

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN**

**ĐOÀN QUỐC BẢO**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP  
XUẤT KHẨU THỦY SẢN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**ĐÀ NẴNG, NĂM 2022**

**ĐOÀN QUỐC BẢO**

**QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**KHÓA 3**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN**

**ĐOÀN QUỐC BẢO**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP  
XUẤT KHẨU THỦY SẢN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG**

**Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh**

**Mã số: 9340101**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Người hướng dẫn khoa học:**

- 1. TS. NGUYỄN HỮU PHÚ**
- 2. PGS. TS LÊ ĐỨC TOÀN**

**ĐÀ NẴNG, NĂM 2022**

## LỜI CẢM ƠN

Với tấm lòng biết ơn, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất từ đáy lòng đến quý Thầy Cô của trường Đại học Duy Tân. Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học, các GS.TS Hồ Đức Hùng, GS.TS Nguyễn Quang Dong, PGS.TS Hoàng Văn Hải, PGS.TS Nguyễn Minh Kiều, TS. Nguyễn Hoàng Bảo, đã tận tình giảng dạy hướng dẫn các chuyên đề trong chương trình đào tạo tiến sĩ của nhà trường. Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn TS Nguyễn Hữu Phú, PGS.TS Lê Đức Toàn, đã trực tiếp tận tâm chỉ bảo hướng dẫn tôi qua từng buổi, góp ý, thảo luận về đề tài nghiên cứu. Đó là tiền đề giúp tôi hoàn thành luận án này. Ngoài ra, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến, UBND tỉnh An Giang, Sở Công thương tỉnh An Giang, Chi cục Thủy sản tỉnh An Giang và Cục Thống kê tỉnh An Giang đã hỗ trợ, cung cấp tư liệu cho đề tài nghiên cứu. Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn vô cùng sâu sắc đến ba, mẹ đã nuôi tôi khôn lớn và hỗ trợ từ vật chất đến tinh thần giúp tôi hoàn thành luận án này. Đồng thời tôi gửi lời cảm ơn sâu sắc đến vợ tôi luôn luôn động viên, chia sẻ những khó khăn giúp tôi thêm động lực hoàn thành luận án.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô, bạn bè đồng nghiệp đã hỗ trợ giúp đỡ tôi hoàn thành luận án hôm nay./.

An Giang, ngày 20 tháng 06 năm 2022

Tác giả luận án

**Đoàn Quốc Bảo**

**LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan luận án “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang” đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của các dẫn của TS.Nguyễn Hữu Phú và PGS.TS Lê Đức Toàn. Các nội dung nghiên cứu và kết quả nêu trong luận án là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu khoa học nào khác.

An Giang, ngày 20 tháng 06 năm 2022

Tác giả luận án

**Đoàn Quốc Bảo**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	<b>i</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU</b> .....	<b>ix</b>
<b>DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ</b> .....	<b>x</b>
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
1. Lý do chọn đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	6
3. Các câu hỏi nghiên cứu: .....	7
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	8
5. Phương pháp nghiên cứu .....	8
6. Những đóng góp của luận án .....	10
7. Kết cấu của luận án .....	11
<b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>12</b>
1.1. Tổng quan về các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ở nước ngoài .....	12
1.2. Tổng quan về các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ở Việt Nam .....	18
1.3. Nhận xét về các nghiên cứu trước và xác định khoảng trống nghiên cứu ....	24
1.3.1. Các nghiên cứu đã có .....	24
1.3.2. Khoảng trống nghiên cứu .....	26
Tiểu kết chương 1 .....	29
<b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THỦY SẢN</b> .....	<b>30</b>
2.1 Khái quát chung về năng lực cạnh tranh .....	30
2.2. Các trường phái về năng lực cạnh tranh .....	34
2.2.1. Năng lực cạnh tranh theo trường phái cổ điển .....	34

2.2.2. Năng lực cạnh tranh theo trường phái hiện đại.....	34
2.2.3. Các quan điểm khác về Năng lực cạnh tranh.....	38
2.2.4. Các lý thuyết về Năng lực cạnh tranh cấp độ doanh nghiệp.....	39
2.2.4.1. Tiếp cận dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp.....	39
2.2.4.2. Tiếp cận dựa trên năng lực của doanh nghiệp.....	40
2.2.4.3. Tiếp cận từ chuỗi giá trị.....	41
2.2.4.4. Tiếp cận dựa trên định hướng thị trường.....	41
2.2.4.5. Tiếp cận theo kinh tế học tổ chức.....	42
2.3. Các cấp của năng lực cạnh tranh.....	43
2.3.1. Năng lực cạnh tranh quốc gia.....	43
2.3.2. Năng lực cạnh tranh ngành.....	43
2.3.3. Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.....	44
2.3.4. Năng lực cạnh tranh sản phẩm.....	44
2.4. Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.....	45
2.4.1. Giới thiệu mô hình NLCT của doanh nghiệp trên thế giới.....	45
2.4.2. Các mô hình nghiên cứu thực nghiệm về năng lực cạnh tranh xuất khẩu thủy sản ở Việt Nam.....	58
2.4.3. Các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.....	60
2.4.4. Mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh thông qua lý thuyết nền.....	72
Tiêu kết chương 2.....	73
<b>CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>74</b>
3.1. Phương pháp và quy trình nghiên cứu.....	74
3.1.1. Phương pháp nghiên cứu.....	74
3.1.2. Quy trình nghiên cứu.....	74
3.2. Nghiên cứu định tính.....	76
3.2.1. Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu.....	76

3.2.2. Phỏng vấn sơ bộ: .....	76
3.2.3. Các góp ý của chuyên gia từ phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ ....	77
3.3. Nghiên cứu định lượng.....	81
3.3.1. Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập.....	81
3.3.2. Đối tượng khảo sát và mẫu nghiên cứu.....	82
3.3.3. Quy trình và phương pháp phân tích dữ liệu định lượng.....	82
Tiêu kết chương 3.....	87
<b>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN .....</b>	<b>88</b>
4.1 Khái quát chung về NLCT các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại Việt Nam .....	88
4.1.1 Tổng quan về ngành nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản Việt Nam.....	89
4.1.2 Khai thác và nuôi trồng, thủy sản ở nước ta giai đoạn 1995-2020 .....	90
4.1.3 Vai trò ngành chế biến thủy sản trong nền kinh tế quốc dân.....	92
4.1.4 Chế biến thủy sản xuất khẩu .....	92
4.2. Thực trạng ngành nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng.....	93
4.2.1. Thực trạng ngành nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.....	93
4.2.1.1. Diện tích nuôi trồng .....	94
4.2.1.2. Đối tượng nuôi .....	95
4.2.1.3. Sản lượng xuất khẩu giai đoạn 2008-2019 .....	96
4.2.1.4.Các loại dịch vụ lao động nuôi trồng thủy sản.....	96
4.2.1.5.Chính sách địa phương.....	97
4.2.1.6. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang qua các năm.....	98
4.2.1.7. Thị trường xuất khẩu.....	99
4.2.1.8. Phúc lợi xã hội.....	100
4.3. Đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.....	101
4.3.1. Năng lực quản trị.....	101
4.3.2. Công nghệ sản xuất .....	102

4.3.3 Nguồn nhân lực .....	103
4.3.4 Năng lực tài chính .....	104
4.3.5 Năng lực Marketing .....	105
4.3.6 Giá cả.....	107
4.3.7 Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh .....	109
4.3.8 Năng lực thương hiệu.....	109
4.3.9 Năng lực sản phẩm.....	110
4.3.10 Logistics .....	111
4.4 Kết quả nghiên cứu định tính .....	111
4.5 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	117
4.6 Bàn Luận .....	131
4.6.1 Về kết quả nghiên cứu.....	131
4.6.2 Về xây dựng mô hình nghiên cứu .....	133
4.6.3 So sánh với các nghiên cứu ở các nước và tại Việt Nam trong thời gian gần đây: .....	134
Tiêu kết chương 4.....	138
<b>CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH .....</b>	<b>139</b>
5.1 Kết luận rút ra từ kết quả của mô hình.....	139
5.2 Hàm ý quản trị.....	139
5.3 Hàm ý chính sách .....	149
5.4. Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo .....	151
Tiêu kết chương 5.....	152
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>153</b>
<b>CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ</b>	
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	



## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CBTS	Chế biến thủy sản.
CSCB	Cơ sở chế biến.
CIEM	Central Institute for Economic Management Viện nghiên Cứu và Quản lý Kinh tế Trung ương.
DNXK	Doanh nghiệp xuất khẩu.
DN XKTS	Doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa.
DOC	Department of Commerce Bộ thương mại Hoa Kỳ.
ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long.
EU	European Union Liên minh châu Âu.
NLCT	Năng lực cạnh tranh.
NHTM	Ngân hàng thương mại
VASEP	Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam.
TMCP	Thương mại cổ phần.
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points Hệ thống quản lý chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.
XKTS	Xuất khẩu thủy sản.
WEF	World Economic Forum Diễn đàn kinh tế thế giới
Global GAP	Global Good Agricultural Practice Thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu.
UBND	Ủy ban nhân dân.
GTGT	Giá trị gia tăng.

CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
EVFTA	European-Vietnam Free Trade Agreement Hiệp định thương mại tự do ký giữa Việt Nam & Liên minh Châu Âu.

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

<b>Số hiệu bảng</b>	<b>Nội dung bảng</b>	<b>Trang</b>
Bảng 2.1	Thành phần và logic của NLCT DN ngành CN Ấn Độ	50
Bảng 2.2	Mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản	72
Bảng 4.1	Kết quả sản xuất thủy sản năm 2019 so với năm 2020	91
Bảng 4.2	Năng lực sản xuất của các cơ sở chế biến thủy sản đông lạnh	92
Bảng 4.3	Tổng hợp so sánh diện tích nuôi trồng thủy sản theo quy hoạch tại các thời điểm năm 2007, 2010, 2020	95
Bảng 4.4	Người lao động nuôi trồng thủy sản	97
Bảng 4.5	Tổng hợp số liệu kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2008 – 2019	99
Bảng 4.6	Thang đo các nhân tố tác động đến NLCT của các DN XKTS	113
Bảng 4.7	Kết quả thống kê mô tả	117
Bảng 4.8	Kết quả tổng hợp độ tin cậy thang đo	119
Bảng 4.9	Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích EFA	120
Bảng 4.10	Ma trận của mô hình	121
Bảng 4.11.	Tổng phương sai trích	123
Bảng 4.12.	Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích EFA của biến phụ thuộc NLCT	124
Bảng 4.13	Hệ số Eigenvalues	124
Bảng 4.14	Trọng số hồi quy	127
Bảng 4.15	Kết quả Bootstrap	127
Bảng 4.16	Hệ số Durbin-Watson	128
Bảng 4.17	Phân tích Anova	128

## DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ

Số hiệu	Nội dung	Trang
Hình 2.1	Mô hình Kim cương của Porter (1990)	35
Hình 2.2	Hai thành phần của năng lực cạnh tranh	36
Hình 2.3	Mô hình APP của Flanagan và cộng sự (2005)	37
Hình 2.4	Mô hình chất lượng theo nền tảng châu Âu (EFQM)	38
Hình 2.5	Năng lực cạnh tranh của các cửa hàng tại Đài Loan của Chang và cộng sự	45
Hình 2.6	Mô hình NLCT của các công ty ở Latvia của Sauka (2014)	46
Hình 2.7	Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh Phát triển Kinh tế Thành phố theo cụm ngành CCED, Choe và Roberts (2011)	47
Hình 2.8	Thành phần và logic của năng lực cạnh tranh DN của Chikan et al., (2022)	49
Hình 2.9	Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp APP (Assets –Process- Perfomance) của Ambastha A. & Momaya, Dr. K.(2003)	51
Hình 2.10	Mô hình SWOT của thủy sản Ấn Độ	53
Hình 2.11	Mô hình NLCT ngành chế biến xuất khẩu tôm ở Indonesia	54
Hình 2.12	Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu thủy sản Na uy	55
Hình 2.13	Mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu trứng cá Tầm muối của Iran	56
Hình 2.14	Mô hình kim cương phân tích năng lực cạnh tranh xuất khẩu cá Ngừ Indonesia sang Nhật Bản và Mỹ	57
Hình 2.15	Mô hình kim cương nâng cao NLCT của ngành chế biến thủy sản VN	58

Hình 2.16	Mô hình nghiên cứu NLCT của DNXKTS Việt Nam đến năm 2020	59
Hình 2.17	Hình 2.16: Mô hình nghiên cứu đề xuất về NLCT của DNXKTS tỉnh An Giang	71
Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu	75
Hình 4.1	Sản lượng nuôi trồng và khai thác thủy sản Việt Nam	90
Hình 4.2	Sản lượng xuất khẩu giai đoạn 2008-2019	96
Hình 4.3	Kết quả CFA tới hạn	125
Hình 4.4	Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	126
Hình 4.5	Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot	129
Hình 4.6	Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram	130
Hình 4.7	Biểu đồ Scatter Plot	130

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập Quốc tế hiện nay. Việt Nam đã và đang từng bước cố gắng phát huy tối đa lợi thế của mình để có thể bắt kịp sự phát triển của các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Bắt đầu từ giữa thập kỷ 90 Việt Nam được biết đến như một quốc gia có thế mạnh về Nông - Lâm - Ngư nghiệp và đời sống đa số người dân phụ thuộc vào tự nhiên. Việc xuất khẩu các sản phẩm thủy sản đã đem lại nguồn ngoại tệ to lớn phục vụ cho công cuộc phát triển kinh tế, xây dựng và bảo vệ tổ quốc. Trong đó phải kể đến xuất khẩu cá da trơn (cá tra), một sản phẩm độc đáo mang đặc trưng của vùng đồng bằng sông Cửu Long. Cá Tra Việt Nam đã có mặt khắp 142 quốc gia và vùng lãnh thổ...An Giang là một trong những tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long được thiên nhiên ban tặng nguồn nước dồi dào, đất phù sa màu mỡ nhiều sông hồ kênh rạch chằng chịt rất thích hợp nuôi trồng chế biến cá xuất khẩu. Nghề này đem lại hiệu quả kinh tế cao nên diện tích ao nuôi ngày càng phát triển nhanh giúp An Giang trở thành nơi có sản lượng xuất khẩu thủy sản nước ngọt lớn nhất vùng. Trong giai đoạn 2015-2020, ngành xuất khẩu thủy sản đã thu về 2 tỷ 960 USD đóng góp 2,86 % GDP cả tỉnh (Nguồn: Cục thống kê An Giang, 2021), góp phần giải quyết hàng nghìn công ăn việc làm mỗi năm..., trong đó 97% kim ngạch xuất khẩu thủy sản của An Giang là từ xuất khẩu cá tra (Nguồn: Sở Công thương An Giang, 2020)., nên luận án này xin đề cập đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra là chính

Tuy nhiên, sản lượng xuất khẩu hiện nay ở đồng bằng sông Cửu Long và đặc biệt là ở An Giang sụt giảm nghiêm trọng và gặp nhiều khó khăn, năng lực cạnh tranh của sản phẩm cá tra trên thị trường quốc tế còn hạn chế, như:

- Sản lượng từ 271.238 tấn vào năm 2007 đến năm 2017 là 269.047 tấn và đến năm 2020 là 121.034 tấn (Nguồn: Cục Thống kê An Giang 2007, 2020),

thấp nhất trong những năm qua, làm cho số doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản giải thể, phá sản rất nhiều.

-Chi phí đầu vào cho nuôi trồng, chế biến, chi phí logistics có nhiều biến động theo xu hướng tăng làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm, mặt khác người nông dân nuôi trồng thủy sản cũng gặp nhiều khó khăn, chưa thật sự yên tâm đầu tư sản xuất. Từ năm 2019-2021, giá nguyên liệu làm thức ăn trên thế giới tăng, giá thuê container và giá xăng, dầu cũng tăng liên tục, đây là nguyên nhân dẫn đến giá thức ăn chăn nuôi tăng; giai đoạn 2019-2021 giá thức ăn tăng từ 300 đồng-500 đồng/kg, thuốc thú y tăng bình quân 10% trên năm. Hiện giá thành nuôi cá tra khoảng 27.000 đồng/kg, chi phí cho thức ăn đã tốn khoảng 20.000 đồng. Nếu giá bán giữ mức 32.000 đồng, người nuôi mới có thể có lãi.

-Về mặt công nghệ sản xuất: Các sản phẩm giá trị gia tăng được chế biến từ cá tra cho giá trị kinh tế cao ít được các doanh nghiệp áp dụng. Hiện nay công nghệ sản xuất sản phẩm cá tra xuất khẩu chủ yếu là phi- lê, cắt khúc xẻ bươm hoặc nguyên con, sau đó cấp đông nhanh; với công nghệ này thì chi phí đầu tư thấp, tuy nhiên chất lượng sản phẩm giảm đáng kể do cơ cấu thịt bị phá hủy đáng kể sau quá trình rã đông. Các công nghệ tiến tiến hơn như bảo quản bằng khí nitơ lỏng, chiết xuất mỡ cá chế biến thành dầu ăn dùng để chiên, xào, chế biến da cá thành bánh nạc hay chế biến các phụ phẩm khác (đầu cá, xương cá) làm nguyên liệu cho chế biến thức ăn chăn nuôi thì chi phí đầu tư máy móc, thiết bị cao, doanh nghiệp không đủ vốn đầu tư hoặc khó tiếp cận các nguồn vốn đầu tư nên công nghệ sản xuất, chế biến cá tra trên địa bàn tỉnh còn ở mức trung bình.

- Đa số chủ doanh nghiệp không có chuyên môn sâu trong ngành, lĩnh vực, phần lớn họ khởi sự từ mua bán chuyển sang nghề nuôi trồng, chế biến thủy hải sản. Nghiên cứu thị trường không kỹ và không am hiểu đầy đủ luật pháp của các nước nhập khẩu, chỉ cần một đơn hàng chậm thanh toán hoặc bị hủy thì doanh nghiệp gặp điều đứng. Trên giác độ vĩ mô, chưa có sự kết nối chặt chẽ giữa cơ

quan quản lý, doanh nghiệp, VASEP và nông dân trong việc điều tiết thị trường, xuất khẩu, diện tích thả nuôi nhằm có sản lượng ở mức độ phù hợp. Cơ sở (vùng nuôi) cá tra thương phẩm phải đáp ứng các tiêu chí về điều kiện nuôi, áp dụng các quy trình kỹ thuật nuôi, cung cấp sản phẩm cá tra nguyên liệu chất lượng, bảo vệ môi trường và truy xuất được nguồn gốc sản phẩm, và Cơ sở/vùng nuôi cá tra thương phẩm phải thực hiện áp dụng quy trình nuôi theo các tiêu chuẩn chất lượng của yêu cầu thị trường, sản phẩm sản xuất đáp ứng được yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, phải gắn kết khâu sản xuất giống và chế biến tiêu thụ trong chuỗi giá trị sản phẩm cá tra. Tuy nhiên, vấn đề này mới chỉ được đề cập và quy định tại Nghị định 36/2014/NĐ-CP ngày 29/4/2014 của Thủ tướng Chính phủ, và trên địa bàn tỉnh An Giang đã triển khai một số nội dung nhưng chưa đồng bộ, chưa phủ khắp trên diện rộng trên địa bàn tỉnh.

Thị trường xuất khẩu thủy sản Việt Nam (như thị trường EU, thị trường Mỹ) có những yêu cầu đặc thù, quy định chặt chẽ về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, các quy định và tiêu chuẩn khắt khe như: chất lượng, nguồn gốc, hồ sơ phải có tiêu chuẩn thỏa đáng, trước đó phải làm việc với nhà cung cấp; tuy nhiên các DN XKTS An Giang chưa am hiểu kỹ, thực hiện chưa đầy đủ các quy định quốc tế dẫn đến nhiều khi gặp nhiều khó khăn khi tiêu thụ, phải giảm giá và có khi phải đền bù hợp đồng.

- Trên thị trường thương mại cá tra toàn cầu, cá tra Việt Nam chiếm hơn 95% thị phần của thế giới nhưng các doanh nghiệp xuất khẩu của chúng ta đã không kiểm soát được giá bán trên thị trường thế giới (độc quyền bán nhưng không phải là người định giá) (Nguồn: VASEP 2016). Đó là vấn đề liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ. Nguyên nhân chủ yếu do các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra cạnh tranh phá giá lẫn nhau (chào bán với nhiều mức giá khác nhau) để giành hợp đồng trong bối cảnh gặp nhiều khó khăn về nguồn vốn, thị trường, lợi nhuận suy giảm,... Đẩy ngành hàng cá tra rơi vào vòng luẩn quẩn: vốn – giá – chất lượng – thị trường và nhiều hệ lụy khác ảnh hưởng xấu đến hình



ảnh cá tra Việt Nam. Khi gặp khó khăn thị trường, trong cơn khát vốn, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu cạnh tranh không lành mạnh, đã tự làm khó mình và làm khó lẫn nhau khi liên tục chào bán cá tra với giá thấp để có tiền xoay vòng. Điều này đã tạo cho nhà nhập khẩu quyền xác lập giá trần. Ở nhiều thời điểm, giá cá tra xuất khẩu đã liên tục hạ, gây bất lợi cho không chỉ doanh nghiệp, người nuôi mà còn làm suy yếu ngành cá tra Việt Nam.

-Hạn chế lớn của DNXKTS là năng lực tài chính yếu kém, sử dụng chủ yếu vốn vay ngắn hạn, gặp lúc lãi suất tăng vọt, lợi nhuận làm ra không đủ trả lãi dẫn đến thua lỗ kéo dài. Ngành sản xuất cá tra là ngành có mức độ rủi ro cao, nên ngân hàng đang thắt chặt việc cho vay, nông dân gặp khó khăn về nguồn vốn sản xuất do ngân hàng hạn chế cho vay sản xuất thủy sản, gây khó khăn cho các hộ nuôi cá tra có quy mô vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp thu mua cá của nông dân, nhưng chậm thanh toán từ 1 - 2 tháng có khi đến 3 - 4 tháng, ảnh hưởng đến lợi ích và hiệu quả kinh tế của các hộ nuôi thủy sản xuất khẩu. Giá thành cá tra của nông dân nuôi cao hơn vùng nuôi cá tra của doanh nghiệp, do nông dân không được hoàn thuế (5% thuế VAT) của nguyên liệu đầu vào, như: thức ăn, thuốc thú y,... nên không thể cạnh tranh với nguồn nguyên liệu cá tra của doanh nghiệp.

**-Chi phí logistics:** Trên bình diện quốc gia, chi phí logistic của hàng hóa Việt Nam chiếm tỷ lệ khá cao (khoảng 30%) trong giá thành sản phẩm xuất khẩu, cao hơn nhiều so với các nước phát triển từ 12%- 17% (Nguồn: Bùi Duy Linh 2018).

Xét riêng trường hợp đối với tỉnh An Giang: Chi phí logistics đội lên rất cao. Vì thiếu cảng lớn để những đội tàu có trọng tải lớn vào để nhận hàng trực tiếp. Doanh nghiệp thuê xe chuyên dùng vận chuyển lên TP.HCM (do doanh nghiệp không có khả năng thực hiện tốt công đoạn vận chuyển), mất thời gian khá lâu. Hệ thống giao thông yếu kém, tình trạng tắc đường thường xảy ra làm tăng chi phí vận chuyển lên TP.HCM. Hệ thống kho lạnh chủ yếu do doanh nghiệp xây dựng nên có quy mô nhỏ chỉ 2000-3000 tấn không đáp ứng được nhu cầu khi có đơn hàng lớn. Nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp hầu như chưa có. Thủ tục hải quan còn rườm rà, làm

chậm quá trình thông quan hàng hóa. Chưa kể ra nước ngoài còn phải kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm. Quá trình lưu kho dài ngày, làm chậm tiến độ giao hàng làm giảm năng lực cạnh tranh của DNXKTS.

-Hoạt động Marketing tại các DNXKTS diễn ra một cách rời rạc, chưa được quan tâm đúng mức, thiếu tính hệ thống. Các công ty xuất khẩu thủy sản ở An Giang chỉ mới chú trọng đến sản xuất, xem hoạt động Marketing chỉ là hoạt động bán ra những mặt hàng mà mình có. Chưa có phòng ban chuyên trách về Marketing, vì vậy hầu hết các hoạt động đều mang tính chất tình thế, chưa có sự phối hợp chặt chẽ mang tính chiến lược. Hoạt động quảng bá thương hiệu vẫn còn rất yếu và công ty chưa có sự đầu tư đúng mức về lĩnh vực này. Công tác nghiên cứu và lựa chọn thị trường mang tính thụ động. Công ty chưa có khả năng tự thực hiện việc nghiên cứu tình hình cạnh tranh trên thị trường EU mà phải hợp tác với đối tác nước ngoài và một phần thông qua Hiệp hội Nuôi trồng và Xuất khẩu thủy sản (VASEP). Việc nghiên cứu thói quen tiêu dùng và mua hàng của người tiêu dùng trên thị trường EU, Mỹ còn khó thực hiện do nguồn cung cấp thông tin còn hạn chế. Các yếu tố Marketing-mix chưa phát huy hết tác dụng của nó: chất lượng sản phẩm tuy đã được nâng lên nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu về chất lượng của khách hàng, chủng loại mặt hàng nghèo nàn. Sự liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ chưa chặt chẽ; hợp đồng cung cấp và thu mua sản phẩm giữa doanh nghiệp với nông dân nuôi cá tra được ký kết nhưng chưa hiệu quả, đối với các hộ nuôi nhỏ lẻ thường không có hợp đồng bao tiêu sản phẩm với các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu.

- Tình trạng thiếu lao động hay nguồn lao động không ổn định đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất và xuất khẩu. Do hoạt động của các DNXKTS gián đoạn theo mùa vụ, do thiếu đơn hàng, và thu nhập của người lao động không được đảm bảo dẫn đến không ổn định về nguồn lao động và thu nhập. Mặt khác, do đây là ngành nghề có tính đặc thù, môi trường làm việc lạnh và ẩm ướt, mùi hôi khó chịu, người lao động tiếp xúc với các chất dung môi và

khử trùng trong thời gian dài thường xảy ra các bệnh về hô hấp. Một số lao động chỉ coi đây là ngành nghề tạm thời khi đang nhàn rỗi hoặc thất nghiệp, do đó sau một thời gian nếu tìm được việc khác là họ sẵn sàng “nhảy” việc. Có trường hợp đơn hàng đã ký nhưng thiếu lao động, và để đảm bảo doanh nghiệp phải xoay sở đủ mọi cách như tăng ca, tăng lương và nhiều chế độ hỗ trợ khác khiến chi phí tăng lên đáng kể. v.v..

- Tính đến nay, chưa có nghiên cứu nào về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS tỉnh An Giang. Vì vậy, cần thiết có các nghiên cứu trên cơ sở lựa chọn các mô hình lý thuyết phù hợp với điều kiện Việt Nam gắn liền với thực trạng, điều kiện sản xuất kinh doanh của các DN XKTS tỉnh An Giang.

- Chỉ có một số bài đăng tạp chí đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại Việt Nam, vì vậy cần có sự nghiên cứu xem xét và đánh giá có tính hệ thống về các nhân tố và các yếu tố cấu thành các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản, nhằm góp phần phát triển các vấn đề về lý luận về NLCT doanh nghiệp.

- Thông qua kết quả ước lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu thực nghiệm, tác giả kỳ vọng có các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị để góp phần nâng cao NLCT của các DN XKTS An Giang trong giai đoạn 2023-2035. Với lý do đó, Nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài: **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang”** để thực hiện luận án Tiến sĩ Quản trị Kinh doanh của mình

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

### ❖ Mục tiêu tổng quát:

Nghiên cứu các vấn đề lý luận về NLCT của DN và xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

Xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Từ đó tiến hành phân tích, đánh giá nhằm đề ra hàm ý chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản An Giang thời kỳ 2023 - 2035.

**❖ Mục tiêu cụ thể:**

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Đo lường mức độ tác động các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Kiểm định sự khác biệt về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang theo đặc tính doanh nghiệp ( quy mô vốn, nhân sự, số năm kinh nghiệm, doanh số...).

- Đề xuất hàm ý chính sách, hàm ý quản trị để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang thời kỳ 2023-2035.

**3. Các câu hỏi nghiên cứu:**

(1). Các lý thuyết về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đã tiếp cận theo những quan điểm, định hướng nào ?

(2). Áp dụng mô hình nghiên cứu nào để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng ?

(3).Sử dụng phương pháp nào để ước lượng và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang ?

(4). Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT trong mô hình là như thế nào ?

(5). Hàm ý chính sách và hàm ý quản trị gì để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang ?

#### 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

**-Đối tượng nghiên cứu:** Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang.

**-Phạm vi nghiên cứu**

*Với 97% kim ngạch xuất khẩu thủy sản của tỉnh An Giang là từ xuất khẩu cá tra (Nguồn Cục Thống kê tỉnh An Giang, 2016), nên luận án này tập trung đề cập đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra là chính.*

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra trên phạm vi tỉnh An Giang.

+ Phạm vi thời gian: Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra tỉnh An Giang từ năm 2008 đến năm 2020.

#### 5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định lượng là chủ đạo.

**Về định tính:**

Nghiên cứu tài liệu, tìm hiểu các công trình nghiên cứu trước đó của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến chủ đề nghiên cứu luận án, thực hiện việc xem xét và chọn lọc các thành phần và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Việc thu thập ý kiến góp ý các chuyên gia nhằm xác định sự phù hợp của các biến độc lập (các thành phần mô hình), mô hình lý thuyết, và nội dung của các câu hỏi thành phần.

**Về định lượng:**

Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm khẳng định giá trị và độ tin cậy của thang đo, về các nhân tố tác động đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS, qua việc ứng dụng phần mềm SPSS và AMOS, cụ thể là: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA); Phân tích nhân tố khẳng định (CFA); Dùng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và

các giả thuyết nghiên cứu. Sử dụng Bootstrap để kiểm định tính bền vững của các ước lượng trong mô hình nghiên cứu;

- Phương pháp thu thập dữ liệu:

+ Đối với dữ liệu thứ cấp: Được thu thập từ các báo cáo về hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp XKTS trên địa bàn tỉnh An Giang giai đoạn 2008-2019. Lược khảo tài liệu từ các công trình nghiên cứu đã được công bố, các tạp chí chuyên ngành có liên quan, thảo luận với các chuyên gia trong ngành, các nhà quản lý trong lĩnh vực XKTS, nhà khoa học,...Giúp tác giả có được tài liệu tham khảo, làm cơ sở cho việc hình thành các luận điểm, luận chứng về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Từ đó, xây dựng khung lý thuyết, khung phân tích và tiến hành nghiên cứu sơ bộ với mục đích điều chỉnh và bổ sung các thang đo, các biến quan sát, hoàn thiện các bảng câu hỏi phục vụ cho quá trình nghiên cứu chính thức..

+ Đối với dữ liệu sơ cấp:

Tác giả thu thập bằng bảng câu hỏi gửi đến các lãnh đạo, các chuyên gia, cán bộ quản lý ở các công ty XKTS trên địa bàn tỉnh An Giang và giảng viên trong ngành kinh tế tại các trường Đại học. Thực hiện phỏng vấn với 21 chuyên gia ở các công ty xuất khẩu thủy sản là những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất khẩu thủy sản, chiếm khoản 7,2% so với quy mô mẫu cần thiết (Phụ lục 8) Mục đích là thu thập các góp ý, đóng góp về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN XKTS làm cơ sở cho việc xây dựng các phiếu phỏng vấn chính thức và đề xuất mô hình nghiên cứu.

- Phương pháp xử lý số liệu:

Dữ liệu được nhập vào phần mềm SPSS phiên bản 22 để tiến hành phân tích, bao gồm: thống kê mô tả dữ liệu, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Ứng dụng phần mềm AMOS phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định SEM, kiểm định Bootstrap.

- Tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang.

- Đánh giá các nhân tố về vốn, thị trường lao động, marketing, quản trị, giá, công nghệ, thương hiệu, chất lượng sản phẩm... tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu tại tỉnh An Giang.

Ngoài ra, tác giả còn sử dụng các phương pháp thống kê, so sánh, phân tích, diễn dịch, thực chứng để thực hiện đề tài nghiên cứu.

## **6. Những đóng góp của luận án**

### **Đóng góp về mặt lý luận:**

- Tổng hợp các vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, xem xét các thành phần (các nhân tố) cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp từ các trường phái, quan điểm học thuật khác nhau.

- Giới thiệu một số nghiên cứu thực nghiệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp của các tác giả trong và ngoài nước.

- Luận án đã tiếp cận theo hướng tích hợp các trường phái lý thuyết về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó:

+ **Tiếp cận dựa trên nguồn lực doanh nghiệp** (Barney, 1991; Porter, 1980, 1988) với các nhân tố trong mô hình là: Năng lực quản trị; Nguồn nhân lực; Năng lực Tài chính.

+ **Tiếp cận dựa trên định hướng thị trường** (Kohli & Jaworski, 1990) với các nhân tố trong mô hình là: Năng lực Marketing; Năng lực phát triển quan hệ; Thương hiệu.

+ **Tiếp cận dựa trên năng lực của doanh nghiệp** (Wernerfelt, 1984; Peteraf, 1993) với các nhân tố trong mô hình là: Sản phẩm; Công nghệ; Giá cả

+ **Tiếp cận từ chuỗi giá trị** (Porter, 1985): với nhân tố trong mô hình là Logistics

- Đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang với 10

nhân tố (thành phần), trong đó đã tích hợp 02 nhân tố mới là logistic và năng lực marketing,

**Đóng góp về mặt thực tiễn:**

-Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất – kinh doanh của các DN XKTS tỉnh An Giang giai đoạn 2016 -2020 về diện tích nuôi trồng, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu, số lao động, công nghệ sản xuất và chế biến, chi phí đầu vào, giá bán, năng lực quản trị, hoạt động marketing, logistics v.v..

- Thực hiện các ước lượng và kiểm định theo các phương pháp, Cronbach' Alpha, EFA, CFA và SEM nhằm: Đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực nghiệm; Xác định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố trong mô hình; Khẳng định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Đề xuất một số hàm ý quản trị và hàm ý chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang thời kỳ 2023- 2035.

- Luận án có thể góp phần cung cấp thêm cơ sở khoa học cho các cơ quan ban ngành trong việc hoạch định chính sách phát triển ngành thủy sản An Giang và có thể làm tài liệu tham khảo trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang.

**7. Kết cấu của luận án**

Luận án có kết cấu 5 chương như sau:

- Chương 1. Tổng quan vấn đề nghiên cứu của luận án.
- Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.
- -Chương 3. Thiết kế nghiên cứu.
- Chương 4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận
- Chương 5. Kết luận và hàm ý chính sách.



## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Bước đầu quá trình nghiên cứu, tác giả thực hiện việc tổng hợp và phân tích, đánh giá một cách tổng quan các công trình nghiên cứu trong ngoài nước, nhằm tìm ra những tư liệu quý giá liên quan tới đề tài làm cơ sở lý luận cho quá trình nghiên cứu.

#### **1.1. Tổng quan về các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ở nước ngoài**

Có một số công trình nghiên cứu về NLCT như: Fagerberg, D.C. Mowery and R.R. Nelson (2003), *Innovation and Competitiveness*, Oxford University Press. Nghiên cứu năng lực cạnh tranh ở 3 cấp độ: Cấp quốc gia (National level), cấp ngành (Industry level), cấp địa phương và doanh nghiệp (Regional and firm level) tác động của đổi mới dây chuyền công nghệ đến năng lực cạnh tranh. Việc phân tích so sánh năng lực cạnh tranh giữa các quốc gia, giữa các ngành và giữa các tập đoàn đa quốc gia, tác giả nhận thấy rằng khả năng cạnh tranh được tạo ra từ những khác biệt cho việc duy trì tăng trưởng trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Theo Wernerrfelt (1984), thì nguồn lực của DN chính là yếu tố quyết định đến NLCT và hiệu quả kinh doanh của DN. Phân tích về nguồn lực của DN là tập trung vào phân tích NLCT dựa vào các yếu tố bên trong, nó chính là nguồn lực của DN. Lý thuyết này dựa vào tiền đề là các DN trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau. Hơn nữa, các DN không thể dễ dàng sao chép chiến lược kinh doanh của nhau bởi vì chiến lược kinh doanh được xây dựng dựa vào chính nguồn lực của DN.

Porter (1990), đã chỉ rõ lợi thế cạnh tranh không chỉ ở mỗi hoạt động, mà còn ở cả mối liên kết giữa các hoạt động với nhau, với các hoạt động của nhà cung cấp và của khách hàng. Qua đó tác giả đưa ra khái niệm “chuỗi giá trị”, chia hoạt động chung của một doanh nghiệp thành những nhóm hoạt động khác

nhau đại diện cho từng yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh, qua đó đánh giá được lợi thế để xây dựng các chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp.

Năm 1993, Duning, J, nhận định mô hình Kim cương kiểu cũ của Porter (1990) khi sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh của một ngành / doanh nghiệp đã không còn chính xác trong điều kiện toàn cầu hóa và hội nhập của kinh tế thế giới và đề xuất bổ sung thêm nhân tố đầu tư nước ngoài vào mô hình để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT.

Theo nghiên cứu của Sanchez & Heence (1996, 2004), thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên khả năng kết hợp các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh “Năng lực cạnh tranh của 1 công ty là khả năng duy trì, triển khai phối hợp các nguồn lực và khả năng theo cách giúp công ty đạt được mục tiêu của nó”). Sanchez (2008), bản chất năng lực cạnh tranh đã chú trọng chuyển hướng năng lực thay vì nguồn lực. Theo quan điểm dựa trên năng lực của doanh nghiệp thì năng lực là chìa khóa để duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững và đạt hiệu quả cao, cũng như trở thành một tiêu chí quan trọng để đánh giá sự tồn tại và phát triển của một ngành, hay của một doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Như vậy, tiếp cận dựa trên nguồn lực, dựa vào lợi thế nguồn lực của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh và cách tiếp cận dựa trên năng lực thì dựa vào khả năng kết hợp các nguồn lực để tạo ra năng lực – đòi hỏi doanh nghiệp phải năng động, hệ thống, nhận thức và toàn diện trong quản lý chiến lược.

Nghiên cứu của Thompson et al., (2007), đã đề xuất các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh tổng thể của một doanh nghiệp dựa vào 10 yếu tố: Hình ảnh/uy tín, công nghệ, mạng lưới phân phối, khả năng phát triển và đổi mới sản phẩm, chi phí sản xuất, dịch vụ khách hàng, nguồn nhân lực, tình hình tài chính, trình độ quảng cáo, khả năng quản lý sự thay đổi. Nghiên cứu này chưa xác định được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố này đến kết quả kinh doanh của DN mà chỉ tập trung xây dựng các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh

nghiệp và đánh giá nó trên phương pháp cho điểm nhằm so sánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Aziz et al., (2006) về nguồn lực cạnh tranh của các nhà đầu tư và phát triển nhà tư nhân tại Malaysia đã xếp hạng các nguồn lực để tạo ra năng lực cạnh tranh của các nhà đầu tư và phát triển địa ốc của Malaysia với 14 yếu tố: (Vị trí đặc địa; dòng tiền; Đánh giá tiềm năng thị trường; Môi quan hệ với chính quyền; Quản trị cấp cao; Tổ chức và dịch vụ uy tín; Khả năng quản lý thay đổi; Môi quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ có năng lực; Nhân viên có tay nghề cao; Quản lý rủi ro và khủng hoảng; Chiến lược chính sách của tổ chức; Đào tạo phát triển nhân viên; Bí mật thương mại và dự án đổi mới; Thành viên của tập đoàn lớn). Trong đó tập trung vào 3 nhóm: quản trị, tổ chức và và tạo ra mạng lưới năng lực cạnh tranh của các nhà phát triển nhà tư nhân tại Malaysia.

Hai tác giả Ambastha và Momaya (2004), đã đưa ra khung lý thuyết về NLCT ở cấp độ DN. Nghiên cứu này cho thấy NLCT của DN chịu ảnh hưởng của các yếu tố: (1) Nguồn lực (nguồn nhân lực, cấu trúc, văn hóa, trình độ công nghệ, tài sản của DN); (2) Quy trình (chiến lược, quy trình quản lý, quy trình công nghệ, quy trình tiếp thị); (3) Hiệu suất (chi phí, giá cả, thị phần, phát triển sản phẩm mới). Nghiên cứu này chỉ dừng lại ở NLCT của DN nói chung mà chưa phân biệt về qui mô, địa lý, lĩnh vực hoạt động.

Tác giả Ho (2005), đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các hoạt động quản trị trong DN và NLCT. Ông đề xuất mô hình đo lường các hoạt động quản trị trong DN thông qua năm khía cạnh, (1) Cơ cấu hội đồng quản trị; (2) Cương vị quản lý; (3) Chiến lược lãnh đạo; (4) Sở hữu tập trung và các mối quan hệ vốn - thị trường; (5) Trách nhiệm xã hội có mối quan hệ với NLCT của DN. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có sự ảnh hưởng lẫn nhau của hoạt động quản trị trong DN và NLCT, số điểm hoạt động quản trị trong DN càng cao thì đánh giá NLCT sẽ càng cao và ngược lại. Qua kết quả nghiên cứu tác giả nhận thấy, mối quan hệ

giữa hoạt động quản trị trong DN và NLCT sẽ cao hơn khi quản trị được đánh giá trên cơ sở toàn diện (xét 5 thông số cùng một lúc) thay vì đánh giá riêng lẻ.

Trong nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung làm rõ mối quan hệ giữa NLCT và năng lực quản trị trong DN mà không xét đến những yếu tố khác. Vẫn còn một khoảng trống nghiên cứu trong việc tìm hiểu mối quan hệ giữa quản trị của các DN ở các nước phát triển và khả năng cạnh tranh của họ trên thị trường quốc tế.

Một nghiên cứu của Chang et al.,(2007), về NLCT tại các cửa hàng tại Đài Loan bị ảnh hưởng bởi 7 yếu tố, (1) Chiến lược kinh doanh; (2) Năng lực tài chính; (3) Cơ sở vật chất, các tiện nghi; (4) Sản phẩm, hàng hóa; (5) Chất lượng dịch vụ; (6) Marketing, chiêu thị; (7) Nguồn nhân lực. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa làm rõ mối quan hệ của các yếu tố này như thế nào và đặt dưới sự tác động của môi trường. Nghiên cứu, cũng chỉ đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cho các cửa hàng tại Đài Loan nói chung, chưa phân biệt rõ sự khác biệt của cửa hàng cung cấp sản phẩm vật chất hay sản phẩm dịch vụ.

Nghiên cứu của Onar &Polat (2010), về các nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa quá trình xây dựng năng lực và quá trình lựa chọn chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp niêm yết tại Sở Giao dịch chứng khoán Istanbul – Thổ Nhĩ Kỳ thông qua phỏng vấn tổng giám đốc hoặc giám đốc nguồn nhân lực dựa trên bảng câu hỏi Likert 7 điểm. Nghiên cứu này đã đề xuất các yếu tố tạo khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: 1. Khả năng quản trị, 2. Khả năng sản xuất 3. Khả năng bán hàng, 4. Dịch vụ hậu cần Logistic, 5. Công nghệ thông tin, 6. Tài chính- kế toán, 7. Nguồn nhân lực, 8. Dịch vụ chăm sóc khách hàng, 9. Cung ứng 10. Nghiên cứu phát triển, 11.Quản trị công nghệ, 12. Đổi mới, 13. Quan hệ khách hàng. Nghiên cứu này cho thấy năng lực quyết định chiến lược càng đúng thì càng tạo ra năng lực cạnh tranh càng cao, khi môi trường kinh doanh thay đổi sẽ tác động đến chiến lược kinh doanh thì các thuộc tính khác biệt của DN trong cùng ngành sẽ không thể tồn tại lâu dài vì chúng thường có thể dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao chép, hoặc trao đổi mua bán trên thị trường nguồn lực.

Một khi môi trường kinh doanh thay đổi tác động đến chiến lược kinh doanh thì các thuộc tính khác biệt của DN trong cùng ngành sẽ không thể tồn tại lâu dài vì chúng thường có thể dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao chép, hoặc trao đổi mua bán trên thị trường nguồn lực. Kinh tế học tổ chức và kinh tế độc quyền phân tích NLCT trong điều kiện mất cân bằng của thị trường và nền kinh tế độc quyền với giả thuyết DN có lợi thế tuyệt đối về các tài sản, nguồn lực. Vì thế, trong môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng thì các điều kiện về chí phí, công nghệ, quy mô,... đã không còn là lợi thế của DN. Mặt khác, các nghiên cứu của kinh tế học tổ chức và cạnh tranh độc quyền đều nghiên cứu đối tượng với giả thuyết là các DN trong cùng ngành có điều kiện về tài sản, nguồn lực đồng nhất. Đây là hạn chế lớn nhất trong việc giải thích lợi thế cạnh tranh của các DN hiện nay trong nền kinh tế thị trường.

Một nghiên cứu của Hosein et al., (2013), đã khái quát nên bức tranh tổng thể về NLCT trong ngành công nghiệp xuất khẩu trứng cá Tầm muối là một sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Iran, nhưng hiện nay tình hình sụt giảm nghiêm trọng do ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài như: luật của các nước nhập khẩu, chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã nhãn mác, mối quan hệ tốt với các nước nhập khẩu... từ đó tác giả xây dựng chiến lược cải thiện và tăng cường NLCT của ngành xuất khẩu trứng cá Tầm muối nhằm giành lại thị trường

Sauka (2014), đã đưa ra 7 nhân tố ảnh hưởng đến NLCT cấp công ty, bao gồm: (1) Năng lực tiếp cận các nguồn lực; (2) Năng lực làm việc của nhân viên; (3) Nguồn lực tài chính; (4) Chiến lược kinh doanh; (5) Tác động của môi trường; (6) Năng lực kinh doanh so với đối thủ; (7) Sử dụng các mạng lưới thông tin liên lạc. Trong nghiên cứu này là sử dụng phương pháp thống kê và đưa ra nhận xét dựa trên giá trị trung bình. Đồng thời chỉ xác định những yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN và đo lường mức độ của chúng thông qua khảo sát nhưng không đề cập đến mối quan hệ với NLCT của DN. Kết quả nghiên cứu

được đánh giá trong bối cảnh chung của các công ty tại Latvian, mà không phân biệt lĩnh vực hoạt động kinh doanh nên khó áp dụng thực tế vào các nước có nền kinh tế phát triển cũng như những công ty có ngành nghề khác.

Nghiên cứu của Wati (2018) đã nêu lên hầu hết các nhân tố cấu thành NLCT của một doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên tác giả chưa đưa vào nghiên cứu yếu tố NLCT thương hiệu, NLCT về giá, tác động của hội nhập kinh tế vào hoạt động xuất khẩu. Cho nên nghiên cứu này còn khiếm khuyết ở những vấn đề sau:

- + Sản phẩm cạnh tranh trên thị trường sẽ khó giành thị phần vì thương hiệu sản phẩm không được chú trọng sẽ làm người tiêu dùng không tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm.

- + Giá quyết định phần lớn sản lượng xuất khẩu của sản phẩm. Nếu giá thành không hợp lý sẽ làm giảm NLCT và sản lượng xuất khẩu. Từ đó làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

- + Hội nhập kinh tế ngày nay tác động rất lớn sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, một ngành thậm chí một quốc gia. Chỉ cần một thay đổi nhỏ của luật quốc tế sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tương lai và tồn tại của doanh nghiệp.

Rosli (2012), đã đề cập những vấn đề lý luận về chiến lược cạnh tranh của DNNVV, tác giả phân tích và đánh giá một cách toàn diện những chiến lược cạnh tranh của các DNNVV Malaysia thời gian qua. Đồng thời chỉ ra những thành công của DNNVV của Malaysia trong thời gian qua khi đối phó với sự cạnh tranh toàn cầu. Rosli cũng đã đề xuất một số giải pháp mang tính đột phá, nhằm giúp các DNNVV của Malaysia có thể thích ứng tốt với sự cạnh tranh của các DN khác tại thị trường quốc tế. Ngoài ra, tác giả nêu lên những kinh nghiệm của các DN trong việc củng cố và giữ vững những thị trường hiện có và phát triển thị trường mới; Duy trì, ổn định và ban hành một số chính sách của Chính phủ nhằm hỗ trợ cho các DNNVV, một số chính sách có thể là chính sách thuế, chính sách tín dụng thương mại.

## **1.2. Tổng quan về các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ở Việt Nam**

Thời gian qua, việc nghiên cứu năng lực cạnh tranh đã nhận được sự quan tâm của các nhà khoa học, nhiều tổ chức, cá nhân... Qua đó đã có nhiều bài báo, nhiều công trình nghiên cứu, nhiều luận án, luận văn viết về nâng cao năng lực cạnh tranh có thể kể đến như:

Nguyễn Vĩnh Thanh (2005) cho rằng “Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam thấp, vì đa phần các doanh nghiệp không đủ thông tin về thị trường, ra quyết định theo kinh nghiệm, theo lối mòn và thiếu sự nhạy bén”. Có quá nhiều doanh nghiệp hoạt động kinh doanh cùng một mặt hàng hoặc cùng một ngành nghề, trên cùng một thị trường nên dẫn đến tình trạng “Gà nhà đá gà nhà” làm giảm giá một cách không cần thiết. Đặc biệt là các mặt hàng xuất khẩu, vì thế làm suy giảm đáng kể năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Ngoài ra sự nhận thức về tầm quan trọng của kênh phân phối của nhiều doanh nghiệp hiện nay còn hạn chế.

Phạm Thị Quý (2005), đã tiếp cận năng lực cạnh tranh ở 3 cấp độ: Quốc gia, Doanh nghiệp, Sản phẩm. Tác giả cho rằng: năng lực công nghệ có tác động rất lớn đến sức cạnh tranh của hàng hoá, đổi mới công nghệ là biện pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, giá bán hoặc tạo ra nhiều sản phẩm có tính năng ưu việt hơn. Khả năng cạnh tranh trên thị trường chưa cao mà nguyên nhân chính đó là chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, việc đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm khắc khe của thị trường này. Như thế đề tài nghiên cứu này chỉ đề cập đến năng lực cạnh tranh thông qua dấu hiệu cạnh tranh của sản phẩm mà chưa đề cập đến sự ảnh hưởng của các yếu tố lợi thế khách quan của các doanh nghiệp và của ngành chế biến thủy sản có thể tiếp cận.

Theo tác giả Vũ Thành Hưng (2005), đã tiếp cận năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thủy sản qua phân tích điển hình một số doanh nghiệp trong ngành (các doanh nghiệp nhà nước ở các tỉnh Khánh Hoà, Bình Định, Bến Tre, Ninh Thuận) nhằm làm rõ tầm quan trọng của đổi mới công nghệ, hệ số sử dụng công

suất và cơ cấu năng lực sản xuất của các doanh nghiệp chế biến thủy sản. Qua nghiên cứu ta thấy, hệ số sử dụng máy móc thiết bị trung bình của doanh nghiệp đạt thấp (32%). Qua đó, nghiên cứu chưa đưa ra kết luận rõ ràng về mối quan hệ giữa đổi mới công nghệ và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thủy sản. Nghiên cứu trên chỉ tập trung vào các doanh nghiệp Nhà nước, mà bỏ qua tầm quan trọng cũng như mức độ ảnh hưởng của thành phần kinh tế tư nhân về xuất khẩu thủy sản.

Bùi Đức Tuấn (2010), đã nêu ra được bài học kinh nghiệm về nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ là cần phải: (a) Ổn định nguồn nguyên liệu để phục vụ cho nhu cầu xuất khẩu thủy sản bằng cách đẩy mạnh năng lực nuôi trồng thủy sản để làm nguồn cung ứng đáp ứng yêu cầu của thị trường. (b) Áp dụng các hệ quản lý chất lượng global gap, truy suất nguồn gốc, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường thế giới. (c) Hiện đại hóa khu vực chế biến đạt tiêu chuẩn quốc tế, cơ sở hạ tầng tốt nhằm nâng cao chất lượng, hạ thấp giá thành sản phẩm. (d) Cân đối giữa đánh bắt, nuôi trồng và chế biến thủy sản nhằm thực hiện có hiệu quả các quy hoạch phát triển thủy sản. Từ đó, tác giả phân tích, đánh giá được thực trạng về năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản. Đánh giá được những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành xuất khẩu thủy sản. Qua đó tác giả định hướng tìm ra giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản.

-Tác giả Nguyễn Chí Thắng (2005), đã phân tích 5 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh ngành thủy sản Việt Nam (theo nguyên lý của Michael Porter) gồm: các lực vĩ mô, môi trường tác nghiệp. Khi phân tích năng lực cạnh tranh của ngành thủy sản tỉnh Kiên Giang, tác giả cho rằng, nhìn chung, trình độ công nghệ chế biến của tỉnh còn lạc hậu, máy móc thiết bị chấp vá, quy mô nhỏ, manh mún, gây ô nhiễm môi trường và chưa đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Nghiên cứu đã chỉ rõ những hạn chế về năng lực cạnh tranh của ngành thủy sản



tỉnh Kiên Giang. Tuy nhiên, ở công trình này, những nhận xét còn mang tính chủ quan và chưa có khả năng suy rộng ra toàn ngành xuất khẩu thủy sản.

-Tác giả Võ Minh Long (2005), đã phân tích chiến lược marketing xuất khẩu thủy sản Việt Nam. Đa số các sản phẩm thủy sản Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ hiện nay dưới dạng sơ chế nên không tạo ra nhiều giá trị.

-Tác giả Nguyễn Xuân Minh (2006), đã phân tích tình hình xuất khẩu thủy sản Việt Nam từ năm 1990 đến năm 2006, cho rằng: kim ngạch xuất khẩu thủy sản đang tăng trưởng nhanh nhờ nỗ lực từ nhiều phía. Tuy nhiên, hoạt động này còn nhiều hạn chế. Một là, chất lượng thủy sản xuất khẩu chưa đáp ứng yêu cầu thị trường, sản phẩm xuất khẩu đơn điệu, giá trị gia tăng thấp, hàm lượng chế biến chưa cao, chưa đáp ứng tốt các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm. Hai là, các doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức đến các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, quảng bá thương hiệu và thâm nhập thị trường tiềm năng. Ba là, hoạt động nuôi trồng và đánh bắt thủy sản manh mún và chưa cân nhắc đến phát triển bền vững, chưa thiết lập mối gắn kết chặt chẽ giữa vùng nguyên liệu, hoạt động chế biến với thị trường xuất khẩu. Bốn là, chưa xây dựng hệ thống các mối liên kết trong chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu.

-Theo Nguyễn Chu Hồi (2007), cho rằng “Việt Nam sẽ có nhiều thuận lợi khi gia nhập WTO. Trước hết, doanh nghiệp được ưu đãi hơn về thuế quan và được đối xử công bằng khi xảy ra tranh chấp thương mại”. Kế đến, các doanh nghiệp thủy sản sẽ có năng lực cạnh tranh cao nhờ tiếp cận được công nghệ nuôi trồng và khai thác tiên tiến, giảm thiểu nguy cơ gây ô nhiễm môi trường và kiệt quệ tài nguyên. Ngoài ra, các doanh nghiệp chế biến thủy sản phải cạnh tranh quyết liệt hơn với sản phẩm nhập khẩu có chất lượng cao, mẫu mã đa dạng, hấp dẫn người tiêu dùng. Tuy nhiên, trình độ quản trị của doanh nghiệp rất thấp, năng lực sản xuất còn kém so với các đối thủ cạnh tranh. Vì thế, chúng ta sẽ rơi vào “thế yếu” khi phải sản xuất hàng hoá với khối lượng lớn và đòi hỏi chất lượng cao.

- Nguyễn Văn Cần (2010), khẳng định rằng, mặc dù ngành thủy sản đã đóng góp rất lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và có tiềm năng phát triển, nhưng sản xuất vẫn gặp nhiều khó khăn, thách thức. Ngành thủy sản hiện tiềm ẩn nhiều bất cập, rủi ro và phát triển thiếu bền vững, thậm chí nếu không được đầu tư có thể sẽ dần bị “lụi tàn”. Do nguồn lợi thủy sản bị khai thác cạn kiệt; hạ tầng kỹ thuật nghề cá chưa được đầu tư tương xứng, hệ thống cầu cảng, khu neo đậu tránh bão, công tác đảm bảo an toàn cho tàu cá hoạt động trên biển chưa được đầu tư, quan tâm đúng mức. Việc quản lý nhà nước đối với ngành thủy sản còn nhiều bất cập... Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp chưa cao bởi thiếu thông tin thị trường, chưa chuyên môn hoá các hoạt động xúc tiến thương mại, chưa xây dựng thương hiệu và tiêu chuẩn chất lượng cho một số sản phẩm chủ lực.

Nghiên cứu của Dương Trí Thảo (2004), đặt trọng tâm vào làm rõ mối quan hệ giữa trình độ công nghệ và kết quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tỉnh Khánh Hoà. Tác giả chỉ ra tầm quan trọng của công nghệ trong chế biến thủy sản. Đồng thời nêu lên các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới dây chuyền công nghệ chế biến thủy sản và các yếu tố khác ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tỉnh Khánh Hoà. Tóm lại nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố như công nghệ mà không xem xét các yếu tố khác tác động đến hiệu quả kinh doanh. Tác giả không đề cập đến lợi thế tự nhiên vì cho rằng yếu tố lợi thế tự nhiên không phải là cơ sở của NLCT của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Nguyễn Khắc Minh (2006), đã sử dụng phương pháp nghiên cứu phân tích định lượng, sử dụng phương pháp ước lượng có tham số và phi tham số để phân tích hiệu quả kỹ thuật- khả năng 1 doanh nghiệp sản xuất được một khối lượng tối đa so với công nghệ (Một trong 2 thành phần của hiệu quả sản xuất) của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tại Việt Nam. Qua nghiên cứu trên, ta nhận thấy rằng hiệu quả kỹ thuật sản xuất của doanh nghiệp chế biến

thủy sản ở Việt Nam ở mức thấp 41,2% trong mô hình có tham số và 67,6% trong mô hình phi tham số. Phần kết luận trong nghiên cứu này, yếu tố sở hữu không có tác động rõ rệt đến hiệu quả kỹ thuật của các doanh nghiệp chế biến thủy sản. Tác giả chỉ xem xét yếu tố mang tính nội bộ của các doanh nghiệp chế biến thủy sản, mà bỏ qua các yếu tố bên ngoài như thị trường, chính sách, pháp luật. Do vậy, chưa đánh giá toàn cục về hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thủy sản vốn được đánh giá phụ thuộc nhiều vào các yếu tố khách quan.

Theo nhóm tác giả Vũ Văn Trung, Nguyễn Ánh Thư, Lê Thị Thanh Xuân (2015) cho rằng: “Xuất khẩu thủy sản trong những năm qua luôn giữ vai trò quan trọng trong chiến lược hướng về xuất khẩu của Việt Nam, đóng góp vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”. Kể từ khi Việt Nam tham gia vào WTO, cùng với việc đàm phán và ký kết hàng loạt các FTA, xuất khẩu các sản phẩm thủy sản đã đạt được những bước tiến vượt bậc. Với tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt khoảng 15%, ngành thủy sản đã đóng góp một tỷ lệ đáng kể vào tăng trưởng xuất khẩu nói riêng và tăng trưởng kinh tế nói chung, góp phần giải quyết các vấn đề lao động và việc làm. Giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam nhìn chung có chiều hướng tăng trong những năm qua. Tuy nhiên, kim ngạch và giá trị xuất khẩu vào từng thị trường đem lại cơ hội và thách thức riêng, đòi hỏi sự đánh giá và nhìn nhận cụ thể của các doanh nghiệp xuất khẩu. Vì thế, Làm thế nào để tận dụng tối ưu nhất các lợi thế của ngành, của thị trường tiêu thụ và lợi thế từ các cam kết, thỏa thuận FTA một cách thực sự không phải là bài toán đơn giản.

Theo Nguyễn Thị Hương, (2014), nhận xét rằng: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại ngày càng gia tăng, vai trò của hoạt động xúc tiến đối với thúc đẩy xuất khẩu ngày càng trở nên quan trọng. Để phát huy thành tựu và khắc phục những bất cập nhằm hỗ trợ hiệu quả hơn cho các doanh nghiệp

trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủy sản, ngành thủy sản Việt Nam cần có những giải pháp đồng bộ cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu:

Một là, ngành cần chú trọng hơn trong việc xây dựng hồ sơ theo nhóm hàng, thị trường; chuyên nghiệp hóa đội ngũ cán bộ và xây dựng đội ngũ chuyên gia, cộng tác viên, tình nguyện viên trong và ngoài nước. Đồng thời, tăng cường hợp tác với các tổ chức Quốc tế, Hiệp hội thủy sản quốc tế để mở rộng nguồn thu nhập và nâng cao chất lượng thông tin cung cấp và tăng khả năng tư vấn cho doanh nghiệp.

Hai là, để kết quả hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp thủy sản đạt hiệu quả và chất lượng cao, ngành thủy sản cần có nội dung và hình thức đào tạo phù hợp hơn. Cụ thể là, về hình thức đào tạo nên tổ chức các khóa học ngắn hạn để thuận tiện cho học viên tham gia, ngoài ra nên kết hợp với các hình thức đào tạo từ xa, đào tạo tại chỗ. Nội dung đào tạo cần phải thiết thực hơn, ưu tiên các khóa đào tạo, bồi dưỡng công nhân kỹ thuật nuôi trồng và lao động lành nghề và cán bộ giám định chất lượng hàng thủy sản.

Ba là, xây dựng nguồn kinh phí ổn định và đầy đủ hơn cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu của ngành thủy sản. Đặc biệt là hoạt động hỗ trợ khảo sát thị trường, quảng bá và tuyên truyền về hình ảnh của doanh nghiệp và hàng thủy sản Việt Nam.

Một nghiên cứu của Hoàng Thị Ngân Loan, (2005) đề ra một số giải pháp chủ yếu thúc đẩy xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong thời gian tới:

**Thứ nhất**, nâng cao chất lượng của nguồn nguyên liệu thủy sản. Trước hết phải có giống tốt, có khả năng cho năng suất và chất lượng cao. **Thứ hai**, tăng cường công tác kiểm soát và quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn HACCP. **Thứ ba**, có chiến lược phát triển vùng nuôi trồng thủy sản, quy hoạch cụ thể các vùng nuôi trồng và khai thác. **Thứ tư**, đẩy mạnh hoạt động tiếp thị và công tác xúc tiến thương mại. Đầu tư thiết bị máy móc, công nghệ tiên tiến hiện đại đồng bộ, áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao

năng suất lao động. **Thứ năm**, làm tốt công tác đào tạo để phát triển nguồn nhân lực cho ngành Thủy sản.

- Nguyễn Thành Long (2016), đã nêu cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh của DN và một số mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước về năng lực cạnh tranh của DN trong lĩnh vực du lịch. Qua đó, xác định 8 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN du lịch Bến Tre gắn với đặc thù về điều kiện kinh tế - xã hội và điều kiện tự nhiên của địa phương. Nhóm yếu tố bao gồm: (1) Năng lực marketing; (2) Thương hiệu; (3) Năng lực tổ chức, quản lý; (4) Trách nhiệm xã hội; (5) Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; (6) Nguồn nhân lực; (7) Cạnh tranh về giá; (8) Điều kiện môi trường đi kèm đến (cơ chế chính sách, người dân địa phương, môi trường tự nhiên). Tuy nhiên nghiên cứu chỉ dừng lại ở tỉnh Bến Tre với những đặc thù riêng nên chưa thể áp dụng rộng rãi đối với các vùng miền khác trong cả nước.

- Nguyễn Duy Hùng (2016), đã thông qua việc vận dụng mô hình đánh giá các yếu tố nội bộ của Thompson và Strickland (2007) nhằm xác định hệ thống 07 yếu tố bên trong (nội bộ) tác động đến năng lực cạnh tranh của các công ty chứng khoán Việt Nam, cụ thể là các yếu tố: về tiềm lực tài chính; vốn trí tuệ; chất lượng sản phẩm; trình độ công nghệ; chất lượng dịch vụ; thương hiệu, uy tín và hoạt động xúc tiến; mạng lưới hoạt động. Đồng thời tác giả đã lượng hóa được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố bên trong (nội bộ) tới năng lực cạnh tranh của các công ty chứng khoán Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu trên tác giả đưa ra giải pháp phù hợp liên quan đến nâng cao năng lực cạnh tranh cho các công ty chứng khoán Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh tự do hoá thị trường chứng khoán.

### **1.3. Nhận xét về các nghiên cứu trước và xác định khoảng trống nghiên cứu**

#### **1.3.1. Các nghiên cứu đã có**

*a/ Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ở nước ngoài:* Đã tổng quan các khái niệm, quan điểm về NLCT (năng lực cạnh tranh). Trong đó các quan điểm

của các trường phái với cái nhìn đa chiều qua từng giai đoạn, với tư duy các trường phái nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, đặc biệt là tính chung nhất về NLCT hay khả năng cạnh tranh của cấp quốc gia, cấp công ty. Các nghiên cứu nước ngoài, đã cho thấy những nhân tố quan trọng tác động đến NLCT của một quốc gia, một công ty ở các ngành nghề khác nhau.

Các nghiên cứu cũng đã khẳng định tính cạnh tranh là tất yếu, đối với các Năng lực Tài chính, Năng lực Quản trị điều hành, Năng lực Nguồn nhân lực, Năng lực Sản phẩm, Năng lực Marketing, Năng lực sản phẩm, Thương hiệu, Năng lực Công nghệ....Từ đó, cần tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các công ty là những nhân tố quan trọng nào, đó có thể nói là bản lề cho sự nghiên cứu về NLCT trong đề tài của tác giả. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa thật sự đưa ra cụ thể một mô hình nào có các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của DN, để khẳng định tính đầy đủ và cơ bản cho nghiên cứu về NLCT của một DN. Đa số các công trình nghiên cứu chỉ đưa ra những vấn đề chung về các nhân tố, như: Nhân lực, Vốn, Marketing, Chất lượng phục vụ, Chất lượng sản phẩm, Công nghệ, Quản lý,... là những nhân tố nội lực quyết định đến NLCT của các công ty. Nhưng chưa có nhiều và đầy đủ nhằm đo lường cho từng nhân tố này, để xác định mức độ tác động hay khẳng định về độ tin cậy qua đo lường ở các DN trên thực tế. Một sự khác biệt các vấn đề trong các nghiên cứu ở nước ngoài như: Số liệu nghiên cứu, chính sách, pháp lý, hay các yếu tố về cơ chế quản lý, trình độ quản lý, công nghệ, văn hóa,... cho thấy sự đánh giá các nhân tố cũng thật sự có điểm chưa phù hợp cho việc áp dụng đối với những nghiên cứu tại Việt Nam. Vì mỗi một quốc gia có một thể chế chính trị, thị trường, trình độ nguồn nhân lực,.. khác nhau.

- ***b/ Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh tại Việt Nam:*** Với các nghiên cứu trong nước về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT gồm các nghiên cứu của: Nguyễn Thành Long (2016), Nguyễn Văn Đạt (2016), cũng đã đưa ra các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các công ty thuộc các ngành khác nhau. Vì thế, có nhiều tính đặc thù

cho các ngành trong nghiên cứu và mức độ đánh giá cho nghiên cứu NLCT của công ty ở các ngành nghề khác nhau. Mặc dù các nghiên cứu này có một điểm chung với tác giả là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp.

*c/ Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại Việt Nam.*

- CIEM (2011), nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu trong ba ngành may mặc, thủy sản, và điện tử ở Việt Nam, đã liệt kê 9 nhân tố như: chính sách thuế, hải quan, tỷ giá, tín dụng, lao động, đất đai và mặt bằng sản xuất; chính sách của nước nhập khẩu và quy định, hàng rào kỹ thuật của nước nhập khẩu; ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nhóm tác giả sử dụng khung phân tích được phát triển từ các lý thuyết khác nhau về hành vi và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp và sử dụng số liệu thứ cấp các cuộc điều tra doanh nghiệp của Tổng cục Thống kê (TCTK). Ngoài ra còn sử dụng phương pháp chuyên gia trong nghiên cứu. Tuy nhiên, nghiên cứu trên chỉ dừng lại ở việc liệt kê các nhân tố chứ chưa xây dựng được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của 1 ngành cụ thể. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chưa sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định lại độ tin cậy các giả thuyết đã xây dựng. Nghiên cứu này thực hiện từ năm 2011 nên xét trong bối cảnh hiện tại có sự xuất hiện của đại dịch Covid đã ảnh hưởng rất lớn đến NLCT và còn sự phát triển của nhân tố logistics tác động không nhỏ đến NLCT của DN trên toàn thế giới và cả ở Việt Nam. Nên tính khả thi của nghiên cứu cũng ít phù hợp.

### **1.3.2. Khoảng trống nghiên cứu**

Từ việc xem xét, đánh giá các nghiên cứu đã có trong và ngoài nước, Luận án xác định khoảng trống nghiên cứu với các vấn đề sau:

a/ Cho đến nay chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào về “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang”. Mặt khác, các nghiên cứu đã có của các tác giả trong và ngoài nước về năng lực cạnh

tranh được tiếp cận theo các giác độ, đối tượng và phương pháp nghiên cứu khác nhau như:

-Cấp độ Vĩ mô: Năng lực cạnh tranh ngành thủy sản Việt Nam (Bùi Đức Tuân, 2010); Năng lực cạnh tranh của các DN xuất khẩu thủy sản, da giày và điện tử (CIEM, 2011). Năng lực cạnh tranh ngành du lịch (Nguyễn Thành Long, 2016).

-Cấp độ doanh nghiệp: Mối quan hệ giữa năng lực cạnh tranh và hoạt động quản trị (Ho, 2015); Xây dựng năng lực cạnh tranh và lựa chọn chiến lược kinh doanh DN (Omar & Polat, 2010); Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp (Ambastha & Momaya, 2004; Sauka, 2014).

-Sử dụng các phương pháp: Sử dụng trọng số của từng nhân tố để đánh giá NLCT doanh nghiệp (Trần Thế Hoàng, 2011); Sử dụng phương pháp định tính (Bùi Đức Tuân, 2010).

Vì vậy, cần có các nghiên cứu cụ thể gắn liền với đặc điểm một địa phương, một nhóm sản phẩm hay một sản phẩm nhằm góp phần nâng cao NLCT của các doanh nghiệp XKTS tỉnh An Giang.

b/ Tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu thực nghiệm ở cấp độ doanh nghiệp ***tiếp cận theo hướng tích hợp các trường phái lý thuyết về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*** như các trường phái:

+Tiếp cận dựa trên nguồn lực doanh nghiệp (Barney, 1991; Porter, 1980, 1988) với các nhân tố trong mô hình là: Năng lực quản trị; Nguồn nhân lực; Năng lực Tài chính.

+Tiếp cận dựa trên định hướng thị trường (Kohli & Jaworski, 1990) với các nhân tố trong mô hình là: Năng lực Marketing; Năng lực phát triển quan hệ; Thương hiệu.

+Tiếp cận dựa trên năng lực của doanh nghiệp (Wernerfelt, 1984; Peteraf, 1993) với các nhân tố trong mô hình là: Sản phẩm; Công nghệ; Giá cả.



+Tiếp cận từ chuỗi giá trị (Porter, 1985): với nhân tố trong mô hình là Logistic

Cách tiếp cận theo từng trường phái có thể dẫn đến không bao quát các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của DN, do vậy nghiên cứu này tích hợp các cách tiếp cận theo năng lực doanh nghiệp và định hướng thị trường làm cơ sở nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Trong trường hợp mô hình nghiên cứu có các thành phần như: Nguồn lực doanh nghiệp (nguồn nhân lực, năng lực tài chính..); Định hướng thị trường (năng lực marketing, năng lực phát triển quan hệ kinh doanh..); Năng lực doanh nghiệp (sản phẩm, giá cả, công nghệ..); Chuỗi giá trị thì kỳ vọng sẽ bao quát được các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

c/ Logistics trong hoạt động xuất khẩu liên quan đến các thủ tục hải quan, kho bãi, hạ tầng giao thông, chi phí vận chuyển, bốc dỡ...vv nhân tố này có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và chi phí logistics chiếm tỉ trọng cao trong giá thành sản phẩm xuất khẩu thủy sản Việt Nam. Riêng tại tỉnh An Giang nhân tố Logistics chưa được đưa vào nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng NLCT trong các doanh nghiệp XKTS.

Chuỗi Logistics gồm các hoạt động: lưu trữ hàng hóa, bao bì, đóng gói, lưu kho, thủ tục hải quan, vận chuyển hàng hóa... xuất khẩu thủy sản, và chi phí logistics ở Việt Nam chiếm tỷ lệ cao (25-30%) trong giá thành sản phẩm xuất khẩu, trong khi đó chi phí này ở các nước phát triển chỉ chiếm 10-12%. Việt Nam có 3 sản phẩm thủy sản xuất khẩu chủ lực là cá tra, tôm sú, tôm thẻ chân trắng được sản xuất ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long nhưng thủ tục hải quan còn rườm rà, và cơ sở hạ tầng giao thông thiếu đồng bộ, khó khăn trong vận chuyển hàng đến cảng biển, thiếu container đông lạnh rộng, thiếu kho hàng, các đơn hàng của doanh nghiệp thủy sản bị hủy, trì trệ, bị trả hàng hóa về khiến cho chi phí logistic bị đội lên, giảm năng lực cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu, nhất là trong thời kỳ dịch Covid 19.

Nhận thức được tầm quan trọng của nhân tố logistic trong hoạt động của DN XKTS, trong nghiên cứu này tôi tích hợp nhân tố Logistic vào mô hình nghiên cứu đề xuất và có thể được xem là một trong những đóng góp mới của đề tài nghiên cứu.

### **Tiểu kết chương 1**

Ở chương 1 này, tác giả thực hiện việc tổng quan các công trình nghiên cứu trong ngoài nước, nhằm tìm ra những tư liệu quý giá liên quan tới đề tài làm cơ sở lý luận cho quá trình nghiên cứu. Qua đó, xác định khoảng trống nghiên cứu làm tiền đề cho việc nghiên cứu ở các chương tiếp theo của luận án.

## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THỦY SẢN

Ở chương 2 này, tác giả tiếp tục thực hiện việc xác định cơ sở lý thuyết nền cho nghiên cứu, từ đó giúp tác giả xây dựng nên một mô hình nghiên cứu dựa trên một số kết quả đã có và có bổ sung những nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu

#### **2.1 Khái quát chung về năng lực cạnh tranh**

Thuật ngữ “Năng lực cạnh tranh” có nguồn gốc La-tinh là: Competere, có nghĩa là cùng gặp nhau tại một điểm, chỉ ra khả năng đương đầu với tình trạng cạnh tranh và ganh đua với người khác.

Hiện nay, các thuật ngữ “Năng lực cạnh tranh”, “Sức cạnh tranh” và “Khả năng cạnh tranh” được sử dụng nhiều ở Việt Nam trong lĩnh vực kinh tế. Trong khi tiếng Anh sử dụng từ “Competitiveness”, dùng chỉ ý nghĩa ba cụm từ nói trên. Cho nên tuy ba cụm từ nhưng chúng cùng một nghĩa và có thể dùng thay thế cho nhau. Một định nghĩa chính xác cho khái niệm này đến nay vẫn là vấn đề gây tranh cãi.

Hiện chưa, có một định nghĩa nào về năng lực cạnh tranh được công nhận một cách phổ biến. Dưới đây là một số định nghĩa về năng lực cạnh tranh:

Từ điển thuật ngữ chính sách thương mại cho rằng năng lực cạnh tranh là năng lực của một doanh nghiệp, hoặc một ngành, thậm chí quốc gia không bị doanh nghiệp khác hoặc nước khác đánh bại về năng lực kinh tế. Từ điển này đề cập đến năng lực cạnh tranh thực chất nó là năng lực kinh tế ở 3 cấp độ là năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh ngành, năng lực cạnh tranh quốc gia.

Theo Dự án VIE 01/025 thì khái niệm rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong nước và ngoài nước.

Theo Tyson (1992), năng lực cạnh tranh là “khả năng sản xuất hàng hóa dịch vụ đáp ứng nhu cầu cạnh tranh quốc tế, từ đó mức sống của mọi công dân được nâng cao và bền vững.”

Theo Bạch Thụ Cường (2002) lại quan niệm năng lực cạnh tranh là: “Năng lực của một doanh nghiệp hoặc một ngành, một quốc gia không bị doanh nghiệp khác, ngành khác, quốc gia khác đánh bại về năng lực kinh tế”

Theo OECD (1996) năng lực cạnh tranh được định nghĩa là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho doanh nghiệp, các ngành, các địa phương, các quốc gia và khu vực phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh quốc tế.

Hai nhà nghiên cứu Cruz & Rugman (1993) cho rằng “Năng lực cạnh tranh của một công ty là khả năng thiết kế, sản xuất và cung cấp sản phẩm ra thị trường với giá cả và chất lượng vượt trội, sức cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng giành được và duy trì thị phần trên thị trường với lợi nhuận nhất định”.

Đối với Dunning (1993), thì lập luận rằng sức cạnh tranh là khả năng cung ứng sản phẩm của chính doanh nghiệp trên các thị trường khác nhau mà không phân biệt nơi bố trí của doanh nghiệp đó.

Theo Krugman (1994), thì năng lực cạnh tranh ít nhiều chỉ phù hợp ở cấp độ doanh nghiệp vì ranh giới cận dưới ở đây rất rõ ràng, nếu công ty không bù đắp nổi chi phí thì hiện tại hoặc sau này sẽ phải từ bỏ kinh doanh hoặc phá sản.

Theo nghiên cứu của Ramasamy (1995), tại Singapore cho rằng: “NLCT là khả năng gia tăng thị phần, lợi nhuận và khả năng duy trì NLCT trong một thời gian dài”.

Tác giả Peters, (1995) đã định nghĩa NLCT của một doanh nghiệp là tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong thị trường.

Theo Sanchez & Heene, (1996, 2004) năng lực cạnh tranh của một công ty là khả năng duy trì, triển khai, phối hợp các nguồn lực và khả năng theo cách giúp

công ty đạt được mục tiêu của nó. Như vậy, năng lực cạnh tranh của DN là khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh, năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Nó trước hết phải được tạo ra từ thực lực của DN.

Đối với Marcel, (1999) thì NLCT của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp đó có thể sản xuất sản phẩm với chi phí biến đổi trung bình thấp hơn giá của nó trên thị trường, có nghĩa là doanh nghiệp nào có khả năng sản xuất ra sản phẩm có chất lượng tương tự như sản phẩm của doanh nghiệp khác nhưng với chi phí thấp hơn thì được coi là có khả năng cạnh tranh cao.

Theo Muchielli (2002), thuật ngữ năng lực cạnh tranh có nguồn gốc latin là “Competitiveness”, tức là cùng gặp nhau tại một điểm, chỉ ra khả năng đương đầu với tình trạng cạnh tranh và ganh đua với người khác. NLCT là khả năng kiểm soát các lợi thế tương đối (vượt trội) so với đối thủ cạnh tranh mạnh nhất. Khái niệm NLCT được sử dụng không chỉ đối với sự ganh đua giữa các sản phẩm của các DN, giữa các DN với nhau mà còn được sử dụng trong việc so sánh khả năng cạnh tranh giữa các quốc gia trong điều kiện cạnh tranh quốc tế.

Tác giả Nguyễn Bách Khoa (2004), NLCT của doanh nghiệp được định nghĩa là sự tích hợp các khả năng, nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định.

Theo Vũ Dương Hòa (2017), thì năng lực của một doanh nghiệp là những nguồn lực cần thiết để doanh nghiệp có thể vận hành và thực hiện được các chiến lược trong sản xuất, kinh doanh. Năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp là những nguồn lực cần thiết để doanh nghiệp có thể vận hành và thực hiện được các chiến lược cạnh tranh trong sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo Kulikov (2000), có NLCT thực sự và NLCT danh nghĩa. Với NLCT thực sự đòi hỏi sự công bằng và cởi mở của thị trường, chất lượng và sự đổi mới

của sản phẩm, dịch vụ tại nước xuất xứ và sự tăng trưởng liên tục về mức sống của người dân. Do đó, mức độ cạnh tranh thực tế là khả năng các ngành công nghiệp của quốc gia có thị trường hàng hóa và dịch vụ tự do và công bằng, đáp ứng yêu cầu của cả thị trường trong và ngoài nước, đồng thời tăng trưởng thu nhập thực tế. NLCT danh nghĩa có thể đạt được bằng một chính sách cụ thể của chính phủ, tạo ra môi trường kinh tế vĩ mô cho các nhà sản xuất trong nước, thông qua sự trợ cấp trực tiếp của nhà nước và sự hạn chế mức lương. Điều này cho thấy khả năng cạnh tranh thực sự, nếu các công ty của quốc gia đó thực hiện được việc thiết kế, sản xuất hàng hóa một cách hiệu quả và bán sản phẩm đó với giá cả và chất lượng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng bên trong lẫn bên ngoài quốc gia, mà không cần sự trợ cấp trực tiếp việc kiểm soát tiền lương và thất nghiệp.

Với Shtaylmann et al., (2000), thì khả năng cạnh tranh về kinh tế của một quốc gia là việc sử dụng hiệu quả tài nguyên của quốc gia để làm tăng năng suất của nền kinh tế và trên cơ sở đó làm tăng mức sống của người dân trong quốc gia đó.

Theo Porter et al., (2008), đã khái niệm định hướng trực quan nhất về tính cạnh tranh là một thị phần của các nước trên thế giới về các sản phẩm của mình. Điều này làm cho khả năng cạnh tranh là một trò chơi bằng không, bởi lợi ích của một quốc gia có ảnh hưởng đến người khác.

Như vậy, đối với nghiên cứu của các tác giả nêu trên đã khẳng định về NLCT của một quốc gia được tạo ra từ tài nguyên của quốc gia, từ khả năng về tổ chức sản xuất, để đưa được sản phẩm và dịch vụ của quốc gia đến thị trường thế giới, đáp ứng được yêu cầu của thị trường, chứng tỏ được vị thế của sản phẩm, dịch vụ của quốc gia mình trên thị trường, nhằm mang lại cuộc sống sung túc cho người dân với mức lương cao cho người lao động, thông qua năng suất lao động hiệu quả. NLCT của một quốc gia được nâng cao với sự phát triển của các thành phần kinh tế, các tổ chức hoạt động kinh doanh, trong đó đặc biệt là

các công ty, doanh nghiệp tại quốc gia đó. Những quan điểm, khái niệm từ NLCT được nghiên cứu ở cấp quốc gia cho thấy các yếu tố cần thiết và quan trọng để làm nền tảng, hỗ trợ cho việc tổ chức hoạt động và tăng cao tính cạnh tranh ở các công ty, doanh nghiệp trong quá trình phát triển của nền kinh tế.

## **2.2. Các trường phái về năng lực cạnh tranh**

**Năng lực cạnh tranh được thể hiện qua các trường phái khác nhau, cụ thể:**

### **2.2.1. Năng lực cạnh tranh theo trường phái cổ điển**

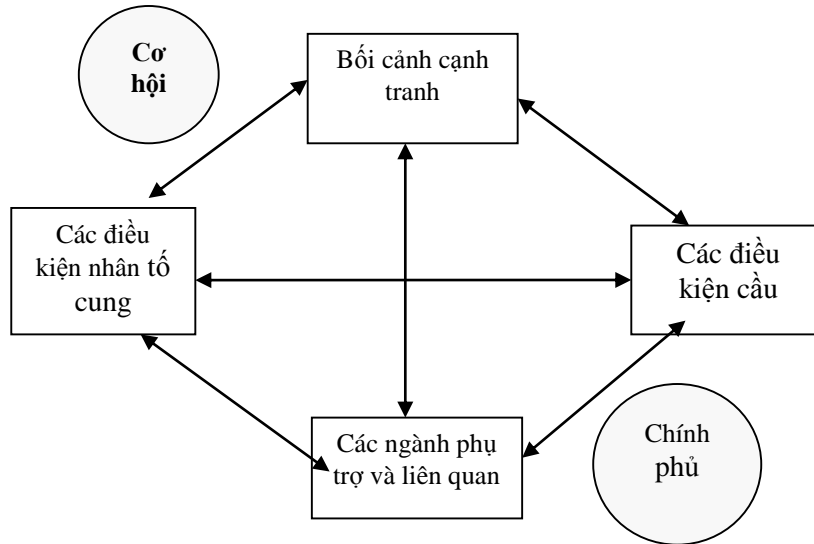
**Adam Smith** (1776) nhận định về nguồn gốc của quá trình thương mại giữa hai hay nhiều quốc gia trên thế giới là do quốc gia đó có lợi thế cạnh tranh tuyệt đối về một ngành nào đó so với quốc gia khác. Lợi thế cạnh tranh, tính bằng thời gian hao phí lao động cần thiết để sản xuất ra sản phẩm nào đó ngắn hơn so với các quốc gia khác.

**David Ricardo** (1817) cho rằng, “các quốc gia không có lợi thế cạnh tranh tuyệt đối vẫn có thể có lợi thế cạnh tranh tương đối và việc mua bán trao đổi giữa hai quốc gia vẫn có thể giao dịch được nhờ vào lợi thế cạnh tranh này”. Lợi thế cạnh tranh tương đối tính bằng tỷ lệ ( $k$ ) về tiêu hao nguồn lực để sản xuất ra sản phẩm A so với sản phẩm B ở hai quốc gia. Giả sử một quốc gia X có  $k$  thấp hơn quốc gia Y thì quốc gia X có lợi thế tương đối về sản xuất sản phẩm A và ngược lại, quốc gia Y sẽ có lợi thế tương đối về sản xuất sản phẩm B. Vì vậy, hai quốc gia sẽ tiến hành chuyên môn hoá sản xuất và trao đổi cho nhau để cùng có lợi.

### **2.2.2 Năng lực cạnh tranh theo trường phái hiện đại**

**-Mô hình kim cương của Porter (1990):** Porter (1990) được xem là “ông tổ” của chiến lược cạnh tranh, là nhà tư tưởng chiến lược cạnh tranh bậc thầy của thời đại. Ông đã viết hai cuốn sách nổi tiếng là: “Chiến lược cạnh tranh” (Competitive Strategy, 1980) và “Lợi thế cạnh tranh quốc gia” (Competitive Advantage of Nations, 1990). Porter (1990) đã sắp xếp các yếu tố quyết định đến cạnh tranh của một quốc gia vào mô hình được đặt tên là kim cương, và đến nay

mô hình này vẫn được các nhà kinh tế sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp.



Hình 2.1: Mô hình Kim cương của Porter (1990)

(Nguồn: Porter, 1990)

Trong mô hình trên, các yếu tố quyết định đến cạnh tranh bao gồm:

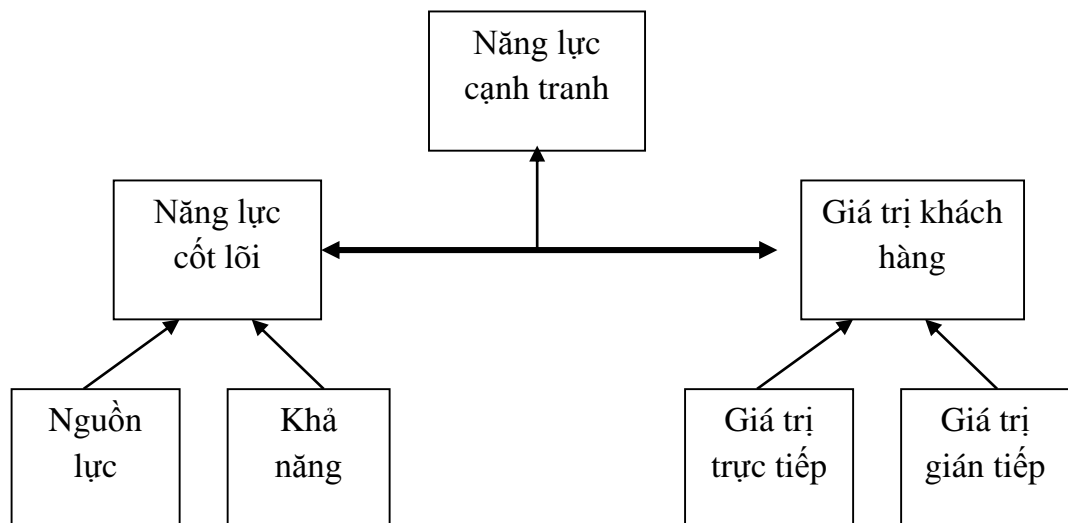
- + Các điều kiện nhân tố: các nhân tố liên quan đến nhân lực, vật lực, tri thức.
- + Các điều kiện cầu: quy mô, cấu trúc và sự phức tạp của cầu thị trường trong nước đối với sản phẩm và dịch vụ của một ngành cụ thể.
- + Các ngành liên quan và phụ trợ: phản ánh thực trạng các ngành phụ trợ và các ngành liên quan có tính cạnh tranh toàn cầu của một ngành cụ thể trong một quốc gia.
- + Bối cảnh cạnh tranh: bao gồm chiến lược, cấu trúc và sự cạnh tranh của công ty cũng như bản chất cạnh tranh trong nước.

**-Mô hình 5 áp lực cạnh tranh:** Porter (1998) cũng đề xuất mô hình 5 áp lực cạnh tranh. Michael Porter 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 cụ thể như sau:



**Một là** sự cạnh tranh giữa các công ty buộc họ phải lao vào cuộc chiến tranh về giá cả, chi phí quảng cáo, khuyến mãi. **Hai là** do sự đe dọa về việc xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh mới, công ty phải liên tục đầu tư vào việc tạo ra các rào cản thị trường thật cao để ngăn chặn các công ty khác nhập ngành. **Ba là** các sản phẩm thay thế (substitutes) cũng là một áp lực cạnh tranh rất lớn. Nhiều ngành nghề từng bị xóa sổ khi xuất hiện sản phẩm thay thế. **Bốn là** kênh phân phối và hệ thống bán lẻ hùng mạnh sẽ có tác động rất lớn đến việc đưa ra giá sản phẩm, những nhà sản xuất không thể tùy tiện tăng giá. **Năm là** những nhà cung ứng nguyên vật liệu cũng có quyền lực tương tự.

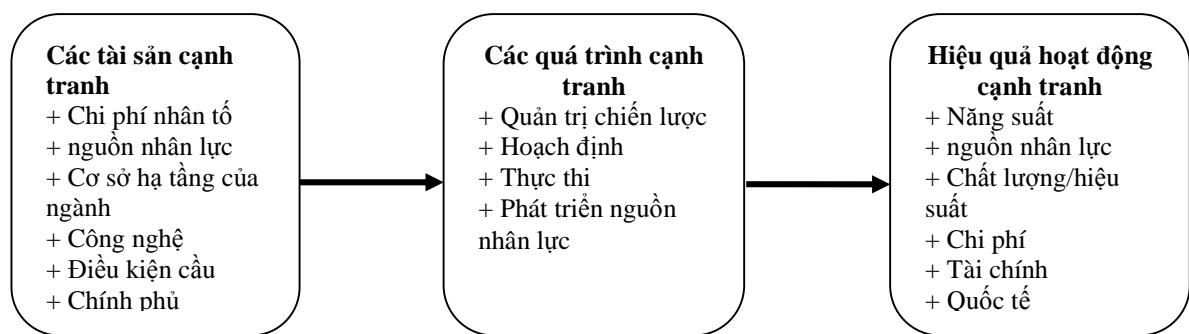
**-Mô hình Gelei:** Trong mô hình nghiên cứu của Gelei (2004), thì cho rằng năng lực cạnh tranh của DN bao gồm 2 thành phần: Thứ nhất là những giá trị mà DN cống hiến cho khách hàng từ tổng thể sản phẩm và dịch vụ của DN mang lại cho khách hàng. Các giá trị đó phải được khách hàng mong đợi và coi trọng. Thứ hai là tổng nguồn lực và khả năng giúp DN sáng tạo và chuyển giao các giá trị đó đến khách hàng một cách tốt nhất, mà Prahalad và Hamel (1990) thường gọi là năng lực cốt lõi. Để đánh giá năng lực cạnh tranh của DN thì phải xác định được mức độ DN đạt được các giá trị mà khách hàng mong đợi cũng như những năng lực cốt lõi mà DN sở hữu.



Hình 2.2: Hai thành phần của năng lực cạnh tranh

(Nguồn: Gelei, 2004)

**-Mô hình APP:** Flanagan et al., (2005) đề xuất mô hình APP. Mô hình này hướng đến 2 mục tiêu cùng một lúc: giải thích và đo lường năng lực cạnh tranh. Trong mô hình APP thì năng lực cạnh tranh của DN là kết quả tổng hoà của ba yếu tố. Yếu tố đầu tiên: Tài sản đại diện cho những yếu tố thường được coi là nguồn lực then chốt cho năng lực cạnh tranh. Yếu tố thứ hai: Các quá trình cho phép khai thác các yếu tố tài sản một cách hợp lý và kết quả của điều này là hiệu quả hoạt động cạnh tranh của DN (yếu tố thứ ba).

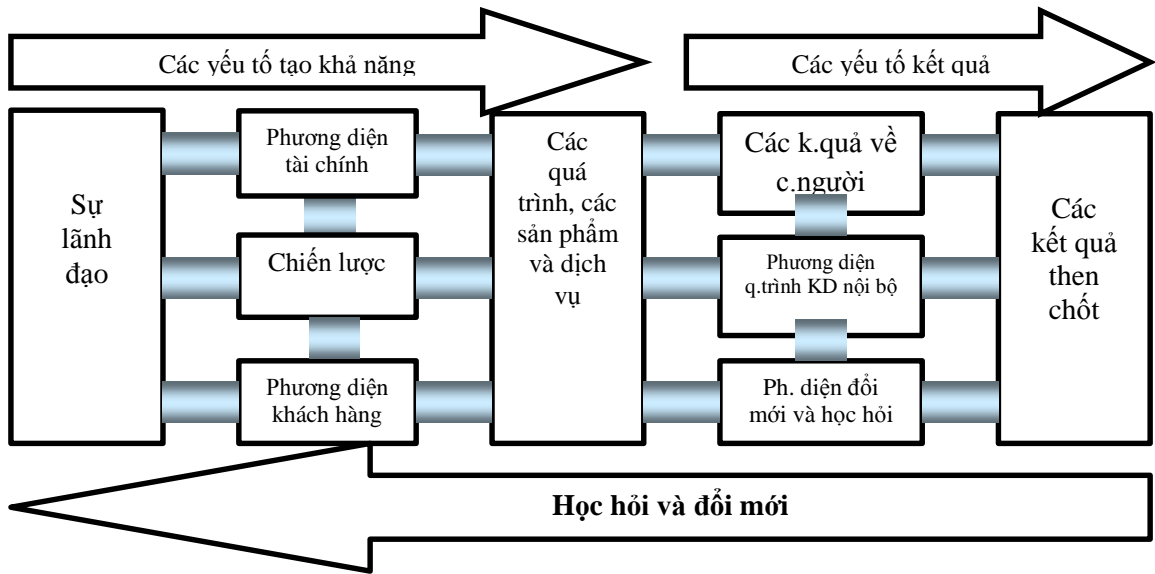


Hình 2.3: Mô hình APP của Flanagan và cộng sự (2005)

(Nguồn: Flanagan và cộng sự, 2005)

**-Mô hình chất lượng theo nền tảng châu Âu (European Foundation of Quality Management-EFQM) - cải thiện năng lực cạnh tranh.**

Mô hình EFQM của Gemoets, P, (2009) có nguồn gốc từ triết lý quản trị chất lượng đồng bộ (TQM). Người ta nhận thấy rằng việc ứng dụng TQM có thể cho phép các doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh của mình. Điều này đã gợi ý tưởng cho 14 doanh nghiệp hàng đầu của Châu Âu hình thành nên cái gọi là “mô hình chất lượng” theo nền tảng châu Âu vào năm 1988. Mục đích của họ là thúc đẩy và hỗ trợ các cấp quản trị ứng dụng và thực hành các nguyên lý của quản trị chất lượng đồng bộ và cải thiện năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp châu Âu.



Hình 2.4: Mô hình chất lượng theo nền tảng châu Âu (EFQM)

(Nguồn: Gemoets, 2009)

Mô hình “Sự tuyệt hảo EFQM” bao gồm 9 nhóm tiêu chuẩn được phân chia làm 2 lĩnh vực: nhóm các yếu tố tạo khả năng và nhóm các yếu tố kết quả.

- Nhóm các yếu tố tạo khả năng bao gồm 5 nhóm tiêu chuẩn: Lãnh đạo; Phương diện tài chính; Chiến lược; Phương diện khách hàng; Các quá trình sản phẩm và dịch vụ.

- Nhóm các yếu tố kết quả bao gồm 4 nhóm tiêu chuẩn: Kết quả về con người; Kết quả về quá trình kinh doanh nội bộ; Kết quả phương diện đổi mới và học hỏi; Kết quả then chốt.

### 2.2.3 Các quan điểm khác về Năng lực cạnh tranh

**Quan điểm của Scott Hoenig** (Đại học Fordham, New York): Scott Hoenig cho rằng, giá cả không phải là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Thói quen mua sắm, uy tín của thương hiệu, ảnh hưởng của quảng cáo,... và nhiều yếu tố khác ngoài giá sẽ góp phần thúc đẩy người tiêu dùng quyết định việc mua sắm một sản phẩm, hay dịch vụ đặc thù nào đó. (Được trích dẫn bởi: Trần Thế Hoàng, 2011). 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, giáo sư

Scott Hoenig nhấn mạnh, việc nâng cao doanh thu (revenues enhancement) quan trọng hơn là việc giảm chi phí sản phẩm (cost reduction).

**Quan điểm của Gary Hamel:** Ông là tác giả của tác phẩm “Cạnh tranh đón đầu tương lai” (Competting for the Future, 1995) cũng không hoàn toàn đồng ý với Michael Porter. Ông đã giải thích, bản chất của sự cạnh tranh và thậm chí cả bản chất của khách hàng đã thay đổi. (Được trích dẫn bởi: Trần Thế Hoàng, 2011). Cạnh tranh hiện nay là cuộc chiến giành những cơ hội xuất hiện trong tương lai. Ông không tán đồng việc dùng sơ đồ “Năm yếu tố cạnh tranh” của Michael Porter để phân tích và lên kế hoạch kinh doanh. Khả năng nắm bắt các cơ hội trong tương lai chính là điều quyết định then chốt”

#### **2.2.4. Các lý thuyết về Năng lực cạnh tranh cấp độ doanh nghiệp**

Tổng thuật tài liệu nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của một số tác giả như: Flanagan et al., (2005), Ambastha. A, Momaya. K, (2004) đã chỉ ra rằng, từ những năm 1990 đến nay, các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh trên thế giới bước vào thời kỳ "bùng nổ" với số lượng công trình nghiên cứu được công bố rất lớn. Quan điểm nghiên cứu về NLCT được chia thành 5 hướng chính: (1) NLCT tiếp cận theo quan điểm của lý thuyết cạnh tranh truyền thống; (2) NLCT tiếp cận theo chuỗi giá trị; (3) NLCT tiếp cận theo định hướng thị trường; (4) NLCT tiếp cận theo lý thuyết nguồn lực DN; (5) NLCT tiếp cận theo lý thuyết năng lực, cụ thể như sau:

##### **2.2.4.1. Tiếp cận dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp**

Lý thuyết cạnh tranh theo quan điểm kinh tế học Porter. M. E, (1980,1988), thường lấy nền tảng là các doanh nghiệp trong cùng ngành có tính đồng nhất cao về nguồn lực và chiến lược trong kinh doanh mà họ sử dụng (Barney J, 1991). Mặt khác, khi môi trường kinh doanh thay đổi và tác động đến chiến lược kinh doanh thì các thuộc tính khác biệt của doanh nghiệp trong cùng ngành sẽ không tồn tại lâu dài vì chúng thường có thể dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh bắt

chức, sao chép hoặc mua bán, trao đổi trên thị trường nguồn lực (Barney, 1991); (Porter, 1980, 1988).

Lý thuyết nguồn lực được ứng dụng vào nhiều lĩnh vực khác nhau của ngành kinh tế và quản trị nguồn nhân lực. Nguồn lực của doanh nghiệp gồm tất cả các tài sản, khả năng, quy trình tổ chức, thuộc tính công ty, thông tin, kiến thức...vv, kiểm soát bởi chính công ty đó và nó thực hiện chiến lược nâng cao hiệu suất và hiệu quả của nó (Barney J, 1991). Nguồn lực của công ty có thể phân thành 3 loại: i) nguồn lực vật chất: bao gồm công nghệ, kỹ thuật được sử dụng trong một công ty, một nhà máy và thiết bị, vị trí địa lý và quyền sử dụng nguyên liệu thô, ii) nguồn lực con người: gồm việc đào tạo, kinh nghiệm, óc phán xét, sự thông minh, mối quan hệ, kỹ năng lãnh đạo của các nhà quản trị và nhân sự trong công ty, iii) các nguồn lực tổ chức: đó là cấu trúc chính thức, hệ thống lập kế hoạch, kiểm soát, phối hợp chính thức và không chính thức, giống như các mối quan hệ phi chính thức giữa các nhóm trong công ty và giữa một công ty và các yếu tố môi trường của nó. Như vậy lý thuyết cạnh tranh dựa vào nguồn lực của doanh nghiệp đã đề cao vai trò của yếu tố nội tại – nguồn lực của doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược kinh doanh. Nó nhấn mạnh đến các đặc điểm của nguồn lực (VRIN) sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên trong môi trường cạnh tranh hiện nay, doanh nghiệp cạnh tranh không chỉ bằng sự khác biệt về nguồn lực mà còn phải tập trung vào khả năng phối hợp và sử dụng nguồn lực một cách nhuần nhuyễn nhằm đạt mục tiêu chiến lược của mình (Sanchez. R, 1996). Đây cũng là một hạn chế của lý thuyết nguồn lực khi đề cao yếu tố nội tại mà bỏ qua đến các yếu tố môi trường kinh doanh, những áp lực cạnh tranh của ngành kinh doanh.

#### **2.2.4.2. Tiếp cận dựa trên năng lực của doanh nghiệp**

Nghiên cứu năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dựa trên năng lực là khả năng sử dụng kết hợp giữa tài sản và năng lực nhằm đạt được tăng trưởng và hiệu quả tổng thể của tổ chức. Nó được khởi xướng bởi Barney (1991); Wernerfelt,

(1984); Peteraf, (1993); tài sản là bất cứ gì hữu hình hoặc vô hình có thể có ích cho một công ty trong việc phát triển và sản xuất ra sản phẩm để tạo ra giá trị kinh tế trong thị trường sản phẩm của mình.

Năng lực là khả năng duy trì, triển khai, phối hợp các nguồn lực và khả năng giúp công ty đạt được mục tiêu trong môi trường cạnh tranh (Sanchez. R; Heene. A, 2004). Năng lực được xem như là biểu hiện của quá trình học hỏi liên quan đến công ty, đặc biệt là làm thế nào để phối hợp các kỹ năng sản xuất đa dạng và tích hợp nhiều dòng công nghệ.

#### **2.2.4.3. Tiếp cận từ chuỗi giá trị**

Trong thực tiễn Porter (1985) lý luận rằng trong chuỗi giá trị các nguồn lực của một doanh nghiệp là phụ thuộc vào hoạt động của nó, vì thế chuỗi giá trị của một công ty (các nguồn lực và khả năng nó sử dụng) phụ thuộc vào cơ cấu ngành công nghiệp, các hoạt động sản xuất mà doanh nghiệp tập trung vào, các chuỗi giá trị của khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp có một chi phí hoặc sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Nhận định này khá tương đồng với giả định trong quan điểm dựa vào nguồn lực và năng lực cho rằng, lợi thế cạnh tranh phụ thuộc vào nguồn lực và khả năng của một công ty. (Hubbard. G, Zubac.A, Jonhson. L, Sanchez. R, 2008)

#### **2.2.4.4. Tiếp cận dựa trên định hướng thị trường**

Theo 2 nhà kinh tế Kohli. A.K, & Jaworski.B.J (1990), cho rằng doanh nghiệp định hướng thị trường là doanh nghiệp có khả năng tạo ra, phổ biến và đáp ứng thông tin về thị trường và thích ứng thị trường tốt hơn so với các đối thủ hướng tới nguồn lực nội tại. Do vậy, doanh nghiệp định hướng thị trường có một nền tảng quan trọng để xây dựng một lợi thế cạnh tranh bền vững. Để tạo được lợi thế cạnh tranh bền vững thì nhà doanh nghiệp phải nghiên cứu những gì khách hàng muốn, xây dựng và tận dụng các nguồn lực, để cung cấp các giá trị mà khách hàng mong muốn và thích ứng với những quy trình tạo ra giá trị gia tăng khi điều kiện thị trường thay đổi. Hơn nữa, các doanh nghiệp định hướng

thị trường phải có tầm nhìn xa hơn nhu cầu của khách hàng hiện tại để phát triển sản phẩm trong tương lai nhằm khai thác nhu cầu tiềm ẩn để tăng cường vị thế thị trường theo thời gian ( (Nguồn: Naver. C.J, & F. S, 1998). Sử dụng các quá trình này làm cơ sở cho lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần phát triển khả năng để tạo ra, phổ biến và đáp ứng thông tin thị trường và các quy trình hành động trên thông tin này.

Từ đó ta thấy lý thuyết năng lực cạnh tranh dựa trên định hướng thị trường được phát triển trên quan điểm cho rằng một doanh nghiệp sẽ đạt được năng lực cạnh tranh bằng cách tập trung vào việc làm như thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn so với đối thủ và đạt được kết quả kinh doanh.

#### **2.2.4.5. Tiếp cận theo kinh tế học tổ chức**

Porter. M. E (1980,1988) đã xây dựng mô hình kinh tế học tổ chức, trong mô hình đã khái quát hóa mối quan hệ giữa cơ cấu ngành, vận hành hay chiến lược của doanh nghiệp và hiệu quả kinh doanh của ngành, đó là mô hình SCP (Structure Conduct Performance).

Điểm đặc biệt của mô hình này là hiệu quả kinh doanh phụ thuộc vào cơ cấu ngành mà các doanh nghiệp đang cạnh tranh với nhau. Cơ cấu ngành quyết định hành vi, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Lý thuyết kinh tế học tổ chức đã xây dựng một khung phân tích giúp một doanh nghiệp phân tích toàn bộ ngành kinh doanh, dự báo tương lai của ngành, hiểu được các đối thủ cạnh tranh và vị trí của chính doanh nghiệp đó. Trên cơ sở đó biến những phân tích này thành một chiến lược cạnh tranh cho doanh nghiệp. Mô hình SCP được củng cố bởi lý thuyết cạnh tranh nhóm, rất hữu ích trong việc hình thành chiến lược và đánh giá bản chất cạnh tranh trong ngành. Mô hình này cũng giúp chúng ta phân tích hiệu quả kinh doanh của ngành và nhận diện tiềm năng của từng ngành kinh doanh.

Tóm lại, kinh tế học tổ chức và kinh tế độc quyền phân tích cạnh tranh trong điều kiện mất cân bằng của thị trường và nền kinh tế độc quyền với giả thuyết doanh nghiệp có lợi thế tuyệt đối về các tài sản nguồn lực. Khi môi trường kinh

doanh thay đổi nhanh chóng thì các điều kiện về chi phí, công nghệ, quy mô,...vv đã không còn là lợi thế của doanh nghiệp. Bên cạnh đó đối tượng phân tích của kinh tế học tổ chức và cạnh tranh độc quyền đều hướng tới các ngành kinh doanh với giả định là các doanh nghiệp trong cùng ngành có điều kiện về tài sản, nguồn lực đồng nhất.

## **2.3. Các cấp của năng lực cạnh tranh**

### **2.3.1. Năng lực cạnh tranh quốc gia**

Năng lực cạnh tranh quốc gia là việc xây dựng một môi trường kinh tế chung, trên nguyên tắc đảm bảo phân bổ hiệu quả các nguồn lực nhằm, đạt và duy trì mức tăng trưởng cao, bền vững. Môi trường kinh tế chung đóng vai trò quan trọng đối với việc thúc đẩy quá trình tự điều chỉnh, lựa chọn của các nhà kinh doanh, doanh nghiệp theo các tín hiệu thị trường được thông tin đầy đủ.

### **2.3.2. Năng lực cạnh tranh ngành**

Năng lực cạnh tranh ngành là cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong các ngành sản xuất khác nhau nhằm mục đích đầu tư có lợi hơn. Việc cạnh tranh này là tạo ra tỷ suất lợi nhuận bình quân và giá trị hàng hóa thành giá trị sản xuất. Năng lực cạnh tranh của ngành phụ thuộc vào **4 nhóm nhân tố**:

1. Nhóm nhân tố do ngành tự quyết định bao gồm chiến lược phát triển ngành, sản phẩm chế tạo, lựa chọn công nghệ, đào tạo cán bộ, đầu tư nghiên cứu công nghệ và phát triển sản phẩm, chi phí sản xuất và quan hệ với bạn hàng...

2. Nhóm các nhân tố do Chính phủ quyết định, tạo ra môi trường kinh doanh bao gồm: thuế, lãi suất ngân hàng, tỷ giá hối đoái, chi ngân sách cho hoạt động R&D, hệ thống luật pháp điều chỉnh quan hệ giữa các bên tham gia thị trường...

3. Nhóm các nhân tố mà Chính phủ và ngành chỉ quyết định được một phần như: nguyên liệu đầu vào sản xuất, nhu cầu của người tiêu dùng, môi trường thương mại quốc tế...

4. Nhóm các nhân tố (khách quan) hoàn toàn không thể quyết định được như: môi trường tự nhiên (thời tiết, khí hậu, thiên tai), quy luật kinh tế...



### **2.3.3. Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp**

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là tổng hợp năng lực nắm giữ và nâng cao thị phần của chủ thể trong sản xuất kinh doanh hàng hoá, là trình độ sản xuất ra sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của thị trường. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn được hiểu là năng lực tồn tại và phát triển mà không cần sự hỗ trợ của Nhà nước. Nói cách khác, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là năng lực cung cấp sản phẩm của nó trên các thị trường khác nhau với chi phí biến đổi trung bình thấp hơn giá của nó trên thị trường, thể hiện nội lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ trong việc sản xuất và cung ứng sản phẩm, vừa tối đa hoá lợi ích của mình vừa thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng cho thấy năng lực cạnh tranh được nâng cao.

Do vậy, nói một cách đầy đủ thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, người ta thường dựa vào các tiêu chí như: thị phần, doanh thu, lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận, thu nhập bình quân, phương pháp quản lý, bảo vệ môi trường, uy tín của doanh nghiệp đối với xã hội, tài sản của doanh nghiệp nhất là tài sản vô hình, tỷ lệ công nhân lành nghề, tỷ lệ đội ngũ quản lý giỏi, nghiên cứu và sáng tạo.....

### **2.3.4. Năng lực cạnh tranh sản phẩm**

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ là một trong những nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Thông thường, người ta thường phân biệt năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ. Nhưng nếu trên cùng một thị trường, có thể nói, năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là hai khái niệm rất gần với nhau. Theo Bùi Xuân Phong (2006), định nghĩa rằng “Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ là khả năng sản phẩm, dịch vụ đó được sử dụng được nhiều và nhanh chóng khi trên thị trường có nhiều doanh nghiệp cùng

cung cấp loại sản phẩm, dịch vụ đó. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ được hiểu là sự vượt trội so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại trên thị trường về chất lượng và giá cả với điều kiện các sản phẩm, dịch vụ đều đáp ứng được các yêu cầu của người tiêu dùng, mang lại giá trị sử dụng cao nhất trên một đơn vị giá cả làm cho sản phẩm, dịch vụ có khả năng cạnh tranh cao hơn.

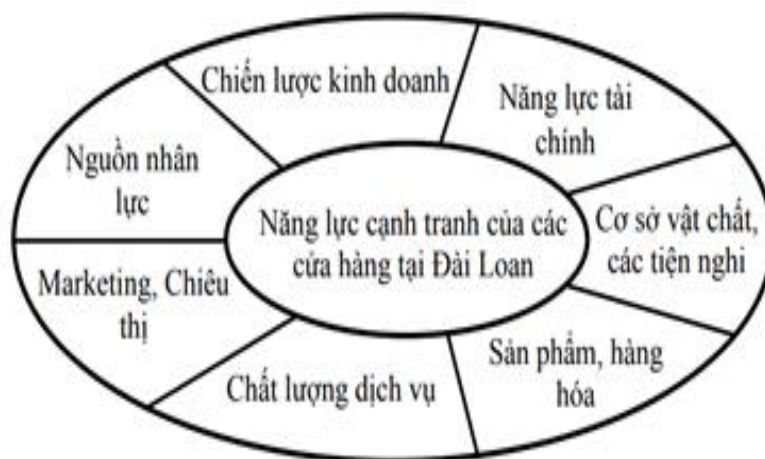
Trần Quang Vinh (2017) cho rằng, năng lực cạnh tranh sản phẩm là tính hiện hữu của quá trình khai thác các lợi thế cạnh tranh hay ưu thế, đặc điểm nào đó của sản phẩm đang nghiên cứu so với sản phẩm cùng loại trên cùng một thị trường và trong một khoảng thời gian xác định.

#### **2.4. Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản: quốc tế, mô hình trong nước, và đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết**

##### **2.4.1. Giới thiệu mô hình NLCT của doanh nghiệp trên thế giới**

##### **-Mô hình năng lực cạnh tranh của các cửa hàng tại Đài Loan**

Chang et al., (2007) đã đưa ra mô hình gồm bảy yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cho các cửa hàng tại Đài Loan



Hình 2.5: Năng lực cạnh tranh của các cửa hàng tại Đài Loan của Chang và cộng sự

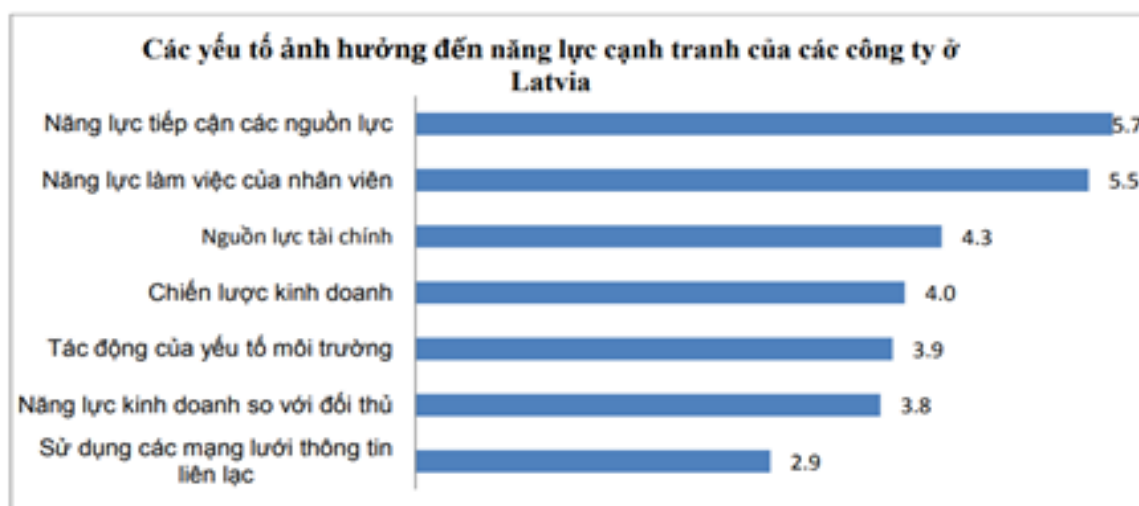
(Nguồn: Chang và cộng sự, 2007)

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy NLCT của các cửa hàng tại Đài Loan bị ảnh hưởng bởi 7 yếu tố, (1) Chiến lược kinh doanh; (2) Năng lực tài chính; (3) Cơ sở vật chất, các tiện nghi; (4) Sản phẩm, hàng hóa; (5) Chất lượng dịch vụ; (6) Marketing, chiêu thị; (7) Nguồn nhân lực. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa làm rõ mỗi

quan hệ của các yếu tố này như thế nào và đặt dưới sự tác động của môi trường. Nghiên cứu, cũng chỉ đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cho các cửa hàng tại Đài Loan nói chung, chưa phân biệt rõ sự khác biệt của cửa hàng cung cấp sản phẩm vật chất hay sản phẩm dịch vụ.

#### **-Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các công ty ở Latvia**

Nghiên cứu “Đo lường NLCT của các công ty ở Latvia” của tác giả Sauka (2014) đã đóng góp thực tế bằng việc khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các công ty ở Latvia. Nghiên cứu dựa trên cuộc khảo sát chủ các doanh nghiệp để chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các công ty ở Latvia theo mô hình:



Hình 2.6: Mô hình NLCT của các công ty ở Latvia của Sauka

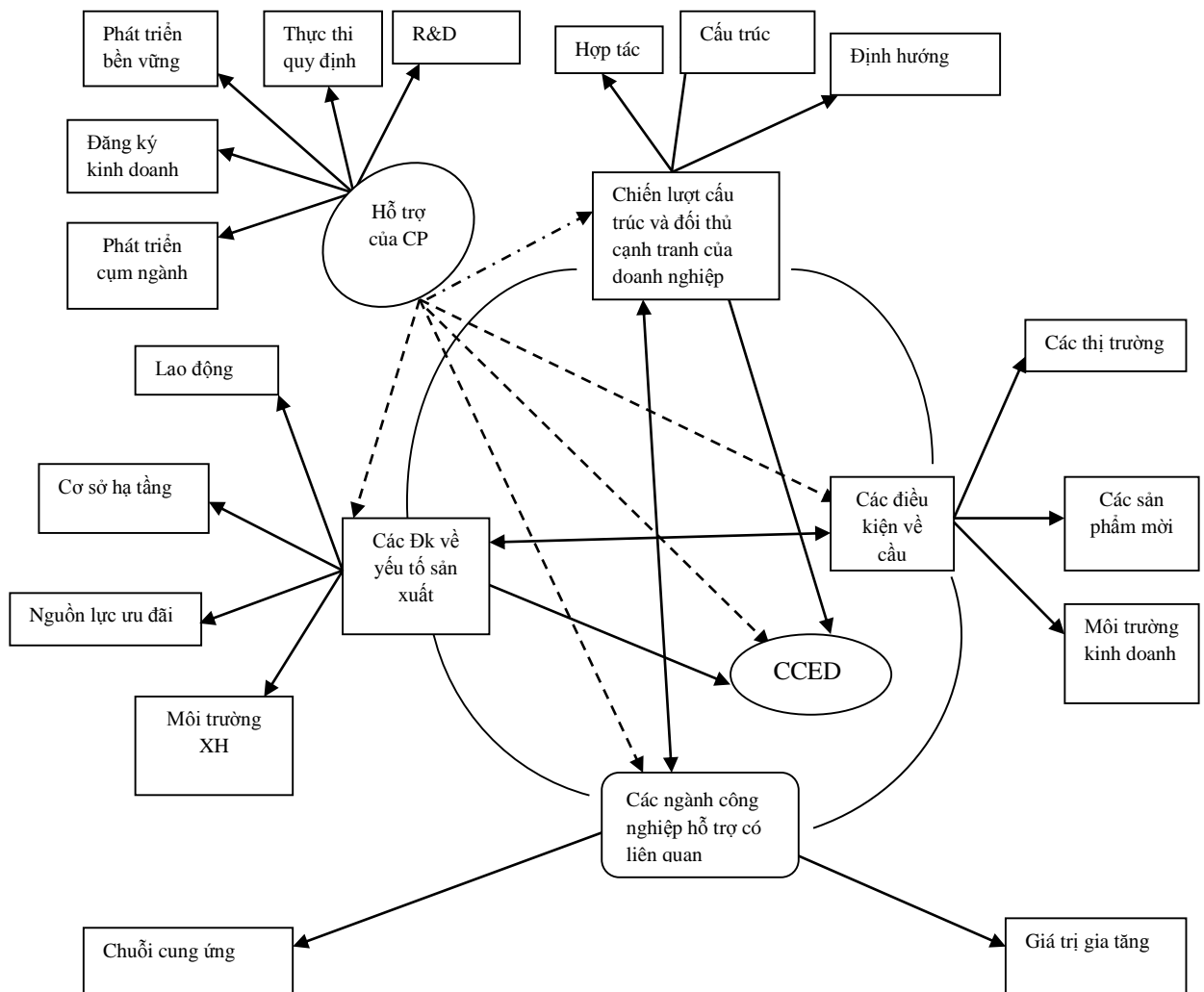
(Nguồn: Sauka, 2014)

Kết quả nghiên cứu đã xác định 7 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cấp công ty, gồm: (1) Năng lực tiếp cận các nguồn lực; (2) Năng lực làm việc của nhân viên; (3) Nguồn lực tài chính; (4) Chiến lược kinh doanh; (5) Tác động của môi trường; (6) Năng lực kinh doanh so với đối thủ; (7) Sử dụng các mạng lưới thông tin liên lạc. Nhược điểm chủ yếu của nghiên cứu này là chỉ sử dụng phương pháp thống kê và đưa ra nhận xét dựa trên giá trị trung bình. Nghiên cứu chỉ xác định những yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp và đo lường mức độ của chúng thông qua khảo sát nhưng không đề cập đến mối quan hệ với NLCT của doanh

nghiệp. Kết quả của nghiên cứu được đánh giá trong bối cảnh tại Latvian bởi các công ty nói chung, mà không phân biệt lĩnh vực hoạt động nên kết quả sẽ hạn chế khi áp dụng vào các nước có nền kinh tế phát triển cũng như những công ty có ngành nghề khác.

**-Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh theo cụm ngành CCED của Choe và Roberts (2011)**

Choe và Roberts (2011), xây dựng bộ tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh thành phố trong thế kỷ 21 trên cơ sở cụm ngành CCED (Cluster-based City Economic Development), bao gồm 5 nhóm và 17 yếu tố thành phần. Được mô tả như sau:



Hình 2.7: Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh Phát triển Kinh tế Thành phố theo cụm ngành CCED, Choe và Roberts (2011).

(Nguồn: Choe và Roberts, 2011).

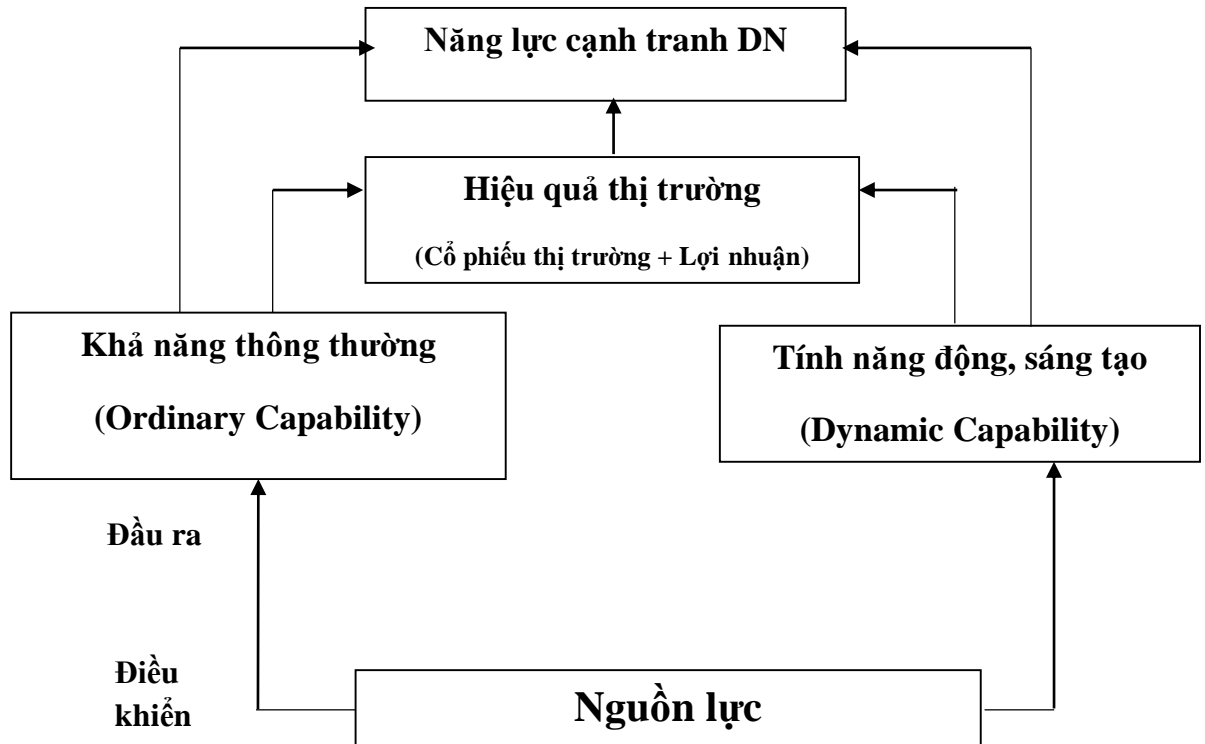
Cách tiếp cận tác nghiệp hóa mô hình kim cương mở rộng của M.Porter do Choe và Roberts (2011), đề xuất đánh giá năng lực cạnh tranh Phát triển Kinh tế Thành phố dựa vào cụm ngành (Cluster-based City Economic Development - CCED) ở các quốc gia Châu Á, đưa ra một hệ thống gồm 39 biến đo lường 17 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của cụm ngành được tích hợp thành 5 nhóm theo mô hình kim cương mở rộng của M.Porter, bao gồm: Các điều kiện về yếu tố sản xuất; Các điều kiện về cầu; Các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan; Chiến lược, cấu trúc và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp và Vai trò của chính phủ/chính quyền. Mô hình được xây dựng và kiểm định tại 39 thành phố của 3 nước Đông Nam Á thuộc Khu vực Châu Á – Thái Bình Dương đó là: 9 Thành phố ở Bangladesh; 15 Thành phố ở India; 15 Thành phố ở Sri Lanka. Sau đó, tiến hành xếp hạng theo thứ tự (ordinal ranking semi-qualitative scoring method) theo thang điểm từ 0 đến 5 cho 39 biến đo lường mức độ cạnh tranh tương đối của 17 yếu tố. Điểm tổng hợp chung về năng lực cạnh tranh của cụm ngành là trung bình điểm của 17 yếu tố. Nếu điểm tổng hợp lớn hơn 3,75 thể hiện rằng cụm/ ngành rất mạnh, phát triển tốt và có khả năng cạnh tranh quốc tế; Nếu điểm tổng hợp khoảng 3 cho thấy một cụm/ ngành tương đối mạnh và có khả năng cạnh tranh trong nước; Nếu điểm tổng hợp khoảng 2,5 chứng tỏ một cụm ngành nhỏ, mới nổi và mạnh trong một vùng; Nếu điểm tổng hợp là 2 hoặc thấp hơn thể hiện một cụm ngành tương đối yếu và chỉ cạnh tranh được với các doanh nghiệp địa phương hoặc vừa mới hình thành. Nhược điểm của mô hình CCED là trong mô hình kim cương mở rộng của Porter, bao gồm 6 yếu tố, tuy nhiên, trong mô hình CCED lại thiếu yếu tố cơ hội không được xem xét vì có thể rất khó đo lường;

**Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp của Chikan et al., (2022).**

Chikan et al., (2022) cho rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phần lớn được nghiên cứu từ quan điểm quản lý chiến lược và năng lực cạnh tranh này ít khi được phân tích, đánh giá từ quan điểm điều hành. Mục đích của nghiên cứu

của các tác giả là kết nối giữa 2 quan điểm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, sử dụng quan điểm cơ sở nguồn lực (resource –based view) thường được gọi là lý thuyết RBV.

**Mô hình năng lực cạnh tranh của DN công nghiệp Ấn Độ của Chikan et al.,**



Hình 2.8: Thành phần và logic của năng lực cạnh tranh DN của Chikan et al., (2022)

Nghiên cứu của Chi kan et al., (2022) về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp công nghiệp, nhóm tác giả đã tiếp cận và giải quyết vấn đề trên cơ sở tập trung các thành phần:

- Khả năng thông thường (Ordinary Capability): Môi trường hoạt động, công tác quản lý, nguồn nhân lực.
- Năng lực động (Dynamic Capability): Đổi mới công nghệ, áp dụng các quá trình sản xuất mới.
- Hiệu quả thị trường: Khả năng vốn hóa của cổ phiếu, giá cổ phiếu trên thị trường.

Bảng 2.1: Các items (chỉ mục) của khả năng thông thường và năng lực năng động

Khả năng thông thường ( <b>Ordinary Capability</b> )	Năng lực năng động ( <b>Dynamic Capability</b> )
<b>Môi trường hoạt động</b> -Môi trường làm việc -Công nghệ kỹ thuật	<b>Đổi mới quy trình (process innovation)</b> - Thiết lập các cơ sở sản xuất mới -Thực hiện các loại quy trình sản phẩm mới
<b>Quản lý</b> -Kỹ năng và kinh nghiệm của đội ngũ quản lý sản xuất -Tổ chức quá trình sản xuất -Có các chuyên gia công nghệ -Kỹ năng công nghệ và tay nghề của công nhân	<b>Đổi mới công nghệ</b> -Tìm hiểu về công nghệ chưa được sử dụng trước đây -Tuyển dụng kỹ sư, người lao động trong các lĩnh vực công nghệ sản xuất mới

*Nguồn:* Chikan et al., (2022)

#### **Kết quả nghiên cứu đã:**

Thứ nhất, cung cấp khái niệm tổng thể về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và đề xuất bảng chỉ số để đo lường năng lực cạnh tranh (FCI) trên cơ sở lý thuyết năng lực năng động (dynamic capability).

Thứ hai, chỉ ra việc dùng bảng chỉ số để đo lường năng lực cạnh tranh trong các DN công nghiệp Hungary với quy mô mẫu là 113 DN công nghiệp và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định để ước lượng và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình.

Thứ ba, khám phá mối quan hệ giữa các cấu trúc về chỉ số năng lực cạnh tranh DN, và do đó hiểu về khái niệm năng lực cạnh tranh và năng lực của vùng sản xuất. Phân tích hồi quy phân vị được dùng để điều tra những mối quan hệ trong mô hình. Nghiên cứu xem các mối quan hệ này như là phương tiện để kiểm định thực nghiệm sự đóng góp của các khu vực chức năng đối với khả năng cạnh tranh tổng thể ở cấp công ty. Nghiên cứu cũng tìm thấy tác động tích cực của khả năng sáng tạo, linh hoạt đến năng lực cạnh tranh DN, nhưng không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa khả năng thông thường với năng lực cạnh tranh của DN.

**Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp APP (Assets –Process- Perfomance) của Ambastha A. & Momaya, Dr. K.(2003)**

Năng lực cạnh tranh mô tả sức mạnh kinh tế của một thực thể so với các đối thủ cạnh tranh của nó trong nền kinh tế thị trường toàn cầu, trong đó hàng hóa, dịch vụ, con người, kỹ năng và ý tưởng di chuyển tự do qua các biên giới địa lý (Murths, 1998) Ở cấp độ doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh có thể được định nghĩa là khả năng của công ty trong việc ký kết, sản xuất và hoặc đưa ra thị trường các sản phẩm vượt trội so với những sản phẩm được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh, xem xét các phẩm chất giá cả và phi giá cả (D’Cruz, 1992).

Quy trình cạnh tranh là những quy trình giúp xác định tầm quan trọng và hiệu suất hiện tại của các quy trình cốt lõi như quy trình quản lý nhân sự chiến lược, quy trình nguồn nhân lực, quy trình quản lý hoạt động và quy trình quản lý công nghệ.

Nghiên cứu của của Ambastha A. & Momaya, Dr. K.(2003) về năng lực cạnh tranh của các công ty phần mềm tại India và mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp APP (Assets –Process- Perfomance) của Ambastha A. & Momaya, Dr. K.(2003)

(Nguồn: Ambastha A. & Momaya, Dr. K., 2003)



**-Mô hình Somasekharan, J. Harilar, k. N& Parameswaran M (2012):  
Phân tích năng lực cạnh tranh xuất khẩu của ngành Thủy sản Ấn Độ**

Phương trình có dạng:  $g^1 - g^0 = R^0 (E^1 - E^0) + \sum_I (R_i^0 - R^0) * E_i^1 + (g^1 - \sum_I R_i^0 E_i^1)$

$g^1 - g^0$ : Tăng trưởng xuất khẩu tại các thị trường của từng quốc gia.

$g$ : Sản lượng xuất khẩu thủy sản Ấn Độ đến các thị trường.

$R$ : Thị phần xuất khẩu cả Ấn Độ ở các thị trường chính.

$R_i$ : Tỷ trọng xuất khẩu của Ấn Độ trên tổng nhập khẩu thủy sản ở các thị trường lớn.

$E$ : Tổng xuất khẩu thủy sản tại các thị trường/ các nước nhập khẩu chính

$E_i$ : Tổng sản lượng các nước nhập khẩu.

Lưu ý: 0 biểu thị khoảng thời gian cơ sở, 1 biểu thị khoảng thời gian gần đây.

**Nhận xét:** Somasekharan, J., Harilar, k. N& Parameswaran M Phân tích năng lực cạnh tranh xuất khẩu của ngành thủy sản Ấn Độ Phương trình có dạng

$$g^1 - g^0 = R^0 (E^1 - E^0) + \sum_I (R_i^0 - R^0) * E_i^1 + (g^1 - \sum_I R_i^0 E_i^1)$$

Hai tác giả trên đã nghiên cứu về tỉ trọng, sản lượng, thị phần vào các nước nhập khẩu mà bỏ qua những trở ngại về những luật thuế bảo hộ của các nước nhập khẩu cũng như các hàng rào kỹ thuật dựng lên nhằm bảo hộ hàng nội địa đây là những điều kiện cần thiết khi xuất khẩu hàng hóa vào một thị trường nào đó

**\* Mô hình SWOT của Nicholas & Gunalan (2015), Nghiên cứu điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của thủy sản Ấn Độ**

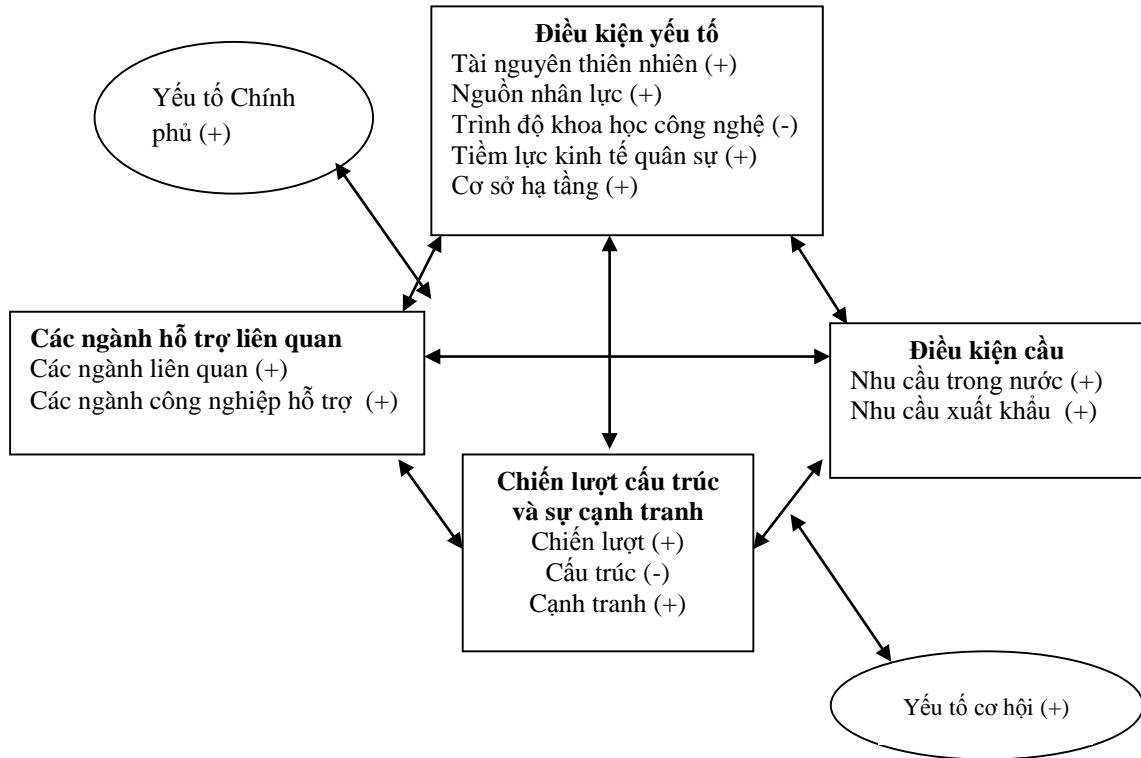
<b>(S) Điểm mạnh</b>	<b>(W) Điểm yếu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng trưởng nuôi trồng thủy sản.</li> <li>- Uy tín sản phẩm.</li> <li>- Ưu đãi, trợ cấp chính phủ.</li> <li>- Chuỗi cung ứng tốt.</li> <li>- Vận chuyển nhanh chóng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khả năng nghiên cứu phát triển sản phẩm kém.</li> <li>- Bị động về giá dẫn đến chi phí lưu kho dài ngày ở các kho quan ngoại</li> <li>- Giá lao động rẻ.</li> <li>- Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm chưa tốt.</li> <li>- Chưa kiểm soát chặt chất lượng tại khâu sơ chế.</li> </ul>
<b>(O) Cơ hội</b>	<b>(T) Thách thức</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng trưởng nuôi trồng bù đắp lại suy giảm trong hoạt động đánh bắt.</li> <li>- Có cơ hội đạt tiêu chuẩn ISO, EU, BAP, BRC.</li> <li>- Có cơ hội trở thành nước XKTS lớn trên thế giới.</li> <li>- Có cơ hội xuất khẩu sang UAE, Trung Quốc, Đông Á.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh bắt không bền vững.</li> <li>- Giảm sản lượng.</li> <li>- Sản lượng nuôi trồng trên thế giới phát triển.</li> <li>- Quá phụ thuộc vào ngành nuôi trồng thủy sản.</li> <li>- Giá nhập khẩu vào các nước bị đàm phán lại.</li> </ul>

Hình 2.10: Mô hình SWOT của thủy sản Ấn Độ

(Nguồn: Nicholas & Gunalan, 2015)

**Nhận xét:** Mô hình SWOT nghiên cứu điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của thủy sản Ấn Độ đã chỉ ra được những vấn đề cốt lõi cần giải quyết góp phần nâng cao sức cạnh tranh ngành thủy sản Ấn Độ. Tuy vậy nghiên cứu này chưa sử dụng kết hợp các chiến lược với nhau. S-O, W-O, S-T, W-T nhằm xây dựng những điểm mạnh trên cơ hội có được, tận dụng những cơ hội có lợi, khắc phục những điểm yếu; lấy ưu thế, lấy sở trường khắc chế những thách thức, đe dọa, hạn chế những nguy cơ.

**-Mô hình năng lực cạnh tranh ngành công nghiệp chế biến xuất khẩu  
tôm ở Indonesia của Wati L.A (2018)**



Hình 2.11: Mô hình NLCT ngành chế biến xuất khẩu tôm ở Indonesia

(Nguồn: Wati, 2018)

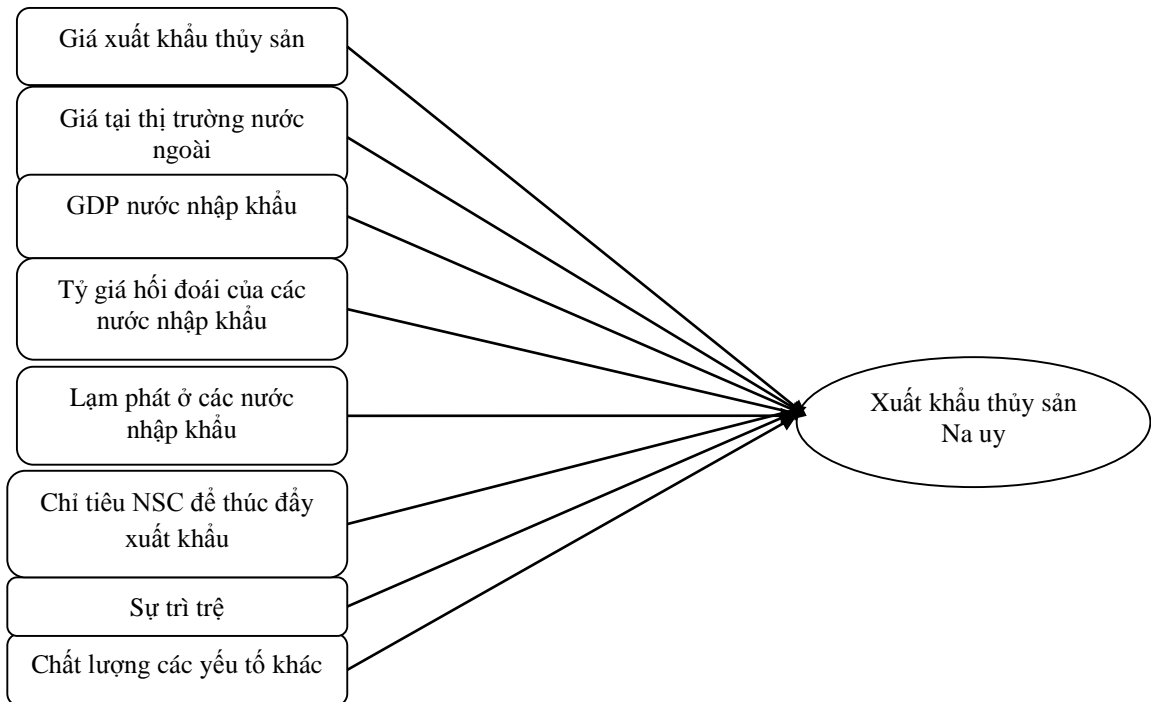
**Nhận xét:** Nghiên cứu của Wati (2018) đã nêu lên hầu hết các nhân tố cấu thành NLCT của một doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên tác giả chưa đưa vào nghiên cứu yếu tố NLCT thương hiệu, NLCT về giá, tác động của hội nhập kinh tế vào hoạt động xuất khẩu. Cho nên nghiên cứu này còn khiếm khuyết ở những vấn đề sau:

+ Sản phẩm cạnh tranh trên thị trường sẽ khó giành thị phần vì thương hiệu sản phẩm không được chú trọng sẽ làm người tiêu dùng không tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm.

+ NLCT về giá quyết định phần lớn sản lượng xuất khẩu của sản phẩm. Nếu giá thành không hợp lý sẽ làm giảm NLCT và sản lượng xuất khẩu. Từ đó làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

+ Hội nhập kinh tế ngày nay tác động rất lớn sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, một ngành thậm chí một quốc gia. Chỉ cần một thay đổi nhỏ của luật quốc tế sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tương lai và tồn tại của doanh nghiệp.

**-Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh xuất khẩu thủy sản Na Uy của William & Capps (2017)**



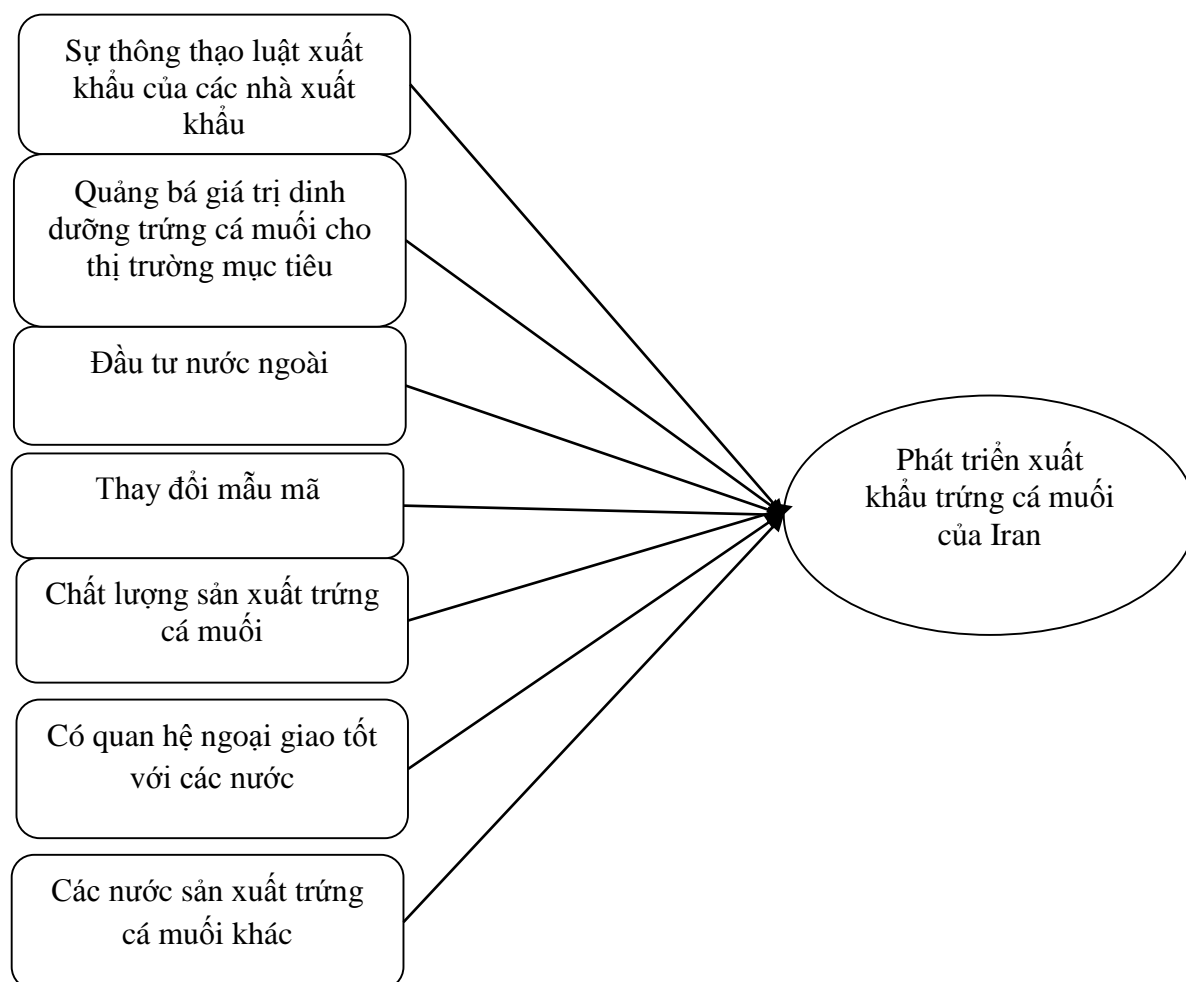
Hình 2.12: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu thủy sản Na uy

(Nguồn: William & Capps, 2017)

Ghi chú: NSC là viết tắt của hội đồng hải sản Na uy.

**Nhận xét:** Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu thủy sản Na Uy của William & Capps ở Đại học Texas cho rằng các yếu tố xuất khẩu thủy sản là: giá sản phẩm tại thị trường nước ngoài, GDP nước nhập khẩu, tỷ giá hối đoái, lạm phát... là những nhân tố chính ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu thủy sản của Na Uy.

**-Mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh xuất khẩu trứng cá Tầm muối Iran của Hosein et al., (2013)**

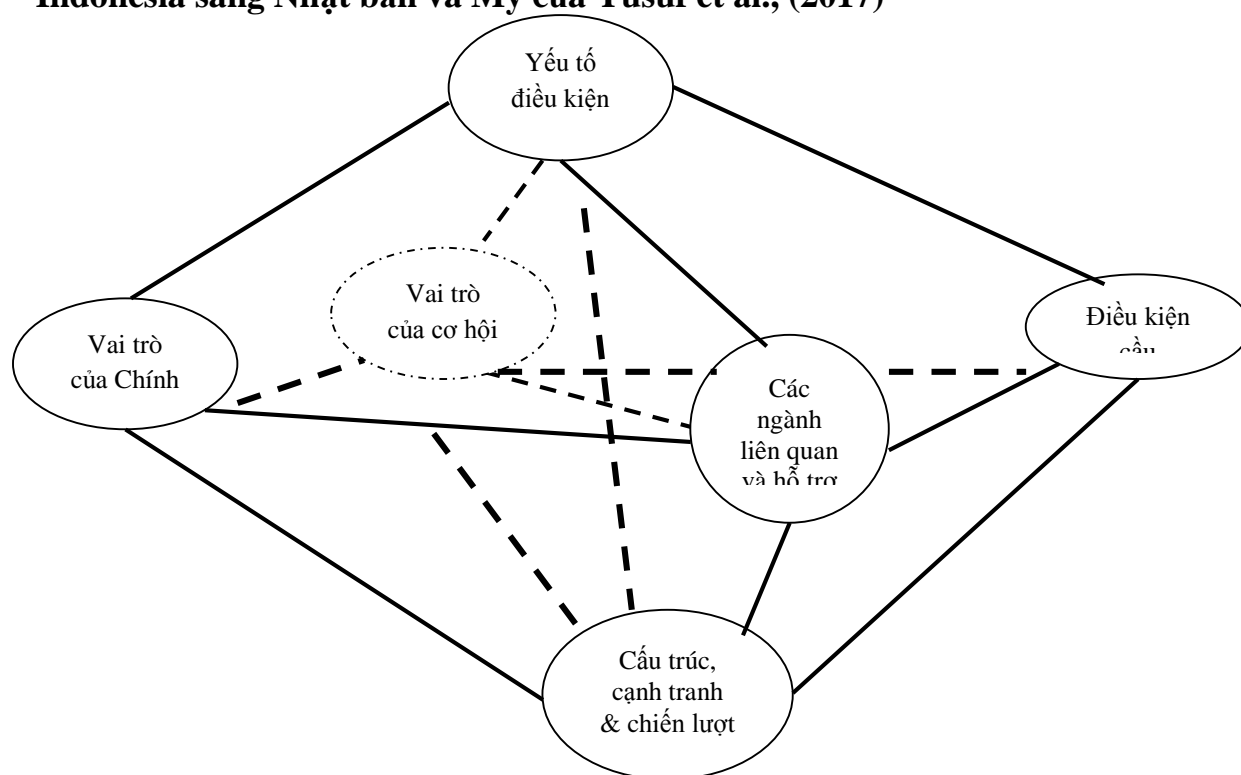


Hình 2.13: Mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu trứng cá Tầm muối của Iran

(Nguồn: Hosein và cộng sự 2013)

**Nhận xét:** Nhóm tác giả đã khái quát nên bức tranh tổng thể về tình hình xuất khẩu trứng cá Tầm muối là một sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Iran, nhưng hiện nay tình hình sụt giảm nghiêm trọng do ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài như: luật của các nước nhập khẩu, chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã nhãn mác, mối quan hệ tốt với các nước nhập khẩu...từ đó tác giả xây dựng chiến lược cải thiện và tăng cường khả năng xuất khẩu nhằm giành lại thị trường.

**-Mô hình kim cương phân tích năng lực cạnh tranh xuất khẩu cá Ngừ Indonesia sang Nhật bản và Mỹ của Yusuf et al., (2017)**



Hình 2.14: Mô hình kim cương phân tích năng lực cạnh tranh xuất khẩu cá Ngừ Indonesia sang Nhật Bản và Mỹ.

(Nguồn: Yusuf và cộng sự, 2017)

- Yếu tố điều kiện: Tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực, khoa học và công nghệ.
- Yếu tố điều kiện cầu: Nhu cầu Protein động vật
- Các ngành liên quan và hỗ trợ: Các ngành công nghiệp liên quan, các ngành công nghiệp hỗ trợ
- Cấu trúc, cạnh tranh và chiến lược: Sự cạnh tranh của các công ty trong và ngoài nước, cấu trúc công ty, cơ cấu công nghiệp.
- Vai trò của Chính phủ: Hỗ trợ, tạo điều kiện cho ngành CN cá Ngừ phát triển
- Vai trò cơ hội: Nằm ngoài tầm kiểm soát nhưng vẫn ảnh hưởng tới cạnh tranh

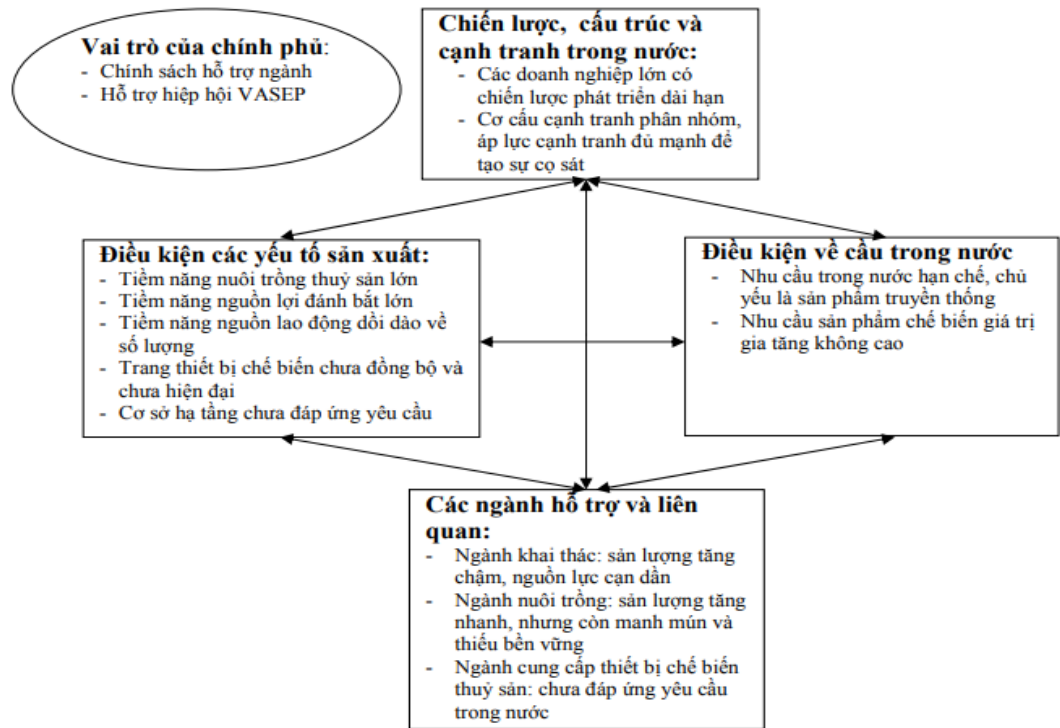
**Nhận xét:** Dựa theo Mô hình kim cương của Porter (1990) các tác giả đã phát triển khối kim cương sáu cạnh là 6 yếu tố vào NLCT của xuất khẩu cá Ngừ

từ Indonesia sang Nhật Bản và Mỹ. Tóm lại 6 yếu tố trên ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu cá ngừ Indonesia. Do đó phải có sự đầu tư nghiên cứu phối kết hợp những chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn, từng thời điểm cụ thể, góp phần hạn chế những rủi ro trong xuất khẩu.

**2.4.2. Các mô hình nghiên cứu thực nghiệm về năng lực cạnh tranh xuất khẩu thủy sản ở Việt Nam**

Ở Việt Nam, trong thời gian qua có khá nhiều công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản, tiêu biểu như sau:

**-Mô hình kim cương nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản Việt Nam**



Hình 2.15. Mô hình kim cương nâng cao NLCT của ngành chế biến thủy sản VN

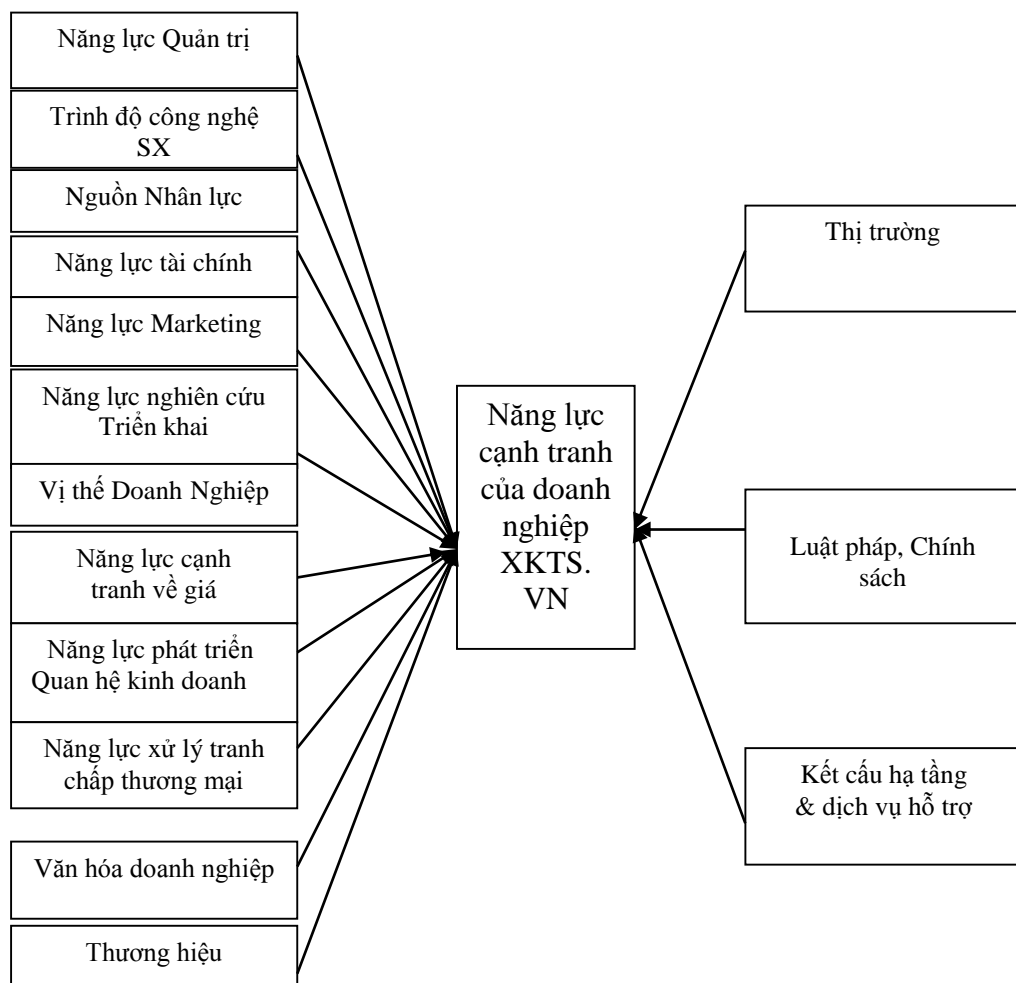
(Nguồn: Bùi Đức Tuân, 2010)

➤ **Nhận xét mô hình:**

Tác giả dùng mô hình kim cương phân tích NLCT của ngành chế biến thủy sản Việt Nam. Trong đó, nêu rõ vai trò Chính phủ trong việc hỗ trợ các hiệp hội Nghề cá, VASEP, ... Ngoài ra tác giả khuyến nghị cần có những chiến lược cạnh tranh dài

hạn nhằm cò xát với các đối thủ. Bên cạnh đó là điều kiện các yếu tố sản xuất là Việt Nam có bờ biển dài, tiềm năng nuôi trồng và đánh bắt lớn, nguồn lao động dồi dào. Trái lại, cơ sở hạ tầng chưa theo kịp quy mô phát triển ngành, nhu cầu tiêu thụ trong nước còn hạn chế, sản phẩm mang hàm lượng công nghệ không cao. Đồng thời sự hỗ trợ của các ngành có liên quan như ngành khai thác, nuôi trồng, cung cấp thiết bị hỗ trợ còn yếu. Tóm lại mô hình trên đã hội tụ đầy đủ các yếu tố cấu thành lợi thế cạnh tranh ngành và những tồn tại yếu kém còn hiện hữu. Tuy nhiên, nghiên cứu trên chưa sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm chứng, nên tính thuyết phục chưa cao.

**Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam đến năm 2020. (Trần Thế Hoàng - 2011)**



Hình 2.16: Mô hình nghiên cứu NLCT của DN XKTS Việt Nam đến năm 2020

(Nguồn: Trần Thế Hoàng, 2011)



➤ **Nhận xét mô hình:**

Qua mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của tác giả Trần Thế Hoàng (2011), trong công trình “Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam đến năm 2020, có thể đưa ra nhận xét như sau:

Tác giả đưa ra 12 yếu tố cấu thành NLCT; 1 năng lực quản trị; 2 năng lực nghiên cứu triển khai; 3 năng lực công nghệ sản xuất; 4 khả năng phát triển quan hệ kinh doanh; 5 nguồn nhân lực; 6 năng lực tài chính; 7 năng lực marketing; 8 năng lực cạnh tranh về giá; 9 năng lực cạnh tranh thương hiệu; 10 năng lực xử lý tranh chấp thương mại; 11 văn hóa doanh nghiệp; 12 thương hiệu. Công trình nghiên cứu này dùng lý thuyết cạnh tranh để phân tích và xác định NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam theo các tiêu chí đặc trưng của ngành, đánh giá tổng hợp các điểm mạnh, điểm yếu trong NLCT này. Từ đó, đề xuất các nhóm giải pháp, đồng thời kiến nghị đối với nhà nước và ngành thủy sản nhằm nâng cao NLCT cho doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản đến năm 2020. Tuy nhiên, đề tài chỉ dừng lại ở việc khảo sát mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đến NLCT của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam thông qua phương pháp tính giá trị trung bình, đề tài chưa đi sâu phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố và chỉ dừng lại ở mức nhận xét đánh giá từng yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh.

**2.4.3. Các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang**

**-Các giả thuyết nghiên cứu**

Trên cơ sở các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm về năng lực cạnh tranh trong và ngoài nước, tác giả nêu lên các giả thuyết nghiên cứu sau:

**1. Năng Lực quản trị doanh nghiệp** Là năng lực tổ chức, quản lý điều hành doanh nghiệp. Nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp cũng như quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Năng lực quản trị doanh nghiệp được thể hiện qua các mặt sau:

*Trình độ đội ngũ cán bộ quản lý:* Nó thể hiện qua trình độ học vấn, kiến thức chuyên môn liên quan tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (từ pháp luật, thị trường, ngành hàng,...đến kiến thức về xã hội, nhân văn).

*Trình độ tổ chức, quản lý doanh nghiệp, năng lực hoạch định:* Thể hiện ở việc tổ chức, sắp xếp bộ máy quản lý và phân định chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận chuyên môn góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Năng lực quản trị doanh nghiệp có hưởng đến NLCT của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi Doz Prahalad (1987); Bartlett A& S Ghoshan, (1989); Nguyễn Vĩnh Thanh (2005); Trần Sửu (2006); Nguyễn Hữu Thắng, (2008); Mechinda và cộng sự (2010); Trần Ngọc Ca (2011); Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014); Barney, J (1991); Porter (1980); Chikan A et al.(2022); Gemoets (2009); Flanagan et al., (2005); Sauka (2014); Wati. L. A (2018). Trên cơ sở đó ***Giả thuyết H1 được đề xuất như sau: Năng lực quản trị doanh nghiệp có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.***

**2. Năng lực công nghệ sản xuất** Công nghệ sản xuất phù hợp giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian sản xuất, tăng năng xuất lao động, giảm mức tiêu hao nhiên liệu, tăng năng suất, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm. Công nghệ còn tác động đến tổ chức sản xuất, đến trình độ tự động hoá của doanh nghiệp. Năng lực công nghệ sản được nghiên cứu bởi: Nguyễn Minh Tuấn, (2010); Trần Ngọc Ca, (2011); Ar Thur A.Thompson; A J Strickland & John Gamble, (2008); Lopez. J & Garcia. R, (2005); Corbett C &L Wassenhove, (1983); Trần Thế Hoàng, 2011; Trần Hữu Ái, (2014); Nguyễn Văn Đạt, (2016). Flanagan et al., (2005); Barney, J (1991); Sanchez, R & Heene, A (2004); Wernerfelt (1984); Peteraf (1993); Wati. L. A (2018); Chang và cộng sự (2007); Porter (1990); Chikan A et al.(2022). Trên cơ sở đó ***Giả thuyết H2 được đề xuất như sau: Năng lực công nghệ sản xuất có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản***

### 3. Năng lực nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là yếu tố dễ biến động nhất, quyết định hiệu quả sản xuất kinh doanh. Lực lượng lao động sử dụng tư liệu sản xuất, thiết bị để sản xuất ra sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, lực lượng lao động tham gia cải tiến kỹ thuật, cải tiến quy trình sản xuất. Trình độ của lao động ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng, độ tinh xảo của sản phẩm, ảnh hưởng lớn đến năng suất và chi phí của doanh nghiệp. Đây là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và được nghiên cứu bởi các tác giả Porter (1980); Bueno (1999); Narasimbha (2000); Craigwell (2007); Lee và King (2009); Tsai, Song và Wong (2009); Wayne (2010); Ivanovic, Mikinac và Perman (2011); Trần Thế Hoàng (2011); Vesna và cộng sự (2011); Trần Hữu Ái (2014); Nguyễn Thành Long (2016); Nguyễn Văn Đạt (2016); Vũ Dương Hòa (2017). Barney, J (1991); Flanagan et al.,(2005); Gelei (2004); (Hubbard. G, Zubac. A, Jonhson. L, Sanchez. R. 2008); Porter (1990); Gemoets (2009); Chang et al., (2007); Sauka (2014). Trên cơ sở đó, *Giả thuyết H3 được đề xuất như sau: Năng lực nguồn nhân lực có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản*

### 4. Năng lực tài chính

Năng lực tài chính của doanh nghiệp mạnh được thể hiện ở quy mô vốn, khả năng huy động và sử dụng vốn, khả năng quản lý tài chính. Theo quan điểm Michael Porter, năng lực tài chính thể hiện ở khả năng quản lý tài chính (huy động vốn, quản lý vốn, khả năng sử dụng vốn có hiệu quả, đẩy nhanh tốc độ quay vòng vốn). Để nâng cao năng lực tài chính, doanh nghiệp cần phải củng cố và phát triển nguồn vốn, tăng vốn tự có, mở rộng vốn vay, sử dụng hiệu quả. Năng lực tài chính có ảnh hưởng tới NLCT của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi Lamarque,(2005); Kouser.R, Mehvish.H, Azeem.M, (2011); Feurer.R; Chaharbaghi, (1994); Nguyễn Minh Tuấn, (2010); Trần Thế Hoàng, (2011); Trần Hữu Ái, (2014); Chinn.M.D & Ito.H, (2008); Trần Sửu, (2006); Vũ Trọng

Lâm, (2006); Doz & Prahalad (1987); Nguyễn Vĩnh Thanh, (2005). Chang và cộng sự (2007); Sauka (2014); Choe & Roberts (2011); Gemoets (2009).

Trên cơ sở đó, ***Giả thuyết H4 được đề xuất như sau: Năng lực tài chính có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản***

**5. Năng lực Marketing** Năng lực marketing của doanh nghiệp là khả năng nắm bắt nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược marketing và triển khai các chương trình marketing hỗn hợp (4P), là khả năng quảng bá và phát triển thương hiệu. Năng lực marketing tác động trực tiếp tới sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khách hàng, góp phần làm tăng lợi nhuận, tăng thị phần, nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Năng lực Marketing có hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi Sivastava & ctg (2001); Christensen.H. K, (2001); Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M., (2007); Chang và cộng sự (2007); Lee và King (2009); Trần Thế Hoàng (2011); Trần Bảo An và cộng sự (2012); Trần Hữu Ái (2013). Kohli. A.K, Jaworski.B.J (1990); Gemoets (2009); Trên cơ sở đó, ***Giả thuyết H5 được đề xuất như sau: Năng lực marketing có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản***

#### **6. Năng lực cạnh tranh về giá**

Giá sản phẩm được cấu thành bởi tổng phí tổn tương đối cộng với phí tổn làm chung với các đơn vị khác. Doanh nghiệp càng có phí tổn thấp trên một đơn vị sản phẩm sẽ có lợi thế hơn doanh nghiệp khác có phí tổn cao hơn, trong tác phẩm “*Chiến lược cạnh tranh theo Lý thuyết Michael Porter*”, cho rằng để có chi phí thấp nhất, cần khẩn trương xây dựng cơ sở vật chất, trang bị thiết bị, công nghệ ở quy mô lớn để có thể giảm bớt chi phí; đồng thời gia tăng việc kiểm soát các chi phí, đặc biệt là những chi phí không trực tiếp liên quan đến sản xuất. Phí tổn thấp sẽ là lá chắn hữu hiệu bảo vệ công ty trong sự đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khác, bởi phí tổn thấp hơn đồng nghĩa với công ty vẫn còn có thể

thu được lợi nhuận. Năng lực cạnh tranh về giá có ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi các tác giả Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990); Dwyer, Forsyth và Rao (2000); Qu, Xu, và Tan (2002); Dwyer và Kim (2003); Mattila và O'Neil (2003); Lockyer (2005); Craigwell (2007); Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014); William & Cap (2017); Ambastha & Momaya (2003). Trên cơ sở đó Giả thuyết **H6 được đề xuất như sau: Giá cả có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.**

### **7. Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh**

Hoạt động của doanh nghiệp luôn nằm trong sự điều tiết và quản lý của chính quyền và các cơ quan hữu quan khác. Những doanh nghiệp có quan hệ tốt với chính quyền sẽ có nhiều thuận lợi về tổ chức sản xuất kinh doanh cũng như sự hỗ trợ từ các chương trình phát triển, đặc biệt là trong các dự án chỉ định thầu, vay vốn ưu đãi (như vốn kích cầu, vốn của chương trình đánh bắt xa bờ trong ngành thủy sản...). Những doanh nghiệp không được lòng chính quyền, bị chính quyền “điểm mặt” sẽ thường xuyên phải đối diện với những đợt kiểm tra “có tính hạch sách” (về an toàn vệ sinh, phòng cháy, môi trường...). Do đó, năng lực quan hệ trong kinh doanh cũng được xem là một năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh về giá có ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi Trần Thế Hoàng, (2011); Trần Hữu Ái, (2014); Choe & Roberts (2011); Hosein et al., (2013).

Trên cơ sở đó Giả thuyết **H7 được đề xuất như sau: Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản**

### **8. Thương hiệu**

Thương hiệu là niềm tin của khách hàng, là tình cảm và sự ưu ái mà khách hàng dành cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Những thương hiệu mạnh có khả năng thu hút khách hàng lớn lao mà không cần tốn phí lớn cho quảng cáo sản phẩm (như sự hấp dẫn của Coca Cola, Pepsi, Mercedes...). Ảnh

hưởng của thương hiệu đến kết quả kinh doanh ngày nay là rất lớn. Tài sản thương hiệu có tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng tài sản của doanh nghiệp (trung bình giá trị thương hiệu chiếm khoảng 1/3 tổng tài sản doanh nghiệp, với các hãng dịch vụ, tài sản thương hiệu chiếm 50% tổng tài sản). Có thương hiệu mạnh là có một tài sản. Năng lực thương hiệu có ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi các tác giả Keller (1993); Dwyer và Kim, (2003); Bùi Xuân Phong, (2006); Konecnik, (2006); Berry, Zeithaml và Parasuraman,(1990);Trần Hữu Ái, (2014);Trần Thế Hoàng,(2011); Nguyễn Thành Long (2016).Ambastha & Momaya (2004); Thompson, S. & Gamble (2007). Trên cơ sở đó Giả thuyết **H8: Năng lực cạnh tranh thương hiệu có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.**

### **9. NLCT sản phẩm**

NLCT của sản phẩm, dịch vụ được đo bằng thị phần của sản phẩm, dịch vụ đó. Khái niệm này cho thấy, việc xác định sản phẩm, dịch vụ có NLCT hay không trên thị trường là xác định mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với sản phẩm về giá, chất lượng, dịch vụ sau bán hàng, tốc độ cung cấp, dịch vụ đi kèm, uy tín của người bán, thương hiệu, quảng cáo, điều kiện mua bán,... so với sản phẩm cùng loại mà đối thủ khác cung cấp trên cùng một thị trường. NLCT sản phẩm đã được nghiên cứu bởi các tác giả Lewis và Booms (1983); Barkema (1993); Day, 1994 Levins (2000); Babcock (2002); Dwyer và Kim (2003);Chang và cộng sự (2007); Hou, 2008 Lee và King (2009); Tsai, Song và Wong (2009); Mechinda và cộng sự (2010); Williams và Hare (2012);Tổng hợp ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực thủy sản tỉnh An Giang. Gemoets (2009); Chang &ctg (2007); Choe & Roberts (2011); Naver. C.J, & Slater F. S, (1998); Ambastha & Momaya (2004).Trên cơ sở đó Giả thuyết **H9: Năng lực cạnh tranh sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.**

## **10. Nhân tố logistics**

Tại Việt Nam, khái niệm dịch vụ logistics đã được đề cập đến trong Luật Thương mại 2005 định nghĩa như sau: “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”. Đặc biệt, Logistics của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản cũng bao gồm những công việc nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu...vv Dịch vụ logistics trong xuất khẩu thủy sản càng rút ngắn thời gian càng tốt vì nó liên quan đến vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm. Việc lưu kho, lưu bãi lâu ngày sẽ làm giảm chất lượng hàng hóa và làm tăng chi phí. Logistics có ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp (được đề xuất bởi tác giả). Trên cơ sở đó giả thuyết *H10* được đề xuất như sau: ***Nhân tố logistics có ảnh hưởng dương (+) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản***

## **11. Biến phụ thuộc NLCT của các DN XKTS tỉnh An Giang**

Theo Ramasamy (1995), NLCT của doanh nghiệp là khả năng gia tăng thị phần, lợi nhuận, sự tăng trưởng trong giá trị gia tăng và duy trì tính cạnh tranh trong thời gian dài. Còn Li (2011) đã đo lường NLCT của doanh nghiệp bằng khả năng đạt được chủ thể cạnh tranh của doanh nghiệp như lợi nhuận, thị phần,... và đảm bảo tương lai phát triển cho doanh nghiệp. Các chuyên gia cho rằng để nâng cao NLCT cho doanh nghiệp cần bắt đầu từ những yếu tố ảnh hưởng đến nó.

NLCT của doanh nghiệp được đánh giá bằng kết quả hoạt động của doanh nghiệp như: thị phần, doanh thu, khách hàng, lợi nhuận, năng lực quản lý, nguồn lực, chiến lược kinh doanh,... Được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu của Sauka (2014), Wati (2018), Bùi Đức Tuân (2010), Trần Thế Hoàng (2011). Sự kế thừa

trên cũng trùng hợp với đề xuất của các chuyên gia. Do đó tác giả đã bổ sung vào biến phụ thuộc những item này:

(1) DN có năng lực quản lý và nguồn lực đáp ứng các yêu cầu cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế

(2) DN đảm bảo các điều kiện để nâng cao NLCT trong lĩnh vực sản xuất và chế biến sản phẩm cá tra

(3) Nhà quản lý DN cần có chiến lược kinh doanh hợp lý và tìm ra các giải pháp để nâng cao NLCT

Từ các giả thuyết nghiên cứu vừa nêu trên, đề tài tổng hợp các nhân tố tác động đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS. (xem bảng 4.6 trang 112)

**\* Những điểm mới trong mô hình năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang**

Từ khung phân tích thiết kế sơ đồ về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Luận án đề xuất mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang với các điểm mới sau:

a/ Tích hợp các trường phái lý thuyết về năng lực cạnh tranh để vận dụng vào nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN XKTS An Giang

b/ So với các công trình nghiên cứu đã có, đề tài bổ sung 2 nhân tố mới vào mô hình là:

**-Nhân tố năng lực marketing:** Năng lực marketing của doanh nghiệp là khả năng nắm bắt nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược marketing và triển khai các chương trình marketing hỗn hợp (4P), là khả năng quảng bá và phát triển thương hiệu. Năng lực marketing tác động trực tiếp tới sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khách hàng, góp phần làm tăng lợi nhuận, tăng thị phần, nâng cao vị thế của doanh nghiệp.

Năng lực marketing còn thể hiện qua việc khảo sát nhu cầu thị trường nhằm chọn thị trường mục tiêu phù hợp, xây dựng chiến lược sản phẩm, định giá sản phẩm và phát triển kênh phân phối là những hoạt động sống còn của doanh



nghiệp. Hiện nay trong điều kiện bùng nổ thông tin về hàng hoá sản phẩm, việc xây dựng thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp là một vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó chính sách khuyến mãi, dịch vụ bán hàng và hậu mãi đóng vai trò quan trọng đến việc thu hút và xây dựng đội ngũ khách hàng tiềm năng và truyền thống. Mặt khác, năng lực Marketing được thể hiện bằng việc theo dõi sát sao những biến động của thị trường và đáp ứng được những thay đổi của thị trường, bao gồm:

- (a) Đáp ứng nhu cầu khách hàng (Homburg & ctg, 2007);
- (b) Thích ứng môi trường kinh doanh (Srivatastava &ctg, 2001; Day, 1994);
- (c) Chất lượng mối quan hệ với đối tác, với nhà cung cấp, với nhà phân phối, với các cấp chính quyền (Hou, 2008; Srivatastava &ctg, 2001).

Từ (a), (b) và (c) biến năng lực marketing trong nghiên cứu này có 3 biến thành phần là: Hiểu rõ nhu cầu khách hàng; Phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi của môi trường kinh doanh; Thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng.

Những nghiên cứu trong nước của Trần Thế Hoàng (2011), Nguyễn Thanh Long (2016), Nguyễn Văn Đạt (2016), đều có đưa nhân tố marketing vào nghiên cứu của mình. Tuy nhiên, đối với những nghiên cứu về NLCT và nhân tố ảnh hưởng đến của các doanh nghiệp XKTS tỉnh An Giang, thì việc đưa nhân tố marketing với 3 thành phần:

- (a) Đáp ứng nhu cầu khách hàng
- (b) Thích ứng môi trường kinh doanh
- (c) Chất lượng mối quan hệ với đối tác, với nhà cung cấp, với nhà phân phối, với các cấp chính quyền. Đây là một điểm mới trong nghiên cứu của tác giả

**-Nhân tố Logistics:** Tại Việt Nam, khái niệm dịch vụ logistics theo luật thương mại (2005) được định nghĩa như sau: “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để

hưởng thù lao”. Đặc biệt, Logistics của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản cũng bao gồm những công việc nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu...vv Dịch vụ logistics trong xuất khẩu thủy sản càng rút ngắn thời gian càng tốt vì nó liên quan đến vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm. Việc lưu kho, lưu bãi lâu ngày sẽ làm giảm chất lượng hàng hóa và làm tăng chi phí. Tóm lại, dịch vụ logistics ở đây phải được hiểu là một dịch vụ liên hoàn của nhiều dịch vụ, các dịch vụ này thuộc các giai đoạn từ tiền sản xuất cho đến khi hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Theo Bùi Duy Linh (2018) khẳng định vai trò quan trọng của Logistics trong nền kinh tế quốc dân: Góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất, tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp; Có tác dụng tiết kiệm và giảm chi phí trong hoạt động lưu thông phân phối; Góp phần mở rộng thị trường trong buôn bán quốc tế; Góp phần gia tăng giá trị kinh doanh của các doanh nghiệp vận tải giao nhận; Góp phần giảm chi phí, hoàn thiện và tiêu chuẩn hóa chứng từ trong kinh doanh quốc tế.

Theo thống kê của một số tổ chức nghiên cứu về logistics cũng như Viện nghiên cứu logistics của Mỹ cho biết, chi phí cho hoạt động logistics chiếm tới khoảng 10-13% GDP ở các nước phát triển, con số này ở các nước đang phát triển thì cao hơn khoảng 15-20% Điều này cho thấy chi phí cho hoạt động logistics là rất lớn. Vì vậy, với việc hình thành và phát triển dịch vụ logistics sẽ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản cũng như toàn bộ nền kinh tế quốc dân giảm được chi phí trong chuỗi dịch vụ logistics, làm cho quá trình sản xuất kinh doanh tinh giản hơn và đạt hiệu quả hơn. Giảm chi phí trong sản xuất và hiệu quả sản xuất kinh doanh được nâng cao, góp phần tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Ngoài ra, trong lĩnh vực XKTS thì cho đến nay chưa có một nghiên cứu nào bổ sung nhân tố logistics vào mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của nhân tố này đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Với những đặc thù trên tác giả đề xuất thêm nhân tố logistics

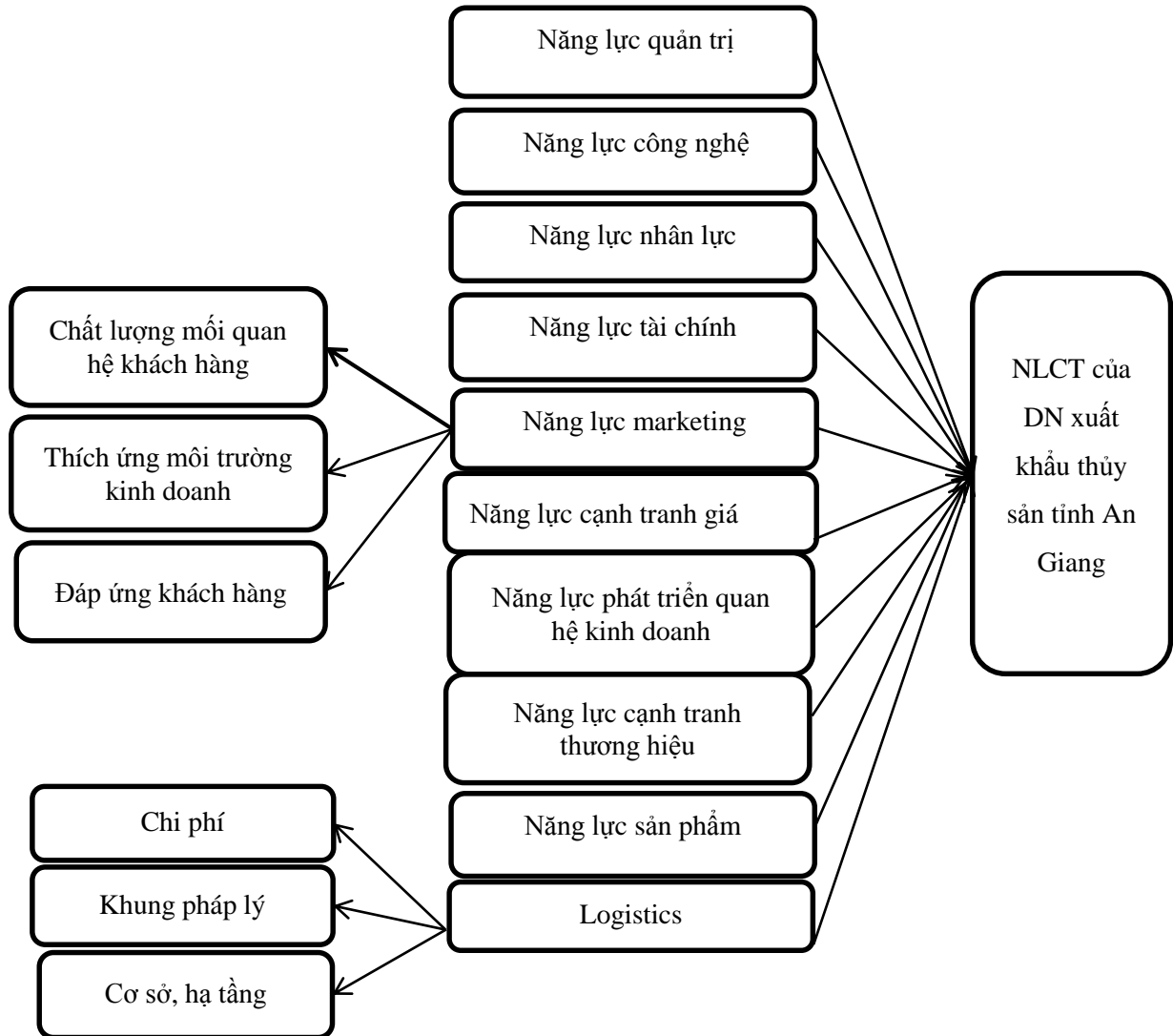
phụ thuộc vào: a) **Cơ sở hạ tầng**, b) **Khung pháp lý (chính sách, pháp luật)**, c) **Giảm chi phí.**

### **Đề xuất mô hình**

Xuất phát từ vấn đề tồn tại của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản An Giang hiện nay mục tiêu và nội dung nghiên cứu đã được xác định, tác giả xây dựng khung phân tích, lựa chọn phương pháp đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh, bằng phương pháp nghiên cứu lý thuyết, nghiên cứu định tính từ thảo luận nhóm với các giám đốc, chuyên gia, nhà quản lý về lĩnh vực thủy sản.

Kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước, kể cả mô hình lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, mô hình nghiên cứu đề xuất có các thành phần như: Nguồn lực doanh nghiệp (nguồn nhân lực, năng lực tài chính..); Định hướng thị trường (năng lực marketing, năng lực phát triển quan hệ kinh doanh..); Năng lực doanh nghiệp (sản phẩm, giá cả, công nghệ..); Chuỗi giá trị (khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh..). và tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các công ty xuất khẩu thủy sản tại tỉnh An Giang

### Mô hình nghiên cứu đề xuất về NLCT của DNXKTS tỉnh An Giang



Hình 2.17: Mô hình nghiên cứu đề xuất về NLCT của DNXKTS tỉnh An Giang.

### 2.4.4 Môi quan hệ giữa các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh thông qua lý thuyết nền

Bảng 2.2 Môi quan hệ giữa các nhân tố tác động đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản

Giả thuyết	Tên biến	Tác động	Lý thuyết nền	Mức kỳ vọng	Nghiên cứu trước liên quan	
					Trong nước	Ngoài nước
H1	Quản trị	NLCT	- Lý thuyết cạnh tranh cổ điển - Lý thuyết năng lực DN	+	Trần Thế Hoàng (2011);	Adam Smith (1776) Barney, J (1991); Poter (1980); Chikan A et al.(2022); Gemoets (2009); Flanagan et al., (2005); Sauka (2014); Wati. L. A (2018)
H2	Công nghệ	NLCT	- Lý thuyết cạnh tranh cổ điển - Lý thuyết nguồn lực - Lý thuyết Năng lực DN	+	Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014); Nguyễn Văn Đạt (2016);	Flanagan et al., (2005); Barney, J (1991); Sanchez, R & Heene, A (2004); Wernerfelt (1984); Peteraf (1993); Wati. L. A (2018); Chang và cộng sự (2007); Porter (1990); Chikan A et al.(2022);
H3	Nguồn nhân lực	NLCT	- Lý thuyết cạnh tranh cổ điển - Lý thuyết nguồn lực - Lý thuyết chuỗi giá trị	+	Trần Thế Hoàng (2011); Bùi Duy Linh (2018); Nguyễn Thành Long (2016);	Adam Smith (1776) Barney, J (1991); Flanagan et al.,(2005); Gelei (2004); (Hubbard. G, Zubac. A, Jonhson. L, Sanchez. R. 2008); Porter (1990) Gemoets (2009); Chang et al., (2007); Sauka (2014);
H4	Tài chính	NLCT	- Lý thuyết nguồn lực	+	Nguyễn Văn Đạt (2016); Trần Thế Hoàng (2011);	Chang et al., (2007); Sauka (2014); Choe & Roberts (2011); Gemoets (2009);
H5	Marketing	NLCT	- Lý thuyết định hướng thị trường	+	Nguyễn Văn Đạt (2016); Nguyễn Thành	Kohli. A.K, Jaworski.B.J (1990); Gemoets (2009);

Giả thuyết	Tên biến	Tác động	Lý thuyết nền	Mức kỳ vọng	Nghiên cứu trước liên quan	
					Trong nước	Ngoài nước
					Long (2016); Trần Thế Hoàng (2011);	
H6	Giá	NLCT	- Lý thuyết nguồn lực Lý thuyết Năng lực DN	+	Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014)	William & Cap (2017); Ambastha & Momaya (2003);
H7	Phát triển quan hệ kinh doanh	NLCT	- Lý thuyết nguồn lực	+	Trần Thế Hoàng (2011);	Choe & Roberts (2011); Hosein et al., (2013);
H8	Thương hiệu	NLCT	Lý thuyết Năng lực DN	+	Trần Thế Hoàng (2011);	Ambastha & Momaya (2004); Thompson, S. & Gamble (2007);
H9	Sản phẩm	NLCT	Lý thuyết Năng lực DN - Lý thuyết định hướng thị trường	+	Nguyễn thành Long (2016);	Gemoets (2009); Chang & ctg (2007); Choe & Roberts (2011); Naver. C.J, & Slater F. S, (1998); Ambastha & Momaya (2004);
H10	Logistics	NLCT		+	Bùi Duy Linh (2018);	Onar & Polat (2010); Chang et al., (2007);
NLCT Của DNXXK TS AG	NLCT	Khả năng ảnh hưởng NLCT	- Lý thuyết định hướng thị trường Lý thuyết Năng lực DN	+		Theo Porter (1980); Kohli. A.K, Jaworski.B.J (1990); Ramasamy (1995) Chang (2007); Ambastha & Momaya (2004); Li (2011) Chikan et al., (2022)

### Tiểu kết chương 2

Trong chương 2 tác giả thực hiện việc xác định cơ sở lý thuyết nền về NLCT, Các cấp của NLCT, các quan điểm về NLCT theo kinh tế học cổ điển, kinh tế học hiện đại. Ngoài ra, tác giả còn tiếp cận NLCT dựa trên nguồn lực, năng lực, chuỗi giá trị và định hướng thị trường cho nghiên cứu của mình, từ đó giúp tác giả xây dựng nên một mô hình nghiên cứu dựa trên một số kết quả đã có và có bổ sung những nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu

## CHƯƠNG 3

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Để tiến hành thực hiện nghiên cứu luận án, tác giả xây dựng phương pháp, quy trình nghiên cứu một cách rõ ràng, cụ thể. Trong đó, nêu các bước nghiên cứu từ sơ bộ đến chính thức. Từ đó, thực hiện nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng,

#### **3.1. Phương pháp và quy trình nghiên cứu**

##### **3.1.1. Phương pháp nghiên cứu:**

Trong đề tài này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định lượng làm chủ đạo.

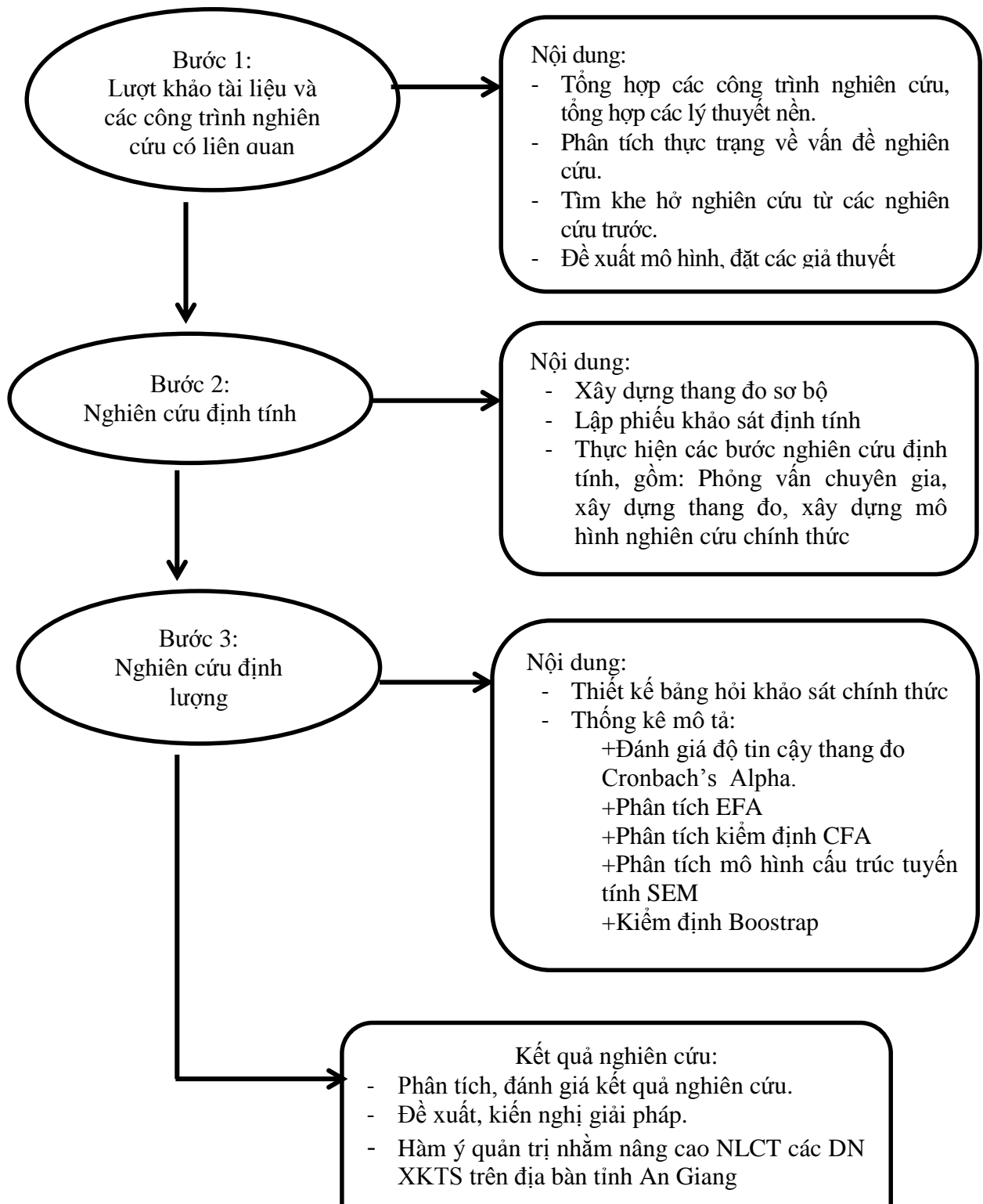
\* Nghiên cứu định tính: Nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát, dùng để đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Việc nghiên định tính này được thực hiện thông qua các buổi thảo luận, lấy ý kiến của các chuyên gia, phỏng vấn các đối tượng nghiên cứu.

\* Nghiên cứu định lượng: Thực hiện sau khi đã điều chỉnh, sửa đổi, loại bỏ, bổ sung các biến quan sát, dựa trên kết quả bước nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định lượng nhằm thực hiện kiểm định, đo lường mô hình lý thuyết nghiên cứu.

**3.1.2. Quy trình nghiên cứu:** Tác giả đã thiết lập và thực hiện một quy trình nghiên cứu đầy đủ qua 3 giai đoạn

- Bước 1: Tổng hợp nghiên cứu tài liệu, công trình nghiên cứu trước
- Bước 2: Nghiên cứu định tính
- Bước 3: Nghiên cứu định lượng.

Quy trình nghiên cứu của luận án như sau:



Hình: 3.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả phát triển)



### **3.2. Nghiên cứu định tính**

Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm xác định các biến độc lập, xây dựng mô hình nghiên cứu, khám phá điều chỉnh bổ sung các biến quan sát dành để đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu.

#### **3.2.1. Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu**

Liên quan đến vấn đề nghiên cứu gồm dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, được thu thập từ các nguồn:

##### **\* Với dữ liệu thứ cấp:**

Được thu thập từ các báo cáo tổng kết về kết quả sản xuất kinh doanh từng năm hoặc 5 năm của doanh nghiệp, trang tạp chí chuyên ngành, các nghiên cứu trước, các tài liệu nước ngoài, các luận án tiến sĩ đã được công bố trong lĩnh vực XKTS. Tất cả được tổng hợp và sắp xếp theo các chủ đề, thời gian nghiên cứu. Từ đó, tác giả đúc rút được các cơ sở lý thuyết về NLCT, khái quát và giải thích các vấn đề liên quan đến các nhân tố tác động đến NLCT của các DN, các nhân tố tác động đến NLCT của các công ty XKTS theo chủ đề nghiên cứu.

##### **\* Với dữ liệu sơ cấp:**

Thu thập và phân tích, tổng hợp thông qua các buổi hội thảo, phỏng vấn và trao đổi trực tiếp với các chuyên gia nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực: XKTS, các chuyên gia kinh tế, các nhà quản lý chính sách trong lĩnh vực XKTS. Nguồn dữ liệu thu thập từ kết quả thảo luận và phỏng vấn: Tác giả đã ghi chép và hệ thống lại theo từng chủ đề, nội dung thảo luận. Thực hiện việc tổng hợp, theo các nhóm chuyên gia đã được phỏng vấn và xác nhận. Từ đó có sự rút trích đối với các nội dung liên quan đến đề tài nghiên cứu. Tạo tiền đề xây dựng các câu hỏi, đề cương thảo luận với các chuyên gia, tập trung về các nhân tố tác động đến NLCT của công ty nói chung và NLCT của các doanh nghiệp XKTS nói riêng.

#### **3.2.2. Phỏng vấn sơ bộ:**

Tiếp cận chuyên gia: Tại bước này, tác giả tìm hiểu và tiếp cận với các chuyên gia, từ đó nhận định sự am hiểu chuyên sâu của các chuyên gia trong lĩnh vực quản lý kinh doanh xuất nhập khẩu. Sau khi tác giả tiếp xúc với các chuyên

gia và nêu rõ mục đích của việc tiếp cận này, tác giả đã xây dựng được 1 bản danh sách các chuyên gia đồng ý tham gia cuộc phỏng vấn

Về mẫu nghiên cứu: theo Kaplan và Maxwell (2005) cho rằng, số lượng mẫu trong nghiên cứu định tính phụ thuộc vào mục đích, phương pháp nghiên cứu, thuận lợi, khó khăn, thời gian và nguồn lực của nhà nghiên cứu nên không có quy tắc cụ thể và số lượng mẫu tùy thuộc vào vấn đề nghiên cứu.

Nguyễn Đình Thọ (2013), cho rằng “ Việc lựa chọn mẫu không cần theo quy tắc ngẫu nhiên, cần chú ý đến đối tượng khảo sát có khả năng cung cấp thông tin theo đề tài, các phần tử mẫu khi được chọn cần thỏa mãn một số đặc tính đảm bảo nghiên cứu”. Do đó, trong nghiên cứu này, để thuận tiện và phù hợp với kỹ thuật lấy mẫu, tác giả luận án xác định 21 chuyên gia tham gia phỏng vấn là phù hợp (xem phụ lục 8)

Thực hiện phỏng vấn sâu các chuyên gia về lĩnh vực xuất khẩu thủy sản với 21 chuyên gia ở các công ty XKTS, các trường Đại học, cán bộ quản lý nhà nước về lĩnh vực XKTS. (Xem Phụ lục 9,10).

Mục tiêu phỏng vấn sơ bộ nhằm thu thập thông tin, các góp ý của các chuyên gia nhà quản lý về:

- Các thành phần có ảnh hưởng đến NLCT của các DN XKTS.
- Sự hợp lý của các câu hỏi của các nhân tố ảnh hưởng.
- Bổ sung các câu hỏi hay các nhân tố không phù hợp.

### **3.2.3. Các góp ý của chuyên gia từ phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ**

Kết quả phỏng vấn sơ bộ với 21 chuyên gia, đã thu nhận các góp ý như sau:

- Về các thành phần (các nhân tố) trong mô hình: Hầu hết các chuyên gia đều đồng tình, nhất trí với mô hình nghiên cứu gồm 10 nhân tố độc lập và 01 nhân tố phụ thuộc như đề xuất.

#### **Về năng lực quản trị:**

Quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp nó được thể hiện qua các mặt sau: Qua trình độ học vấn, kiến thức chuyên môn liên quan tới hoạt động

kinh doanh của doanh nghiệp (từ pháp luật, thị trường, ngành hàng... đến kiến thức về xã hội, nhân văn). Của đội ngũ cán bộ quản lý.

Qua việc tổ chức, sắp xếp bộ máy quản lý và phân định chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận chuyên môn của đội ngũ cán bộ lãnh đạo, nên hầu hết các chuyên gia đều đồng ý việc đưa nhân tố quan trọng này vào mô hình nghiên cứu.

### **Về năng lực công nghệ sản xuất**

Trong xu thế ngày nay, khi khoa học kỹ thuật phát triển như vũ bão việc trang bị những máy móc tối tân, ứng dụng những công nghệ sản xuất hiện đại, giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian sản xuất, tăng năng xuất lao động, giảm mức tiêu hao nhiên liệu, tăng năng suất, nâng cao chất lượng sản phẩm. Công nghệ còn tác động đến tổ chức sản xuất, đến trình độ tự động hoá của doanh nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng của nhân tố công nghệ, do đó các chuyên gia đều rất tán thành khi tác giả đưa nhân tố công nghệ vào mô hình nghiên cứu.

### **Về nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực là yếu tố dễ biến động nhất, quyết định hiệu quả sản xuất kinh doanh. Lực lượng lao động sử dụng tư liệu sản xuất, để sản xuất ra sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, lực lượng lao động tham gia cải tiến kỹ thuật, cải tiến quy trình sản xuất. Trình độ của lao động ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng, độ tinh xảo của sản phẩm. Với những đặc thù trên các chuyên gia cho rằng đây là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, do đó các chuyên gia đều rất đồng tình khi tác giả đưa nhân tố này vào mô hình nghiên cứu.

### **Về năng lực tài chính**

Năng lực tài chính của doanh nghiệp mạnh được thể hiện ở quy mô vốn, khả năng huy động và sử dụng vốn, khả năng quản lý tài chính. Theo quan điểm Michael Porter, năng lực tài chính thể hiện ở khả năng quản lý tài chính (huy động vốn, quản lý vốn, khả năng sử dụng vốn có hiệu quả, đẩy nhanh tốc độ quay vòng vốn). Để nâng cao năng lực tài chính, doanh nghiệp cần phải củng cố và

phát triển nguồn vốn, tăng vốn tự có, mở rộng vốn vay, sử dụng hiệu quả, đây là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, nên tất cả các chuyên gia đều thống nhất việc nhân tố này có mặt trong mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả.

### **Về năng lực marketing**

Năng lực marketing của doanh nghiệp là khả năng nắm bắt nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược marketing và triển khai các chương trình marketing hỗn hợp (4P), là khả năng quảng bá và phát triển thương hiệu. Năng lực marketing tác động trực tiếp tới sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khách hàng, góp phần làm tăng lợi nhuận, tăng thị phần, nâng cao vị thế của doanh nghiệp, chính vì tầm quan trọng đó nên các chuyên gia đã đề xuất nhân tố marketing trong mô hình nghiên cứu này có 3 item: (1) Chất lượng mối quan hệ khách hàng, (2) Thích ứng môi trường kinh doanh, (3) Đáp ứng nhu cầu khách hàng.

### **Về năng lực giá**

Giá sản phẩm được cấu thành bởi tổng phí tổn tương đối cộng với phí tổn làm chung với các đơn vị khác. Doanh nghiệp càng có phí tổn thấp trên một đơn vị sản phẩm sẽ có lợi thế hơn doanh nghiệp khác có phí tổn cao hơn, để có chi phí thấp nhất, cần khẩn trương xây dựng cơ sở vật chất, trang bị thiết bị, công nghệ ở quy mô lớn để có thể giảm bớt chi phí; Phí tổn thấp sẽ là cách tốt nhất nhằm làm gia tăng NLCT của doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh khác, do đó khi đề cập việc xây dựng nhân tố này vào mô hình nghiên cứu đề xuất thì hầu hết các chuyên gia đều đồng ý.

### **Về năng lực quan hệ phát triển kinh doanh**

Hoạt động của doanh nghiệp luôn nằm trong sự điều tiết và quản lý của chính quyền và các cơ quan hữu quan khác. Những doanh nghiệp có quan hệ tốt với chính quyền sẽ có nhiều thuận lợi về tổ chức sản xuất kinh doanh cũng như sự hỗ trợ từ các chương trình phát triển, đặc biệt là trong các dự án chỉ định thầu, vay vốn ưu đãi (như vốn kích cầu, vốn của chương trình đánh bắt xa bờ trong ngành thủy sản...). Những doanh nghiệp không được lòng chính quyền, bị chính quyền “điềm mặt” sẽ thường xuyên phải đối diện với những đợt kiểm tra “có

tính hạch sách” (về an toàn vệ sinh, phòng cháy, môi trường,...), đó là ý kiến của hầu hết các chuyên gia khi tác giả hỏi về nhân tố này. Do đó, năng lực quan hệ trong kinh doanh cũng được xem là một lợi thế làm tăng NLCT của DN, nên khi đưa nhân tố này vào mô hình nghiên cứu các chuyên gia cho rằng rất hợp lý.

### **Về năng lực thương hiệu**

Thương hiệu là niềm tin của khách hàng, là tình cảm và sự ưu ái mà khách hàng dành cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Theo các chuyên gia thì những thương hiệu mạnh có khả năng thu hút khách hàng lớn lao mà không cần tốn phí lớn cho quảng cáo sản phẩm (như sự hấp dẫn của Coca Cola, Pepsi, Mercedes...). Ảnh hưởng của thương hiệu đến kết quả kinh doanh ngày nay là rất lớn. Tài sản thương hiệu có tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng tài sản của doanh nghiệp, nên các chuyên gia và tác giả thống nhất đưa nhân tố này vào mô hình nghiên cứu đề xuất

### **Về năng lực sản phẩm**

khái niệm rằng NLCT của sản phẩm, dịch vụ được đo bằng thị phần của sản phẩm, dịch vụ đó. Khái niệm này cho thấy, việc xác định sản phẩm, dịch vụ có NLCT hay không trên thị trường là xác định mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với sản phẩm về giá, chất lượng, dịch vụ sau bán hàng, tốc độ cung cấp, dịch vụ đi kèm, uy tín của người bán, thương hiệu, quảng cáo, điều kiện mua bán,... so với sản phẩm cùng loại mà đối thủ khác cung cấp trên cùng một thị trường, với những đặc thù trên, thì khi tác giả đưa nội trên vào cuộc thảo luận thì hầu hết các chuyên gia đều đồng tình với quan điểm đưa NLCT sản phẩm vào mô hình

### **Về logistics**

Logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”. Đặc biệt, Logistics của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản cũng bao gồm những công việc nhận hàng, vận chuyển, lưu

kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu...vv Dịch vụ logistics trong xuất khẩu thủy sản càng rút ngắn thời gian càng tốt vì nó liên quan đến vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm. Việc lưu kho, lưu bãi lâu ngày sẽ làm giảm chất lượng hàng hóa và làm tăng chi phí. Nhân tố này ảnh hưởng rất lớn đến NLCT của các DN, do đó tác giả đã xây dựng nhân tố này vào trong mô hình với 3item: (1) Chi phí, (2) Chi phí, (3) Cơ sở hạ tầng và nó cũng là điểm mới của mô hình nghiên cứu. Mục tiêu của phỏng vấn sơ bộ nhằm thu thập các thông tin, các góp ý của các chuyên gia nhà quản lý về:

- Các nhân tố có ảnh hưởng đến NLCT của các DN XKTS
- Sự hợp lý của các câu hỏi của các nhân tố ảnh hưởng.
- Bổ sung hay loại bỏ các nhân tố không phù hợp
- Về các câu hỏi nghiên cứu: Cần bám sát hơn chủ đề và đối tượng NC

### **3.3. Nghiên cứu định lượng**

Được tiến hành theo hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ: Được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng khảo sát sơ bộ để kiểm định độ tin cậy thang đo, nhằm mục tiêu thử nghiệm sự phù hợp của nội dung bảng hỏi, cách lựa chọn và quy mô, tỉ lệ mẫu, phương pháp điều tra giúp cho nghiên cứu đạt hiệu quả cao, giảm thiểu những sai lầm trong quá trình điều tra.

- Nghiên cứu chính thức: Được thực hiện nhằm tìm ra sự phù hợp của các biến trong mô hình, mức độ tác động của biến độc lập tới biến phụ thuộc. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu chính thức là bảng câu hỏi đã được sửa chữa, điều chỉnh, bổ sung sau khi nghiên cứu sơ bộ,

#### **3.3.1. Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập**

Nguồn dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến các đối tượng khảo sát đo lường bằng thang đo likert (điểm từ 1-5)

### **3.3.2. Đối tượng khảo sát và mẫu nghiên cứu**

- Thời gian thực hiện chương trình điều tra, khảo sát các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh từ tháng 10/2018 đến tháng 4/2019

1. Phương pháp thuận tiện được sử dụng vì phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu nhận được câu trả lời với phương thức hiệu quả chi phí nhất (Martins, 2014), đối tượng khảo sát là: Lãnh đạo, cán bộ quản lý ở các DN, Lãnh đạo các sở, phòng ban, chuyên gia am hiểu về hoạt động xuất khẩu thủy sản, kể cả đang làm việc ở các DN và các cơ quan quản lý), các giảng viên giảng dạy lĩnh vực kinh tế trên địa bàn.

2. Số lượng phiếu khảo sát được gửi đi 530 phiếu thu về 520 phiếu. Trong quá trình nhập và xử lý số liệu có 12 phiếu bị lỗi và 08 phiếu để trống. Kết quả thu về N= 500 phiếu hợp lệ.

### **3.3.3. Quy trình và phương pháp phân tích dữ liệu định lượng**

Nghiên cứu định lượng nhằm đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến NLCT của các công ty XKTS tại An Giang. Tác giả sử dụng thang đo Likert từ 1-5 điểm. Trong đó có các điểm biến thiên từ: Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý, thang điểm từ 1 đến 5.

#### **Phương pháp này thực hiện theo quy trình, cụ thể:**

##### **\* Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát chính thức**

Qua bước nghiên cứu định tính, sự hoàn thiện các nhân tố và điều chỉnh thang đo qua tổng hợp trả lời của đối tượng khảo sát. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được thiết kế và phát đi cho bước nghiên cứu định lượng.

\*Thực hiện phương pháp chọn phi xác suất, với đối tượng khảo sát và kích thước mẫu như ở phần trên.

\* Gửi phiếu khảo sát và nhận kết quả trực tiếp, hoặc gửi thư qua bưu điện, Email...

##### **\* Xử lý dữ liệu:**

Trong mô hình nghiên cứu có 10 nhân tố với 57 items như:

-Quản trị (QT): 6 items; -Công nghệ (CN): 4 items;

-Nhân lực (NL): 5 items -Tài chính: 5 items; -Marketing (MR): 9 items;  
 -Giá cả (GC): 5 items -Quan hệ kinh doanh (QH): 4 items;  
 Thương hiệu (TH): 5 items; -Sản phẩm (SP): 5 items;  
 Logistic (LG); 9 items

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), quy mô mẫu là  $n=5 \times k$ , với  $n$ : quy mô mẫu,  $k$ : số biến quan sát. Vì thế, nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu một biến quan sát thì kích thước mẫu cần là  $57 \times 5 = 285$ . Ngoài ra Hair et al (2006), một biến quan sát cần 5 quan sát là tối thiểu, nhưng tốt nhất một biến cần 10 quan sát trở lên thì tối ưu  $57 \times 10 = 570$  quan sát. Nhưng do điều kiện thực tế tác giả chọn 530 phiếu (quan sát). Kiểm tra các phiếu khảo sát nhận về, loại bỏ số phiếu không hợp lệ. kết quả tác giả nhận được 500 phiếu hợp lệ và loại bỏ 30 phiếu không hợp lệ. Sau đó tác giả đã sử dụng 500 phiếu hợp lệ qua điều tra vào quá trình ước lượng và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình

**\* Xử lý trên phần mềm SPSS và AMOS để thực hiện các bước:**

- Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha: Được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm, Thống kê mô tả tạo ra nền tảng của mọi phân tích định lượng về số liệu, biểu diễn dữ liệu thành các bảng số liệu tóm tắt.

Độ tin cậy Cronbach's Alpha: để đánh giá và đo lường. Khi chạy Cronbach's Alpha là nhằm loại các biến không phù hợp hay còn gọi là các biến rác trong tập hợp biến (Churchill, 1979). Nếu không các biến rác sẽ tạo ra các nhân tố giả và có thể sẽ làm sai lệch đi cấu trúc của mô hình nghiên cứu. Trong SPSS, hệ số tương quan (corrected item), tổng hiệu chỉnh (total correlation) được sử dụng lấy tương quan của các biến đo lường xem xét với tổng các biến kia trong thang đo. Nếu biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$  thì biến đó được xem là đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Bảng câu hỏi được thiết kế theo dạng thang đo Likert, để kiểm tra sự tương quan giữa các mục hỏi cần sử dụng việc tính hệ số Alpha ( $\alpha$ ) của Cronbach's, kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Hay nói cách khác, hệ số



Cronbach's Alpha là công cụ để kiểm định mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát với nhau trong cùng một nhân tố.

Hệ số Cronbach's Alpha được quy định: - Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Tuy nhiên cũng không hoàn toàn chính xác, vì nếu hệ số Cronbach's Alpha mà quá lớn (khoảng từ 0,95 trở lên) thì cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo. (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

- Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), nhằm đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo, đó là: giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Có nghĩa là không có biến phụ thuộc và có biến độc lập, mà dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F (Với  $F < k$ ) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp trích Principal Components Analysis cùng với phép xoay Varimax, là hai cách thức được sử dụng phổ biến nhất.

Theo Hair và Cộng sự (1998): Hệ số tải nhân tố hay còn gọi trọng số nhân tố (Factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

- Factor loading > 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu
- Factor loading > 0,4 được xem là quan trọng
- Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn .

Để phân tích nhân tố khám phá (EFA) phải thỏa các yêu cầu:

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) phải > 0,5
- Hệ số  $0,5 \leq KMO \leq 1$ : KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố.

- Ngoài ra, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05): Dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định có ý nghĩa thống kê (Sig.< 0,05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

- Phần trăm tổng phương sai trích (Percentage of variance) phải > 50%, nó thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

- Đối với giá trị hội tụ và giá trị phân biệt: Tính tương quan trong tổng thể chính là tính hội tụ (tức là các biến quan sát có mối tương quan với nhau và gom thành một nhân tố); Tính phân biệt, là các nhân tố này khác biệt với các nhân tố khác. Phân tích nhân tố khám phá (EFA), dùng để khám phá cấu trúc cơ bản của một tập hợp các biến có sự tương quan với nhau, giúp xác định được bản chất của các cấu trúc cơ bản, nhằm đáp ứng một nội dung cụ thể, xác định được mối liên kết giữa các biến trong một tập hợp. Đồng thời xác định được những tính năng quan trọng nhất khi phân loại một nhóm các biến và tạo ra được trọng số của các nhân tố đại diện cho giá trị trong cấu trúc cơ bản.

- Phân tích nhân tố khẳng định CFA, sử dụng phần mềm AMOS, được thực hiện trên mô hình đo lường nhằm để loại bỏ các biến có hệ số tải nhân tố tiềm ẩn thấp. Kiểm định Chi – Square ( $\chi^2$ ) thể hiện mức độ phù hợp tổng quát của toàn bộ mô hình tại mức ý nghĩa p-value = 0,05 (Joserkog & Sorbom, 1989). Tuy vậy, trong thực tế thường dùng Chi – Square/df để đánh giá, nhằm đo mức độ phù hợp một cách chi tiết hơn của mô hình. Theo Hair và cộng sự (1998),  $1 < \chi^2 / df < 3$  thì mô hình được xem là phù hợp.

- Hệ số RMSEA (Root mean square errors of approximation) Xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể, nếu RMSEA < 0,05 là mô hình phù hợp (Taylor, Sharland, Cronin và Bullard, 1993). Các chỉ số liên quan: GFI (goodness of fix Index – đo độ phù hợp tuyệt đối, dao động từ: 0,0 – 1,0), AGFI (Adjusted Goodness of fix – Điều chỉnh giá trị GFI theo bậc tự do trong mô hình, dao động từ: 0,0 – 1,0), CFI (Comparative fix Index – So sánh độ phù hợp của các mô hình), có giá trị > 0,9 là tốt, giá trị > 0,8 là đạt, mô hình được xem là phù hợp. Nếu các giá trị = 1, thì mô hình là hoàn hảo (Segar & Grover, 1993) & (Chin & Todd, 1995)

- Phân tích mô hình SEM: Qua kết quả kiểm định CFA, xác định mức độ phù hợp với dữ liệu của bộ thang đo trong mô hình nghiên cứu, biểu thị qua các chỉ tiêu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, độ tin cậy và phương sai trích.

Do đó, các giả thuyết đặt ra trong mô hình nghiên cứu chính thức không có sự thay đổi. Tiếp theo là sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, cho phép các nhà nghiên cứu khám phá những sai số trong đo lường và hợp nhất những khái niệm mang tính trừu tượng. Kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có ưu điểm hơn so với các phương pháp hồi quy đa biến, do tính được sai số đề xuất. Theo tác giả Hulland và cộng sự (1996), cho rằng phương pháp SEM còn cho phép sự kết hợp giữa các khái niệm tiềm ẩn với mô hình lý thuyết cùng một lúc. Phương pháp được xem là hợp lý tối đa sử dụng cho ước lượng các tham số trong mô hình nghiên cứu, nếu dữ liệu có phân phối chuẩn.

Phân tích mô hình SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu bao gồm các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và bảng khảo sát chính thức.

Có 2 loại SEM, đó là: CB-SEM (Covariance-Based) và PLS-SEM (Partial Least Squares SEM). Các đặc điểm liên quan đến 2 phương pháp nay như sau:

a/ CB-SEM được sử dụng để xác nhận hoặc từ chối các giả thuyết. CB-SEM xem xét cấu trúc như là những nhân tố phổ biến mà giải thích phương sai giữa các item phối hợp.

PLS-SEM chủ yếu sử dụng để phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu thăm dò khám phá. Trong trường hợp lý thuyết của chủ đề nghiên cứu chưa phát triển nhà nghiên cứu nên xem xét việc dùng PLS-SEM như một chọn lựa thay thế CB-SEM

b/CB-SEM dùng trong mẫu lớn, PLS-SEM dùng trong trường hợp mẫu nhỏ hoặc mẫu lớn

c/ PLS-SEM có ưu thế tương đối hơn so với CB-SEM vì không đòi hỏi bộ dữ liệu phải phân phối chuẩn hoặc không có vấn đề đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017)

d/Cách tiếp cận: CB-SEM là dựa trên hiệp phương sai, sử dụng với phần mềm AMOS, EQS, Mplus; Còn PLS-SEM là dựa trên bình phương nhỏ nhất một phần, tập trung vào phân tích phương sai và PLS-SEM dùng những biến đại diện (indicator) là những thành phần trung bình của những item cho 1 cấu trúc riêng

biệt. PLS-SEM được thực hiện với các phần mềm SmartPLS hay WarpPLS, VisualPLS, PLS-Graph.

Trong nghiên cứu này sử dụng CB-SEM vì:

-Về mặt lý thuyết, chủ đề nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT doanh nghiệp đã có nhiều lý thuyết đề cập, không phải là chủ đề cần sự khám phá mới.

-Quy mô mẫu được sử dụng trong bài là 500, không phải là trường hợp sử dụng mẫu nhỏ (<120).

-Mục tiêu nghiên cứu của Luận án là xác nhận hoặc từ chối các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT doanh nghiệp, không phải là nghiên cứu khám phá một lý thuyết mới. Vì vậy, CB-SEM được sử dụng

### **Tiểu kết chương 3**

Ở chương 3 tác giả xây dựng phương pháp, quy trình nghiên cứu thực hiện luận án

Đối với nghiên cứu định tính tác giả trình bày rõ ràng và chi tiết về nguồn thu thập dữ liệu, phương pháp thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn sơ bộ và góp ý của chuyên gia từ phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ

Đối với nghiên cứu định lượng tác giả trình bày về nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập, về đối tượng khảo sát, mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu định lượng.

## CHƯƠNG 4

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

Sau khi thực hiện các bước theo thiết kế nghiên cứu ở chương 3, trong Chương 4 này tác giả tiến hành đánh giá lại thực trạng NLCT của các doanh nghiệp XKTS thông qua số liệu thứ cấp. Xác định năng lực hiện tại của các DN XKTS, đối chiếu với mức độ quan trọng của các nhân tố đã nghiên cứu trong mô hình. Từ đó nhận rõ các vấn đề cần khắc phục, cần điều chỉnh, cần có những giải pháp thông qua các hàm ý quản trị và chính sách để giúp các doanh nghiệp thực hiện nhằm nâng cao NLCT cho các doanh nghiệp XKTS.

#### **4.1 Khái quát chung về NLCT các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại Việt Nam**

##### **\* Khái niệm**

Theo luật doanh nghiệp 2020 thì “Doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế hoặc 1 công ty có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh”.

Theo luật thương mại 2005 "Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật".

Vậy DN XKTS là một tổ chức hoặc 1 Cty đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật và đưa hàng hóa thủy sản của mình sản xuất ra khỏi lãnh thổ Việt Nam. Trên cơ sở sử dụng tiền tệ làm phương thức thanh toán. Tiền tệ ở đây có thể là đồng tiền của một trong hai quốc gia của người mua, người bán hoặc của một quốc gia thứ ba khác.

##### **\* Phân loại:**

Có 2 loại doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản là: Doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản nước ngọt và doanh nghiệp xuất khẩu hải sản nước mặn (Cá Ngừ, cá Trích, Tôm, cua....)

**\* Đặc điểm:**

Các Doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trong nghiên cứu này là các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản nước ngọt (cá Tra), tại tỉnh An Giang, được nuôi trong các lồng bè, ao, hồ ven sông, chứ không đánh bắt ngoài tự nhiên như thủy sản nước mặn

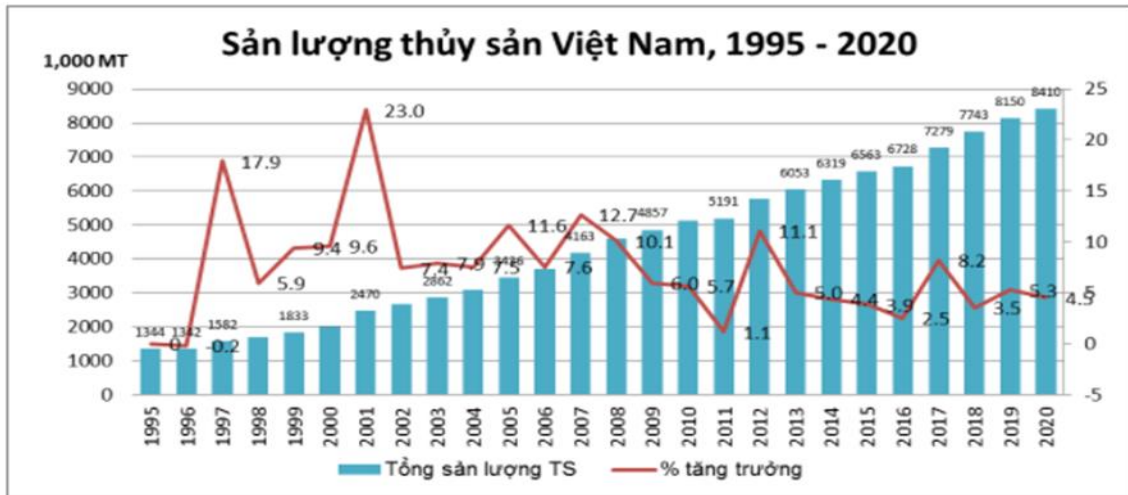
**4.1.1 Tổng quan về ngành nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản Việt Nam**

Việt Nam nằm bên bờ Tây của Biển Đông, là một biển lớn của Thái Bình Dương, có diện tích khoảng 331.212 km<sup>2</sup>, có bờ biển dài 3.260 km. Vùng nội thủy và lãnh hải rộng 226.000 km<sup>2</sup>, vùng biển đặc quyền kinh tế rộng hơn 1 triệu km<sup>2</sup>, với hơn 4.000 hòn đảo, tạo nên 12 vịnh và đầm phá, với tổng diện tích là 1.160 km<sup>2</sup>, được che chắn tốt để trú đậu tàu thuyền. Biển Việt Nam có tính đa dạng sinh học (ĐDSH) khá cao, cũng là nơi phát sinh và phát tán của nhiều nhóm sinh vật biển vùng nhiệt đới Ấn Độ - Thái Bình Dương với chừng 11.000 loài sinh vật đã được phát hiện.

Nước ta với hệ thống sông ngòi dày đặc và có đường biển dài, rất thuận lợi cho phát triển hoạt động khai thác và nuôi trồng thủy sản. Giai đoạn Từ 1995 – 2020, sản lượng đánh bắt và nuôi trồng thủy sản Việt Nam tăng hơn 6,5 lần, từ 1,3 triệu tấn năm 1995 lên 8,4 triệu tấn năm 2020, tăng trưởng trung bình hàng năm 8%. Trong đó, sản lượng NTTS chiếm 54%, khai thác chiếm 46%.

Với chủ trương thúc đẩy phát triển của chính phủ, hoạt động nuôi trồng thủy sản đã có những bước phát triển mạnh Giai đoạn 1995-2020: Sản lượng nuôi trồng thủy sản của Việt Nam tăng gấp 11 lần, tăng trưởng trung bình hàng năm 10%, từ 415 nghìn tấn lên gần 4,6 triệu tấn. Nuôi trồng thủy sản phục vụ cho xuất khẩu tập

trung chủ yếu ở ĐBSCL (chiếm 95% tổng sản lượng cá tra và 80% sản lượng tôm). (Nguồn: VASEP, 2020)



Hình 4.1: Sản lượng nuôi trồng và khai thác thủy sản Việt Nam

(Nguồn: VASEP 2020)

#### 4.1.2 Khai thác và nuôi trồng, thủy sản ở nước ta giai đoạn 1995-2020

Theo báo cáo của Tổng cục Thủy sản, bắt đầu từ những năm 1995- 1996 nền công nghiệp khai thác, đánh bắt thủy sản được đầu tư phát triển, sản lượng thu hoạch là 929.000 tấn, tăng lên 1.725.000 tấn vào năm 2000 và đến năm 2010 là 2.200.000 tấn. Cho đến gần đây tổng sản lượng đánh bắt từ khai thác và nuôi trồng vào năm 2020 đạt hơn 6,700.000 tấn, tăng 2,5% tăng cao nhất trong những năm qua. Trong năm 2020 do ảnh hưởng đại dịch Covid 19 và thực hiện giãn cách xã hội theo chỉ thị 16 của Chính phủ, khiến cho ngư dân các tỉnh ven biển nước ta phải ngừng đánh bắt trong nhiều tháng, làm ảnh hưởng đến sản lượng khai thác. Ước tính cả năm 2020, sản lượng khai thác thủy sản đạt 6,076.000 tấn, tăng 3% so với năm 2019. (Nguồn: VASEP, 2020)

##### Nuôi trồng thủy sản

Nghề nuôi trồng thủy sản bắt đầu phát triển vào những năm 1995 với sản lượng là 415.000 tấn. Đến năm 2000 sản lượng nuôi trồng thu hoạch được là 710.000 tấn. Đến năm 2010 là 3.000.000 tấn. Theo thống kê mới nhất của VASEP vào năm 2020 Sản lượng nuôi trồng thủy sản cả năm đạt 4.550.000 tấn, tăng 1,9% so với năm 2019. Tình hình nuôi trồng một số loài trong năm 2020, cụ thể như sau:

##### + Cá Tra

Tình hình nuôi cá tra vẫn chưa thoát khỏi khó khăn, sự không ổn định giá cá tra nguyên liệu thể hiện rõ rệt qua từng quý và thị trường tiêu thụ, đã khiến

cho người nuôi chưa thực sự yên tâm sản xuất. Sản lượng 9 tháng đầu năm 2020 giảm, nhưng lại tăng vào những tháng cuối năm. Tính chung cả năm 2020, sản lượng cá tra, ước đạt 1.250.000 tấn, tăng 5,6% so với năm 2019, sản lượng cá tra của các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long chiếm 99,2% sản lượng của cả nước, ước đạt 1.189.000 tấn tăng 4,2% so với năm 2019, trong đó 2 tỉnh dẫn đầu là:

Đồng Tháp đạt 603.400 nghìn tấn (+0,8%), An Giang đạt 580.500 nghìn tấn (+12,8%). các tỉnh còn lại sản lượng rất ít. (Nguồn: Chi Cục thủy sản, 2020)

#### + **Tôm**

Năm 2020, mặc dù tình hình hạn mặn và dịch bệnh làm ảnh hưởng nhiều tới nuôi tôm nước lợ trong 9 tháng đầu năm. Tuy nhiên, mưa nhiều trong những tháng cuối năm, độ mặn giảm,... cùng với sự chỉ đạo sát sao của các cấp trong việc kiểm soát dịch bệnh, nên sản lượng thu hoạch tăng vào những tháng cuối năm. Sản lượng tôm nước lợ cả nước ước đạt 650.000 tấn (+3,2%).

Tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, diện tích tôm sú ước đạt 569.500 ha (+1,8%), sản lượng ước đạt 251 nghìn tấn (+2,1%). Diện tích tôm thẻ chân trắng ước đạt 64.440 ha, tăng 11,5% so với năm 2019, sản lượng ước đạt 253,1 nghìn tấn (+15,6%). (Nguồn: Chi Cục thủy sản, 2020)

Bảng 4.1: Kết quả sản xuất thủy sản năm 2019 so với năm 2020

<b>KẾT QUẢ SẢN XUẤT THỦY SẢN NĂM 2020</b>				
<i>Đơn vị tính Sản lượng Tấn, Diện tích: ha</i>				
<b>TT</b>	<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Kế hoạch 2020</b>	<b>Thực hiện 2020</b>	<b>Tăng so với 2019 (%)</b>
<b>I</b>	<b>Tổng sản lượng (Tấn)</b>	<b>6.396.000</b>	<b>6.726.000</b>	<b>2,5</b>
<b>1</b>	<b>Sản lượng khai thác (Tấn)</b>	<b>2.696.000</b>	<b>3.076.000</b>	<b>3,0</b>
1.1	Khai thác biển	2.511.000	2.876.000	2,2
1.2	Khai thác nội địa	185.000	200.000	0
<b>2</b>	<b>Sản lượng nuôi trồng (Tấn)</b>	<b>3.700.000</b>	<b>3.650.000</b>	<b>1,9</b>
	Tôm nước lợ	680.000	650.000	3,2
	Cá tra	1.150.000	1.150.000	-5,6
<b>II</b>	<b>Diện tích nuôi (ha)</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>4,0</b>
	Tôm nước lợ	695.000	700.000	1,5
	Cá tra	5.100	5.050	-1

(Nguồn VASEP)



### 4.1.3 Vai trò ngành chế biến thủy sản trong nền kinh tế quốc dân

Ngành chế biến thủy sản hiện nay phát triển thành một ngành kinh tế mũi nhọn, ngành sản xuất hàng hóa lớn, đi đầu trong hội nhập kinh tế quốc tế. Với sự tăng trưởng nhanh và hiệu quả, thủy sản đã đóng góp tích cực trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn, đóng góp hiệu quả cho công cuộc xóa đói giảm nghèo, giải quyết việc làm cho trên 4 triệu lao động, nâng cao đời sống cho cộng đồng dân cư khắp các vùng nông thôn, ven biển, đồng bằng, trung du, miền núi,... Đồng thời góp phần quan trọng trong bảo vệ an ninh quốc phòng trên vùng biển đảo của tổ quốc.

Bảng 4.2: Năng lực sản xuất của các cơ sở chế biến thủy sản đông lạnh.

<b>Năng lực sản xuất của các cơ sở chế biến thủy sản đông lạnh</b>			
<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Số cơ sở chế biến	211	320	429
Tổng CS thiết bị cấp đông (tấn/ngày)	3.150	4.262	7.870
Cổ thiết bị cấp đông (chiếc)	836	1.318	1.378
Tủ đông tiếp xúc (chiếc)	517	681	694
Tủ đông gió (chiếc)	193	355	376
Tủ đông IQF (chiếc)	126	282	317

(Nguồn: Cục Chế biến Nguồn lợi thủy sản)

### 4.1.4 Chế biến thủy sản xuất khẩu

Trong giai đoạn 2010 – 2020, XKTS Việt Nam tăng nhanh về cả giá trị và khối lượng. Đến năm 2020, giá trị XK đạt 8,57 tỷ USD, sản phẩm thủy sản được XK sang 164 nước và vùng lãnh thổ. Ba thị trường chính là EU, Mỹ và Nhật Bản chiếm trên 54% tỷ trọng.

- Số nhà máy và công suất cấp đông của các cơ sở chế biến (CSCB) tăng rất nhanh trong giai đoạn 2010- 2020.

- Trong giai đoạn này, có sự phân khúc rõ rệt về phân bố và quy mô các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu (CBTS XK) theo vùng. Có trên 80% sản lượng CBTSXK từ các tỉnh thành phố thuộc vùng Đông Nam Bộ và Đồng

bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Sản lượng CBTS XK của vùng đồng bằng sông Hồng chiếm tỷ trọng chưa đến 1,5%.

- Khu vực ĐBSCL đã hình thành một số công ty quy mô lớn như Tập đoàn Thủy sản Minh Phú, Công ty cổ phần Vĩnh Hoàn, Công ty Cổ phần Hùng Vương,...

- Quy mô công suất các nhà máy lớn tăng nhanh, vượt xa tốc độ tăng giá trị kim ngạch XK, tỷ lệ sử dụng máy móc thiết bị của các dây chuyền chế biến thủy sản (CBTS) đông lạnh chỉ đạt 50 – 70%, đây là hạn chế trong sử dụng vốn đầu tư, trình độ quy hoạch còn xa thực tế.

- Về sản phẩm chế biến xuất khẩu: Trước đây chỉ xuất khẩu các sản phẩm dạng đông block, nhưng hiện nay tỷ lệ sản phẩm giá trị gia tăng (GTGT) ngày càng tăng, đến nay ước đạt khoảng 35%. Các sản phẩm sushi, sashimi, surimi đã có mặt ở hầu hết các nhà máy chế biến thủy sản.

- Các nhà máy sáng tạo nhiều mặt hàng, sản phẩm mới hấp dẫn, có giá trị, đồng thời khai thác các đối tượng thủy sản mới để chế biến.

- Một xu hướng mới là chế biến phụ phẩm đạt hiệu quả cao, mang lại lợi ích kinh tế lớn và giảm thiểu tác động đến môi trường, nhiều nhà máy nghiên cứu nhập dây chuyền công nghệ đồng bộ, chế biến phụ phẩm cá để sản xuất dầu cá và bột cá chất lượng cao. (Nguồn: VASEP, 2020)

## **4.2. Thực trạng ngành nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng**

### **4.2.1. Thực trạng ngành nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang**

Trong thời kỳ 2009- 2020, thủy sản An Giang là một trong những tỉnh dẫn đầu cả nước về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản, nhất là cá tra. Từ chăn nuôi nhỏ lẻ ở một số địa phương, đến nay mở rộng toàn tỉnh, từ sự có mặt ở một ít thị trường xuất khẩu trên thế giới, đến nay trở thành thương hiệu “Cá tra Việt Nam” luôn được yêu chuộng ở hầu hết các Châu lục. UBND tỉnh đã ban hành nhiều chủ trương chính sách, trong đó có quy hoạch phát triển thủy sản đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, điều chỉnh bổ sung quy hoạch phát triển

nuôi trồng thủy sản tỉnh An Giang đến năm 2030. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh, bước đầu có hiệu quả, ngành thủy sản đang vấp phải những khó khăn, thách thức lớn. Đó là đòi hỏi sự bền vững của môi trường sinh thái và nguồn lợi tự nhiên, sự bền vững của các vấn đề kinh tế - xã hội và sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường xuất khẩu thủy sản. Từ những kết quả đã đạt được, đối mặt với khó khăn, thách thức, ngành thủy sản tỉnh An Giang cần phải định hướng quy hoạch vùng sản xuất thủy sản gắn liền với ứng dụng, chuyển giao khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ cao vào sản xuất, nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và đặc biệt nâng cao giá trị sản xuất trên một đơn vị diện tích cũng như tiết kiệm tài nguyên, ứng phó với biến đổi khí hậu trong tương lai, qua đó góp phần vào tăng trưởng kinh tế xã hội của địa phương. (Nguồn: UBND, 2021)

#### **4.2.1.1. Diện tích nuôi trồng**

Theo Quyết định số 859/QĐ-UBND ngày 27/04/2006 của UBND tỉnh An Giang về việc phê duyệt điều chỉnh quy hoạch phát triển thủy sản đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Tính đến năm 2020, diện tích nuôi trồng thủy sản đạt khoảng 54% so với quy hoạch, một số huyện trong tỉnh có tỷ lệ đạt thấp như An Phú (15,2%), Châu Đốc (20,6%) (Bảng 4.3). Tuy nhiên, nhìn chung công tác quy hoạch thủy sản trong thời gian qua, mặc dù chưa đạt được yêu cầu nhưng đã thành công trong các mục tiêu định tính, như đã định vị được vùng nuôi trồng thủy sản, từng bước hình thành các vùng sản xuất hàng hóa lớn, phát triển nuôi trồng theo phương thức công nghiệp, thu hút nhiều doanh nghiệp vào đầu tư phát triển ngành hàng, tạo niềm tin an tâm sản xuất. Bước đầu quan tâm đến các vấn đề xử lý nước thải trong nuôi trồng thủy sản, bảo vệ môi trường sinh thái.

Bảng 4.3: Tổng hợp so sánh diện tích nuôi trồng thủy sản theo quy hoạch tại các thời điểm năm 2008, 2010, 2020

	DT nuôi thực tế năm 2008	DT nuôi thực tế năm 2010	DT nuôi thực tế năm 2020	Tỷ lệ đạt được so với QH 2008 (%)	Tỷ lệ đạt được so với QH 2010 (%)	Tỷ lệ đạt được 2020 so với QH (%)
Tổng số (ha)	<b>3.038</b>	<b>2.415</b>	<b>2.496</b>	<b>49,8</b>	<b>52,3</b>	<b>54</b>
Long Xuyên	236	268	170	29,2	49,2	31,2
Châu Đốc	64	33	45	35,1	15,1	20,6
An Phú	78	92	98	16,3	14,3	15,2
Tân Châu	279	217	230	80,0	72,6	76,9
Phú Tân	329	227	271	75,5	43,5	51,9
Châu Phú	470	404	538	63,4	44,0	58,6
Tịnh Biên	22	37	28	78,8	69,8	52,8
Tri Tôn	37	42	42	46,1	36,5	36,5
Châu Thành	227	253	327	42,5	52,5	67,8
Chợ Mới	367	303	324	51,6	71,3	76,2
Thoại Sơn	929	268	422	81,3	66,8	105,2

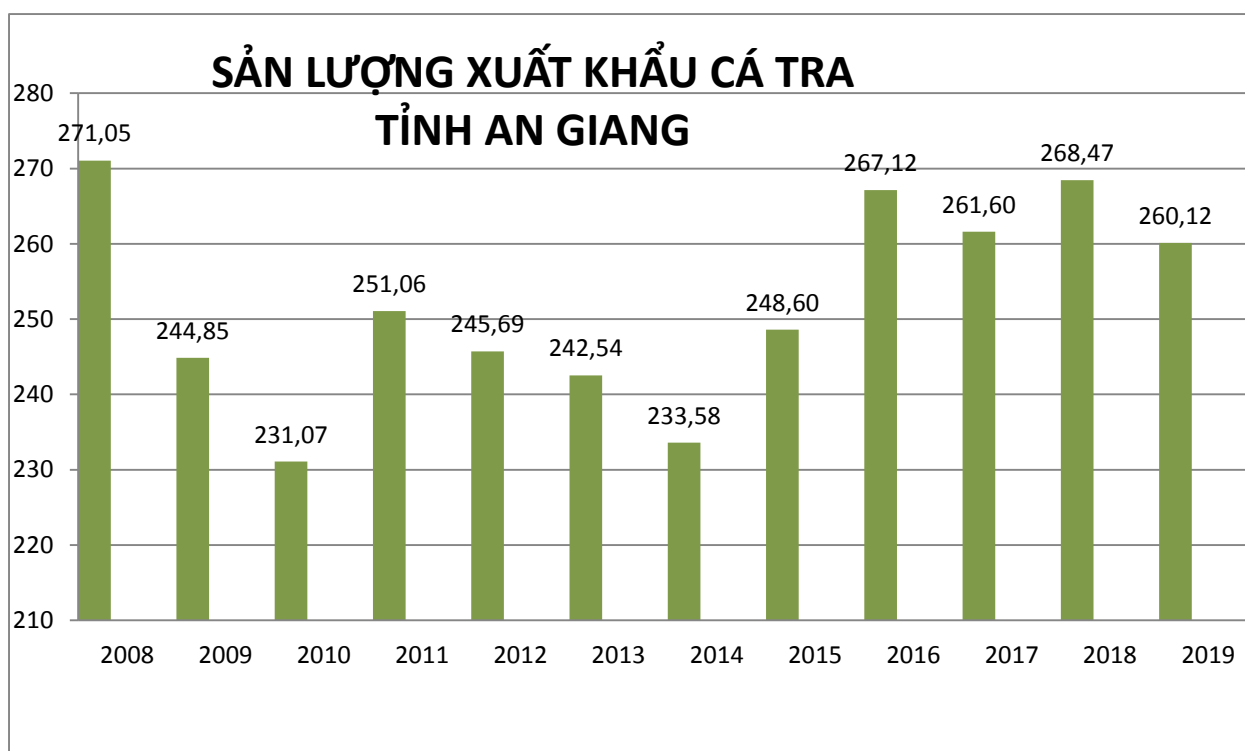
(Nguồn: Sở Công thương, 2020)

#### 4.2.1.2. Đối tượng nuôi

Đối tượng nuôi chủ yếu là cá tra, cá basa. Chủ yếu được nuôi trong ao, hồ, nuôi trong đặng quầng ven sông Hậu. Đây là một trong những đối tượng nuôi chủ lực trong phát triển nuôi trồng thủy sản xuất khẩu của tỉnh, diện tích và sản lượng nuôi cá tra tăng dần hàng năm, đỉnh điểm diện tích đạt gần 1.400 ha với sản lượng đạt khoảng 270 ngàn tấn vào năm 2007. Từ năm 2010 đến nay diện tích nuôi cá basa, cá tra liên tục giảm và đến cuối năm 2020 chỉ còn khoảng 800 ha, nguyên nhân chủ yếu do giá cả không ổn định,...Người nuôi không có lãi nên người nuôi thu hẹp dần diện tích.

#### 4.2.1.3. Sản lượng xuất khẩu giai đoạn 2008-2019

Sản lượng nuôi trồng thủy sản tăng hàng năm, nếu như năm 2008 sản lượng xuất khẩu cá Tra là 271.050 tấn. Đến năm 2013 sản lượng xuất khẩu là 242.540 tấn. Từ năm 2013-2017 tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 8,02%. Dù sản lượng có tăng trở lại. Tuy nhiên, do khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2009 và hệ lụy ảnh hưởng kéo dài đến những năm sau, Bên cạnh đó là sự cạnh tranh khốc liệt từ những đối thủ xuất khẩu cá Tra, như: Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan nên nhu cầu xuất khẩu giảm kéo theo sản lượng nuôi giảm lần lượt là 268.470 tấn năm 2018 và 260.120 tấn năm 2019. Giai đoạn này ngành nuôi trồng thủy sản tỉnh An Giang bước vào thời kỳ suy thoái .



Hình 4.2 Sản lượng xuất khẩu giai đoạn 2008-2019

(Nguồn Sở Công thương An Giang, 2019)

#### 4.2.1.4. Các loại dịch vụ lao động nuôi trồng thủy sản

Các loại dịch vụ phổ biến trong nuôi thủy sản là dịch vụ cung cấp thức ăn nuôi thủy sản (tắm cám, cá biển,..), dịch vụ cung cấp thuốc thú y thủy sản (cửa hàng thuốc thú y thủy sản), dịch vụ vận chuyển cá (cá giống, cá thương phẩm)..

Bảng 4.4: Người lao động nuôi trồng thủy sản

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2014	2016	2019
<b>Lao động NTTS (người)</b>	36.451	38.607	38.613	42.253	38.736	36.017	35.976	35.553

(Nguồn: Cục Thống kê An Giang)

Theo điều tra thống kê thì trình độ văn hóa trung bình của người hoạt động trong ngành nuôi trồng thủy sản tương đối thấp. Vì vậy cần phải chú trọng nâng cao trình độ cho phù hợp với xu hướng phát triển nuôi trồng thủy sản trên quy mô công nghiệp.

#### 4.2.1.5. Chính sách địa phương

Trong thời gian qua, An Giang quyết tâm đẩy mạnh cải cách hành chính, cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh để ngày càng nhiều DN, nhà đầu tư đến An Giang tìm hiểu cơ hội, thực hiện dự án đầu tư. Tỉnh vận dụng linh hoạt những chính sách của Trung ương theo hướng có lợi cho doanh nghiệp, nhà đầu tư và phù hợp với quy định của pháp luật, đặc biệt là các chính sách ưu đãi về thuế, tiền thuê đất, hỗ trợ tín dụng... Tỉnh sẽ tạo mọi điều kiện thuận lợi để các nhà đầu tư có thể hoàn thành thủ tục sớm nhất để gia nhập thị trường, tiếp cận nguồn vốn, đáp ứng mặt bằng nhanh và nguồn nhân lực cho nhà đầu tư. Ngoài cơ chế, chính sách, hỗ trợ đầu tư do Trung ương quy định, nhằm tạo điều kiện và hỗ trợ nhà đầu tư. Tỉnh đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi cụ thể như sau:

Khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn tỉnh thuộc 08 nhóm sản phẩm nông nghiệp được quy hoạch sản xuất theo hướng ứng dụng công nghệ cao của tỉnh (lúa, chăn nuôi, thủy sản, hoa - cây kiểng, nấm ăn - nấm dược liệu, rau màu, cây dược liệu, cây ăn quả). Đặc biệt đối với ngành thủy sản như sau:

Theo đó, ưu đãi về đất đai như: miễn, giảm tiền sử dụng đất, miễn, giảm tiền thuê đất, thuê mặt nước của Nhà nước; hỗ trợ thuê đất, thuê mặt nước của hộ gia

đình, cá nhân; miễn, giảm tiền sử dụng đất khi chuyển đổi mục đích sử dụng đất. Hỗ trợ đầu tư: hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực, phát triển thị trường và áp dụng khoa học công nghệ; hỗ trợ đầu tư cơ sở chế tạo, bảo quản, chế biến nông, lâm, thủy sản.

Hỗ trợ vốn vay đối với cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác, hộ kinh doanh, hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã thực hiện sản xuất kinh doanh thuộc nhóm sản phẩm nông nghiệp được quy hoạch sản xuất theo hướng ứng dụng công nghệ cao của tỉnh (lúa, chăn nuôi, thủy sản được Quỹ tài chính của tỉnh cho vay không có tài sản bảo đảm).

Với những chính sách ưu đãi trên tỉnh đã thu hút được khá nhiều nhà đầu tư trong thời gian qua. Tuy nhiên, còn những tồn tại mà nguyên nhân khách quan là do nền kinh tế thế giới biến động khó lường, cơ chế pháp luật thay đổi. Khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn tín dụng. Một số dự án triển khai ở vùng sâu, vùng xa, cơ sở hạ tầng chưa được đầu tư xây dựng đồng bộ cũng đã tác động không nhỏ đến việc triển khai dự án. Một số nhà đầu tư chưa nhận thức được vai trò cũng như tầm quan trọng của việc giám sát, đánh giá đầu tư nên không chủ động thực hiện và báo cáo đến cơ quan quyết định đầu tư (UBND tỉnh), cơ quan đầu mối (Sở Kế hoạch và Đầu tư) và địa phương (UBND các huyện/thành phố) về giám sát, đánh giá đầu tư theo quy định; chất lượng một số báo cáo thấp, nội dung còn sơ sài. Năng lực tài chính, trình độ quản lý của một số nhà đầu tư còn hạn chế dẫn đến không đảm bảo được nguồn vốn để đầu tư, hiệu quả quản lý dự án thấp. (Nguồn: Hiệp hội Thủy sản, 2020)

#### **4.2.1.6. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang qua các năm**

Thủy sản là một mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh An Giang, kim ngạch xuất khẩu năm 2005 là 121.016 triệu USD với sản lượng đạt 53.535 nghìn tấn. Đến năm 2008 với kim ngạch xuất khẩu là 398.582 triệu USD và sản lượng đạt 271.050 nghìn tấn/năm, xuất khẩu thủy sản lúc đó vươn lên là một trong những mặt hàng chủ lực của tỉnh An Giang về xuất khẩu. Đưa An Giang lên top đầu ở ĐBSCL về xuất khẩu cá Tra. Nhưng đến năm 2010 kim ngạch xuất khẩu giảm xuống còn 312.045 triệu USD với sản lượng là 231.070 nghìn tấn. Đến năm 2019

tình hình có khả quan với sản lượng 260.120 nghìn tấn/năm. Và kim ngạch xuất khẩu là 230.078 triệu USD, nhưng vẫn không đạt sản lượng cao bằng năm 2008. Nguyên nhân của sự sụt giảm này là do tình hình xuất khẩu trong những năm gần đây có nhiều biến động, nguồn cá nguyên liệu khan hiếm, giá cá lúc tăng lúc giảm khiến người nuôi không thể tiếp tục tái đầu tư. Tình hình xuất khẩu cá tra của Vùng ĐBSCL đang phải đối mặt với những khó khăn, thách thức từ các vụ kiện chống bán phá giá vừa qua của Mỹ. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cá tra/basa thiếu sự liên kết với nhau nhất là liên kết trong giá bán (giá xuất khẩu) vào từng thị trường nhập khẩu. Từ đó, dẫn đến sự cạnh tranh nội ngành đã làm cho ngành hàng xuất khẩu “độc quyền” của Việt Nam ngày càng yếu thế (nguồn Sở Công thương, 2019)

Bảng 4.5: Tổng hợp số liệu kim ngạch xuất khẩu cá Tra giai đoạn 2008 – 2019

<i>Kim ngạch xuất khẩu</i>												
Tháng	Giá trị thực tế xuất khẩu						<i>ĐVT: Triệu USD</i>					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	10.1	9.7	23.2	24.9	17.4	23	28.1	23.5	33.5	39.7	23.6	18.7
2	6.6	9.6	19.3	21.1	14.8	16	18.9	32.5	20.9	24	22.1	12.4
3	8.4	19.8	31.6	34.5	20.7	24.1	32.1	34.6	28.9	27.1	20.7	19.3
4	10	16.3	31.8	28	22.5	22.3	34	36.2	39.7	28	24.4	19.3
5	9.	19.4	26.7	33	23.1	22.9	32.3	35.1	43.3	28.8	21.2	16.7
6	8.	17.2	28.3	36.1	28.2	25	34.6	32.9	40.6	22.4	24.4	22.
7	10.3	14.2	26.9	48.3	28.1	28.8	35.5	30	31.7	22.5	25	19.9
8	10.6	20.5	30.3	43	26.2	28.2	37.6	33.67	30.9	23.7	22.7	19.3
9	11.3	22.8	26.9	38.3	24.9	27.1	34.1	31.4	28.6	26	22.8	19.8
10	12.	27.4	35	43.1	24.9	30.6	35.8	34.5	32	31.1	24.3	22.
11	12.	25.2	25.8	21	25.1	31.8	38.4	29.9	34.4	27.7	24.6	40.8
12	12.1	24.8	28.2	26.7	22.7	31.6	36.6	33.1	33.7	34.7	24.6	
Tổng	120.4	227.5	334.5	398.5	279.2	312	398.5	387.8	399.4	336.2	281	230.7

(Nguồn: Sở Công thương An Giang)

#### 4.2.1.7. Thị trường xuất khẩu

Trong giai đoạn 2010-2020, An Giang xuất khẩu xuất trực tiếp qua 89 nước,



trong đó thị trường Châu Mỹ (16 nước) chiếm tỷ trọng cao nhất đạt 41% trong tổng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp như: Mỹ, Mexico, Brazil,... kể đến là thị trường Châu Á (31 nước) chiếm 29% trong tổng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp như: Ả rập Saudi, Hồng Kông,... Châu Âu (29 nước) chiếm 22% trong tổng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp như: Đức, Tây Ban Nha, Ukraine,... kim ngạch còn lại là thị trường Châu Phi (10 nước) và 3 nước của Châu Đại Dương. Các công ty Agifish, thủy sản Cửu Long, Navico, Biển Đông Sea Food, chiếm 80% kim ngạch xuất khẩu ở các thị trường này. Ngoài ra Trung Quốc và ASEAN cũng là thị trường có tiềm năng rất lớn, nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro.

#### **4.2.1.8. Phúc lợi xã hội**

Một mô hình mới ở 2 tỉnh Đồng Tháp và Cần Thơ của các DNXKTS nơi đây là tạo quỹ đất xây dựng nhà ở xã hội đối với những công nhân cam kết gắn bó với công ty từ 20 năm trở lên. Đưa công nhân đi tham quan nghỉ mát với những người gắn bó với doanh nghiệp từ 3 năm trở lên. Những chính sách còn lại thì giống nhau như:

- + Hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản đều tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho người lao động.
- + Tổ chức bữa ăn dinh dưỡng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm
- + Đóng bảo hiểm xã hội đầy đủ cho người lao động yên tâm công tác.
- + Các doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn đào tạo tay nghề cho Công nhân mới vào làm việc.

#### **\*Đào tạo tay nghề**

- + Hằng năm, tổ chức các lớp tái đào tạo cho công nhân cũ nhằm nâng cao tay nghề.
- + Tổ chức các lớp bồi dưỡng kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

### **4.3. Đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang**

Kinh doanh thủy sản tại An Giang trong thời gian qua là khá rầm rộ và lớn mạnh, số công ty được xem là chuyên kinh doanh XKTS tại tỉnh là 17 công ty (Phụ lục 1), với tổng công suất gần 340.000 tấn/năm và lực lượng lao động trong ngành gần 30.000 người (khoảng 25.000 lao động phổ thông, 5.000 lao động lành nghề). Hiện nay, việc xuất khẩu thủy sản của tỉnh còn gặp nhiều khó khăn, năng lực cạnh tranh của DN XKTS còn hạn chế, và có thể đề cập các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DN XKTS tại tỉnh như sau:

#### **4.3.1. Năng lực quản trị**

Nét đặc thù của DN XKTS An Giang là có khá nhiều doanh nghiệp ra đời từ quy mô hộ gia đình về sau phát triển lên thành công ty TNHH hay công ty cổ phần, nhưng quản trị vẫn theo cung cách gia đình nên không kiểm soát được các nguồn lực từ quản trị đến tài chính. Đa số đội ngũ lãnh đạo, quản lý trong các doanh nghiệp thủy sản quản lý theo kiểu hộ gia đình, Gia đình bỏ vốn thành lập doanh nghiệp hay công ty, cha làm giám đốc điều hành chung, vợ làm phó giám đốc quản lý tài chính, các con làm trưởng phòng nhân sự, kế hoạch, Marketing, phòng quản lý vận tải..., Hầu hết, các DN XKTS An Giang đều áp dụng mô hình quản trị công ty theo cơ cấu trực tuyến. Đối với cách quản trị này đòi hỏi người đứng đầu phải giỏi về các kỹ năng hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát, nhưng người đứng đầu lại không có được những kỹ năng này. Ngoài ra, trình độ về tin học, ngoại ngữ rất hạn chế. Nhiều công ty, doanh nghiệp xuất phát từ các ngành khác như đồ gỗ, dầu khí, nhà đất..., họ nhận thấy XKTS là lĩnh vực béo bở cũng nhảy vào đầu tư kinh doanh thủy sản. Như một điều tất yếu, những đơn vị này không có kiến thức chuyên môn về ngành nghề mình đang kinh doanh, không biết quản trị Cty, quản lý dòng vốn, quản lý rủi ro... Nên sau một vài hợp đồng làm ăn có hiệu quả, doanh nghiệp thu lãi to, nhưng rồi cũng nhanh chóng vỡ nợ khi gặp khó khăn.

Đội ngũ quản lý các công ty XKTS không được đào tạo bài bản và có hệ thống, thiếu kỹ năng hoạch định chiến lược và khả năng ra quyết định chính xác và nhanh chóng, khả năng sử dụng những công nghệ quản lý mới còn hạn chế, Đặc biệt là những phần mềm quản trị hiện đại, các công cụ hoạch định hiện đại, do không có khả năng đàm phán ký kết những hợp đồng lớn mà phải nhờ sự trợ giúp từ những công ty môi giới, và thiếu khả năng phân tích thị trường, không xây dựng được yếu tố đặc thù cho sản phẩm của mình. (nguồn Sở Công thương, 2020)

#### **4.3.2. Công nghệ sản xuất**

Hiện nay công nghệ sản xuất sản phẩm cá tra xuất khẩu chủ yếu là phi- lê, cắt khúc xẻ bươm hoặc nguyên con, sau đó cấp đông nhanh, theo dây chuyền chế biến SQF:(tiếp nhận cá, cắt tiết, fillet, lạng da, chỉnh hình, rửa, phân kích cỡ, xếp khuôn, cấp đông). Với công nghệ này thì chi phí đầu tư thấp khoản 10 tỷ cho 4 phân xưởng, tuy nhiên chất lượng sản phẩm giảm đáng kể do cơ cấu thịt bị phá hủy đáng kể sau quá trình rã đông. Công nghệ tiên tiến hơn là bảo quản bằng khí ni-tơ lỏng (giúp tăng thời gian bảo quản, giữ được màu sắc và chất lượng sản phẩm như lúc ban đầu). Công nghệ này có giá thành cao gấp nhiều lần nên hầu hết các DN XKTS tại Việt Nam không áp dụng. (nguồn: VCCI, 2020)

Các sản phẩm giá trị gia tăng được chế biến từ cá tra cho giá trị kinh tế cao ít được các doanh nghiệp áp dụng vì đầu tư thêm máy móc, thiết bị với giá thành rất cao. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh An Giang chỉ có Công ty Sao Mai chiết xuất mỡ cá chế biến thành dầu ăn dùng để chiên, xào nhưng giá thành cao và khó tiêu thụ. Còn các sản phẩm khác như da cá chế biến thành bánh nạc thì các doanh nghiệp chưa đầu tư dây chuyền công nghệ để sản xuất. Các phụ phẩm khác như đầu cá, xương cá làm nguyên liệu cho ngành chế biến thức ăn chăn nuôi nhưng hầu hết các doanh nghiệp không quan tâm do hạn chế về kỹ thuật – công nghệ.

Xét về mặt cơ sở hạ tầng kỹ thuật: Cơ sở (vùng nuôi) cá tra thương phẩm phải đáp ứng các tiêu chí về điều kiện nuôi, áp dụng các quy trình kỹ thuật nuôi, cung cấp sản phẩm cá tra nguyên liệu chất lượng, bảo vệ môi trường và truy xuất được nguồn gốc sản phẩm, Cơ sở/vùng nuôi cá tra thương phẩm phải thực hiện

áp dụng quy trình nuôi theo các tiêu chuẩn chất lượng của yêu cầu thị trường, sản phẩm sản xuất đáp ứng được yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, phải gắn kết khâu sản xuất giống và chế biến tiêu thụ trong chuỗi giá trị sản phẩm cá tra. Tuy nhiên, vấn đề này mới chỉ được đề cập và quy định tại Nghị định 36/2014/NĐ-CP ngày 29/4/2014 của Thủ tướng Chính phủ, và trên địa bàn tỉnh An Giang đã triển khai một số nội dung nhưng chưa đồng bộ, chưa phủ khắp trên diện rộng.

#### **4.3.3 Nguồn nhân lực**

Tình trạng thiếu lao động trở nên phổ biến vì doanh nghiệp sản xuất gián đoạn theo mùa vụ, do thiếu đơn hàng, và thu nhập của người lao động không được đảm bảo nên họ thường chuyển đổi sang nghề khác. Theo Sở Công thương (2021), hiện nay thu nhập bình quân của người lao động trong các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang khoảng 6.200.000 đ/tháng. Nhìn chung các doanh nghiệp XKTS chi trả lương thấp hơn các doanh nghiệp XKTS trong vùng, mức thu nhập trên thấp hơn 600.000 đ/tháng so các với đơn vị như Công ty Cổ Phần Hùng Vương (tỉnh Đồng Tháp), Công ty Cổ phần Vĩnh Hoàn (tỉnh Đồng Tháp), Công ty TNHH Một thành viên Nông súc sản Xuất Nhập khẩu Cần Thơ (Cataco).

Để giữ chân người lao động, các DN XKTS có nhiều chế độ ưu đãi như: xây nhà ở, hỗ trợ phương tiện đi lại, đảm bảo các chế độ bảo hiểm xã hội, lương, thưởng, bữa ăn, tăng ca... song nhiều người lao động vẫn không mặn mà. Tình trạng thiếu lao động trong ngành chế biến thủy sản còn xuất phát từ tính chất của công việc. Tại các công ty chế biến thủy sản không phải lúc nào cũng có nhiều việc mà phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu và việc ký hợp đồng với đối tác. Mặt khác, do đây là ngành nghề có tính đặc thù, môi trường làm việc lạnh và ẩm ướt, mùi hôi khó chịu, người lao động tiếp xúc với các chất dung môi và khử trùng trong thời gian dài thường xảy ra các bệnh về hô hấp. Một số lao động chỉ coi đây là ngành nghề tạm thời khi đang nhàn rỗi hoặc thất nghiệp, do đó sau một thời gian nếu tìm được việc khác là họ sẵn sàng “nhảy” việc. Bên cạnh đặc thù riêng của lao động XKTS, việc phát triển mạnh mẽ của nhiều khu công nghiệp,

ngành nghề dịch vụ khác kéo theo sự dịch chuyển, chia sẻ về lao động cũng dẫn đến sự thiếu hụt lao động của nhiều ngành nghề nói chung và ngành chế biến thủy sản trên địa bàn tỉnh nói riêng. (Nguồn:UBND,2021).Tình trạng nguồn nhân lực không ổn định đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất và xuất khẩu, điển hình Công ty TNHH Nam Việt, chuyên chế biến thủy sản đang có nhu cầu tuyển dụng khoảng 1.000 lao động để mở rộng quy mô sản xuất. Thế nhưng, dù công ty đã thông tin tuyển dụng qua nhiều kênh nhưng số lao động tuyển dụng được cũng chỉ đáp ứng khoảng 25% nhu cầu. Trong tổng số gần 3000 lao động đang làm việc tại công ty này có đến 90% là lao động thời vụ và số lao động này thường xuyên biến động khiến doanh nghiệp nhiều phen lao đao. Có trường hợp đơn hàng đã ký nhưng thiếu lao động, để đảm bảo, doanh nghiệp phải xoay xở đủ mọi cách như tăng ca, tăng lương và nhiều chế độ hỗ trợ khác khiến chi phí tăng lên đáng kể.

#### **4.3.4 Năng lực tài chính**

Do ảnh hưởng khủng hoảng kinh tế, khó khăn trong tìm đầu ra, thì hạn chế lớn của DN XKTS là năng lực tài chính yếu kém, sử dụng chủ yếu vốn vay ngắn hạn, gặp lúc lãi suất tăng vọt, lợi nhuận làm ra không đủ trả lãi dẫn đến thua lỗ kéo dài. Một số chủ doanh nghiệp không có chuyên môn sâu trong ngành, lĩnh vực, đa phần khởi sự từ mua bán chuyên sang nghề nuôi trồng, chế biến thủy hải sản. Nghiên cứu thị trường không kỹ và không am hiểu đầy đủ luật pháp của các nước nhập khẩu, chỉ cần một đơn hàng chậm thanh toán hoặc bị hủy thì doanh nghiệp gặp điều đúng.

Ngành sản xuất cá tra là ngành có mức độ rủi ro cao, nên ngân hàng đang thắt chặt việc cho vay, nông dân gặp khó khăn về nguồn vốn sản xuất do ngân hàng hạn chế cho vay sản xuất thủy sản, gây khó khăn cho các hộ nuôi cá tra có quy mô vừa và nhỏ.

Các doanh nghiệp thu mua cá của nông dân, nhưng chậm thanh toán từ 1 - 2 tháng có khi đến 3 - 4 tháng, ảnh hưởng đến lợi ích và hiệu quả kinh tế của các hộ nuôi thủy sản xuất khẩu. Giá thành cá tra của nông dân nuôi cao hơn vùng nuôi

cá tra của doanh nghiệp, do nông dân không được hoàn thuế (5% thuế VAT) của nguyên liệu đầu vào, như: thức ăn, thuốc thú y,... nên không thể cạnh tranh với nguồn nguyên liệu cá tra của doanh nghiệp.

Ngoài ra, chi phí chứng nhận tiêu chuẩn an toàn rất cao (SQF 1000<sup>CM</sup> khoảng 2.000 USD; GlobalGAP khoảng 6.000 USD), do đó các hộ ngư dân nhỏ lẻ rất khó có điều kiện để được chứng nhận, hầu hết các cơ sở được chứng nhận đạt tiêu chuẩn an toàn chất lượng đều là các hộ nuôi lớn hay các vùng nuôi của các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu. (nguồn: VCCI, 2020)

#### 4.3.5 Năng lực Marketing

Hiện nay, thị trường tiêu thụ cá tra như sau:

- **Thị trường Mỹ:** là thị trường lớn, khó tính nhưng bù lại có sức tiêu thụ cá Tra, cá Basa lớn nhất thế giới, có các kênh phân phối rộng. Bù lại có nhiều quy định, luật lệ, yêu cầu rất khắc khe về chất lượng sản phẩm. Những khó khăn của cá tra xuất khẩu sang Mỹ không phải mới đây mà đã có từ nhiều năm, từ khi bị áp thuế chống bán phá giá, và khi Tổng thống Mỹ đã ký ban hành Luật nông nghiệp 2014 (Agriculture Act of 2014) thay thế Luật Nông trại 2008 (Farm bill 2008) trước đây của Mỹ. Luật này quy định rằng các nước xuất khẩu cá da trơn phải kiểm tra 100% lô hàng trước khi đưa vào hệ thống phân phối. Nói chung Mỹ là 1 thị trường lớn đầy tiềm năng, nhưng cũng đầy thử thách đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản

- **Thị trường EU:** thị trường EU là một trong những thị trường lớn, quan trọng đối với xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong những năm gần đây và dự báo sẽ tiếp tục là thị trường tiềm năng trong những năm tới. Tuy nhiên, thị trường EU có những yêu cầu đặc thù, quy định chặt chẽ về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần hiểu rõ về các chứng nhận và chính sách của EU đối với xuất nhập khẩu thủy sản. Cùng với đó, thị trường EU là thị trường khó tính với hàng loạt quy định và tiêu chuẩn khắt khe như: chất lượng, nguồn gốc, hồ sơ phải có tiêu chuẩn thỏa đáng, trước đó phải làm việc với nhà cung cấp.

- **Thị trường Trung Quốc:** Trung Quốc là thị trường lớn trong vài năm gần đây về xuất khẩu cá Tra. Đặc thù của thị trường này vừa là thị trường tiêu thụ, thị trường nguyên liệu và đồng thời là đối thủ cạnh tranh của ta về xuất khẩu thủy sản trong đó có cá Tra. Để tránh rủi ro, cần có sự liên kết chặt chẽ giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và nông dân trong việc điều tiết thị trường, xuất khẩu, diện tích thả nuôi nhằm có sản lượng ở mức độ phù hợp. Nếu không làm tốt những nhiệm vụ đó thì quá trình xuất khẩu cá tra sẽ tiếp tục gặp khó khăn.

- **Các thị trường khác:**

Brazil, Mexico, Colombia và Ả-rập Saudi trong những năm gần đây liên tục tăng, cụ thể như sau: Năm 2019 xuất khẩu cá tra Việt Nam đạt 1.420.000 tấn. Trong đó các doanh nghiệp trong tỉnh xuất sang Brazil là 122,970 tấn cá tra, xuất sang Mexico 115.241 tấn cá Tra, xuất sang Colombia 70,118 tấn cá Tra. (Nguồn: VASEP 2019). Bên cạnh đó, sự sụt giảm mạnh mẽ trong 3 năm liên tiếp trở lại đây tại thị trường EU khiến các doanh nghiệp cá tra Việt Nam buộc phải chuyển hướng đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường này để duy trì và phát triển sản xuất.

Hoạt động Marketing tại các DN XKTS diễn ra một cách rời rạc, chưa được quan tâm đúng mức, thiếu tính hệ thống. Các công ty xuất khẩu thủy sản ở An Giang chỉ mới chú trọng đến sản xuất, xem hoạt động Marketing chỉ là hoạt động bán ra những mặt hàng mà mình có. Chưa có phòng ban chuyên trách về Marketing, vì vậy hầu hết các hoạt động đều mang tính chất tình thế, chưa có sự phối hợp chặt chẽ mang tính chiến lược. Hoạt động quảng bá thương hiệu vẫn còn rất yếu và công ty chưa có sự đầu tư đúng mức về lĩnh vực này. Công tác nghiên cứu và lựa chọn thị trường mang tính thụ động. Công ty chưa có khả năng tự thực hiện việc nghiên cứu tình hình cạnh tranh trên thị trường EU mà phải hợp tác với đối tác nước ngoài và một phần thông qua Hiệp hội Nuôi trồng và Xuất khẩu thủy sản (VASEP). Việc nghiên cứu thói quen tiêu dùng và mua hàng của người tiêu dùng trên thị trường EU còn khó thực hiện do nguồn cung cấp thông tin còn hạn chế. Các yếu tố Marketing-mix chưa phát huy hết tác dụng

của nó: chất lượng sản phẩm tuy đã được nâng lên nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu về chất lượng của khách hàng, chủng loại mặt hàng nghèo nàn. Tuy công ty đã chú trọng đa dạng hoá các chủng loại sản phẩm nhưng đa số các mặt hàng vẫn còn ở dạng sơ chế và gia công. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của công ty so với các doanh nghiệp khác.

#### **4.3.6 Giá cả**

Khó khăn lớn nhất hiện nay trong sản xuất và tiêu thụ cá tra là thường xuyên rơi vào vòng luẩn quẩn: giá (giá mua nguyên liệu đầu vào, giá bán sản phẩm đầu ra), vốn đầu tư, thị trường tiêu thụ, lợi nhuận. Nguyên nhân là do chi phí đầu vào cao, chất lượng cá không đảm bảo, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu, dẫn đến việc cạnh tranh lẫn nhau giữa các doanh nghiệp. Giá bán cá tra không tăng nhưng chi phí đầu vào tăng nên nông dân gặp nhiều khó khăn, chưa thật sự yên tâm đầu tư sản xuất. Trong 02 năm qua, giá nguyên liệu làm thức ăn trên thế giới tăng, giá thuê container và giá xăng, dầu cũng tăng liên tục, đây là nguyên nhân dẫn đến giá thức ăn chăn nuôi tăng; giai đoạn 2019-2020 giá thức ăn tăng từ 300 đồng-500 đồng/kg, thuốc thú y tăng bình quân 10% trên năm. Hiện giá thành nuôi cá tra khoảng 27.000 đồng/kg, chi phí cho thức ăn đã tốn khoảng 20.000 đồng. Nếu giá bán giữ mức 32.000 đồng, người nuôi mới có thể có lãi.

Những môi nguy gây mất an toàn thực phẩm như độc tố nấm trong thức ăn, chất gây kích thích sinh sản, kích thích tăng trưởng trong sản xuất giống, các loại hóa chất, kháng sinh độc hại sử dụng trong nuôi trồng, đều là nguyên nhân làm cho sản phẩm cuối cùng không đảm bảo an toàn thực phẩm. Đây là thách thức rất lớn khi đối mặt với các rào cản kỹ thuật của các nước nhập khẩu. Sự liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ chưa chặt chẽ; hợp đồng cung cấp và thu mua sản phẩm giữa doanh nghiệp với nông dân nuôi cá tra được ký kết nhưng chưa hiệu quả, đối với các hộ nuôi nhỏ lẻ do không có hợp đồng bao tiêu sản phẩm với các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu.



Trên thị trường thương mại cá tra toàn cầu, cá tra Việt Nam chiếm hơn 95% thị phần của thế giới nhưng các doanh nghiệp xuất khẩu của chúng ta đã không kiểm soát được giá bán trên thị trường thế giới (độc quyền bán nhưng không phải là người định giá) (Nguồn: VASEP 2016). Đó là vấn đề liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ. Nguyên nhân chủ yếu do các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra cạnh tranh phá giá lẫn nhau (chào bán với nhiều mức giá khác nhau) để giành “hợp đồng” trong bối cảnh gặp nhiều khó khăn về nguồn vốn, thị trường, lợi nhuận suy giảm, ... Đẩy ngành hàng cá tra rơi vào vòng luẩn quẩn: vốn – giá – chất lượng – thị trường và nhiều hệ lụy khác ảnh hưởng xấu đến hình ảnh cá tra Việt Nam.

Khi gặp khó khăn thị trường, trong cơn khát vốn, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu làm ăn chộp giật, đã tự làm khó mình và làm khó lẫn nhau khi liên tục chào bán cá tra với giá thấp để có tiền xoay vòng vốn. Điều này đã tạo cho nhà nhập khẩu quyền xác lập giá trần. Ở nhiều thời điểm, giá cá tra xuất khẩu đã liên tục hạ, gây bất lợi cho không chỉ doanh nghiệp, người nuôi mà còn làm suy yếu ngành cá tra Việt Nam. Đó chính là lý giải tại sao chúng ta nắm giữ độc quyền cung ứng cá tra cho cả thế giới tiêu dùng, nhưng “nhà độc quyền” lại không có quyền làm giá. Năng lực tài chính, quản trị và liên kết doanh nghiệp chính là “huyệt đạo” của ngành. (nguồn: VCCI, 2020)

***-Cụ thể về giá bán cá tra trên các thị trường như sau:***

**+ Giá cá tra trên thị trường Mỹ, Trung Quốc:** Giá cá tra xuất khẩu trung bình sang EU khoảng 2,2 USD /kg; sang Trung Quốc khoảng 1,8 USD /kg và sang Mỹ khoảng 2,55 – 2,6 USD /kg. Mức giá này ổn định từ đầu tháng 12/2020 và có xu hướng giảm trong năm 2021.

Riêng kể từ tháng 12/2020, do chủ trương “Zero Covid” Trung Quốc tăng cường kiểm soát biên giới dẫn tới giao thương ách tắc, tình hình này kéo dài và tệ hơn qua các tháng đến tháng 9/2021, dẫn đến sản lượng sang thị trường này gặp nhiều khó khăn.

+ **Giá cá tra trên thị trường Châu Âu:** Do các yêu cầu kỹ thuật và chất lượng sản phẩm nên giá của các sản phẩm cá tra khác nhau tùy theo hình thức sản phẩm xuất bán cho từng quốc gia. Thời điểm tháng 10/2020, giá các sản phẩm cá tra niêm yết tại các thị trường như Hà Lan, Đức, Anh, Tây Ban Nha từ 5,41- 11,6 Euro, cao hơn mức chào bán của các doanh nghiệp thủy sản ở 2 tỉnh Đồng Tháp và Cần Thơ là 5,2-10,9 Euro.

#### **4.3.7 Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh**

Cá tra, cá basa vẫn là sản phẩm chủ lực để giữ vững thị trường EU. Hiện cá tra đã dần chiếm lĩnh thị phần của các sản phẩm cá thịt trắng nhập khẩu vào EU. Sự biến động kinh tế của các nước thành viên EU diễn ra nhanh chóng và có yếu tố khó lường trước, vì thế các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam cần thường xuyên theo dõi sát thị trường này, trong đó có chính sách của EU về nhập khẩu thủy sản và tỉ giá giữa đồng EURO với USD.

Các doanh nghiệp XKTS tại An Giang chưa chú trọng phát triển quan hệ kinh doanh khi tham gia các hội chợ quốc tế chuyên ngành thủy sản. nhằm ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm. Việc tham gia các hội chợ, triển lãm chuyên ngành thủy sản luôn là cách làm hữu hiệu nhất để giới thiệu, quảng bá sản phẩm, tìm kiếm thị trường và phát triển đối tác kinh doanh. Cần đa dạng hoá thị trường Châu Âu, mở rộng sang các thị trường khác, nhất là các thị trường mới nổi lên như các nước Đông Âu và một số nước Bắc Âu có xu hướng ưa thích sản phẩm cá tra của Việt Nam. Để làm điều này, cần sự hỗ trợ quan trọng từ nhà nước trong xúc tiến thương mại vào các thị trường mới, trong đó cần có thông tin về thị trường, thị hiếu tiêu dùng, thông tin về doanh nghiệp nhập khẩu, các đối thủ cạnh tranh, hệ thống kênh phân phối, kết hợp các chương trình quảng bá sản phẩm thủy sản Việt Nam có tính chiến lược, lâu dài.

#### **4.3.8 Năng lực thương hiệu**

Đến nay, do chưa có thương hiệu quốc gia nên cá tra Việt Nam chưa phát triển như kỳ vọng. Không ít lần cá tra Việt Nam rơi vào cảnh "khủng hoảng" trước những chiêu thức cạnh tranh không lành mạnh và bị kiện chống bán phá giá

ở một số thị trường vì không có biện pháp phòng vệ. Thực tế, cá tra Việt Nam đã được rất nhiều người biết đến. Tuy nhiên, hiện cá tra Việt Nam chưa tạo được sản phẩm đặc thù, hình ảnh tốt đẹp để người tiêu dùng tin tưởng tuyệt đối và sẵn sàng tiếp nhận sản phẩm tốt nhất. Nguyên nhân là sản phẩm cá tra chưa tạo ra được giá trị khác biệt, phần lớn vẫn chỉ là sản phẩm đông lạnh (cá tra phi lê).

Những đối thủ cạnh tranh với ta như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Indonesia, sản phẩm của họ cũng tương tự không có sự khác biệt. Sản phẩm thường bị ẩn danh dưới mác của các nhà nhập khẩu, tên tuổi con cá tra Việt Nam chưa đến được tận tay người tiêu dùng. Một điểm nữa là các doanh nghiệp chưa phát triển được hệ thống phân phối sản phẩm mà vẫn phải thông qua các kênh phân phối của nhà nhập khẩu; đồng thời rất nhiều doanh nghiệp chưa tập trung chiến lược đầu tư để xây dựng hình ảnh, thương hiệu, marketing cho sản phẩm của mình. Bên cạnh đó, việc xây dựng thương hiệu cũng cần nguồn lực khổng lồ và có chiến lược dài hạn. (nguồn: VASEP, 2016)

#### **4.3.9 Năng lực sản phẩm**

Cũng giống như các tỉnh khác ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), những sản phẩm thủy sản xuất khẩu đều là sản phẩm sơ chế có hàm lượng công nghệ thấp như: Cá tra fillê, cá rô phi, (nguyên con/cắt khúc) chiếm phần lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản. Nói cách khác, các doanh nghiệp chỉ dừng ở khâu sơ chế nguyên liệu, và bán cho các đối tác nhập khẩu nước ngoài tiếp tục chế biến thành sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Cá Tra Việt Nam lâu nay bị quốc tế nhìn nhận là sản phẩm có chất lượng trung bình, giá trị sản phẩm không cao.

Nhiều vấn đề pháp lý và sự cạnh tranh của các nước có tham gia xuất khẩu cá tra cũng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm cá tra Việt Nam. Chẳng hạn, trong thời kỳ 2009- 2020, cá tra Việt Nam bị liệt vào danh mục hạn chế tiêu dùng và áp thuế chống bán phá giá. Năm 2010, Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) cá tra Việt Nam bị đưa vào danh sách đỏ, bị hạn chế tiêu dùng đối với các nước châu Âu. Năm 2013, cá tra Việt Nam đã bị Hoa Kỳ đưa vào danh mục các sản

phẩm bị áp thuế chống bán phá giá, và năm 2014, Hoa Kỳ áp vào Đạo luật Nông trại (đưa vào đánh giá tương đương). Và năm 2017, Đài truyền hình của Tây Ban Nha tuyên truyền bôi nhọ sản phẩm cá tra của Việt Nam. Mặt khác, hiện không chỉ Việt Nam mà một số quốc gia khác như Indonesia, Ấn Độ, Trung Quốc...cũng đã sản xuất được cá tra, vì vậy cũng gây áp lực cạnh tranh sản phẩm cho cá tra Việt Nam. Do vậy, chúng ta cần phải có một sản phẩm với chất lượng tốt và 1 hương vị đặc trưng riêng biệt để cạnh tranh tốt với sản phẩm cá tra xuất khẩu từ quốc gia khác. (nguồn: VCCI, 2020)

#### **4.3.10 Logistics**

Trong DNXKTS thì logistics chiếm tỉ trọng khá cao trong cấu thành giá sản phẩm trong xuất khẩu thủy sản. Xét riêng trường hợp đối với tỉnh An Giang:

-Chi phí logistics đội lên rất cao. Vì thiếu cảng lớn để những đội tàu có trọng tải lớn vào để nhận hàng trực tiếp. Doanh nghiệp thuê xe chuyên dùng vận chuyển lên TP.HCM (do doanh nghiệp không có khả năng thực hiện tốt công đoạn vận chuyển), mất thời gian khá lâu. Hệ thống giao thông yếu kém, tình trạng tắt đường thường xảy ra làm tăng chi phí vận chuyển lên TP.HCM.

-Hệ thống kho lạnh chủ yếu do doanh nghiệp xây dựng nên có quy mô nhỏ chỉ 2000-3000 tấn không đáp ứng được nhu cầu khi có đơn hàng lớn, nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp hầu như chưa có.

- Thủ tục hải quan còn rườm rà, làm chậm quá trình thông quan hàng hóa. Chưa kể ra nước ngoài còn phải kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm. Quá trình lưu kho dài ngày, làm chậm tiến độ giao hàng làm giảm năng lực cạnh tranh của DNXKTS.

#### **4.4 Kết quả nghiên cứu định tính**

Kết quả nghiên cứu định tính thực hiện thông qua việc thảo luận, phỏng vấn sâu với các chuyên gia trên cơ sở nội dung dàn bài được soạn cho thảo luận. Đối tượng khảo sát, phỏng vấn là các chuyên gia thuộc 2 nhóm đối tượng:

Nhóm thứ nhất bao gồm các chuyên gia làm việc trong các DN XKTS, như các lãnh đạo, quản lý các DN (giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng kinh doanh các doanh nghiệp XKTS. Nhóm này có độ tuổi từ 35-60 tuổi);

Nhóm thứ hai là nhóm bao gồm các chuyên gia bên ngoài DN XKTS, như các cán bộ quản lý, các lãnh đạo công tác tại các cơ quan ban ngành quản lý về xuất nhập khẩu các giảng viên đang nghiên cứu và giảng dạy tại các Viện, Trường đại học, trong lĩnh vực QTKD, Kinh tế quốc tế, kinh doanh xuất nhập khẩu (giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng kinh doanh xuất nhập khẩu Sở Công thương, các giảng viên đang giảng dạy bộ môn Kinh tế quốc tế, Kinh doanh xuất nhập khẩu. Nhóm này có độ tuổi từ 35-60 tuổi); dự kiến cho các cuộc phỏng vấn, tác giả chuẩn bị nội dung dàn bài phỏng vấn (Xem Phụ lục 9), với 21 chuyên gia, (Xem Phụ lục 10). Các chuyên gia đồng ý gặp gỡ và cho thực hiện các cuộc phỏng vấn, trao đổi và thảo luận trực tiếp, qua đó tác giả thu nhận được đủ dữ liệu với các ý kiến đóng góp và phân tích, đánh giá từ các chuyên gia đối với các nhân tố bên trong tác động đến NLCT DN XKTS. Ngoài ra, các chuyên gia đề xuất bổ sung thêm nhân tố mới Logistics. Từ việc tổng hợp các nghiên cứu trước và rút trích từ các ý kiến của các chuyên gia, cho thấy số nhân tố tác động đến NLCT các DN XKTS An Giang, được các chuyên gia đồng tình trong các câu hỏi khảo sát và dàn bài phỏng vấn. Cụ thể gồm các nhân tố: nhân tố tài chính, nhân tố năng lực quản trị, nhân tố công nghệ chế biến, nhân tố nguồn nhân lực, nhân tố marketing, nhân tố giá, nhân tố năng lực phát triển quan hệ kinh doanh, nhân tố thương hiệu, nhân tố sản phẩm, nhân tố Logistics.

### **Thảo luận kết quả nghiên cứu định tính**

Qua mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả và kết quả nghiên cứu định tính, thì thang đo các biến theo ý kiến các chuyên gia, được tổng hợp cụ thể như sau:

Bảng 4.6 Thang đo các nhân tố tác động đến NLCT của các DNXKTS

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến</b>
Quản trị (QT)	QT1	DN anh/chị có cán bộ quản lý đáp ứng yêu cầu quản trị, điều hành doanh nghiệp
	QT2	DN anh/ chị có mô hình tổ chức phù hợp
	QT3	DN anh/chị có bố trí lao động hợp lý
	QT4	DN anh/chị có tư duy chiến lược kinh doanh tốt
	QT5	DN anh/chị có khả năng ra quyết định nhanh chóng chính xác
	QT6	DN anh/chị có tầm nhìn và giải pháp cho sự phát triển dài hạn
Công nghệ (CN)	CN1	DN anh/chị có công nghệ sản xuất hiện đại đáp ứng yêu cầu sản xuất cá tra
	CN2	Các cơ sở ương giống, nuôi cá tra tại địa phương đảm bảo đủ nguyên liệu cho sản xuất
	CN3	DN anh/chị đã thiết lập và thực hiện quy trình sản xuất phù hợp với yêu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu
	CN4	DN anh/chị có sản phẩm của DN đáp ứng của tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm
Nhân lực (NL)	NL1	Năng suất lao động của DN anh/ chị ở mức cao
	NL2	DN anh/chị có đội ngũ lao động đáp ứng nhu cầu sản xuất, chế biến các sản phẩm cá tra
	NL3	Người lao động được đào tạo tại chỗ và có kỹ năng nghề nghiệp phù hợp
	NL4	Người lao động tích cực và sáng tạo trong công việc
	NL5	DN anh/chị có khả năng luân chuyển các vị trí công tác, làm việc của người lao động để thuận tiện cho các nhiệm vụ, kế hoạch
Tài Chính (TC)	TC1	Hàng năm, DN anh/chị lập báo cáo tài chính đầy đủ và đảm bảo tính hợp lý, minh bạch

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến</b>
	TC2	DN anh/chị có khả năng huy động các nguồn tài trợ vốn cho sản xuất kinh doanh
	TC3	Trong môi trường kinh doanh ổn định, DN có khả năng tạo lợi nhuận tăng trưởng từ 15-20%/ năm
	TC4	Tài sản ngắn hạn hiện có của DN đáp ứng các nhu cầu thanh toán nợ ngắn hạn
	TC5	Vòng quay vốn lưu động tương đối cao so với các DN thuộc nhóm ngành khác
Marketing (MR)	MR1	DN anh/chị chú trọng phát triển và có kế hoạch marketing
	MR2	DN anh/chị thực hiện các hoạt động marketing nhằm nắm bắt nhu cầu khách hàng
	MR3	DN anh/chị tiến hành các hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm
	MR4	DN anh/chị đã thường xuyên thu thập thông tin về môi trường kinh doanh trong và ngoài nước
	MR5	DN anh/chị đã phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi quan trọng của môi trường kinh doanh
	MR6	DN anh/chị đã luôn điều chỉnh các hoạt động kinh doanh liên quan đến sự thay đổi môi trường kinh doanh
	MR7	DN anh/chị thiết lập được mối quan hệ tốt với nhà phân phối
	MR8	DN anh/chị thiết lập tốt mối quan hệ với các cấp chính quyền địa phương
	MR9	DN anh/chị thiết lập được mối quan hệ Tốt với khách hàng
Giá cả (GC)	GC1	DN anh/chị có giá thành thấp hơn đối thủ
	GC2	DN anh/chị có khả năng hạ giá thành tốt
	GC3	DN anh/chị có giá bán tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến</b>
	GC4	DN anh/chị có giá cả phù hợp với các thị trường
	GC5	DN anh/chị có giá bán đảm bảo có lợi nhuận
Quan hệ kinh doanh (QH)	QH1	DN anh/chị có nhiều cơ hội thâm nhập thị trường khi Việt Nam đã ký kết các FTAs, EVFTA
	QH2	Thông qua các hội chợ, triển lãm, DN có thể ký kết các hợp đồng liên kết, liên doanh
	QH3	Hiệp hội thủy sản, các tham tán thương mại đã hỗ trợ DN trong ký kết các hợp đồng với các đối tác nước ngoài
	QH4	DN giữ mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng
Thương hiệu (TH)	TH1	DN anh/chị đã thường xuyên thu thập thông tin về môi trường kinh doanh trong và ngoài nước
	TH2	Khách hàng đánh giá DN có chất lượng sản phẩm tốt
	TH3	Khách hàng đánh giá DN tốt đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và thân thiện với môi trường
	TH4	Khách hàng đánh giá DN anh/chị có khả năng đổi mới tốt
	TH5	DN anh/chị có kim ngạch xuất khẩu có khả năng tăng trưởng hàng năm từ 10-20%
Sản phẩm (SP)	SP1	Sản phẩm DN có mẫu mã bắt mắt
	SP2	Việc cung cấp sản phẩm tiêu thụ đáp ứng yêu cầu chất lượng và tiến độ hợp đồng
	SP3	Sản phẩm cá tra chịu áp lực cạnh tranh từ các nước xuất khẩu khác
	SP4	Khách hàng tin tưởng vào sản phẩm của đơn vị
	SP5	Sản phẩm DN đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng và thân thiện với môi trường
Logistics (LG)	LG1	Cơ sở hạ tầng giao thông tốt
	LG2	DN anh/chị có thiết bị viễn thông hiện đại (Internet, Điện thoại, Cap, Fax)



<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến</b>
	LG3	Công nghệ giao dịch hiện đại ( Trao đổi dữ liệu điện tử; EDI, mã số, mã vạch, RFDI, ERP)
	LG4	Chính sách Thuế hiện nay chưa phù hợp
	LG5	Chất lượng cung cấp thủ tục hành chính chưa cao
	LG6	Khung pháp lý hiện nay chưa phù hợp (Luật DN, Các luật điều chỉnh hoạt động của DN)
	LG7	Chi phí vận tải của DN anh/chị hiện nay cao
	LG8	Chi phí kho, bãi của DN anh/chị hiện nay cao
	LG9	Chi phí hải quan của DN anh/chị hiện nay cao
Năng lực cạnh tranh Của các DN XKTS tỉnh An Giang	NLCT1	DN có năng lực quản lý và nguồn lực đáp ứng các yêu cầu cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế
	NLCT2	DN đảm bảo các điều kiện để nâng cao NLCT trong lĩnh vực sản xuất và chế biến sản phẩm cá tra
	NLCT3	Nhà quản lý DN cần có chiến lược kinh doanh hợp lý và tìm ra các giải pháp để nâng cao NLCT

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng tổng hợp cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT các DN XKTS tại Việt Nam, với các thang đo được điều chỉnh theo ý kiến đóng góp của các chuyên gia. Như vậy gồm có 10 nhân tố ảnh hưởng là các biến độc lập, với 57 biến quan sát là các thang đo của các biến.

Đồng thời với 1 biến phụ thuộc là NLCT với 3 biến quan sát. Trong đó, nhân tố Logistics tác giả đã phát hiện và đề xuất là nhân tố mới trong mô hình, các chuyên gia và nhóm thảo luận đã góp ý, thống nhất bổ sung vào trong mô hình, với các thành phần để quyết định thuộc tính của nhân tố đó. Qua đó, cho thấy cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất là phù hợp với điều kiện tại Việt Nam, khi đánh giá về NLCT của các DN XKTS đối với các đối thủ cạnh tranh. Mô hình đề xuất được bổ sung đầy đủ các nhân tố với các thang đo như đề xuất trên. Từ đó thiết

lập bảng câu hỏi chính thức để tiến hành khảo sát cho nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

#### 4.5 Nghiên cứu định lượng chính thức

##### Thông kê mô tả

Bảng 4.7 Kết quả thống kê mô tả

##### Descriptive Statistics

Yếu tố	Số mẫu (N)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NL1	500	1	5	2.63	.973
NL2	500	1	5	3.24	.954
NL3	500	1	5	2.56	.996
NL4	500	1	5	2.76	1.038
NL5	500	1	5	2.79	1.031
TC1	500	1	4	1.86	.555
TC2	500	1	4	1.88	.516
TC3	500	1	5	1.90	.585
TC4	500	1	5	1.88	.570
TC5	500	1	5	1.90	.592
QT1	500	1	5	2.53	.929
QT2	500	1	5	2.50	.925
QT3	500	1	5	2.44	.914
QT4	500	1	5	2.28	.831
QT5	500	1	5	2.64	.955
QT6	500	1	5	2.43	.901
CN1	500	1	5	3.98	.703
CN2	500	1	5	3.86	.715
CN3	500	1	5	3.93	.751
CN4	500	1	5	3.98	.667
GC1	500	1	5	3.86	.805
GC2	500	1	5	3.85	.808
GC3	500	1	5	3.72	.820
GC4	500	1	5	3.76	.823
GC5	500	1	5	3.79	.814
MR1	500	1	5	2.34	.981

<b>Yếu tố</b>	<b>Số mẫu (N)</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
MR2	500	1	5	3.08	1.407
MR3	500	1	5	2.20	.836
MR4	500	1	5	2.23	.913
MR5	500	1	5	2.23	.897
MR6	500	1	5	2.28	.915
MR7	500	1	5	2.22	.887
MR8	500	1	5	3.16	1.406
MR9	500	1	5	2.24	.908
TH1	500	1	5	2.53	.927
TH2	500	1	5	2.50	.925
TH3	500	1	5	2.44	.908
TH4	500	1	5	2.28	.818
TH5	500	1	5	2.63	.945
QH1	500	1	5	3.98	.784
QH2	500	1	5	3.95	.771
QH3	500	1	5	3.94	.784
QH4	500	1	5	3.97	.762
SP1	500	1	5	2.54	.937
SP2	500	1	5	2.51	.929
SP3	500	1	5	2.44	.895
SP4	500	1	5	2.28	.822
SP5	500	1	5	2.64	.942
LG1	500	1	5	3.47	.922
LG2	500	1	5	3.50	.932
LG3	500	1	5	3.56	.917
LG4	500	1	5	3.73	.844
LG5	500	1	5	3.35	.954
LG6	500	1	5	3.23	1.404
LG7	500	1	5	3.41	1.413
LG8	500	1	5	3.58	.911
LG9	500	1	5	3.58	.897
NLCT1	500	1	5	2.72	.852
NLCT2	500	1	5	2.85	.908

Yếu tố	Số mẫu (N)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NLCT3	500	1	5	2.72	.903
Valid N (listwise)	500				

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhóm: GC; LG; QH; CN là trên 3, các đáp viên đa số đều đồng ý ở mức cao với các tiêu chí trong bảng câu hỏi. Còn lại các biến quan sát khác thuộc các nhóm: NL; QT; GC; TH; SP; NLCT, có mức trung bình trên 2 và có nhóm xấp xỉ 3, cho thấy khoảng 50% đồng ý với các tiêu chí.

### Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo

Bảng 4.8 Kết quả tổng hợp độ tin cậy thang đo

Các nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Số biến quan sát ban đầu	Số biến bị loại	Số biến quan sát còn lại
Nhân lực (NL)	.881	.702	5	0	5
Tài chính (TC)	.931	.764	5	0	5
Quản trị (QT)	.936	.727	6	0	6
Công nghệ (CN)	.870	.674	4	0	4
Giá cả (GC)	.924	.747	5	0	5
Marketing (MR)	.877	.742	9	MR2, MR8	7
Thương hiệu (TH)	.920	.727	5	0	5
Quan hệ phát triển kinh doanh (QH)	.938	.817	4	0	4
Sản phẩm (SP)	.914	.722	5	0	5
Logistics (LG)	.855	.729	9	LG6, LG7	7
Năng lực cạnh tranh (NLCT)	.838	.687	3	0	3

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

➤ **Đánh giá kết quả về kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha**

Kiểm tra độ tin cậy, có các thành phần là biến quan sát không phù hợp, tác giả tiến hành loại bỏ các biến: MR2 (DN anh/chị có tiếp xúc thường xuyên với khách hàng nhằm xác định nhu cầu của họ về sản phẩm mới), MR8 (DN anh/chị có thiết lập tốt mối quan hệ với các cấp chính quyền địa phương), LG6 (Khung pháp lý hiện nay chưa phù hợp (Luật DN, Các luật điều chỉnh hoạt động của DN), LG7 (Chi phí vận tải của DN anh/chị hiện nay cao). Tác giả Tiếp tục thực hiện các bước chạy kiểm tra lại sau khi loại bỏ các biến nói trên, kết quả có độ tin cậy ở mô hình nghiên cứu. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều  $> 0.6$ , không có hệ số vượt qua 0.95. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều  $> 0.3$  Căn cứ cơ sở lý thuyết quy định nêu trên, cho thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu có kết quả tốt và đều đạt yêu cầu theo quy định.

➤ **Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập:**

Nhân lực, Tài chính, Quản trị, Công nghệ, Giá, Marketing, Nhân lực, Thương hiệu, Phát triển quan hệ kinh doanh, Sản phẩm, Logistics.

Kết quả cho thấy có 10 nhân tố được trích từ 57 biến đo lường các thuộc tính trong nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp. Mười nhân tố này có tổng phương sai trích là  $70.666\% > 50\%$ , thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO =  $0.907 > 0.5$  nằm trong khoảng  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , phân tích nhân tố là thích hợp. Tất cả các giá trị Factor loading của từng nhóm đều lớn hơn 0,50 do đó đạt yêu cầu, do đó các thang đo phân tích nhân tố EFA đều có giá trị.

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích EFA

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22611.269
	Df	1540
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.10 Ma trận của mô hình

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
LG9	.912										
LG2	.891										
LG8	.868										
LG4	.842										
LG3	.806										
LG5	.724										
LG1	.704										
MR7		.890									
MR6		.879									
MR3		.863									
MR9		.857									
MR5		.834									
MR4		.807									
MR1		.770									
QT4			.899								
QT6			.894								
QT2			.889								
QT3			.857								
QT1			.789								
QT5			.743								
GC4				.906							
GC5				.901							
GC2				.836							
GC1				.811							
GC3				.752							
TC5					.935						
TC4					.917						
TC3					.849						
TC1					.813						
TC2					.737						

TH4						.900					
TH2						.891					
TH3						.861					
TH5						.778					
TH1						.758					
SP4							.892				
SP2							.892				
SP3							.840				
SP5							.763				
SP1							.752				
NL5								.840			
NL4								.811			
NL1								.744			
NL3								.741			
NL2								.713			
QH4									.945		
QH1									.873		
QH3									.835		
QH2									.830		
CN4										.875	
CN2										.841	
CN1										.676	
CN3										.552	
NLCT2											.913
NLCT3											.732
NLCT1											.700

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.11. Tổng phương sai trích  
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.837	21.137	21.137	11.552	20.628	20.628	7.306
2	5.294	9.453	30.590	5.023	8.969	29.597	6.388
3	4.836	8.636	39.226	4.560	8.142	37.740	4.530
4	4.181	7.466	46.692	3.906	6.974	44.714	7.554
5	3.703	6.613	53.304	3.408	6.085	50.799	5.076
6	3.325	5.938	59.242	3.050	5.447	56.246	3.685
7	2.775	4.956	64.198	2.504	4.471	60.717	3.591
8	2.609	4.659	68.857	2.252	4.021	64.738	4.723
9	1.522	2.717	71.574	1.290	2.303	67.041	7.788
10	1.388	2.479	74.053	1.076	1.921	68.962	6.709
11	1.261	2.252	70.666	.954	1.704	70.666	5.758

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

➤ **Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc:**

**NLCT của các DNXKTS**

Tại Bảng 4.12 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's ta nhận thấy hệ số KMO= 0,708 nằm trong khoảng  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig = 000 thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả các giá trị Factor loading của từng nhóm đều lớn hơn 0,50 do đó đạt yêu cầu.

Thông kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 645.687 với mức ý nghĩa sig=0.000<0,5. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau ở mức độ tổng thể. Tổng phương sai trích  $70.666 > 50\%$  cho ta biết rằng 10 nhân tố giải thích được 70.666% biến thiên của dữ liệu. Hệ số Variance = 2.262 >



1. Các nhân tố rút ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Do đó các thang đo phân tích nhân tố EFA đều có giá trị.

Bảng 4.12. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích EFA của biến phụ thuộc NLCT

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Approx. Chi-Square		645.687
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.13 Hệ số Eigenvalues

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.266	75.539	75.539	2.266	75.539	75.539
2	.442	14.728	90.267			
3	.292	9.733	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

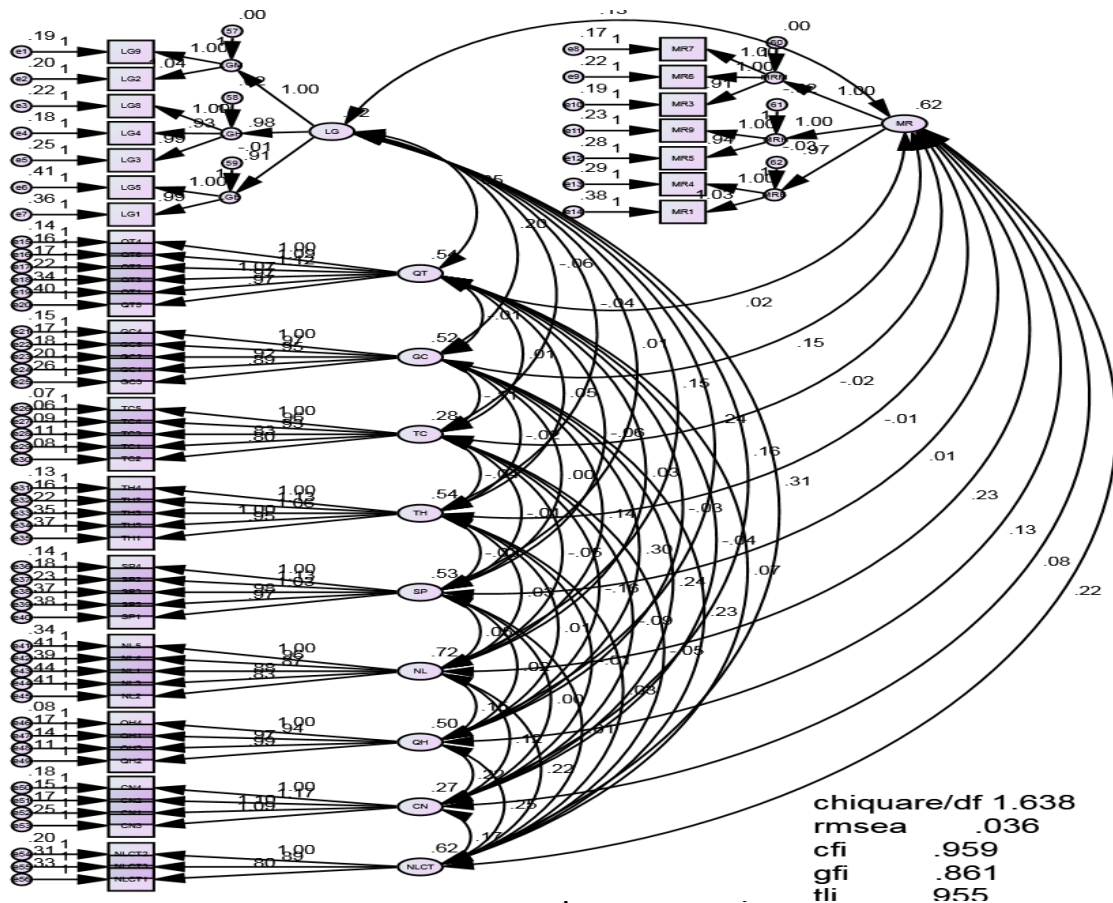
Kết quả phân tích Bảng 4.13 (Bảng hệ số Eigenvalues= 2,266 >1) cho thấy có 1 nhân tố được trích từ 3 biến đo lường các thuộc tính trong nhóm các yếu tố thuộc môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nhân tố này trích được 75,539 % > 50%, thang đo được chấp nhận.

❖ **Phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Kết quả CFA (chi tiết theo Hình 4.3), cho thấy chi bình phương (Chi-square = 2331.316), có bậc tự do (df = 1423), giá trị P = 0.000; CMIN/df (Chi-square/df

= 1.638 < 3). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu (GFI = .861; TLI = .955; CFI = .959 đều lớn hơn 0.8; RMSEA = 0.036 < 0.8).

Kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu. Tất cả các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5. Như vậy các biến quan sát đều có ý nghĩa trong CFA.

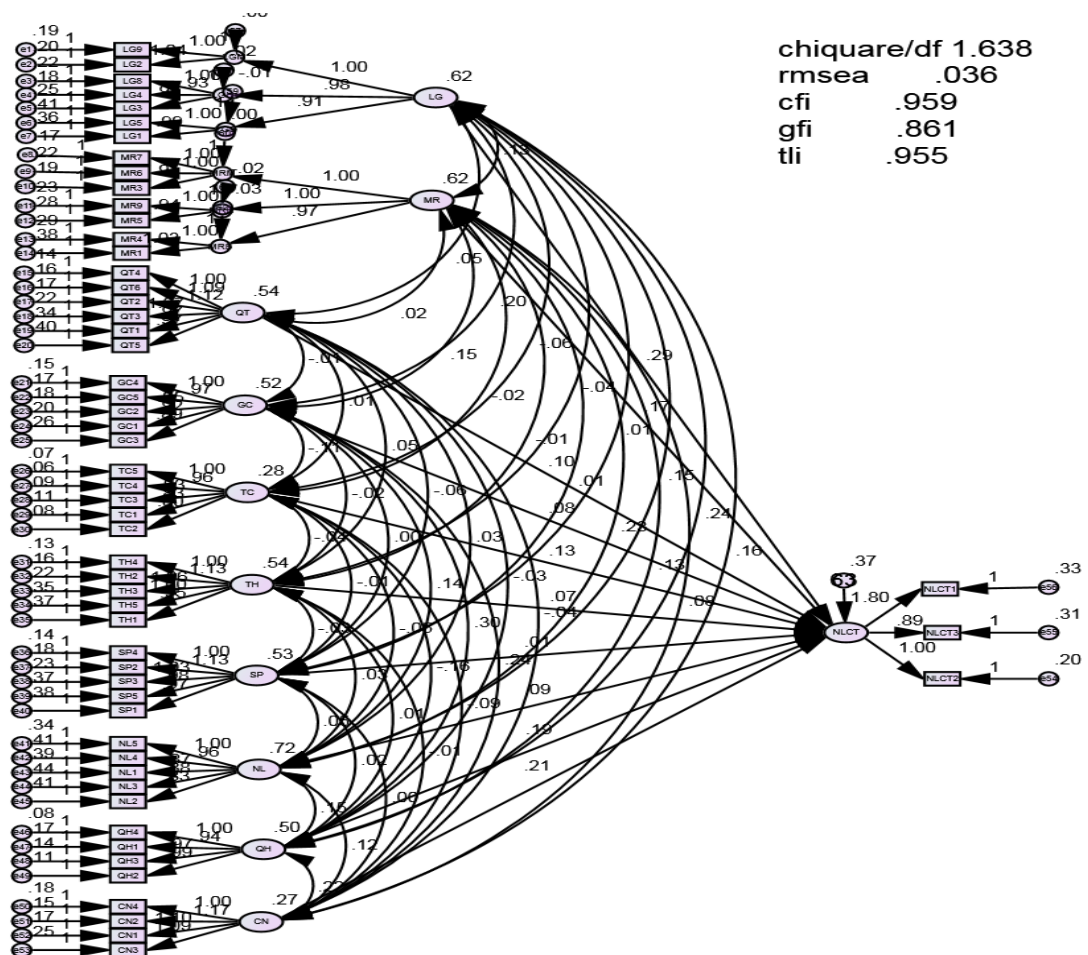


(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

### **Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Kiểm định SEM Dựa trên kết quả kiểm CFA cho thấy, bộ thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thông qua các chỉ tiêu giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Vì vậy, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức không có sự thay đổi điều chỉnh. Phương pháp kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu bằng mô hình SEM có ưu điểm hơn so với các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến do tính được sai số đề xuất. Ngoài ra, còn cho phép kết hợp các khái niệm tiềm ẩn với mô

hình lý thuyết cùng một lúc (Hulland và cộng sự, 1996). Phương pháp hợp lý tối đa (Maximum Likelihood) được sử dụng để ước lượng các tham số trong mô hình nghiên cứu nếu dữ liệu có phân phối chuẩn. Áp dụng phần mềm AMOS để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu bao gồm các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và bảng khảo sát chính thức với 57 biến quan sát, và 1 khái niệm NLCT chung của doanh nghiệp XKTS tỉnh An Giang với 3 biến quan sát. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu (chi tiết theo Hình 4.4), Chi bình phương (Chi-square = 2331.316), có bậc tự do (DF = 1423), giá trị P = 0.000; CMIN/df (Chi-square/DF = 1.638 < 3). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu (GFI = .861; TLI = .955; CFI = .959 đều lớn hơn 0.8; RMSEA = 0.036 < 0.05).



Hình 4.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.14 Trọng số hồi quy

			Estimate	S.E.	C.R.	P
NLCT	<---	LG	0.295	0.049	5.98	***
NLCT	<---	MR	0.174	0.046	3.816	***
NLCT	<---	QT	0.103	0.045	2.281	0.023
NLCT	<---	GC	0.077	0.068	1.135	0.046
NLCT	<---	TC	0.135	0.069	1.959	0.05
NLCT	<---	TH	0.071	0.045	1.574	0.036
NLCT	<---	SP	0.013	0.045	0.286	0.045
NLCT	<---	NL	0.094	0.044	2.138	0.033
NLCT	<---	QH	0.193	0.069	2.805	0.005
NLCT	<---	CN	0.209	0.104	2.004	0.045

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày ở Bảng 4.14 cho thấy, các mối quan hệ nhân quả này đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 5\%$ ).

#### Kiểm định bằng Bootstrap

Kiểm định bằng Bootstrap với  $N = 5000$ , giá trị tuyệt đối C.R ở tất cả các mối liên hệ nhỏ hơn 2 (trừ biến Sản phẩm). Như vậy độ chệch bằng 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, mô hình ước lượng có tính tin cậy cao.

Bảng 4.15 Kết quả Bootstrap

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
NLCT	<---	LG	.052	.002	.298	.003	.002	1.5
NLCT	<---	MR	.051	.002	.171	-.003	.002	-1.5
NLCT	<---	QT	.045	.001	.102	-.001	.002	-0.5
NLCT	<---	GC	.075	.002	.082	.006	.003	2
NLCT	<---	TC	.078	.002	.143	.009	.003	3
NLCT	<---	TH	.049	.002	.073	.002	.002	1
NLCT	<---	SP	.050	.002	.019	.007	.002	3.5
NLCT	<---	NL	.043	.001	.094	.000	.002	0
NLCT	<---	QH	.072	.002	.196	.003	.003	1
NLCT	<---	CN	.122	.004	.195	-.013	.005	-2.6

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

### Kiểm định tính độc lập của sai số (không có tương quan giữa các phần dư).

Nguyên nhân xuất hiện sự tương quan có thể là do các biến có ảnh hưởng không được đưa hết vào mô hình do giới hạn và mục tiêu nghiên cứu, chọn mối liên hệ tuyến tính mà lẽ ra là phi tuyến tính, sai số trong đo lường các biến, ...vv. Các lý do này có thể dẫn đến vấn đề tương quan chuỗi trong sai số và gây ra những tác động sai lệch nghiêm trọng đến mô hình hồi quy tuyến tính như hiện tượng phương sai thay đổi.

Bảng 4.16 hệ số Durbin-Watson

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.206	.760	1.970

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Đại lượng thống kê Durbin – Watson có thể dùng để kiểm định hiện tượng này. Nếu các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau, giá trị  $d$  sẽ gần bằng 2. Giả định về tính độc lập của phần dư cũng không bị vi phạm thể hiện qua hệ số Durbin – Watson bằng 1.970 nằm trong khoảng từ 1 đến 3. Theo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), nếu  $1 < d < 3$  thì kết luận mô hình không có sự tương quan. Vì vậy, có thể kết luận mô hình không có hiện tượng tương quan.

### Mức độ phù hợp mô hình

Bảng 4.17 phân tích Anova

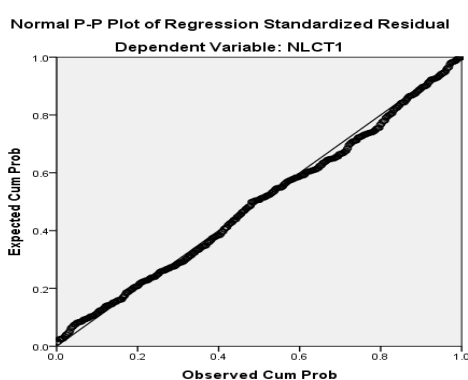
#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.371	57	1.884	3.265	.000 <sup>b</sup>
Residual	254.987	442	.577		
Total	362.358	499			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Kết quả đánh giá giá trị ở trên cho biết được mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng là phù hợp. Tuy nhiên, để có thể suy diễn mô hình này thành mô hình của tổng thể ta cần phải tiến hành kiểm định F thông qua phân tích phương sai. Theo kết quả được phân tích ở Bảng 4.17 cho ta thấy  $\text{Sig.} = .000 < .05$ . Từ đó chúng ta có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tổng thể. Hay nói cách khác, các biến độc lập có liên quan tuyến tính với biến phụ thuộc và mức độ tin cậy. 95%.

### **Dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong mô hình**



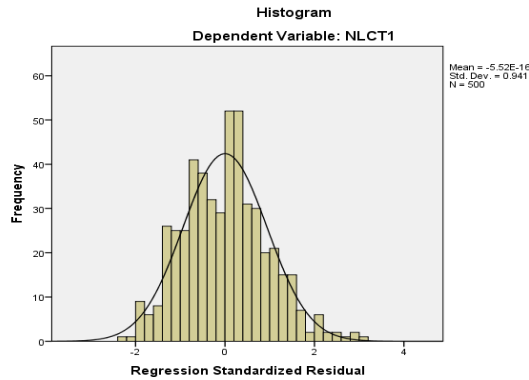
Hình 4.5: Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Giả định phương sai của phần dư không đổi cũng không vi phạm thể hiện qua biểu đồ phân tán. Phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Nhìn vào biểu đồ phân tán cho chúng ta thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo nên hình dạng nào khác.

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư không đổi cũng không bị vi phạm thông qua biểu đồ tần số P-P Hình 4.5 và biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa ở Hình 4.6. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008) cho rằng phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì nhiều lý do như sử dụng mô hình không đúng, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ nhiều để phân tích. Do đó ta sử dụng nhiều cách kiểm định khác nhau để đảm bảo tính xác đáng của kiểm định. Các kiểm định phân phối chuẩn phần dư, như biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa và biểu đồ tần số P-P. Nhìn vào biểu đồ tần số của phần dư có thể

nói phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn vì giá trị trung bình Mean rất nhỏ và độ lệch chuẩn Std.Dev là 0,941 gần như bằng 1.



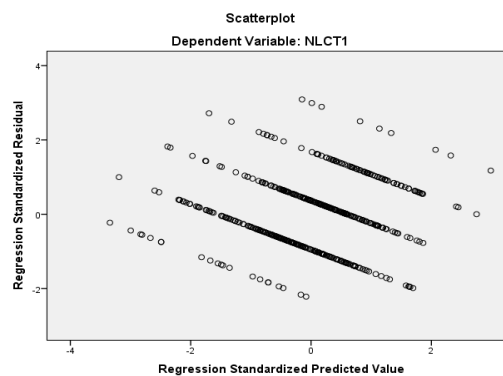
Hình 4.6 Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bên cạnh đó khi ta quan sát biểu đồ tần số P-P chúng ta thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng mà phân tán dọc và sát đường kỳ vọng nên phần dư có thể xem như chuẩn. Do đó có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

### **Kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập (Biểu đồ Scatter Plot)**

Dựa theo biểu đồ Scatter Plot các điểm phân vị phân tán ngẫu nhiên và phân bố xung quanh trục số 0 suy ra giả định liên hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc không bị vi phạm



Hình 4.7 Biểu đồ Scatter Plot

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

## 4.6 Bàn Luận

### 4.6.1 Về kết quả nghiên cứu

Qua bảng thống kê mô tả về giá trị trung bình của 10 yếu tố trong mô hình cho thấy điểm số trung bình của các biến quan sát cao ( $>2$ ). Với kết quả này thì hầu hết các biến quan sát trong yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến NLCT.

Từ kết quả nghiên cứu định lượng đã xác định các giả thuyết từ H1 đến H10 mà tác giả đề xuất đều phù hợp với mô hình, không có giả thuyết nào bị loại. Được minh chứng bằng các hệ số Cronbach's Alpha dao động trong khoảng  $(0,838-0,938) > 0,6$ . Tuy nhiên, có 1 số biến có hệ số không thỏa mãn yêu cầu có hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6$  nên bị loại đó là biến MR2, MR8 và LG6, LG7.

Phân tích nhân tố khám phá EFA: kết quả cho thấy có 10 nhân tố được trích từ 57 biến đo lường các thuộc tính trong nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp. Mười nhân tố này có tổng phương sai trích là  $70.666\% > 50\%$ , thang đo được chấp nhận.

Kết quả CFA của thang đo logistics, marketing, quản trị, tài chính, giá, thương hiệu, sản phẩm, nhân lực, quan hệ, công nghệ này cho thấy, mô hình có độ phù hợp với dữ liệu. Tất cả trọng số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát trong thang đo này đều đạt mức ý nghĩa ( $p = 0.000$  nên có ý nghĩa thống kê)

Sau khi chạy kiểm định CFA chuẩn hóa, cụ thể: Các chỉ số Model Fit đều nằm trong mức tốt:  $CMIN/DF = 1.638 < 2$ ;  $GFI = 0.861 > 0.8$ ;  $CFI = 0.959 > 0.9$ ;  $TLI = 0.955 > 0.9$ ;  $RMSEA = 0.036 < 0.06$ . Qua kết quả trên tác giả nhận thấy mô hình phù hợp với dữ liệu, qua đánh giá kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy các thang đo phù hợp tính đơn hướng. Các trọng số chuẩn hóa cao hơn 0.5, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong kiểm định CFA. Giá trị CR đều lớn hơn 0.7 và AVE đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ. Căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo. Sau bước CFA, tác giả tiếp tục thực hiện bước kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, cho kết



quả: Tất cả các biến đều có ý nghĩa trong mô hình, không loại biến nào do sig đều nhỏ hơn 0.05. (Trong AMOS, giá trị sig hay p-value xấp xỉ 0.000 sẽ được ký hiệu là \*\*\*. Estimate là độ lớn hệ số hồi quy, hệ số này dương chứng minh biến tác động thuận, hệ số âm chứng minh biến tác động nghịch).

Kết quả nghiên cứu từ mô hình đề xuất và thực hiện các phương pháp EFA, CFA và SEM cho thấy:

-Các biến độc lập sử dụng trong mô hình đã kế thừa được các lý thuyết nền như lý thuyết nguồn lực, lý thuyết năng lực DN, lý thuyết định hướng thị trường v.v..., và các câu hỏi khảo sát (indicator, item) đã bám sát các nội dung nghiên cứu của đề tài.

-Dữ liệu khảo sát dùng trong nghiên cứu không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi, các sai số của mô hình không có hiện tượng tự tương quan (hệ số Durbin- Watson ở khoảng  $1 < \text{Durbin Watson} < 3$ ), kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập bằng Biểu đồ Scatter Plot.

-Đã thực hiện thủ tục Bootstrapping produce với  $N=5.000$  để đánh giá mức độ tin cậy tổng hợp (CR: Compositive Reliability) của các biến, và giá trị tuyệt đối của CR đều nhỏ hơn 2. Điều này cho thấy mô hình ước lượng có tính tin cậy cao.

-Các biến độc lập như: Nhân lực (NL); Tài chính (TC); Quản trị (QT); Công nghệ (CN); Giá cả (GC); Marketing (MR); Thương hiệu (TH); Quan hệ phát triển kinh doanh (QH); Sản phẩm (SP); Logistics (LG) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa ở mức độ  $p < 0.05$  đến năng lực cạnh tranh của DNXXK thủy sản An Giang.

--Mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu. Mọi quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình ước lượng là tích cực (dương) và đều có ý nghĩa thống kê với  $p < 5\%$  (Bảng 4.15). Các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa ở mức  $0.013 < \text{estimate} < 0.295$ , trong đó các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc với mức độ từ cao đến thấp, lần lượt: LG, CN, QH, MK, TC, QT, NL, GC, TH, SP. Điều này cũng chỉ ra mức độ ưu tiên, để các nhà quản lý

các DN XKTS phải tập trung giải quyết các vấn đề quan trọng nào trước theo mức độ tác động của từng nhân tố, với kết quả nghiên cứu đưa ra.

**Luận án đã đạt mục tiêu nghiên cứu chung của đề tài là:**

Nghiên cứu các vấn đề lý luận về NLCT của DN và xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

Xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Từ đó tiến hành phân tích, đánh giá nhằm đề ra hàm ý chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản An Giang thời kỳ 2023 - 2035.

**Luận án đã đạt được các mục tiêu cụ thể như sau:**

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Đo lường mức độ tác động các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Kiểm định sự khác biệt về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang theo đặc tính doanh nghiệp ( quy mô vốn, nhân sự, số năm kinh nghiệm, doanh số...).

- Đề xuất hàm ý chính sách, hàm ý quản trị để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang thời kỳ 2023-2035.

**4.6.2 Về xây dựng mô hình nghiên cứu**

So với các mô hình trước đây nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản, năng lực cạnh tranh của công ty xuất khẩu thủy sản, tác giả kế thừa một số mô hình nghiên cứu của các tác giả Bùi Đức Tuân, Trần Thế Hoàng, Trần Hữu Ái. Đồng thời tác giả bổ sung, tích hợp các nhân tố:

1. Marketing với 3 thành phần (Chất lượng mối quan hệ khách hàng, Thích ứng môi trường kinh doanh, Đáp ứng khách hàng. Chưa có tác giả nào đưa ra trong mô hình.

2. Logistics với 3 thành phần (Chi phí, khung pháp lý, cơ sở hạ tầng). chưa có tác giả nào đưa ra trong mô hình.

Đề tài đã tiến hành phân tích mô hình cùng với các nhân tố trên thông qua phương pháp CFA và SEM. Các nhân tố trên đều đạt yêu cầu và không có nhân tố nào bị loại. Chứng tỏ các nhân tố trên là phù hợp với mô hình nghiên cứu.

#### **4.6.3 So sánh với các nghiên cứu ở các nước và tại Việt Nam trong thời gian gần đây:**

**-Một là**, Mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh xuất khẩu trứng cá Tầm muối Iran của Hosein và cộng sự (2013)

Đề tài nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh xuất khẩu trứng cá Tầm muối ở Iran như: Sự thông thạo luật xuất, nhập khẩu; Vốn đầu tư nước ngoài; Mẫu mã; Chất lượng sản phẩm; Công tác Quảng bá giá trị dinh dưỡng sản phẩm; Quan hệ ngoại giao v.v..Nhóm tác giả đã khái quát nên bức tranh tổng thể về tình hình xuất khẩu trứng cá Tầm muối, là một sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Iran, nhưng hiện nay tình hình sụt giảm nghiêm trọng do ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài như: luật của các nước nhập khẩu, chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã nhãn mác, mối quan hệ tốt với các nước nhập khẩu...từ đó tác giả xây dựng chiến lược cải thiện và tăng cường khả năng xuất khẩu nhằm giành lại thị trường.

**-Hai là**, Mô hình phân tích năng lực cạnh tranh xuất khẩu cá Ngừ Indonesia sang Nhật Bản và Mỹ (Yusuf và cộng sự, 2017).

Dựa theo Mô hình kim cương của Porter (1990) các tác giả đã phát triển khối kim cương sáu cạnh là 6 yếu tố vào NLCT của xuất khẩu cá Ngừ từ Indonesia sang Nhật Bản và Mỹ.

Với cách tiếp cận mới và ở góc độ vĩ mô, nghiên cứu đã phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của sản phẩm cá Ngừ Indonesia như:

+Yếu tố điều kiện: Tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực, khoa học và công nghệ.

- +Yếu tố điều kiện cầu: Nhu cầu Protein động vật
- +Các ngành liên quan và hỗ trợ: Các ngành công nghiệp liên quan, các ngành công nghiệp hỗ trợ
- +Cấu trúc, cạnh tranh và chiến lược: Sự cạnh tranh của các công ty trong và ngoài nước, cấu trúc công ty, cơ cấu công nghiệp.
- +Vai trò của Chính phủ: Hỗ trợ, tạo điều kiện cho ngành CN cá Ngừ phát triển
- +Vai trò cơ hội: Nằm ngoài tầm kiểm soát nhưng vẫn ảnh hưởng tới cạnh tranh, gia tăng nhu cầu sản phẩm lớn hơn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố trên ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu cá ngừ Indonesia. Các doanh nghiệp Indonesia phải có sự đầu tư nghiên cứu phối kết hợp những chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn, từng thời điểm cụ thể, góp phần hạn chế những rủi ro trong xuất khẩu, và Chính phủ cần có cơ chế, chính sách hỗ trợ phù hợp để doanh nghiệp có điều kiện phát triển.

**Ba là,** Bùi Đức Tuân (2011) trong luận án tiến sĩ “Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản Việt Nam”, Đại học Kinh tế quốc dân. Tác giả đã đánh giá được những yếu tố rào cản ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản Việt Nam hiện nay, bên cạnh một số lợi thế cạnh tranh nhất định so với các quốc gia khác trên thế giới như: lợi thế tự nhiên, sức cầu trong nước, môi trường cạnh tranh trong nước v.v... Công trình nghiên cứu cho thấy những kết quả hiện tại của ngành mới chủ yếu đạt được trên cơ sở khai thác và tận dụng các lợi thế tự nhiên (ưu đãi về nguồn tài nguyên thiên nhiên, lợi thế về lao động) mà chưa được đặt trên một nền móng vững chắc của các lợi thế quốc gia khác (sức cầu trong nước, môi trường cạnh tranh trong nước, các ngành phụ trợ). Đây là đề tài sử dụng phương pháp định tính, thực hiện phân tích, đánh giá các thành phần (nhân tố) như: Vai trò Chính phủ, Điều kiện về cầu trong nước; Điều kiện về các nhân tố sản xuất; Chiến lược và cấu trúc cạnh tranh, để tìm giải pháp nâng cao NLCT của ngành chế biến thủy sản Việt Nam.

**Bốn là**, Trần Thế Hoàng (2011) trong luận án tiến sĩ “Nâng cao NLCT của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam đến năm 2020”, đề tài dùng lý thuyết cạnh tranh để phân tích và xác định NLCT của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam theo các tiêu chí đặc trưng của ngành, đánh giá tổng hợp các điểm mạnh, điểm yếu trong NLCT này. Từ đó, đề xuất các nhóm giải pháp cùng với các kiến nghị đối với nhà nước và ngành thủy sản nhằm nâng cao NLCT cho doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản đến năm 2020. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả đã chỉ ra 2 nhóm yếu tố cấu thành và yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Thứ nhất, các yếu tố cấu thành NLCT bao gồm: (1) NLCT về giá; (2) Năng lực quản trị; (3) Năng lực nghiên cứu và triển khai; (4) Trình độ công nghệ sản xuất; (5) Năng lực xử lý tranh chấp thương mại; (6) Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh; (7) Thương hiệu; (8) Năng lực marketing; (9) Nguồn nhân lực; (10) Năng lực tài chính; (11) Vị thế của doanh nghiệp; (12) Văn hóa doanh nghiệp.

Thứ hai, các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT bao gồm: (1) Thị trường; (2) Luật pháp và chính sách; (3) Kết cấu hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ.

Tuy nhiên, đề tài chỉ dừng lại ở việc khảo sát mức độ tác động của các yếu tố trên đến NLCT của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam thông qua giá trị trung bình, đề tài chưa đi sâu phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố.

**Năm là**, Trần Hữu Ái (2014) với luận án tiến sĩ “Nâng cao NLCT của các DN XKTS (Trường hợp các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Bà Rịa – Vũng Tàu) đã đưa ra 10 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT, (1) Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh; (2) Nguồn nhân lực; (3) Năng lực tài chính; (4) Năng lực marketing; (5) Cạnh tranh về giá; (6) Năng lực xử lý tranh chấp thương mại; (7) Năng lực nghiên cứu và phát triển; (8) Năng lực quản trị; (9) NLCT thương hiệu; (10) Năng lực công nghệ sản xuất.

Là đề tài nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu với các đặc điểm khác biệt với các DN XKTS tỉnh An Giang như: Sản phẩm chủ yếu từ khai thác; Vị

trí (tính ven biển); Có cảng biển; Năng lực quản trị; Công nghệ sản xuất, ..; vì vậy ảnh hưởng của các nhân tố đến NLCT của các DN XKTS có mức độ khác nhau

*Sáu là*, tóm lại, có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN XKTS. Tuy nhiên, các nghiên cứu này có nhiều điểm khác biệt về: Đối tượng nghiên cứu (DN xuất khẩu thủy sản, DN xuất khẩu cá Tầm..); Phạm vi nghiên cứu (ngành, địa phương); Phương pháp nghiên cứu (định lượng, định tính); Mô hình nghiên cứu và cách tiếp cận; vì vậy đề tài gặp khó khăn trong việc đánh giá các điểm tương đồng hay khác biệt.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, đề tài đã:

+Tiếp cận theo hướng tích hợp các trường phái lý thuyết về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó:

+Tiếp cận dựa trên nguồn lực doanh nghiệp (Barney, 1991; Porter, 1980, 1988) với các nhân tố trong mô hình là: Năng lực quản trị; Nguồn nhân lực; Năng lực Tài chính.

+Tiếp cận dựa trên định hướng thị trường (Kohli & Jaworski, 1990) với các nhân tố trong mô hình là: Năng lực Marketing; Năng lực phát triển quan hệ; Thương hiệu.

+Tiếp cận dựa trên năng lực của doanh nghiệp (Wernerfelt, 1984; Peteraf, 1993) với các nhân tố trong mô hình là: Sản phẩm; Công nghệ; Giá cả

+Tiếp cận từ chuỗi giá trị (Porter, 1985): với nhân tố trong mô hình là Logistic

-Đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang với 10 nhân tố (thành phần), trong đó đã tích hợp 02 nhân tố mới là logistic và năng lực marketing. Sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng trong quá trình nghiên cứu. Thực hiện nghiên cứu sơ bộ, tham khảo ý kiến các chuyên gia về mô hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng

lực cạnh tranh của các DN XKTS trên địa bàn tỉnh An Giang. Điều tra, thu thập thông tin với các Phiếu khảo sát và tiến hành phân tích, đánh giá

-Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất – kinh doanh của các DN XKTS tỉnh An Giang giai đoạn 2009 -2019 về diện tích nuôi trồng, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu, số lao động, công nghệ sản xuất và chế biến, chi phí đầu vào, giá bán, năng lực quản trị, hoạt động marketing, logistic v.v..

-Thực hiện các ước lượng và kiểm định theo các phương pháp EFA, CFA và SEM nhằm: Đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực nghiệm; Xác định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố trong mô hình; Khẳng định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

-Đề xuất một số hàm ý quản trị và hàm ý chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang đến năm 2025-2035.

-Luận án có thể góp phần cung cấp thêm cơ sở khoa học cho các cơ quan ban ngành trong việc hoạch định chính sách phát triển ngành thủy sản An Giang và là tài liệu tham khảo trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang.

#### **Tiểu kết chương 4**

Chương 4 này tác giả tiến hành đánh giá lại thực trạng NLCT của các doanh nghiệp XKTS thông qua số liệu thứ cấp. Đánh giá lại các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DN XKTS. Trình bày kết quả nghiên cứu định tính, định lượng đối chiếu với mức độ quan trọng của các nhân tố đã nghiên cứu trong mô hình. Từ đó bàn luận về kết quả nghiên cứu và so sánh với các nghiên cứu về NLCT tại Việt Nam.

## CHƯƠNG 5

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Qua kết quả của quá trình nghiên cứu và thảo luận ở chương 4, tác giả đánh giá lại để đưa ra những căn cứ từ nghiên cứu và đối chiếu với thực trạng của các vấn đề trong nghiên cứu. Từ đó, có những hàm ý chính sách và kiến nghị, nhằm giải quyết các vấn đề đã đặt ra ở nghiên cứu này.

#### 5.1 Kết luận rút ra từ kết quả của mô hình

##### **Luận án đã đạt mục tiêu nghiên cứu chung của đề tài là:**

Nghiên cứu các vấn đề lý luận về NLCT của DN và xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

Xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Từ đó tiến hành phân tích, đánh giá nhằm đề ra hàm ý chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản An Giang thời kỳ 2023 - 2035.

##### **Luận án đã đạt được các mục tiêu cụ thể như sau:**

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Đo lường mức độ tác động các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang.

- Kiểm định sự khác biệt về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang theo đặc tính doanh nghiệp ( quy mô vốn, nhân sự, số năm kinh nghiệm, doanh số...).

- Đề xuất hàm ý chính sách, hàm ý quản trị để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang thời kỳ 2023-2035.

#### 5.2 Hàm ý quản trị

Căn cứ vào trọng số hồi quy đã chuẩn hóa ở mức  $0.013 < \text{estimate} < 0.295$ , trong đó các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc với mức độ từ cao đến



thấp, lần lượt: LG, CN, QH, MK, TC, QT, NL, GC, TH, SP. Điều này cũng chỉ ra mức độ ưu tiên, để các nhà quản lý các DN XKTS phải tập trung giải quyết các vấn đề quan trọng nào trước theo mức độ tác động của từng nhân tố, với kết quả nghiên cứu đưa ra. Từ đó, tác giả đưa ra những khuyến nghị nhằm khắc phục những tồn tại yếu kém và phát huy những điểm mạnh như sau:

- **Về Logistics:**

*Cơ sở hạ tầng (bến cảng Kho bãi)*

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến logistics là tác động mạnh nhất đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.295; P-value =0.000). Theo Bùi Duy Linh (2016), dịch vụ logistics góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất, tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Cũng theo Bùi Duy Linh (2016), logistics chiếm từ 15-20% cấu thành giá sản phẩm của doanh nghiệp xuất khẩu. Logistics là một chuỗi dịch vụ bao gồm các hoạt động: lưu trữ hàng hóa, bao bì, đóng gói, lưu kho, thủ tục hải quan, vận chuyển hàng hóa... Nên cần ưu tiên có giải pháp cải thiện nhân tố trên.

Về phía nhà nước, cần đồng bộ hóa hạ tầng giao thông, kho bãi và công nghệ thông tin, từng bước hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành phụ trợ cho sự phát triển của ngành xuất khẩu thủy sản. Trong thời gian tới, cần phải tập trung xây dựng và phát triển cảng biển cho hợp lý. Phát triển cơ sở hạ tầng luôn gắn với quá trình phát triển hàng hải và sự phát triển của phương thức vận chuyển bằng container để đáp ứng yêu cầu nhanh chóng, an toàn và hiệu quả. Do đó, cần tập trung xây dựng cảng container và các cảng trung chuyển để phục vụ cho nhu cầu vận chuyển container trong nước và khu vực nhằm nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng cho doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó, cần có sự phối hợp chặt chẽ với các phương thức vận tải khác để thực hiện vận chuyển từ kho đến kho, vận tải đa phương thức một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

Về phía doanh nghiệp: Hiện nay, doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu Việt Nam chưa có kho ngoại quan theo đúng nghĩa tại nước ngoài. Bởi vậy, khi gặp trục trặc về thủ tục nhập hàng hoặc vì lý khác, thì doanh nghiệp xuất khẩu phải trả thêm chi phí phát sinh như: phí lưu kho, chi phí bảo quản lạnh..., thậm chí phải đưa hàng trở lại Việt Nam để bảo quản.. Do đó xây dựng các kho ngoại quan tại một số thị trường mục tiêu của hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam như tại EU, Mỹ và Nhật Bản... sẽ giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu hạn chế những chi phí phát sinh.

Thuê, ký hợp đồng với các doanh nghiệp logistics uy tín trong ngoài nước để quá trình vận chuyển, thông quan hàng hóa không bị chậm trễ, làm giảm chất lượng sản phẩm, làm tăng giá thành sản xuất của doanh nghiệp.

**- Về NLCT công nghệ sản xuất:**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến công nghệ sản xuất là tác động mạnh thứ 2 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.209; P-value =0.045). Theo Trần Thế Hoàng (2011). Công nghệ sản xuất quyết định chất lượng thủy sản xuất khẩu, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, để sản phẩm để các doanh nghiệp có mặt trên thị trường thế giới. Doanh nghiệp cần thực hiện những việc sau:

Áp dụng quy trình công nghệ sản xuất theo ISO là một yêu cầu cấp thiết. Trên nền quy chuẩn ISO, doanh nghiệp chủ động và tự giác thực hiện các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm theo các quy định quốc tế và các quy định của các nước sở tại.

Kiểm soát chặt chẽ chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm ở tất cả các công đoạn: môi trường đánh bắt và nuôi trồng – thu mua – vận chuyển nguyên liệu – chế biến – bảo quản – xuất khẩu, theo tiêu chuẩn HACCP.

Mỗi doanh nghiệp phải có bộ phận kiểm tra chất lượng, được trang bị phương tiện phù hợp cho việc giám định chất lượng nguyên liệu, bán thành phẩm (khâu chế biến) và sản phẩm (khâu bảo quản).

Thường xuyên tổ chức các khoá tập huấn cho cán bộ – công nhân viên của doanh nghiệp về các yêu cầu chất lượng theo các tiêu chuẩn HACCP, GMP và ISO. Với những cách làm trên, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có khả năng tăng lên và sản phẩm thuỷ sản Việt Nam cũng sẽ bán được giá cao hơn tại các thị trường nhập khẩu

**- Về NLCT Phát triển quan hệ kinh doanh**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến phát triển quan hệ kinh doanh là tác động mạnh thứ 3 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.193; P-value =0.005). Hiện nay, năng lực phát triển quan hệ của doanh nghiệp xuất khẩu thuỷ sản An Giang còn thấp. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần thực hiện những việc sau:

\*Đẩy mạnh phát triển quan hệ với nguồn nguyên liệu. Liên kết với các cơ sở cung ứng nguyên liệu trong việc đáp ứng yêu cầu thuỷ sản sạch “từ con giống đến bàn ăn” theo các tiêu chuẩn SQF 1000 và SQF 2000.

\*Học hỏi các mô hình liên kết thành công của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh An Giang.

\*Tham gia và phát triển liên kết trong chuỗi cung ứng thuỷ sản xuất khẩu, trên cơ sở tôn trọng quyền lợi của đối tác và thực thi nghiêm túc những cam kết của mình. Để tăng thêm sức mạnh, các doanh nghiệp xuất khẩu thuỷ sản cần tham gia vào tổ chức VASEP và phát huy vai trò trong liên kết, phối hợp hành động, nâng cao giá trị, chất lượng và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm thuỷ sản Việt Nam trên thị trường.

Đẩy mạnh phát triển quan hệ kinh doanh bằng cách tham gia các hội chợ quốc tế chuyên ngành thuỷ sản. Tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm chuyên ngành thuỷ sản luôn là cách làm hữu hiệu nhất để giới thiệu, quảng bá sản phẩm, tìm kiếm thị trường và phát triển đối tác kinh doanh. Có thể lấy ví dụ sự tham gia của Việt Nam vào Hội chợ triển lãm thuỷ sản quốc tế Boston như là một điển hình cần nhân rộng trong thời gian tới. Đây là triển lãm quốc tế có uy tín, với quy mô gần 1200 gian hàng, thu hút sự tham gia của đại diện các công ty, tập

đoàn lớn, các hiệp hội hoạt động trong lĩnh vực chế biến, bảo quản, đóng gói và phân phối thực phẩm, đến từ 40 quốc gia trên thế giới.

- **Về NL marketing**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến marketing là tác động mạnh thứ 4 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.174; P-value =0.000). Để nâng cao năng lực marketing doanh nghiệp cần:

Xây dựng chiến lược phát triển thị trường, cơ cấu sản phẩm hướng đến các thị trường có giá trị gia tăng cao một cách hợp lý. Bằng cách nghiên cứu thị trường, chủng loại, giá cả, phân phối, xúc tiến bán hàng ...vv. Với những chiến lược:

**Thứ nhất là chiến lược sản phẩm:** doanh nghiệp phải xác định sản phẩm gắn với từng loại thị trường và đảm bảo đủ về số lượng. Nâng cao chất lượng sản phẩm gồm cả giá trị sử dụng như chất lượng, hương vị đặc trưng và cả giá trị cảm quan như kiểu dáng, mẫu mã, nhãn mác của sản phẩm.

**Thứ hai là có chiến lược thị trường** nhằm nắm bắt nhu cầu khách hàng trên thị trường, cung cầu, giá cả, dung lượng và dự báo thị trường cả trong phạm vi nội địa và quốc tế.

**Thứ ba là tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại.** Doanh nghiệp cần chú trọng hoạt động xúc tiến thương mại. Trước hết cần chú trọng hoạt động quảng cáo trên báo chí, đài, tivi, các trang mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác nhằm thực hiện 3 mục tiêu là mời chào, cảm nhận và gợi nhớ đối với khách hàng.

**Thứ tư là doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống kênh phân phối** phù hợp để nâng cao năng lực thâm nhập thị trường. Các doanh nghiệp cần tổ chức lại hệ thống phân phối trên cơ sở loại bỏ các kênh phân phối hình thành theo tư duy cũ, không còn phù hợp, Xây dựng hệ thống tiêu thụ sản phẩm tại các siêu thị lớn trên thế giới như: Walmart, Costco, Schwarz- Gruppe. Chủ động áp dụng thương mại điện tử trong giao dịch mua, bán, ký gửi trong nước và quốc tế

### - Về NLCT tài chính

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến tài chính là tác động mạnh thứ 5 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.135; P-value =0.05). Theo Bùi Đức Tuấn (2011), nhằm thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp: tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa giá trị doanh nghiệp, tăng trưởng và phát triển. Điều quan trọng nhất là phải tự nỗ lực, tự cơ cấu lại nguồn vốn, điều chỉnh sản xuất kinh doanh và chọn trọng tâm đầu tư. Trước hết, cần tăng cường khả năng huy động vốn của doanh nghiệp. Không thể ỷ lại trông chờ vào sự trợ giúp của Chính phủ (vì như thế sẽ vi phạm luật cạnh tranh quốc tế), các doanh nghiệp phải tìm nguồn vốn từ ngân hàng. Muốn thu hút được vốn ngân hàng, thì doanh nghiệp phải đáp ứng được các điều kiện cho vay như hoạt động tài chính lành mạnh, khả năng hoàn vốn tốt. Doanh nghiệp phải tuân thủ nguyên tắc thị trường, phải chứng tỏ cách làm ăn có uy tín, vay – trả sòng phẳng, không dây dưa. Nên bỏ lối tư duy cũ cứ cần vốn là vay ngân hàng. Có thể vay vốn từ những kênh khác. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng các điều kiện vay ngân hàng thì có thể thuê tài chính, tiếp cận quỹ đầu tư, công ty tài chính, từ thị trường chứng khoán, từ kênh trái phiếu.

Một hướng khác là lập các dự án để kêu gọi liên doanh góp cổ phần. Biện pháp này có thể huy động vốn trong nước và vốn đầu tư nước ngoài. Thực hành tiết kiệm thông qua rà soát kỹ các hạng mục đầu tư để loại khỏi danh mục những dự án rủi ro cao mang lại bất lợi cho doanh nghiệp.

### - Về NL Quản trị doanh nghiệp

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến năng lực quản trị là tác động mạnh thứ 6 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.103; P-value =0.023) Năng lực quản trị chi phối đến toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp. Muốn nâng cao năng lực quản trị, trước hết phải cải thiện năng lực của nhà lãnh đạo. Nhà quản trị cần nâng cao trình độ qua các khoá đào tạo CEO, CFO, CMO,...Hoặc tham gia chương trình đào tạo MBA trong và ngoài nước, để nâng cao năng lực quản trị viên.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể thuê các nhà quản trị chuyên nghiệp làm giám đốc hoặc tổng giám đốc (Trần Thế Hoàng, 2011). Mô hình này phổ biến ở nước ngoài, nhưng ở Việt Nam, ít ai dám mạnh dạn thực hiện. Trong giải pháp nâng cao năng lực quản trị có một nội dung là nâng cao năng lực hoạch định chiến lược và khả năng ra quyết định chính xác và nhanh chóng là quan trọng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần sử dụng những công nghệ quản lý hiện đại, đặt biệt là những phần mềm quản trị mới, các công cụ hoạch định tân tiến. Xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ cao trên cơ sở việc tuyển dụng tốt và đào tạo thường xuyên. Nâng cao trình độ ngoại ngữ giúp đội ngũ quản lý có thể trực tiếp tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế, trực tiếp đàm phán và ký kết các hợp đồng xuất khẩu tại nhiều thị trường và quốc gia khác nhau trên khắp thế giới. Do đó, trang bị kiến thức ngoại ngữ, nhất là tiếng Anh phải là công việc tối quan trọng trong việc nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp.

**- Về NL nguồn nhân lực:**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến nhân lực là tác động mạnh thứ 7 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.094; P-value =0.033). Theo Nguyễn Thanh Long (2016), nguồn nhân lực là yếu tố quyết định mọi hoạt động của doanh nghiệp. Cùng quan điểm trên, Wayne (2010) cho rằng con người là một thành phần quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, không có con người thì tổ chức không thể tồn tại. Tổ chức càng hoạt động hiệu quả bao nhiêu thì NLCT của họ càng tốt bấy nhiêu. Cần có chính sách đào tạo nguồn nhân lực về an toàn lao động, về vệ sinh an toàn thực phẩm. Xây dựng chính sách nguồn nhân lực giỏi, liên kết với các nhà khoa học, viện nghiên cứu hỗ trợ đào tạo, tư vấn kỹ thuật và cung cấp thông tin. Liên doanh liên kết với các công ty nước ngoài, kêu gọi các nhà đầu tư nước ngoài nhằm tranh thủ học tập kinh nghiệm và đẩy nhanh quá trình áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng cao. Bên cạnh đó quá trình cạnh tranh và hội nhập đòi hỏi các doanh nghiệp XKTS của chúng ta phải có lực lượng lao động đủ mạnh để nắm bắt cơ hội thực hiện kinh doanh dài hạn. Chính vì vậy các doanh nghiệp ở đây cần:

**Thứ nhất** tiến hành sắp xếp bố trí hợp lý đội ngũ công nhân hiện có tại các doanh nghiệp. Cần phát hiện người có năng lực, bố trí vào những công việc phù hợp trong từng khâu, từng công đoạn của quá trình sản xuất như làm sạch, phi lê, đóng gói. Đa dạng hóa các kỹ năng và đảm bảo khả năng thích ứng cao của người lao động khi cần có sự điều chuyển lao động trong nội bộ doanh nghiệp.

**Thứ hai** tạo sự gắn bó lâu dài về quyền lợi và trách nhiệm của người lao động với doanh nghiệp bằng các chính sách như: tặng sổ tiết kiệm cho CBCNV (nhưng khi nghỉ hưu mới được rút sổ này), xây nhà mái ấm công đoàn cho người lao động thâm niên trên 10 năm công tác tại doanh nghiệp. Đảm bảo công ăn việc làm ổn định cho người lao động kể cả khi có biến động, xây dựng chế độ tiền lương và thưởng theo hướng khuyến khích người lao động có những đóng góp tích cực cho sự phát triển của doanh nghiệp.

**Thứ ba** cần đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ làm công tác xuất khẩu tại các trường lớn như: Đại học Kinh tế TP.HCM, Đại học Ngoại Thương cơ sở 2,...vv để có trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, sử dụng thành thạo vi tính, kỹ năng giao tiếp, am hiểu thị trường thế giới và luật thương mại quốc tế.

- **Về NLCT giá:**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến giá cả là tác động mạnh thứ 8 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.077; P-value =0.056). Cạnh tranh về giá là cuộc cạnh hết sức quyết liệt. Nguyễn Thanh Long (2016), cho rằng: Giá cả phải đi đôi với chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Đây là một loại hình cạnh tranh phổ biến trên thị trường XKTS. Các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam được biết đến là những nhà cung cấp thủy sản với giá mềm, chất lượng ở mức khá và trung bình. Bằng chiến lược giá mềm, Việt Nam đã thâm nhập được vào nhiều thị trường lớn như: Bắc Mỹ, EU, Nhật Bản. Tuy nhiên, lợi thế giá rẻ đang mất dần mất ưu thế và nguồn lợi thủy sản đang ngày càng cạn kiệt nhanh chóng; nguồn nước nuôi thủy sản ngày càng ô nhiễm nghiêm trọng; cùng với dư lượng kháng sinh trong thịt cá; nhiễm chất bảo quản; thiên tai, hạn hán liên tục; Trước tình hình đó, tác giả đề nghị:

**1) Thứ nhất**, với một số thị trường tiềm năng lớn, yêu cầu chất lượng vừa phải (như Trung Đông, Nam Mỹ, Trung Quốc, Braxin, Mêxico), doanh nghiệp có thể tiếp tục duy trì chiến lược giá thấp, để tăng tính cạnh tranh một thời gian nữa. Doanh nghiệp chào mức giá bán ban đầu thấp để thâm nhập, tạo thói quen sử dụng sản phẩm thủy sản Việt Nam cho khách hàng, Sau đó nâng giá lên dần (chiến lược thâm nhập thị trường). Đồng thời, tăng cường quảng cáo, quảng bá thương hiệu kèm theo chiến lược giá nêu trên (tạo thành chiến lược thâm nhập nhanh). Sau đó tung sản phẩm chủ lực ra thị trường, với giá khá cao, lấy phần lãi của sản phẩm chủ lực bù lỗ cho sản phẩm chiêu thị.

**2) Thứ hai**, với những thị trường cao cấp, khắt khe như Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ, các doanh nghiệp sử dụng chiến lược giá cao (tiếp cận giá của đối thủ) với sản phẩm chất lượng cao tương đương. Doanh nghiệp có thể phát huy tốt chiến lược này nếu hiện đại hoá dây chuyền công nghệ sản xuất và kiểm soát được nguồn nguyên liệu chặt chẽ và đảm bảo các yêu cầu về an toàn thực phẩm.

**3) Thứ ba**, doanh nghiệp nên tăng cường phối hợp tham khảo lẫn nhau về chương trình định giá, tránh tình trạng “huynh đệ tương tàn” phá giá lẫn nhau, để tránh cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường

- **Về NLCT thương hiệu:**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến thương hiệu là tác động mạnh thứ 9 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.071; P-value =0.086). Theo Keller (1993), giá trị thương hiệu hay kiến thức thương hiệu bao gồm hai khía cạnh như nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Thương hiệu là niềm tin, là uy tín của doanh nghiệp trên trường quốc tế. Bởi thương hiệu doanh nghiệp là tài sản vô hình của doanh nghiệp, là công cụ bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp, cùng với chất lượng sản phẩm cá Tra mà thiên nhiên đã ban tặng cho các doanh nghiệp vùng này thì thương hiệu góp phần quan trọng vào nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy vậy, nhiều doanh nghiệp kinh doanh XKTS ở đây chưa chú trọng đúng mức tới



thương hiệu và bảo vệ thương hiệu của mình. Để có thương hiệu mạnh, các doanh nghiệp XKTS ở đây cần chú ý:

Xây dựng thương hiệu trên cơ sở các sản phẩm đặc thù của doanh nghiệp mình.

Đăng ký bảo vệ sở hữu công nghiệp, đăng ký độc quyền nhãn hiệu hàng hóa là rất cần thiết và cần được coi trọng. Cần quảng bá thương hiệu trong và ngoài nước đặc biệt thông qua các cuộc triển lãm, hội chợ thủy sản trong và ngoài nước diễn ra định kỳ hàng năm. Cải tiến bao bì hình thức đẹp hơn, tiện dụng hơn, bảo vệ sản phẩm dài ngày hơn. Xây dựng thương hiệu hàng hóa cho doanh nghiệp mình, đây chính là công cụ hữu hiệu nâng cao sức cạnh tranh của các DN trên trường quốc tế.

#### - Về NLCT sản phẩm

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 4 đã phản ánh hệ số hồi quy của biến sản phẩm là tác động mạnh thứ 10 đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS (Estimate =0.013; P-value =0.095). Chất lượng sản phẩm quyết định đến sự tồn vong của doanh nghiệp, quyết định 90% sự thành công của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp XKTS thì yếu tố chất lượng sản phẩm lại là yếu tố sống còn đối với họ, vì khách hàng của họ là các nước tiên tiến. Do đó yếu tố chất lượng sản phẩm, yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm, được đòi hỏi rất cao. Một đòi hỏi tất yếu là doanh nghiệp phải đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại để đáp ứng các yêu cầu từ các nước nhập khẩu như Mỹ, Nhật Bản, EU ... với các yêu cầu kỹ thuật như: (1) Tỷ lệ mạ băng cá Tra phi lê không được lớn hơn 20% khối lượng tổng của sản phẩm, hàm lượng nước không được lớn hơn 86% khối lượng tịnh của sản phẩm (Thông tư 07 về quy chuẩn kỹ thuật quốc gia sản phẩm thủy sản - cá tra file đông lạnh- Bộ NNPTNT). (2) Thuê đội ngũ chuyên gia, tư vấn theo dõi nghiêm ngặt những rủi ro về an toàn thực phẩm mà công đoạn nuôi cá tra khó quản lý được là thức ăn, thuốc và hóa chất không đạt tiêu chuẩn (chứa chất cấm sử dụng hoặc vượt mức cho phép). (3) Xử lý tốt nguồn nước để không bị ô nhiễm từ chất thải công nghiệp, nông dưc hay nước thải sinh hoạt cũng ảnh

hưởng đến chất lượng cá tra nuôi. (4) Tuân thủ chặt các quy định về kỹ thuật nuôi nhằm ngăn chặn rủi ro về an toàn vệ sinh thực phẩm, do sự tồn lưu của kháng sinh, hóa chất và nông dược. Tiến hành thanh trùng nhà máy, trang bị găng tay, ủng, khẩu trang nón bảo hộ, để công đoạn chế biến được vô trùng cao nhất. Để cá tra xuất khẩu đạt các tiêu chuẩn thương mại quốc tế.

### **5.3 Hàm ý chính sách**

#### **Hàm ý chính sách đối với Nhà nước**

Nên có chính sách toàn diện giúp doanh nghiệp phát triển, mở rộng quyền tự chủ kinh doanh, đơn giản hóa thủ tục hành chính, thủ tục hải quan đối với các doanh nghiệp và hàng hóa xuất khẩu. Tăng cường xúc tiến thương mại ở cấp nhà nước, nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức xúc tiến thị trường nước ngoài. Xây dựng chiến lược lâu dài cho ngành, các hiệp hội ngành nghề, và các doanh nghiệp kinh doanh, chế biến hàng thủy sản xuất khẩu. Hoàn thiện khung pháp lý các qui định về vệ sinh an toàn thực phẩm, về an toàn vùng nuôi. kiểm soát nhập khẩu, sản xuất, kinh doanh và sử dụng thuốc thú y, hoá chất sử dụng trong nuôi thủy sản cũng như việc kiện toàn bộ máy tổ chức về lĩnh vực này từ trung ương đến địa phương. Có cơ chế hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến thương mại chung cho sản phẩm thủy sản của Việt Nam, gắn liền các hoạt động xúc tiến với xây dựng và quảng bá thương hiệu của từng nhóm sản phẩm chủ lực đi các thị trường lớn.

#### **Hàm chính sách với ngành chế biến thủy sản**

Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản VASEP phải có mặt kịp thời trong những vụ kiện tụng phá giá, dựng rào cản thương mại, liên kết doanh nghiệp để tạo sức cạnh tranh. Nâng cao vai trò của VASEP, trong việc đại diện cho tiếng nói chung của doanh nghiệp về các vấn đề khó khăn trong sản xuất kinh doanh các doanh nghiệp thủy sản hiện nay. Để kịp thời cùng với nhà nước tháo gỡ khó khăn vướng mắc của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất, xuất khẩu. Có mối quan hệ đủ tầm để tránh cũng như vượt qua cơ chế cạnh tranh, có tiếng nói tốt, uy tín để hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh và phát triển. VASEP nên: Phát huy

vai trò tập hợp các doanh nghiệp, tiến hành tổ chức các chương trình xúc tiến xuất khẩu, kết hợp với các cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam tại nước ngoài, với phòng thương mại tại thị trường các nước để tổ chức các hoạt động giới thiệu và quảng bá sản phẩm; hỗ trợ các hội viên xây dựng các văn phòng đại diện tại các thị trường quan trọng như EU, Nhật Bản, Mỹ... để thu thập thông tin thị trường, luật pháp, quy định, yêu cầu nhập khẩu của các nước sở tại, tìm hiểu thông tin về đối tác, đối thủ cạnh tranh. Thống kê liên tục tình hình nuôi trồng, chế biến thủy sản trong nước, tình hình giá cả, cung – cầu, đánh giá các nhân tố tác động, những khó khăn và thuận lợi để kịp thời đưa ra những giải pháp. Cung cấp thông tin về tình hình xuất khẩu thủy sản trong nước và thế giới, tình hình giá cả và diễn biến giao dịch trên thị trường, nâng cao chất lượng dự báo thị trường. Tìm hiểu tình hình cung – cầu trên thị trường thế giới, sức ép cạnh tranh, xác định được mặt hàng chủ lực và thị trường chủ lực. Nắm rõ thông tin yêu cầu của từng thị trường, theo từng giai đoạn thời gian (nhất là môi trường pháp lý), điều chỉnh mạnh cơ cấu sản xuất, đa dạng hoá các sản phẩm thủy sản, nhất là sản phẩm giá trị gia tăng theo nhu cầu thị trường; cải tiến và nâng cao trình độ chế biến của doanh nghiệp. Triển khai chiến lược kinh doanh thủy sản xuất khẩu một cách có hệ thống, trong đó chú trọng việc nghiên cứu môi trường kinh doanh, nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới. Thường xuyên là người gắn kết giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau, cũng như thực hiện công tác dàn xếp, xúc tiến để hạn chế tối đa hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Áp dụng một cách có hiệu quả các chương trình quản lý chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm như GMP, SSOP, HACCP, ISO. Phối hợp tốt với các cơ quan quản lý chất lượng thủy sản ở địa phương trong việc tăng cường kiểm soát thức ăn, thuốc thú y, chế phẩm sinh học trong nuôi trồng và chế biến. Thường xuyên cập nhật các thông tin về tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm đối với hàng thủy sản trên thế giới và các quy định về vệ sinh đối với hàng thủy sản của các thị trường, các cảnh báo về vệ sinh dịch tễ của EU, Nhật, Hoa Kỳ, Canada, vv. Tích cực tham gia vào các chương trình xúc tiến xuất khẩu, quảng

bá thương hiệu sản phẩm như “Thương hiệu quốc gia”, có chiến lược marketing hiệu quả, xúc tiến thương mại mở rộng thị trường. Áp dụng mô hình liên kết dọc và ngang trong quy trình sản xuất và chế biến thủy sản, sạch từ khâu chọn giống, đảm bảo cung cấp các loại thủy sản sạch, giảm nguy cơ dịch bệnh và ô nhiễm môi trường. Hiệp hội cũng cần tạo các mối quan hệ hữu hảo với các hiệp hội cùng ngành ở các quốc gia khác, một mặt để tiếp thu công nghệ sản xuất và kinh nghiệm quản lý, chế biến của các nước phát triển, mặt khác hạn chế những tranh chấp thương mại phát sinh.

#### **5.4. Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo**

##### **\* Những Hạn chế**

Tuy tác giả đã cố gắng trong quá trình nghiên cứu, để có những đóng góp nhất định về mặt khoa học cũng như thực tiễn. Nhưng chắc chắn không tránh khỏi nhiều thiếu sót và tồn tại hạn chế.

- Chưa xem xét tác động của các hiệp định thương mại CPTPP, EVFTA đến khả năng mở rộng thị phần và NLCT của các DN xuất khẩu cá tra tỉnh An Giang cũng như ảnh hưởng của đại dịch Covid 19 đến việc đảm bảo chuỗi cung ứng cá tra

- Các nghiên cứu trước về những nhân tố ảnh hưởng đến NLCT ở các doanh nghiệp XKTS tại các nước trên thế giới chủ yếu ở cấp độ ngành, cấp độ quốc gia, tại Việt Nam các nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT chủ yếu ở những ngành khác, như ngành du lịch, ngành ngân hàng, ngành may mặc, da giày. Lĩnh vực XKTS chỉ có nghiên cứu của Trần Thế Hoàng (2011) về “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy Việt Nam năm 2020”. Bùi Đức Tuân (2010), về “Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản Việt Nam” cũng chưa hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của tác giả, vì thế tính kế thừa cho nghiên cứu bị hạn chế. Việc vận dụng các nghiên cứu trên để tìm ra các hướng nghiên cứu đầy đủ hơn về NLCT của doanh nghiệp XKTS là chưa thật sự tốt.

**\* Hướng nghiên cứu tiếp theo**

Từ những hạn chế của nghiên cứu vừa nêu, hướng nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung những vấn đề, nhằm: Mở rộng hướng nghiên cứu các nhân tố nội lực mới tác động đến NLCT như: tác động của các hiệp định thương mại (CPTPP, EVFTA) đến NLCT các DN XKTS, ảnh hưởng của đại dịch Covid 19, tác động của công nghệ 4.0 đến NLCT các doanh nghiệp XKTS và so sánh những điểm khác biệt của sự tác động này ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp XKTS để so sánh với nghiên cứu trên đây của tác giả nhằm xác định những khác biệt.

**Tiểu kết chương 5**

Trong chương 5, tác giả đã đưa ra kết luận rút ra từ kết quả của mô hình. Từ đó, có những hàm ý chính sách và kiến nghị, nhằm giải quyết các vấn đề đã đặt ra ở nghiên cứu này để góp phần giúp các doanh nghiệp XKTS nâng cao NLCT, đồng thời nêu ra những hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo

## KẾT LUẬN

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản là một khái niệm không mới. Nhưng nó là nhân tố chính, góp phần vào việc nâng cao NLCT của các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam nói chung và An Giang nói riêng. Trong thời gian qua, sự phát triển của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản chưa tương xứng với tiềm năng, nội lực vốn có. Do năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn thấp so với doanh nghiệp trong khu vực ASEAN và trên thế giới. Luận án này được xây dựng nhằm nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Từ đó, chỉ ra điểm yếu ảnh hưởng xấu đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, trước hết phải kể đến: sự cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường nguyên liệu; lạm phát gia tăng; suy thoái kinh tế do ảnh hưởng của đại dịch Covid 19; hàng rào kỹ thuật do các nước nhập khẩu dựng lên; an toàn vệ sinh thực phẩm chưa tốt; quản lý xuất nhập khẩu còn nhiều bất cập; cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ, là những yếu tố khách quan, chủ quan ảnh hưởng lớn đến các hoạt động xuất khẩu thủy sản của các DN XKTS An Giang.

Trong tương lai, các DN XKTS An Giang sẽ có cơ hội lớn để phát triển khi Việt Nam tham gia Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu-Việt Nam (EVFTA). Các DN XKTS sẽ có nhiều cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng khả năng cạnh tranh bằng các mức thuế quan được cắt giảm so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà không phải là thành viên trong hiệp định. Tăng khả năng tiếp nhận công nghệ và vốn từ các nước thành viên trong hiệp định để nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, tăng khả năng quản trị... Bên cạnh các cơ hội lớn cho Doanh nghiệp xuất nhập khẩu thủy sản cũng sẽ gặp không ít những khó khăn thách thức và cam kết mà các Doanh nghiệp cần tuân thủ như (chính sách thuế quan, các cam kết về quá trình chế biến, đóng gói sản phẩm và bảo vệ môi

trường (TBT), cam kết về giới hạn phạm vi địa lý của dịch bệnh (SPS), lao động, môi trường, phát triển bền vững, xuất xứ.... Ngoài ra các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thủy sản còn phải cạnh tranh ngay trên chính sân nhà bởi lượng hàng hóa từ các nước. Để cải thiện năng lực cạnh tranh của mình, doanh nghiệp cần phải tự thân là chính. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh là quá trình phấn đấu lâu dài, với việc thực hiện đồng bộ nhiều khâu, tác động đến nhiều nhân tố. Trong quá trình này, giải pháp áp dụng đối với từng doanh nghiệp không thể giống nhau.

Để các nhân tố ảnh hưởng tác động tích cực góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản, tác giả đề xuất 10 giải pháp cải thiện về: 1 năng lực quản trị; 2 năng lực công nghệ sản xuất; 3 năng lực nguồn nhân lực; 4 năng lực tài chính; 5 năng lực marketing; 6 năng lực cạnh tranh về giá; 7 năng lực phát triển quan hệ kinh doanh; 8 năng lực cạnh tranh thương hiệu; 9 năng lực cạnh tranh sản phẩm; 10. Logistics nhằm góp phần vào việc nâng cao NLCT của các doanh nghiệp XKTS tỉnh An Giang trong thời gian tới.

Ngoài ra tác giả cũng đề xuất các hàm ý chính sách đối với nhà nước và ngành thủy sản đã được đề cập trong luận án nhằm giúp cho các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản An Giang nói riêng nâng cao thêm năng lực cạnh tranh của mình trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới./.

## CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ

1. **Đoàn Quốc Bảo** (2018), “Nghiên cứu về xuất khẩu thủy sản và mô hình năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại tỉnh An Giang trong thời kỳ mới”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương*, số cuối tháng 6 năm 2018, trang: 48-50.

2. **Đoàn Quốc Bảo** (2018), “Khắc định những nhân tố quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương*, số 521 tháng 7 năm 2018, trang: 90-91.

3. **Đoàn Quốc Bảo**, 2018, “Vận dụng phương pháp thompson- strick land đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm cá tra của các doanh xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang”, *Tạp chí Công thương*, số 12 tháng 09 năm 2018, trang: 308-313.

4. Nguyen Huu Phu, Le Duc Toan, Ho Thi Phi Yen, **Doan Quoc Bao**. Factors Affecting the Competitiveness of Viet Nam Aquatic Exporters: Empirical Evidence in An Giang Province. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, ISSN / E-ISSN: 1109-9526 / 2224-2899, Volume 17, 2020, Art. #39, pp. 397-409.

<https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.39> **Certification**



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bạch Thụ Cường (2002); Bàn về cạnh tranh toàn cầu; NXB Thông tin.
2. Bùi Xuân Phong (2006), *Quản trị kinh doanh viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế*, Nhà xuất bản Bưu Điện, Hà Nội.
3. Bùi Đức Tuấn, (2010). “Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chế biến thủy sản Việt Nam”. Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2017), Thông tư 07/2017/TT-BNNPTNT của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn về ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia “Sản phẩm thủy sản- Cá tra phi lê đông lạnh”.
5. Bùi Duy Linh (2018), Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, LA TS-Đại học Ngoại Thương.
6. Chính phủ (2009), Nghị quyết số 48/2009/NQ-CP của Chính phủ ngày 23/9/2009 về hỗ trợ vùng nguyên liệu thủy sản.
7. CIEM (2011), Báo cáo nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu trong ba ngành may mặc, thủy sản, và điện tử ở Việt Nam
8. Cục Thống kê An Giang (2016), Tổng kết tình hình nuôi trồng và khai thác thủy sản nội địa (Phụ biểu 02 so sánh một số chỉ tiêu thủy sản năm 2016).
9. Chi Cục thủy sản (2020), Báo cáo 612/BC- CCTS, ngày 25/11/2020 kết quả thực hiện giai đoạn năm 2015-2020 và kế hoạch 5 năm giai đoạn 2020-2025 trên lĩnh vực thủy sản của ngành nông nghiệp.
10. Dương Trí Thảo (2004), *Phương hướng và biện pháp đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu tỉnh Khánh Hòa*, Luận án tiến sĩ kinh tế - Đại học Kinh tế quốc Dân.

11. Đoàn Thị Phin, Nguyễn Văn Chương (2005), “Nghiên cứu ứng dụng hệ thống Logistics ở Việt Nam”, *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ*.
12. Đoàn Thị Hồng Vân (2013), “Phát triển Logistics những vấn đề lý luận và thực tiễn” *Tạp chí phát triển và hội nhập*, 8(18), tr 27-33.
13. Đỗ Anh Đức (2015), *Nâng cao năng lực quản lý của giám đốc doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội*, Luận án TS - Đại học Kinh tế quốc dân.
14. Đoàn Thị Thùy Anh (2016), *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh về dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội*. Luận án tiến sĩ kinh tế, trường Đại học Kinh tế Quốc dân
15. Hoàng Thị Ngân Loan (2005), “Xuất khẩu thủy sản Việt Nam thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo – Bộ kế Hoạch và Đầu tư số 3/2005*. (Tr 12-14)
16. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức
17. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 2*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
18. Huỳnh Trường Huy, Huỳnh Nhật Phương và Lê Quang Việt (2009), “Phân tích thực trạng nuôi cá tra tự phát ở đồng bằng sông Cửu Long” - *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, Số 12 (2009) Trang: 142-152
19. Hồ Trung Thành. (2012), *Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp Ngành Công Thương*.
20. Hiệp hội thủy sản An Giang (2020), *Thống kê tình hình nuôi trồng thủy sản tỉnh An Giang giai đoạn 2010-2020, theo Quyết định 1021/QĐ-UBND "Phê duyệt quy hoạch vùng sản xuất thủy sản ứng dụng công nghệ cao tỉnh An Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030"*
21. Hè, P. Á., & Nhung, N. T. (2014). *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong thương mại Quốc tế*. NXB Công Thương.

22. Huỳnh Thanh Nhã và La Hồng Liên (2015), “Các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh tế tư nhân tại thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 36 (2015): 72-80.
23. Lê Thị Minh Thảo (2008), *Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ logistics của các doanh nghiệp giao nhận vận tải Việt Nam trong thời kỳ hội nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)*, Luận án TS- Trường Đại học Ngoại Thương
24. Luật Thương mại (2005). Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam, Khóa X quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khóa X.
25. Luật Doanh nghiệp (2020). Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam, Khóa XIV quyết số 59/2020/QH ngày 17 tháng 6 năm 2020 của Quốc hội khóa XIV.
26. Lê Thị Ngọc Tiên, Nguyễn Thị Tiểu Loan (2019), “Thuê ngoài dịch vụ logistics của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Công thương*
27. Micheal Porter (1980), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Trẻ, TP. HCM.
28. Mai Hà (2010), “Xếp hạng môi trường kinh doanh”, Báo Thanh Niên, số ngày 05/11/2010.
29. Nguyễn Khắc Phục (2000), *Tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
30. Nguyễn Bách Khoa (2004), Phương pháp xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp. *Tạp chí khoa học thương mại*, số 4(5), Hà Nội
31. Nguyễn Chí Thắng (2005), *Một số giải pháp góp phần phát triển ngành thủy sản tỉnh Kiên Giang đến năm 2010*, Luận án TS-Đại học Kinh tế TP.HCM
32. Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số tháng 11/2005.

33. Nguyễn Khắc Minh (2006), *Phân tích định lượng ảnh hưởng của tiến bộ công nghệ đến tăng trưởng một số ngành công nghiệp của thành phố Hà Nội*, NXB Khoa học- Kỹ thuật, Hà Nội.
34. Nguyễn Xuân Minh (2006), *Hệ thống giải pháp đồng bộ đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản Việt Nam từ nay đến 2020*, Luận án TS-Đại học Kinh tế TP.HCM.
35. Nguyễn Thị Thu Huệ (2007), *Giải pháp giúp doanh nghiệp Việt Nam đối phó với các vụ kiện bán phá giá trong hoạt động thương mại quốc tế*, Luận án TS-Đại học Kinh tế TP.HCM
36. Nguyễn Chu Hồi (2007), nghiên cứu “Cơ hội và thách thức của ngành thủy sản khi Việt Nam là thành viên của Tổ chức thương mại thế giới”, *Hội thảo về đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản Việt Nam, Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa*.
37. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2009), *Một số yếu tố tạo thành năng lực động doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng. Hội thảo “Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp”*
38. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Việt Nam: NXB lao động-xã hội.
39. Nguyễn Minh Tuấn. (2010). *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước trong hội nhập kinh tế quốc tế*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc gia.
40. Nguyễn Văn Cần (2010), Chủ tịch Hội đồng tư vấn của Hội Nghề cá Việt Nam, trong bài viết “*Chiến lược phát triển của ngành thủy sản*”
41. Nguyễn Cao Trí, 2011. *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch TP. HCM đến năm 2020*. Luận án tiến sĩ kinh tế - Đại học Kinh tế TP. HCM.
42. Nguyễn Lê Hằng (2012), *Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực hàng không của Việt Nam*, luận án tiến sĩ kinh tế- Trường Đại học Ngoại thương.

43. Nguyễn Thị Hương (2014), “Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của ngành thủy sản Việt Nam thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế phát triển* số 12 (7), Tr20-22
44. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2014), “Nghiên cứu chính sách, giải pháp nhằm phát triển bền vững xuất khẩu mặt hàng thủy sản của Việt Nam”, Báo cáo Viện Nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương).
45. Nguyễn Duy Hùng (2016), *Nâng cao năng lực cạnh của các công ty chứng khoán Việt Nam*, LA tiến sĩ kinh tế-Viện Ngân hàng Tài Chính-DH Kinh tế Quốc dân.
46. Nguyễn Thành Long (2016), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN du lịch Bến Tre*, Luận án TS-Đại học Kinh tế TP.HCM.
47. Nguyễn Văn Đạt (2016), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh cà phê trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk*, Luận án TS-Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
48. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính, tái bản lần 2, trang 364.
49. Phạm Thị Quý (2005), *Chính sách giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài NCKH cấp Bộ, MS B2004.38.80.
50. Phan Minh Hoạt (2007), *Vận dụng phương pháp Thompson – Strickland đánh giá so sánh tổng thể năng lực tranh của doanh nghiệp*, Viện Khoa học Thống kê, HN
51. Phạm Thanh Bình (2009), *Phát triển dịch vụ hậu cần (logistics) trong tiến trình hình thành cộng đồng kinh tế ASEAN*, NXB, Hà Nội.
52. Phan Văn Dũng (2013), *Các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán của các doanh nghiệp kiểm toán Việt Nam theo định hướng tăng cường năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập quốc tế*. Luận án Tiến sĩ - Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
53. Phan Văn Đoàn (2016), *Các yếu tố tác động đến phát triển bền vững doanh nghiệp thủy sản Bạc Liêu*, Luận án TS- Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

54. Sở Công thương An Giang (2016), Báo cáo 512/BC- SCT ngày 25/8/2016 của Sở Công thương An Giang về sản lượng xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang giai đoạn 2006-2016.
55. Sở Công thương An Giang (2020), Báo cáo số 24/BC-SCT ngày 10/2/2021 của Sở Công thương An Giang về *Kết quả thực hiện chiến lược xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang giai đoạn 2011-2020, định hướng đến năm 2030*.
56. Trần Sửu (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, Nhà xuất bản Lao động Hà Nội.
57. Trần Thế Hoàng (2010), “Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, trường ĐH Kinh tế TP. HCM, số 242.
58. Trần Thế Hoàng (2011), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của DN xuất khẩu thủy sản Việt Nam đến năm 2020*, Luận án tiến sĩ kinh tế, ĐH Kinh tế tp. HCM.
59. Trần Bảo An và cộng sự, (2012). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế. *Tạp chí khoa học - Đại học Huế*, tập 72B, số 3, năm 2012
60. Trần Ngọc Ca (2011), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam: Con đường công nghệ”. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 165, 3-7.
61. Thái Anh Tuấn, Thái Thị Tú Phương, Lê Thị Minh Tâm (2014), *Nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành logistics Việt Nam*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 11 tr.39-41, 2014
62. Trần Hữu Ái (2014), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu. Trường hợp: Nghiên cứu tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu*. Luận án TS- Viện hàn Lâm khoa Học Xã hội Việt Nam.
63. Tăng Thị Ngân, Tô Minh Chiến, Võ Văn Nhi (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ngành kinh doanh cá tra tại thành phố Cần Thơ, *Tạp chí khoa học Trường Đại học An Giang*, 10 (2), 52 – 62

64. Trần Quang Vinh (2017), *Năng lực cạnh tranh sản phẩm gỗ mỹ nghệ của một số làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng*, Luận án TS-Học Viện Nông nghiệp Việt Nam
65. UBND tỉnh An Giang (2006), Quyết định số 859/QĐ-UBND ngày 27/04/2006 của UBND tỉnh An Giang về phê duyệt điều chỉnh quy hoạch phát triển thủy sản đến năm 2010 và định hướng đến 2020
66. UBND tỉnh An Giang (2014), Quyết định số 1351/QĐ-UBND ngày 25/8/2014 của UBND tỉnh An Giang về việc phê duyệt Quy hoạch chi tiết phát triển các vùng sản xuất chuyên canh hàng hóa (Lúa, rau màu, thủy sản) tỉnh An Giang đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
67. UBND tỉnh An Giang (2017), Quyết định số 2281/QĐ-UBND ngày 23/7/2017 về việc phê duyệt Quy hoạch chi tiết nuôi, chế biến cá tra trên địa bàn tỉnh An Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030
68. UBND tỉnh An Giang (2021), Báo cáo số 15/BC- UBND ngày 15/7/2021 về kết quả triển khai thực hiện Chiến lược Xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030.
69. Vũ Thành Hưng (2005), *Những giải pháp tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước trong ngành thủy sản*, đề tài NCKH cấp Bộ, MS B2004.38.95
70. Võ Minh Long (2005), *Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả marketing trong xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ, giai đoạn 2005 – 2010*, Luận án TS-Đại học Kinh tế TP.HCM.
71. Vũ Trọng Lâm (2006), *Nâng cao sức cạnh tranh của các công ty trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
72. VASEP (2016), Báo cáo Tổng quan về ngành thủy sản Việt Nam.
73. Võ Công Nguyên (2015), “Tái cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang, tạo bước đột phá hướng đến phát triển bền vững” Đề tài NCKH cấp tỉnh. Trung tâm nghiên cứu và phát triển nông thôn- Đại học An Giang

74. Vũ Văn Trung. Nguyễn Ánh Thư. Lê Thị Thanh Xuân (2015) “Xuất khẩu thủy sản Việt Nam: cơ hội và thách thức từ các tiến trình hội nhập hiện nay” *Tạp Chí Nghiên cứu kinh tế*: số 7 (446), (tr 49-60)
75. VASEP (2020), Báo cáo tình hình xuất khẩu thủy sản giai đoạn 1995-2020
76. Vũ Dương Hòa (2017), *Nâng cao NLCT của các doanh nghiệp nhỏ và vừa dệt may Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Viện nghiên cứu thương mại, Bộ Công thương.
77. VCCI (2020), Báo cáo kinh tế thường niên Đồng bằng sông Cửu Long 2020.

### **Tiếng Anh**

78. Ambastha, A. & Monmaya. K. (2004). Copetitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and models. Singapore Management Review, vol 26; pp.
79. Adam Smith (1776) is the English classical economist. A notable thing of his methodology in researching economic problem is individualization of methodology, for his approach in analyzing economic issues is “Economic people”.
80. Audronė Balkytė, Manuela Tvaronavičienė (2010), the study " Perception of competitiveness in the context of sustainable development: aspects of sustainable competitiveness". Report PRS 2498-NM, UK.
81. Aziz & Ctg (2006) research on competitive resources of investors and private developers in Malaysia.
82. Berry, L, Zeithaml, V. A, & Parasuraman, A., 1990. Five imperatives for improving service quality. Sloan Management Review, 31(4), 29-38.
83. Barney J. (1994). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1) pp 99- 120.



- 84.**Babcock, B. A., 2002. Rural America and Modern Agriculture: What Kind of Future?. Iowa Ag Review, 8(2):1-3.
- 85.**Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive. *Journal of Management*, 99-120.
- 86.**Barkema, (1993). Reaching Consumers in the Twenty First Century: The Short Way Around the Barn. American Journal of Agricultural Economics, 75(5).
- 87.**Bolton, R. N, (1993). Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols Marketing Science, 12(3), 280-303.
- 88.**eng.org/knowledge\_bank/attachments/T10511.pdf, ngày truy cập 2/8/2011
- 89.**Calder, B.J., Philips. L.W & Tybout. A.M, (1981). Sep. Designing for research application. The Journal of consumer research, 8 (2), 197-207.
- 90.**Churchill,G.A.J (1979).A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 16 (February), 64-73
- 91.**Chamberlin. E. H. (1933). The theory of monopolistic competition. Cambridge: Havard University Press.
- 92.**Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- 93.**Chan Kim, Renée Mauborgne (2007), blue ocean Strategy Publisher: intellectuality
- 94.**Chang, P. C., Wu, P.-J. & Fan, C.-Y., (2007). Study on the Competitiveness Indices of Taiwan'S Department Stores. Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, 24(5), pp.414–427.

95. Chinn, M.D, and Ito, H. (2008). New measures of financial openness. *Journal of Comparative Policy Analysis*, Vol. 10(4), pp. 309-322.
96. Choe & Roberts (2011). *Competitive Cities in the 21st Century Cluster -Based local Economic Development CCED*. Australian Government, Asian Development Bank.
97. Christensen, H.K. (2010). Defining customer value as the driver of competitive advantage. *Strategy and Leadership*.
98. Creswell, J. W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
99. Craigwell, R., (2007). *Tourism Competitiveness in Small Island developing States*. South Asia. Research Paper No. 2007/19.
100. David Ricardo (1817). *The Principles of Political Economy and Taxation*, London: John Murray, Albemarle-Street, third edition 1821.
101. Doz & Prahalad. (1987). *The multinational mission*. New York: The free press.
102. D'Cruz, J.R, and Rugman, A.M. (1993). Developing international competitiveness : the five partners. *Business Quarterly of Journal*, Vol. 58 No. 2, pp. 60-72.
103. D'Cruz J and A Rugman (1992) *New Concepts for Canadian Competitiveness*, Kodak, Canada.
104. Day, G, S, (1994) *The Capabilities of market-driven organizations* *Journal of Marketing*, 58,37-52.
105. Day, G.S. (2011). *Closing the Marketing Capabilities Gap*. *Journal of Marketing*, 75, 183 -195. Dr. Oral Capps, Jr, FABA Managing Partner and Executive professor. Texas A& M University.
106. Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the global economic*. Wokingham england: Addison wesley Publishing company.
107. Dube, L., Enz, C. A., Renaghan, L. M., & Siguaw, J. A., 1999. *American lodging excellence: The key to best practices in the U.S lodging industry*. Washington, DC: American Hotel Foundation.

- 108.** Dwyer.,& Kim, (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- 109.** Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P, (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- 110.** Eugene B Rees (2010), research on “Performance and productivity: The case for quality management systems that drive productivity and performance achievements in the New Zealand fisheries sector”.
- 111.** Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- 112.** Feurer. R, Chaharbaghi. (1994). Defining competitiveness: A holistics approach. *Management decision*, 32(2), p 49-60.
- 113.** Fafchamps Marcel. (1999). Ethnicity and credit in African manufacturing. Mimeo: Stand-.Stanford university
- 114.** Fagerberg, D.C. Mowery and R.R. Nelson (2003), *Innovation and Competitiveness*, Oxford University Press.. Research on competitiveness at 3 levels: National level, Industry level, Local and firm level
- 115.** Flanagan, R.& ctg (2005), *Measuring construction competitiveness in selected countries*  
[http://www.reading.ac.uk/web/FILES/innovativeconstructionresearchcentre/icrc-25-d-Final\\_report.pdf](http://www.reading.ac.uk/web/FILES/innovativeconstructionresearchcentre/icrc-25-d-Final_report.pdf), Access 10/3/2017
- 116.** Freiling. J, Gersh. M, Goeke. C, Sanchez. R.(2008). Fundamental issues in a competence based theory of the firm. *Research in competence based management* 4,79- 106.
- 117.** Gerbing W.D.& Anderson J.C., (1988). An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*. 25(2): 186-192
- 118.** Gelei, A.(2004), *Competitiveness: A match between value drivers and competencies in the Hungarian automotive supply chain*, Budapest University of Economic Sciences and Public Administration, Hungary.

- 119.** Gemoets, P.(2009), EFQM Transition Guide-How to upgrade to the EFQM Excellence Model 2010, EQFM.
- 120.** Grant. R. M.(1991).Contemporary strategy analysis: oncepts. Cambridge Blackwell
- 121.** Green, P., Tull. DS & Albaum. G, (1988). Research for Marketing Decisions (5ed... NewJersey: Prentice Hall).
- 122.** Hulland, J., Chow J., & Lam, S., 1996. Use of causal models in marketing research: A review. International Journal of Research in Marketing, 13, 181–197.
- 123.** Hair J.F, Anderson,R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C (1998), Multivariate data analysis with readings. 5<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- 124.** Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 125.** Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M., 2007. Responsiveness to Customers and Competitors: The role of affective and cognitive organitizational, Systems, Journal of Marketing 71, 18-38.
- 126.** <http://baoquocte.vn/nam-2017-nhan-dien-7-thach-thuc-doi-voi-nganh-thuy-san-42661.html>.
- 127.** Hubbard.G, Zubac. A, Jonhson. L, Sanchez. R. (2008). Rethinking traditional value chain logic. Research in competence based management, 4, 107 – 129.
- 128.** Hunt, S. D., Sparkman, R. D, and Wilcox. J.B, (1982). The Pretest in Survery Research: Issues and Preliminary Finding. Journal of marketing research, 19 (May), 269-273.
- 129.** Ho, C. K., (2005). Corporate governance and corporate competitiveness: An international analysis. Corporate Governance, 13(2), 211-253. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2005.00419.x>.

- 130.**Hou, J-J, 2008. Toward a reseach model of market orientation and dynamic Capabilities. Social behavior and personality.
- 131.**Hosein, Z, Z., Tabatabaei, S.M.& & Hanoomarvar,A.Y. (2013), Investigating effective factor on development of Iran's caviar exports, International Business research, Vol 6, No.3; 2013.
- 132.**Inese Biuksane (2016). Model of the factors influencing competitiveness of the Latvian fisheries sector cluster. Journal of the Research economics and business, volume 27, page 76-82
- 133.** Ivanovic, S., Mikinac, K., & Perman, L., 2011. CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. UTMS Journal of Economics, 2(1), 59–68.
- 134.** Jabnoun & Al-Tamini (2003), “Measuring perceived service quality at UAE commercial banks”, International Journal of Quality and Reliability Management, 2003, 4
- 135.** Jackson, H &De Ni si (2003) Managing knowledge for Suistained Competitives Advantage designing Strategiss for Effective human resource management. In N, Schmit, The Organizational. Frontiers (1ed), pp.452. San Francisco. Jossey- Bass
- 136.** Joreskog, K. G. Sorbom. (1989). LISREL 7: A guide to the program and applications. Publisher SPSS.
- 137.** Jayachandran S, Hewett K & Kaufman P, 2004. Customer response capability in a sense and response era: The role of customer Knowledge process. Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (3): 219-233.
- 138.** Jagdish N Seth Rajendra S Sisodia (2002), “Marketing productivity ssues and analysis”. Journal of bussiness research, Volumn 5, page 349.

139. Jean Louis MUCHIELLI (2002); *La compétitivité: définitions, indicateurs et déterminantes*; ACCOMEX, Paris. Publisher of sorbonne (Paris 4)
140. John H. Dunning (1993) in "International Porter's Diamond" published in *Management International Review*, special issue (special issue, volume 33, paper 8-15)
141. Johnson HT. (1992). *Relevance regained*. New York, NY. The free press.
142. Josef. A. (2015). Factors that influence the competitiveness of Czech rural small and medium enterprises. *Original Paper Agric. Econ - Czech*, Vol 61, pp450 - 460.
143. Hair J. F., G. Tomas Jr. G., Christians M. H. & Sarstedt M. R. H. (2017) *A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* SAGE Publication, Inc.
137. Kaplan, R.; Norton, D. P. (1993), Putting the Balanced Score Card to work, *Havard Business Review* 71 no 5, tr. 134-148.
138. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
139. Kohli. A.K, Jaworski. B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implication. *Journal of marketing*, 54,1-18.
140. Krugman, P (1994), Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, March/April. *Journal of marketing*, vol 4, page 17-59
141. Konecnik (2006), Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Journal of Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, vol. 8, no. 1, February.
142. Kulapasupongpan Kuldick (2009). "An economic analysis of the Thailand Tuna fish industry", A thesis submitted to the Newcastle University for the degree of doctor of Philosophy.

143. Kulikov, G. (2000), Japonskij menedzhment i teorija mezhdunarodnoj konkurentosposobnosti. Moscow: Ekonomika.
144. Konecnik. (2006). Croation basa brand equity for Slovenia as a tourism destination. Journal of economics and business review for central and southeastern eroup, 8(1)
145. Kaplan, B., & Maxwell, J. A. (2005). Qualitative research methods for evaluating computer information system. In Evaluating organizational impact of healtheare information systems (pp, 30-55): Springer.
146. Kouser. R, Mehvish. H, Azeem. M. (2011). CAMEL analysis for islamic and conventional banks: Comparative study from Pakistan. Economics and Finance Riview, 1(10), p55-64
147. Kotler. P, & Amstrong. G (2012). Principle of Marketing (14th ed): Pearson Prentice Hall.
148. Kim, C. & Lee, T., 2005. Exploring Four Dimensional Sources of Destination Competitiveness. International Journal of Tourism Sciences, 5(1), pp.105–130
149. Li, V., 2011. The methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China. Queensland University of Technology
150. L A Wati (2018) Anlyzing the development of Indonesia shrimp, Industry, IOP cont Series Earth and Environmental Science 137(2018) 012101.
151. Laura D'Andrea Tyson (1992), Who's Bashing whom? Trade conflict in High technology industries, November 1st 1992.
152. Lamarque, E (2005), Identifying key activities in banking firms: A competence – Based analysis. Advances in Applied Business Strategy, 7, 29-47
153. Lockyer, T., 2005. The perceived importance of price as one hotel selection dimension. Tourism Management, 26(4), 529-537.

154. Lee, C.-F. & King, B., 2009. A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), pp.243–257.
155. Lewis & Booms (1983),. The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
156. Levins., (2000). A New Generation of Power. *Choices*, Second Quarter: 43-46
157. Murths TP et al (1998) “Country Capabilities and the Strategic State: How National Political Institutions Affect MNC Strategies”, *Strategic Management Journal*, 15, pp 113–129.
158. Mattila, & O’Neill,(2003).Relationships between hotel room pricing, occupancy and guest satisfaction: A longitudinal case of mid-scale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
159. M.E Barth et al., (2003), “Market effects of recognition and disclosure” *Journal of accounting research*, volumn 41, page 581609, sep 2003.
160. Marcel Fafchamps (2004), *Market Institutions and Sub- Saharam Africa: Theory and Evidence*, MIT Press.
161. Martins C., Olivera T. & Popovie A. (2014) Understanding the Internet banking adoption:A unified theory of acceptance and used of technology and perceived risk application. *International journal of Information Management*,34(1), 1-13.
162. Michael E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nation*, London :Macmilan.
163. Michael Eugene Porter (1985) publishes: “The competitive advantage” translated into Vietnamese "Competitive advantage" (2008) Youth Publishing House.
164. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.



165. Mechinda, P. et al., 2010. The relative impact of competitiveness factor and destination equity on tourist's loyalty in Koh Chang, Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, October 2010, Vol 9, number 10, P. 99-114
166. Yusuf, M.; Yanima, f; Istiqomah, H& Soyanto, A, (2018) Analysis of competitiveness on Indonesia Tuna exports commodities in Japan & USA, *International, Journal of Management and Applied science*, volume 4, Issue, Feb-2018.
167. Naver. C.J, Slater. F. S. (1998). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, October, volumn 9 page 20-35.
168. Narashimbha. S. (2000). Organization knowldge, human resource management, and subtained competitive advantage: toward a framework. *Competitiveness review*, pp 123 - 135.
169. Onar & Polat (2010) research on the factors affecting the relationship between the capacity building process and the business strategy selection process.
170. OECD (1996); *Competitiveness – a general approach*. Publisher-HAT
171. Oh, H., (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82
172. Peteraf M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource base view. *Strategic management journal*, 14(3); pp 179-191.
173. Peters, G. (1995). Agricultural economics: an educational and research agenda for nations in transition. *The Journal of the International Association of Agricultural Economists*, 193-240.
174. Porter, M. E. (1980). *Competition strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

175. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). Strategic intent. *Mckinsey quarterly*, (1), 36-61.
176. Phuc Hien Nguyen (2008), “*National competitiveness of Viet Nam determinations, emergerging key issues and recommendations*”, PhD thesis economic; NamYang University
177. Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
178. Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Havard Business Review, Iss March+April, tr. 73-91.
179. Porter, M. E., 1980. *Competition strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
180. Porter.M. E. (1985, 1998).*The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free press.
181. Porter M., Ketels C., & Delgado M (2008). *The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*. In: WEF, *The Global Competitiveness Report 2007–2008* WEF, Geneva.
182. Qu, H., Xu, P., & Tan, A., 2002. A simultaneous equations model of the hotel room supply and demand in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 455-462
183. Ramasamy, H. (1995). *Productivity in the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing in Singapore*. Productivity in the Age of Competitiveness. APO Monograph Series 16, Asian Productivity Organization
184. Rosli ,M.(2012), “*Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises*”, *The Journal of Scientific research* vol 2, page 15-40
185. Ritchie, J. & Crouch, G., 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishers, Wallingford, UK.

186. Rossiter, J.R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill.
187. Nicholas S, Gunalan B (2015) Indian seafood Industry strength, weakness, opportunities and threat in the global supply chain, International Journal of Fisheries and Aquatic Studies 2015; 3(2): 199-205.
188. Schumacker, R.E., & Lomax, R.G., 1996. Abeginner's Guide to Structural Equation Modelling. Manwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
189. Somasekharan, J. Harilal, K. N., & Parameswaran M (2012), research on "Coping with the standard regime: An analysis of the export competitiveness of the Indian fisheries sector". Journal of accounting research, *volumn 9*; pp 179-191
190. Schweikhardt, D. B., 2000. Reconsidering the Farm Problem under An Industrialization Agricultural Sector. Department of Agricultural Economics, Michigan State University, Staff Paper 00-15.
191. Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). Grounded theory in practice. Sage.
192. Shtaylmann K., Dryahlov M., & Hartman. B (2000), Ukrainian economic Encyclopedia.
193. Sanchez. R. (1996). A Systems view of the firm in competence based competition. Dynamics of competence based competition, 39-62 Oxford: Pergamon.
194. Sanchez & Heence (1996, 2004) research on competitiveness of businesses.
195. Sanchez. R. (2008). A scientific critique of the resource based view (RBV) in strategy theory, with competence based remedies for the RBV's conceptual deficiencies and logic problem. Research in competence based management, 4, 3 - 78.

196. Segar, H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use measurements and perceived usefulness. *Decision Sciences*
197. Schumacher, R. (2012). Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of economics. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 5(2), 54-80
198. Sauka, A. (2014), Measuring the Competitiveness of Latvian Companies. Vol 3, No.3; 2014
199. Sivastava. & ctg (2001), The resource based view and marketing: The role of market based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27, 777 -802.
200. Shtaylmann K., Dryahlov M., B. Hartman (2000), Ukrainian economic Encyclopedia.
201. Schweikhardt, D. B., (2000). Reconsidering the Farm Problem under An Industrialization Agricultural Sector. Department of Agricultural Economics, Michigan State University, Staff Paper 00-15
202. Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. F., 2009. Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522–546
203. Teboho J. M (2016), Determinantsof South Africa's exports Agriculture forestry and fishing product to SADC; Gravity model approach. *Journal of International economic*, Volume 69, Issue 3- August page 248-265.
204. Teece. D. J, Pisano. G., & Shuen.A.(1997).Dynamic capabilities and strategic management. *Stretegic. Stretegic management Journal*, 18 (7),509-533.
205. Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International journal of service industry management*.
206. Thompson, S. & Gamble (2007) Research the factors constituting the overall competitiveness of an enterprise. Publisher: UC Press
207. US Council on Competitiveness (2001); U.S. Competitiveness 2001: Strengths, Vulnerabilities and Long-Term Priorities, Washington, D.C

208. VIE 01/025 The project "Improving national competitiveness", Transportation Publishing House, Hanoi.
209. Vesna, J M., Sonja J. & Bojan K., 2011. Human resources in tourism as a factor of its employment and competitiveness growth comparative analysis of serbia and surrounding countries. Series: Economics and Organization. Vol. 8, No 4, 2011, pp. 433-445
210. Vorhies, W. D., & Harker. M, september (2000). The capabilities and performance advantages of market-drive firm: An empirical investigation. *Australian Journal of management*, 25(2), 145-172.
211. Wayne F. Cascio, 2010. *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits*. 8th ed. Part 1, chapter 1. McGraw-Hill Irwin.
212. Walter Goode (1997), *Dictionayr of International Trade Policy* Cambridge University Press.
213. Wernerfelt.B.(1984). A resource based view of the firm. *Strategic management Journal*, 5, 171-180.
214. Wernerrfelt (1984), *Resource Based View of the firm – RBV* Publisher: Penguin Random House
215. Williams,D., & Hare, L, (2012).Competitiveness of Small Hotels in Jamaica : An Exploratory Analysis.:Ebsco host, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37 (December), 71 – 96.
216. Wint. A.G.(2003).*Competitiveness in small developing economics*, Publisher OUP
217. Williams, G. W., & Capps Jr, O. (2017). How Effectively Does the Norwegian Seafood Council Promote Norwegian Seafood Exports?. *Report to the Norwegian Seafood Council, Forecasting and Business Analytics (FABA), College Station, Texas, June. Available at: <https://seafood.azureedge.net/4a558c/globalassets/markedsinnsikt/bedriftsrapport/how-effectively-does-the-norwegian-seafood-council-promote-seafood-exports-report-june-2017.pdf>*.

## **PHỤ LỤC 1**

Danh sách các công ty xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang

### **1. CÔNG TY AGIFISH - Mã chứng khoán: AGF**

- Tên viết tắt: AGIFISH Co
- Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp Công ty cổ phần: mã số doanh nghiệp 1600583588 đăng ký lần đầu vào ngày 10 tháng 08 năm 2001, đăng ký thay đổi lần thứ 20 ngày 09 tháng 07 năm 2015 do Sở KHĐT tỉnh An Giang cấp.
- Vốn điều lệ: 281.097.430.000 đồng
- Địa chỉ: 1234 Trần Hưng Đạo, phường Bình Đức, Tp. Long Xuyên, An Giang
- Điện thoại: (84.2963) 852393 – 852368
- Fax: (84.2963) 852202
- Email: [agifish.co@agifish.com.vn](mailto:agifish.co@agifish.com.vn)
- Website: [www.agifish.com.vn](http://www.agifish.com.vn)

### **2. CÔNG TY CỔ PHẦN NAM VIỆT**

- Tên tiếng anh: NAM VIET CORPORATION
- Tên viết tắt: NAVICO
- Vốn điều lệ: 660.000.000.000 đồng
- Địa chỉ: 19D Trần Hưng Đạo, Phường Mỹ Quý, TP Long Xuyên, An Giang
- Điện thoại: (84) 0296 834 065 - 834 060
- Fax: (84) 0296 634 054 - 932 489
- Email: [namvietagg@hcm.vnn.vn](mailto:namvietagg@hcm.vnn.vn) ; [sales@navicorp.com.vn](mailto:sales@navicorp.com.vn)
- Website: [www.navicorp.com.vn](http://www.navicorp.com.vn); [www.navifishco.com](http://www.navifishco.com)
- Công ty TNHH Nam Việt được thành lập năm 1993. Tháng 10/2006 Công ty TNHH Nam Việt được chuyển đổi thành Công Ty Cổ Phần Nam

Việt theo Giấy CNĐKKD số: 5203000050 do Sở Kế Hoạch và Đầu Tư  
Tỉnh An Giang cấp ngày 02/10/2006.

- Mã số thuế: 1600.168.736

### **3. CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NÔNG SẢN THỰC PHẨM AN GIANG**

- Tên giao dịch: **AFIEX**

- Trụ sở chính: số 2045 đường Trần Hưng Đạo, khóm Thanh An, phường Mỹ Thới, thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang

- Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp công ty cổ phần:

- Mã số doanh nghiệp: 1600194461

- Đăng ký lần đầu: ngày 01/04/2011, Đăng ký thay đổi lần thứ 6: ngày 21/04/2017

- Mã số thuế: 1600194461

- Ngành nghề kinh doanh:

- Xuất khẩu: Gạo, nông sản, thủy sản

- Điện thoại: (0296) 3932 963

- Fax : (0296) 3932 981

- Website: <http://www.afiex.com.vn>

- Email: [xnknstpagg@hcm.vnn.vn](mailto:xnknstpagg@hcm.vnn.vn)

- Văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh

- Địa chỉ: 421/35 Sư Vạn Hạnh, phường 12, quận 10, TP. Hồ Chí Minh

- Điện thoại: (028) 3862 1041

- Fax : (028) 3862 1014

- Email: [afiex@hcm.fpt.vn](mailto:afiex@hcm.fpt.vn)

### **4. CÔNG TY CP XNK THỦY SẢN CỬU LONG AN GIANG**

- Xếp hạng VNR500: 342(B2/2016)

- Mã số thuế: 1600680398

- Mã chứng khoán: ACL

- Trụ sở chính: 90, Hùng Vương ,P. Mỹ Quý ,TP. Long Xuyên ,An Giang
- Tel: 076-3931000
- Fax: 076-3932446
- E-mail: clfish@vnn.vn
- Website: www.clfish.com
- Tên ngành cấp 2: Sản xuất, chế biến thực phẩm
- Sở hữu vốn: Đang cập nhật
- Năm thành lập: 14/02/2005

## **5. CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU THỦY SẢN ĐÔNG Á**

- Tên công ty: Công Ty xuất nhập khẩu Thủy Sản Đông Á Seafood
- Tên giao dịch: Dong A seafood Co., LTD Chuyên chế biến hàng thủy sản đông lạnh xuất khẩu và tiêu thụ nội địa
- Địa chỉ : 13C Lê Lai, P. Mỹ Bình, TP. Long Xuyên, An Giang
- Lĩnh vực kinh doanh : Chế biến thực phẩm
- Điện thoại : 076 3935055
- Fax : 076 3935 932
- Email : [dongaseafood@vnn.vn](mailto:dongaseafood@vnn.vn)
- Website : <http://www.dongaseafood.com/>
- Ngày cấp : 18/12/2009
- Tên giám đốc : Nguyễn Xuân Hải

## **6. CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT AN**

- Tên giao dịch: Anvifish Joint-Stock Company
- Tên viết tắt: Anvifish Co.
- Logo :





- Địa chỉ: Quốc lộ 91, khóm Thanh An, P. Mỹ Thới, Long Xuyên, An Giang.

- Điện thoại : (0763) 932 545

- Fax: (0763) 932 554

- Website: [www.anvifish.com](http://www.anvifish.com)

- Email: [info@anvifish.com.vn](mailto:info@anvifish.com.vn)

- Giấy CNĐKKD: số 1600720555, đăng ký lần đầu ngày 27/02/2007 do Sở Kế hoạch và Đầu tư An Giang cấp. Đăng ký lại lần thứ 2: ngày 21/12/2009, đăng ký thay đổi lần thứ 3: ngày 26/08/2010

- Mã số thuế: 1600 720 555

- Vốn điều lệ: 225.000.000.000 đồng.

## **7. CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU THỦY SẢN AN MỸ (ANMYFISHCO)**

- **ANMYFISHCO**: chuyên về nuôi và chế biến cá Tra và cá Basa xuất khẩu tại tỉnh An Giang.

Với mục tiêu chất lượng đặt lên hàng đầu, ANMYFISHCO với đội ngũ kỹ sư giàu kinh nghiệm, đã đầu tư và phát triển nhiều vùng nguyên liệu nuôi cá sạch tại An Giang và các tỉnh lân cận, bằng quy trình kiểm soát chặt chẽ từ khâu nuôi trồng đến khâu thu hoạch. Thức ăn cung cấp cho vùng nguyên liệu từ nhà máy chế biến thức ăn thủy sản của công ty. Do đó, công ty có thể thu hoạch được nguyên liệu tốt nhất để chế biến ra những sản phẩm tốt nhất.

Nhà Máy chế biến thủy sản số 1 trực thuộc ANMYFISHCO, được đầu tư trên diện tích 45.000 m<sup>2</sup> tại cụm Công nghiệp Phú Hòa, Huyện Thoại Sơn, Tỉnh An Giang, với máy móc và trang thiết bị hiện đại được nhập khẩu từ các nước EU và Nhật Bản. Kho lạnh hiện đại với sức chứa hơn 4.000 tấn. Tổng số vốn đầu tư cho giai đoạn 1 của nhà máy khoảng 15 triệu USD. Quy trình sản xuất của nhà máy, luôn tuân thủ các quy trình chế biến an toàn vệ sinh thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP, ISO, GMP, BRC, IFS, FDA and Halal.

Sản phẩm chính của ANMYFISHCO như sau: Phi lê Cá Tra và Cá Basa đông lạnh, Cá rô phi, tôm, mực và các loại thủy hải sản đông lạnh khác.

## **8. CÔNG TY CỔ PHẦN AN XUYÊN**

- Địa chỉ: Số 9 Hùng Vương, KCN Mỹ Quý, Hùng Vương, Tp. Long Xuyên, An Giang, Việt Nam
- Tel: (02963932520, 3932521)
- Fax: (0296) 3932522, 3932566
- Email: ax@anxuyen.com.vn
- WebSite: [www.anxuyen.com.vn](http://www.anxuyen.com.vn)
- Ngành nghề kinh doanh:
  - Thủy Hải Sản - Chế Biến Và Kinh Doanh
  - Thủy Hải Sản - Thiết Bị Chế Biến

## **9 CÔNG TY CP XNK THỦY SẢN CỬU LONG**

**(tên viết tắt là CLPANGAFISH CORP.)**

- Là doanh nghiệp hàng đầu có uy tín trong lĩnh vực nuôi, chế biến, xuất khẩu cá tra đông lạnh tại Việt Nam. Với hơn 25 năm kinh nghiệm trong việc nuôi cá tra, cá basa và đã thiết lập một chu trình khép kín, chúng tôi giám sát mỗi yếu tố then chốt trong toàn bộ quá trình sản xuất. CLPANGAFISH sản xuất thực phẩm cho cá đạt tiêu chuẩn Quốc tế khắt khe. Chúng tôi nuôi cá trong điều kiện môi trường thân thiện, sạch; và thường xuyên huấn luyện nhân viên nuôi trồng phương pháp quản lý và tuân thủ theo quy tắc về yêu cầu an toàn thực phẩm.

- Nhà máy chế biến của chúng tôi có công suất 100 tấn nguyên liệu mỗi ngày và bao gồm khoảng 1.500 công nhân.

- Nhà máy luôn tuân thủ quy trình chế biến an toàn vệ sinh thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP, BRC, ISO và Global gap. Chúng tôi cũng đạt được chứng chỉ theo tiêu chuẩn HALAL với giá cả cạnh tranh.

- **Nhà máy:** Lô III-9, Khu C mở rộng, Khu CN Sa Đéc TP. Sa Đéc, Tỉnh Đồng Tháp, Việt Nam.

- **Văn phòng đại diện:** Toà Phía Bắc, Sunrise City, OTX0, Lầu 3 Phòng số 46, số 23-25-27 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Hưng, Quận 7, TP Hồ Chí Minh.

- Số điện thoại: (+84) 2773 764959 - Fax: (+84) 2773 763626

- E-mail: sales@clpangafish.com.vn.

## **10 CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU BÌNH MINH**

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU BÌNH MINH

- Tên thương mại: SUNRISE CORP

- Logo 

- Địa chỉ: Quốc lộ 91, Khóm An Thới, Phường Mỹ Thới, TP. Long Xuyên, tỉnh An Giang

- Lĩnh vực hoạt động: Chế biến, xuất khẩu

- Điện thoại công ty: + 84 296 3932529

- Fax: 84 296 3932394

- Email: info@sunriseseafoods.com.vn

- Website: www.sunriseseafoods.com/www.sunriseseafood.com.vn

- EU Code DL 371

- HT QLCL HACCP, ISO 22000:2005, IFS, GlobalGAP

- Sản phẩm: Cá tra phi lê, dầu cá, bột cá, hàng giá trị gia tăng

## **11 CÔNG TY TNHH BÌNH LONG**

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH BÌNH LONG

- Tên thương mại: BILOFISH

- Logo 


- Địa chỉ: Lô E, KCN Bình Long, huyện Châu Phú, An Giang

- Lĩnh vực hoạt động: Chế biến, nuôi trồng, xuất khẩu

- Điện thoại công ty: 84 296 3684255

- Fax: 84 296 3684233
- Email:  
binhlong@bilofish.vn/ngoc.nt@bilofish.vn/eric.nguyen@bilofish.vn
- Website: www.bilofish.vn
- EU Code DL 529
- HT QLCL HALAL, HACCP
- Sản phẩm: Cá tra, basa đông lạnh, hàng GTGT

## **12 CÔNG TY TNHH THỦY SẢN BIỂN ĐÔNG**

- 
- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH THỦY SẢN BIỂN ĐÔNG
  - Tên thương mại: BIEN DONG SEAFOOD
  - Logo 
  - Địa chỉ: Lô II - 18B1, 18B2, KCN Trà Nóc II, P. Phước Thới, Q. Ô Môn, TP. Cần Thơ
  - Lĩnh vực hoạt động: Chế biến, Xuất khẩu, thương mại
  - Điện thoại công ty 84 292 3744690
  - Fax: 84 292 3844202
  - Email: info@biendongseafood.com.vn/sales@biendongseafood.com.vn
  - Website: www.biendongseafood.com.vn
  - EU Code DL 15
  - HT QLCL GLOBAL GAP, SSOP, GMP, HACCP, ISO 22000:2005, BRC, IFS, Global GAP, SA 8000:2008, ISO 17025, ASC, BAP
  - Sản phẩm: Cá Tra: fillet, cắt khúc, nguyên con, cắt portion, cắt miếng xiên que, tẩm bột...

## **13 CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM BẠN VÀ TÔI**

- 
- Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần thực phẩm Bạn và Tôi
  - Tên thương mại: BNT FOODS CORP



- Logo
- Địa chỉ: 79-80 E1 Khu đô thị Sao Mai, P.Bình Khánh, TP. Long Xuyên, tỉnh An Giang
- Lĩnh vực hoạt động: Chế biến và xuất khẩu cá tra, cá rô phi đông lạnh
- Điện thoại công ty 84 296 3957 136/ 710 3843 073
- Fax: 84 296 3934 953/710 3844 739
- Email: btfood@vnn.vn/salesdept@bntpangamekong.vn
- Website: www.pangamekong.com
- EU Code DL 293
- HT QLCL HACCP, ISO 9001:2008, BRC, HALAL
- Sản phẩm: Cá tra, cá rô phi/ điều hồng đông lạnh

#### **14 CÔNG TY CỔ PHẦN XNK VIỆT NGU'**

- 
- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CỔ PHẦN XNK VIỆT NGU'
  - Tên thương mại: VINA FISH CORP
  - Logo 
  - Địa chỉ: K  Lung, phường Mỹ Thới, Tp. Long Xuyên, An Giang
  - Lĩnh vực hoạt động: Chế biến, xuất khẩu
  - Điện thoại công ty (+84) 76.625.8121
  - Fax (+84) 76.3.934.059
  - Email [vinafish@gmail.com](mailto:vinafish@gmail.com)
  - Website [www.vinafish.com.vn](http://www.vinafish.com.vn)
  - EU Code DL 490
  - HT QLCL HACCP, BRC, ISO 22000:2005
  - Sản phẩm Cá Tra, Bas

## 15 CÔNG TY TNHH MTV XNK THỦY SẢN ĐÔNG Á

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH MTV XNK THỦY SẢN ĐÔNG Á
- Tên thương mại: DONG A SEAFOOD CO.,

- Logo



- Địa chỉ: Lô B - KCN Bình Long, xã Bình Long, Châu Phú, An Giang
- Lĩnh vực hoạt động: Chế biến, xuất khẩu và Nuôi trồng
- Điện thoại công ty 84 76 3931009
- Fax: 84 76 3934034
- Email: dongaseafood@vnn.vn
- Website: www.dongaseafood.com
- EU Code DL 732
- HT QLCL HACCP, IFS, BRC, ISO 9001:2000, FDA No.13799569862
- Sản phẩm Cá tra fillet, các sản phẩm GTGT

## 16 CTY CPTS HÒA PHÁT

- Tên giao dịch: HOPHAFISH
- Loại hình hoạt động: Công ty Cổ Phần
- Địa chỉ: Lô A, Khu Công nghiệp Bình Long, Xã Bình Long, Huyện Châu Phú, Tỉnh An Giang
- Đại diện pháp luật: Huỳnh Văn Long
- Ngày cấp giấy phép: 01/02/2007
- Ngày hoạt động: 28/07/2010 (*Đã hoạt động 9 năm*)
- Ngành nghề kinh doanh:
  - + Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản.
  - + Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa); và động vật sống,
  - + Khai thác, nuôi trồng thủy sản

## 17 CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN ĐA QUỐC GIA (IDI)

- Logo:



- Hình

thức sở hữu: Công ty con.

- Vốn điều lệ: 1.816.096.710.000 đồng.

- Địa chỉ: QL 80, cụm CN Vàm Cống, ấp An Thạnh, xã Bình Thành, huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp.

- Thành lập ngày: 15/07/2003 theo Giấy CNĐKKD số 0303141296 do Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Đồng Tháp cấp. Đăng ký thay đổi lần 17, ngày 09/06/2016 tại Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Đồng Tháp.

- Đại diện theo pháp luật: Ông LÊ VĂN CHUNG.

- Ngành nghề kinh doanh:

+ Xây dựng: dân dụng, công nghiệp, giao thông; Kinh doanh nhà; Kinh doanh khách sạn (không kinh doanh tại TP.HCM);

+ Mua bán vật liệu xây dựng, trang trí nội thất; Mua bán, chế biến thủy hải sản (trừ chế biến thực phẩm tươi sống tại trụ sở);

+ Nuôi trồng thủy sản (không nuôi trồng tại trụ sở). Sản xuất và chế biến thức ăn thủy sản (không hoạt động tại trụ sở);

+ Kinh doanh bất động sản;

+ Sản xuất bao bì nhựa – giấy, nước đóng chai (không sản xuất tại trụ sở).

**DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THỦY SẢN  
TRONG TỈNH**

<b>STT</b>	<b>TÊN DOANH NGHIỆP</b>
1	Công ty CP Nam Việt (NAVICO)
2	Công ty CP XNK Thủy sản An Giang (Agifish)
3	Công ty CP XNK NSTP An Giang (AFIEX)
4	Công ty TNHH An Xuyên
5	Công ty CP NTACO
6	Công ty CP Việt An
7	Công ty TNHH XNK Thủy sản Cửu Long
8	Công ty CP XNK Thủy sản Bình Minh
9	Công ty CP XNK TS An Mỹ
10	Công ty TNHH SX-TM DV Thuận An
11	Công ty TNHH Bình Long
12	Công ty LD thủy sản Biển Đông
13	Công ty CP Thực phẩm Bạn và Tôi
14	Công ty CP XNK Việt Ngư (Vinafish Corp)
15	Công ty TNHH XNK Thủy sản Đông Á Seafood
16	Công ty Cổ phần Thủy sản Hòa Phát
17	Công ty đầu tư và phát triển đa quốc gia I.DI



**PHỤ LỤC 2**  
**KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC**  
**THỐNG KÊ MÔ TẢ NHÂN TỐ TRUNG BÌNH**

**Descriptive Statistics**

<b>Yếu tố</b>	<b>Số mẫu (N)</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
NL1	500	1	5	2.63	.973
NL2	500	1	5	3.24	.954
NL3	500	1	5	2.56	.996
NL4	500	1	5	2.76	1.038
NL5	500	1	5	2.79	1.031
TC1	500	1	4	1.86	.555
TC2	500	1	4	1.88	.516
TC3	500	1	5	1.90	.585
TC4	500	1	5	1.88	.570
TC5	500	1	5	1.90	.592
QT1	500	1	5	2.53	.929
QT2	500	1	5	2.50	.925
QT3	500	1	5	2.44	.914
QT4	500	1	5	2.28	.831
QT5	500	1	5	2.64	.955
QT6	500	1	5	2.43	.901
CN1	500	1	5	3.98	.703
CN2	500	1	5	3.86	.715
CN3	500	1	5	3.93	.751
CN4	500	1	5	3.98	.667
GC1	500	1	5	3.86	.805

GC2	500	1	5	3.85	.808
GC3	500	1	5	3.72	.820
GC4	500	1	5	3.76	.823
GC5	500	1	5	3.79	.814
MR1	500	1	5	2.34	.981
MR2	500	1	5	3.08	1.407
MR3	500	1	5	2.20	.836
MR4	500	1	5	2.23	.913
MR5	500	1	5	2.23	.897
MR6	500	1	5	2.28	.915
MR7	500	1	5	2.22	.887
MR8	500	1	5	3.16	1.406
MR9	500	1	5	2.24	.908
TH1	500	1	5	2.53	.927
TH2	500	1	5	2.50	.925
TH3	500	1	5	2.44	.908
TH4	500	1	5	2.28	.818
TH5	500	1	5	2.63	.945
QH1	500	1	5	3.98	.784
QH2	500	1	5	3.95	.771
QH3	500	1	5	3.94	.784
QH4	500	1	5	3.97	.762
SP1	500	1	5	2.54	.937
SP2	500	1	5	2.51	.929
SP3	500	1	5	2.44	.895
SP4	500	1	5	2.28	.822
SP5	500	1	5	2.64	.942

LG1	500	1	5	3.47	.922
LG2	500	1	5	3.50	.932
LG3	500	1	5	3.56	.917
LG4	500	1	5	3.73	.844
LG5	500	1	5	3.35	.954
LG6	500	1	5	3.23	1.404
LG7	500	1	5	3.41	1.413
LG8	500	1	5	3.58	.911
LG9	500	1	5	3.58	.897
NLCT1	500	1	5	2.72	.852
NLCT2	500	1	5	2.85	.908
NLCT3	500	1	5	2.72	.903
Valid N (listwise)	500				

## PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG THANG ĐO CHÍNH THỨC

### 1- KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	500	100.0

#### ➤ Biến nhân lực (NL)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	11.36	11.333	.702	.858
NL2	10.75	11.548	.682	.862
NL3	11.43	11.267	.691	.860
NL4	11.23	10.793	.734	.850
NL5	11.20	10.681	.762	.843

➤ **Biến Tài chính (TC)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	7.56	4.203	.764	.926
TC2	7.54	4.301	.785	.922
TC3	7.52	4.014	.806	.918
TC4	7.54	3.952	.869	.906
TC5	7.52	3.865	.872	.905

➤ **Biến Quản trị (QT)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QT1	12.30	16.114	.752	.932

QT2	12.33	15.475	.859	.918
QT3	12.39	15.742	.827	.922
QT4	12.55	16.187	.853	.920
QT5	12.19	16.101	.727	.935
QT6	12.40	15.671	.855	.919

➤ **Biến công nghệ (CN)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	11.77	3.414	.724	.832
CN2	11.89	3.284	.770	.813
CN3	11.81	3.367	.674	.854
CN4	11.77	3.529	.725	.833

➤ **Biến Giá cả (GC)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	15.12	8.401	.785	.910
GC2	15.14	8.294	.810	.906
GC3	15.26	8.474	.747	.918
GC4	15.23	8.100	.841	.899
GC5	15.19	8.189	.830	.902

➤ **Biến Marketing (MR)**

**1. Marketing Đáp ứng**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.506	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	5.27	3.057	.430	.247
MR2	4.54	2.798	.152	.813
MR3	5.42	3.282	.500	.207

- *Bỏ MR2, chạy lại*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	2.20	.699	.693	.
MR3	2.34	.962	.693	.



## 2. Marketing Thích ứng môi trường

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR4	4.51	2.812	.757	.832
MR5	4.50	2.872	.753	.836
MR6	4.46	2.754	.781	.811

## 3. Marketing chất lượng mối quan hệ

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.467	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR7	5.40	3.035	.450	.154
MR8	4.46	2.806	.091	.852
MR9	5.39	2.959	.457	.132

- **Bỏ MR8, chạy lại**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR7	2.24	.824	.742	.
MR9	2.22	.787	.742	.

- **Biến Thương hiệu (TH)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	9.85	10.328	.727	.915
TH2	9.89	9.761	.848	.890

TH3	9.94	10.019	.813	.897
TH4	10.11	10.389	.845	.893
TH5	9.75	10.152	.742	.912

➤ **Biến Quan hệ (QH)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QH1	11.86	4.711	.817	.930
QH2	11.90	4.637	.866	.915
QH3	11.90	4.666	.835	.925
QH4	11.87	4.603	.894	.906

➤ **Biến Sản phẩm (SP)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	9.88	10.091	.722	.907
SP2	9.91	9.592	.836	.883
SP3	9.98	9.957	.799	.891
SP4	10.14	10.209	.835	.885
SP5	9.78	10.053	.724	.907

➤ **Biến Logistics (LG)**

*1- Logistics Cơ sở hạ tầng*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LG1	7.06	2.934	.686	.836
LG2	7.03	2.760	.751	.775
LG3	6.98	2.817	.746	.780

## 2- Logistics Khung pháp lý

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LG4	6.58	3.599	.482	.399
LG5	6.96	3.141	.533	.291
LG6	7.09	2.710	.254	.802

- Loại biến LG6, chạy lại

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LG4	3.35	.911	.674	.
LG5	3.73	.713	.674	.

### 3- Logistics Giảm chi phí

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.413	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LG7	7.16	2.825	.040	.843
LG8	6.99	2.894	.416	.063
LG9	6.99	2.924	.418	.067

- Loại biến LG7, chạy lại

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LG8	3.58	.805	.729	.
LG9	3.58	.829	.729	.

➤ **Biên Năng lực cạnh tranh (NLCT)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLCT1	5.57	2.763	.661	.812
NLCT2	5.44	2.403	.757	.717
NLCT3	5.57	2.562	.687	.789

## PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

### 1. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO AND BARTLETT'S TEST

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22611.269
	Df	1540
	Sig.	.000

### 2. TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH

#### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.837	21.137	21.137	11.552	20.628	20.628	7.306
2	5.294	9.453	30.590	5.023	8.969	29.597	6.388
3	4.836	8.636	39.226	4.560	8.142	37.740	4.530
4	4.181	7.466	46.692	3.906	6.974	44.714	7.554
5	3.703	6.613	53.304	3.408	6.085	50.799	5.076
6	3.325	5.938	59.242	3.050	5.447	56.246	3.685
7	2.775	4.956	64.198	2.504	4.471	60.717	3.591
8	2.609	4.659	68.857	2.252	4.021	64.738	4.723
9	1.522	2.717	71.574	1.290	2.303	67.041	7.788



10	1.388	2.479	74.053	1.076	1.921	68.962	6.709
11	1.261	2.252	76.305	.954	1.704	70.666	5.758
12	.621	1.109	77.414				
13	.586	1.046	78.460				
14	.567	1.012	79.472				
15	.501	.895	80.367				
16	.484	.864	81.231				
17	.473	.844	82.075				
18	.458	.818	82.893				
19	.443	.790	83.683				
20	.428	.764	84.448				
21	.410	.732	85.179				
22	.406	.725	85.904				
23	.386	.690	86.594				
24	.383	.684	87.278				
25	.369	.659	87.937				
26	.355	.634	88.571				
27	.333	.595	89.166				
28	.325	.580	89.746				
29	.321	.573	90.319				
30	.307	.548	90.867				
31	.290	.517	91.385				
32	.280	.499	91.884				
33	.269	.480	92.364				
34	.267	.477	92.842				
35	.256	.456	93.298				
36	.246	.439	93.737				

37	.244	.435	94.172				
38	.232	.415	94.587				
39	.226	.404	94.991				
40	.220	.393	95.384				
41	.216	.385	95.769				
42	.205	.367	96.136				
43	.200	.358	96.494				
44	.189	.338	96.832				
45	.183	.328	97.159				
46	.175	.312	97.471				
47	.171	.305	97.776				
48	.165	.294	98.070				
49	.160	.285	98.356				
50	.153	.274	98.629				
51	.149	.266	98.895				
52	.142	.254	99.149				
53	.139	.249	99.398				
54	.131	.234	99.631				
55	.111	.198	99.830				
56	.095	.170	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

- Bảng Ptttern Matrix (để chạy CFA)

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

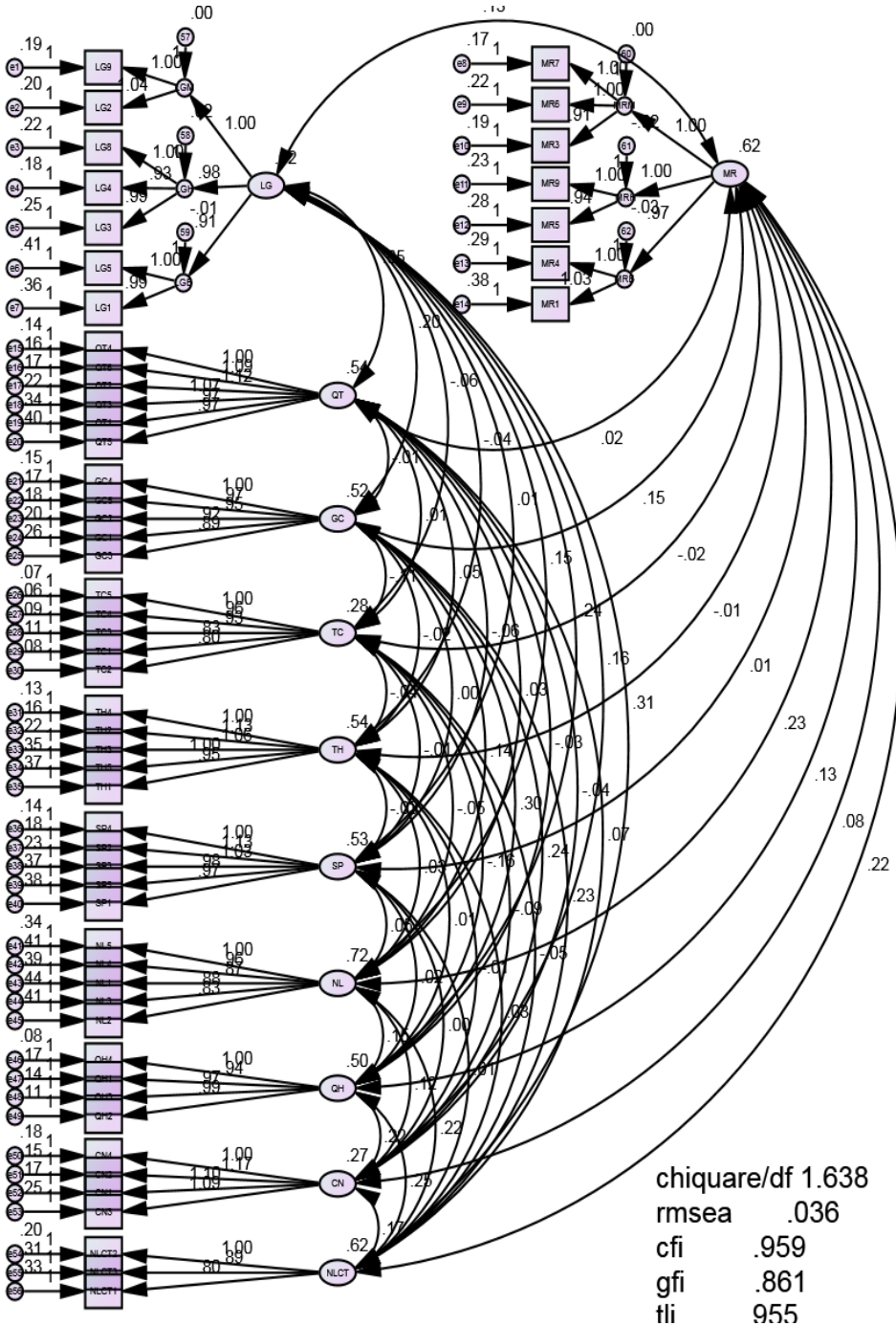
	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
LG9	.912										
LG2	.891										
LG8	.868										
LG4	.842										
LG3	.806										
LG5	.724										
LG1	.704										
MR7		.890									
MR6		.879									
MR3		.863									
MR9		.857									
MR5		.834									
MR4		.807									
MR1		.770									
QT4			.899								
QT6			.894								
QT2			.889								
QT3			.857								
QT1			.789								
QT5			.743								
GC4				.906							
GC5				.901							
GC2				.836							
GC1				.811							
GC3				.752							
TC5					.935						
TC4					.917						

TC3					.849						
TC1					.813						
TC2					.737						
TH4					.900						
TH2					.891						
TH3					.861						
TH5					.778						
TH1					.758						
SP4						.892					
SP2						.892					
SP3						.840					
SP5						.763					
SP1						.752					
NL5							.840				
NL4							.811				
NL1							.744				
NL3							.741				
NL2							.713				
QH4								.945			
QH1								.873			
QH3								.835			
QH2								.830			
CN4									.875		
CN2									.841		
CN1									.676		
CN3									.552		
NLCT2											.913
NLCT3											.732
NLCT1											.700

(Các giá trị thì xem trong kết quả để giải thích)

# PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH CFA

## 1. Chạy CFA



2. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
LGM	<--- LG	1.002
LGH	<--- LG	.987
LGB	<--- LG	1.011
MRM	<--- MR	1.002
MRH	<--- MR	1.020
MRB	<--- MR	1.030
QT4	<--- QT	.889
QT6	<--- QT	.895
QT2	<--- QT	.895
QT3	<--- QT	.861
QT1	<--- QT	.775
QT5	<--- QT	.751
GC4	<--- GC	.881
GC5	<--- GC	.863
GC2	<--- GC	.855
GC1	<--- GC	.830
GC3	<--- GC	.787
TC5	<--- TC	.902
TC4	<--- TC	.902
TC3	<--- TC	.852
TC1	<--- TC	.800
TC2	<--- TC	.826
TH4	<--- TH	.897

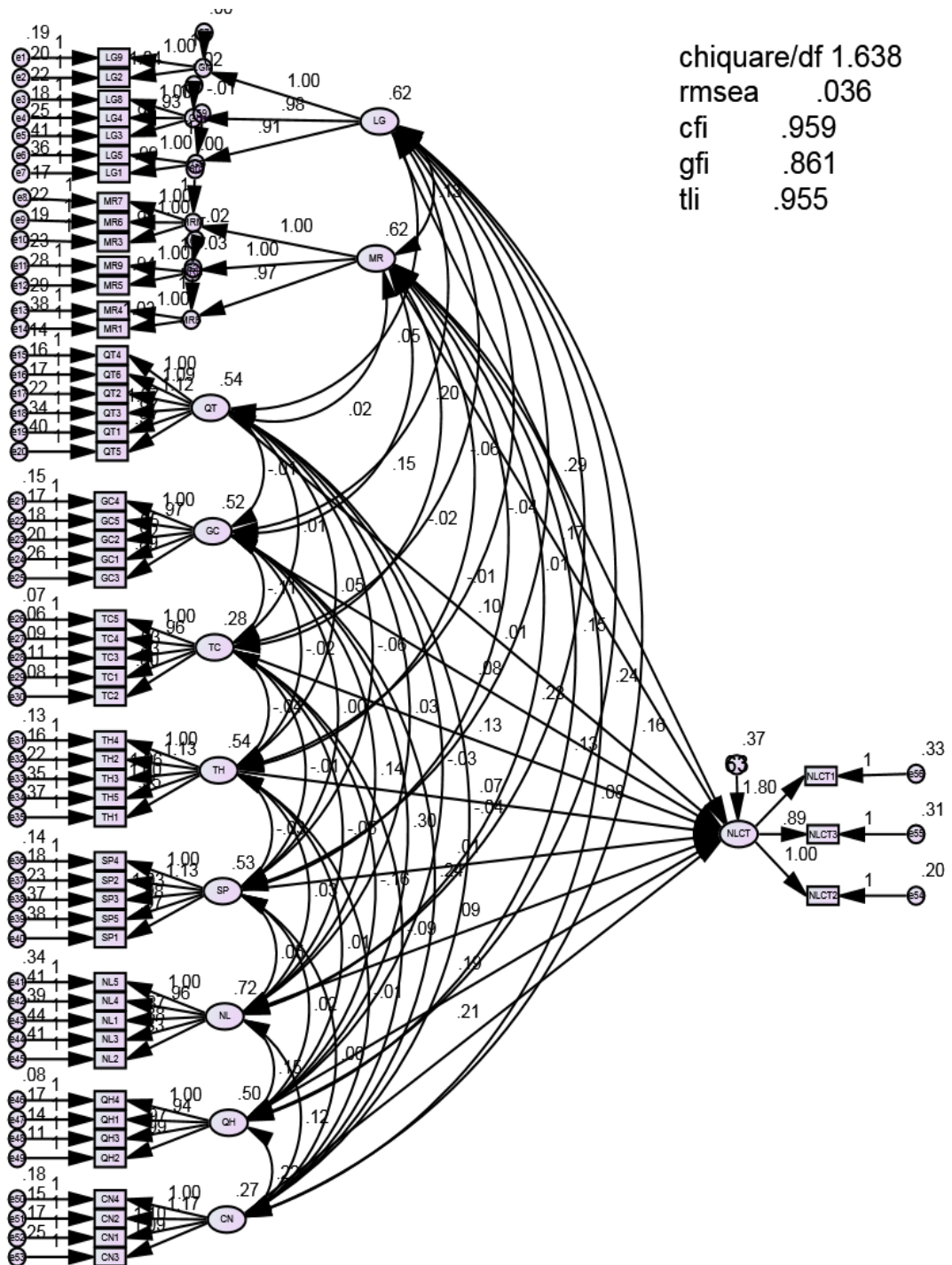
	Estimate
TH2 <--- TH	.900
TH3 <--- TH	.855
TH5 <--- TH	.779
TH1 <--- TH	.754
SP4 <--- SP	.889
SP2 <--- SP	.889
SP3 <--- SP	.844
SP5 <--- SP	.762
SP1 <--- SP	.755
NL5 <--- NL	.825
NL4 <--- NL	.785
NL1 <--- NL	.763
NL3 <--- NL	.748
NL2 <--- NL	.741
QH4 <--- QH	.930
QH1 <--- QH	.849
QH3 <--- QH	.875
QH2 <--- QH	.907
CN4 <--- CN	.774
CN2 <--- CN	.843
CN1 <--- CN	.805
CN3 <--- CN	.752
NLCT2 <--- NLCT	.870
NLCT3 <--- NLCT	.783
NLCT1 <--- NLCT	.741

	Estimate
LG9 <--- LGM	.875
LG2 <--- LGM	.875
LG8 <--- LGH	.858
LG4 <--- LGH	.862
LG3 <--- LGH	.840
LG5 <--- LGB	.739
LG1 <--- LGB	.759
MR7 <--- MRM	.883
MR6 <--- MRM	.856
MR3 <--- MRM	.849
MR9 <--- MRH	.851
MR5 <--- MRH	.807
MR4 <--- MRB	.808
MR1 <--- MRB	.776



## PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SEM

### ➤ Kết Quả SEM



## **PHỤ LỤC 7: DÀN BÀI PHÒNG VẤN CÁC CHUYÊN GIA**

(Hoàn thiện mô hình trong nghiên cứu sơ bộ)

1. **Thời gian:** Tổng hợp ý kiến đóng góp từ biên bản thảo luận nhóm và nhiều thảo luận tay đôi, được thực hiện từ 20/12/2018 đến 20/1/2019.

### **2. Thành phần tham dự**

- Ông Doãn Tới - Giám đốc Cty Nam Việt.
- Ông Doãn Chí Thanh -Giám đốc Cty Đại Tây Dương.
- Ông Võ Nguyên Nam-Giám đốc Sở Công thương An Giang.
- Ông Đinh Trọng Cường -Giám đốc Cty AFIEX.
- Ông- Nguyễn Thanh Tuấn-Trưởng Phòng XNK Sở Công Thương An Giang.
- Ông-Trần Châu Phương Tuấn-Chi cục phó Chi Cục Thủy Sản An Giang.
- Ông Cao Thanh Khiết- Giám đốc Công ty TNHH An Xuyên.
- Ông Nguyễn Văn Thạnh-Giám đốc Công ty TNHH XNK Thủy sản Cửu Long.
- Ông Trần ly khái-Công ty CP XNK Thủy sản Bình Minh.
- PGS.TS.Trần Trung Thành-Trưởng bộ môn nuôi trồng thủy sản, khoa Nông nghiệp trường đại học An Giang.
- PGS. TS Võ Lâm-Trưởng khoa Nông nghiệp trường đại học An Giang.
- TS. Đoàn Văn Hồ-Nguyên trưởng khoa Nông nghiệp trường đại học An Giang.
- ThS. Nguyễn thảo Anh- Quản lý vùng nuôi tập đoàn Sao Mai.
- Ông Lưu Danh Hùng-Trưởng phòng phát triển thị trường Công ty LD thủy sản Biển Đông.
- Ông Ngô Thành Phước- Chuyên gia tư vấn xuất khẩu Công ty CP XNK Thủy sản An Giang (Agifish)
- Bà Mai Ngọc Huệ-Trưởng văn phòng đại diện Công ty CP XNK Việt Ngu (Vinafish Corp)
- Ông Lâm Nhựt Tiến-Giám đốc Công ty TNHH Bình Long.
- Ông Đinh cần-Hộ nuôi trồng thủy sản.

### **3. Nội dung thảo luận**

#### **3.1 Phần giới thiệu của tác giả:**

Kính thưa Quý Anh/Chị. Xin được giới thiệu cùng các chuyên gia, chúng tôi thuộc nhóm nghiên cứu của trường Đại học Duy Tân – Đà Nẵng. Hiện chúng tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trên địa bàn tỉnh An Giang”. Để việc nghiên cứu của chúng tôi đạt được những giá trị và hiệu quả nhất định về mặt khoa học cũng như thực tiễn, hôm nay chúng tôi mong muốn xin được phỏng vấn và trao đổi cùng quý vị, về các vấn đề năng lực cạnh tranh và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp XKTS. Những ý kiến đóng góp của quý vị sẽ giúp cho việc nghiên cứu của chúng tôi sáng tỏ, chặt chẽ và đầy đủ hơn, nhằm giúp chúng tôi đưa ra được một mô hình nghiên cứu với các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp XKTS, phù hợp và chính xác hơn. Những nhân tố đó bao gồm:

1.Quản trị; 2.Công nghệ; 3.Nguồn nhân lực; 4.Tài chính; 5.Marketing; 6.Giá; 7.Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh; 8.Thương hiệu; 9.Sản phẩm; 10.Logistics

#### **3.2. Ý kiến đóng góp**

Hầu hết các chuyên gia đều đồng ý các nhân tố trong mô hình, bên cạnh đó có một số chuyên gia có đóng góp như sau:

##### **Về NLCT thương hiệu**

Doãn Tới - Giám đốc công ty Nam Việt: Với tư cách cá nhân, tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến của tác giả về các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của công ty. Tuy nhiên, trong nhóm nhân tố thương hiệu tác giả cần làm rõ thêm về thương hiệu cá Tra phi lê của các DN XKTS An Giang mạnh hay yếu, thương hiệu đã có giải thưởng gì. Ví dụ như năm 2018, công ty cổ phần Công ty CP Nam Việt đã được bình chọn "Thương hiệu Việt yêu thích nhất" do Báo Doanh nhân Sài Gòn tổ chức.. Đây cũng là những yếu tố quan trọng tạo ra NLCT của doanh nghiệp.

Đối với An Giang, các sản phẩm thủy sản của An Giang so với một số địa phương khác trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long tuy có nhiều điểm tương đồng, nhưng lại có những điểm khác biệt, đó chính là chạo cá, cá tẩm bột chiên giòn, xúc xích cá, gan cá sốt cà chua đóng hộp, bánh snack từ da cá, dầu ăn chiết xuất từ mỡ cá...Chúng ta đã đa dạng hóa sản phẩm tạo hình ảnh thương hiệu tốt trong mắt bạn bè quốc tế. Do đó đề nghị tác giả đặt tầm quan trọng của thương hiệu lên hàng đầu trong nghiên cứu của mình

### **Về Năng lực sản phẩm**

Bên cạnh đó Ông Võ Nguyên Nam- Giám đốc Sở Công thương An Giang cho rằng: Năng lực sản phẩm năng lực cạnh tranh sản phẩm của ta còn yếu. Thực tiễn cho thấy, các nước nhập khẩu sẽ ngày càng áp đặt nhiều quy định và rào cản về tiêu chuẩn chất lượng với sản phẩm của chúng ta. Do đó, trước sau các doanh nghiệp của Việt Nam cũng sẽ phải đối mặt và tuân thủ các rào cản này. Các doanh nghiệp nên chủ động thích ứng với những yêu cầu này, thì thách thức sẽ chuyển thành cơ hội để chúng ta phát triển bền vững. Việc lạm dụng kháng sinh tại các vùng nuôi nguyên liệu phải được xóa bỏ, việc áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường vùng nuôi cần được quan tâm. Các doanh nghiệp cần dịch chuyển 'lùi' trong chuỗi giá trị, bằng cách liên kết hoặc trực tiếp xây dựng các vùng nuôi công nghiệp, thay thế hình thức nuôi nhỏ lẻ. Cam kết chỉ xuất khẩu các sản phẩm có chứng nhận thu hoạch từ các vùng nuôi đạt chuẩn, xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

### **Về Năng lực Giá**

Ong Đình Trọng Cường – Giám đốc công ty AFIEX cho rằng: tôi thống nhất với tác giả về mô hình nghiên cứu có thành phần năng lực cạnh tranh về giá nhưng cần phải làm rõ những nội dung sau:

Cạnh tranh về giá hỗn loạn như hiện nay cần được hiểu là một cuộc đua xuống đáy mà tất cả các bên đều không có lợi. Cá tra đang được bán dưới giá trị của nó. Cạnh tranh không lành mạnh chủ yếu dựa vào giảm giá bán của nhiều

công ty thương mại, xuất khẩu thủy sản đã làm xói mòn lợi nhuận của chính họ. Giá bán không tăng, trong khi giá các loại đầu vào như thức ăn tăng, khiến nhiều hộ nuôi bỏ ao. Người nuôi không được hưởng lợi ích từ xuất khẩu mang lại. Sự bất hợp lý này khiến chuỗi giá trị không bền vững. Do đó, các doanh nghiệp vừa qua đã cùng thống nhất thiết lập mức giá sàn cho sản phẩm cá tra, nguyên liệu là 20.000 VNĐ/kg và giá bán ra là 2,8 USD/kg. Định kỳ 3 tháng hoặc đột suất, Ủy ban Cá nước ngọt (thuộc VASEP) sẽ đánh giá tình hình và điều chỉnh giá sàn phù hợp, đảm bảo hài hòa cho các bên, người nuôi có lãi. Các doanh nghiệp sẽ không cạnh tranh về giá mà về chất lượng và sự khác biệt. Trước hết, cần hỗ trợ giải quyết khó khăn về vốn cho doanh nghiệp xuất khẩu. Có thể thấy rõ ràng lãi suất hiện ở mức rất cao kể từ năm 2008 – 2010 là nhân tố hàng đầu cản trở doanh nghiệp tiếp cận vốn. Ngoài ra, các vấn đề thuộc về nghiệp vụ ngân hàng nhưng thường được phản ánh và ‘kêu ca’ không chỉ ở các doanh nghiệp thủy sản là việc định giá tài sản thế chấp quá thấp dẫn đến thiệt thòi cho doanh nghiệp, đồng thời thủ tục vay vốn cũng cần được đơn giản hóa hơn nữa

### **Về Logistics**

Theo TS. Đoàn Văn Hồ Nguyên trưởng khoa Nông nghiệp trường đại học An Giang cho rằng; trong tất cả các DNXXK nói chung, XKTS nói riêng thì vai trò của dịch vụ logistics đối với doanh nghiệp và đối với góc độ kinh tế vĩ mô là rất quan trọng. Đặc biệt, nó ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản. Dịch vụ logistics ngày càng đóng vai trò hết sức quan trọng thể hiện ở những điểm sau: Thứ nhất, dịch vụ logistics góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất, tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Theo thống kê của một số tổ chức nghiên cứu về logistics cũng như viện nghiên cứu logistics của Mỹ cho biết, chi phí cho hoạt động logistics chiếm tới khoảng 10-13% GDP ở các nước phát triển, con số này ở các nước đang phát triển thì cao hơn khoảng 15-20% Điều này cho thấy chi phí

cho hoạt động logistics là rất lớn. Do đó nên bổ sung nhân tố Logistics vào mô hình nghiên cứu

### **Về Năng lực quản trị**

Đình Cần-Chủ tịch hiệp hội thủy sản An Giang phát biểu: Phần lớn hiện nay doanh nghiệp chỉ thực hiện những hợp đồng xuất khẩu thông qua các công ty môi giới hoặc những hợp đồng nhỏ. Để ký hợp đồng lớn với các đối tác nước ngoài, chủ doanh nghiệp thường phải tự tìm kiếm và tiếp cận đối tác. Ngày nay sử dụng tiếng anh thành thạo là một ưu thế lớn đối với chủ doanh nghiệp. Đa số các giám đốc doanh nghiệp thường không giỏi tiếng anh nên đó là một thất bại lớn. Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp có tâm tư chung: “Đi đàm phán các hợp đồng quốc tế mà cứ thêm người phiên dịch làm cho đối tác không tin, không phục và cũng không thích vì họ e ngại thông tin của hợp đồng bị lọt ra ngoài”. Trình độ ngoại ngữ tốt giúp cho lãnh đạo doanh nghiệp có thể tham gia các khoá đào tạo của nước ngoài, hiểu rõ hơn luật chơi quốc tế, có thể trực tiếp tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế, trực tiếp đàm phán và ký kết các hợp đồng xuất khẩu tại nhiều thị trường và quốc gia khác nhau trên khắp thế giới. Do đó, trang bị kiến thức ngoại ngữ, nhất là tiếng Anh sẽ làm tăng năng lực quản trị của doanh nghiệp

### **Về nguồn nhân lực**

ông Cao Thanh Khiết Giám đốc Công ty TNHH An Xuyên chia sẻ Các doanh nghiệp thủy sản hiện nay đang thiếu hụt nhân lực nghiêm trọng. Đa số công nhân không gắn bó lâu với nghề. Vì nghề chế biến thủy sản xuất khẩu làm việc trong môi trường lạnh, ẩm ướt rất dễ sinh ra các bệnh về hô hấp. Tỷ lệ bỏ việc trong ngành này rất cao làm cho nguồn nhân lực ngành thủy sản luôn biến động, nên việc giữ chân người lao động hiện nay là bài toán khó với doanh nghiệp. Dù doanh nghiệp đã xây dựng mô hình mái ấm công đoàn. Hỗ trợ giúp công nhân mua nhà ở xã hội giá rẻ. Quan tâm chăm lo đời sống công nhân, lao động nữ có thai được hưởng đầy đủ chế độ thai sản nhưng vẫn chưa giữ chân được người lao động. Do đó khi nghiên cứu về đề tài này nên phân tích, điều tra kỹ về biến động nguồn nhân lực.

## PHỤ LỤC 8: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA ĐƯỢC KHẢO SÁT

STT	Họ và Tên	Chức Danh
01	Doãn Tới	Giám đốc Cty Nam Việt Địa chỉ: 34. Lê Triệu Kiệt, P. Mỹ Bình, TP.Long Xuyên, An Giang
02	Doãn Chí Thanh	Giám đốc Cty Đại Tây Dương Địa chỉ: 25/3 Thoại Ngọc Hầu, P. Mỹ Long, TP.Long Xuyên, An Giang
03	Võ Nguyên Nam	Giám đốc Sở Công thương An Giang Địa chỉ: 591B. Tôn Đức Thắng, P. Mỹ Bình, TP.Long Xuyên, An Giang
04	Đình Trọng Cường	Giám đốc Cty AFIEX Địa chỉ: 26/7B. Trần Hưng Đạo, P. Mỹ Phước, TP.Long Xuyên, An Giang
05	Nguyễn Thanh Tuấn	Trưởng Phòng XNK Sở Công Thương An Giang Địa chỉ: 169B. Ung Văn Khiêm, P. Mỹ Phước, TP.Long Xuyên, An Giang
06	Trần Châu Phương Tuấn	Chi cục phó Chi Cục Thủy Sản An Giang Địa chỉ: 20. Lê Lợi, P. Mỹ Bình, TP.Long Xuyên, An Giang
07	Cao Thanh Khiết	Giám đốc Công ty TNHH An Xuyên Địa chỉ: 20. Ấp thị, Thị trấn. Mỹ Lương, H. Chợ Mới, An Giang
08	Nguyễn Văn Thạnh	Giám đốc Công ty TNHH XNK Thủy sản Cửu Long Địa chỉ: Hương lộ 7, Cần Đăng, H. Châu Thành, An Giang
09	Trần ly khái	Công ty CP XNK Thủy sản Bình Minh

		Địa chỉ: 15 Đinh Tiên Hoàng, P. Mỹ Xuyên, TP. Long Xuyên, An Giang
10	.TS.Đoàn Ngọc Phả	Nguyên PGĐ Sở Nông nghiệp PTNT An Giang Địa chỉ: 15 Ý Lan, P. Bình Khánh, TP. Long Xuyên, An Giang
11	PGS. TS Võ Lâm	Trưởng khoa Nông nghiệp trường đại học An Giang Địa chỉ: 16 Ung Văn Khiêm, P. Mỹ Hòa, TP. Long Xuyên, An Giang
12	TS. Đoàn Văn Hổ	Nguyên trưởng khoa Nông nghiệp trường đại học An Giang Địa chỉ: 547 Nguyễn Du, P. Mỹ Bình, TP. Long Xuyên, An Giang
13	ThS. Nguyễn thảo Anh	Quản lý vùng nuôi tập đoàn Sao Mai Địa chỉ: 75/12 Hà Hoàng Hổ, P. Mỹ Xuyên, TP. Long Xuyên, An Giang
14	Lưu Danh Hùng	Trưởng phòng phát triển thị trường Công ty LD thủy sản Biển Đông Địa chỉ: 62 B Xã Mỹ Khánh, TP. Long Xuyên, An Giang
15	Ngô Thành Phước	Chuyên gia tư vấn xuất khẩu Công ty CP XNK Thủy sản An Giang (Agifish) Địa chỉ: 75 Ngô Lợi, P. Bình Khánh, TP. Long Xuyên, An Giang
16	Mai Ngọc Huệ	Trưởng văn phòng đại diện Công ty CP XNK Việt Ngu (Vinafish Corp) Địa chỉ: 587/4 Võ Văn Kiệt P. Mỹ Thạnh, TP. Long Xuyên, An Giang



17	Lâm Nhựt Tiến	Giám đốc Công ty TNHH Bình Long Địa chỉ: 96 Trần Hưng Đạo, P. Mỹ thới, TP. Long Xuyên, An Giang
18	Đình cần	Hộ nuôi trồng thủy sản Địa chỉ: 67/5A Lê Đại Hành, P. Mỹ Quý, TP. Long Xuyên, An Giang
19	TS. Nguyễn Hữu Phú	Hiệu phó trường Đại học Duy Tân Địa chỉ: 03 Quang Trung, Q. Sơn Trà, TP. Đà Nẵng
20	PGS. TS Lê Đức Toàn	Viện trưởng viện phát triển KTXH- Đại học Duy Tân Địa chỉ: 03 Quang Trung, Q. Sơn Trà, TP. Đà Nẵng
21	PGS.TS Phan Thanh Hải	Hiệu trưởng Đại học kinh tế Duy Tân Địa chỉ: 254 Nguyễn Văn Linh, Q. Thanh Khê, TP. Đà Nẵng

## PHỤ LỤC 9: PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Kính chào Quý Anh/Chị

Hiện chúng tôi đang nghiên cứu đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tỉnh An Giang”. Chúng tôi rất mong Anh/Chị dành chút thời gian quý báu để trả lời các câu hỏi trong phiếu này, nhằm giúp chúng tôi có thêm thông tin đánh giá về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hiện nay. Xin các Anh/Chị đánh dấu (X) vào các ô, với quy ước:

(1): Rất tốt;

(2): Tốt;

(3): Trung bình;

(4): Yếu;

(5): Rất yếu;

(Ghi chú: Đối tượng khảo sát là: Lãnh đạo, cán bộ quản lý ở các DN, Lãnh đạo các sở, phòng ban, chuyên gia am hiểu về hoạt động xuất khẩu thủy sản, kể cả đang làm việc ở các DN và các cơ quan quản lý), các giảng viên giảng dạy lĩnh vực kinh tế trên địa bàn).

### I. THÔNG TIN VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH

STT	Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
<b>I. NĂNG LỰC QUẢN TRỊ</b>						
1	DN anh/chị có cán bộ quản lý đáp ứng yêu cầu quản trị, điều hành doanh nghiệp					
2	DN anh/ chị có mô hình tổ chức phù hợp					
3	DN anh/chị có bố trí lao động hợp lý					
4	DN anh/chị có tư duy chiến lược kinh doanh tốt					
5	DN anh/chị có khả năng ra quyết định nhanh chóng					

	chính xác					
6	DN anh/chị có tầm nhìn và giải pháp cho sự phát triển dài hạn					
<b>II. NĂNG LỰC CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	DN anh/chị có công nghệ sản xuất hiện đại đáp ứng yêu cầu sản xuất cá tra					
2	Các cơ sở ương giống, nuôi cá tra tại địa phương đảm bảo đủ nguyên liệu cho sản xuất					
3	DN anh/chị đã thiết lập và thực hiện quy trình sản xuất phù hợp với yêu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu					
4	DN anh/chị có sản phẩm của DN đáp ứng của tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm					
<b>III. NĂNG LỰC NGUỒN NHÂN LỰC</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Năng suất lao động của DN anh/ chị ở mức cao					
2	DN anh/chị có đội ngũ lao động đáp ứng nhu cầu sản xuất, chế biến các sản phẩm cá tra					
3	Người lao động được đào tạo tại chỗ và có kỹ năng nghề nghiệp phù hợp					
4	Người lao động tích cực và sáng tạo trong công việc					
5	DN anh/chị có khả năng luân chuyển các vị trí công tác, làm việc của người lao động để thuận tiện cho các nhiệm vụ, kế hoạch					
<b>IV. NĂNG LỰC TÀI CHÍNH</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Hàng năm, DN anh/chị lập báo cáo tài chính đầy đủ và đảm bảo tính hợp lý, minh bạch					
2	DN anh/chị có khả năng huy động các nguồn tài trợ vốn cho sản xuất kinh doanh					

3	Trong môi trường kinh doanh ổn định, DN có khả năng tạo lợi nhuận tăng trưởng từ 15-20%/ năm					
4	Tài sản ngắn hạn hiện có của DN đáp ứng các nhu cầu thanh toán nợ ngắn hạn					
5	Vòng quay vốn lưu động tương đối cao so với các DN thuộc nhóm ngành khác					
<b>V. NĂNG LỰC MARKETING</b>						
<b>ĐÁP ỨNG</b>						
1	DN anh/chị chú trọng phát triển và có kế hoạch marketing					
2	DN anh/chị thực hiện các hoạt động marketing nhằm nắm bắt nhu cầu khách hàng					
3	DN anh/chị tiến hành các hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm					
<b>THÍCH ỨNG MÔI TRƯỜNG</b>						
4	DN anh/chị đã thường xuyên thu thập thông tin về môi trường kinh doanh trong và ngoài nước					
5	DN anh/chị đã phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi quan trọng của môi trường kinh doanh					
6	DN anh/chị đã luôn điều chỉnh các hoạt động kinh doanh liên quan đến sự thay đổi môi trường kinh doanh					
<b>CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ</b>						
7	DN anh/chị thiết lập được mối quan hệ tốt với nhà phân phối					
8	DN anh/chị thiết lập tốt mối quan hệ với các cấp chính quyền địa phương					

9	DN anh/chị thiết lập được mối quan hệ Tốt với khách hàng					
<b>VI. NĂNG LỰC CẠNH TRANH VỀ GIÁ</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	DN anh/chị có giá thành thấp hơn đối thủ					
2	DN anh/chị có khả năng hạ giá thành tốt					
3	DN anh/chị có giá bán tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp					
4	DN anh/chị có giá cả phù hợp với các thị trường					
5	DN anh/chị có giá bán đảm bảo có lợi nhuận					
<b>VII. NĂNG LỰC PHÁT TRIỂN QUAN HỆ KINH DOANH</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	DN anh/chị có nhiều cơ hội thâm nhập thị trường khi Việt Nam đã ký kết các FTAs, EVFTA					
2	Thông qua các hội chợ, triển lãm, DN có thể ký kết các hợp đồng liên kết, liên doanh					
3	Hiệp hội thủy sản, các tham tán thương mại đã hỗ trợ DN trong ký kết các hợp đồng với các đối tác nước ngoài					
4	DN giữ mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng					
<b>VIII. NĂNG LỰC CẠNH TRANH THƯƠNG HIỆU</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	DN anh/chị đã thường xuyên thu thập thông tin về môi trường kinh doanh trong và ngoài nước					
2	Khách hàng đánh giá DN có chất lượng sản phẩm tốt					
3	Khách hàng đánh giá DN tốt đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và thân thiện với môi trường					
4	Khách hàng đánh giá DN anh/chị có khả năng đổi mới tốt					
5	DN anh/chị có kim ngạch xuất khẩu có khả năng tăng trưởng hàng năm từ 10-20%					

<b>IX. NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Sản phẩm DN có mẫu mã bắt mắt					
	Việc cung cấp sản phẩm tiêu thụ đáp ứng yêu cầu chất lượng và tiến độ hợp đồng					
	Sản phẩm cá tra chịu áp lực cạnh tranh từ các nước xuất khẩu khác					
	Khách hàng tin tưởng vào sản phẩm của đơn vị					
	Sản phẩm DN đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng và thân thiện với môi trường					
<b>X. LOGISTICS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CƠ SỞ HẠ TẦNG</b>						
1	Cơ sở hạ tầng giao thông tốt					
2	DN anh/chị có thiết bị viễn thông hiện đại (Internet, Điện thoại, Cap, Fax)					
3	Công nghệ giao dịch hiện đại ( Trao đổi dữ liệu điện tử; EDI, mã số, mã vạch, RFDI, ERP)					
<b>KHUNG PHÁP LÝ</b>						
1	Chính sách Thuế hiện nay chưa phù hợp					
2	Chất lượng cung cấp thủ tục hành chính chưa cao					
3	Khung pháp lý hiện nay chưa phù hợp (Luật DN, Các luật điều chỉnh hoạt động của DN)					
<b>GIẢM CHI PHÍ</b>						
1	Chi phí vận tải của DN anh/chị hiện nay cao					
2	Chi phí kho, bãi của DN anh/chị hiện nay cao					
3	Chi phí hải quan của DN anh/chị hiện nay cao					
<b>XV. NLCT CỦA CÁC DNXKTS TỈNH AN GIANG</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	DN có năng lực quản lý và nguồn lực đáp ứng các yêu cầu cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế					
2	DN đảm bảo các điều kiện để nâng cao NLCT trong					

	lĩnh vực sản xuất và chế biến sản phẩm cá tra					
3	Nhà quản lý DN cần có chiến lược kinh doanh hợp lý và tìm ra các giải pháp để nâng cao NLCT					

## II. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NLCT CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THỦY SẢN AN GIANG

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về các phát biểu sau đây?  
(Đánh dấu (X) vào các ô thích hợp)

(1): Rất tốt;

(2): Tốt;

(3): Trung bình;

(4): Yếu;

(5): Rất yếu;

## III. THÔNG TIN CHUNG

### 1. Thời gian làm việc:

Từ 1- 3 năm

Trên 3 năm – 5 năm

Trên 5 năm – 10 năm

Trên 10 năm

### 2. Quy mô Doanh nghiệp:

Từ 1 – 50 người

Trên 50 – 100 người

Trên 100 - 200 người

Trên 200 người

### 3. Loại hình doanh nghiệp:

Công ty cổ phần

Công ty TNHH

Doanh nghiệp tư nhân

Cơ sở kinh doanh – khác

Xin chân thành cảm ơn quý anh (chị)

**PHỤ LỤC 10: CÁC NHÂN TỐ ĐÃ ĐỀ XUẤT ẢNH HƯỞNG TỚI NLCT  
CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THỦY SẢN AN GIANG**

<b>Nhân tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến</b>	<b>Tác giả</b>
Nhân lực (NL)	NL1	Năng suất lao động cao	Phan Minh Hoạt, (2007); Trần Thế Hoàng (2011);
	NL2	Nhân lực đáp ứng yêu cầu công việc	Trần Hữu ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011); (Sauka) 2014;
	NL3	Lao động có chuyên môn phù hợp	Trần Hữu ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011)
	NL4	Lao động có khả năng sáng tạo	Trần Hữu ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011); Sauka (2014);
	NL5	Lao động có khả năng luân chuyển vị trí công tác	Trần Hữu ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011);
Tài chính (TC)	TC1	DN có báo cáo tài chính minh bạch	Sauka (2014);
	TC2	DN huy động vốn dễ dàng	Feurer. R & Chaharbaghi (1994); Nguyễn Minh Tuấn (2010);
	TC3	DN có lợi nhuận hàng năm luôn tăng	Lamarque. E (2005) ; Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2013);
	TC4	DN có khả năng thanh toán tốt	Chinn.M.D& Ito.H (2008); Trần Sửu (2006) ; Vũ Trọng Lâm (2006);
	TC5	DN có vòng quay vốn nhanh	Doz & Prahalad (1987) ; Nguyễn Vĩnh Thanh (2005);
	QT1	Lãnh đạo DN anh/chị ngang tầm nhiệm vụ	Porter (1996); T Trần Sửu (2006); Nguyễn Hữu Thắng (2008);
	QT2	DN anh/ chị có mô hình tổ chức phù hợp	Porter (1980); Nguyễn Hữu Thắng (2008);



			tổng hợp ý kiến chuyên gia
Quản trị (QT)	QT3	DN anh/chị bố trí lao động hợp lý	Porter (1980); Trần Sửu (2006 ); Nguyễn Hữu Thắng (2008); Trần Hữu Ái (2013); Tổng hợp ý kiến chuyên gia
	QT4	DN anh/chị có tư duy chiến lược kinh doanh tốt	Porter (1980); Trần Thế Hoàng (2011); Tổng hợp ý kiến chuyên gia;
Quản trị (QT)	QT5	DN anh/chị ra quyết định nhanh chóng chính xác	Porter (1996); Bartlett A &SGhoshan (1989 ); Trần Sửu (2006); Nguyễn Hữu Thắng (2008);
	QT6	DN anh/ chị có chính sách ưu đãi tốt với người lao động	Wati (2018);
	CN1	DN có công nghệ sản xuất hiện đại	Trần Thế Hoàng (2011); Nguyễn Văn Đạt (2016);
	CN2	DN chủ động nguồn nguyên liệu	Lospez. J & Garcia. R ( 2005); Corbett C & Wassenhove (1983);
Công nghệ (CN)	CN3	DN có quy trình tổ chức sản xuất phù hợp	Nguyễn Minh Tuấn ( 2010); Trần Ngọc Ca (2011); Strickland .A .J & John. G (2008);
	CN4	DN có quy trình sản xuất đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	Khalil TM (2000); Grupp. H (1997);
	GC1	DN có giá thành thấp hơn đối thủ	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
Giá cả (GC)	GC2	DN anh/chị có khả năng hạ giá thành tốt hơn đối thủ	Trần Hữu Ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011);

	GC3	DN có giá tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp	Dwyer& Kim (2003); Mattila & O'Neil (2003); Parasuraman. B & Zeithaml (1999);
	GC4	DN có giá cả phù hợp với các thị trường	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
	GC5	DN có giá đảm bảo có lợi nhuận	Trần Thế Hoàng (2011);
	<i>Marketing Đáp ứng</i>		
	MR1	Nguyên tắc của phân tích thị trường là hướng đến phát triển sản phẩm mới trong DN	Homburg & ctg (2007); Vorhies & Harker (2000); Thọ. N.D & Trang N.T.M (2008);
	MR2	Tiếp xúc thường xuyên với khách hàng nhằm xác định nhu cầu của họ về sản phẩm mới	Homburg & ctg, 2007; Vorhies & Harker, 2000
Marketing (MR)	MR3	Hiểu rõ nhu cầu về khách hàng của mình	Thọ. N.D & Trang N.T.M (2008);
	<i>Marketing Thích ứng môi trường</i>		
	MR4	Thường xuyên thu thập thông tin về môi trường Vĩ mô	Day (1994); Vorhies & Harker (2000); Srivatastava &ctg (2001); Homburg & ctg( 2007); Kotler & Amstrong (2012);
	MR5	Phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi quan trọng của môi trường kinh doanh	Homburg & ctg (2007); Kotler & Amstrong (2012);
Marketing (MR)	MR6	Luôn điều chỉnh các hoạt động kinh doanh liên quan đến sự thay đổi môi trường	Vorhies & Harker (2000); Srivatastava &ctg (2001);

		kinh doanh	
	<i>Marketing chất lượng mối quan hệ</i>		
	MR7	Thiết lập được mối quan hệ tốt với nhà phân phối	Krasniko & Jayachandran (2008); Nguyen & ctg (2004); Srivastava & ctg (2001);
	MR8	Thiết lập tốt mối quan hệ với các cấp chính quyền địa phương	Krasniko & Jayachandran (2008); Nguyen & ctg (2004);
	MR9	Thiết lập được mối quan hệ Tốt với khách hàng	Srivastava & ctg (2001); Tổng hợp ý kiến chuyên gia
Thương hiệu (TH)	TH1	Khách hàng đánh giá DN có uy tín cao	Konecnik (2006); Berry. Z& Parasuraman (1990);
	TH2	Khách hàng đánh giá DN có chất lượng sản phẩm tốt	Rossister J.R & Percy. L (1987); Koneccnik (2006); Berry,Z & Parasuraman (1990);
	TH3	Khách hàng đánh giá DN tốt về thân thiện với môi trường	Ballogu & McCleary (1999);
	TH4	Khách hàng đánh giá DN đổi mới tốt	Nguyễn Mạnh Quân (2011); Thọ. N.D & Trang N.T.M (2008); Barkema (1993); Levin (2000); Schweikhardt (2000);
	TH5	DN có kim ngạch xuất khẩu cao	Somasekharan (2015);
Quan hệ (QH)	QH1	DN có năng lực tìm kiếm khách hàng tốt	Trần Hữu Ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011);
	QH2	DN có quan hệ liên kết kinh doanh tốt	Trần Hữu Ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011);

	QH3	DN có liên doanh hợp tác với nước ngoài	Tổng hợp ý kiến chuyên gia; Trần Hữu Ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011);
	QH4	DN có quan hệ tốt với nhà cung ứng	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
Sản phẩm (SP)	SP1	Sản phẩm có mẫu mã bắt mắt	Đề xuất của tác giả
	SP2	Sản phẩm cung cấp luôn đảm bảo chất lượng và uy tín	Lewis & Booms (1983); Berry.Z & Parasuraman (1990);
	SP3	Áp lực từ sản phẩm cạnh tranh	Sauka (2014);
	SP4	Lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm	Chang (2007);
	SP5	Sản phẩm cung cấp thân thiện với môi trường	Oh, (1999); Dube. Enz, Renagham & Siguaw (1999);
Logistics (LG)	<i>Logistics Cơ sở hạ tầng</i>		
	LG1	Cơ sở hạ tầng giao thông tốt	Zhang. C & luu. C (2013); Bùi Duy Linh (2018);
	LG2	Thiết bị viễn thông hiện đại (Internet, Điện thoại, Cap, Fax)	Phạm Thanh Bình (2009); Bùi Duy Linh, (2018)
	LG3	Công nghệ giao dịch hiện đại ( Trao đổi dữ liệu điện tử; EDI, mã số, mã vạch, RFDI, ERP)	Đào và Sơn (2011); Đình Lê Hải Hà (2013);
	<i>Logistics Khung pháp lý</i>		
LG4	Chính sách Thuế	Kim& Lee, (2005); VICEM (2011);	

Logistics (LG)	LG5	Chất lượng cung cấp thủ tục hành chính	Ritchie & Crouch, (2003); Bùi Duy Linh (2017);
	LG6	Khung pháp lý (Luật DN, Các luật điều chỉnh hoạt động của DN	Trần Thế Hoàng (2011); Lê Thị Hằng (2013); Nguyễn Mạnh Hùng (2013); Bùi Duy Linh (2018);
Logistics (LG)	<i>Logistics Giảm chi phí</i>		
	LG7	Chi phí vận tải	Grant. D.B (2012); Bùi Duy Linh (2017); Onar& Dolat, (2010); Phạm Thu Hương (2017);
	LG8	Chi phí kho, bãi	Grant. D.B (2012); Bùi Duy Linh (2017); Onar& Dolat, (2010); Phạm Thu Hương (2017);
	LG9	Chi phí hải quan	Grant. D.B (2012); Bùi Duy Linh (2017); Onar& Dolat, (2010); Phạm Thu Hương (2017);
Năng lực cạnh tranh Của các DN XKTS tỉnh An Giang	NLCT1	Định hướng kinh doanh của DN	tổng hợp ý kiến chuyên gia; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009; Swann P & M Taghave, 1994
	NLCT2	Hiệu quả mang lại của NLCT giúp DN gia tăng sự ổn định và phát triển bền vững trong tương lai.	Dwyer, Forsyth & Rao (2002); Ramasamy (1995); Li (2011); Tổng hợp ý kiến chuyên gia
	NLCT3	Hiệu quả mang lại của NLCT giúp DN tăng hiệu quả về tài chính.	Porter (1980); Buhalis (2000); Ramasamy (1995); Li (2011); Đề xuất của tác giả

## PHỤ LỤC 11 PHÂN TÍCH PHẦN DƯ

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.206	.760	1.970

a. Predictors: (Constant), LG9, MR8, TH4, SP4, LG7, TC1, NL4, QT4, MR2, LG6, MR5, GC1, CN4, QH1, NL1, MR1, GC3, TC3, TH1, SP1, QT1, NL2, LG5, NL3, CN3, SP5, QT5, CN1, MR4, LG8, TH5, QH3, NL5, GC2, LG1, CN2, SP3, TC2, MR3, QT3, GC5, LG3, TH3, MR6, MR9, LG4, SP2, GC4, QT2, LG2, MR7, TH2, TC4, TC5, QH2, QT6, QH4

b. Dependent Variable: NLCT

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.371	57	1.884	3.265	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	254.987	442	.577		
1 Total	362.358	499			

a. Dependent Variable: NLCT

b. Predictors: (Constant), LG9, MR8, TH4, SP4, LG7, TC1, NL4, QT4, MR2, LG6, MR5, GC1, CN4, QH1, NL1, MR1, GC3, TC3, TH1, SP1, QT1, NL2, LG5, NL3, CN3, SP5, QT5, CN1, MR4, LG8, TH5, QH3, NL5, GC2, LG1, CN2, SP3, TC2, MR3, QT3, GC5, LG3, TH3, MR6, MR9, LG4, SP2, GC4, QT2, LG2, MR7, TH2, TC4, TC5, QH2, QT6, QH4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.129	.487		-2.321	.021		
NL1	.011	.054	.012	.199	.842	.423	2.365
NL2	-.033	.054	-.037	-.610	.542	.436	2.296
NL3	-.022	.052	-.026	-.425	.671	.430	2.325
NL4	.067	.051	.082	1.310	.191	.405	2.468
NL5	.056	.055	.067	1.012	.312	.359	2.786
TC1	-.040	.108	-.026	-.368	.713	.323	3.101
TC2	.321	.127	.194	2.528	.012	.270	3.704
TC3	-.038	.115	-.026	-.328	.743	.256	3.910
TC4	-.137	.129	-.092	-1.065	.287	.214	4.671
TC5	.093	.125	.065	.745	.456	.210	4.773
QT1	.039	.061	.043	.645	.519	.360	2.775
QT2	.018	.078	.019	.228	.820	.224	4.459
QT3	.046	.072	.050	.642	.522	.267	3.749

QT4	-.005	.085	-.005	-.059	.953	.233	4.291
QT5	.047	.058	.052	.803	.423	.375	2.664
QT6	-.065	.083	-.069	-.786	.433	.207	4.835
CN1	.023	.080	.019	.294	.769	.370	2.706
CN2	.042	.082	.035	.509	.611	.334	2.997
CN3	.111	.071	.098	1.570	.117	.411	2.436
CN4	-.036	.085	-.028	-.424	.672	.364	2.744
GC1	-.124	.075	-.117	-1.656	.098	.320	3.127
GC2	.122	.078	.115	1.549	.122	.288	3.476
GC3	.082	.071	.079	1.163	.245	.343	2.915
GC4	-.027	.083	-.026	-.321	.748	.250	4.008
GC5	.059	.078	.056	.759	.448	.289	3.461
MR1	.046	.062	.052	.733	.464	.312	3.209
MR2	.038	.026	.063	1.471	.142	.866	1.154
MR3	.048	.078	.047	.614	.540	.272	3.679
MR4	.029	.067	.031	.438	.662	.309	3.237
MR5	.127	.069	.134	1.840	.066	.302	3.313
MR6	-.093	.072	-.100	-1.285	.200	.265	3.768
MR7	.062	.082	.065	.764	.445	.220	4.546
MR8	.004	.027	.006	.146	.884	.815	1.227
MR9	-.067	.076	-.072	-.889	.374	.245	4.086
TH1	.022	.058	.024	.391	.696	.407	2.457
TH2	.016	.077	.018	.213	.831	.229	4.362
TH3	-.007	.072	-.008	-.098	.922	.268	3.738
TH4	.058	.088	.056	.667	.505	.225	4.439



TH5	-.033	.060	-.036	-.549	.583	.363	2.757
QH1	-.012	.085	-.011	-.146	.884	.259	3.857
QH2	.083	.103	.075	.807	.420	.185	5.408
QH3	-.011	.089	-.010	-.122	.903	.237	4.220
QH4	.113	.111	.101	1.023	.307	.163	6.131
SP1	.004	.056	.004	.071	.943	.424	2.359
SP2	.011	.072	.011	.146	.884	.258	3.878
SP3	.150	.068	.158	2.215	.027	.313	3.191
SP4	-.118	.081	-.113	-1.446	.149	.259	3.857
SP5	.001	.056	.001	.021	.983	.409	2.443
LG1	.103	.063	.111	1.627	.104	.342	2.928
LG2	.042	.075	.046	.558	.577	.237	4.213
LG3	-.028	.070	-.030	-.402	.688	.281	3.558
LG4	.048	.080	.047	.594	.553	.253	3.960
LG5	.090	.057	.101	1.576	.116	.387	2.584
LG6	-.002	.027	-.004	-.086	.932	.822	1.216
LG7	-.008	.026	-.014	-.317	.751	.855	1.170
LG8	-.032	.075	-.035	-.435	.664	.251	3.985
LG9	-.017	.075	-.018	-.221	.825	.253	3.954

a. Dependent Variable: NLCT1

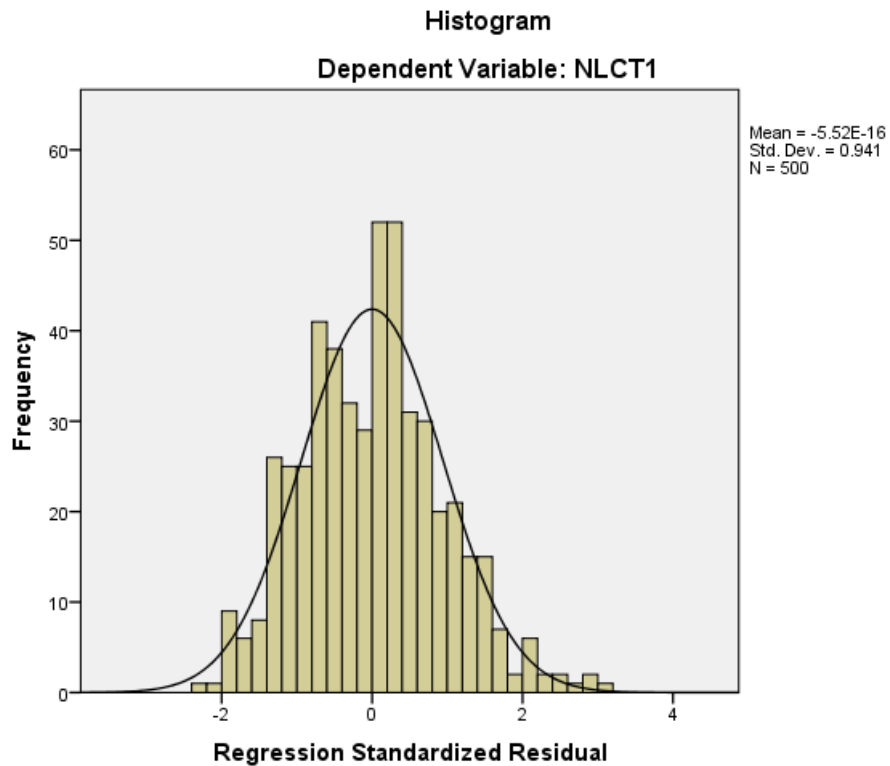
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.17	4.11	2.72	.464	500
Residual	-1.684	2.348	.000	.715	500
Std. Predicted Value	-3.342	2.987	.000	1.000	500
Std. Residual	-2.217	3.091	.000	.941	500

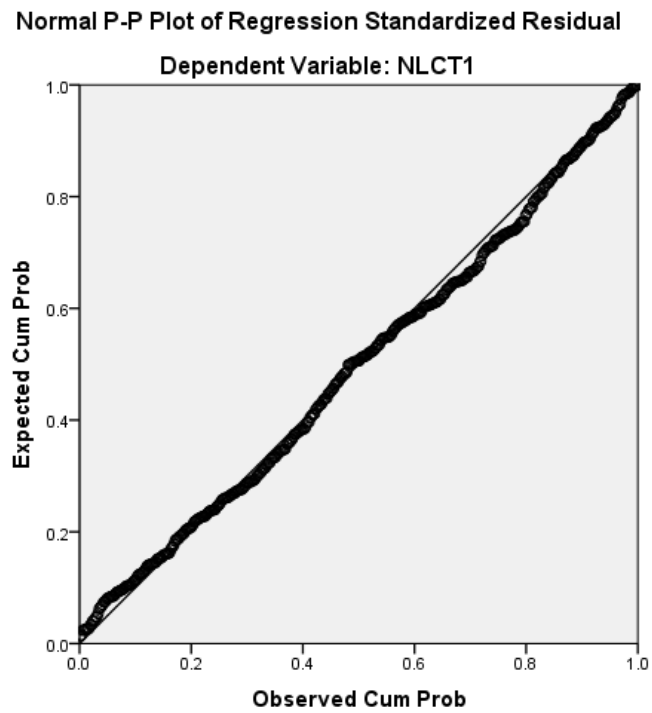
a. Dependent Variable: NLCT1

### Charts

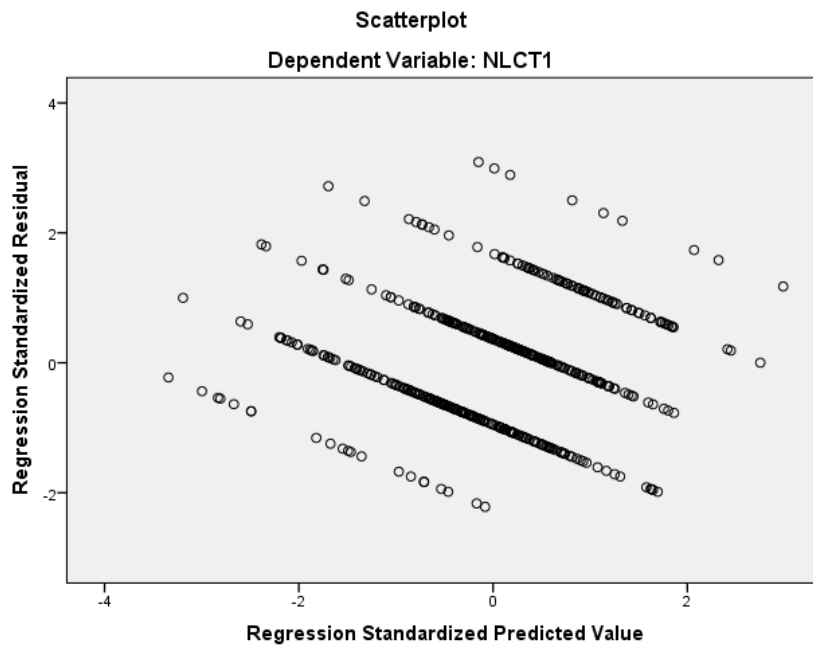
Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram



## Biểu đồ phân dư chuẩn hóa Normal P-P Plot



## Biểu đồ Scatter Plot



## PHỤ LỤC 12: KẾT QUẢ BOOSTRAP

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
NLCT	<---	LG	.052	.002	.298	.003	.002	1.5
NLCT	<---	MR	.051	.002	.171	-.003	.002	-1.5
NLCT	<---	QT	.045	.001	.102	-.001	.002	-0.5
NLCT	<---	GC	.075	.002	.082	.006	.003	2
NLCT	<---	TC	.078	.002	.143	.009	.003	3
NLCT	<---	TH	.049	.002	.073	.002	.002	1
NLCT	<---	SP	.050	.002	.019	.007	.002	3.5
NLCT	<---	NL	.043	.001	.094	.000	.002	0
NLCT	<---	QH	.072	.002	.196	.003	.003	1
NLCT	<---	CN	.122	.004	.195	-.013	.005	-2.6

**PHỤ LỤC 13: TỔNG HỢP CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NLCT  
DOANH NGHIỆP**

Nhân tố	Tên tác giả nghiên cứu	
	Trong nước	Ngoài nước
Quản trị	Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014); Nguyễn Vĩnh Thanh (2005) Trần Sửu (2006); Nguyễn Hữu Thắng, (2008); Trần Ngọc Ca (2011);	Doz Prahalad (1987); Bartlett A& Ghoshan. S (1989); Mechinda và cộng sự (2010);
Công nghệ	Nguyễn Minh Tuấn, 2010; Trần Ngọc Ca, 2011; Trần Thế Hoàng,(2011); Trần Hữu Ái, (2014); Nguyễn Văn Đạt, (2016).	Strickland.A.J&Gamble.J (2008); Lospez. J & Garcia. R (2005); Corbett C & Wassenhove. L (1983);
Nguồn nhân lực	Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014); Nguyễn Thành Long (2016); Nguyễn Văn Đạt (2016).	Porter (1980); Bueno (1999); Narasimbha (2000); Craigwell (2007); Lee và King (2009); Tsai, Song và Wong (2009); Wayne (2010); Ivanovic,Mikinac & Perman (2011); Vesna & el at (2011);
Tài chính	Nguyễn Minh Tuấn, (2010); Trần Thế Hoàng, 2011; Trần Hữu Ái, (2014); Trần Sửu, (2006); Vũ Trọng Lâm, (2006); Nguyễn Vĩnh Thanh, (2005).	Lamarque,(2005); Kouser.R,Mehvish.H, Azeem.M (2011); Feurer.R,Chaharbaghi (1994); Chinn.M.D & Ito.H, (2008); Doz & Prahalad (1987);

Marketing	Trần Thế Hoàng (2011); Trần Bảo An và cộng sự (2012); Trần Hữu Ái (2013);	Sivastava.& ctg (2001); Christensen.H. K,( 2001); Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M., (2007); Chang & cộng sự (2007); Lee & King (2009); Srivastava & ctg, 2001.
Giá	Trần Thế Hoàng (2011); Trần Hữu Ái (2014);	Tổng hợp ý kiến chuyên gia Berry. P & Zeithaml (1990); Dwyer,Forsyth &Rao (2000); Qu, Xu, và Tan (2002); Dwyer và Kim (2003); Mattila và O'Neil (2003); Lockyer (2005); Craigwell (2007);
Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh	Tổng hợp ý kiến chuyên gia; Trần Hữu Ái (2014); Trần Thế Hoàng (2011);	Choe & Roberts (2011); Hosein (2013);
Thương hiệu	Bùi Xuân Phong, (2006); Trần Hữu Ái, (2014); Trần Thế Hoàng, (2011); Nguyễn Thành Long (2016);	Keller (1993); Dwyer và Kim, (2003); Konecnik, (2006); Zeithaml. B & Parasuraman (1990);
Sản phẩm	Bùi Xuân Phong, (2006); Tổng hợp ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực thủy sản tỉnh An Giang.	Barkema (1993); Levins (2000); Babcock (2002); Dwyer và Kim (2003); Chang và cộng sự (2007); Lee và King (2009); Tsai, Song và Wong (2009); Mechinda và cộng sự (2010); Williams và Hare (2012);
Logistics	Đề xuất của tác giả	