

Mô hình các nhân tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê Việt Nam

Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Viết Bằng*



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

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến thành tựu xuất khẩu gạo và cà phê của doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê gia tăng thành tựu xuất khẩu. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua 02 lần thảo luận nhóm cùng với các nhà quản lý/chủ doanh nghiệp: lần 1 được thực hiện cùng 10 nhà quản lý/chủ doanh nghiệp (05 doanh nghiệp xuất khẩu gạo và 05 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê) nhằm xác định các nhân tố tác động đến thành tựu xuất khẩu gạo và cà phê của doanh nghiệp Việt Nam, lần 2: được thực hiện cùng 10 nhà quản lý/chủ doanh nghiệp khác (05 doanh nghiệp xuất khẩu gạo và 05 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê) nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu (dựa trên kết quả nghiên cứu). Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn 232 nhà quản lý/chủ doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy: thứ nhất, thành tựu xuất khẩu chịu tác động bởi: chiến lược marketing, đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước, và rào cản xuất khẩu; Thứ hai, chiến lược marketing chịu tác động bởi: đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, bài viết có hạn chế nhất định: thứ nhất là chỉ nghiên cứu trên sản phẩm cà phê và gạo; và thứ hai là, thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Từ khoá: Thành tựu xuất khẩu, chiến lược marketing, xuất khẩu cà phê, xuất khẩu gạo

GIỚI THIỆU

Việt Nam ngày nay đã trở thành quốc gia xuất khẩu nông sản lớn, kim ngạch xuất khẩu nông nghiệp đã tăng gần 7 lần trong 20 năm qua và là một trong năm nước xuất khẩu gạo và cà phê hàng đầu thế giới (Bảng 7 và Bảng 8). Tuy nhiên, xuất khẩu dựa trên lợi thế về tài nguyên bao gồm điều kiện tự nhiên, diện tích đất nông nghiệp (chiếm 82,4% tổng diện tích¹, và lao động (70% lực lượng lao động trong lĩnh vực nông nghiệp) đã giảm dần, bộc lộ những bất cập theo xu hướng phát triển dựa vào công nghệ và kỹ thuật số. Những điểm yếu trên chuỗi cung ứng xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam để nhận thấy nhất là hệ thống đổi mới sáng tạo kém phát triển, hàng nông sản được bán thô với giá thấp hơn các nước khác chủ yếu do chất lượng kém hơn, các doanh nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đều không tận dụng được hết các cơ hội thị trường để tạo thêm giá trị^{2,3}. Do đó, để đạt được thành công trên thị trường xuất khẩu, điều quan trọng là phải xác định được kết quả hoạt động xuất khẩu và xác định các rào cản đe dọa hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp có trụ sở tại các nước mới nổi để nâng cao khả năng cạnh tranh của họ trên thị trường toàn cầu. Liệu quốc gia có thể duy trì

thành tích tốt như vậy trên các thị trường quốc tế, nơi mà sự cạnh tranh ngày càng gia tăng và các hạn chế về xuất khẩu đối với các doanh nghiệp. Việc thiếu đa dạng hóa và thị trường xuất khẩu sẽ không dễ dàng mở rộng và có thể duy trì khối lượng xuất khẩu hiện tại và hạn chế cơ hội thâm nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp. Ví dụ, kinh nghiệm quốc tế đóng vai trò hàng đầu trong việc giải thích quá trình quốc tế hóa của doanh nghiệp⁴ các doanh nghiệp có năng lực hơn có thể tận hưởng hiệu suất vượt trội hơn⁵. Vì vậy, nghiên cứu các tác động đến thành tựu xuất khẩu để doanh nghiệp Việt Nam có giải pháp điều chỉnh thích hợp.

Đến nay phần lớn nghiên cứu về các yếu tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp ở tập trung ở các nước phát triển⁶ một vài nghiên cứu về các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các quốc gia mới nổi⁷⁻⁹. Các nghiên cứu đã kết luận chiến lược marketing^{9,10}, đặc điểm quản trị¹⁰, đặc điểm của thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa¹⁰⁻¹² là các nhân tố chủ yếu tác động trực tiếp đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp. Mặc khác, nghiên cứu của Sinkovics và cộng sự¹³, Virvilaite và Sein-auskiene¹⁴ đã bổ sung rào cản xuất khẩu cũng có tác động trực tiếp đến thành tựu xuất khẩu của doanh

Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Viết Bằng, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM, Việt Nam

Email: bangnv@ueh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 8/9/2020
- Ngày chấp nhận: 13/11/2020
- Ngày đăng: 03/12/2020

DOI :10.32508/stdjelm.v4i4.695



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: Huyền N T N, Bằng N V. **Mô hình các nhân tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê Việt Nam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag;* 4(4):1138-1153.

ngành. Đồng thời, những khác biệt giữa các ngành hàng, như nông sản (thâm dụng tài nguyên) và các sản phẩm thâm dụng tri thức (knowledge intensive), cũng sẽ có tác động khác biệt đến thành tựu xuất khẩu. Do vậy, các yếu tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp thuộc ngành hàng nông sản ở những quốc gia mới nổi với tỷ trọng các doanh nghiệp vừa và nhỏ cao như Việt Nam sẽ có khác biệt nhất định so với kết quả trong những nghiên cứu trước. Đặc biệt là đối với gạo và cà phê là hai ngành hàng mà Việt Nam ở trong nhóm 5 quốc gia xuất khẩu hàng đầu thế giới (Bảng 7 và Bảng 8).

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các nhân tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa nông sản (thông qua khảo sát các doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê Việt Nam); Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản thích ứng vào chuỗi cung ứng sản phẩm toàn cầu nhằm đạt thành tựu tăng trưởng tốt và bền vững trong tương lai.

Nội dung tiếp theo của nghiên cứu này được bố cục như sau: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 thảo luận kết quả nghiên cứu; phần 5 trình bày kết luận và hàm ý quản trị.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Tổng quan lý thuyết

Xuất khẩu là một trong những hình thức hoạt động kinh tế lâu đời nhất¹⁵. Lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Smith¹⁶ là lý thuyết đầu tiên biện giải nền tảng của hoạt động xuất khẩu. Lần lượt các lý thuyết lợi thế so sánh của Richardo¹⁷, của Ohlin¹⁸, Heckscher¹⁹, và Linder²⁰, và lý thuyết về vòng đời sản phẩm quốc tế của Vernon²¹ đã bổ sung thêm những lý thuyết giải thích các hoạt động thương mại quốc tế giữa các quốc gia và cung cấp nền tảng tư duy kinh doanh quốc tế¹⁵. Xu hướng toàn cầu hóa hoạt động thương mại nhấn mạnh tầm quan trọng của vấn đề am hiểu hành vi của các công ty trên thị trường nước ngoài²². Xuất khẩu là một lựa chọn chiến lược đầu tiên cho các công ty để quốc tế hóa hoạt động kinh doanh và vẫn là phương thức tiếp cận thị trường nước ngoài được sử dụng phổ biến nhất. So với các phương thức tiếp cận thị trường nước ngoài khác, xuất khẩu đòi hỏi nguồn lực và chi phí ít hơn, rủi ro cũng thấp hơn¹⁵. Đồng thời, xuất khẩu cung cấp cho doanh nghiệp giải pháp có mức độ linh hoạt cao và hiệu quả về mặt chi phí để thâm nhập thị trường mới ở nước ngoài một cách nhanh chóng²². Vì vậy, trong vài thập niên gần đây, vấn đề

nghiên cứu thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp đã được quan tâm đáng kể.

Thành tựu xuất khẩu (Export performance) được sự quan tâm của cả 03 nhóm: các nhà hoạch định chính sách công, nhà quản lý doanh nghiệp và nhà nghiên cứu thị trường^{22,23}. Các nhà hoạch định chính sách công coi xuất khẩu là một cách để tích lũy dự trữ ngoại hối, tăng mức tạo việc làm, cải thiện năng suất lao động và tăng sự thịnh vượng của nền kinh tế^{22,23}. Với nhà quản lý doanh nghiệp thì tăng cường xuất khẩu là để thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp, khai thác hiệu quả nguồn lực, cải thiện tài chính, tăng năng lực cạnh tranh và thậm chí đảm bảo sự tồn tại của công ty trong một thị trường toàn cầu thay đổi không ngừng^{22,23}. Còn các nhà nghiên cứu thị trường thì xem xuất khẩu là một lĩnh vực đầy thách thức và hứa hẹn để xây dựng lý thuyết về marketing quốc tế^{22,23}.

Thành tựu xuất khẩu (Export performance)

Thành tựu xuất khẩu được định nghĩa là kết quả của hoạt động xuất khẩu của một doanh nghiệp, bao gồm cả kết quả cuối cùng cho các nỗ lực tiếp thị của công ty và các hoạt động khác ở thị trường nước ngoài^{23,24} hay là mức độ mà một công ty đạt được các mục tiêu của mình trong việc xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài¹². Vì vậy, thành tựu xuất khẩu được xem là một chỉ số quan trọng để các nhà quản lý vận dụng khi đưa ra các quyết định liên quan đến hoạt động kinh doanh quốc tế nhằm thúc đẩy tăng trưởng và đảm bảo sự tồn tại của doanh nghiệp trong dài hạn¹³. Thành tựu xuất khẩu có thể được tiếp cận theo 03 góc độ: tài chính, phi tài chính và tổng quát/kết hợp^{6,10,23}. Góc độ tài chính tập trung vào doanh thu, lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp^{6,23}. Góc độ phi tài chính bàn về hướng đến thị trường, đến sản phẩm và các lĩnh vực khác (bắt đầu xuất khẩu, đóng góp của xuất khẩu vào quy mô kinh tế, đóng góp của xuất khẩu vào danh tiếng của công ty, lượng giao dịch xuất khẩu và mục tiêu tham gia xuất khẩu)²³. Nghiên cứu tổng quát tập trung vào mức độ hài lòng của người quản lý/người chủ doanh nghiệp đối với hoạt động xuất khẩu nói chung, thành công xuất khẩu, mục tiêu xuất khẩu²³.

Tiếp cận tổng quát là cách được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về thành tựu xuất khẩu, bởi vì: (1) Các nhà quản lý doanh nghiệp thường không sẵn sàng tiết lộ thông tin bí mật cho người ngoài, đặc biệt là về một lĩnh vực kinh doanh của họ; (2) Phần lớn nhà xuất khẩu là doanh nghiệp tư nhân có quy mô vừa và nhỏ, một số có thể thiếu cơ chế hạch toán xuất khẩu phù hợp cho mục đích báo cáo; và (3) Các nhà quản lý không có nghĩa vụ phải tiết lộ công khai doanh thu xuất khẩu hoặc dữ liệu hoạt động²⁵. Do đó, trong nghiên cứu này sẽ sử dụng cách tiếp cận tổng quát.

Đã có rất nhiều bài tổng quan nghiên cứu về thành tựu xuất khẩu như Madsen²⁶, Aaby & Slater²⁷, Zou & Stan⁶, Katsikeas và cộng sự²³, Leonidou và cộng sự²⁵, Sousa và cộng sự²², Mysen²⁸, Chen và cộng sự¹⁰. Có thể tóm lược tại Bảng 1.

Trong nghiên cứu này, thành tựu xuất khẩu gạo và cà phê của các doanh nghiệp Việt Nam chịu tác động bởi: chiến lược marketing, đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường trong nước, đặc điểm thị trường nước ngoài và rào cản xuất khẩu (xem nội dung chi tiết được trình bày trong phần **Phương pháp nghiên cứu**).

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu để xuất

Mô hình nghiên cứu tại Hình 1 và các giả thuyết để xuất được xây dựng như sau:

Chiến lược Marketing

Các quyết định về chiến lược marketing đưa ra dựa trên các nguồn lực và năng lực bên trong của một công ty, đặc điểm của người quản lý và môi trường bên ngoài¹⁰. Chiến lược marketing để cạnh tranh mà các công ty đáp ứng với điều kiện thị trường cạnh tranh²⁹ để đạt được mục tiêu^{30,31} thông qua việc thực hiện hoạt động marketing hỗn hợp, bao gồm sản phẩm, giá, xúc tiến và phân phối trong hoạt động marketing quốc tế^{12,25,32}. Trong nghiên cứu của mình, Kotler và Keller³³ đề xuất 04 thành phần của hoạt động marketing hiện đại bao gồm con người (xem khách hàng và nhân viên dưới khía cạnh con người để hiểu rộng hơn về họ), quy trình (phản ánh tất cả sự sáng tạo, kỹ thuật và cấu trúc tạo sự đột phá cho marketing), chương trình (phản ánh tất cả hoạt động theo định hướng khách hàng trên đa kênh tích hợp nhằm đạt mục tiêu của công ty), và hiệu suất (phản ánh kết quả hoạt động tiếp thị toàn diện về tài chính và lợi ích kinh tế xã hội khác). Trong nghiên cứu này, 04 thành phần marketing hiện đại của Kotler và Keller³³ được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Việc điều chỉnh các chiến lược marketing phù hợp với yêu cầu của thị trường nước ngoài cho phép công ty thỏa mãn yêu cầu của khách hàng tại thị trường xuất khẩu³⁴. Thành công xuất khẩu được xác định bởi sự ngẫu nhiên giữa chiến lược xuất khẩu và bối cảnh môi trường marketing³².

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Cavusgil và Zou¹², Leonidou và cộng sự²⁵, Katsikeas và cộng sự³², Chen và cộng sự¹⁰ cũng cho thấy chiến lược marketing tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp. Do đó, nhóm tác giả đã đưa ra giả thuyết H₁ như sau:

H₁: Chiến lược marketing có tác động thuận chiều đến thành tựu xuất khẩu (+)

Đặc điểm quản lý

Trong các tổng quan về xuất khẩu, vai trò của nguồn lực quản lý trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp đã được khẳng định³⁴. Kỹ năng của người quản lý cấp cao là yếu tố then chốt với hoạt động xuất khẩu³⁵ và các yếu tố quản lý cũng rất quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp. Các nhà quản lý xuất khẩu đưa ra các quyết định và chiến lược để tăng cường và mở rộng thị trường nước ngoài, điều này chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của công ty¹⁰.

Các yếu tố quản lý bao gồm tất cả các đặc điểm nhân khẩu học, kinh nghiệm, trình độ học vấn, hành vi và các đặc điểm khác của người ra quyết định trong doanh nghiệp²³. Trong nghiên cứu này, trình độ học vấn, sự đổi mới, cam kết xuất khẩu và kinh nghiệm làm việc được xem như các kỹ năng cần thiết của nhà quản lý trong hoạt động xuất khẩu cà phê và gạo.

Thêm vào kết quả nghiên cứu của Katsikeas và cộng sự²³, Sousa và cộng sự²², Chen và cộng sự¹⁰, Haddoud và cộng sự³⁴ cho thấy đặc điểm quản lý tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

H₂: Đặc điểm quản lý có tác động thuận chiều đến thành tựu xuất khẩu (+)

Đặc điểm thị trường nước ngoài

Đặc điểm của thị trường xuất khẩu phản ánh cả đe dọa và cơ hội cho các doanh nghiệp được cho là có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động xuất khẩu²². Vì vậy, các công ty phải kết hợp thế mạnh của mình với các cơ hội thị trường nước ngoài để giảm đe dọa từ thị trường nước ngoài và đảm bảo thành công trong hoạt động xuất khẩu^{12,31}. Đặc điểm thị trường nước ngoài bao gồm cả áp lực cạnh tranh và sức hấp dẫn của thị trường⁶.

Hơn nữa, Sousa và cộng sự²² đã đưa ra một số đặc điểm thị trường nước ngoài có khả năng ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu bao gồm: sự tương đồng về văn hóa, các quy định của chính phủ, v.v... ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu của Haddoud và cộng sự³⁴ cho thấy rằng sự hợp tác chặt chẽ với các nhà nhập khẩu có thể được coi là nguồn thông tin tin cậy và kiến thức đa văn hóa mang lại lợi thế cạnh tranh cho các nhà xuất khẩu. Do đó, hoạt động xuất khẩu có xu hướng bị điều chỉnh bởi các đặc điểm môi trường nước ngoài²².

Trong nghiên cứu này, sự tương đồng về văn hoá, sức hấp dẫn của thị trường xuất khẩu, cơ sở hạ tầng cho hoạt động marketing, áp lực cạnh tranh thấp, và sự hợp tác của nhà nhập khẩu được xem là đặc điểm của thị trường xuất khẩu cà phê và gạo của doanh nghiệp Việt Nam.

Bảng 1: Tổng quan nghiên cứu về thành tựu xuất khẩu

Nghiên cứu	Số bài báo tổng quan	Các yếu tố tác động đến Thành tựu xuất khẩu
Madsen ²⁶	Tổng quan 17 bài nghiên cứu công bố từ 1964 đến 1985.	Các yếu tố môi trường bên ngoài, các yếu tố tổ chức doanh nghiệp và các yếu tố chiến lược của doanh nghiệp
Aaby và Slater ²⁷	Tổng quan 55 nghiên cứu công bố từ 1978 đến 1988.	Các yếu tố môi trường bên ngoài; năng lực doanh nghiệp, đặc điểm doanh nghiệp, định hướng marketing, chiến lược doanh nghiệp.
Zou và Stan ⁶	Tổng quan 50 nghiên cứu công bố từ 1987 đến 1997.	Chiến lược Marketing, thái độ và nhận thức quản lý, đặc điểm quản lý, đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, đặc điểm ngành, đặc điểm thị trường nước ngoài và đặc điểm thị trường trong nước.
Katsikeas và cộng sự ²³	Tổng quan 103 nghiên cứu công bố từ 1990 đến 1999.	Các yếu tố quản lý, yếu tố tổ chức, yếu tố môi trường, yếu tố mục tiêu, và yếu tố chiến lược marketing.
Leonidou và cộng sự ²⁵	Tổng quan 36 nghiên cứu công bố từ 1960 đến 2020.	Đặc điểm quản lý, yếu tố tổ chức, yếu tố môi trường, mục tiêu xuất khẩu, và chiến lược marketing xuất khẩu.
Sousa và cộng sự ²²	Tổng quan 52 nghiên cứu công bố từ 1998 đến 2005.	Chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm doanh nghiệp, đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước.
Mysen ²⁸	Tổng quan 52 nghiên cứu công bố từ 1995 đến 2001.	Chiến lược, đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, cơ cấu quản trị, môi trường các mối quan hệ, cơ chế kiểm soát, đặc điểm thị trường.
Chen và cộng sự ¹⁰	Tổng quan 124 nghiên cứu công bố từ 2006 đến 2014.	Đặc điểm/năng lực của doanh nghiệp, đặc điểm quản lý, đặc điểm ngành, đặc điểm quốc gia (đặc điểm thị trường nước ngoài và đặc điểm thị trường trong nước), và chiến lược marketing.

(Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả)

Kết quả nghiên cứu của Zou và Stan⁶, Katsikeas và cộng sự²³, Sousa và cộng sự²², Chen và cộng sự¹⁰ cũng đã cho thấy: đặc điểm thị trường nước ngoài là một trong những yếu tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

H₃: Đặc điểm thị trường nước ngoài có tác động thuận chiều đến thành tựu xuất khẩu (+)

Đặc điểm thị trường trong nước

Phần lớn nghiên cứu trước đây về vai trò của mạng lưới trong quá trình quốc tế hóa có xu hướng tập trung vào mạng lưới quốc tế, tuy nhiên mạng lưới trong nước cũng có thể đóng một vai trò tích cực hỗ trợ quốc tế hóa của công ty³⁴. Đặc điểm thị trường nội địa cũng được xác định là quan trọng khi đánh giá thành quả xuất khẩu²². Chen và cộng sự¹⁰ đã xác định sáu yếu tố của thị trường trong nước, bao gồm nhu cầu trong nước, hỗ trợ xuất khẩu, đặc điểm thị trường địa phương, chất lượng cơ sở hạ tầng, chất lượng pháp lý và môi trường thể chế, tất cả đều có ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu. Sousa và cộng sự²² cũng đề xuất hai yếu tố cụ thể của đặc điểm thị trường nội địa là hỗ trợ xuất khẩu và môi trường²². Hơn nữa, hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp địa phương cải thiện

chất lượng đầu vào, do đó sẽ nâng cao chất lượng của sản phẩm và tăng khả năng cạnh tranh quốc tế³⁴.

Trong nghiên cứu này, sự hợp tác chặt chẽ với nhà cung cấp, chất lượng cơ sở hạ tầng, pháp lý, hỗ trợ xuất khẩu, môi trường thể chế được xem như đặc điểm của thị trường trong nước về gạo và cà phê tại Việt Nam. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Zou và Stan⁶, Sousa và cộng sự²², Chen và cộng sự¹⁰ đều cho thấy: đặc điểm thị trường trong nước là yếu tố ảnh hưởng đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

H₄: Đặc điểm thị trường trong nước có tác động thuận chiều đến thành tựu xuất khẩu (+)

Rào cản xuất khẩu

Mặc dù có nhiều lợi ích thu được từ việc xuất khẩu. Tuy nhiên, việc thâm nhập và hoạt động của doanh nghiệp ở thị trường nước ngoài không dễ dàng đạt được³⁶. Đúng hơn, công ty phải đối mặt với nhiều rào cản xuất khẩu.

Các rào cản xuất khẩu có thể được định nghĩa là những vấn đề ở mức độ nghiêm trọng và khó quản lý³⁷; tất cả những hạn chế về quan điểm, cấu trúc, vận hành và các hạn chế khác giới hạn khả năng xuất khẩu của công ty³⁶; hay là các yếu tố cấu trúc, quan điểm, hoạt động và môi trường cản trở hoặc không khuyến

khích các công ty khởi động, gia tăng hoặc duy trì các hoạt động xuất khẩu¹³.

Các rào cản xuất khẩu thường gây tổn thất trong các hoạt động ở nước ngoài, gây thiệt hại về tài chính cùng với thái độ tiêu cực đối với các hoạt động quốc tế của cả các nhà xuất khẩu hiện tại và tương lai³⁸.

Các rào cản xuất khẩu mà doanh nghiệp đang gặp phải như: nguồn lực tổ chức và quản lý hạn chế; chiến lược tiếp thị nước ngoài không phù hợp; các quy tắc và luật lệ thương mại quốc tế hạn chế; không quen thuộc hoặc khác biệt về thực tiễn kinh doanh và thói quen của khách hàng ở nước ngoài; sự khác biệt giữa môi trường tác nghiệp trong nước và nước ngoài; rủi ro và chi phí quá lớn do khoảng cách địa lý và tâm lý ngăn cách các quốc gia³⁶. Cùng quan điểm với Leonidou³⁶, Al-Hyari và cộng sự³⁸ cũng cho rằng rào cản xuất khẩu bao gồm rào cản chính trị/pháp lý và kinh tế, rào cản về thủ tục và tiền tệ, rào cản về nhiệm vụ và văn hóa xã hội, các rào cản về thông tin, tài chính và tiếp thị. Do đó, mối quan hệ cơ bản giữa rào cản xuất khẩu được nhận thức của các nhà quản lý và thành tựu xuất khẩu có thể được hiểu thông qua tác động của rào cản đối với các quyết định chiến lược liên quan đến hoạt động xuất khẩu¹³.

Trong nghiên cứu này, các rào cản đối với doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê Việt Nam là hạn chế về nguồn lực doanh nghiệp, bộ máy quản lý quan liêu, sự thiếu quan tâm của chính phủ, khó thâm nhập thị trường nước ngoài, áp lực cạnh tranh từ thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các nghiên cứu trước cũng cho thấy rào cản xuất khẩu có tác động ngược chiều đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp^{13,36,38}. Vì vậy, giả thuyết H₅ được đề xuất như sau:

H₅: Rào cản xuất khẩu có tác động ngược chiều đến thành tựu xuất khẩu (-)

Thêm vào đó, các kết quả nghiên cứu trước cũng khẳng định chiến lược marketing của doanh nghiệp chịu tác động bởi: đặc điểm quản lý^{10,12,25}, đặc điểm thị trường trong nước^{10,12}, đặc điểm thị trường nước ngoài^{10,12,31}, rào cản xuất khẩu^{39,40}. Khi nhà quản lý cấp cao tại các công ty xuất khẩu gạo và cà phê tại Việt Nam có trình độ, kinh nghiệm, có mối quan hệ tốt với nhà nhập khẩu; thị trường nhập khẩu hấp dẫn, áp lực cạnh tranh thấp, có tương đồng về văn hoá với Việt Nam thì hoạt động marketing sẽ thành công. Tuy nhiên, khi nguồn lực doanh nghiệp hạn chế, chính phủ thiếu hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại thì hoạt động marketing của doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn. Vì vậy, nhóm tác giả cũng đưa ra thêm các giả thuyết H₆, H₇, H₈, và H₉ như sau:

H₆: Đặc điểm quản lý có tác động thuận chiều đến chiến lược marketing (+)

H₇: Đặc điểm thị trường nước ngoài có tác động thuận chiều đến chiến lược marketing (+)

H₈: Đặc điểm thị trường trong nước có tác động thuận chiều đến chiến lược marketing (+)

H₉: Rào cản xuất khẩu có tác động ngược chiều đến chiến lược marketing (-)

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về quy trình nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp giữa hai phương pháp định tính và định lượng.

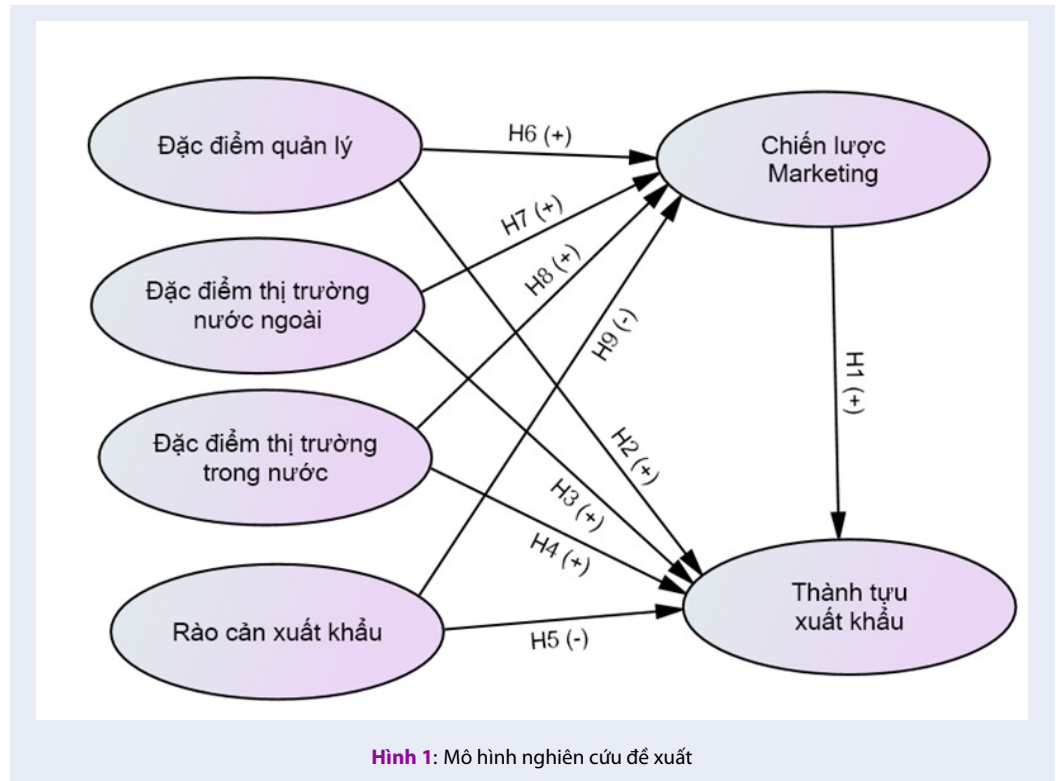
Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính lần 1 :

Thảo luận nhóm cùng 10 nhà quản lý/chủ doanh nghiệp (05 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê và 05 doanh nghiệp xuất khẩu gạo) vào tháng 05/2019 tại phòng họp Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM. Mục đích là xác định các yếu tố tác động đến thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp. Trước tiên, các nhà quản lý/chủ doanh nghiệp được yêu cầu đưa ra và giải thích các yếu tố tác động đến thành quả xuất khẩu theo kinh nghiệm của họ. Kết quả cho thấy thành tựu xuất khẩu chịu tác động bởi: chiến lược marketing, đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước, và rào cản xuất khẩu. Kết quả thảo luận cũng cho thấy chiến lược marketing chịu tác động bởi: đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước, và rào cản xuất khẩu.

Nghiên cứu định tính lần 2:

Thảo luận nhóm cùng 10 nhà quản lý/chủ doanh nghiệp khác (05 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê và 05 doanh nghiệp xuất khẩu gạo) vào tháng 06/2019 tại phòng họp Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM để điều chỉnh các biến quan sát. Trước tiên, các biến quan sát bằng tiếng Anh đã được dịch sang tiếng Việt bởi các chuyên gia. Các đối tượng tham gia thảo luận nhóm được yêu cầu thảo luận về câu chữ, ngữ nghĩa của các câu hỏi. Dựa trên kết quả thảo luận: 26 biến quan sát (các câu hỏi) đã được hình thành. Cụ thể: Thành tựu xuất khẩu (04 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Sousa và Novello⁴¹; Chiến lược marketing (04 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Kotler và Keller³³; Đặc điểm quản lý (04 biến quan sát) thừa từ nghiên cứu Sousa và cộng sự²²; Đặc điểm thị trường nước ngoài (05 biến quan sát) được điều chỉnh từ nghiên cứu của Cavusgil và Zou¹²; Đặc điểm thị trường trong nước (06 biến quan sát) được điều chỉnh từ nghiên cứu của Chen và cộng sự¹⁰ và Rào cản xuất khẩu (05 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Leonidou³⁶.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu để xuất

Nghiên cứu định lượng

Thực hiện thông qua khảo sát các doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê ở Việt Nam. Danh sách các công ty xuất khẩu gạo và cà phê được lấy từ nguồn dữ liệu của Tổng cục thống kê. Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát các nhà quản lý/chủ doanh nghiệp xuất khẩu vì đây là những đối tượng có thể hiểu rõ về xuất khẩu của doanh nghiệp. Để tránh sự trùng lặp trong các câu trả lời thì mỗi doanh nghiệp chỉ khảo sát 01 phiếu. Phương pháp khảo sát được thực hiện bằng cả phỏng vấn trực tiếp và bằng cách gửi email (và để đảm bảo chất lượng câu trả lời thì các cuộc phỏng vấn đều được hẹn trước từ 3 đến 5 ngày). Quá trình khảo sát được thực hiện từ 07/2019 đến hết 09/2019 đối với các doanh nghiệp xuất khẩu gạo (được thực hiện bởi Cục thống kê Cà Mau và Long An), và từ 10/2019 đến 12/2019 đối với các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê được thực hiện bởi Cục thống kê Đắk Lắk và Lâm Đồng). Trong 250 phiếu đã phát ra thì thu về và lựa chọn được 232 phiếu hợp lệ.

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sẽ được đánh giá bằng 03 công cụ: phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, và phân tích nhân tố khẳng định. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2. Cụ thể là trong 232 phiếu thu về thì có 90 doanh nghiệp xuất khẩu gạo chiếm 38,8% (và đại diện cho gần 50% tổng số doanh nghiệp xuất khẩu gạo tại Việt Nam), 142 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê chiếm 61,2% (đại diện cho gần 40% tổng số doanh nghiệp xuất khẩu cà phê tại Việt Nam); 98 doanh nghiệp có quy mô dưới 50 lao động (chiếm 42,2%), 82 doanh nghiệp có quy mô từ 50 đến 100 lao động (chiếm 35,3%), và 52 doanh nghiệp có quy mô trên 100 lao động (chiếm 22,5%); có 10 doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu dưới 2 năm (chiếm 4,3%), 57 doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu từ 2 đến 5 năm (chiếm 24,6%), 111 doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu từ 6 đến 10 năm (chiếm 47,8%), và 54 doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu trên 10 năm (chiếm 23,3%); có 12 doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu dưới 2 năm (chiếm 5,2%), 53 doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu từ 3 đến 10 năm (chiếm 22,8%), 88 doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu từ 11 đến 25 năm (chiếm 37,9%), 88 doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu từ 11 đến 25 năm (chiếm 37,9%), 48 doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu từ 26 đến 50

Bảng 2: Thống kê mô tả đặc điểm doanh nghiệp

Đặc điểm doanh nghiệp	Tần suất	%	Đặc điểm doanh nghiệp	Tần suất	%
Quy mô (lao động)			Thâm niên (năm)		
Dưới 50	98	42,2	Dưới 2 năm	12	5,2
50 – 100	82	35,3	Từ 3 đến 10 năm	53	22,8
Trên 100	52	22,5	Từ 11 đến 25 năm	88	37,9
Kinh nghiệm xuất khẩu (năm)			Từ 26 đến 50 năm	48	20,7
Dưới 2 năm	10	4,3	Trên 50 năm	31	13,4
Từ 2 đến 5 năm	57	24,6	Ngành hàng		
Từ 6 đến 10 năm	111	47,8	Gạo	90	38,8
Trên 10 năm	54	23,3	Cà phê	142	61,2

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

năm (chiếm 20,7%), 31 doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu trên 50 năm (chiếm 13,4%).

Kết quả đánh giá thang đo

Thang đo được đánh giá thông qua 03 công cụ: Phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Kết quả nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy: 26 biến quan sát sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu thì có biến BE5 (áp lực cạnh tranh xuất khẩu), DMC3 (đặc điểm thị trường địa phương) và DMC4 (chất lượng cơ sở hạ tầng) là không đáp ứng yêu cầu trong đánh giá thang đo. 23 biến quan sát còn lại được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Do độ phức tạp của mô hình và sự cần thiết phải kiểm tra đồng thời các mối quan hệ giữa các khái niệm, mô hình cấu trúc đã được sử dụng bằng cách áp dụng phương pháp Maximum likelihood (ML) (phiên bản Amos 20.0). Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 2 cho thấy: mô hình có giá trị $\chi^2 = 433,538$; Df = 266, và $Cmin/df = 1,630$ với giá trị p-value = 0,000 ($< 0,05$) thì chưa phù hợp do quy mô mẫu nghiên cứu (chỉ khảo sát 232 doanh nghiệp). Tuy nhiên, các chỉ số đo lường khác như: TLI (Tucker-Lewis fit index) = 0,938 ($> 0,9$), CFI (comparative fit index) = 0,945 ($> 0,9$), và chỉ số RMSEA (the root mean square error of approximation) = 0,050 ($< 0,7$) đều phù hợp⁴². Vì vậy, vẫn có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như Bảng 5 cho thấy: Một là, thành quả xuất khẩu chịu tác động bởi: chiến lược marketing, đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước, và rào cản xuất khẩu (giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, và H₅ được chấp nhận); Hai là, chiến lược marketing chịu tác động bởi: đặc điểm quản lý và đặc điểm thị trường nước ngoài (giả thuyết H₆ và H₇ được chấp nhận). Ngoài ra, chiến lược Marketing không chịu tác động bởi đặc điểm thị trường trong nước và rào cản xuất khẩu (giả thuyết H₈ và H₉ bị bác bỏ) với mức ý nghĩa 10%, độ tin cậy 90%.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Một mặt, kết quả nghiên cứu trên cơ sở khảo sát các doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê tại Việt Nam đã cho thấy thành tựu xuất khẩu chịu tác động bởi: chiến lược marketing ($\beta = 0,159$), đặc điểm quản lý ($\beta = 0,323$), đặc điểm thị trường nước ngoài ($\beta = 0,504$), đặc điểm thị trường trong nước ($\beta = 0,207$), và rào cản xuất khẩu ($\beta = -0,164$). Chi tiết với từng yếu tố cụ thể như sau:

Một là, kết quả nghiên cứu cho thấy: thành tựu xuất khẩu chịu tác động trực tiếp bởi chiến lược marketing với hệ số ước lượng $\beta = 0,159$. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Cavusgil và Zou¹², Leonidou và cộng sự²⁵, Katsikeas và cộng sự³². Điều này có nghĩa là khi công ty có chiến lược marketing phù hợp thông qua chiến lược hướng về con người, qui trình thích ứng, chương trình thích ứng và hiệu suất tương thích sẽ làm tăng thành tựu xuất khẩu của doanh nghiệp.

Bảng 3: Kết quả Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích và hệ số tải nhân tố của các khái niệm nghiên cứu

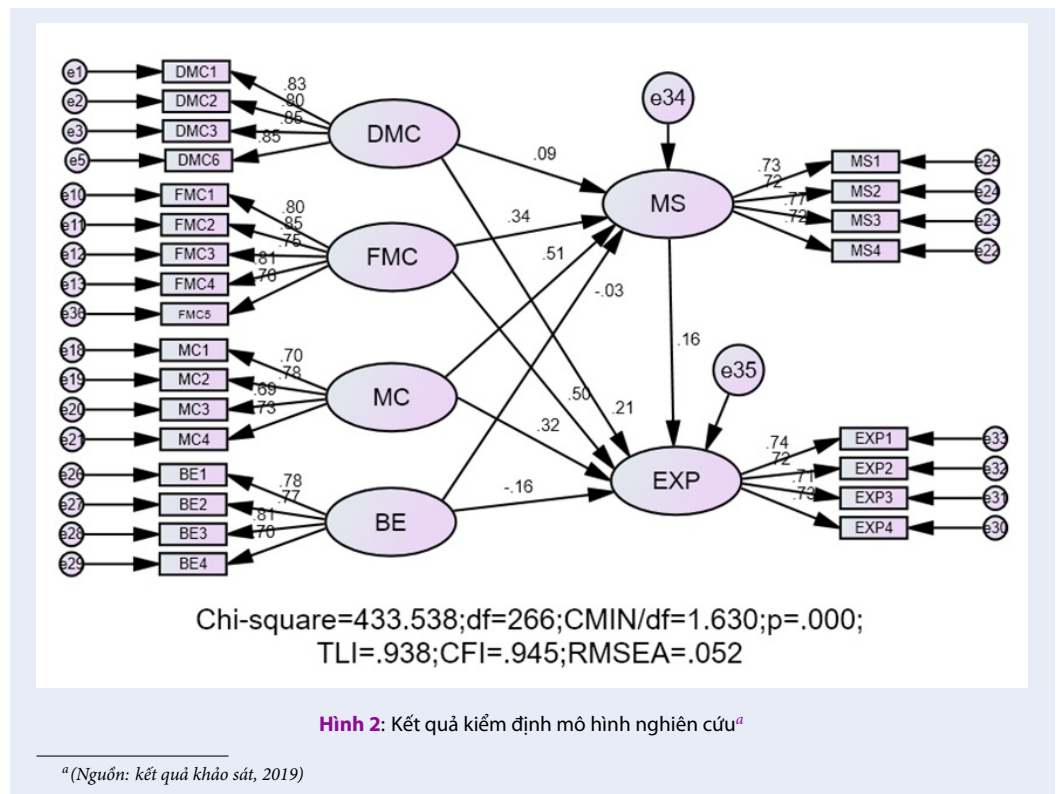
Khái niệm nghiên cứu	SFL	Alpha	CR	VE
Thành tựu xuất khẩu (Export performance) EXP				
EXP1: Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu	0,794	0,860	0,860	0,606
EXP2: Đáp ứng được kỳ vọng	0,770			
EXP3: Khả năng sinh lợi từ xuất khẩu	0,765			
EXP4: Có được thị phần xuất khẩu	0,785			
Chiến lược Marketing (Marketing Strategy) MS				
MS1: Chiến lược hướng tới con người	0,757	0,846	0,846	0,580
MS2: Chiến lược qui trình thích ứng	0,751			
MS3: Chiến lược chương trình thích ứng	0,794			
MS4: Chiến lược hiệu suất tương thích	0,742			
Đặc điểm quản lý (Management characteristics) MC				
MC1: Trình độ của quản lý cấp cao	0,706	0,813	0,815	0,524
MC2: Sự hỗ trợ và cam kết xuất khẩu từ quản lý cấp cao	0,757			
MC3: Kinh nghiệm quốc tế của quản lý cấp cao	0,705			
MC4: Đổi mới sáng tạo của quản lý cấp cao	0,726			
Đặc điểm thị trường nước ngoài (Foreign market characteristics) FMC				
FMC1: Sự tương đồng văn hoá của thị trường nước ngoài	0,793	0,896	0,896	0,633
FMC2: Sức hấp dẫn của thị trường nước ngoài	0,848			
FMC3: Cơ sở hạ tầng cho hoạt động marketing	0,754			
FMC4: Áp lực cạnh tranh thấp tại thị trường xuất khẩu	0,817			
FMC5: Mối quan hệ chặt chẽ với nhà nhập khẩu	0,763			
Đặc điểm thị trường trong nước (Domestic market characteristics) DMC				
DMC1: Mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp	0,827	0,899	0,900	0,691
DMC2: Hỗ trợ xuất khẩu	0,802			
DMC5: Chất lượng của luật pháp	0,843			
DMC6: Môi trường thể chế	0,853			
Rào cản xuất khẩu (Export barriers) BE				
BE1: Nguồn lực doanh nghiệp hạn chế	0,769	0,849	0,849	0,585
BE2: Bộ máy quản lý quan liêu	0,759			
BE3: Chính phủ thiếu quan tâm	0,815			
BE4: Khó khăn khi thâm nhập thị trường nước ngoài	0,714			

Ghi chú: SFL: Standardized Factor Loading; CR: Composite Reliability; VE: Variance Extracted.
(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 4: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

			Hệ số ước lượng	Sai số	C.R.	
FMC	<->	MC	0,145	0,026	5,476	***
FMC	<->	BE	-0,346	0,058	-5,993	***
FMC	<->	DMC	0,100	0,053	1,891	0,059
FMC	<->	MS	0,142	0,025	5,777	***
FMC	<->	EXP	0,488	0,069	7,077	***
MC	<->	BE	-0,170	0,029	-5,897	***
MC	<->	DMC	0,052	0,025	2,053	0,040
MC	<->	MS	0,078	0,013	6,065	***
MC	<->	EXP	0,207	0,033	6,341	***
BE	<->	DMC	-0,181	0,057	-3,204	0,001
BE	<->	MS	-0,115	0,024	-4,818	***
BE	<->	EXP	-0,408	0,066	-6,172	***
DMC	<->	MS	0,059	0,024	2,466	0,014
DMC	<->	EXP	0,259	0,064	4,059	***
MS	<->	EXP	0,183	0,029	6,296	***

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)



Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

			Hệ số ước lượng (chưa chuẩn hoá)	Hệ số ước lượng (chuẩn hoá)	Sai số	C.R.		Kết quả
MS	<—	DMC	0,031	0,090	0,022	1,377	0,169	Bác bỏ H8
MS	<—	FMC	0,132	0,337	0,028	4,751	***	Chấp nhận H7
MS	<—	MC	0,444	0,507	0,074	5,991	***	Chấp nhận H6
MS	<—	BE	-0,011	-0,027	0,026	-0,404	0,686	Bác bỏ H9
EXP	<—	DMC	0,164	0,207	0,048	3,397	***	Chấp nhận H4
EXP	<—	FMC	0,456	0,504	0,070	6,545	***	Chấp nhận H3
EXP	<—	MC	0,655	0,323	0,172	3,815	***	Chấp nhận H2
EXP	<—	MS	0,369	0,159	0,201	1,837	0,066	Chấp nhận H1
EXP	<—	BE	-0,147	-0,164	0,055	-2,654	0,008	Chấp nhận H5

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Hai là, kết quả khảo sát cho thấy đặc điểm quản lý có tác động đến thành tựu xuất khẩu với hệ số tác động $\beta = 0,323$. Kết quả này được ủng hộ bởi các nghiên cứu của Katsikeas và cộng sự²³, Sousa và cộng sự²², Chen và cộng sự¹⁰, Haddoud và cộng sự³⁴. Khi quản lý cấp cao của doanh nghiệp có trình độ, có kinh nghiệm quốc tế, có năng lực đổi mới sáng tạo, có sự cam kết về xuất khẩu thì sẽ tăng thành tựu xuất khẩu.

Ba là, nghiên cứu cũng đã cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa đặc điểm thị trường nước ngoài và thành tựu xuất khẩu với hệ số $\beta = 0,504$. Kết quả này được ủng hộ bởi nghiên cứu của Zou và Stan⁶, Katsikeas và cộng sự²³, Sousa và cộng sự²², Chen và cộng sự¹⁰. Khi các doanh nghiệp xuất gạo và cà phê tại Việt Nam có mối quan hệ tốt với nhà nhập khẩu, thị trường nhập khẩu hấp dẫn, áp lực cạnh tranh thấp, có tương đồng về văn hoá với Việt Nam, có cơ sở hạ tầng cho hoạt động marketing thì sẽ làm gia tăng thành tựu xuất khẩu gạo và cà phê.

Bốn là, kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ cùng chiều giữa đặc điểm thị trường trong nước với thành tựu xuất khẩu với hệ số $\beta = 0,207$. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Zou và Stan⁶, Sousa và cộng sự²², Chen và cộng sự¹⁰. Khi doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê có mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp nguyên liệu, sự hỗ trợ của chính phủ, hiệp

hội về xuất khẩu, môi trường thể chế thuận lợi cho xuất khẩu, luật pháp cho hoạt động xuất khẩu minh bạch thì sẽ kích thích làm tăng thành tựu xuất khẩu gạo và cà phê.

Và cuối cùng, nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa rào cản xuất khẩu với thành tựu xuất khẩu với hệ số tác động $\beta = -0,164$. Kết quả này đã ủng hộ cho các nghiên cứu trước như Leonidou³⁶, Al-Hyari và cộng sự³⁸, Sinkovics và cộng sự¹³. Khi các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê và gạo khó tiếp cận được thị trường xuất khẩu, nguồn lực doanh nghiệp hạn chế, thiếu sự quan tâm của chính phủ trong hoạt động xuất khẩu sẽ làm giảm thành tựu xuất khẩu cà phê và gạo. Mặt khác, kết quả nghiên cứu về doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê Việt Nam cũng cho thấy chiến lược marketing chịu tác động bởi đặc điểm quản lý $\beta = 0,337$ (Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Cavusgil & Zou¹², Leonidou và cộng sự²⁵, Chen và cộng sự¹⁰), và của đặc điểm thị trường nước ngoài $\beta = 0,507$ (Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Cavusgil & Zou¹², O’Cass & Julian³¹, Chen và cộng sự¹⁰). Nhìn chung, khi nhà quản lý cấp cao ở doanh nghiệp có trình độ, có kinh nghiệm về xuất khẩu quốc tế, có đổi mới sáng tạo, có sự cam kết về xuất khẩu thì hoạt động marketing dễ thành công. Đồng thời, khi các doanh nghiệp xuất gạo và cà phê tại

Việt Nam có mối quan hệ tốt với nhà nhập khẩu, thị trường nhập khẩu hấp dẫn, áp lực cạnh tranh thấp, có tương đồng về văn hoá với Việt Nam, có cơ sở hạ tầng cho hoạt động marketing thì hoạt động marketing sẽ thành công.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Qua mô hình nghiên cứu được xác lập chính thức trong điều kiện nghiên cứu hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu gạo và cà phê tại Việt Nam (với mẫu khảo sát có hơn 3/4 là doanh nghiệp qui mô vừa và nhỏ) cho thấy có 5 yếu tố tác động đến thành tựu xuất khẩu (tương tự như các nghiên cứu thực nghiệm có trước), bao gồm: chiến lược marketing đặc điểm quản lý; đặc điểm thị trường nước ngoài đặc điểm thị trường trong nước và, rào cản xuất khẩu. Nhưng trong điều kiện phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính để đánh giá sự tác động chéo của 4 yếu tố đặc điểm nhà quản lý, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước, và rào cản xuất khẩu đến yếu tố thứ 5 là chiến lược marketing đồng thời với tác động của cả 5 yếu tố lên thành tựu xuất khẩu, thì kết quả cho thấy có hai điểm mang ý nghĩa khác biệt sau đây:

(1) Tầm quan trọng của các yếu tố trong mô hình có sự sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: *Đặc điểm thị trường nước ngoài* ($\beta = 0,504$) *Đặc điểm nhà quản lý* ($\beta = 0,323$); *Đặc điểm thị trường trong nước* ($\beta = 0,207$) *Chiến lược marketing* ($\beta = 0,159$) và, *Rào cản xuất khẩu* ($\beta = -0,164$). Điều đó cho phép khẳng định trong điều kiện doanh nghiệp xuất khẩu phần lớn có qui mô vừa và nhỏ, khả năng chủ động thích ứng vào chuỗi cung ứng sản phẩm toàn cầu còn hạn chế, thì vấn đề cấp bách đặt ra là phải ưu tiên giải hai vấn đề nâng cao chất lượng đội ngũ quản trị và nghiên cứu kỹ thị trường xuất khẩu so với các vấn đề còn lại (hoàn thiện chiến lược marketing, cải thiện quan hệ thị trường trong nước và vượt qua các rào cản xuất khẩu).

(2) Đồng bộ với kết quả trên, chiến lược marketing chịu tác động mạnh của: *Đặc điểm thị trường nước ngoài* ($\beta = 0,507$); và *Đặc điểm nhà quản lý* ($\beta = 0,337$), mà không bị tác động bởi *Đặc điểm thị trường trong nước* và *Rào cản xuất khẩu*. Điều đó cho thấy rằng vai trò của chiến lược marketing không nổi bật trong mô hình này. *Một mặt*, do đặc điểm doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn trong mẫu nghiên cứu (nên có hạn chế như nói trên); *Mặt khác*, do đối tượng nghiên cứu là hoạt động xuất khẩu nông sản (sản phẩm thâm dụng tài nguyên, hàm lượng công nghệ thấp, vòng đời sản phẩm dài), khác biệt nhiều so với các sản phẩm chế biến, chế tạo có hàm lượng công nghệ cao và vòng đời sản phẩm ngắn.

Hàm ý quản trị

Từ những kết quả nghiên cứu đã đạt được như trên, nhóm tác giả cho rằng để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và nâng cao thành tựu xuất khẩu nông sản, doanh nghiệp phải đảm bảo xây dựng sự đồng bộ cả 5 giải pháp: hoàn thiện chiến lược marketing quốc tế hướng mạnh vào các thị trường xuất khẩu; nâng cao chất lượng đội ngũ quản lý để tích lũy kinh nghiệm xuất khẩu; tích cực nghiên cứu thị trường xuất khẩu để chủ động thích ứng vào chuỗi cung ứng sản phẩm toàn cầu; hoàn thiện quan hệ thị trường trong nước để hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động xuất khẩu; và chủ động tìm kiếm sự hỗ trợ về mặt thể chế của cơ quan quản lý Nhà nước cũng như sự tương trợ của các hiệp hội ngành hàng để vượt qua các rào cản xuất khẩu. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu cần tăng cường hoạt động marketing hiện đại hướng tới con người (khách hàng và cả nội bộ doanh nghiệp), qui trình sản xuất và cung ứng chính xác và linh hoạt theo sự biến động của thị trường, các chương trình marketing và đạt hiệu suất²⁴ nhằm tăng sự nhận biết, thấu hiểu khách hàng, giữ khách hàng và mở rộng thị trường.

Thứ hai là, các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu cần coi việc đầu tư để tăng cường năng lực quản trị, năng lực đổi mới sáng tạo và mô hình kinh doanh sáng tạo cho quản lý các cấp là giải pháp tiên quyết để nâng cao thành tựu xuất khẩu. Trong đó, cần nhấn mạnh vào các điểm trọng tâm sau: am hiểu kỹ các thị trường nước ngoài để xây dựng chiến lược marketing quốc tế cho phù hợp với đặc điểm hàng hóa nông sản xuất khẩu, xây dựng quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp trên thị trường nội địa để đảm bảo ổn định nguồn hàng xuất khẩu, chủ động đề xuất với các cơ quan quản lý nhà nước xử lý những vấn đề bất cập về mặt thể chế để hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động xuất khẩu nông sản.

Thứ ba là, để tăng trưởng bền vững và đạt thành tựu xuất khẩu cao doanh nghiệp cần tạo lập quan hệ liên kết chặt chẽ với các đối tác ở đầu cuối chuỗi cung ứng; hướng tới xây dựng và phát triển hệ sinh thái kinh doanh xuất khẩu cho từng ngành hàng, mặt hàng. Chuyển dần từ hệ sinh thái kinh doanh giải pháp (solution ecosystem) sang mô hình hệ sinh thái giao dịch (transaction ecosystem) (BCG, 2020) để thích ứng trong môi trường luôn thay đổi ngày nay. Đồng thời tạo nguồn hàng ổn định và chất lượng cho xuất khẩu.

Thứ tư là, các cơ quan quản lý ngành và hiệp hội ngành hàng cần cải tiến để đảm bảo giảm sự can thiệp trực tiếp của Nhà nước vào thị trường, tạo cơ chế quản lý minh bạch sẽ tạo điều kiện cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà xuất khẩu của Việt Nam trong xuất khẩu.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào hai sản phẩm sản phẩm cà phê và gạo và thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Vì vậy, cần mở rộng nghiên cứu trên các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu khác của Việt Nam. Đồng thời nếu mẫu nghiên cứu được khảo sát ngẫu nhiên thì kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn tốt hơn.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EXP: Thành tựu xuất khẩu (Export performance)
MS: Chiến lược Marketing (Marketing Strategy)
MC: Đặc điểm quản lý (Management characteristics)
FMC: Đặc điểm thị trường nước ngoài (Foreign market characteristics)
DMC: Đặc điểm thị trường trong nước (Domestic market characteristics)
BE: Rào cản xuất khẩu (Export barriers)
EFA: Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
SFL: Hệ số tải nhân tố (Standardized Factor Loading)
CR: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
VE: Phương sai trích (Variance Extracted)
ML: Maximum likelihood
TLI Tucker-Lewis fit index
CFI Comparative fit index
RMSEA The root mean square error of approximation

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Ngô Thị Ngọc Huyền và Nguyễn Việt Bằng đã thực hiện nghiên cứu, hoàn thiện bài. Ngô Thị Ngọc Huyền và Nguyễn Việt Bằng thực hiện viết bản thảo bài báo và chỉnh sửa theo các góp ý của các phản biện.

PHỤ LỤC

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài Nguyên và Môi Trường. Quyết định số 2098/QĐ-BTNMT của Bộ Tài nguyên và Môi trường: Phê duyệt và công bố kết quả thống kê diện tích đất đai của cả nước 2018. 2018;.
2. International Coffee Council. Country Coffee Profile: Vietnam, International Coffee Organization. March 4, 2019. ICC-04-9. 2019;.
3. World Bank. Transforming Vietnamese Agriculture: Gaining More from Less. Vietnam Development Report Washington, DC World Bank. 2016;.
4. Clarke JE, Tamaschke R, Liesch PW. International experience in international business research: A conceptualization and exploration of key themes. *International Journal of Management Review*. 2013;15(3):265–279. Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00338.x>.

5. Spyropoulou S, Katsikeas C, Skarneas D, Morgan N. Strategic goal accomplishment in export ventures: The role of capabilities, knowledge, and environment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018;46(1):109–129. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0519-8>.
6. Zou S, Stan S. The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*. 1998;15(5):333–356. Available from: <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>.
7. Deeksha AS. Export performance of emerging market firms. *International Business Review*. 2009;18(4):321–330. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.03.002>.
8. Nguyen TS, Wu Y. Governance and export performance in Vietnam. *Southeast Asian Economies*. 2020;37(1):1–25. Available from: <https://doi.org/10.1355/ae37-1a>.
9. Safari A, Saleh AS. Key determinants of SMEs' export performance: A resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2020;35(4):635–654. Available from: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>.
10. Chen J, Sousa CMP, He X. The determinants of export performance: a review of the literature 2006 - 2014. *International Marketing Review*. 2016;33(5):626–670. Available from: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>.
11. Bộ công thương. Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2019. 2019;.
12. Cavusgil ST, Zou S. Marketing strategy - performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*. 1994;58:1–21. Available from: <https://doi.org/10.1177/00224299405800101>.
13. Sinkovics RR, Kurt Y, Sinkovics N. The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*. 2018;27(5):1065–1079. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.007>.
14. Virvilaite R, Seinauskiene B. The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015;213:665–670. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.470>.
15. Leonidou LC, Katsikeas CS, Coudounaris DN. Five decades of business research into exporting: a bibliographic analysis. *Journal of International Management*. 2010;16(1):78–79. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.06.001>.
16. Smith A. *An Enquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Irwin, Homewood, Ill (reprint 1936). 1776;.
17. Richardo D. *The principles of political economy and taxation*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom reprint 1981. 1817;.
18. Ohlin B. *Interregional and International Trade*. The University Press, Oxford, UK. 1933;.
19. Heckscher E. The effects of foreign trade on distribution and income. In: Ellis, H.S., Metzler, L.A. (Eds.). *Readings in the Theory of International Trade* Allen and Unwin, London. 1950;.
20. Linder SB. *An Essay on Trade and Transformation*. Wiley, New York. 1961;.
21. Vernon R. International investment and international trade in the product life cycle. *Quarterly Journal of Economics*. 1966;80(2):190–207. Available from: <https://doi.org/10.2307/1880689>.
22. Sousa CMP, Martínez-López FJ, Coelho F. 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. Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>.
23. Katsikeas CS, Leonidou LC, Morgan NA. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000;28(4):493–511. Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300284003>.

Bảng 6: Thang đo nghiên cứu

Concepts	Các khái niệm
Export performance EXP	Thành tựu xuất khẩu EXP
EXP1: Export sales growth	EXP1: Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu
EXP2: Meeting expectations	EXP2: Đáp ứng được kỳ vọng
EXP3: Export Profitability	EXP3: Khả năng sinh lợi từ xuất khẩu
EXP4: Export Market Share	EXP4: Có được thị phần xuất khẩu
Marketing strategies MS	Chiến lược marketing MS
MS1: People adaptation	MS1: Chiến lược hướng tới con người
MS2: Processes adaptation	MS2: Chiến lược qui trình thích ứng
MS3: Programs adaptation	MS3: Chiến lược chương trình thích ứng
MS4: Performance adaptation	MS4: Chiến lược hiệu suất tương thích
Management characteristics MC	Đặc điểm quản lý MC
MC1: Top management's education	MC1: Trình độ của quản lý cấp cao
MC2: Top management's export commitment and support	MC2: Sự hỗ trợ và cam kết xuất khẩu từ quản lý cấp cao
MC3: Top management's international experience	MC3: Kinh nghiệm quốc tế của quản lý cấp cao
MC4: Top management's Innovative	MC4: Đổi mới sáng tạo của quản lý cấp cao
Domestic market characteristics DMC	Đặc điểm thị trường trong nước DMC
DMC1: Close cooperation with local suppliers	DMC1: Mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp
DMC2: Export assistance	DMC2: Hỗ trợ xuất khẩu
DMC3: Local market characteristics	DMC3: Đặc điểm của thị trường địa phương
DMC4: Infrastructure quality	DMC4: Chất lượng hạ tầng cơ sở
DMC5: Legal quality	DMC5: Chất lượng của luật pháp
DMC6: Institutional environment	DMC6: Môi trường thể chế
Foreign market characteristics FMC	Đặc điểm của thị trường nước ngoài FMC
FMC1: Cultural similarity of the markets	FMC1: Sự tương đồng văn hoá của thị trường nước ngoài
FMC2: Export market attractiveness	FMC2: Sự hấp dẫn của thị trường nước ngoài
FMC3: Sophistication of marketing infrastructure in export market	FMC3: Cơ sở hạ tầng cho hoạt động marketing
FMC4: Competitive intensity in export market	FMC4: Áp lực cạnh tranh thấp tại thị trường xuất khẩu
FMC5: Close cooperation with importers	FMC5: Mối quan hệ chặt chẽ với nhà nhập khẩu
Export barriers EB	Rào cản xuất khẩu BE
BE1: Corporate resource constraints	BE1: Nguồn lực doanh nghiệp hạn chế
BE2: Export bureaucracy/ legislation	BE2: Bộ máy quản lý quan liêu
BE3: Government apathy	BE3: Chính phủ thiếu quan tâm
BE4: Foreign market entry/operating difficulties	BE4: Khó khăn khi thâm nhập/hoạt động ở thị trường nước ngoài
BE5: Competitive pressures	BE5: Áp lực cạnh tranh xuất khẩu

Bảng 7: Tình hình xuất khẩu của Việt Nam 2001-2019 (tỷ US\$, %) ^{11,43-45}

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng kim ngạch xuất khẩu	162,01	176,58	215,11	243,69	264,19
Trong đó, tỷ trọng của					
Nông nghiệp, Lâm Nghiệp và Thủy sản	12,71	12,55	12,13	10,9	9,6
Công nghiệp chế biến	78,86	80,29	81,08	82,9	84,4
Hàng hóa khác	8,43	7,16	6,79	6,2	6,0

Nguồn: Bộ công thương (Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2016, 2017, 2018, 2019)

Bảng 8: Thị phần xuất khẩu cà phê và gạo của 5 quốc gia hàng đầu thế giới, 2001-2019 ⁴⁶

Chỉ tiêu	2001	2005	2010	2015	2019
Tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của thế giới (Tỷ US\$)	6,781	12,427	23,992	30,388	29,778
Trong đó, thị phần (%) của					
Brazil	17,9	20,4	21,7	18,3	15,3
Thụy Sĩ	0,5	1,0	5,1	6,6	8,4
Việt Nam	5,8	6,0	7,7	7,9	8,3
Đức	6,5	8,5	8,5	7,3	8,0
Columbia	11,3	12,0	8,0	8,5	7,9
Tổng kim ngạch xuất khẩu gạo của thế giới (Tỷ US\$)	6,720	10,084	20,230	23,241	23,103
Trong đó, thị phần (%) của					
Ấn Độ	9,1	23	16,7	27,3	29,4
Thái Lan	23,5	16,2	26,7	19,6	18,2
Việt Nam	9,3	14,0	16,1	12,1	7,7
Hoa Kỳ	10,3	12,6	11,5	8,6	8,1
Pakistan	na	10,9	11,3	8,3	9,9

Nguồn: International Trade Council (www.trademap.org). Truy cập ngày 27.8.2020

24. Shoham A. Marketing-mix standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*. 1996;10(2):53-73. Available from: https://doi.org/10.1300/J042v10n02_04.
25. Leonidou LC, Katsikeas CS, Samiee S. Marketing strategy determinants of export performance: a meta - analysis. *Journal of Business Research*. 2002;55(1):51-67. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8).
26. Madsen TK. Empirical export performance studies: A review of conceptualizations and findings. *Advances in International Marketing*. 1987;2:77-98.
27. Aaby NE, Slater SF. Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*. 1989;6(4):7-26. Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001516>.
28. Mysen T. Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011. *European Business Review*. 2013;25(3):224-242. Available from: <https://doi.org/10.1108/09555341311314807>.
29. Lee C, Griffith DA. The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy. *International Marketing Review*. 2004;21(3):321-334. Available from: <https://doi.org/10.1108/02651330410539648>.
30. Fernando Y, Fitrianingrum A, Richardson C. Organisational determinants of export performance: evidence from exporting firms in Batam, Indonesia. *International Journal of Business Excellence*. 2017;11(1):95-119. Available from: <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.080607>.
31. O'Cass A, Julian C. Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*. 2003;37(3/4):366-384. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560310459005>.
32. Katsikeas CS, Samiee S, Theodosiou M. Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*. 2006;27(9):867-890. Available from: <https://doi.org/10.1002/smj.549>.
33. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*, 15th ed., Global ed., Pearson Education, Ltd., Harlow, Essex, England. 2016;.
34. Haddoud MY, Nowinski W, Jones P, Newbery R. Internal and external determinants of export performance: Insights

- from Algeria. *Thunderbird International Business Review*. 2018;61(1):43–60. Available from: <https://doi.org/10.1002/tie.21972>.
35. Boughanmi H, Al-Mandheri A, Al-Oufi H, Omezzine A. Determinants of Fish Export Performance in Oman. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 2007;19(2-3):9–25. Available from: https://doi.org/10.1300/J047v19n02_02.
36. Leonidou LC. Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*. 2000;6(2):121–148. Available from: [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00022-3).
37. Katsikeas CS, Morgan RE. Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*. 1994;28(5):17–35. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090569410062014>.
38. Al-Hyari K, Al-Weshah G, Alnsour M. Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*. 2012;30(2):188–211. Available from: <https://doi.org/10.1108/02634501211211975>.
39. Julian CC, Ahmed ZU. The Impact of Barriers to Export on Export Marketing Performance. *Journal of Global Marketing*. 2005;19(1):71–94. Available from: https://doi.org/10.1300/J042v19n01_05.
40. Jensen K, Davis G. An analysis of export market strategies and barriers perceptions by U.S. agricultural HVP exporters. *The International Food and Agribusiness Management Review*. 1998;1(4):509–524. Available from: [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(99\)00007-5](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(99)00007-5).
41. Sousa CMP, Novello S. The influence of distributor support and price adaptation on the export performance of small and medium-sized enterprises. *International small business journal*. 2014;32(4):359–385. Available from: <https://doi.org/10.1177/0266242612466876>.
42. Hair JF, et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York. 2010;.
43. Bộ công thương. Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2016. 2016;.
44. Bộ công thương. Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017. 2017;.
45. Bộ công thương. Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2018. 2018;.
46. International Trade Council. Truy cập ngày 27.8.2020; Available from: www.trademap.org.

A model of factors affecting export performance of rice and coffee exporters in Vietnam

Ngo Thi Ngoc Huyen, Nguyen Viet Bang*



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

ABSTRACT

The purpose of this paper is to define and measure the key factors affecting the export performance of rice and coffee of some companies in Viet Nam. Results drawn from this study propose some implications for rice-exporting firms and coffee-exporting firms to increase their export performance. The article uses both qualitative and quantitative research methods. The former was conducted in two phases by means of focusing on group discussions: the first group discussion involved 10 chief executive officers (05 rice-exporting firms, and 05 coffee-exporting firms) to explore factors that affect the export performance, the second one was conducted with another 10 chief executive officers (05 rice-exporting firms, and 05 coffee-exporting firms) to refine the observational variables of research concepts (based on the findings of the first focus group). And the latter was conducted through interviews with 232 owner/export managers (from rice-exporting firms, and coffee-exporting firms) in Viet Nam. The results show that: (i) export performance is affected by marketing strategies, management characteristics, domestic market characteristics, and foreign market characteristics; and export barriers; and (ii) marketing strategies are affected by management characteristics, and foreign market characteristics. However, the research has some certain limitations: (i) the sample size only consisted of rice-exporting firms and coffee-exporting firms, (ii) The sampling technique of the study is the convenience sampling.

Key words: Export performance, marketing strategy, coffee-exporting, rice-exporting

University of Economics Ho Chi Minh City, Viet Nam

Correspondence

Nguyen Viet Bang, University of Economics Ho Chi Minh City, Viet Nam

Email: bangnv@ueh.edu.vn

History

- Received: 8/9/2020
- Accepted: 13/11/2020
- Published: 03/12/2020

DOI :10.32508/stdjelm.v4i4.695



Copyright

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



Cite this article : Huyen N T N, Bang N V. **A model of factors affecting export performance of rice and coffee exporters in Vietnam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 4(4):1138-1153.