



Các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long

LÊ TẤN BỬU ^a, NGUYỄN VIẾT BẰNG ^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

^b Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 16/03/2018 Ngày nhận lại: 14/06/2018 Duyệt đăng: 27/07/2018 Mã phân loại JEL: D22, F19, L21 Từ khóa: Kết quả xuất khẩu; Xuất khẩu thủy sản; Thủy sản; Rào cản xuất khẩu. Keywords: Export performance; Export seafood;	Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường những yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm cùng 10 nhà quản lý doanh nghiệp, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 187 nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu thủy sản. Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản chịu tác động trực tiếp bởi 7 yếu tố: (1) Chiến lược marketing xuất khẩu, (2) đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, (3) đặc điểm ngành, (4) đặc điểm quản lý, (5) đặc điểm thị trường trong nước, (6) đặc điểm thị trường nước ngoài, và (7) rào cản xuất khẩu. Abstract The paper aims at defining and measuring key factors which impact on export performance of seafood firms in Mekong Delta region by applying qualitative and quantitative methods. The qualitative method is carried out through a discussion group of 10 chief executive officers, while the quantitative one is conducted through direct interviews with 187 managers of seafood companies. The results show that firm's

^a buult@ueh.edu.vn, * tác giả liên hệ.

^b nvbang@ufm.edu.vn

Trích dẫn bài viết: Lê Tấn Bửu, & Nguyễn Viết Bằng. (2018). Các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(3), 23–41.

Seafood;
Export barriers.

export performance is under the direct influences of seven factors including: (1) Export marketing strategy; (2) Firm's characteristic and capability; (3) Industry characteristics; (4) Management characteristics; (5) Domestic market characteristics; (6) Foreign market characteristics; and (7) Export barriers.

1. Giới thiệu

Trong những năm qua, bên cạnh các yếu tố tiêu dùng, đầu tư và nhập khẩu, hoạt động xuất khẩu đã có những đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Tăng trưởng xuất khẩu cao và tương đối ổn định trong nhiều năm (Tổng cục Thống kê, 2017) đã góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, như: Hạn chế nhập siêu, cân bằng cán cân thanh toán quốc tế và tăng dự trữ ngoại tệ. Trong các mặt hàng xuất khẩu hiện nay thì thủy sản là một trong số những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam với kim ngạch năm 2016 đạt khoảng 7,05 tỷ USD, chiếm khoảng 4,0% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam (Tổng cục Thống kê, 2017). Hiện nay, Việt Nam vẫn là nước đứng thứ ba trên thế giới (sau Trung Quốc và Ấn Độ) về sản lượng nuôi trồng thủy sản (Bộ Công thương, 2017). Tuy nhiên, sự cố hạn hán và xâm nhập mặn tại các tỉnh Nam Trung Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long, sự cố ô nhiễm môi trường biển (sự kiện Formosa) tại bốn tỉnh miền Trung đã ảnh hưởng rất nhiều đến nguyên liệu cho hoạt động xuất khẩu thủy sản của Việt Nam (Bộ Công thương, 2016). Thêm vào đó, rào cản kỹ thuật và bảo hộ thương mại từ các nước nhập khẩu gia tăng, áp lực cạnh tranh mạnh mẽ do mở cửa thị trường (nhất là khi Việt Nam là thành viên chính thức của Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP), bắt cập trong các quy định và thủ tục hành chính của chính phủ trong hoạt động xuất khẩu thủy sản, nguồn vốn và quy mô doanh nghiệp còn hạn chế, năng lực quản trị của lãnh đạo doanh nghiệp còn yếu, chưa am hiểu nhiều về thị trường nước ngoài, chưa có chiến lược marketing xuất khẩu phù hợp... ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thủy sản nói riêng. Đặc biệt là trong quá trình toàn cầu hóa, sự cạnh tranh ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp muốn thành công thì cần phải xác định được các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu để có hướng đi phù hợp (Ayan & Percin, 2005). Trong khi đó, lại có rất ít nghiên cứu về hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp tại các thị trường mới nổi (Leonidou & cộng sự, 2002). Chính vì vậy, rất cần một nghiên cứu giúp các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách có cái nhìn toàn diện về kết quả xuất khẩu thông qua: (1) Tổng quan lý thuyết về kết quả xuất khẩu; và (2) Lượng hóa các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản trong giai đoạn hiện nay.

Sau phần giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm 3 phần: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu; phần 3 là kết quả nghiên cứu và thảo luận; cuối cùng là phần 4 kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Với sự phát triển nhanh chóng của hoạt động kinh doanh quốc tế, xuất khẩu ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của nhiều doanh nghiệp (Chen & cộng sự, 2016). Vì vậy, để duy trì được sự cạnh tranh trong thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp tại các thị trường mới nổi cần cải thiện được kết quả xuất khẩu của mình (Adu-Gyamfi & Korneliusson, 2013).

Kết quả xuất khẩu được xem như yếu tố quan trọng để xác định sự thành công trong hoạt động của các doanh nghiệp (Nuseir, 2016). Chính vì vậy, việc xác định các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu thu hút sự quan tâm từ các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà làm chính sách và các nhà nghiên cứu hiện nay (Sousa & cộng sự, 2008; Moghaddam & cộng sự, 2012). Đã có rất nhiều nhà khoa học thực hiện tổng quan các nghiên cứu để đưa ra mô hình lý thuyết về các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu, như: Madsen (1987), Aaby và Slater (1989), Gemünden (1991), Zou và Stan (1998), Leonidou và cộng sự (2002), Sousa và cộng sự (2008), Moghaddam và cộng sự (2012), Chen và cộng sự (2016). Tổng hợp các mô hình lý thuyết nền về kết quả xuất khẩu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Tổng hợp các mô hình lý thuyết về kết quả xuất khẩu

Nghiên cứu	Ngữ cảnh	Các yếu tố ảnh hưởng kết quả xuất khẩu
Madsen (1987)	Madsen (1987) thực hiện tổng quan 17 bài báo được công bố từ năm 1964 đến năm 1985.	Các yếu tố môi trường bên ngoài (External Environmental Factors), các yếu tố về tổ chức của doanh nghiệp (Organizational Elements of the Business), yếu tố về chiến lược của doanh nghiệp (Strategic Elements of the Business).
Aaby và Slater (1989)	Aaby và Slater (1989) thực hiện tổng quan 55 bài báo được công bố từ năm 1978 đến năm 1988.	Các yếu tố môi trường bên ngoài (External Environmental Factors); năng lực của doanh nghiệp (Enterprise Capacity), đặc điểm của doanh nghiệp (Corporation Characteristics), định hướng marketing (Marketing Orientation), chiến lược của doanh nghiệp (Corporation Strategy).
Gemünden (1991)	Gemünden (1991) thực hiện tổng quan 50 bài báo được công bố từ năm 1964 đến năm 1987.	Đặc điểm doanh nghiệp (Company Characteristics), đặc điểm thị trường trong nước (Domestic Market Characteristics), năng lực quản trị doanh nghiệp (Corporation Governance Capacity), các hoạt động của các nhà xuất khẩu (Exporters' Activities), và đặc điểm thị trường nước ngoài (Foreign Market Characteristics).
Zou và Stan (1998)	Zou và Stan (1998) thực hiện tổng quan 50 bài báo từ	Chiến lược marketing xuất khẩu (Export Marketing Strategy), thái độ và nhận thức quản lý (Management Attitudes and Perceptions), đặc điểm quản lý (Management Characteristics), đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp (Firm's Characteristics and Competencies),

Nghiên cứu	Ngữ cảnh	Các yếu tố ảnh hưởng kết quả xuất khẩu
	năm 1987 đến năm 1997.	đặc điểm ngành (Industry Characteristics), đặc điểm thị trường nước ngoài (Foreign Market Characteristics), đặc điểm thị trường trong nước (Domestic Market Characteristics).
Katsikeas và cộng sự (2000)	Katsikeas và cộng sự (2000) thực hiện tổng quan 103 bài báo trong thập niên 1990.	Các yếu tố quản lý (Managerial Factors), các yếu tố tổ chức (Organizational Factors), các yếu tố môi trường (Environmental Factors), các yếu tố mục tiêu (Targeting Factors) và các yếu tố chiến lược marketing (Marketing Strategy Factors).
Leonidou và cộng sự (2002)	Leonidou và cộng sự (2002) thực hiện tổng quan 36 bài báo công bố từ năm 1960 đến năm 2002.	Đặc điểm quản lý (Management Characteristics), yếu tố tổ chức (Organizational Factors), yếu tố về môi trường (Environmental Factors), mục tiêu xuất khẩu (Export Targeting), và chiến lược marketing xuất khẩu (Export Marketing Strategy).
Sousa và cộng sự (2008)	Sousa và cộng sự (2008) thực hiện tổng quan 52 bài báo công bố từ năm 1998 đến năm 2005	Đặc điểm doanh nghiệp (Firm Characteristics), đặc điểm quản lý (Management Characteristics), chiến lược marketing xuất khẩu (Export Marketing Strategy), đặc điểm thị trường nước ngoài (Foreign Market Characteristics), đặc điểm thị trường trong nước (Domestic Market Characteristics).
Moghaddam và cộng sự (2012)	Moghaddam và cộng sự (2012) thực hiện tổng quan các bài báo được công bố từ năm 1989 đến năm 2009.	Cam kết và hỗ trợ xuất khẩu (Export Commitment and Support), quản lý định hướng quốc tế (Management International Orientation), quản lý định hướng khách hàng (Management Customer Orientation), nhận thức về năng lực cạnh tranh (Perception Toward Competitiveness), nhận thức về thách thức và cơ hội xuất khẩu (Perception About Export Threats and Opportunities), kinh nghiệm xuất khẩu (Export Experience), trình độ ngoại ngữ (Foreign Language Proficiency), trình độ học vấn của nhà quản lý (Education Level of Manager).
Chen và cộng sự (2016)	Chen và cộng sự (2016) thực hiện tổng quan 124 bài báo công bố từ năm 2006 đến 2014.	Đặc điểm hoặc năng lực của doanh nghiệp (Firm Characteristics/Capabilities), đặc điểm quản lý (Management Characteristics), đặc điểm cấp độ ngành (Industry Level Characteristics), đặc điểm cấp quốc gia (Country Level Characteristics) bao gồm: Thị trường trong nước và thị trường nước ngoài, và chiến lược marketing xuất khẩu (Export Marketing Strategy).

Kết quả xuất khẩu được xem như kết quả của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường xuất khẩu (Shoham, 1996; Katsikeas & cộng sự, 2000; Chen & cộng sự, 2016); như là sự đánh giá mục tiêu của doanh nghiệp (bao gồm cả chiến lược và tài chính), liên quan đến việc xuất khẩu sản phẩm ra thị trường, đều đạt được thông qua thực hiện chiến lược marketing xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994); như mức độ mà doanh nghiệp hoàn thành các mục tiêu khi bán sản phẩm ra thị trường

quốc tế (Navarro & cộng sự, 2010); như kết quả của các hoạt động quốc tế của doanh nghiệp (Jalali, 2012).

Các nghiên cứu tổng quan cho thấy kết quả xuất khẩu có thể được tiếp cận theo nhiều cách: (1) Theo góc độ tài chính (Economic/Financial), kết quả xuất khẩu tập trung vào doanh số, lợi nhuận và thị phần (Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Leonidou & cộng sự, 2002); (2) Góc độ phi tài chính (Nonfinancial/Noneconomic) tập trung vào đo lường sản phẩm, thị trường và một số yếu tố khác, như: Đóng góp của xuất khẩu đối với nền kinh tế, danh tiếng của doanh nghiệp, số lượng giao dịch xuất khẩu, và dự báo về hoạt động xuất khẩu (Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Leonidou & cộng sự, 2002); và (3) góc độ khái quát (Generic) tập trung vào nhận thức hoặc sự hài lòng của doanh nghiệp về hoạt động xuất khẩu (Katsikeas & cộng sự, 2000). Phương pháp phổ biến nhất sử dụng để đo lường kết quả xuất khẩu là đo lường tăng trưởng về doanh thu xuất khẩu, hay phần trăm của doanh thu (khả năng thâm nhập thị trường) từ hoạt động xuất khẩu (Aaby & Slater, 1989; Cavusgil & Zou, 1994; Altintas & cộng sự, 2007). Tuy nhiên, các doanh nghiệp thường không sẵn lòng cung cấp thông tin tài chính từ hoạt động của mình (Altintas & cộng sự, 2007). Vì vậy, tiếp cận kết quả xuất khẩu dưới góc độ khái quát là cách tốt nhất để thu thập thông tin từ doanh nghiệp, tức xem xét nhận thức hay sự hài lòng của doanh nghiệp về hoạt động xuất khẩu. Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện đo lường kết quả xuất khẩu theo cách tiếp cận dưới góc độ khái quát (phù hợp với nghiên cứu của Katsikeas & cộng sự, 2000; Altintas & cộng sự, 2007).

Chiến lược Marketing

Chiến lược marketing được xem xét như cách thức mà doanh nghiệp thực hiện để đạt được mục tiêu về doanh thu xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994; Moghaddam & cộng sự, 2012) bao gồm tất cả các khía cạnh của kế hoạch marketing (Cavusgil & Zou, 1994), như: Sản phẩm, giá, chiêu thị và phân phối (Aaby & Slater, 1989; Cavusgil & Zou, 1994; Katsikeas & cộng sự, 2000; Leonidou & cộng sự, 2002; Craig, 2003; Ayan & Percin, 2005; Lages & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016; Erdil & Ozdemir, 2016).

Kết quả nghiên cứu của Madsen (1987), Aaby và Slater (1989), Cavusgil và Zou (1994), Zou và Stan (1998), Katsikeas và cộng sự (2000), Leonidou và cộng sự (2002) Ayan và Percin, (2005), Boughanmi và cộng sự (2007), Sousa và cộng sự (2008), Lages và cộng sự (2008), Mavrogiannis và cộng sự (2008), Chen và cộng sự (2016), Erdil và Ozemir (2016), Fernando và cộng sự (2017) cho thấy chiến lược marketing của doanh nghiệp là yếu tố có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H_1 như sau:

H_1 : Chiến lược marketing có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu (kỳ vọng +)

Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp

Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (Zou & Stan, 1998; Chen & cộng sự, 2016) bao gồm: Quy mô doanh nghiệp (Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Sousa & cộng sự, 2008; Nazar & Saleem, 2009; Adu-Gyamfi & Korneliussen, 2013; Erdil & Ozdemir, 2016; Chen & cộng sự, 2016); kinh nghiệm xuất khẩu của doanh nghiệp (Sousa & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016); năng lực cạnh tranh quốc tế (Zou & Stan, 1998); thâm niên của doanh nghiệp (Zou & Stan, 1998; Sousa & cộng sự, 2008); công nghệ của doanh nghiệp (Zou & Stan, 1998; Nazar & Saleem, 2009), năng lực tương tác và kết nối với doanh nghiệp nước ngoài (Nazar & Saleem, 2009), kiến thức về thị trường xuất khẩu (Nazar & Saleem,

2009), kế hoạch xuất khẩu (Nazar & Saleem, 2009), định hướng thị trường xuất khẩu (Chen & cộng sự, 2016).

Kết quả nghiên cứu của Zou và Stan (1998), Katsikeas và cộng sự (2000), Nazar và Saleem (2009), Adu-Gyamfi và Korneliussen (2013), Erdil và Ozdemir (2016), Chen và cộng sự (2016), Fernando và cộng sự (2017) đều cho thấy đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp là yếu tố có tác động trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H_2 như sau:

H_2 : Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu (kỳ vọng +).

Đặc điểm ngành

Đặc điểm ngành được xem như một yếu tố có tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998; Chen & cộng sự, 2016), bao gồm: Mức độ công nghệ trong ngành (Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998), mức độ bất ổn của ngành (Zou & Stan, 1998), sự phát triển của ngành công nghiệp trong nước (Chen & cộng sự, 2016), sự phát triển của công nghệ trong ngành (Chen & cộng sự, 2016).

Kết quả nghiên cứu của Cavusgil và Zou (1994), Zou và Stan (1998), Chen và cộng sự (2016) đều cho thấy đặc điểm ngành là yếu tố có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H_3 như sau:

H_3 : Đặc điểm ngành có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (kỳ vọng +).

Đặc điểm quản lý

Đặc điểm quản lý là yếu tố chính trong sự tồn tại, phát triển và thịnh vượng của doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu (Moghaddam & cộng sự, 2012) và đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp (Chen & cộng sự, 2016). Các nhà quản lý của các doanh nghiệp xuất khẩu đưa ra các quyết định và chiến lược để mở rộng ra thị trường bên ngoài sẽ ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp (Katsikeas & cộng sự, 2000). Đặc điểm quản lý bao gồm: Thái độ của nhà quản lý (Katsikeas & cộng sự, 2000; Ayan & Percin, 2005; Nazar & Salem, 2009), kinh nghiệm (Katsikeas & cộng sự, 2000; Ayan & Percin, 2005; Lages & cộng sự, 2008; Sousa & cộng sự, 2008; Nazar & Salem, 2009; Moghaddam & cộng sự, 2012; Adu-Gyamfi & Korneliussen, 2013; Chen & cộng sự, 2016), trình độ của nhà quản lý (Katsikeas & cộng sự, 2000; Ayan & Percin, 2005; Sousa & cộng sự, 2008; Nazar & Salem, 2009; Moghaddam & cộng sự, 2012), cam kết và ủng hộ xuất khẩu (Sousa & cộng sự, 2008), sáng tạo (Sousa & cộng sự, 2008). Đặc biệt, kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý là yếu tố quan trọng tác động đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp (Chen & cộng sự, 2016).

Kết quả nghiên cứu của Zou và Stan (1998), Katsikeas và cộng sự (2000), Leonidou và cộng sự (2002), Ayan và Percin (2005), Boughanmi và cộng sự, (2007), Lages và cộng sự (2008), Sousa và cộng sự (2008), Nazar và Salem (2009), Moghaddam và cộng sự (2012), Chen và cộng sự (2016), Fernando và cộng sự (2017) đều cho thấy đặc điểm quản lý là yếu tố có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H_4 như sau:

H_4 : Đặc điểm quản lý có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (kỳ vọng +).

Đặc điểm thị trường nước ngoài

Đặc điểm của thị trường nước ngoài đặt ra cả cơ hội và thách thức cho các nhà xuất khẩu, vì vậy, các doanh nghiệp cần phải nắm bắt được cơ hội, hạn chế những thách thức để đảm bảo sự thành công

của doanh nghiệp (Cavusgil & Zou, 1994). Đặc điểm của thị trường nước ngoài có thể bao gồm: Sự hấp dẫn của thị trường xuất khẩu (Zou & Stan, 1998), các rào cản từ thị trường xuất khẩu (Zou & Stan, 1998), mức độ cạnh tranh tại thị trường xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998; O'Cass & Julian, 2003; Altintas & cộng sự, 2007; Sousa & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016), nhu cầu tiềm năng từ thị trường xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994), sự tương đồng về văn hóa (Cavusgil & Zou, 1994; Sousa & cộng sự, 2008), sự tương đồng về pháp luật và khuôn khổ pháp lý (Cavusgil & Zou, 1994; O'Cass & Julian, 2003), sự tương đồng về kinh tế (Sousa & cộng sự, 2008). Đặc biệt, yếu tố mức độ cạnh tranh tại thị trường xuất khẩu là yếu tố được quan tâm bởi nhiều nhà nghiên cứu (Chen & cộng sự, 2016).

Kết quả nghiên cứu của Cavusgil và Zou (1994), Gemünden, (1991), Zou và Stan (1998), Katsikeas và cộng sự (2000), Sousa và cộng sự (2008), Chen và cộng sự (2016) cho thấy đặc điểm của thị trường nước ngoài là yếu tố có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₅ như sau:

H₅: Đặc điểm của thị trường nước ngoài có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (kỳ vọng +).

Đặc điểm thị trường trong nước

Các đặc điểm của thị trường trong nước có tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp bao gồm: Cầu trong nước (Chen & cộng sự, 2016); hoạt động hỗ trợ xuất khẩu (Chen & cộng sự, 2016); chất lượng cơ sở hạ tầng (Chen & cộng sự, 2016); hệ thống luật pháp (Chen & cộng sự, 2016), môi trường thể chế (Chen & cộng sự, 2016), các điều kiện của thị trường trong nước (Chen & cộng sự, 2016; Zou & Stan, 1998); chính sách xuất khẩu của nhà nước (Katsikeas & cộng sự, 1996).

Kết quả nghiên cứu của Zou và Stan (1998), Gemünden (1991), Katsikeas và cộng sự (1996), Katsikeas và cộng sự (2000), Ayan và Percin (2005), Sousa và cộng sự (2008), Chen và cộng sự (2016) đều cho thấy đặc điểm thị trường trong nước là yếu tố có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₆ như sau:

H₆: Đặc điểm thị trường trong nước có tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (kỳ vọng +).

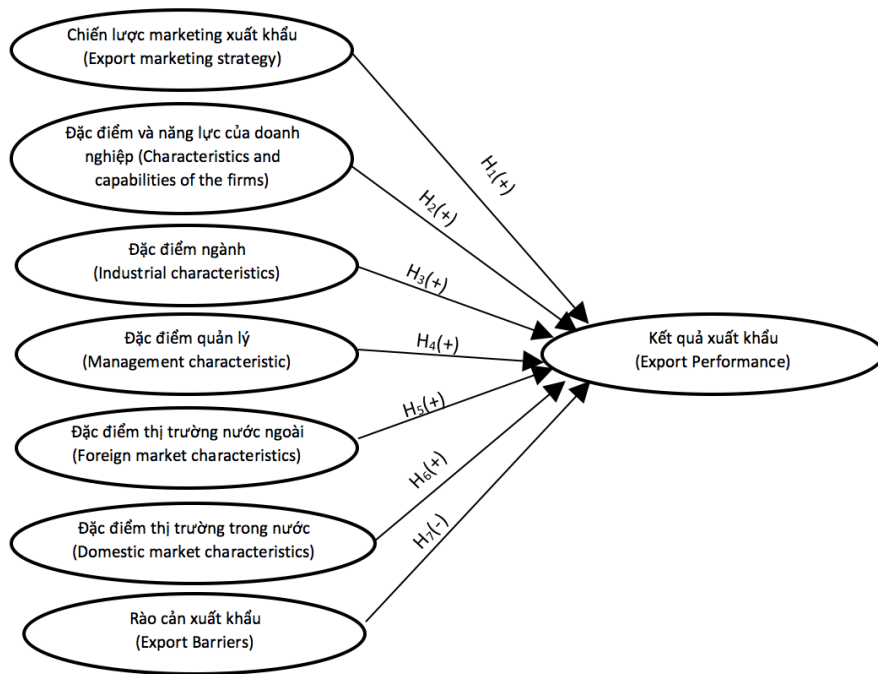
Rào cản xuất khẩu

Rào cản xuất khẩu được xem xét như những vấn đề làm hạn chế khả năng của doanh nghiệp để bắt đầu, phát triển và duy trì hoạt động tại thị trường nước ngoài (Morgan & Katsikeas, 1997). Rào cản xuất khẩu có thể bao gồm: Rào cản về thủ tục (Altintas & cộng sự, 2007; Al-Hyari & cộng sự, 2012), rào cản về cạnh tranh (Altintas & cộng sự, 2007), rào cản về sự khác biệt (Altintas & cộng sự, 2007), rào cản về thuế quan (Morgan & Katsikeas, 1997), rào cản về thông tin (Al-Hyari & cộng sự, 2010), rào cản về khoảng cách địa lý (Virvilaite & Seinauskiene, 2015).

Kết quả nghiên cứu của Morgan và Katsikeas (1997), Altintas và cộng sự (2007), Al-Hyari và cộng sự (2010), Adu-Gyamfi và Korneliussen (2013), Virvilaite và Seinauskiene (2015) đều cho thấy rào cản xuất khẩu là yếu tố có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu theo hướng ngược chiều. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₇ như sau:

H₇: Rào cản xuất khẩu có tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (kỳ vọng -).

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. 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 nhóm tập trung cùng 10 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản (2 doanh nghiệp tại Cà Mau, 2 tại Bạc Liêu, 2 tại Kiên Giang, 2 tại Bến Tre và 2 tại Tiền Giang) vào tháng 5/2017 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: Chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, đặc điểm ngành thủy sản, đặc điểm quản lý của doanh nghiệp, đặc điểm thị trường trong nước, đặc điểm thị trường nước ngoài như mô hình lý thuyết của tác giả Chen và cộng sự (2006).

Thứ hai, 10/10 các nhà quản lý đều thống nhất cho rằng trong bối cảnh hiện nay thì kết quả xuất khẩu thủy sản của doanh nghiệp còn chịu tác động của rào cản xuất khẩu.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: 35 biến quan sát dùng để đo lường 8 khái niệm nghiên cứu (kết quả xuất khẩu và 7 yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu) đã được hình thành. Tất cả các biến quan sát được đánh giá thông qua thang đo Likert 05 mức độ từ 1 – Rất không tốt đến 5 – Rất tốt. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 200 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng trở lên của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tại Đồng bằng sông Cửu Long bằng cách phỏng vấn trực tiếp tại phòng làm việc của các nhà quản lý vào giai đoạn tháng 6/2017–9/2017 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.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 200 phiếu trả lời được phát ra, có 23 phiếu trả lời bị loại do có quá nhiều ô trống. Cuối cùng 187 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng (93,5%). Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Trong 187 phiếu trả lời hợp lệ có: Có 86 doanh nghiệp tư nhân (46,0%), 46 công ty cổ phần (24,6%) và 55 doanh nghiệp thuộc loại hình khác (29,4%).

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

Kết quả được trình bày ở Bảng 2 cho thấy trong 35 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu chỉ có biến quan sát DMC5 (chất lượng cơ sở hạ tầng ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long tốt) là có hệ số tương quan giữa biến-tổng bằng 0,149 (nhỏ hơn 0,3) và hệ số Cronbach's Alpha sẽ tăng từ 0,713 lên 0,771 khi loại biến DMC5. Vì vậy, tác giả đã loại biến DMC5 (kết quả này đã phản ánh thực trạng về chất lượng cơ sở hạ tầng tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay chưa đáp ứng được yêu cầu về xuất khẩu của doanh nghiệp như: Đường xá, điện, nước, cảng biển...), 34 biến quan sát còn lại đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến-tổng > 0,3, Nunnally & Burnstein, 1994).

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)		
EXP1: Doanh nghiệp thâm nhập được thị trường xuất khẩu	0,892	Zou và Stan (1998), Altıntas và cộng sự (2007)
EXP2: Doanh nghiệp hài lòng với kết quả xuất khẩu		
EXP3: Doanh nghiệp đạt được thành công trong hoạt động xuất khẩu		
EXP4: Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh tại thị trường xuất khẩu		
Chiến lược marekting xuất khẩu (EMS)		
EMS1: Doanh nghiệp có sự khác biệt về sản phẩm và chất lượng sản phẩm	0,729	Ayan và Percin (2005)
EMS2: Doanh nghiệp có chiến lược về chiêu thị		
EMS3: Doanh nghiệp có kênh phân phối tại thị trường xuất khẩu		
EMS4: Doanh nghiệp có chiến lược giá phù hợp		
Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp (CC)		
CC1: Quy mô doanh nghiệp phù hợp cho hoạt động xuất khẩu	0,798	

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Nguồn
CC2: Doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu		
CC3: Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh quốc tế		Zou và Stan (1998),
CC4: Doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu		Chen và cộng sự (2016)
CC5: Doanh nghiệp có định hướng thị trường xuất khẩu		
Đặc điểm ngành thủy sản (IC)		
IC1: Mức độ bất ổn của thị trường thủy sản trong nước		
IC2: Mức độ thay đổi về công nghệ của các doanh nghiệp cao	0,757	Zou và Stan (1998),
IC3: Sự phát triển của thị trường thủy sản trong nước		Chen và cộng sự (2016)
IC4: Mức độ phát triển khoa học công nghệ trong ngành cao		
Đặc điểm quản lý của doanh nghiệp (MC)		
MC1: Các nhà quản lý của doanh nghiệp có thái độ xuất khẩu tốt		
MC2: Các nhà quản lý của doanh nghiệp có trình độ học vấn		
MC3: Các nhà quản lý của doanh nghiệp làm việc rất chuyên nghiệp	0,775	Zou và Stan (1998),
MC4: Các nhà quản lý của doanh nghiệp có kinh nghiệm cho hoạt động xuất khẩu		Ayan và Percin (2005)
Đặc điểm thị trường nước ngoài (FMC)		
FMC1: Thị trường thủy sản nước ngoài hấp dẫn		
FMC2: Thị trường thủy sản nước ngoài cạnh tranh thấp	0,825	Cavusgil và Zou (1994),
FMC3: Giá của các sản phẩm được thị trường nước ngoài chấp nhận		Zou và Stan (1998)
FMC4: Thị trường thủy sản nước ngoài có sự tương đồng về văn hóa		
Đặc điểm thị trường trong nước (DMC)		
DMC1: Cầu về thủy sản trong nước thấp		
DMC2: Chính phủ có sự hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu		
DMC3: Đặc điểm của thị trường nội địa phù hợp cho hoạt động xuất khẩu	0,771	Chen và cộng sự (2016)
DMC4: Chất lượng cơ sở hạ tầng thuận lợi cho xuất khẩu		
DMC6: Môi trường thể chế hiện nay phù hợp cho hoạt động xuất khẩu		
Rào cản xuất khẩu (EB)		
EB1: Rào cản về khoảng cách địa lý		
EB2: Rào cản về thuế quan		Altintas và cộng sự
EB3: Rào cản về vệ sinh an toàn thực phẩm	0,707	(2007), Virvilaite và
EB4: Rào cản về thói quen tiêu dùng		Seinauskiene (2015)

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 3 và Bảng 4 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 thành 7 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của 7 khái niệm với tổng phương sai trích là 59,648% tại Eigenvalue là 2,232; EFA kết quả xuất khẩu được trích thành 1 yếu tố với phương sai trích là 75,551 tại Eigenvalue là 3,022. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Bảng 3

Kết quả EFA các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CC1	0,786						
CC2	0,770						
CC4	0,748						
CC3	0,697						
CC5	0,665						
FMC4		0,841					
FMC2		0,807					
FMC3		0,804					
FMC1		0,746					
DMC1			0,762				
DMC6			0,754				
DMC2			0,726				
DMC3			0,711				
DMC4			0,630				
MC4				0,837			
MC3				0,734			
MC1				0,713			
MC2				0,704			
IC1					0,778		
IC3					0,683		
IC4					0,674		
IC2					0,555		

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
EMS2						0,722	
EMS4						0,692	
EMS3						0,674	
EMS1						0,619	
EB4							0,832
EB3							0,780
EB2							0,726
EB1							0,503
Eigenvalue	2,928	2,701	2,683	2,515	2,493	2,342	2,232
% of variance	9,761	9,003	8,942	8,383	8,310	7,808	7,440
Cumulative %	9,761	18,765	27,707	36,090	44,400	52,208	59,648
KMO		0,750					
Bartlett's Test	Chi-square	1.836,219					
	df	435					
	Sig.	0,000					

Bảng 4

Kết quả EFA kết quả xuất khẩu

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
EXP2	0,922	
EXP4	0,919	
EXP1	0,820	
EXP3	0,809	
Eigenvalue	3,022	
% of variance	75,551	
KMO	0,650	
Bartlett's Test	Chi-square	664,589
	df	6
	Sig.	0,000

3.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

- Về kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

- *Mức độ giải thích của mô hình:*

Kết quả nghiên cứu cho thấy R^2 hiệu chỉnh là 0,715. Như vậy, 71,5% thay đổi về kết quả xuất khẩu được giải thích bởi các biến độc lập. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5

Bảng tóm tắt mô hình nghiên cứu

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	0,852	0,725	0,715	0,31495

- *Mức độ phù hợp*

Kết quả kiểm định cho thấy mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Do vậy, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%. Kết quả được trình bày trong Bảng 6.

Bảng 6

Phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương độ lệch	Giá trị F	Mức ý nghĩa
Hồi quy	46,870	7	6,696	67,501	0,000
Phần dư	17,756	179	0,099		
Tổng	64,626	186			

- Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy 7 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 7.

Bảng 7

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta				Dung sai	VIF
(Hằng số)	-1,643	0,381			-4,315	0,000		
FMC	0,143	0,045	0,129		3,156	0,002	0,921	1,085
EMS	0,405	0,059	0,332		6,885	0,000	0,659	1,518
IC	0,386	0,055	0,348		7,070	0,000	0,635	1,574
EB	-0,168	0,049	-0,144		-3,452	0,001	0,887	1,128
DMC	0,197	0,048	0,164		4,134	0,000	0,978	1,023
MC	0,320	0,050	0,275		6,420	0,000	0,839	1,192
CC	0,286	0,051	0,230		5,660	0,000	0,931	1,074

- Về kết quả kiểm định mức độ vi phạm của mô hình hồi quy

- Kiểm định phương sai của sai số thay đổi (hiện tượng nội sinh trong mô hình)

Trong phân tích của phần này, công cụ kiểm định phương sai của sai số thay đổi được sử dụng theo kiểm định của Glejser nhằm xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập (FMC, EMS, IC, EB, DMC, MC, CC) với biến sai số. Nếu kiểm định này có mối quan hệ với nhau, chứng tỏ mô hình có phương sai của sai số thay đổi. Kết quả kiểm định Glejser cho thấy với mức ý nghĩa thống kê 5% thì biến sai số (AbsRES) không có quan hệ với các biến độc lập, tức là mô hình không có hiện tượng nội sinh.

Bảng 8

Kiểm định phương sai của sai số thay đổi

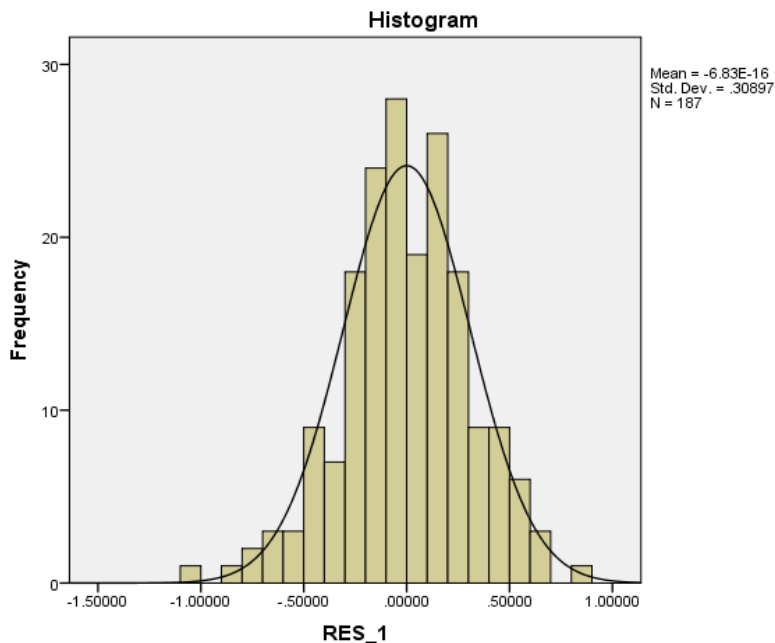
Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương độ lệch	Giá trị F	Mức ý nghĩa
Hồi quy	0,394	7	0,056	1,592	0,140
Phần dư	6,323	179	0,035		
Tổng	6,717	186			

- Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy có dạng:

$$KQ = 0,129*FMC + 0,332*EMS + 0,348*IC - 0,144*EB + 0,164*DMC + 0,275*MC + 0,230*CC + \varepsilon$$

Để kiểm định mô hình hồi quy trên là tuyến tính hay không thì cần kiểm định biến sai số ε có quy luật phân phối chuẩn hay không. Kết quả kiểm định được trình bày như Hình 2 cho thấy phần dư đạt yêu cầu về phân phối chuẩn. Như vậy, có thể kết luận mô hình hồi quy trên là tuyến tính.



Hình 2. Kết quả kiểm định phân phối chuẩn của phần dư

3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi 7 yếu tố bao gồm:

(1) Đặc điểm thị trường nước ngoài (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Cavusgil & Zou, 1994; Gemünden, 1991; Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Sousa & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016);

(2) Chiến lược marketing xuất khẩu (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Madsen, 1987; Aaby & Slater, 1989; Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Leonidou & cộng sự, 2002; Ayan & Percin, 2005; Boughanmi & cộng sự, 2007; Sousa & cộng sự, 2008; Lages & cộng sự, 2008; Miltiadis & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016; Erdil & Ozemir, 2016; Fernando & cộng sự, 2017);

(3) Đặc điểm ngành thủy sản (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998; Chen & cộng sự, 2016);

(4) Rào cản xuất khẩu (tương đồng với nghiên cứu của Morgan & Katsikeas, 1997; Altıntas & cộng sự, 2007; Al-Hyari & cộng sự, 2010; Virvilaite & Seinauskiene, 2015);

(5) Đặc điểm thị trường trong nước (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zou & Stan, 1998; Gemünden, 1991; Katsikeas & cộng sự, 1996; Katsikeas & cộng sự, 2000; Ayan & Percin, 2005; Sousa & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2016);

(6) Đặc điểm quản lý (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Leonidou & cộng sự, 2002; Ayan & Percin, 2005; Boughanmi & cộng sự, 2007; Sousa & cộng sự, 2008; Lages & cộng sự, 2008; Nazar & Saleem, 2009; Moghaddam & cộng sự, 2012; Chen & cộng sự, 2016; Fernando & cộng sự, 2017); và

(7) Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zou & Stan, 1998; Katsikeas & cộng sự, 2000; Sousa & cộng sự, 2008; Nazar & Saleem, 2009; Adu-Gyamfi & Korneliusen, 2013; Erdil & Ozdemir, 2016; Chen & cộng sự, 2016; Fernando & cộng sự, 2017) với mức ý nghĩa 5%.

Điều này có nghĩa là:

Thứ nhất, khi đặc điểm thị trường nước ngoài thuận lợi, như: Thị trường thủy sản nước ngoài hấp dẫn, mức độ cạnh tranh thấp, giá của các sản phẩm thủy sản được thị trường nước ngoài chấp nhận, thị trường thủy sản nước ngoài có sự tương đồng về văn hóa thì sẽ thuận lợi cho việc gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thứ hai, khi doanh nghiệp có chiến lược marketing phù hợp, như: Thông qua chiến lược về sản phẩm, chiến lược về giá, chiến lược về chiêu thị và chiến lược về phân phối đúng đắn sẽ đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thứ ba, khi đặc điểm ngành thủy sản thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu, như: Thị trường thủy sản ổn định, mức độ thay đổi về công nghệ của các doanh nghiệp cao, thị trường thủy sản trong nước có sự phát triển, mức độ phát triển về công nghệ trong ngành cao sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thứ tư, khi hàng rào xuất khẩu càng cao, như: Khoảng cách địa lý từ Việt Nam đến nước nhập khẩu xa, thuế quan đối với mặt hàng thủy sản cao, rào cản về các vấn đề an toàn thực phẩm nhiều, và

có sự khác biệt về thói quen tiêu dùng tại nước nhập khẩu sẽ làm giảm kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thứ năm, khi đặc điểm thị trường trong nước thuận lợi, như: Cầu về thủy sản trong nước thấp, chính phủ có sự hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu, đặc điểm của thị trường nội địa phù hợp cho hoạt động xuất khẩu, chất lượng cơ sở hạ tầng thuận lợi cho xuất khẩu, môi trường thể chế phù hợp cho hoạt động xuất khẩu thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thứ sáu, khi đặc điểm quản lý phù hợp với hoạt động xuất khẩu, như: Các nhà quản lý của doanh nghiệp có thái độ về hoạt động xuất khẩu tốt, có trình độ học vấn, làm việc rất chuyên nghiệp, và các nhà quản lý của doanh nghiệp có kinh nghiệm cho hoạt động xuất khẩu thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu doanh nghiệp.

Và *cuối cùng*, đặc điểm và năng lực doanh nghiệp phù hợp cho xuất khẩu, như: Doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu, có năng lực cạnh tranh quốc tế, có kế hoạch xuất khẩu, có định hướng thị trường xuất khẩu, và có quy mô phù hợp thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu nhằm xác định và lượng hóa các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long 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 thủy sản chịu tác động bởi 7 yếu tố: Đặc điểm thị trường nước ngoài, chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm ngành thủy sản, đặc điểm thị trường trong nước, đặc điểm quản lý và đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp; các yếu tố này có tác động cùng chiều đến kết quả xuất khẩu trong khi rào cản xuất khẩu lại có tác động ngược chiều với kết quả xuất khẩu ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%. Như vậy, so với mô hình lý thuyết của Madsen (1987), Aaby và Slater (1989), Gemünden (1991), Zou và Stan (1998), Katsikeas và cộng sự (2000), Leonidou và cộng sự (2002), Moghaddam và cộng sự (2012), Chen và cộng sự (2016) thì nghiên cứu này đã khám phá ra được yếu tố rào cản xuất khẩu có tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp, các nhà làm chính sách và các nhà nghiên cứu hiểu và đánh giá được các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp thủy sản hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các hàm ý nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu thủy sản của Việt Nam nói chung và vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng.

4.2. Hàm ý nghiên cứu

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

Về chiến lược marketing xuất khẩu của doanh nghiệp: (1) Doanh nghiệp xuất khẩu nên thông qua các hiệp hội, các trung tâm xúc tiến thương mại của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu chủ lực để tham gia các hoạt động giới thiệu và quảng bá sản phẩm thủy sản của doanh nghiệp mình vì thực tế hiện nay cho thấy các doanh nghiệp thủy sản tại Việt Nam thua thiệt so với thủy sản của các doanh nghiệp nước ngoài trong hoạt động quảng bá sản phẩm; (2) Doanh nghiệp cần thực hiện việc xây

dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh bền vững với các thương lái, các hộ nông hộ, cơ sở sơ chế và cơ sở đóng gói để có được giá nguyên liệu đầu vào một cách tốt nhất, từ đó, có được một mức giá xuất khẩu cạnh tranh; (3) Xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh bền vững với các nhà nhập khẩu, nhà trung gian nhập khẩu nhằm phát triển kênh phân phối xuất khẩu; doanh nghiệp cần đầu tư nhiều hơn trong các hoạt động xúc tiến thương mại, các hội chợ triển lãm về sản phẩm thủy sản xuất khẩu; (4) Các doanh nghiệp cần kết hợp với các thương lái, nông hộ đảm bảo xuất khẩu được những sản phẩm có chất lượng ổn định, và cần thực hiện kiểm soát chất lượng sản phẩm từ khâu sản xuất đến khâu xuất khẩu.

Về đặc điểm quản lý của doanh nghiệp: Các nhà quản lý của doanh nghiệp nên thông qua các Hiệp hội thường xuyên trao đổi kinh nghiệm, chia sẻ thông tin về xuất khẩu; các nhà quản lý nên đầu tư nhiều hơn vào hoạt động nghiên cứu và dự báo về thị trường thủy sản, phân tích được các nhân tố tạo ra sự biến động giá cả trên thị trường.

Ngoài ra, một số gợi ý chính sách khác như: (1) Doanh nghiệp cần thực hiện nghiên cứu các rào cản thương mại, rào cản thuế quan, rào cản về vệ sinh an toàn thực phẩm cho các sản phẩm thủy sản xuất khẩu tại nước nhập khẩu; (2) Doanh nghiệp nên thông qua các Hiệp hội nhằm tạo mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức tín dụng, ngân hàng để có thể huy động được nguồn vốn với lãi suất ưu đãi tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp ■

Tài liệu tham khảo

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978–1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7–26.
- Adu-Gyamfi, N., & Korneliusson, T. (2013). Antecedents of export performance: the case of an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 354–372.
- Altıntaş, M. H., Tokol, T., & Harca, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance: An empirical research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 36–56.
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: Evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188–211.
- Ayan, T. Y., & Percin, S. (2005). A Structural Analysis of the Determinants of Export Performance: Evidence from Turkey. *Innovative Marketing*, 1(2), 106–120.
- Boughanmi, H., Al-Mandheri, A., Al-Oufi, H., & Omezzine, A. (2007). Determinants of Fish Export Performance in Oman. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(2–3), 9–25.
- Bộ Công thương. (2017). Báo cáo xuất nhập khẩu của Việt Nam 2016. Hà nội: NXB Công thương.
- Craig, C. J. (2003). Export marketing performance: A study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 4(2), 213–221.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006 – 2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626–670.

- Erdil, T. S., & Ozdemir, O. (2016). The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 546–556.
- Fernando, Y., Fitrianingrum, A., & Richardson, C. (2017). Organisational determinants of export performance: Evidence from exporting firms in Batam, Indonesia. *Int. J. Business Excellence*, 11(1), 95–119
- Gemünden, H. G. (1991). Success factors in export marketing. In: Paliwoda S.J. (Ed.). *New Perspectives in International Marketing* (pp. 33–62). London: Routledge.
- Jalali, S. H. (2012). Export Barriers and Export Performance: Empirical Evidence from the Commercial Relationship between Greece and Iran. *South Eastern Europe Journal of Economics*, 1, 5–66.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6–35.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: A short - term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta – Analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- Madsen, T. K. (1987). Empirical export performance studies: A review of conceptualizations and findings. *Advances in International Marketing*, 2, 77–98.
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, M.A., Dawson, P.J., & and Mitchell R. Ness, M.R. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage Industry: An integrated structural equation model approach. *British Food Journal*, 110(7), 638–654.
- Moghaddam, F. M., Hamid, A. B., & Aliakbar, E. (2012). Management influence on the export performance of firms: A review of the empirical literature 1989–2009. *African Journal of Business Management*, 6(15), 5150–5158.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Obstacles to export initiation and expansion. *Omega*, 25(6), 677–690.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45(1), 49–58
- Nazar, M. S., & Saleem, H. M. N. (2009). Firm level determinants of export performance. *International Business & Economics Research Journal*, 8(2), 105–112.
- Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.) NewYork: McGraw–Hill.
- Nuseir, M. T. (2016). Analyzing the Influence of International Entrepreneurship on the SMEs Exporting Performance Using Structural Equation Model: An Empirical Study in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 153–163.

- O'Cass, A., & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 366–384.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53–73.
- Tổng cục Thống kê. (2017). *Niên giám thống kê Việt Nam năm 2016*. Hà Nội: NXB Thống kê.
- Virvilaite, R., & Seinauskiene, B. (2015). The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 665–670.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.