

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU RAU QUẢ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Lê Tấn Bửu

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: buult@ueh.edu.vn

Phạm Ngọc Ý

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Email: ypn@uel.edu.vn

Ngày nhận: 24/02/2019

Ngày nhận bản sửa: 20/4/2019

Ngày duyệt đăng: 05/7/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường những yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại các tỉnh khu vực Nam Bộ và tỉnh Lâm Đồng, bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi cùng 12 nhà quản lý doanh nghiệp, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 236 nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả chịu tác động trực tiếp bởi 5 yếu tố: (1) chiến lược marketing xuất khẩu; (2) đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp; (3) định hướng công nghệ; (4) sự khác biệt môi trường và (5) cường độ cạnh tranh.

Từ khóa: Kết quả xuất khẩu; rau quả; công ty xuất khẩu; chiến lược marketing xuất khẩu; định hướng công nghệ.

Mã JEL: D22, F19, L21.

Factors affecting vegetable and fruit export performance of Vietnamese firms

Abstract:

This paper aims at defining and measuring key factors influencing export performance of vegetable and fruit export firms in the Southern Vietnam and Lam Dong province by applying qualitative and quantitative methods. The qualitative method is carried out through in-depth interviews of 12 chief executive officers, while the quantitative one is conducted through direct interviews with 236 managers of vegetable and fruit companies. The results show that firm's export performance is under the direct influences of five factors including (i) export marketing strategy; (ii) enterprise's characteristic and capability; (iii) technology orientation; (iv) environmental differences; (v) competitive intensity.

Keywords: Export performance, vegetable and fruit, export firms, export marketing strategy, technology orientation.

JEL code: D22, F19, L21.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, xuất khẩu rau quả Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh và mạnh, bình quân 32,2% /năm trong giai đoạn 2011-2016, năm 2017 tăng mạnh lên 42,4% so 2016. Năm 2018, kim ngạch xuất khẩu rau quả đạt 3,52 tỷ USD, tăng 8,8% so năm 2017. Trung Quốc là thị trường dẫn đầu về nhập khẩu rau quả của Việt Nam, chiếm 73% giá trị xuất khẩu rau quả. Tiếp theo là Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Hà Lan, Malaysia và Thái Lan. Các thị trường xuất khẩu rau quả của Việt Nam được mở rộng và tăng trưởng mạnh. Từ 13 thị trường 1 triệu USD năm 2014, đến năm 2018 đã có 14 thị trường trên 20 triệu USD; 5 thị trường 10-20 triệu USD; 36 thị trường đạt 1-10 triệu USD (Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản, 2018).

Rau quả Việt Nam từ vị trí là mặt hàng xuất khẩu khiêm tốn đang là động lực mới cho phát triển nông nghiệp khi các ngành hàng khác đã tới hạn hoặc có dấu hiệu chững lại. Xuất khẩu rau quả có mức tăng trưởng vượt xa các ngành hàng xuất khẩu chủ lực nông nghiệp như cà phê, cao su, chè, hạt điều và gạo. Tuy nhiên, theo tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc (FAO), nhập khẩu rau quả của thế giới ước tính đạt khoảng 270 tỷ USD năm 2018. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam hiện chiếm khoảng 1,4% tổng nhập khẩu của thế giới là rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế, dù ngành sản xuất rau quả Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ thời gian qua.

Cơ hội lớn đã mở ra nhưng các nhà xuất khẩu trong nước vẫn chưa khai thác triệt để. Để có được sức cạnh tranh quốc tế, điều bắt buộc đối với các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả phải quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả là một trong những ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam khi tham gia thương mại toàn cầu. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm: (1) Tổng quan lý thuyết về kết quả xuất khẩu; (2) Lượng hóa các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Tổng quan lý thuyết

Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng phát triển, xuất khẩu đóng một vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng và sống còn của doanh nghiệp (Abdel & cộng sự, 2019). Nghiên cứu về kết quả xuất khẩu

đã mở rộng theo cấp số nhân kể từ Tookey (1964) công bố công trình nghiên cứu gần nửa thế kỷ trước. Hoạt động xuất khẩu tăng cường khả năng tổ chức, giúp tạo thêm nguồn lực để thúc đẩy hoạt động các doanh nghiệp (Chen & cộng sự, 2016). Hơn nữa, xuất khẩu đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp bao gồm cơ hội tăng trưởng, thị phần lớn hơn, lợi nhuận tốt hơn, giảm thiểu rủi ro và cải tiến trong việc sử dụng nguồn lực. Nghiên cứu của Madsen (1987) là nghiên cứu đánh giá đầu tiên về kết quả xuất khẩu, sau đó là các nghiên cứu Aaby & Slater (1989), Zou & Stan (1998), Katsikeas & cộng sự (2000), Leonidou & cộng sự (2002), Moghaddam & cộng sự (2012), Chen & cộng sự (2016). Tổng hợp các mô hình lý thuyết nền về kết quả xuất khẩu được trình bày trong bảng 1.

Kết quả xuất khẩu được đo lường bởi đa dạng các chỉ số kinh tế và phi kinh tế (Byoungheo & Hyeon, 2018). Tiếp cận dưới góc độ đo lường khách quan theo chỉ số kinh tế không khả thi trong điều kiện các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện đo lường kết quả xuất khẩu theo cách tiếp cận dưới góc độ chủ quan (Cadogan & cộng sự, 2002; Navarro & cộng sự, 2010).

Mô hình nghiên cứu

Chiến lược marketing xuất khẩu

Chiến lược marketing là phương tiện giúp các doanh nghiệp phản ứng với thị trường trong điều kiện cạnh tranh. Nghiên cứu Cavusgil & Zou (1994) đánh giá chiến lược marketing xuất khẩu dọc theo chuỗi liên tục tiêu chuẩn – thích nghi hóa, tập trung vào mức độ thích nghi của bốn thành phần chiến lược marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông tiếp thị). Các doanh nghiệp rất linh hoạt thích nghi các thành phần chiến lược trong môi trường quốc tế, nơi có nhiều sự khác biệt và không chắc chắn (Abdel & cộng sự, 2019). Mức độ thích nghi của chiến lược marketing xuất khẩu tăng cường kết quả xuất khẩu (Ruzo & cộng sự, 2011; O’Cass & Julian, 2003a; Navarro & cộng sự, 2010; Hultman & cộng sự, 2009; Theodosiou & Leonidou, 2003; Zou & Cavusgil, 2002). Vì lý do này, nghiên cứu được đề xuất mức độ thích nghi chiến lược marketing xuất khẩu phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng nước ngoài ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: *Mức độ thích nghi các thành phần của chiến lược marketing xuất khẩu có mối quan hệ cùng*

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu về kết quả xuất khẩu

Nghiên cứu	Năm	Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu
Madsen (1987)	Đánh giá 17 nghiên cứu từ năm 1964 đến 1985	(i) các yếu tố môi trường bên ngoài, (ii) các yếu tố của tổ chức, và (iii) các yếu tố chiến lược.
Aaby & Slater (1989)	Đánh giá 55 nghiên cứu từ năm 1978 đến 1988	(i) các yếu tố môi trường bên ngoài; (ii) năng lực doanh nghiệp, (iii) đặc điểm của công ty, (iv) định hướng tiếp thị và (v) chiến lược của công ty.
Zou & Stan (1998)	Đánh giá 50 nghiên cứu từ năm 1987 đến 1997	(i) chiến lược tiếp thị xuất khẩu, (ii) thái độ và nhận thức về quản lý, (iii) đặc điểm quản lý, (iv) đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, (v) đặc điểm của ngành; (vii) đặc điểm thị trường nước ngoài; và (viii) đặc điểm thị trường trong nước.
Katsikeas & cộng sự (2000)	Đánh giá 103 nghiên cứu những năm 1990	(i) các yếu tố quản lý, (ii) yếu tố tổ chức, (iii) các yếu tố môi trường, (iv) các yếu tố mục tiêu và (v) các yếu tố chiến lược tiếp thị.
Leonidou & cộng sự (2002)	Đánh giá 36 nghiên cứu từ năm 1960 đến 2002	(i) đặc điểm quản lý (ii) yếu tố tổ chức, (iii) các yếu tố môi trường, (iv) kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp và (v) phân loại ngành.
Moghaddam & cộng sự (2012)	Đánh giá các nghiên cứu từ năm 1989 đến 2009	(i) cam kết xuất khẩu và hỗ trợ, (ii) quản lý định hướng quốc tế, (iii) định hướng quản lý khách hàng, (iv) nhận thức về khả năng cạnh tranh, (v) nhận thức về các mối đe dọa và cơ hội xuất khẩu, (vi) kinh nghiệm xuất khẩu, (vii) trình độ, và (viii) trình độ học vấn của người quản lý.
Chen & cộng sự (2016)	Đánh giá 124 nghiên cứu từ năm 2006 đến 2014	(i) đặc điểm/ năng lực doanh nghiệp, (ii) đặc điểm quản lý, (iii) đặc điểm của ngành, (iv) đặc điểm cấp quốc gia (đặc điểm thị trường nước ngoài và đặc điểm thị trường nội địa), và (v) chiến lược tiếp thị xuất khẩu.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

chiều kết quả xuất khẩu.

Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp

Các biến quan sát thuộc đặc điểm và năng lực doanh nghiệp được xem xét rộng rãi. Quy mô doanh nghiệp là nhân tố thuộc nguồn lực sẵn có của tổ chức (Barney, 1991). Một số lượng lớn nghiên cứu thực nghiệm cho thấy mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và kết quả xuất khẩu (Majocchi & cộng sự, 2005; Singh, 2009; Sousa & cộng sự, 2008; Ruzo & cộng sự, 2011). Thêm nữa, nhiều nghiên cứu xác nhận tầm quan trọng của kinh nghiệm xuất khẩu ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994; Ruzo & cộng sự, 2011; Morgan & cộng sự, 2004). Kiến thức kinh nghiệm đóng một vai trò đặc biệt quan trọng giải thích hành vi mở rộng quốc tế của doanh nghiệp, cho phép các doanh nghiệp phối hợp tốt hơn tài nguyên sẵn có (Leonidou & Katsikeas, 1996). Ngoài ra, năng lực của doanh nghiệp, cả về năng lực quốc tế lẫn năng lực kinh doanh tổng thể là những yếu tố quyết định quan trọng cho kết

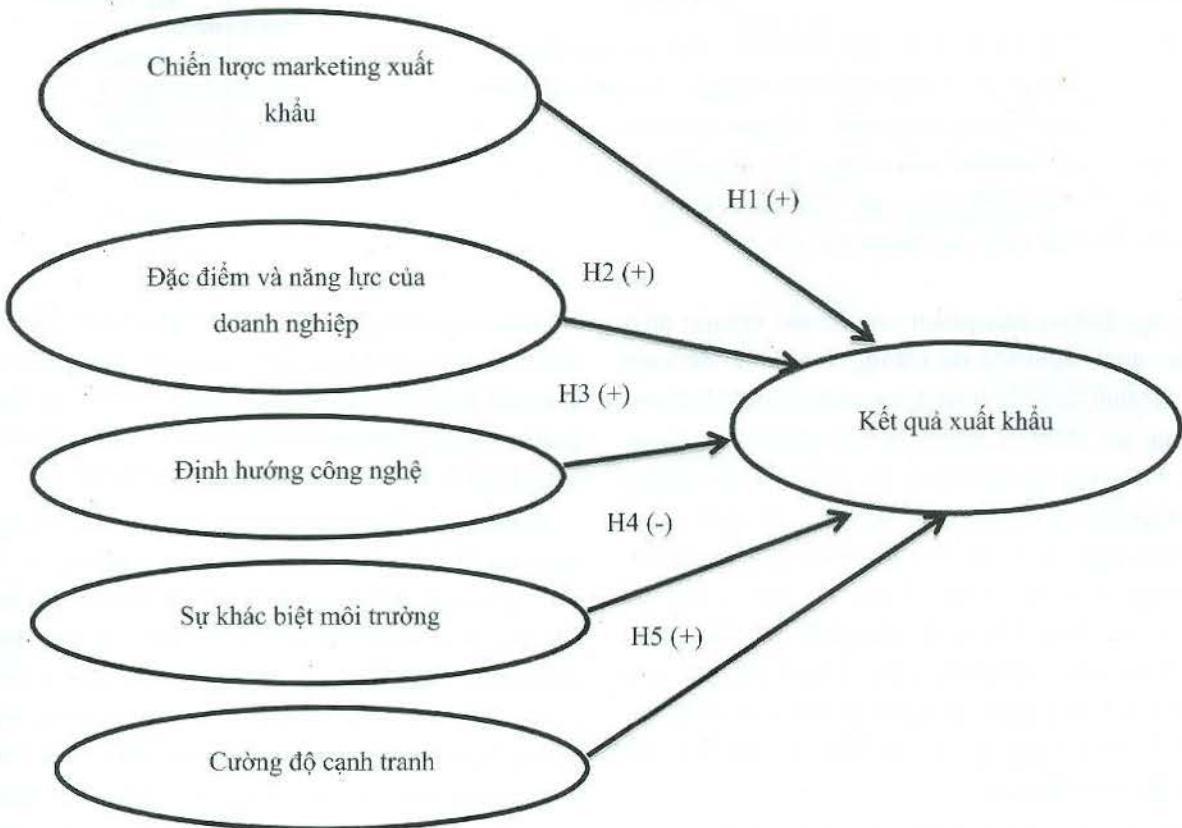
quả xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994; O’Cass & Julian, 2003a). Năng lực doanh nghiệp là một trong những yếu tố then chốt hình thành kết quả xuất khẩu (Barney & cộng sự, 2001; Lages & cộng sự, 2009; Chung & cộng sự, 2019). Từ đó, giả thiết được đề xuất như sau:

H2: *Đặc điểm và năng lực doanh nghiệp có mối quan hệ cùng chiều đến kết quả xuất khẩu.*

Định hướng công nghệ

Định hướng công nghệ được định nghĩa là khả năng và ý chí của doanh nghiệp khuyến khích sở hữu nền tảng công nghệ đáng kể và sử dụng phát triển các sản phẩm mới (Hortinha & cộng sự, 2011). Một doanh nghiệp định hướng công nghệ cam kết nghiên cứu và phát triển, chủ động trong việc tiếp thu và tích hợp công nghệ mới và hiện đại trong quá trình phát triển sản phẩm mới (Slater & cộng sự, 2007). Định hướng công nghệ của sản phẩm sẽ ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



ngành (Byounggho & Hyeon, 2018). Các nghiên cứu chỉ ra rằng khả năng cạnh tranh cốt lõi của các doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa trên ứng dụng công nghệ vào sản phẩm (Bonaccorsi, 1992). Sousa & Novello (2014) cũng phát hiện ra rằng định hướng công nghệ tương quan mạnh mẽ với đổi mới công nghệ, do đó có ý nghĩa quan trọng và tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu. Định hướng công nghệ có nghĩa là các doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ và khuyến khích áp dụng công nghệ vào sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, do đó cải thiện kết quả xuất khẩu (Sousa & Novello, 2014; Hortinha & cộng sự, 2011). Từ đó, giả thiết H3 được đề xuất như sau:

H3: Định hướng công nghệ có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu

Sự khác biệt môi trường

Sự khác biệt môi trường là khoảng cách khác biệt giữa thị trường trong nước và thị trường nước ngoài về các đặc điểm thị trường (Magnusson & cộng sự,

2013). Các đặc điểm thị trường nước ngoài, như kinh tế và phát triển công nghiệp, tiếp thị và truyền thông, cơ sở hạ tầng, yêu cầu kỹ thuật và các quy định pháp luật ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu doanh nghiệp (O’Cass & Julian, 2003b). Theodosiou & Leonidou (2003), Sousa & Novello (2014), Sousa & Bradley (2008), Magnusson & cộng sự (2013), O’Cass & Julian (2003b) gợi ý rằng để tăng cơ hội thành công, các nhà xuất khẩu nên chọn các quốc gia được coi là tương tự như thị trường nước nhà, bởi sự khác biệt môi trường ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thiết H4 được đề xuất như sau:

H4: Sự khác biệt môi trường có mối quan hệ ngược chiều với kết quả xuất khẩu

Cường độ cạnh tranh

Cường độ cạnh tranh là sự khác biệt giữa thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu về số lượng đối thủ cạnh tranh ở thị trường nước ngoài và cường độ của những yếu tố cạnh tranh bền vững (Leonidou &

Bảng 2: Tóm tắt các giả thiết nghiên cứu

Giả thiết	Giải thích	Kỳ vọng dấu
H1	Chiến lược marketing xuất khẩu / Kết quả xuất khẩu	+
H2	Đặc điểm và năng lực doanh nghiệp / Kết quả xuất khẩu	+
H3	Định hướng công nghệ / Kết quả xuất khẩu	+
H4	Sự khác biệt môi trường / Kết quả xuất khẩu	-
H5	Cường độ cạnh tranh / Kết quả xuất khẩu	+

Nguồn: Theo đề xuất của nhóm tác giả.

cộng sự, 2013). Sản phẩm của doanh nghiệp phải nỗ lực thích nghi với thị trường xuất khẩu để vượt qua và phản ứng các hoạt động cạnh tranh (Hultman & cộng sự, 2009). Cường độ cạnh tranh bền vững, khác biệt giữa thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu tác động đến quyết định doanh nghiệp gia tăng các chiến lược thích nghi và kết quả xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994). Cường độ cạnh tranh gia tăng sẽ ảnh hưởng tích cực đến mức độ thích nghi của chiến lược marketing và từ đó gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (Leonidou & cộng sự, 2013; Zeriti & cộng sự, 2014). Như vậy, giả thiết H5 được đề xuất như sau:

H5: Sự khác biệt cường độ cạnh tranh có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi cùng 12 chuyên gia là Ban giám đốc hoặc trưởng phòng của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả (2 doanh nghiệp tại Tiền Giang, 2 tại Long An, 2 tại Tây Ninh, 2 tại Đồng Nai và 4 tại Thành phố Hồ Chí Minh) vào tháng 10 năm 2018. Kết quả thảo luận cho thấy:

Thứ nhất, 12/12 nhà quản lý đều thống nhất cho rằng kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi: chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, sự khác biệt môi trường, cường độ cạnh tranh.

Thứ hai, 12/12 các nhà quản lý đều thống nhất cho rằng trong bối cảnh hiện nay thì kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp còn chịu tác động của định hướng công nghệ. Đây là tính mới và tính đặc thù của mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: 27

biến quan sát dùng để đo lường 6 khái niệm nghiên cứu (kết quả xuất khẩu và 5 yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu) đã được hình thành. Tất cả các biến quan sát được đánh giá thông qua thang đo Likert 07 mức độ từ 1 – Rất không tốt đến 7 – Rất tốt.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 236 nhà quản lý từ cấp trưởng phòng trở lên của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả tại các tỉnh khu vực phía Nam và Lâm Đồng, khu vực này hiện chiếm hơn 76% tổng sản lượng rau quả của cả nước (Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, 2018). Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp tại nơi làm việc của các nhà quản lý theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện vào giai đoạn tháng 12/2018 – 03/2019 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3.2. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA, và hồi quy OLS để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất có 6 khái niệm (biến quan sát) được đo lường đánh giá. Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu đều có tương quan biến tổng từ 0,453 đến 0,967 (lớn hơn 0,3) và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,784 đến 0,927 (lớn hơn 0,6), nên tất cả 6 biến quan sát đều đạt yêu cầu và được chấp nhận (Bảng 3).

Kết quả phân tích được trình bày trong bảng 4 cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị. Phân tích EFA các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu được trích làm 5 yếu tố tương ứng với các biến

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Nguồn
Kết quả xuất khẩu (EXP)	($\alpha = 0,887$)	
EXP1: Doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu xuất khẩu		Cadogan & cộng sự (2002), Navarro & cộng sự (2010)
EXP2: Doanh nghiệp có mức độ nhận biết và hình ảnh tại thị trường nước ngoài		
EXP3: Doanh nghiệp đạt lợi nhuận của hoạt động xuất khẩu		
EXP4: Doanh nghiệp đạt thị phần của hoạt động xuất khẩu		
EXP5: Doanh nghiệp có sự mở rộng quốc tế		
Chiến lược marketing xuất khẩu: (EMS)	($\alpha = 0,927$)	
EMS1: Mức độ thích nghi sản phẩm		Navarro & cộng sự (2010), Magnusson & cộng sự (2013)
EMS2: Mức độ thích nghi giá		
EMS3: Mức độ thích nghi truyền thông tiếp thị		
EMS4: Mức độ thích nghi phân phối		
Đặc điểm và năng lực doanh nghiệp: (CC)	($\alpha = 0,831$)	
CC1: Quy mô doanh nghiệp phù hợp hoạt động xuất khẩu		Zou & Stan (1998) và Chen & cộng sự (2016)
CC2: Doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu		
CC3: Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh quốc tế		
CC4: Doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu		
CC5: Doanh nghiệp có định hướng thị trường xuất khẩu		
Định hướng công nghệ: (TE)	($\alpha = 0,846$)	
TE1: Công ty sử dụng công nghệ hiện đại trong bước phát triển sản phẩm		Hortinha & cộng sự (2011)
TE2: Sản phẩm mới của doanh nghiệp luôn sử dụng công nghệ tiên tiến		
TE3: Đổi mới công nghệ dựa trên kết quả nghiên cứu được khuyến khích trong doanh nghiệp		
TE4: Đổi mới công nghệ được khuyến khích trong quản lý dự án doanh nghiệp		
Sự khác biệt môi trường (ED)	($\alpha = 0,784$)	
ED1: Sự khác biệt về văn hoá (ví dụ: ngôn ngữ, dân tộc, tôn giáo, chuẩn mực xã hội)		Magnusson & cộng sự (2013)
ED2: Sự khác biệt về kinh tế (ví dụ: tổng sản phẩm trong nước, trình độ học vấn, cơ sở hạ tầng, tài chính)		
ED3: Sự khác biệt về địa lý (ví dụ: khoảng cách vật lý, khí hậu, tiếp cận biển)		
ED4: Sự khác biệt về chính trị (ví dụ: quan hệ giữa các quốc gia liên quan, tham nhũng, môi trường pháp lý)		
Cường độ cạnh tranh (CI)	($\alpha = 0,931$)	
CI1: Mức độ đối thủ áp dụng cạnh tranh bền vững trong sản phẩm		Hultman & cộng sự (2009), Zeriti & cộng sự (2014)
CI2: Tần suất cạnh tranh truyền thông tiếp thị tập trung vào cạnh tranh bền vững của ngành		
CI3: Tần suất giới thiệu sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh		
CI4: Mức độ cạnh tranh dựa trên tính bền vững trong ngành		
CI5: Mức độ cạnh tranh về giá đối với các sản phẩm bền vững trong ngành		

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019

Phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA của các khái niệm

Eigenvalue = 1,834; Phương sai trích = 71,43%

KMO = 0,821; Sig. = 0,000

Biến quan sát	Cường độ cạnh tranh	Chiến lược marketing xuất khẩu	Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp	Định hướng công nghệ	Sự khác biệt môi trường
CI2	0,892				
CI3	0,891				
CI5	0,869				
CI4	0,860				
CI1	0,839				
EMS4		0,943			
EMS3		0,897			
EMS2		0,860			
EMS1		0,766			
CC1			0,806		
CC3			0,763		
CC4			0,739		
CC2			0,732		
CC5			0,718		
TE1				0,830	
TE2				0,821	
TE3				0,802	
TE4				0,730	
ED1					0,879
ED3					0,834
ED2					0,819
ED4					0,607

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019.

đo lường của 5 khái niệm. Kết quả phân tích EFA cụ thể cho thấy, KMO = 0,821 > 0,5; sig. = 0,000 < 0,01; có 5 nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích 71,428% lớn hơn 60%. Hệ số tải các nhân tố đều lớn hơn 0,5 (từ 0,607 đến 0,943). Điều này có nghĩa là các thang đo đạt giá trị hội tụ và phân biệt và giá trị của thang đo giải thích tốt các khái niệm.

4.2. Kiểm định mô hình và giải thiết nghiên cứu

Phân tích mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy có hệ số R² hiệu chỉnh là 0,427; nghĩa là có 42,7% mức độ biến thiên kết quả xuất khẩu rau quả doanh nghiệp được giải thích bởi 5 nhóm yếu tố (Bảng 5). Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$EXP = 0,142*EMS + 0,310*CC + 0,166*TE - 0,106*ED + 0,325*CI + \epsilon$$

Bảng 5: Kết quả hồi quy bội

Mô hình	R	R ²	R ² bình hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson	
1	0,663 ^a	0,440	0,427	0,92161	2,142	

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,525	0,466			3,126	0,000		
EMS	0,121	0,049	0,142		2,496	0,013	0,752	1,329
CC	0,371	0,066	0,310		5,639	0,000	0,807	1,239
TE	0,161	0,054	0,166		2,995	0,003	0,797	1,254
ED	-0,133	0,065	-0,106		-2,062	0,040	0,927	1,079
CI	0,302	0,049	0,325		6,187	0,000	0,883	1,133

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019.

Bảng 6: Kiểm định Anova

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	153,219	5	30,644	36,078	0,000
Phần dư	195,355	230	0,849		
Tổng	348,574	235			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019.

Biến độc lập: Chiến lược marketing xuất khẩu (EMS), đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp (CC), định hướng công nghệ (TE), cường độ cạnh tranh (CI), sự khác biệt môi trường (ED).

Biến phụ thuộc: Kết quả xuất khẩu rau quả doanh nghiệp (EXP).

Kiểm định tính phù hợp của mô hình

- Phương sai hồi quy

Hệ số F trong kiểm định Anova ở Bảng 6 là 36,078, đạt mức ý nghĩa, tương ứng với việc mô hình thật sự có ý nghĩa thống kê, các yếu tố EMS, CC, TE, ED, CI thực sự tác động đến EXP. Điều này cũng bác bỏ giả thuyết Ho cho rằng tất cả các hệ số hồi quy đều bằng 0.

- Giả thuyết về hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan

Quan sát bảng hệ số hồi quy của mô hình, hệ số VIF của các biến <5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Thêm nữa, nhìn vào mô hình Model Summary ta thấy hệ số Durbin-Watson là 2,142 >1 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình (Bảng 5).

- Giả thuyết phân phối của phần dư

Để kiểm định mô hình là hồi quy tuyến tính hay

không thì cần kiểm định sai số ϵ có quy luật phân phối chuẩn hay không. Biểu đồ ở Hình 2 cho thấy đường cong có dạng hình chuông, phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình Mean gần bằng 0 độ lệch chuẩn là 0,989 gần bằng 1, như vậy kết luận rằng, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (Hình 2).

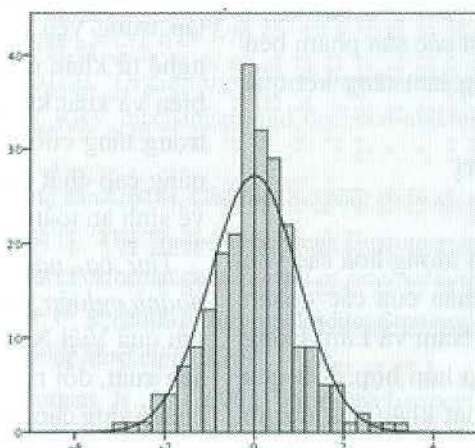
4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi 5 yếu tố bao gồm:

(1) Chiến lược marketing xuất khẩu (trùng đồng với kết quả nghiên cứu của Madsen, 1987; Aaby & Slater, 1989; Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Leonidou & cộng sự, 2002; Sousa & cộng sự, 2008; Lages & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016). Khi doanh nghiệp có chiến lược marketing xuất khẩu phù hợp, như: thông qua chiến lược về sản phẩm, chiến lược về giá, chiến lược về truyền thông tiếp thị và chiến lược về phân phối đúng đắn sẽ đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

(2) Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp (trùng đồng với kết quả nghiên cứu của Majocchi & cộng sự, 2005; Singh, 2009; Sousa & cộng sự, 2008; Ruzo & cộng sự, 2011; Cavusgil & Zou, 1994;

Hình 2: Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram



Morgan & cộng sự, 2004; O’Cass & Julian, 2003a; Lages & cộng sự, 2009). Khi đặc điểm và năng lực doanh nghiệp phù hợp cho xuất khẩu, như: doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu, có năng lực cạnh tranh quốc tế, có kế hoạch xuất khẩu, có định hướng thị trường xuất khẩu, và có quy mô phù hợp thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

(3) Định hướng công nghệ (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hortinha & cộng sự, 2011; Slater & cộng sự, 2007; Bonaccorsi, 1992; Sousa & Novello, 2014). Khi doanh nghiệp có định hướng công nghệ cho xuất khẩu, như: doanh nghiệp sử dụng công nghệ hiện đại trong bước phát triển sản phẩm, luôn sử dụng công nghệ tiên tiến, đổi mới công nghệ dựa trên kết quả nghiên cứu được khuyến khích trong doanh nghiệp và trong quản lý dự án thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

(4) Sự khác biệt môi trường (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Magnusson & cộng sự, 2013; Cavusgil & Zou, 1994; O’Cass & Julian, 2003b; Sousa & cộng sự, 2008; Sousa & Bradley, 2008; Sousa & Novello, 2014). Đối với doanh nghiệp, mức độ khác biệt về khoảng cách giữa thị trường Việt Nam và thị trường xuất khẩu về văn hóa, kinh tế, địa lý, chính trị càng lớn càng làm giảm kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

(5) Cường độ cạnh tranh (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Leonidou & cộng sự, 2013; Hultman & cộng sự, 2009; Cavusgil & Zou, 1994; Zeriti & cộng sự, 2014). Mức độ khác biệt giữa thị trường Việt Nam và thị trường xuất khẩu về: Mức độ đối thủ áp dụng cạnh tranh bền vững trong sản phẩm, tần suất cạnh tranh truyền thông tiếp thị tập trung vào cạnh tranh bền vững của ngành, tần suất giới thiệu sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh, mức độ cạnh tranh dựa trên tính bền vững trong ngành và mức độ cạnh tranh về giá đối với các sản phẩm bền vững trong ngành càng lớn càng làm tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu nhằm xác định và lượng hoá các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại các tỉnh phía Nam và Lâm Đồng bằng cách sử dụng phương pháp hỗn hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả chịu sự tác động của 5 yếu tố: Chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm và năng lực

doanh nghiệp, định hướng công nghệ, và cường độ cạnh tranh; các yếu tố này có tác động cùng chiều đến kết quả xuất khẩu trong khi sự khác biệt môi trường lại có tác động ngược chiều với kết quả xuất khẩu ở mức ý nghĩa 1%, độ tin cậy 99%. Như vậy, so với mô hình lý thuyết của Cavusgil & Zou (1994), Zou & Stan (1998), Katsikeas & cộng sự (2000), Chen & cộng sự (2016), nghiên cứu này đã khám phá ra được yếu tố mới là định hướng công nghệ có tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp, các nhà làm chính sách và các nhà nghiên cứu hiểu và đánh giá được các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả hiện nay.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp làm gia tăng kết quả xuất khẩu. Cụ thể:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu phù hợp và hiệu quả: (1) Doanh nghiệp cần quan tâm tiêu chuẩn, yêu cầu về sản phẩm và yêu cầu về nhân hàng hóa của mỗi thị trường nhằm giúp các doanh nghiệp có chiến lược sản phẩm phù hợp, đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường; (2) Cần quản trị chi phí để xây dựng chiến lược giá hợp lý và cạnh tranh với các đối thủ trong ngành; (3) Cần nghiên cứu thị trường và đặc điểm nhu cầu người tiêu dùng nước ngoài để lựa chọn và xây dựng chiến lược truyền thông tiếp thị và phân phối cho phù hợp với từng thị trường xuất khẩu.

Thứ hai, nâng cao năng lực của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nâng cao năng lực khoa học công nghệ và tăng cường chế biến sâu nhằm đảm bảo xuất khẩu rau quả phát triển bền vững. Doanh nghiệp cần tập trung yếu tố đầu vào áp dụng khoa học công nghệ từ khâu chọn giống, tổ chức sản xuất đến chế biến và xuất khẩu. Hơn nữa, doanh nghiệp nên chú trọng tăng cường năng lực khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế.

Thứ ba, nâng cao định hướng công nghệ cho doanh nghiệp xuất khẩu. Doanh nghiệp trong ngành rau quả Việt Nam cần mạnh dạn đầu tư dây chuyền sản xuất, đổi mới công nghệ để có những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu nhà nhập khẩu. Bên cạnh đó, việc bảo quản sau thu hoạch hiện nay còn yếu cả về công nghệ và cơ sở vật chất nên nông sản

bị giảm chất lượng và hư hỏng nhiều dẫn đến làm tăng giá thành sản phẩm. Do đó, cần đầu tư nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới về bảo quản nông sản sau thu hoạch, nhằm giảm hao hụt sau thu hoạch.

Thứ tư, cần xây dựng cường độ cạnh tranh bền vững trong ngành. Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng các hoạt động cạnh tranh về giá bền vững. Các thị trường xuất khẩu đòi hỏi doanh nghiệp phải chịu chi phí chiểu xạ, xử lý trái cây trước khi xuất và chi phí này rất cao, khó cạnh tranh với các nước xuất khẩu cùng loại trong khu vực. Do đó, muốn xây dựng giá cả cạnh tranh và ổn định, doanh nghiệp cần phải kết hợp với các hoạt động khác bao gồm: Ứng dụng khoa học kỹ thuật để nâng cao tỷ lệ và giá trị sản phẩm xuất khẩu; đầu tư vào công nghệ bảo quản để giảm hao hụt sản phẩm; sản phẩm xuất khẩu cần

nâng cao tỷ lệ sản phẩm chế biến để tăng giá trị và giảm chi phí rào cản kỹ thuật.

Cuối cùng, để giảm thiểu ảnh hưởng do sự khác biệt môi trường, doanh nghiệp cần tổ chức tốt công tác nghiên cứu và thông tin thị trường, lấy tập quán tiêu dùng làm cơ sở. Mỗi doanh nghiệp phải xây dựng một bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường có năng lực, có khả năng thu thập và xử lý thông tin, có những kênh nghiên cứu riêng về thị trường, thường xuyên liên hệ chặt chẽ với các hiệp hội ngành hàng để cập nhật thông tin về xu hướng và diễn biến của thị trường, các thay đổi trong chính sách thương mại để kịp thời điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh cho phù hợp với sự khác biệt giữa thị trường trong nước và nước ngoài.

Tài liệu tham khảo:

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989), 'Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988', *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Abdel, H. A., Omer F. G., Osman B. M., & Zafar U. A. (2019), 'How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128-156.
- Barney, J. (1991), 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17(1), 3-10.
- Barney, J., Mike, W., David J., & Ketchen, J. (2001). 'The resource-based view of the firm: Ten years after 1991', *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Bonaccorsi, A. (1992), 'On the Relationship between Firm Size and Export Intensity', *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-635.
- Byoung-ho, J., & Hyeon, J. C. (2018), 'Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002), 'Exportmarket-oriented activities: Their antecedents and performance consequences', *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-626.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994), 'Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures', *The Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016), 'The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014', *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
- Chung, F. L., Zhujun, D., & Xufei, M. (2019), 'Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: The roles of RBV mechanism and decision-making approach', *European Journal of Marketing*, 53(2), 257-278.
- Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản (2018), *Chế biến và phát triển thị trường xuất khẩu trái cây Việt Nam*.
- Hortinha, P., Lages, C., & Lages, L. F. (2011), 'The Trade-off between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance', *Journal of International Marketing*, 19(3), 36-58.
- Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2009), 'Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation', *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000), 'Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008), 'The role of past performance in export ventures: a short-term reactive

- approach', *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325.
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009), 'Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance', *Journal of International Marketing*, 17(4), 47–70.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996), 'The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models', *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517–551.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013), 'Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002), 'Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis', *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- Madsen, T. K. (1987), 'Empirical export performance studies: A review of conceptualization and findings', *Advances in International Marketing*, 2, 77–98.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., Semenov, A. V., Randrianasolo, A. A., & Zdravkovic, S. (2013), 'The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance', *Journal of International Marketing*, 21(4), 44–61.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005), 'Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships', *International Business Review*, 14(6), 719–738.
- Moghaddam, F., Bakar, B. A., Abdul, H. A. B., & Aliakbar, E. (2012), 'Management influence on the export performance of firms: A review of the empirical literature 1989–2009', *African Journal of Business Management*, 6(15), 5150–5158.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004), 'Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment', *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. A. (2010), 'Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance', *Journal of World Business*, 45(1), 49–58.
- O'Cass, A., & Julian, C. (2003a), 'Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters', *European Journal of Marketing*, 37(4), 366–384.
- O'Cass, A., & Julian, C. (2003b), 'Modelling the Effects of Firm-Specific and Environmental Characteristics on Export Marketing Performance', *Journal of Global Marketing*, 16(3), 53–74.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A., & Diez, J. A. (2011), 'Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance', *Management Research Review*, 34(5), 496–518.
- Singh, D. A. (2009), 'Export performance of emerging market firms', *International Business Review*, 18(4), 321–330.
- Slater, S. F., Tomas, M. H., & Eric, M. O. (2007), 'On the Importance of Matching Strategic Behavior and Target Market Selection to Business Strategy in High-Tech Markets', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(5), 5–17.
- Sousa, C. M. P., & Bradley, F. (2008), 'Antecedents of international pricing adaptation and export performance', *Journal of World Business*, 43(3), 307–320.
- Sousa, C. M. P., & Novello, S. (2014), 'The influence of distributor support and price adaptation on the export performance of small and medium-sized enterprises', *International Small Business Journal*, 32(4), 359–385.
- Sousa, C. M. P., Martinez, F. J., & Coelho, F. (2008), 'The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005', *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003), 'Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research', *International Business Review*, 12(2), 141–171.
- Tooke, D. A. (1964), 'Factors Associated with Success in Exporting', *Journal of Management Studies*, 1(1), 48–66.
- Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014), 'Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance', *Journal of International Marketing*, 22(4), 44–66.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002), 'The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance', *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56.
- Zou, S., & Stan, S. (1998), 'The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997', *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.