PHÂN TÍCH TIÊU CHÍ LỰA CHỌN ĐỐI TÁC CỦA DOANH NGHIỆP LOGISTICS: ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP THIẾT KẾ KHỐI NGẪU NHIÊN

ANALYZING CRITERIA TO SELECT BUSINESS PARTNERS FOR LOGISTICS FIRMS: APPLYING RANDOMIZED BLOCK DESIGN

VŨ THANH TRUNG*, PHẠM THỊ THU HẰNG
Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam
**Email liên hệ: trungvt@vimaru.edu.vn*

Tóm tắt

Trong giai đoạn hiện nay, xu hướng đẩy mạnh liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước đã dần trở nên phổ biến. Đây là xu thế tất yếu vì đã có nhiều nghiên cứu thực tiễn chứng minh được những lợi ích kinh tế mà nó mang lại cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp logistics không phải là ngoại lệ. Tuy nhiên, những lợi ích kinh tế mà hợp tác mang lại cho doanh nghiệp nhiều hay ít cũng còn phụ thuộc vào những đối tác mà họ hợp tác. Chính vì vậy các doanh nghiệp logistics cũng phải xem xét các tiêu chí rõ ràng trong quá trình lựa chọn đối tác. Bài báo sử dụng phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên để đánh giá sự khác biệt về mức độ quan trọng của 7 tiêu chí lựa chọn với nhóm doanh nghiệp khác nhau. Kết quả cho thấy các nhóm doanh nghiệp khác nhau có thứ tự ưu tiên về mức độ quan trọng của các tiêu chí là khác nhau. Tuy nhiên có một điểm chung đó là các nhóm trên đều đánh giá yếu tố quan trọng nhất là Uy tín của đối tác và ít quan trọng nhất là Khoảng cách địa lý.

Từ khóa: *Hợp tác, doanh nghiệp logistics, tiêu chí lựa chọn đối tác, thiết kế khối ngẫu nhiên.*

Abstract

In recent years, cooperation between firms has gradually become one of the most common forms of running a business because empirical evidence suggests that it is beneficial to firms. Logistics firms are not an exception. Furthermore, the overall benefits brought by the partnership are also determined by business partners. Therefore, logistics firms tend to have their own set of criteria for choosing appropriate partners because they want to maximize the benefits of cooperation. This article employs a randomized block design method to assess the importance of these criteria. The results show a statistically significant difference between the importance of these criteria among different firms. However, all firms agree on the fact that the most crucial criterion is Partner reputation, and the least important criterion is the Geographical distance between firms.

Keywords: *Co-operation, logistics firms, Partner selection criteria, randomized block design*

1. Mở đầu

Trong những năm vừa qua, xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế mở ra cơ hội phát triển cho các quốc gia. Các hoạt động thương mại phát triển nhanh chóng đã tạo động lực tăng trưởng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trong nước. Điều này được thể hiện ở số lượng các doanh nghiệp logistics trong nước có xu hướng tăng từ con số 3.000 doanh nghiệp năm 2018 đã lên đến hơn 4.000 doanh nghiệp logistics năm 2020 [1]. Tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp trên đều có năng lực và sức cạnh tranh yếu. Các doanh nghiệp trên đều có hạn chế nhất định về vốn, kinh nghiệm, trình độ quản lý và khả năng áp dụng công nghệ thông tin [1], [2]. Theo thống kê của Hiệp hội Logistics Việt Nam số lượng doanh nghiệp logistics Việt Nam có vốn điều lệ đăng ký dưới 10 tỉ đồng chiếm tỉ trọng lên đến 90% [1]. Bên cạnh đó thì có đến 60% các doanh nghiệp logistics quản lý các hoạt động của mình sử dụng các giải pháp đơn lẻ chưa có tính tích hợp cao [2].

Do đó các doanh nghiệp logistics nội địa cần phải có định hướng đầu tư phát triển hợp lý để nâng cao sức cạnh tranh của chính mình. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong nước nên có những phương thức hợp tác hiệu quả để có thể mở rộng được thị trường, khai thác hiệu quả các nguồn lực đang có để tồn tại và phát triển trong dài hạn.

Theo thống kê của Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam thì có hơn 78% các doanh nghiệp logistics Việt Nam cung cấp dịch vụ vận tải, xấp xỉ 83% cung cấp dịch vụ giao nhận và trên 50% các doanh nghiệp logistics Việt Nam cung cấp dịch vụ kho bãi [1]. Đây là những dịch vụ chính mà các doanh nghiệp logistics cung cấp. Do đó bài báo sẽ phân chia các doanh nghiệp thành ba nhóm dựa vào các dịch vụ

TẠP CHÍ ISSN: 1859-316X
KHOA HỌC CÔNG NGHỆ HÀNG HẢI
JOURNAL OF MARINE SCIENCE AND TECHNOLOGY

mà doanh nghiệp logistics đó cung cấp và nhóm doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp logistics đó là nhóm doanh nghiệp xếp dỡ để thực hiện khảo sát.

Theo kết quả khảo sát nhóm tác giả thực hiện, tỉ lệ các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động hợp tác cao nhất là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xếp dỡ với 74% sau đó là kho bãi và giao nhận là 71% cuối cùng là vận chuyển 62%. Trong số những doanh nghiệp thường xuyên liên kết với các đối tác để thực hiện hợp đồng, tỉ lệ doanh nghiệp tận dụng được những ưu thế của hoạt động hợp tác để làm tăng lợi ích của doanh nghiệp chiếm tỉ trọng lớn nhất như 34% trong tổng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển, 46% của doanh nghiệp cung cấp dịch kho bãi. Tuy nhiên thì các doanh nghiệp cũng gặp những khó khăn nhất định trong việc thực hiện các hoạt động hợp tác. Cũng theo khảo sát này 54% các doanh nghiệp đều gặp phải đó là không tìm ra được hình thức hợp tác, đối tác phù hợp. Trong đó cao nhất là doanh nghiệp vận chuyển gần 61%, các doanh nghiệp còn lại dao động xung quanh 50%. Cuối cùng là vấn đề chia sẻ thông tin giữa các đối tác - chiếm 51%.

Việc không lựa chọn được đối tác phù hợp có thể do các doanh nghiệp có những tiêu chí lựa chọn khác nhau hoặc thứ tự ưu tiên các tiêu chí lựa chọn khác nhau. Do đó nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu này với mục đích tìm hiểu các tiêu chí lựa chọn đối tác của các doanh nghiệp logistic Việt Nam cũng như mức độ quan trọng của các chỉ tiêu đối với 4 nhóm doanh nghiệp bao gồm: doanh nghiệp giao nhận, kho bãi, vận chuyển và xếp dỡ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên để đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn đối tác và sự đồng nhất của những đánh giá của các doanh nghiệp. Phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên có một số ưu điểm nhất định như không yêu cầu các phương thức tính toán phức tạp, có thể đảm bảo được mức độ chính xác của các kiểm định bằng cách lựa chọn mẫu phù hợp mà vẫn đảm bảo đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra.

2. Cơ sở lý luận

Hợp tác trong các hoạt động sản xuất kinh doanh là một xu hướng phát triển chung của các doanh nghiệp. Việc hợp tác giúp các doanh nghiệp có thể chia sẻ các nguồn lực, có thể tận dụng được những nguồn lực dư thừa của các đối tác để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Trong quá trình tìm kiếm đối tác, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp logistics nói riêng thường quan tâm đến một số những đặc điểm như: thị phần, uy tín, mức độ đầu tư cho công nghệ, năng lực cạnh tranh hay khoảng cách địa lý với đối tác.

Uy tín được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất, tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn đối tác của các doanh nghiệp. Uy tín của doanh nghiệp là một tài sản vô hình tác động trực tiếp đến lợi nhuận, khả năng thâm nhập thị trường và khả năng huy động các nguồn lực của doanh nghiệp [10], [9]. Cũng chính vì vậy mà uy tín có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả về kinh tế cho không chỉ doanh nghiệp mà còn các doanh nghiệp đối tác [7].

Các hoạt động đầu tư cho khoa học công nghệ hay các hoạt động đầu tư cho nghiên cứu và triển khai (R&D) là một yếu tố giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Trong đó khoản đầu tư để đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như quản lý doanh nghiệp là rất quan trọng, giúp cho đối tượng quản lý có thể trích xuất thông tin về doanh nghiệp dễ dàng hơn phục vụ cho việc ra quyết định. Đồng thời đối tác hay khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với doanh nghiệp, tăng tính tương tác với khách hàng từ đó có thể cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ [11].

Năng lực cạnh tranh cũng là yếu tố quan trọng để lựa chọn đối tác, năng lực cạnh tranh có thể được đánh giá bằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Doanh nghiệp có thể có được lợi thế cạnh tranh nếu cung cấp ra thị trường sản phẩm có chất lượng tốt hơn, hoặc giá rẻ hơn so với doanh nghiệp khác [5], [8], [3]. Để cải thiện năng lực cạnh tranh thì các doanh nghiệp phải nâng cao được tiềm lực của mình như là đầu tư cải thiện chất lượng nhân lực, cơ sở vật chất. Việc hợp tác với những đối tác có năng lực cạnh tranh cao có thể giúp cho doanh nghiệp có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua việc nâng cao hiệu quả động của mình [6], [13].

Bài báo sẽ cụ thể hóa các yếu tố Uy tín của doanh nghiệp, Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin và Năng lực cạnh tranh thành những tiêu chí lựa chọn đối tác cụ thể. Yếu tố Uy tín được cụ thể hóa thành hai tiêu chí: Uy tín của doanh nghiệp, Tần suất giao dịch. Tiêu chí tiếp theo được các doanh nghiệp quan tâm đó là Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin. Yếu tố Năng lực cạnh tranh được đánh giá thông qua 3 tiêu chí: Thị phần của đối tác, Năng lực tài chính và Tiềm lực của đối tác. Ngoài ra trong giai đoạn hiện nay việc hợp tác không chỉ giới hạn bởi các doanh nghiệp trong cùng một địa phương mà việc hợp tác còn được mở rộng ra phạm vi quốc gia hay khu vực. Do đó nhóm nghiên cứu đề xuất tiêu chí Khoảng cách địa lý giữa các

doanh nghiệp. Như vậy sẽ có 7 tiêu chí liên quan đến doanh nghiệp đối tác mà các doanh nghiệp logistics sẽ quan tâm trong quá trình lựa chọn.

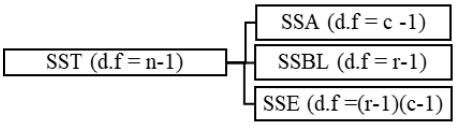
3. Phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên

Bài báo sử dụng phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên để đánh giá mức độ quan trọng và sự thống nhất trong đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn đối tác của doanh nghiệp logistics. Mỗi tiêu chí là một nhóm riêng biệt. Về mặt lý thuyết, phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên được sử dụng để đánh giá sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các nhóm. Trong đó các nhóm này là những mẫu được đánh giá lặp đi lặp lại bởi một nhóm đối tượng nhất định và được đặt vào trong một khối. Những khối này là những tập hợp không đồng nhất của những cá nhân nhất định và sẽ cùng đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn đối tác.

Phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên có một số những ưu điểm như: đây là một phương pháp phân tích thống kê đơn giản và linh hoạt. Ngay cả khi dữ liệu bị thiếu vẫn có thể tiến hành phân tích sử dụng kỹ thuật ước lượng dữ liệu thiếu (missing plot technique) [12]. Bên cạnh đó khi số lượng quan sát lớn thì khi dữ liệu không hoàn toàn khác biệt với phân phối chuẩn thì các kiểm định F không bị ảnh hưởng và khi số quan sát của các nhóm bằng nhau thì phương sai không đồng nhất không tác động nhiều đến độ chuẩn xác của kết quả [4]. Đồng thời, việc thiết lập những khối như vậy sẽ giúp loại bỏ đến mức tối đa sự biến thiên của việc đo lường các sai số ngẫu nhiên. Từ đó sự khác biệt giữa các nhóm sẽ được thể hiện rõ ràng hơn. Về mặt thống kê, phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên có ưu điểm là đưa ra kết quả phân tích chính xác hơn với phương pháp đánh giá lặp. Các yếu tố tác động đến quyết định hợp tác sẽ được đánh giá lặp đi lặp lại bởi những cá nhân (doanh nghiệp tham gia khảo sát) khác nhau.

Bước đầu tiên là thiết lập danh sách các tiêu chí lựa chọn đối tác của doanh nghiệp. Có 7 tiêu chí được nhiều doanh nghiệp quan tâm đó là Thị phần đối tác, Khoảng cách địa lý, Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin, Tần suất giao dịch, Uy tín, Khả năng tài chính, Tiềm lực doanh nghiệp. Sau đó các doanh nghiệp sẽ đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí trên dựa vào kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tế của doanh nghiệp.

Các bước tiến hành kiểm định sự khác biệt về mức độ quan trọng của các nhóm trên bắt đầu bằng việc đo lường một số chỉ tiêu: STT, SSA, SSBL. Sự khác biệt tổng thể (SST - Sum of Squares Total) được phân tách thành Sự biến động do tác động của nhóm (SSA - Sum of Squares Among), Sự biến động do tác động của các khối (SSBL - Sum of Squares among Blocks) và Sự biến động do yếu tố ngẫu nghiên (SSE - Sum of Squares Error) với các bậc tự do (d.f - Degree of Freedom) khác nhau.



Hình 1. Mối quan hệ giữa SST, SSA, SSBL

Trong đó:

$$SST = \sum_{j=1}^{c}\sum_{i=1}^{r}(X_i - \bar{\bar{X}})^2 \quad (1)$$

$$SSA = r\sum_{j=1}^{c} n_j(X_{.j} - \bar{\bar{X}})^2 \quad (2)$$

$$SSBL = c\sum_{i=1}^{r}(\bar{X}_i - \bar{\bar{X}})^2 \quad (3)$$

$$SSE = \sum_{j=1}^{c}\sum_{i=1}^{r}(X_{ij} - \bar{X}_{.j} - \bar{X}_{i.} + \bar{\bar{X}})^2 \quad (4)$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{j=1}^{c}\sum_{i=1}^{r} X_{ij}}{rc} \quad (5)$$

$$\bar{X}_{i.} = \frac{\sum_{j=1}^{c} X_{ij}}{c} \quad (6)$$

$$\bar{X}_{.j} = \frac{\sum_{i=1}^{r} X_{ij}}{r} \quad (7)$$

Trong đó: r là số lượng khối, c là số lượng nhóm, n là số giá trị (n=r*c), X_{ij} là giá trị trong khối i cho nhóm j, $\bar{X}_{i.}$ là giá trị trung bình của khối i, $\bar{X}_{.j}$ là giá trị trung bình của nhóm j.

Dựa vào đó có thể kiểm định mức độ khác biệt về giá trị trung bình của các nhóm khác nhau dưới hai tác động: tính chất nhóm và tính chất của khối bằng kiểm định F. Giả thiết H_0 bị bác bỏ khi $F_{stat} > F_{critical}$

Cặp giả thiết:

H_0: Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H_1: Có sự khác biệt giữa các nhóm

Kiểm định F cho tác động của tính chất nhóm:

$$F_{stat} = \frac{SSA/(C-1)}{SSE/((r-1)(c-1))} \quad (8)$$

Kiểm định F cho tác động của tính chất khối:

$$F_{stat} = \frac{SSBL/(r-1)}{SSE/((r-1)(c-1))} \quad (9)$$

Để tìm ra nhóm nào có sự khác biệt so với phần còn lại thì có thể sử dụng phương pháp Tukey Kremer. Phương pháp này sẽ so sánh sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các nhóm theo từng cặp với giá trị tới hạn tính bởi công thức:

$$\text{Giá trị tới hạn} = Q_\alpha\sqrt{\frac{MSE}{r}} \quad (10)$$

TẠP CHÍ ISSN: 1859-316X
KHOA HỌC CÔNG NGHỆ HÀNG HẢI
JOURNAL OF MARINE SCIENCE AND TECHNOLOGY

Nếu sự khác biệt giữa giá trị trung bình của hai nhóm lớn hơn giá trị tới hạn thì có thể kết luận có đủ bằng chứng về mặt thống kê để kết luận rằng giá trị trung bình giữa hai nhóm đó khác nhau.

4. Kết quả đánh giá

Để khảo sát mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn đối tác nhóm nghiên cứu sử dụng phiếu điều tra để thu thập số liệu. Số liệu bao gồm một số thông tin như: dịch vụ doanh nghiệp cung cấp, quy mô doanh nghiệp, khó khăn, lợi ích và mức độ thường xuyên hợp tác giữa các doanh nghiệp và mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn đối tác. Đối lượng khảo sát là những lao động bao gồm nhân viên và những nhà quản lý doanh nghiệp. Mức độ quan trọng của các được đánh giá dựa vào thang Likert với điểm số từ 1 đến 5. Trong đó 1 - Rất không quan trọng, 2 - Không quan trọng, 3 - Trung bình, 4 - Quan trọng và 5 - Rất quan trọng.

Đã có 303 phiếu khảo sát được gửi đi tới các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ logistics bằng hai phương pháp gửi trực tiếp tới đối tượng được phỏng vấn và gửi câu hỏi điện tử qua Google Form. Nhóm nghiên cứu thu về 158 phản hồi hợp lệ từ phía các doanh nghiệp với tỉ lệ phản hồi là 52%. Sau đó lựa chọn 152 doanh nghiệp phù hợp chia đều thành 4 khối với tỷ trọng doanh nghiệp trong mỗi khối bằng 25% để loại bỏ tác động của phương sai không đồng nhất đến kết quả phân tích.

Kết quả khảo sát cho thấy việc hợp tác trong quá trình thực hiện các hợp đồng mang lại lợi ích cho hầu hết các doanh nghiệp nhưng cũng tồn tại những khó khăn nhất định khi thực hiện. Do đó để tận dụng được tối đa những lợi ích của hoạt động hợp tác thì các doanh nghiệp sẽ phải lựa chọn cho mình những đối tác phù hợp nhất. Có 7 tiêu chí mà các doanh nghiệp quan tâm trong quá trình lựa chọn đối tác được trình bày ở Bảng 1 bao gồm: Thị phần đối tác, Khoảng cách địa lý, Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin, Tần suất giao dịch, Uy tín khách hàng, Năng lực của đối tác.

Bảng 1 cho biết kết quả đánh giá mức độ quan trọng của các chỉ tiêu lựa chọn đối tác của các doanh nghiệp. Nhìn chung thì phần lớn các chỉ tiêu được đánh giá điểm số 3 và 4 (3 - trung hòa và 4 - quan trọng). Điều này cho thấy đối với các doanh nghiệp các chỉ tiêu trên đều quan trọng và cần phải xem xét trong quá trình lựa chọn đối tác.

Điểm trung bình của mức độ quan trọng của từng yếu tố trên là không hoàn toàn đồng nhất với nhau. Sự chênh lệch về mức độ quan trọng của các yếu tố mà doanh nghiệp xem xét khi thực hiện hoạt động hợp tác là do hai tác động: tác động của nhóm - đặc điểm của những yếu tố trên và do tác động của khối - đặc thù của doanh nghiệp.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mức độ quan trọng của các chỉ tiêu

Tiêu chí	Mức độ quan trọng
A. Thị phần của đối tác	3,69
B. Khoảng cách địa lý	2,89
C. Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin	3,55
D. Tần suất giao dịch	3,54
E. Uy tín của đối tác	4,10
F. Tài chính của đối tác	3,71
G. Tiềm lực của doanh nghiệp	3,70

Kiểm định ANOVA kết hợp với phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên được áp dụng và cho kết quả trong Bảng 2. Dựa vào giá trị P-value (đều bằng 0) cho thấy có thể bác bỏ giả thiết tất cả các mẫu có giá trị trung bình như nhau và kết luận mức độ quan trọng của các yếu tố trên là khác nhau. Để chỉ rõ những yếu tố nào khác biệt so với phần còn lại thì có thể sử dụng phương pháp Tukey Kremer so sánh sự khác biệt của giá trị trung bình của từng nhóm với giá trị tới hạn.

Bảng 2. Kết quả phân tích bằng phương pháp thiết kế khối ngẫu nhiên

Source of Variation	SS	MS	F	P-value
Nhóm	218,31	1,46	8,05	0,00
Khối	118,51	19,75	108,56	0,00
Ngẫu nhiên	162,65	0,18		
Tổng	499,48			

Bảng 3. Phân tích Tukey Kremer cho từng nhóm doanh nghiệp

Doanh nghiệp	Giá trị tới hạn	Chỉ tiêu khác nhau	Chỉ tiêu như nhau
Vận chuyển	0,18	A, C, B, E	D, F, G
Giao nhận	0,16	A, B, E	C, D, F, G
Kho bãi	0,22	A, B, E	C, D, F, G
Xếp dỡ	0,22	A, B, E	C, D, F, G

Để chỉ rõ những yếu tố nào khác biệt so với phần còn lại thì có thể sử dụng phương pháp Tukey Kremer so sánh sự khác biệt của giá trị trung bình của mức độ quan trọng của từng cặp tiêu chí với giá trị tới hạn. Kiểm định Tukey Kremer được áp dụng cho từng nhóm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khác nhau để có cái nhìn tổng quan hơn về mức độ quan trọng của 7 yếu tố trên cho từng nhóm doanh nghiệp khác nhau.

Có thể thấy được doanh nghiệp vận chuyển có quan điểm khác so với các doanh nghiệp còn lại khi cho rằng A, C, B, E là khác biệt với 3 yếu tố còn lại trong khi đó ba nhóm còn lại thì cho rằng chỉ có A, B, E là khác biệt so với yếu tố còn lại.

5. Kết luận

Việc hợp tác giúp cho các doanh nghiệp có thể giải quyết được những hạn chế về cơ sở vật chất, chia sẻ thông tin hiệu quả và mở rộng thị phần, tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên hơn một nửa các doanh nghiệp được khảo sát gặp những khó khăn nhất định trong quá trình hợp tác như là lo lắng về mức độ tin cậy của đối tác dẫn đến khó khăn trong chia sẻ thông tin (đây là rào cản lớn nhất của quá trình hợp tác), khó khăn trong lựa chọn hình thức hợp tác và đối tác. Một trong những nguyên nhân đó chính là các nhóm doanh nghiệp khác nhau có những thứ tự ưu tiên về các tiêu chí lựa chọn đối tác khác nhau.

Nghiên cứu đã chỉ ra được mức độ quan trọng của những tiêu chí trên trong việc lựa chọn đối tác giữa các nhóm doanh nghiệp là không hoàn toàn đồng nhất. Sự khác biệt trong thứ tự ưu tiên của các tiêu chí lựa chọn đối tác do hai nguyên nhân: yếu tố nhóm - mức độ khác biệt của các tiêu chí lựa chọn và yếu tố khối - đặc thù của doanh nghiệp. Kết quả phân tích cho thấy hai tác động trên đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Trong đó nhóm các chỉ tiêu Thị phần, Khoảng cách địa lý, Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và Uy tín đối tác là những chỉ tiêu mà có mức độ quan trọng với ba tiêu chí còn lại. Đối với từng nhóm doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển có quan điểm khác so với các nhóm còn lại về mức độ quan trọng của các tiêu chí trên. Điều này có thể làm cho việc tìm kiếm đối tác phù hợp của doanh nghiệp vận chuyển khó khăn hơn - 61% doanh nghiệp vận chuyển cho rằng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm đối tác phù hợp.

Tuy nhiên, các kiểm định trên chỉ có thể cung cấp bằng chứng về mặt thống kê để đưa ra kết luận kết quả đánh giá có sự khác biệt giữa các nhóm mà chưa chỉ ra được cụ thể những yếu tố nào đã tạo ra sự khác biệt đó. Trong các nghiên cứu tiếp theo có thể những doanh nghiệp trên được phân tách thành những khối nhỏ với những đặc thù riêng để tìm ra nguyên nhân tạo ra sự khác biệt đó. Đồng thời có thể tìm hiểu thêm những yếu tố khác ảnh hưởng đến việc lựa chọn đối tác để có sự đánh giá chính xác hơn về tiêu chí lựa chọn đối tác của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bộ Công thương, *Báo cáo Logistics Việt Nam 2020: cắt giảm chi phí logistics*. 2020.

[2] Bộ Công thương, *Báo cáo Logistics Việt Nam 2019: cắt giảm chi phí logistics*. 2019.

[3] Lê Duy Khoa, Phạm Việt Hùng, Lại Xuân Thủy L.X. và cộng sự, *Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi*. Hue Univ J Sci Econ Dev, Vol.126(5D), pp.125-137. 2017.

[4] Berenson M.L., Levine D.M., & Krehbiel T.C. , *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*, Prentice Hall, Boston. 2011.

[5] Barnett B.D. & Clark K.B., *Problem solving in product development: a model for the advanced materials industries*. Int J Technol Manag, Vol.15(8), pp.805-820. 1998.

[6] Becker W. & Dietz J., *R&D cooperation and innovation activities of firms-evidence for the German manufacturing industry*. Res Policy, Vol.33(2), pp.209-223. 2004.

[7] Castilla-Polo F., Gallardo-Vázquez D., Sánchez-Hernández M.I. et al, *An empirical approach to analyse the reputation-performance linkage in agrifood cooperatives*. J Clean Prod, Vol.195, pp.163-175. 2018.

[8] Dunning J.H. & Lundan S.M., *Multinational enterprises and the global economy*, Edward Elgar Publishing. 2008.

[9] Goldberg A.I., Cohen G., & Fiegenbaum A., *Reputation building: Small business strategies for successful venture development*. J Small Bus Manag, Vol.41(2), pp.168-186. 2003.

[10] Hong P., Dobrzykowski D., Park Y.W. et al, Revisiting corporate reputation and firm performance link. Benchmarking Int J. 2012.

[11] Li J. & Jiang B., *Cooperation performance evaluation between seaport and dry port; case of Qingdao port and Xi'an port*. Int J E-Navig Marit Econ, Vol. 1, pp.99-109. 2014.

[12] Liu L. & Berger V.W., *Randomized Block Design: Nonparametric Analyses. Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. American Cancer Society. 2014.

[13] Un C.A., Cuervo-Cazurra A., & Asakawa K., *R&D collaborations and product innovation*. J Prod Innov Manag, Vol.27(5), pp.673-689. 2010.

Ngày nhận bài: 28/12/2020
Ngày nhận bản sửa: 09/01/2021
Ngày duyệt đăng: 21/01/2021