

# Ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất hoa tại Đà Lạt

Nguyễn Ngọc Duy<sup>1,\*</sup>, Nguyễn Võ Phương Nhung<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của các doanh nghiệp (DN) sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Đối với các DN sản xuất hoa Đà Lạt là làm thế nào để nâng cao NLCT trong điều kiện cạnh tranh ngày càng trở nên quan trọng. Để trả lời câu hỏi này, điều quan trọng đầu tiên là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt, sau đó đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến NLCT của các DN. Nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất hoa bao gồm: năng lực kỹ thuật công nghệ; năng lực tài chính; năng lực tổ chức quản lý doanh nghiệp; năng lực marketing và nhân tố sức mạnh thương hiệu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua việc khảo sát 196 doanh nghiệp sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội sau khi đánh giá độ tin cậy các thang đo nhân tố và phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy các nhân tố trên đều tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh, trong đó các nhân tố năng lực tài chính; năng lực tổ chức quản lý doanh nghiệp và sức mạnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng và có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới nhằm tạo nên lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mặt hàng hoa.

**Từ khoá:** Năng lực cạnh tranh, sản xuất hoa, yếu tố ảnh hưởng, Đà Lạt.

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

<sup>2</sup>Trung tâm xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch Lâm Đồng

## Liên hệ

Nguyễn Ngọc Duy, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

Email: nguyenngocduy@ntu.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 03-12-2018
- Ngày chấp nhận: 15-01-2019
- Ngày đăng: 20-05-2019

## DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.543>



## Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## GIỚI THIỆU

Đà Lạt nằm trên cao nguyên Lâm Viên có độ cao trung bình 1.500 mét so với mặt biển, được thiên nhiên ưu đãi về khí hậu và thổ nhưỡng để trồng các loài hoa nhiệt đới và ôn đới. Ngành sản xuất hoa của Đà Lạt được hình thành từ thập niên 1940 và hiện có hơn 400 giống hoa với hàng ngàn loài hoa. Đà Lạt có 216 DN sản xuất hoa trên tổng diện tích trồng khoảng 5.436 hecta năm 2017, trong đó diện tích trồng ứng dụng công nghệ cao chiếm khoảng 30%<sup>1</sup>. Sản lượng hoa hàng năm của Đà Lạt ước tính khoảng 2,5 tỷ cành và giá trị sản phẩm thu hoạch bình quân đạt 850 triệu đồng/hecta trong năm 2017<sup>1</sup>. Thị trường tiêu thụ hoa Đà Lạt chủ yếu là trong nước với gần 90% sản lượng sản xuất.

Tuy vậy, các DN sản xuất hoa Đà Lạt đang đối mặt với những thách thức trong việc đáp ứng yêu cầu khắt khe của khách hàng về đảm bảo chất lượng cũng như sự đa dạng hóa loài hoa và cạnh tranh giá cả<sup>2</sup>. Các sản phẩm hoa nhập khẩu cũng gây sức ép cạnh tranh rất lớn ở thị trường trong nước. Các DN sản xuất hoa Đà Lạt cũng đang gặp nhiều khó khăn: quy mô sản xuất nhỏ, manh mún, chất lượng sản phẩm hoa không

đồng đều, công nghệ sản xuất và bảo quản còn yếu, tính liên kết chưa cao<sup>2</sup>. Điều đó làm ảnh hưởng đến NLCT của các DN trong ngành này. Cho nên, vấn đề có ý nghĩa sống còn đối với các DN sản xuất hoa Đà Lạt là làm thế nào để nâng cao NLCT trong điều kiện cạnh tranh ngày càng trở nên quyết liệt? Để trả lời câu hỏi này, điều quan trọng đầu tiên là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt, sau đó đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến NLCT của các DN.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh của DN

Porter (1985) cho rằng NLCT của DN là khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của DN để tạo ra năng suất, chất lượng cao hơn đối thủ, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững<sup>3</sup>. Porter cũng nhấn mạnh rằng NLCT là khả năng của DN thực hiện tốt hơn đối thủ cạnh tranh trong việc đạt được mục tiêu cao nhất là lợi

**Trích dẫn bài báo này:** Ngọc Duy N, Phương Nhung N V. Ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất hoa tại Đà Lạt. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(2):85-94.

nhuận<sup>3</sup>. NLCT của DN có thể được hiểu là khả năng DN khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong cũng như bên ngoài nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ có lợi thế cạnh tranh vượt trội hơn đối thủ và hấp dẫn được khách hàng, từ đó giúp DN đạt được các mục tiêu kinh doanh: lợi nhuận, thị phần...<sup>4</sup>. Có 2 loại lợi thế cạnh tranh cơ bản giúp DN có thể cạnh tranh được với đối thủ trên thị trường đó là lợi thế chi phí thấp (đặc có giá thấp) và lợi thế khác biệt hóa sản phẩm hoặc dịch vụ<sup>3</sup>. Như vậy, một DN có NLCT là DN có khả năng tạo ra và duy trì được lợi thế cạnh tranh cho nó thông qua sản phẩm hoặc dịch vụ bán trên thị trường được khách hàng chấp nhận và hài lòng hơn so với sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Mô hình năm áp lực cạnh tranh của Porter (1980) là lý thuyết nền tảng được sử dụng rộng rãi trong phân tích cạnh tranh của ngành cũng như của DN<sup>5</sup>. Theo đó, một ngành kinh doanh chịu ảnh hưởng bởi năm sức ép cạnh tranh cơ bản, đó là (i) khách hàng, (ii) nhà cung cấp, (iii) các đối thủ cạnh tranh hiện tại, (iv) các đối thủ tiềm ẩn và (v) các sản phẩm/dịch vụ thay thế. Có 5 hướng chính nghiên cứu về NLCT: *Một là*, NLCT tiếp cận theo quan điểm của lý thuyết cạnh tranh truyền thống. Cách tiếp cận này dựa vào cơ sở lý thuyết kinh tế học tổ chức<sup>5</sup>, cạnh tranh độc quyền<sup>6</sup>. Tuy nhiên, các lý thuyết này thường dựa trên tiền đề là các DN trong cùng ngành có tính đồng nhất về nguồn lực và chiến lược kinh doanh họ sử dụng<sup>7</sup>. *Hai là*, NLCT tiếp cận theo chuỗi giá trị với quan điểm rằng giá trị tạo ra cho DN là tổng các giá trị tạo ra tại mỗi công đoạn của chuỗi gồm có 9 hoạt động, trong đó có 5 hoạt động cơ bản và 4 hoạt động hỗ trợ<sup>3</sup>. *Ba là*, NLCT tiếp cận theo định hướng thị trường. Lý thuyết NLCT dựa trên định hướng thị trường được phát triển trên cơ sở cho rằng một DN sẽ đạt được NLCT bằng cách tập trung vào việc làm 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 hoạt động kinh doanh<sup>8,9</sup>. *Bốn là*, NLCT tiếp cận theo lý thuyết nguồn lực DN. Lý thuyết về nguồn lực cho rằng nguồn lực của DN chính là yếu tố quyết định đến NLCT của DN và kết quả kinh doanh của DN, dựa trên tiền đề là các DN trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau và không thể dễ dàng sao chép được vì chiến lược kinh doanh phụ thuộc vào chính nguồn lực của DN đó<sup>7</sup>. *Năm là*, NLCT tiếp cận theo lý thuyết năng lực. Quan điểm cạnh tranh dựa trên năng lực của DN tập trung vào khả năng sử dụng, kết hợp tài sản, nguồn lực, năng lực nhằm đạt được tăng trưởng và hiệu quả tổng thể của tổ chức. Nó được phát triển chủ đạo bởi các nghiên cứu của Barney<sup>7</sup>, Sanchez và Heene<sup>10,11</sup>, Wade và Hulland<sup>12</sup>. NLCT trong nghiên cứu hiện tại được tiếp cận theo hướng này.

## Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Có khá nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến về NLCT và các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT. Ajitabh và Momaya (2004) cho rằng có 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN nói chung: (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)<sup>13</sup>. Ho (2005) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các hoạt động quản trị trong DN và NLCT gồm 5 nhân tố: (1) Cơ cấu hội đồng quản trị; (2) Cấu trúc 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<sup>14</sup>. Nghiên cứu của Ho<sup>14</sup> chỉ tập trung vào các tập đoàn đa quốc gia lớn trên thế giới. Nghiên cứu của Thompson và cộng sự (2007) đã đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT tổng thể của một DN dựa trên 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 và trình độ quảng cáo, khả năng quản lý thay đổi<sup>15</sup>. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố này đến NLCT của DN. Sauka và Welter (2014) đã đo lường NLCT của các công ty ở Latvia và xác định 7 nhân tố ảnh hưởng đến NLCT 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<sup>16</sup>. Dù vậy, nghiên cứu này không phân biệt lĩnh vực hoạt động và chỉ sử dụng phương pháp thống kê mô tả.

Ở trong nước, nghiên cứu của Phạm Thu Hương (2017) đã ước lượng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của 380 DN vừa và nhỏ Việt Nam<sup>17</sup>. Nghiên cứu đã xác định 6 nhóm nhân tố bao gồm: (1) Năng lực tổ chức quản lý DN; (2) Năng lực Marketing; (3) Năng lực tài chính; (4) Năng lực tiếp cận và đổi mới công nghệ; (5) Năng lực tổ chức dịch vụ và (6) Năng lực tạo lập các mối quan hệ<sup>17</sup>. Tất cả các nhân tố đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến NLCT của DN. Phạm Việt Hùng và cộng sự (2017) đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DN du lịch tỉnh Quảng Ngãi và xác định các yếu tố ảnh hưởng bao gồm: Năng lực Marketing du lịch, Thương hiệu, Năng lực ứng dụng công nghệ, Năng lực quản trị, tổ chức liên kết hoạt động, Trách nhiệm xã hội, Sản phẩm và dịch vụ du lịch, Nguồn nhân lực, Năng lực tài chính; Hạ tầng – cơ sở vật chất,

Chiến lược về giá và Chiến lược DN<sup>18</sup>. Nghiên cứu thực hiện với 300 quan sát chỉ rằng các yếu tố trên đều tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh, trong đó các yếu tố Nguồn nhân lực, Thương hiệu và Sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò quan trọng. Nguyễn Thành Long (2016) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN du lịch Bến Tre<sup>19</sup>. Nghiên cứu đã xác định 8 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN du lịch Bến Tre 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 điểm đến (chính sách, môi trường tự nhiên, người dân địa phương)<sup>19</sup>. Trần Thế Hoàng (2011) nghiên cứu NLCT của DN xuất khẩu thủy sản Việt Nam và chỉ ra 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 DN; (12) Văn hóa DN<sup>20</sup>.

Có thể thấy rằng các nghiên cứu trên xoay quanh đánh giá NLCT và các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của DN trong nhiều ngành nghề khác nhau với nhiều nhân tố ảnh hưởng. Hiện tại, chưa có công trình nào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN sản xuất hoa trên địa bàn Đà Lạt. Vì vậy, đây là hướng chính để kiểm chứng các yếu tố nào là quan trọng ảnh hưởng đến NLCT của DN trong ngành này.

### Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu, các giả thuyết nghiên cứu đã được phát triển và mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt (**Hình 1**) bao gồm: (1) Năng lực kỹ thuật - công nghệ; (2) Năng lực tài chính; (3) Năng lực marketing; (4) Năng lực tổ chức quản lý DN; (5) Sức mạnh thương hiệu.

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

*Giả thuyết H1: Năng lực kỹ thuật - công nghệ ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT của DN.* Công nghệ là công cụ cạnh tranh then chốt của DN, công nghệ quyết định sự khác biệt sản phẩm trên các phương diện chất lượng, thương hiệu và giá cả<sup>13</sup>. Yếu tố kỹ thuật - công nghệ là quan trọng và mang tính chiến lược đối với các DN sản xuất hoa. Các nghiên cứu của Ajitabh và Momaya<sup>13</sup>, Thompson và cộng sự<sup>15</sup>, Trần Thế Hoàng<sup>20</sup> đã tìm thấy các đặc điểm về kỹ thuật - công nghệ có ảnh hưởng đến NLCT của DN trong nghiên cứu của họ.

*Giả thuyết H2: Năng lực tài chính ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT của DN.* Năng lực tài chính là cơ sở để DN phát huy thế mạnh về con người, phát triển sản phẩm, mở rộng quy mô để chiếm lĩnh thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh; là thước đo sức mạnh của DN. Nghiên cứu của Thompson và cộng sự<sup>15</sup>, Sauka và Welter<sup>16</sup>, Phạm Thu Hương<sup>17</sup>, Phạm Việt Hùng và cộng sự<sup>18</sup> là căn cứ cho giả thuyết này.

*Giả thuyết H3: Năng lực marketing ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT của DN.* Giả thuyết này được ủng hộ bởi các nghiên cứu của Sauka và Welter<sup>16</sup>, Phạm Thu Hương<sup>17</sup>, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang<sup>21</sup>.

*Giả thuyết H4: Năng lực tổ chức quản lý DN ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT của DN.* Năng lực tổ chức, quản lý trong DN được xem là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của DN, được thể hiện ở các mặt như trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý; trình độ tổ chức, quản lý DN; năng lực hoạch định và thực thi chiến lược...<sup>5</sup>. Giả thuyết này được ủng hộ bởi Porter<sup>5</sup>, Ho<sup>14</sup>, Phạm Thu Hương<sup>17</sup>.

*Giả thuyết H5: Sức mạnh thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT của DN.* Nghiên cứu của Nguyễn Thành Long<sup>19</sup> và Trần Thế Hoàng<sup>20</sup> đã tìm thấy uy tín thương hiệu của DN là một trong những yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến NLCT của DN.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu gồm 2 bước chính: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phỏng vấn và thảo luận với 10 chuyên gia trong ngành sản xuất hoa. Kết quả của bước này nhằm hoàn chỉnh mô hình nghiên cứu và xây dựng các thang đo.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng việc điều tra sơ bộ 20 DN để hoàn thiện các thang đo phù hợp, sau đó thu thập thông tin bằng việc phỏng vấn trực tiếp 196 DN sản xuất hoa tại Đà Lạt (trong đó, 33% số DN có lao động dưới 50 người, 49% số DN có lao động từ 50-200 người, 18% số DN có lao động trên 200 người). Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ. Các thang đo và các biến quan sát được trình bày trong Bảng 1. Nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện có chú ý phân tầng. Dữ liệu được xử lý và phân tích thông qua phần mềm SPSS 24 để đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; sau đó phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); ước lượng mô hình hồi quy bội và thực hiện các kiểm định liên quan.

**Bảng 1: Thang đo và biến quan sát**

Nhân tố	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Năng lực kỹ thuật-công nghệ (KTCN)	KTCN 1	DN có công nghệ ươm giống hoa đạt trình độ cao.	13,15,20
	KTCN 2	DN có công nghệ sản xuất hoa đạt trình độ cao.	
	KTCN 3	DN có công nghệ thu hoạch và bảo quản sau thu hoạch hiện đại.	
	KTCN 4	DN thường xuyên cập nhật và ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất hoa.	Tác giả đề xuất
Năng lực tài chính (NLTChinh)	NLTChinh 1	DN có đủ vốn để đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh.	16,17
	NLTChinh 2	DN có khả năng tốt trong việc tìm kiếm nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh.	
	NLTChinh 3	DN có các tài sản mang tính thanh khoản cao.	
	NLTChinh 4	DN phân bổ nguồn vốn cho các bộ phận chuyên môn, các đơn vị kinh doanh hợp lý.	18
Năng lực Marketing (NLMAR)	NLMAR1	DN có khả năng thu thập tốt thông tin về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.	16,17,21
	NLMAR2	DN luôn đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng.	
	NLMAR3	DN có thể phân phối sản phẩm đến các thị trường một cách dễ dàng.	
	NLMAR4	Chiến lược phát triển các hoạt động marketing của DN luôn phát huy hiệu quả.	19
	NLMAR5	DN có mối quan hệ tốt với khách hàng.	16,21
Năng lực tổ chức quản lý DN (TCQLDN)	TCQLDN1	DN có xây dựng các mục tiêu rõ ràng.	17
	TCQLDN2	DN hoạch định được các chiến lược, kế hoạch phát triển kinh doanh tốt.	5,14
	TCQLDN3	DN có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả, linh hoạt	14,17
	TCQLDN4	DN có các kế hoạch để đối phó với những thay đổi.	14,17
	TCQLDN5	Đội ngũ quản lý các cấp chức năng có năng lực tổ chức và quản lý tốt.	17
Sức mạnh thương hiệu (SMTH)	SMTH1	Thương hiệu DN tạo được sự thích thú.	20
	SMTH2	Mức độ sử dụng thương hiệu của DN cao.	19
	SMTH3	Thương hiệu hiện tại tạo ra sự khác biệt cho DN.	19
	SMTH4	Khách hàng trung thành với thương hiệu của DN.	20
NLCT của DN sản xuất hoa (NLCT)	NLCT 1	DN có sản phẩm hoa chất lượng cao hơn so với mức trung bình của ngành (mức bình quân của các DN sản xuất hoa tại Đà Lạt).	4,5
	NLCT 2	DN có giá cả hợp lý hơn so với các đối thủ trong ngành (so sánh giữa các DN sản xuất hoa tại Đà Lạt).	4,5
	NLCT 3	DN cung cấp đúng mặt hàng, đúng thời điểm hơn so với các đối thủ trong ngành (so sánh giữa các DN sản xuất hoa tại Đà Lạt).	17
	NLCT 4	DN có doanh số hoặc sản lượng tiêu thụ tăng lên qua các năm.	17
	NLCT 5	Hiện tại DN là một đơn vị mạnh trong ngành SXKD hoa tại Đà Lạt.	Tác giả đề xuất

(Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả, 2018)

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 1 có 5 biến quan sát KTCN3, NLTChinh4, TCQLDN5, SMTH1 và NLCT4 cần phải loại bỏ khỏi mô hình vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 hoặc biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Alpha If item deleted) cao hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố<sup>22</sup>. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 2 đều đạt yêu cầu với các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha nằm trong khoảng từ 0,763 đến 0,814 (>0,6) đảm bảo độ tin cậy (Bảng 2).

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp trích nhân tố sử dụng là Principal components với phép xoay là Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc Bảng 1. Các biến có trọng số (factor loading) lớn hơn 0,4 trong phân tích EFA sẽ được giữ lại. Kết quả phân tích các nhân tố biến độc lập có hệ số KMO = 0,729 > 0,5 và kiểm định Barlett's có ý nghĩa mức 1% đạt yêu cầu. Có 5 nhân tố độc lập được trích tại Eigenvalue là 1,126 > 1 và tổng phương sai trích là 65,585% (Bảng 3) cho thấy khả năng sử dụng 5 nhân tố này để giải thích cho 18 biến quan sát là 65,585%. Các thành phần có hệ số chuyển tải đều đạt yêu cầu (> 0,6) nên kết quả phân tích EFA có ý nghĩa. Nhân tố phụ thuộc được trích rút tại điểm Engenvalue là 2,271; tổng phương sai trích là 56,774% có ý nghĩa, với hệ số tải của các biến quan sát đạt yêu cầu (xem Bảng 4).

Bảng 5 trình bày kết quả ước lượng mô hình hồi quy bội các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của DN sản xuất hoa trên địa bàn Đà Lạt. Kết quả cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% với mức độ giải thích khoảng 41,6% ( $R^2 = 0,416$ ). Các kiểm định cho thấy mô hình không vi phạm các giả thiết của mô hình hồi quy bội và vì vậy các kết quả ước lượng đảm bảo tin cậy. Hệ số của 4 biến KTCN, NLTChinh, TCQLDN và SMTH có ý nghĩa ở mức 5% hoặc tốt hơn, nhưng biến NLMAR ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê đến NLCT của DN sản xuất hoa. Như vậy các giả thuyết H1, 2, 4 và 5 đều được chấp nhận ủng hộ, trong khi đó giả thuyết H3 bị bác bỏ.

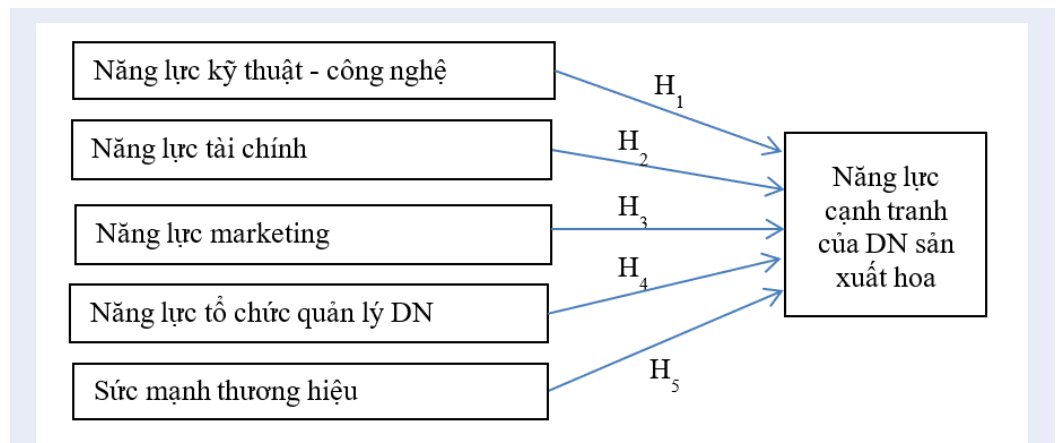
Nhìn chung, NLCT của DN sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt chỉ ở mức trung bình và còn khá thấp. Điều này được chỉ rõ bởi giá trị trung bình của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT dao động từ 3,609 điểm đến 3,767 điểm (Bảng 2). Yếu tố năng lực tài chính có giá trị cao nhất, yếu tố năng lực kỹ thuật công nghệ có giá trị trung bình thấp nhất.

Qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy yếu tố năng lực tài chính có ảnh hưởng mạnh nhất đến NLCT của DN sản xuất hoa ( $\beta = 0,369$ ). Tuy nhiên, kết quả khảo

sát đều cho rằng năng lực tài chính của DN sản xuất hoa tại Đà Lạt hiện nay ở mức trung bình (3,767). Điều này do không có nhiều DN có đủ vốn để đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh, trong khi nhiều DN không có khả năng tốt trong việc tìm kiếm nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngoài ra, tài sản của DN có tính thanh khoản không cao. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Sauka và Welter<sup>16</sup> và Phạm Thu Hương<sup>17</sup>. Kế sau năng lực tài chính, yếu tố liên quan đến hình ảnh, thương hiệu có mức ảnh hưởng lớn thứ hai ( $\beta = 0,221$ ), nhưng qua khảo sát cho thấy yếu tố này được đánh giá ở mức trung bình thấp. Kết quả ảnh hưởng có ý nghĩa của nhân tố sức mạnh thương hiệu trong nghiên cứu này cũng khá tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Thành Long<sup>19</sup> và Trần Thế Hoàng<sup>20</sup>. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của xây dựng hình ảnh thương hiệu cá nhân mỗi DN sản xuất hoa đối với việc nâng cao NLCT.

Tiếp đến là yếu tố năng lực tổ chức quản lý DN ( $\beta = 0,190$ ). Kết quả khảo sát năng lực tổ chức quản lý của DN sản xuất hoa Đà Lạt dao động từ 3,60 đến 3,73 điểm với mức trung bình là 3,668 điểm. Các DN sản xuất hoa Đà Lạt được đánh giá có chiến lược, kế hoạch phát triển kinh doanh, có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả, linh hoạt và có các kế hoạch để đối phó với những thay đổi, nhưng đội ngũ quản lý các cấp chức năng cần được bổ sung năng lực tổ chức và quản lý tốt. Mức độ ảnh hưởng của yếu tố năng lực tổ chức quản lý trong nghiên cứu này có giá trị nhỏ hơn so với trong nghiên cứu của Phạm Thu Hương<sup>17</sup>. Sự khác biệt này có khả năng do nghiên cứu của Phạm Thu Hương<sup>17</sup> khảo sát tỷ trọng lớn số DN hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, công nghiệp và xây dựng so với DN hoạt động ở lĩnh vực nông nghiệp trong mẫu nghiên cứu. Yếu tố năng lực kỹ thuật công nghệ có hệ số ảnh hưởng khá thấp ( $\beta = 0,141$ ) và qua khảo sát cũng được đánh giá ở mức điểm thấp nhất trong các yếu tố ảnh hưởng. Chỉ một số DN có công nghệ sản xuất hoa đạt trình độ cao và có khả năng cập nhật và ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất hoa vì nhiều DN gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn cho đổi mới công nghệ và đội ngũ lao động trình độ cao. Phạm Thu Hương<sup>17</sup> cung cấp kết quả tương tự với nghiên cứu này.

Cuối cùng, tầm quan trọng của yếu tố năng lực marketing là nhỏ nhất với  $\beta = 0,064$  và không có ý nghĩa thống kê. Phân tích các biến quan sát cho thấy các DN đánh giá cao khả năng thu thập thông tin về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh; khả năng đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng. Nhưng tính hiệu quả về chiến lược phát triển các hoạt động marketing của DN được đánh giá khá thấp (3,46).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất. (Nguồn: đề xuất của nhóm tác giả, 2018)

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha và thống kê mô tả

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Trung bình (N=196)	Độ lệch chuẩn
<i>Nhân tố độc lập:</i>				
Năng lực kỹ thuật công nghệ	3	0,789	3,609	0,820
Năng lực tài chính	3	0,814	3,767	0,673
Năng lực marketing	5	0,773	3,763	0,662
Năng lực tổ chức quản lý DN	4	0,763	3,668	0,687
Sức mạnh thương hiệu	3	0,792	3,726	0,709
<i>Nhân tố phụ thuộc lập:</i>				
NLCT của DN sản xuất hoa	4	0,739	3,699	0,516

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2018)

Điều này có khả năng các DN sản xuất hoa Đà Lạt nói chung đang gặp khó khăn trong các tổ chức vận hành DN và quản lý nhân sự ở các bộ phận chức năng, trong đó có marketing để thích ứng với biến động môi trường kinh doanh. Ảnh hưởng không có ý nghĩa của yếu tố năng lực marketing trong nghiên cứu này là khác với trường hợp nghiên cứu của Sauka và Welter<sup>16</sup>, Phạm Thu Hương<sup>17</sup>, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang<sup>21</sup>. Tuy nhiên, thực tế là các DN sản xuất hoa đều có cùng chung một thương hiệu là hoa Đà Lạt. Vì thế, có khả năng rằng danh tiếng hoa Đà Lạt đã tạo nên một NLCT chung cho ngành hoa tại địa phương này và làm cho các chiến lược marketing riêng biệt của mỗi DN trở nên không quá quan trọng khi cạnh tranh trên thị trường. Điều này cũng khẳng định rằng xây dựng và duy trì thương hiệu cho một ngành sản xuất tại địa phương có thể là phương cách tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài cho các DN trong ngành đó<sup>3</sup>.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA với giá trị  $F = 2,140$  ( $P. value = 0,097$ ) chứng tỏ rằng không có sự khác biệt về NLCT theo quy mô lao động ở mức ý nghĩa 5%, nhưng có sự khác biệt ở mức 10%. Kiểm định sự khác biệt về NLCT giữa các nhóm DN theo quy mô lao động bằng t-test cho thấy DN có lao động dưới 50 người có NLCT thấp hơn các nhóm DN có quy mô lao động lớn hơn (ở mức ý nghĩa 10%). Điều này có khả năng là các DN với số lao động trên 50 người có năng lực tốt hơn về các yếu tố tài chính, kỹ thuật công nghệ, tổ chức quản lý DN và sức mạnh thương hiệu. Tuy vậy, nhận định sự khác biệt này được xem xét ở mức ý nghĩa thống kê 10%.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến NLCT của DN sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng gồm: năng lực kỹ thuật công

**Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập**

Hệ số KMO = 0,729; Phương sai trích: 65,585%; giá trị Eigenvalue = 1,126					
Biến quan sát	Các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN sản xuất hoa				
	1	2	3	4	5
NLMAR5	0,776				
NLMAR3	0,737				
NLMAR4	0,694				
NLMAR1	0,692				
NLMAR2	0,623				
TCQLDN1		0,826			
TCQLDN2		0,791			
TCQLDN4		0,697			
TCQLDN3		0,639			
NLTChinh1			0,848		
NLTChinh3			0,798		
NLTChinh2			0,770		
SMTH2				0,833	
SMTH4				0,826	
SMTH3				0,802	
KTCN1					0,855
KTCN2					0,849
KTCN4					0,625

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2018)

**Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc**

Hệ số KMO = 0,647; Phương sai trích: 56,774%; giá trị Eigenvalue = 2,271	
	Component
	1
NLCT2	0,841
NLCT3	0,831
NLCT1	0,719
NLCT5	0,597

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2018)

**Bảng 5: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy**

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa (sig.)	Hệ số VIF
	B	Sai số chuẩn				
Hằng số	1,005	0,255		3,935	0,000	
KTCN	0,089	0,041	0,141	2,148	0,033	1,408
NLTChinh	0,283	0,050	0,369	5,638	0,000	1,396
NLMAR	0,049	0,048	0,064	1,033	0,303	1,232
TCQLDN	0,142	0,045	0,190	3,160	0,002	1,173
SMTH	0,160	0,042	0,221	3,825	0,000	1,082

*Biến phụ thuộc: NLCT; F = 27,030 (sig.=000); R<sup>2</sup> = 0,416; R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,400; DW = 1,844  
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2018)*

nghệ, năng lực tài chính, năng lực marketing, tổ chức quản lý DN và sức mạnh thương hiệu. Kết quả chỉ rằng nhân tố năng lực marketing ảnh hưởng không có ý nghĩa đến NLCT của DN sản xuất hoa trên đại bàn thành phố Đà Lạt, các nhân tố còn lại đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê cao.

Từ các kết quả trên gợi mở những hàm ý quản trị cho các DN sản xuất hoa nhằm đưa ra các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới. Trước hết, các nhà quản trị DN sản xuất hoa cần nhận thấy rõ vai trò của yếu tố tài chính ảnh hưởng lớn nhất đến NLCT. Vì vậy, DN cần sử dụng hợp lý, tiết kiệm và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn và tài sản của DN. Ngoài ra, DN cần mạnh dạn tiếp cận các chính sách tín dụng về hỗ trợ DN của tỉnh Lâm Đồng nhằm nâng cao năng lực tài chính cho mình. Đồng thời, các DN sản xuất hoa Đà Lạt cần quan tâm hơn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu hoa Đà Lạt, bảo vệ thương hiệu nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Chính quyền cần hỗ trợ các DN, hộ kinh doanh cá thể, trang trại... xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu cho các sản phẩm hoa gắn với thương hiệu địa phương Đà Lạt. Xây dựng thương hiệu cần đi đôi với bảo vệ thương hiệu, cần phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để tạo uy tín với khách hàng. Thứ ba, cần cải thiện năng lực tổ chức quản lý DN sản xuất hoa Đà Lạt. Lãnh đạo điều hành, chủ DN và các nhà quản trị cấp chức năng trong DN cần phải tích cực nâng cao trình độ qua các khóa đào tạo, các buổi hội thảo, tập huấn, các buổi tham quan thực tế, học hỏi kinh nghiệm, ... thường xuyên cập nhật các tri thức mới, những kỹ năng quản trị cần thiết. Thứ tư, chú trọng đầu tư hợp lý cho kỹ thuật công nghệ trong sản xuất hoa bởi đây là yếu tố giúp tạo lợi thế lâu dài cho DN. Cuối cùng, DN cũng cần nâng cao năng lực marketing mặc dù kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của nó không có ý nghĩa thống kê. DN đòi hỏi thực hiện

đồng bộ các giải pháp về nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán hàng. DN cần luôn chú trọng nắm bắt các thông tin thị trường về cung, cầu, giá cả và khách hàng. Đặc biệt, DN cần có chiến lược định vị đúng cho chính sản phẩm của DN mình, từ đó mới có khả năng đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý và xây dựng năng lực cạnh tranh phù hợp nhằm tạo lập lợi thế cạnh tranh bền vững lâu dài.

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN sản xuất hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt và mức độ ảnh hưởng của chúng. Nghiên cứu tương lai sẽ tiếp tục phân nhóm NLCT của các DN sản xuất hoa tại Đà Lạt theo khoảng điểm trên thang đo likert 5 điểm và tương ứng là mức điểm của các yếu tố ảnh hưởng nhằm so sánh NLCT giữa các nhóm DN với nhau. Ngoài ra, phạm vi nghiên cứu nên được mở rộng cho các DN sản xuất hoa toàn tỉnh Lâm Đồng và các tỉnh thành khác. Hơn nữa, nghiên cứu hiện tại xem xét ở góc nhìn là DN mà chưa mở rộng từ phía khách hàng và các đối tượng liên quan khác. Vì vậy, hướng nghiên cứu tương lai sẽ tập trung vào các hạn chế này.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DN: doanh nghiệp  
EFA: exploratory factor analysis  
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin  
KTCN: năng lực kỹ thuật - công nghệ  
NLCT: năng lực cạnh tranh  
NLTChinh: năng lực tài chính  
NLMAR: năng lực marketing  
SMTH: sức mạnh thương hiệu  
TCQLDN: năng lực tổ chức quản lý doanh nghiệp

## TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.



## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Ngọc Duy và Nguyễn Võ Phương Nhung đã có đóng góp ngang nhau trong việc hình thành ý tưởng và thiết kế nghiên cứu. Ngoài ra, Nguyễn Võ Phương Nhung thu thập dữ liệu, giải thích kết quả nghiên cứu và chuẩn bị bản thảo. Nguyễn Ngọc Duy xử lý dữ liệu và chỉnh sửa bản thảo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thống kê tỉnh Lâm Đồng. Niên giám thống kê Lâm Đồng 2017. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê, p.632.; 2018.
2. Trổ T. Sản xuất hoa ở Lâm Đồng - Thực trạng và giải pháp. Hiệp hội Hoa Đà Lạt. [Online]. 2018[truy cập 01/12/2018]; [3 trang]. Nguồn từ: URL: <http://www.dfa.com.vn/content-c/tin-tuc/sa-n-xuat-hoa-o-lam-dong-thuc-trang-va-giai-phap.html>.
3. Porter ME. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press; 1985.
4. Nguyễn Viết Lâm. Bàn về phương pháp xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. 2014;206:47-53.
5. Porter ME. Competitive Strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press; 1980.
6. Chamberlin EH. Theory of monopolistic competition: A reorientation of the theory of value. London: Oxford University Press; 1949.
7. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management. 1991;17(1):99-120.
8. Kohli AK, Jaworski BJ. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing. 1990;54(2):1-18.
9. Slater SF, Narver JC. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. 1990;54(4):20-35.
10. Sanchez R, Heene A. Reinventing strategic management: New theory and practice for competence-based competition. European Management Journal. 1997;15(3):303-17.
11. Sanchez R, Heene A. A Focused Issue on Building New Competences in Dynamic Environments. Bingham: Emerald Group Publishing Limited; 2014.
12. Wade M, Hulland J. The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. MIS quarterly. 2004;28(1):107-42.
13. Ajitabh A, Momaya K. Competitiveness of firms: review of the theory, frameworks and models. Singapore management review. 2004;26(1):45-61.
14. Ho CK. Corporate governance and corporate competitiveness: An international analysis. Corporate Governance. An International Review. 2005;13(2):211-53.
15. Thompson AA, Strickland AJ, Gamble JE. Crafting and executing Strategy. The Quest for competitive Advantage, Concepts and Cases. 15th ed. New York: McGraw Hill; 2007.
16. Sauka A, Welter F. Determinants of Business Insolvencies During Economic Growth and Recession in Latvia. Journal of Baltic Studies. 2014;45(3):375-96.
17. Phạm Thu Hương. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hà Nội [Luận án tiến sĩ]. Hà Nội: Trường Đại học Mỏ - Địa chất; 2017.
18. Phạm Việt Hùng, Lại Xuân Thủy, Trần Hữu Tuấn. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển. 2017;126(5D):125-37.
19. Nguyễn Thành Long. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre [Luận án tiến sĩ]. Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh; 2016.
20. Trần Thế Hoàng. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam đến năm 2020 [Luận án tiến sĩ]. Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh; 2011.
21. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. Tạp chí Phát triển kinh tế. 2008;17:2-6.
22. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức; 2008.

# Factors affecting the competitiveness of flower production enterprises in Da Lat

Nguyen Ngoc Duy<sup>1,\*</sup>, Nguyen Vo Phuong Nhung<sup>2</sup>

## ABSTRACT

This study measures the factors influencing the competitiveness of flower production enterprises in Da Lat city. For flower manufacturing enterprises in Da Lat city, how to improve the competitive competence in competitive conditions becomes increasingly important. To answer this question, the first thing is to determine the factors affecting the competitive capability of flower manufacturing enterprises in Da Lat city, then measure the influence of these factors on the competitive competence of businesses. The study has identified factors affecting the competitiveness of flower production enterprises, including: technical and technological capacity; financial capacity; organizational capacity of enterprise management; marketing capabilities and brand strength. The official survey was conducted through the investigation of 196 flower producing enterprises in Da Lat city. The research uses the multiple linear regression analysis after assessing the reliability of scales and analyzing exploratory factors. The results show that these factors have a positive impact on competitiveness of the enterprises, in which the financial capacity factor; organizational capacity and brand power play an important role with having a statistically significant level. The study suggests some management implications for enterprises in enhancing their competitiveness in the near future to create a long-term competitive advantage for the flower production and trading enterprises.

**Key words:** competitiveness, flower production, influencing factor, Da Lat

<sup>1</sup>Nha Trang University

<sup>2</sup>Center for Investment Promotion, Trade and Tourism in Lam Dong

## Correspondence

Nguyen Ngoc Duy, Nha Trang University

Email: nguyennngocduy@ntu.edu.vn

## History

- Received: 03-12-2018
- Accepted: 15-01-2019
- Published: 20-05-2019

## DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.543>



## Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Duy N N, Nhung N V P. **Factors affecting the competitiveness of flower production enterprises in Da Lat.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(2):85-94.