

Kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam

Phạm Ngọc Ý*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh, Long An và Tiền Giang. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết ngẫu nhiên giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc chiến lược marketing doanh nghiệp và kết quả xuất khẩu doanh nghiệp 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 10 nhà quản lý doanh nghiệp, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 207 nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu rau quả. Kết quả xuất khẩu được đo lường theo cách tiếp cận dưới góc độ phi tài chính/ phi kinh tế. Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả chịu tác động trực tiếp bởi 4 yếu tố thành phần của chiến lược marketing xuất khẩu: (1) Chiến lược sản phẩm, (2) chiến lược giá, (3) chiến lược truyền thông tiếp thị và (4) chiến lược phân phối, các yếu tố này có tác động cùng chiều đến kết quả xuất khẩu, các hệ số hồi quy ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học để xuất các hàm ý quản trị cho các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu rau quả nâng cao kết quả xuất khẩu khi điều chỉnh mức độ thích nghi các thành phần của chiến lược marketing xuất khẩu.

Từ khóa: Kết quả xuất khẩu, rau quả, công ty xuất khẩu, marketing xuất khẩu, chiến lược sản phẩm

GIỚI THIỆU

Những năm vừa qua, thị trường rau quả có xu hướng phát triển nhanh. Xu hướng hội nhập tạo điều kiện mở rộng thị trường và điều kiện tốt cho sản xuất phát triển. Trước năm 1991, thị trường xuất khẩu rau quả của Việt Nam, chủ yếu là ở Liên Xô cũ và thị trường các nước XHCN (chiếm 98% sản lượng xuất khẩu), thị trường này nhỏ bé và không phát triển. Năm 1995, xuất khẩu rau quả Việt Nam mới chỉ đạt con số 56,1 triệu USD nhưng đến năm 2018 đã đạt mức kỷ lục với giá trị 3,52 tỷ USD; tăng gấp gần 62 lần năm 1995¹. Đó là kết quả ấn tượng của quá trình cơ cấu lại ngành nông nghiệp trong thời gian qua. 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. Hơn nữa, về thị trường xuất khẩu, rau quả Việt Nam đã có mặt tại hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ, chủ yếu được xuất sang Trung Quốc, Mỹ, EU, Hàn Quốc, Nhật Bản. Ngoài ra, theo số liệu của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc (FAO), năm 2018, nhập khẩu rau quả của thế giới đạt khoảng 270 tỷ USD năm 2018. Xuất khẩu

rau quả của Việt Nam chiếm khoảng 1,4% tổng nhập khẩu thế giới, 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. Các thị trường khó tính như Hoa Kỳ, EU, Nhật, Australia và Hàn Quốc dần mở cửa nhập khẩu rau quả Việt Nam. 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 và chinh phục các thị trường khó tính, tăng kết quả xuất khẩu, các doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng chiến lược marketing phù hợp thị trường xuất khẩu. Vì vậy, quan tâm đến kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu là một trong những ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam khi tham gia thương mại toàn cầu, nhằm tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm: (1) Tổng quan lý thuyết về kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu; (2) Lượng hóa các yếu tố thành phần chiến lược marketing xuất khẩu tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam.

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM

Liên hệ

Phạm Ngọc Ý, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM

Email: ypn@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 03/5/2019
- Ngày chấp nhận: 23/6/2019
- Ngày đăng: 30/9/2019

DOI: 10.32508/stdjelm.v3i3.563



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.



Trích dẫn bài báo này: Ngọc Ý P. Kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(3):236-247.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Các lý thuyết về kết quả xuất khẩu

Trong xu hướng toàn cầu hóa và thị trường thế giới hội nhập, đã có sự cạnh tranh mạnh mẽ ở cấp độ toàn cầu. Do đó, xuất khẩu đã trở nên quan trọng hơn, không chỉ cho sự tăng trưởng vững chắc, mà còn cho sự sống còn². Kể từ khi công trình tiên phong của Tookey (1964)³ xác định các yếu tố thành công kết quả xuất khẩu, mối quan hệ giữa các yếu tố xác định kết quả xuất khẩu là chủ đề phân tích được nhiều sự quan tâm của các nhà quản lý xuất khẩu, các nhà hoạch định chính sách công và các nhà nghiên cứu⁴. Khái niệm kết quả xuất khẩu bao gồm ý nghĩa của hai thành phần: Kết quả và xuất khẩu. Kết quả xuất khẩu được xác định là mức độ đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, để xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài thông qua việc lập kế hoạch và thực hiện chiến lược marketing xuất khẩu⁵. Đối với các doanh nghiệp, sự thành công của hoạt động xuất khẩu phản ánh mức độ đạt được mục tiêu trong bối cảnh quốc tế tại một thời điểm nhất định và phản ánh sự phù hợp của chiến lược xuất khẩu đã chọn⁶.

Các nghiên cứu tổng kết lý thuyết và thực nghiệm xác định có hai nhóm yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu đó là các yếu tố nội bộ và các yếu tố bên ngoài^{4,6-11}. Cụ thể, các yếu tố nội bộ bao gồm các yếu tố cấp độ doanh nghiệp về đặc điểm doanh nghiệp, khả năng và đặc điểm quản lý. Các yếu tố bên ngoài được sắp xếp theo đặc điểm thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu. Trong các đánh giá này, chiến lược marketing xuất khẩu là yếu tố nội bộ ảnh hưởng đến kết quả xuất^{12,13}.

Các chỉ số đo lường kết quả xuất khẩu thường được phân thành hai nhóm chính: các chỉ số tài chính/kinh tế và phi tài chính/phi kinh tế. Các chỉ số kinh tế thường được sử dụng bao gồm: Lợi nhuận xuất khẩu, tăng trưởng doanh thu xuất khẩu, doanh thu xuất khẩu, và cường độ xuất khẩu¹⁴⁻¹⁸. Các chỉ số đo lường phi kinh tế bao gồm các chỉ số liên quan đến sản phẩm thị trường và các biện pháp khác. Cách tiếp cận này ủng hộ việc sử dụng các thước đo về nhận thức hoặc thái độ như: Thành công xuất khẩu, đạt được các mục tiêu xuất khẩu, sự hài lòng với kết quả xuất khẩu, hoặc hiệu quả chiến lược xuất khẩu¹¹. Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện đo lường kết quả xuất khẩu theo cách tiếp cận dưới góc độ đo lường phi tài chính/phi kinh tế, phù hợp với mức độ khả thi, khi thu thập thông tin và dữ liệu từ các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam (phù hợp với nghiên cứu của Cadogan và cộng sự, 2002; Navarro và cộng sự, 2010b; Zou và Stan, 1998; Leonidou và cộng sự, 2002)^{9,11,19,20}.

Những nghiên cứu về chiến lược marketing xuất khẩu

Mối quan hệ kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu đã được nghiên cứu rộng rãi. Nghiên cứu Cavusgil và Zou (1994)⁵ đã đóng góp nền tảng quan trọng xây dựng mối quan hệ chiến lược marketing xuất khẩu và kết quả xuất khẩu. Chiến lược marketing xuất khẩu được định nghĩa: “Khi mà mục tiêu của doanh nghiệp, cả kinh tế và chiến lược, đối với việc xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài, đạt được thông qua việc lập kế hoạch và thực hiện chiến lược marketing xuất khẩu”⁵. Chiến lược marketing xuất khẩu là phương tiện của doanh nghiệp, phản ứng với các tác động lẫn nhau của các yếu tố nội bộ và bên ngoài để đạt được các mục tiêu kết quả xuất khẩu bằng cách sử dụng kết hợp các thành phần của chiến lược marketing¹³. Nghiên cứu thực hiện theo quan điểm ngẫu nhiên, đánh giá chiến lược marketing xuất khẩu dọc theo chuỗi liên tục tiêu chuẩn – thích nghi hóa, tập trung vào mức độ thích nghi các thành phần chiến lược marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông tiếp thị). Phương pháp tiếp cận ngẫu nhiên khi nghiên cứu chiến lược marketing xuất khẩu đang được phổ biến và chấp nhận trong các nghiên cứu gần đây^{12,13,21,22}.

Phần lớn các nghiên cứu kết luận mức độ thích nghi chiến lược marketing tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu^{20,22-25}. Tuy nhiên, ở một số nghiên cứu khác, kết quả thực nghiệm về mối quan hệ giữa chiến lược marketing và kết quả xuất khẩu còn không nhất quán và mâu thuẫn^{4,26}. Điều này tạo ra những khó khăn cho các nhà nghiên cứu học thuật và các nhà quản lý liên quan phát triển lý thuyết và thực hành quản lý trong lĩnh vực này²⁶. Trong thời gian qua, các nghiên cứu trong nước về xuất khẩu rau quả còn nặng về thực trạng và mang tính khái quát, chưa lượng hóa đến các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả. Mô hình nghiên cứu lượng hóa về kết quả xuất khẩu doanh nghiệp của ngành hàng rau quả ở Việt Nam còn rất hiếm. Do đó, nghiên cứu này thực hiện đo lường mối quan hệ định lượng giữa chiến lược marketing xuất khẩu và kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu tổng quan các lý thuyết về kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu, tác giả để xuất mô hình nghiên cứu cho trường hợp này như sau: Mô hình nghiên cứu có biến phụ thuộc là kết quả xuất khẩu (**Hình 1**). Kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả được để xuất chịu tác động trực tiếp bởi 4 yếu tố thuộc thành phần chiến lược marketing

xuất khẩu: (1) Chiến lược sản phẩm, (2) chiến lược giá, (3) chiến lược truyền thông tiếp thị và (4) chiến lược phân phối. Các giả thiết nghiên cứu được tóm tắt ở **Bảng 1**.

Chiến lược sản phẩm

Mối quan hệ kết quả xuất khẩu và chiến lược sản phẩm đã được nghiên cứu rộng rãi. Mức độ thích nghi sản phẩm xuất khẩu được định nghĩa là hoạt động nhất quán và có kế hoạch của công ty nhằm đáp ứng sở thích và giá trị của người tiêu dùng tại thị trường xuất khẩu^{9,16}. Một sản phẩm có thể được định nghĩa là phức hợp của các yếu tố hữu hình hoặc tập hợp các thuộc tính vật lý, dịch vụ và biểu tượng để phân biệt với các sản phẩm khác trên thị trường²⁷. Các tính năng hữu hình là thiết kế, màu sắc, kích thước, phong cách và trình bày. Các yếu tố của bao bì sản phẩm bao gồm tên thương hiệu, nhãn hiệu và nhân hiệu, trong khi các dịch vụ phụ trợ bao gồm bảo hành, dịch vụ sau bán hàng, giao hàng, lắp đặt và hướng dẫn sử dụng. Các doanh nghiệp có bốn lựa chọn thay thế cơ bản trong việc tiếp cận thị trường quốc tế: (1) bán sản phẩm sẵn có cho thị trường xuất khẩu, (2) sửa đổi sản phẩm cho các thị trường / khu vực khác nhau, (3) thiết kế sản phẩm mới cho thị trường nước ngoài và (4) kết hợp tất cả sự khác biệt vào một thiết kế sản phẩm và giới thiệu một sản phẩm xuất khẩu²⁷. Phần lớn các nghiên cứu kết luận mối quan hệ tích cực giữa chiến lược sản phẩm và kết quả xuất khẩu^{5,9,25,28,29}. Giả thiết H1 được đề xuất như sau:

H1: *Mức độ thích nghi chiến lược sản phẩm có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

Chiến lược giá

Chiến lược giá phù hợp trong thị trường xuất khẩu là yếu tố quan trọng và tiên đề đối với kết quả xuất khẩu, đây là một nhiệm vụ khó khăn do những đặc điểm phức tạp của thị trường nước ngoài^{16,30}. Lee và Griffith (2004)²⁸ đã phát hiện ra việc điều chỉnh giá xuất khẩu phù hợp với các thị trường nước ngoài khác nhau, nhằm duy trì khả năng cạnh tranh giúp nâng cao kết quả xuất khẩu của các nhà xuất khẩu Hàn Quốc. Navarro và cộng sự (2010 b)²⁰ lập luận rằng khi các nhà xuất khẩu điều chỉnh giá, có khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng địa phương và đạt được sự hài lòng của khách hàng sẽ nâng cao kết quả. Cavusgil và Zou (1994)⁵ duy trì khả năng cạnh tranh về giá để phù hợp với đặc điểm của thị trường xuất khẩu giúp nâng cao kết quả xuất khẩu. Tương tự, Shoham (1996)³¹ đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa giá cả và kết quả xuất khẩu, dựa trên thị trường khi các nhà xuất khẩu điều chỉnh chiến lược giá của họ, nhằm phù hợp với nhu cầu của thị trường

xuất khẩu để duy trì tính cạnh tranh. Do đó, giá cả cạnh tranh dẫn đến kết quả tốt hơn bởi vì khi sự không chắc chắn của thị trường tăng lên, các nhà xuất khẩu sử dụng tất cả các thao tác điều chỉnh giá để tăng giá trị cho hoạt động xuất khẩu³². Tóm tắt các lập luận trước đó, giả thiết H2 được đề xuất như sau:

H2: *Mức độ thích nghi chiến lược giá có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

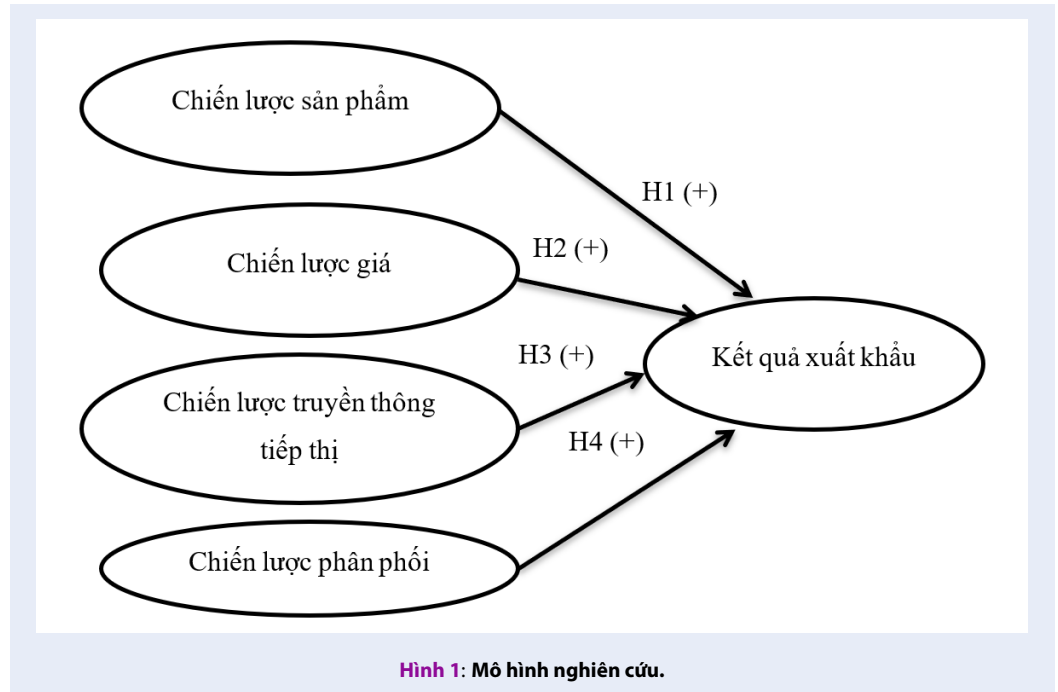
Chiến lược truyền thông tiếp thị

Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa chiến lược truyền thông tiếp thị thích nghi và kết quả xuất khẩu còn ít, mặc dù truyền thông tiếp thị đã được tìm thấy có ảnh hưởng đến cường độ xuất khẩu và tăng trưởng doanh số⁹. Bằng cách áp dụng chiến lược quảng cáo phù hợp, quản lý của các công ty xuất khẩu sẽ không gặp rủi ro cô lập đối tượng mục tiêu bằng cách đưa ra thông điệp quảng cáo phù hợp với tất cả các thị trường xuất khẩu²³. Chiến lược truyền thông tiếp thị thích nghi có tác động tích cực đến doanh số xuất khẩu và sự hài lòng kết quả xuất khẩu vì các yếu tố quảng cáo được điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu ở các thị trường xuất khẩu khác nhau¹¹. Quyết định thích nghi đặc biệt liên quan đến xuất khẩu vì việc tổ chức các chiến lược quảng cáo phù hợp được coi là có lợi cho kết quả xuất khẩu²³. Shoham (1999)³³ đã tìm thấy một mối quan hệ tích cực giữa chiến lược truyền thông tiếp thị thích nghi và kết quả xuất khẩu của các nhà xuất khẩu Israel, tương tự như phát hiện của Shoham (1996)³¹ và Madsen (1987)¹⁷. Như vậy, giả thiết H3 được đề xuất như sau:

H3: *Mức độ thích nghi chiến lược truyền thông tiếp thị có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

Chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối được định nghĩa là mức độ doanh nghiệp áp dụng kênh trực tiếp thay vì kênh gián tiếp để xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế. Các quyết định kênh phân phối liên quan đến chiến lược marketing xuất khẩu hỗn hợp là các quyết định dài hạn, không thể thay đổi dễ dàng³⁴. Các nhà xuất khẩu tích cực kiểm soát các kênh phân phối trong thời gian gần đây, chiến lược phân phối được xem là thích nghi nhất với thị trường nước ngoài³². Điều này hỗ trợ hiệu quả tích cực của việc thích ứng của lực lượng bán hàng và kết quả xuất khẩu khi các nhà xuất khẩu của Israel sử dụng lực lượng bán hàng làm kênh chiến lược³¹. Lages và cộng sự (2005)³⁵ trong nghiên cứu của họ về các nhà xuất khẩu châu Âu đã báo cáo rằng mạng lưới phân phối ảnh hưởng đến kết quả và phát hiện này tương đồng với nghiên cứu 434 liên doanh xuất khẩu ở Úc và Anh của Ambler và Styles (1996)³⁶. Cavusgil và Zou (1994)⁵ đã tìm thấy mối quan hệ tích



cực giữa chiến lược phân phối và kết quả xuất khẩu và lập luận rằng hỗ trợ chiến lược kênh phân phối dẫn đến kết quả xuất khẩu tốt hơn thông qua việc phát triển các mối quan hệ kinh doanh dài hạn. Do đó, giả thiết H4 được đề xuất như sau:

H4: *Mức độ thích nghi chiến lược phân phối có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

Phương pháp nghiên cứu

Về quy trình nghiên cứu

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 10 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả (2 doanh nghiệp tại Tiền Giang, 2 tại Long An, 2 tại Lâm Đồng, 2 tại Đồng Nai và 2 tại TP HCM) vào tháng 10/2018 để xác định lại mô hình nghiên cứu và điều chỉnh các biến quan sát. Kết quả thảo luận cho thấy:

Thứ nhất, 10/10 nhà quản lý đều thống nhất cho rằng kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi 4 thành phần của chiến lược marketing xuất khẩu bao gồm: Chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược truyền thông tiếp thị và chiến lược phân phối.

Thứ hai, 10/10 các nhà quản lý đều thống nhất cho rằng trong bối cảnh hiện nay thì chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm: Tên thương hiệu sản phẩm, nhãn của sản phẩm, sự đa dạng của dòng sản phẩm xuất khẩu, chất lượng sản phẩm, đặc điểm của

sản phẩm. Đây là tính đặc thù của mô hình mối quan hệ của kết quả xuất khẩu và chiến lược marketing của doanh nghiệp rau quả Việt Nam.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: 23 biến quan sát dùng để đo lường 5 khái niệm nghiên cứu (kết quả xuất khẩu, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược truyền thông tiếp thị và chiến lược phân phối) 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 207 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng trở lên của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả tại các tỉnh phía Nam và Lâm Đồng bằng cách phỏng vấn trực tiếp các nhà quản lý vào giai đoạn tháng 12/2018–03/2019 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Về 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.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

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 thì có 5 khái niệm cần được đo lường đánh giá. Cả 5 khái niệm này được

Bảng 1: Tóm tắt các giả thiết nghiên cứu

Giả thiết	Giải thích	Kỳ vọng dấu
H1	Chiến lược sản phẩm / Kết quả xuất khẩu	+
H2	Chiến lược giá / Kết quả xuất khẩu	+
H3	Chiến lược truyền thông tiếp thị / Kết quả xuất khẩu	+
H4	Chiến lược phân phối / Kết quả xuất khẩu	+

Nguồn: Theo đề xuất của tác giả

thực hiện tính toán Cronbach's alpha thông qua phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu về phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan của biến so với tổng đều lớn hơn 0,3). Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu đều có tương quan biến tổng từ 0,780 đến 0,918 (>0,3) và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,832 đến 0,929 (lớn hơn 0,6), nên tất cả 5 biến quan sát này đều đạt yêu cầu và được chấp nhận.

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích được trình bày trong **Bảng 2** và **Bảng 3** cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: EFA các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu được trích làm 4 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của 4 khái niệm. Kết quả phân tích EFA cụ thể cho thấy, KMO = 0,852 > 0,5, sig. = 0,000 < 0,01, có bốn nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích 72,44 % lớn hơn 60%. Hệ số tải các nhân tố đều lớn hơn 0,5 (từ 0,711 đến 0,921). Điều này có nghĩa là thang đo chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược truyền thông tiếp thị và chiến lược phân phối đạt giá trị hội tụ và phân biệt và giá trị của các thang đo giải thích tốt các khái niệm.

Kiểm định mô hình và giả thiết nghiên cứu

Phân tích mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy trải qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích khám phá EFA đã được thực hiện. Các nhóm biến sau khi được đánh giá lại bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đã đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành hồi quy bội bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS với kết quả như sau:

Biến độc lập: Chiến lược sản phẩm (PRO), chiến lược giá (PRI), chiến lược truyền thông tiếp thị (PROM) và chiến lược phân phối (PLA).

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

Mô hình hồi quy có hệ số R² hiệu chỉnh là 0,484, nghĩa là có 48,4 % mức độ biến thiên kết quả xuất khẩu rau

quả doanh nghiệp được giải thích bởi 4 nhóm yếu tố trên.

Mô hình hồi quy có dạng như sau (**Bảng 4**).

$$EXP = 0,316*PRO + 0,176*PRI + 0,399*PROM + 0,155*PLA + \varepsilon$$

Các thang đo PRO, PRI, PROM, PLA đều có hệ số hồi quy dương cho mỗi quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc EXP là “Kết quả xuất khẩu rau quả doanh nghiệp” và đạt mức ý nghĩa thống kê 1%.

Kiểm định tính phù hợp của mô hình

Phương sai hồi quy

Hệ số F trong kiểm định Anova ở **Bảng 5** là 49,343, đạt mức ý nghĩa, tương ứng với việc mô hình thật sự có ý nghĩa thống kê, các yếu tố PRO, PRI, PROM, PLA 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. Hơn nữa, nhìn vào mô hình Model Summary ta thấy hệ số Durbin-Watson là 2,211 >1 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình.

Giả thuyết phân phối của phần dư

Từ biểu đồ ta thấy được, một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Giá trị trung bình Mean gần bằng 0 độ lệch chuẩn là 0,990 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng: Giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm, mô hình hồi quy trên là tuyến tính (**Hình 2**).

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi 4 yếu tố thành phần chiến lược marketing của doanh nghiệp bao gồm:

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Nguồn
Kết quả xuất khẩu (EXP)	($\alpha = 0,894$)	
EXP1: Doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu xuất khẩu		Cadogan và cộng sự (2002), Navarro và cộng sự (2010b) ^{19,20}
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		
Mức độ thích nghi về sản phẩm	($\alpha = 0,832$)	
PRO1: Tên thương hiệu sản phẩm		Lages và cộng sự (2008a)
PRO2: Nhân của sản phẩm		
PRO3: Sự đa dạng của dòng sản phẩm xuất khẩu chính		
PRO4: Chất lượng sản phẩm		
PRO5: Đặc điểm của sản phẩm		
Mức độ thích nghi về giá	($\alpha = 0,855$)	
PRI1: Xác định chiến lược giá		Lages và cộng sự (2008a)
PRI2: Chế độ tín dụng		
PRI3: Chính sách giảm giá		
PRI4: Lợi nhuận biên		
Mức độ thích nghi về truyền thông tiếp thị	($\alpha = 0,929$)	
PROM1: Chủ đề quảng cáo		Lages và cộng sự (2008a)
PROM2: Kênh truyền thông quảng cáo		
PROM3: Mục tiêu tiếp thị		
PROM4: Ngân sách tiếp thị		
PROM5: Marketing trực tiếp		
Mức độ thích nghi về phân phối	($\alpha = 0,915$)	
PLA1: Chiến lược giao nhận		Lages và cộng sự (2008a)
PLA2: Ngân sách phân phối		
PLA3: Tiêu chí lựa chọn		
PLA4: Mạng lưới phân phối		

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA của các khái niệm

Eigenvalue = 1,926; Phương sai trích = 72,44% KMO = 0,852 ; Sig.= 0,000

Biến quan sát	Chiến lược sản phẩm	Chiến lược giá	Chiến lược truyền thông tiếp thị	Chiến lược phân phối
Trọng số nhân tố				
PROM2	0,898			
PROM3	0,895			
PROM4	0,870			
PROM5	0,860			
PROM1	0,846			
PLA4		0,921		
PLA3		0,892		
PLA2		0,852		
PLA1		0,781		
PRO1			0,801	
PRO3			0,774	
PRO4			0,766	
PRO2			0,718	
PRO5			0,711	
PRI1				0,842
PRI2				0,825
PRI3				0,812
PRI4				0,762

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019

Bảng 4: : Kết quả hồi quy bội

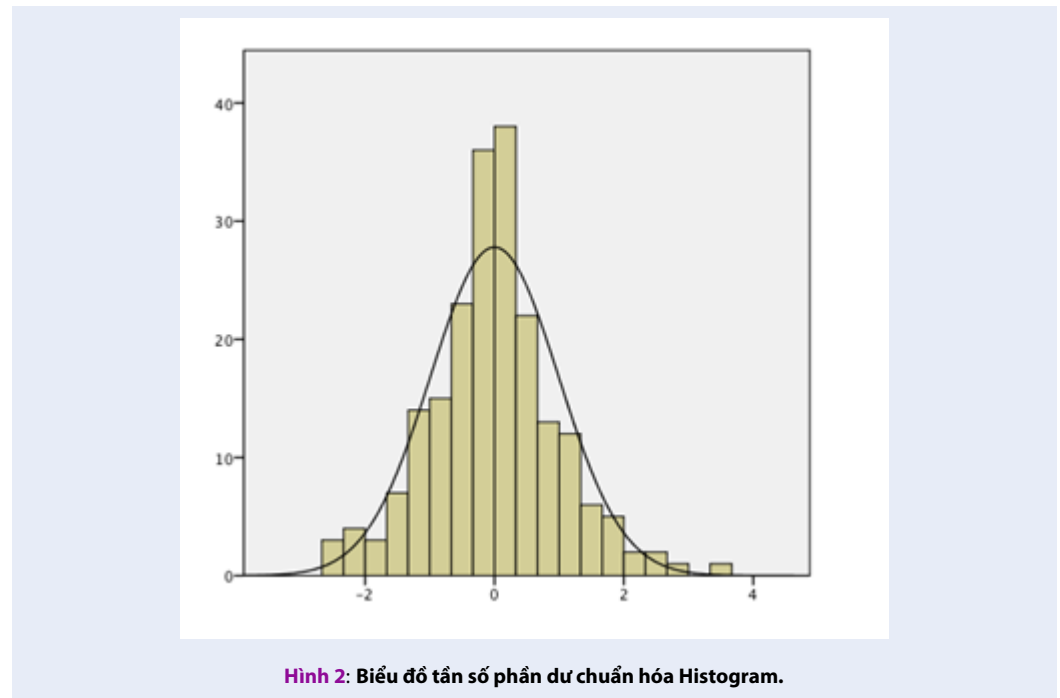
Mô hình	R	R 2	R 2 bình hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin - Watson
1	0,703	0,494	0,484	0,86238	2,211

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,206	0,377		-0,547	0,585		
PRI	0,167	0,052	0,176	3,199	0,002	0,826	1,211
PRO	0,365	0,064	0,316	5,728	0,000	0,825	1,212
PROM	0,367	0,048	0,399	7,692	0,000	0,933	1,072
PLA	0,131	0,047	0,155	2,763	0,006	0,792	1,263

Bảng 5: Kiểm định Anova

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	146,785	4	36,696	49,343	0,000
Phần dư	150,227	202	0,744		
Tổng	297,012	206			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019



(1) Chiến lược sản phẩm (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lee và Griffith, 2004; Cavusgil và Zou, 1994; Leonidou và cộng sự, 2002; Shoham, 1998; Zou và cộng sự, 1997)^{5,9,25,28,29}. Khi doanh nghiệp gia tăng mức độ thích nghi chiến lược sản phẩm, như: Tên thương hiệu sản phẩm, nhãn của sản phẩm, sự đa dạng của dòng sản phẩm xuất khẩu, chất lượng sản phẩm, đặc điểm của sản phẩm sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

(2) Chiến lược giá (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lado và cộng sự, 2004; Lee và Griffith, 2004; Navarro và cộng sự, 2010b; Cavusgil và Zou, 1994; Shoham, 1996; Lages và cộng sự, 2008a)^{5,20,28,30-32}. Khi doanh nghiệp thực hiện gia tăng mức độ thích nghi chiến lược giá hợp lý, như: Xác định chiến lược giá, chế độ tín dụng, chính sách giảm giá, lợi nhuận biên thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

(3) Chiến lược truyền thông tiếp thị (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Leonidou và cộng

sự, 2002; Hultman và cộng sự, 2011; Zou và Stan, 1998; Shoham, 1999; Shoham, 1996; Madsen, 1987)^{9,11,17,23,31,33}. Khi mức độ thích nghi chiến lược truyền thông tiếp thị gia tăng, như: Chủ đề quảng cáo, kênh truyền thông quảng cáo, mục tiêu tiếp thị, ngân sách tiếp thị, marketing trực tiếp sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

(4) Chiến lược phân phối (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lages và Sousa, 2010; Shoham, 1996; Lages và cộng sự, 2005; Styles và Ambler, 1996; Cavusgil và Zou, 1994)^{5,31,34-36}. Khi doanh nghiệp gia tăng mức độ thích nghi chiến lược phân phối, như: Chiến lược giao nhận, ngân sách phân phối, tiêu chí lựa chọn, mạng lưới phân phối sẽ đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Nghiên cứu nhằm xác định và lượng hoá các yếu tố thuộc thành phần chiến lược marketing xuất khẩu 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 (nghiên cứu định tính kết hợp định lượng). Kết quả nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả chịu sự tác động của 4 yếu tố: Chiến lược sản phẩm (PRO), chiến lược giá (PRI), chiến lược truyền thông tiếp thị (PROM) và chiến lược phân phối (PLA); các yếu tố này có tác động cùng chiều đến kết quả xuất khẩu. 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 thành phần chiến lược marketing xuất khẩu tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các hàm ý và kiến nghị nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam.

Hàm ý quản trị

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

Thứ nhất, cần xây dựng chiến lược sản phẩm thích nghi phù hợp

Doanh nghiệp cần quan tâm tiêu chuẩn, quy chuẩn, yêu cầu về sản phẩm, yêu cầu về nhân hàng hóa của mỗi thị trường. Việc cập nhật các tiêu chuẩn, quy chuẩn sản phẩm của thị trường nước ngoài nhằm giúp các doanh nghiệp có chiến lược sản phẩm phù hợp, đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường. Để nâng cao sức cạnh tranh, các doanh nghiệp và hiệp hội cần đầu tư quảng bá rộng rãi cho các sản phẩm đã có thương hiệu. Các sản phẩm chưa có thương hiệu cần nghiên cứu, đăng ký thương hiệu trong khuôn khổ chương trình thương hiệu quốc gia.

Thứ hai, cần xây dựng chiến lược giá hợp lý

Theo báo cáo tổng kết của Hiệp hội rau quả Việt Nam, rau quả Việt Nam khi xuất khẩu sang các thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản không đáng kể, do kém cạnh tranh với các đối thủ trong khu vực như Thái Lan, Philippines, Malaysia về giá. Bởi lẽ, doanh nghiệp xuất khẩu Việt đang gặp khó khăn ở chi phí vận chuyển, bảo quản, xử lý chiếu xạ, kiểm dịch thực vật đắt đỏ, cũng như các rào cản nhập khẩu gắt gao. Các thị trường xuất khẩu yêu cầu doanh nghiệp Việt Nam phải chịu chi phí chiếu 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. Đây là những tiêu chí ảnh hưởng đến việc xác định chiến lược giá của doanh nghiệp. Do đó, muốn xây dựng chiến lược giá

cạnh tranh và ổn định, doanh nghiệp cần phải kết hợp với các chiến lược khác bao gồm: Hợp tác sâu rộng với nông dân, khuyến khích họ trồng cây ăn trái theo tiêu chuẩn quốc tế; sản phẩm xuất khẩu cần nâng cao tỷ lệ sản phẩm chế biến (nước ép, sấy khô, đóng hộp) để tăng giá trị và giảm chi phí rào cản kỹ thuật.

Thứ ba, cần xây dựng chiến lược truyền thông tiếp thị phù hợp

Để có chiến lược truyền thông tiếp thị phù hợp cần tổ chức tốt công tác nghiên cứu và thông tin thị trường 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 của mình 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 chủ đề quảng cáo, kênh truyền thông quảng cáo, mục tiêu tiếp thị, ngân sách tiếp thị, marketing trực tiếp.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phân phối phù hợp

Doanh nghiệp nên lựa chọn đại lý đáng tin cậy và nỗ lực xây dựng mối quan hệ bền vững trong dài hạn; hoặc sử dụng một công ty trung gian chuyên xuất khẩu (nếu khối lượng hàng của doanh nghiệp quá nhỏ để bán trực tiếp cho các nhà nhập khẩu nước ngoài). Hơn nữa, khi đã thâm nhập được thị trường doanh nghiệp cần thiết lập đại lý của doanh nghiệp trên thị trường, nhằm đảm bảo công tác quản lý kiểm soát mạng lưới khách hàng.

HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu bị giới hạn bởi kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, chỉ xem xét ảnh hưởng riêng biệt của chiến lược marketing xuất khẩu đến kết quả xuất khẩu doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam, trong khi thực tế kết quả xuất khẩu chịu ảnh hưởng của một số yếu tố khác thuộc các yếu tố nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp. Do đó, hướng phát triển tiếp theo của hướng nghiên cứu này, là xem xét thêm các yếu tố nội bộ và các yếu tố bên ngoài cùng ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu. Ngoài ra, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét triển khai khái niệm nghiên cứu chiến lược marketing xuất khẩu là biến trung gian khi xem xét ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

XHCN: Xã hội chủ nghĩa

FAO: Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc

EFA: Phân tích nhân tố khám phá

OLS: Phương pháp bình phương nhỏ nhất

EXP: Kết quả xuất khẩu

PRO: Chiến lược sản phẩm

PRI: Chiến lược giá

PROM: Chiến lược truyền thông tiếp thị

PLA: Chiến lược phân phối

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả chịu trách nhiệm toàn bộ nội dung bài báo.

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Hải quan www.customs.gov.vn.
2. Abdel, Omer, Osman, Zafar. How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0345>.
3. Tooky. Factors Associated with Success in Exporting. *Journal of Management Studies*. 1964;1(1):48–66.
4. Sousa, Martínez-López, Coelho. The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*. 2008;10(4):343–374.
5. Cavusgil, Zou. Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*. 1994;p. 1–21.
6. Chen, Sousa, He. The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*. 2016;33(5):626–670.
7. Aaby, Slater. Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*. 1989;6(4):7–26.
8. Katsikeas, Leonidou, Morgan. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000;28(4):493–511.
9. Leonidou, Katsikeas, Samiee. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*. 2002;55(1):51–67.
10. Leonidou, Katsikeas. Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007. *Journal of Business Research*. 2010;63(8):879–887.
11. Zou, Stan. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*. 1998;15(5):333–356.
12. Fuchs, Köstner. Antecedents and consequences of firms export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*. 2016;39(3):329–355.
13. Katsikeas, Samiee, Theodosiou. Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*. 2006;27(9):867–890.
14. Chung, Ding, Ma. Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: The roles of RBV mechanism and decision-making approach. *European Journal of Marketing*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0496>.
15. Donthu, Kim. Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth. *Journal of Global Marketing*. 1993;7(1):47–64.
16. Lages, Jap, Griffith. The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*. 2008b;39(2):304–325.
17. Madsen. Empirical export performance studies: A review of conceptualization and findings. In: ESTC, editor. *Advances in International Marketing*. Greenwich, CT: New York: JAI Press; 1987.
18. Sousa. Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*. 2004;4.
19. Cadogan, Diamantopoulos, Siguaw. Exportmarket-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*. 2002;33(3):615–626.
20. Navarro, Losada, Ruzo, Díez. Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*. 2010b;45(1):49–58.
21. Magnusson, Westjohn, Zdravkovic. The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance. *Journal of International Marketing*. 2013;21(4):44–61.
22. O’Cass, Julian. Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*. 2003a;37(3/4):366–384.
23. Hultman, Katsikeas, Robson. Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing*. 2011;19(4):17–39.
24. Theodosiou, Leonidou. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*. 2003;12(2):141–171.
25. Zou, Andrus, Norvell. Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*. 1997;14(2):107–123.
26. Tan S. International Marketing Standardization. *Management International Review*. 2013;53(5):711–739.
27. Czinkota, Ronkainen, Sutton-Brady, Beal. *International Marketing*. Australia. Cengage Learning 2011;.
28. Lee, Griffith. The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*. 2004;21(3):321–334.
29. Shoham. Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*. 1998;6(3):59–81.
30. Lado, Martínez-Ros, Valenzuela. Identifying successful marketing strategies by export regional destination. *International Marketing Review*. 2004;21(6):573–597.
31. Shoham. Global Marketing Standardization. *Journal of Global Marketing*. 1996;9(1-2):91–120.
32. Lages, Abrantes, Lages. The STRATADAPT scale. *International Marketing Review*. 2008a;25(5):584–600.
33. Shoham. Bounded rationality, planning, standardisation of international strategy, and export performance: A structural model examination. *Journal of International Marketing*. 1999;7(2):24–50.
34. Lages, Sousa. Export Performance. In: *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. 2010;.
35. Lages, F Lages, Lages C R. European managers’ perspective on export performance determinants. *Journal of Euromarketing*. 2005;15(2):75–92.
36. Ambler, Styles. Brand development versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. 1996;14(7):10–19.