

# MỐI QUAN HỆ GIỮA HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH MAY VIỆT NAM

**TS. Nguyễn Hoàng Việt**

*Trường Đại học Thương mại*

*Email:nhviet@vcu.edu.vn*

*Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam. Tiến hành kiểm định giả thiết với tập mẫu là các nhà quản lý tại các doanh nghiệp may Việt Nam. Kết quả cho thấy sự thích ứng sản phẩm với thị hiếu của khách hàng nước ngoài, điều chỉnh giá xuất khẩu phù hợp, xuất khẩu trực tiếp và xúc tiến thương mại đối với các nhà phân phối ở quốc gia sở tại có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chi phí quảng cáo tại nước ngoài được nhận định không có ảnh hưởng nhiều đối với hiệu quả xuất khẩu.*

**Từ khóa:** Chiến lược marketing; Xuất khẩu; Thương mại quốc tế; May mặc.

Mối quan hệ giữa chiến lược marketing và hiệu quả xuất khẩu (XK) đã nhận được sự quan tâm chú ý của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này đều xem xét tách biệt các nhân tố cấu thành chiến lược marketing hoặc nghiên cứu chiến lược marketing XK của các doanh nghiệp (DN) đến từ các quốc gia phát triển. Sự khác biệt lớn giữa nền kinh tế phát triển và đang phát triển tạo ra nhiều khoảng trống và điểm bất hợp lý trong tổng quan các nghiên cứu trước đây (Aulakh & cộng sự, 2000). Các quốc gia đang phát triển thường được đặc trưng bởi yếu tố thu nhập bình quân đầu người thấp, quy mô thị trường nhỏ và chính trị bất ổn, cơ sở hạ tầng kém phát triển. Trong bối cảnh đó, nhiều quốc gia đã định hướng phát triển chiến lược thương mại quốc tế theo định hướng đẩy mạnh XK, xem đây là động lực tăng trưởng kinh tế và qua đó là tiền đề cho phát triển thị trường trong nước (Baird, & cộng sự, 1994).

Tổng kim ngạch XK của Việt Nam năm 2011 đạt 96,3 tỷ USD, kim ngạch NK đạt 105,8 tỷ USD. Với kết quả này, nhập siêu cả năm đạt xấp xỉ 9,5 tỷ USD, bằng 9,9% tổng kim ngạch XK cả nước [Tổng cục Hải Quan, 2012]. Tăng trưởng XK của Việt Nam (VN) trong những năm qua chủ yếu được thúc đẩy bởi các sản phẩm dệt may; dầu thô; điện thoại; linh kiện điện tử; giày dép; thủy sản. Đối với một quốc gia đang phát triển theo định hướng đẩy mạnh XK như VN, nghiên cứu mối quan hệ giữa chiến lược marketing XK và hiệu quả hoạt động XK là cần thiết và có ý nghĩa lớn về thực tiễn. Ngoài ra, hiệu quả tổ chức triển khai chiến lược marketing của các DN ngành may có thể cung cấp thêm nhiều dẫn

chứng tham khảo cho các DN ở các ngành kinh doanh khác.

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định mối quan hệ giữa chiến lược marketing XK với hiệu quả XK của các DN may VN. Quan điểm tiếp cận phát triển chiến lược thích ứng với môi trường chiến lược được vận dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến số chiến lược marketing-mix của DN đến hiệu quả hoạt động XK. Mô hình nghiên cứu được tổng hợp từ mô hình của Cavusgil & Zou (1994) và được kiểm định trên tập mẫu là các DN thuộc Tập đoàn Dệt May VN (Vinatex). Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đưa ra những thảo luận và đề xuất về lý thuyết và thực tiễn cho các DN may VN.

## **1. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**

Chiến lược marketing được coi là cách thức tiếp cận nhằm sáng tạo, truyền thông và cung ứng các giá trị và thỏa mãn nhu cầu cho các khách hàng trên một thị trường xác định trong điều kiện môi trường cạnh tranh. Chiến lược marketing về cơ bản thường được triển khai ở 4 công cụ, thường được gọi là 4Ps: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Xúc tiến (Promotion) và Kênh phân phối (Place). Mối liên hệ giữa chiến lược marketing và hiệu quả XK của DN là một trong những chủ đề được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế (Christensen & cộng sự, 1987; Koh & Robicheaux, 1988; Cavusgil & Zou, 1994; Zou & Stan, 1998). Mặc dù có rất nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này, nhưng Cavusgil & Zou (1994) đã hệ thống được đầy đủ các luận điểm và đưa ra được một khung lý thuyết hoàn chỉnh trong việc đo lường và đánh giá mối quan hệ giữa chiến

lược marketing và hiệu quả hoạt động XK của DN.

Cavusgil và Zou lập luận rằng XK là một động thái có tính chiến lược nhằm đáp ứng điều kiện cạnh tranh được thiết lập dựa trên các nguồn lực, năng lực và môi trường kinh doanh của DN. Theo tiếp cận này, các nhà XK cần phải tối đa hóa mức độ thích nghi với những thay đổi của môi trường chiến lược dựa trên khả năng hệ thống hóa các yếu tố bên trong và bên ngoài để đạt được sự cân bằng trong cấu trúc hoạt động. Khung lý thuyết này đòi hỏi 3 điều kiện cơ bản để vận dụng: 1) đơn vị nghiên cứu ở đây phải là các cặp sản phẩm - thị trường XK; 2) hiệu quả XK của DN được đánh giá đồng thời ở góc độ chiến lược và lợi ích kinh tế và chủ yếu được thể hiện tập trung ở chỉ số lợi nhuận xuất khẩu trước thuế bình quân; 3) các biến số chiến lược marketing-mix có thể được lựa chọn linh hoạt tùy thuộc vào cấu trúc cạnh tranh của ngành kinh doanh.

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu, ở mức độ cơ bản, ảnh hưởng của các yếu tố chiến lược marketing-mix đối với hiệu quả hoạt động XK ở các DN may VN theo mô hình lý thuyết của Cavusgil & Zou (1994).

\* **Chiến lược sản phẩm XK:** liên quan đến mức độ mà DN tiêu chuẩn hóa hoặc khác biệt hóa về sản phẩm (trong nghiên cứu này tác giả đặc biệt tập trung vào các yếu tố khác biệt hóa sản phẩm để thích nghi với thị hiếu của khách hàng như chất lượng sản phẩm, kiểu dáng và chất liệu). Hiệu quả của chiến lược thích ứng sản phẩm đối với hiệu quả XK đã được nghiên cứu rộng rãi trong chiến lược marketing. Các DN triển khai chiến lược thích ứng sản phẩm có thể khắc phục sự khác biệt về nhu cầu của khách hàng ở các thị trường quốc gia khác nhau, từ đó gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng và hiệu quả kinh doanh (Cavusgil & Zou, 1994; Kotabe & Helsen, 2001). Tác giả đưa ra giả thuyết rằng các sản phẩm XK phù hợp với điều kiện thị trường nước ngoài sẽ tăng cường hiệu quả hoạt động XK của các DN may VN. Giả thuyết đề xuất:

H1. *Hiệu quả XK của các DN may VN chịu ảnh hưởng tích cực từ chiến lược thích ứng sản phẩm.*

\* **Chiến lược giá XK:** trong phạm vi nghiên cứu này, chiến lược giá XK liên quan đến quyết định chiến lược định giá đồng nhất trên thị trường nội địa và các thị trường XK hoặc chiến lược định giá thích ứng với điều kiện môi trường vĩ mô, cấu trúc cạnh tranh thị trường XK. Chiến lược định giá thích ứng cho phép DN thích nghi với điều kiện cạnh tranh địa phương, qua đó nâng cao vị thế cạnh tranh của DN trên thị trường XK và hiệu quả XK (Christensen &

cộng sự, 1987; Kirpalani & Macintosh, 1980). Đối với các DN từ các quốc gia đang phát triển theo định hướng đẩy mạnh XK, triển khai chiến lược giá thích ứng cho phép DN nhanh chóng điều chỉnh giá theo biến động của thị trường nước ngoài, do đó cho phép nâng cao hiệu quả hoạt động. Giả thuyết đề xuất:

H2. *Hiệu quả XK của các DN may VN chịu ảnh hưởng tích cực từ chiến lược giá thích ứng.*

\* **Chiến lược kênh XK:** có hai phương thức XK chính là XK trực tiếp và XK gián tiếp. XK trực tiếp là phương thức bán trực tiếp các sản phẩm của DN cho người mua hoặc nhà nhập khẩu tại thị trường nước ngoài. XK trực tiếp thường được sử dụng bởi những DN có quy mô sản xuất lớn, có kinh nghiệm trên thương trường quốc tế và nhãn hiệu hàng hóa truyền thống của DN đã từng có mặt trên thị trường thế giới. Hình thức này thường đem lại lợi nhuận cao nếu các DN nắm chắc được nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng,... Trong khi đó, XK gián tiếp không đòi hỏi có sự tiếp cận trực tiếp giữa người mua nước ngoài và DN XK. Các DN tham gia vào hình thức XK gián tiếp sử dụng các trung gian độc lập để đưa sản phẩm của DN vào thị trường nước ngoài. Các trung gian này sử dụng hệ thống phân phối tại nước ngoài và lực lượng bán hàng của riêng họ (Kotabe & Helsen, 2001). Nghiên cứu cho thấy rằng các DN XK thành công sử dụng XK trực tiếp nhiều hơn XK gián tiếp. Chiến lược kênh trực tiếp cho phép DN tiếp cận thông tin thị trường tốt hơn và có thể thích ứng nhanh hơn với những thay đổi trên thị trường so với kênh gián tiếp, do đó có khả năng đạt được hiệu quả XK cao hơn (Christensen & cộng sự, 1987). Giả thuyết đề xuất:

H3. *Hiệu quả XK của các DN may VN chịu ảnh hưởng tích cực từ chiến lược kênh trực tiếp hơn là chiến lược kênh gián tiếp.*

\* **Chiến lược xúc tiến XK:** Quảng cáo và các chương trình xúc tiến thương mại (XTTM) là hai loại hình xúc tiến XK có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả bán hàng (Hill & Still, 1983; Khoa, 2011). DN XK có mức độ thâm nhập thị trường nước ngoài càng lớn thì chi phí quảng cáo càng cao, dẫn đến hiệu quả hoạt động cao hơn so với các DN có mức chi phí quảng cáo thấp. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết cho rằng chi phí quảng cáo tại thị trường nước ngoài có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động XK của các DN may VN. Giả thuyết đề xuất:

H4. *Hiệu quả XK của các DN may VN chịu ảnh hưởng tích cực bởi chi phí quảng cáo ở thị trường nước ngoài.*

Bên cạnh quảng cáo, các công cụ XTTM như hồ

trợ mua hàng, khuyến mại, hợp tác quảng cáo,... có thể được sử dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động XK. Hỗ trợ nhà phân phối tại thị trường XK có thể giúp DN thiết lập được mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với nhà phân phối, tăng cường hiệu quả hoạt động XK (Madsen, 1989; Cavusgil & Zou, 1994). DN tích cực triển khai nhiều chương trình XTTM sẽ linh hoạt thích ứng với thị trường hơn và nâng cao hiệu quả hoạt động XK. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết cho rằng việc hỗ trợ XTTM cho các nhà phân phối sẽ có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động XK. Giả thuyết đề xuất:

H5. *Hiệu quả XK của các DN may VN chịu ảnh hưởng tích cực từ chiến lược hỗ trợ XTTM cho các nhà phân phối và bán lẻ tại thị trường nước ngoài.*

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai bằng cách phát triển các giả thuyết và kiểm định lại bằng phương pháp định lượng. Tác giả xây dựng bảng câu hỏi, gồm nhiều câu hỏi tương ứng với mỗi giả thuyết (cũng là các biến độc lập) để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến hiệu quả hoạt động XK (biến phụ thuộc). Các biến số được đo theo thang Likert 5 khoảng cách (từ 1: rất không đồng ý đến 5: rất đồng ý).

Khảo sát được thực hiện từ tháng 07/2011 đến 3/2012, đối tượng chọn mẫu là các giám đốc hoặc nhà quản lý, chuyên viên bộ phận XK của 34 DN thành viên của Vinatex - đơn vị có kim ngạch XK chiếm hơn 18% tổng kim ngạch XK may mặc VN. Trước khi gửi bảng câu hỏi, đối tượng được khảo sát sẽ được liên lạc trước qua điện thoại để thu thập địa chỉ email, sau đó bảng câu hỏi khảo sát được gửi tới tập mẫu khảo sát theo 2 cách: (1) 160 email được gửi trong đó 54 người được hỏi trả lời hợp lệ (33,8%); (2) tiến hành phát bảng câu hỏi trực tiếp cho 20 người; sau khi loại bỏ 9 phiếu trả lời không đầy đủ, tập mẫu cuối cùng còn lại 65 người trả lời hợp lệ (chiếm tỷ lệ 36,1%).

Kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực XK của các đối tượng được điều tra là từ 3 đến 28 năm, trung bình là 8,2 năm. Các DN được khảo sát có quy mô từ 300 đến 5.000 nhân viên, mức trung bình là 1.300 nhân viên. Tỷ lệ doanh thu XK trong tổng doanh thu của DN được khảo sát dao động từ 30 đến 100% và trung bình là 68,8%. Tỷ lệ chi phí R&D trong tổng doanh thu từ 0 đến 15% và trung bình là 3,87%. Tỷ lệ chi phí quảng cáo trong tổng doanh thu dao động từ 0 đến 4% và trung bình là 1,52%.

## 3. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1 trình bày các biến số và thành phần biến số (có xem xét lại cơ sở lý thuyết) và kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha để loại các biến không phù hợp. Tất cả các thành phần đều có hệ số alpha lớn hơn 0,7 đạt tiêu chuẩn cho phép (Nunnally, 1978).

Tiếp theo, mô hình hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định ảnh hưởng của chiến lược marketing XK lên hiệu quả hoạt động XK. Phân tích tương quan bằng hệ số Pearson được thể hiện tại bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết bằng cách sử dụng phân tích hồi quy đa biến được trình bày ở bảng 3.

H1 giả định chiến lược thích ứng sản phẩm XK với nhu cầu thị trường nước ngoài của các DN may VN có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả hoạt động XK. Giả thuyết H1 được củng cố bởi ( $\beta = 0,598$ ;  $p = 0,01$ ). Giả thuyết H2 cho thấy chiến lược thích ứng giá XK sẽ gia tăng hiệu quả cho các DN may VN. Kết quả mô hình củng cố cho giả thuyết H2 ( $\beta = 0,381$ ;  $p = 0,003$ ). H3 giả định chiến lược kênh XK trực tiếp sẽ tác động tích cực tới hiệu quả hoạt động của các DN may VN. Giả thuyết H3 cũng được củng cố bởi ( $\beta = 0,886$ ;  $p = 0,001$ ). Giả thiết H4 cho rằng chi phí quảng cáo sản phẩm XK ở thị trường nước ngoài cao sẽ có tác động tích cực tới hiệu quả của các DN may VN. Giả thuyết H4 không được củng cố bởi ( $\beta = -0,135$ ;  $p = 0,230$ ). Giả thuyết H5 giả định hỗ trợ XTTM cho người mua ở nước ngoài sẽ tác động tích cực đến hiệu quả XK của các DN may VN. Giả thuyết H5 được củng cố ( $\beta = 0,641$ ;  $p = 0,001$ ). Các đồng biến số về quy mô DN và sự tương đồng về môi trường văn hóa có kết quả tương ứng ( $\beta = -0,183$ ;  $p = 0,081$ ;  $\beta = 0,054$ ;  $p = 0,624$ ). Kết quả cho thấy mô hình có  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,66; hay nói cách khác 66% sự biến thiên của hiệu quả XK được giải thích bởi 7 biến số quan sát. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng để phát hiện đa cộng tuyến. Giá trị VIF dao động từ 1,13 đến 2,57, các giá trị  $< 10$  cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể và các biến số ổn định.

## 4. Thảo luận ý nghĩa nghiên cứu

### 4.1. Ý nghĩa về học thuật

Những kết quả nghiên cứu cho thấy các DN may VN cần điều chỉnh chiến lược marketing XK theo hướng thích nghi với nhu cầu khách hàng tại thị trường XK nhằm gia tăng hiệu quả XK. Một chiến lược marketing XK có tính "động" sẽ cải thiện đáng kể hiệu quả hoạt động của các DN may VN trong so sánh với các DN sử dụng các chiến lược marketing được chuẩn hóa (vốn là đặc trưng của các nhà cung cấp

**Bảng 1: Hệ số tin cậy Cronbach's alpha của các biến số**

| Các biến số chiến lược marketing XK           | Thành phần  | Cơ sở lý thuyết  | Hệ số alpha |
|---|---|--|-------------|
| Thích ứng sản phẩm XK                         | - Mức độ hiểu biết thị hiếu của khách hàng nước ngoài.  | (Koh & Robicheaux, 1988; Cavusgil & Zou, 1994; Katsikeas & cộng sự, 1996). | 0.80        |
|   | - Mức độ khác biệt về sản phẩm XK với sản phẩm nội địa.   |  |             |
|   | - Mức độ khác biệt giữa các sản phẩm XK với nhau.   |  |             |
| Thích ứng giá XK                              | - Mức độ điều chỉnh giá XK với những thay đổi của cầu thị trường và thị hiếu của khách hàng nước ngoài. | (Christensen & cộng sự, 1987; Lee, 1992).                                  | 0.73        |
|   | - Mức độ điều chỉnh giá XK với những thay đổi về cấu trúc cạnh tranh trên thị trường nước ngoài.        |  |             |
| Kênh XK trực tiếp                             | - Tỷ lệ XK đến các nhà phân phối nước ngoài trong tổng kim ngạch XK của DN.                             | (Cavusgil & Zou, 1994)   | 0.73        |
|   | - Tỷ lệ XK đến các nhà bán lẻ nước ngoài trong tổng kim ngạch XK của DN.                                |  |             |
|   | - Tỷ lệ XK đến các nhà sản xuất nước ngoài trong tổng kim ngạch XK của DN.                              |  |             |
| Chi phí quảng cáo các sản phẩm tại nước ngoài | - Tỷ lệ chi phí quảng cáo tại nước ngoài trên tổng kim ngạch XK của DN.                                 | (Lee, 1992; Evangelista, 1994)   | 0.76        |
| Hỗ trợ XTTM cho các sản phẩm tại nước ngoài   | - Mức độ XTTM cho các nhà phân phối hoặc bán lẻ nước ngoài.   | (Lee, 1992; Cavusgil & Zou, 1994)  |             |
|   | - Mức độ xúc tiến bán cho khách hàng nước ngoài.  |  |             |
| <b>Đồng biến số</b>                           |   |  |             |
| Quy mô DN                                     | - Tổng doanh thu của DN   | (Cavusgil & Zou, 1994)   | 0.90        |
|   | - Doanh thu XK của DN   |  |             |
| Sự tương đồng về văn hóa của thị trường XK    | - Mức độ tương đồng về môi trường văn hóa so với thị trường nội địa.                                    | (Cavusgil & Zou, 1994)   |             |
| <b>Biến phụ thuộc</b>                         |   |  |             |
| Hiệu quả hoạt động XK                         | - Mức độ hài lòng hiện tại với hiệu quả hoạt động XK.   | (Evangelista, 1994; Cavusgil & Zou, 1994)                                  | 0,74        |
|   | - Đánh giá hiệu quả hoạt động XK trong tương lai gần.   |  |             |

có chi phí thấp). Quan trọng hơn, ảnh hưởng tương đối của mỗi biến số chiến lược marketing cũng cần phải xem xét. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hiệu quả hoạt động XK của DN may VN chịu ảnh hưởng nhiều từ chiến lược kênh XK trực tiếp, tiếp theo đó là mức độ XTTM, sự thích ứng của sản phẩm XK và cuối cùng là tính linh hoạt của giá XK.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hiện nay, chiến lược cạnh tranh tập trung vào giảm thiểu chi phí sản xuất đã và đang không còn mang lại lợi thế bền vững cho DN thuộc các quốc gia theo định hướng đẩy mạnh XK (Aulakh & cộng sự, 2000). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng và

cả những khác biệt trong mối quan hệ giữa chiến lược marketing XK với hiệu quả XK của DN tại các quốc gia phát triển và đang phát triển. Tác động tích cực của chiến lược thích ứng sản phẩm XK hay của chiến lược XTTM đến hiệu quả XK là hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Cavusgil & Zou, 1994; Zou và Stan, 1998).

Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt giữa kết quả trong nghiên cứu này với các nghiên cứu đã thực hiện trước đó. Ví dụ như nghiên cứu của Cavusgil và Zou (1994) không chứng minh được tác động của chiến lược thích ứng về giá XK hay nghiên cứu của Christensen (1987) bổ sung thêm tác động chi phối của

**Bảng 2: Kiểm định tương quan Pearson giữa các biến độc lập**

| Các biến số                                 | Trung bình | Độ lệch chuẩn | 1      | 2      | 3        | 4      | 5       | 6      |
|---|------------|---------------|--------|--------|----------|--------|---------|--------|
| <i>Các biến số chiến lược marketing XK</i>  |            |               |        |        |          |        |         |        |
| Thích ứng sản phẩm XK                       | 3,227      | 0,945         |        |        |          |        |         |        |
| Thích ứng giá XK                            | 4,264      | 0,625         | 0,303* |        |          |        |         |        |
| Kênh XK trực tiếp                           | 66,200     | 30,718        | 0,311* | 0,247  |          |        |         |        |
| Chi phí quảng cáo sản phẩm tại nước ngoài   | 1,235      | 1,925         | 0,239  | 0,025  | -0,100   |        |         |        |
| Hỗ trợ XTTM cho các sản phẩm tại nước ngoài | 2,285      | 1,860         | -0,001 | 0,270* | 0,188    | 0,314* |         |        |
| <i>Các đồng biến số</i>                     |            |               |        |        |          |        |         |        |
| Quy mô DN                                   | 538,244    | 1,052,811     | 0,195  | 0,253* | 0,161    | 0,099  | 0,493** |        |
| Sự tương đồng về văn hóa của thị trường XK  | 2,156      | 1,072         | -0,075 | -0,106 | -0,441** | 0,246  | -0,130  | -0,126 |

Ghi chú: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

**Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến**

| Biến số                                     | Hệ số $\beta$ được chuẩn hóa | Giá trị p |
|---|------------------------------|-----------|
| <i>Các biến số chiến lược marketing XK</i>  |                              |           |
| Thích ứng sản phẩm XK                       | 0,598                        | 0,000**   |
| Thích ứng giá XK                            | 0,381                        | 0,003**   |
| Kênh XK trực tiếp                           | 0,886                        | 0,000**   |
| Chi phí quảng cáo sản phẩm tại nước ngoài   | -0,135                       | 0,230     |
| Hỗ trợ XTTM cho các sản phẩm tại nước ngoài | 0,641                        | 0,000**   |
| <i>Đồng biến</i>                            |                              |           |
| Quy mô DN (triệu USD)                       | -0,183                       | 0,081     |
| Sự tương đồng về văn hóa của thị trường XK  | 0,054                        | 0,624     |

Ghi chú:  $R^2 = 0,722$ ;  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,660; \* có ý nghĩa ở 0,10, \*\* có ý nghĩa ở 0,05

một số yếu tố chi phí bên trong của DN đến hiệu quả XK. Với kết quả nghiên cứu chứng minh ảnh hưởng của chiến lược thích ứng giá XK cho phép khẳng định tồn tại sự khác biệt trong mô hình chiến lược marketing của DN tại các quốc gia phát triển và tại các quốc gia đang phát triển.

Ngoài ra, trái ngược với những nghiên cứu trước đây của Zou và Stan (1998), chi phí quảng cáo ở thị trường nước ngoài được kiểm định không có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả XK. Có thể lý giải điều này bởi 2 nguyên nhân. Một là, 2/3 số lượng các DN may được khảo sát là các nhà sản xuất OEM (Original Equipment Manufacturer - nhà sản xuất theo thiết bị gốc) - hay nói cách khác làm gia công cho các thương hiệu thời trang thế giới, do đó vai trò của công cụ quảng cáo tại thị trường nước ngoài còn rất hạn chế. Hai là, trên 90% các DN khảo sát hoạt động trên thị trường B2B, điều này cũng hạn chế ảnh hưởng của quảng cáo đến hiệu quả XK của các DN này.

#### 4.2. Ý nghĩa về thực tiễn

Nghiên cứu này chỉ ra rằng các DN may VN có thể đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả XK thông qua việc chủ động triển khai thích ứng chiến lược marketing với các điều kiện thị trường XK. Khả năng điều chỉnh linh hoạt cấu trúc chiến lược marketing - bao gồm các yếu tố về sản phẩm- giá - phân phối và xúc tiến - cho phép các DN may VN không chỉ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nước ngoài mà còn cho phép DN thiết lập được vị thế cạnh tranh mạnh trên thị trường XK.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng đặt ra cho các DN ngành may nói riêng và các ngành XK chủ lực khác nói chung của VN phải lựa chọn định hướng chiến lược phát triển là tiếp tục là các nhà sản xuất gia công giá rẻ hay trở thành nhà marketing toàn cầu? Thực tế đã chứng minh các nhà sản xuất hàng hóa OEM và theo đuổi chiến lược marketing cứng nhắc dễ dàng bị thay thế bởi các nhà cung cấp có chi phí thấp hơn ở các quốc gia đang phát triển khác. Chúng ta có thể thấy rất rõ xu hướng này ở VN từ đầu 2008

đến nay, khi mà vì nhiều nguyên nhân khác nhau làm cho chi phí sản xuất ở VN trở nên cao hơn so với một số quốc gia khác trong khu vực; nhiều nhà sản xuất toàn cầu bắt đầu hạn chế đặt hàng và dần chuyển các đơn hàng gia công sản phẩm sang Bangladesh, Campuchia hay Lào. Trong bối cảnh đó, nhiều DN may VN đã chủ động điều chỉnh mô hình kinh doanh theo hướng tích lũy ngày càng nhiều kinh nghiệm, kỹ năng và bí quyết trong quá trình gia công sử dụng thiết bị (OEM), từng bước cải thiện sức mạnh để đầu tư chuyển sang ODM (Original Design Manufacturing), tức là không chỉ cung cấp dịch vụ sản xuất mà còn cả dịch vụ thiết kế nữa. Quá trình điều chỉnh này cho phép DN thích ứng chiến lược marketing XK với điều kiện cạnh tranh của thị trường, từ đó từng bước định vị trong chuỗi cung ứng giá trị toàn cầu ngành may mặc.

### **5. Một số khuyến nghị đối với các DN may Việt Nam**

*Một là*, lấy trọng tâm chiến lược marketing XK là phát triển vừa tuân tự vừa nhảy vọt từ lấy phương thức gia công (CMT) làm điểm xuất phát, nâng cấp hệ thống để chuyển sang các phương thức XK FOB. Căn cứ vào phân tích về thực trạng quy mô của các DN may VN hiện nay, tác giả đề xuất trừ một số các DN vừa & lớn có khả năng đứng tốt trên 2 chân “Quốc tế - Nội địa”; các DN vừa & nhỏ còn lại vẫn nên tập trung chủ yếu vào công đoạn sản xuất gia công và tích hợp ngược về khâu thiết kế sản phẩm. Đây là tiền đề cho phép các DN may VN từng bước dịch chuyển từ gia công đơn thuần (O.E.M) sang hình thức FOB dựa trên thiết kế, mẫu mã của chính mình (O.D.M).

*Hai là*, các DN may VN cần đổi mới quan niệm về khách hàng theo phương thức XK. Đối với phương thức gia công, DNXX không phải lấy phương thức sản phẩm làm hạt nhân mà phải lấy phương thức dịch vụ gia công XK làm hạt nhân và làm marketing lúc này không phải là sản phẩm may mà là marketing dịch vụ gia công XK, nghĩa là tham số sản phẩm XK lúc này bao gồm các đặc tính năng lực gia công và năng lực làm marketing ngoại vi cùng marketing tương hỗ giữa đại diện bán hàng với khách đặt hàng gia công XK và marketing nội bộ giữa bộ phận marketing với các bộ phận khác của DN. Đối với phương thức FOB, DN cần quan tâm hoàn thiện phối thức sản phẩm theo hướng thích ứng sản phẩm với khách hàng mục tiêu và phát triển phù hợp chiến lược khác biệt hóa về sản phẩm, dịch vụ, giá/chất lượng, nhân lực giao dịch- bán hàng để vừa đáp ứng yêu cầu rào cản kỹ thuật, vừa tạo sự hấp dẫn và đa dạng của sản phẩm XK.

*Ba là*, thị trường tiêu dùng hàng may thể giới ngày càng phong phú và đa dạng về chủng loại, thu nhập và độ tuổi. Vì thế các DN may VN phải phát triển sản phẩm theo từng phân khúc thị trường. Cùng một loại mặt hàng, DN cần phải đa dạng hoá thiết kế cho phù hợp với từng độ tuổi, thu nhập, khu vực địa lý khác nhau. DN cũng cần đầu tư phát triển chất liệu mới, đặc biệt lưu ý đến tính khác biệt hóa, tính thân thiện với tự nhiên (cotton, tơ tằm) và tính thích nghi với thị hiếu tiêu dùng của từng thị trường XK. Đây là hướng chính để đa dạng hóa và phát triển các chủng loại sản phẩm (bộ đồ thể thao, áo dệt len, bộ veston).

*Bốn là*, các DN may VN cần thu hút & đào tạo & phát triển đội ngũ các nhà thiết kế thời trang, đầu tư mạnh mẽ cho công tác thiết kế mẫu. Từng bước chuyển từ hoạt động may mặc sang công nghiệp thời trang.

*Năm là*, để phát triển tính thích ứng và nâng cao độ chấp nhận của sản phẩm, các DN may VN cần chú trọng phát triển quản trị các chi phí marketing, logistics, tiền công lao động, chi phí môi trường để đạt tốt tiêu chuẩn công nghiệp và thương mại quốc tế vào giá FOB. Vận dụng quan điểm chủ đạo của chiến lược XK FOB để xác định một margin XK phù hợp từ giá bán lẻ trên kênh thị trường XK mục tiêu; phân tích kỳ vọng cơ cấu và mức giá XK FOB của DN để tránh rơi vào bẫy rào cản “chống bán phá giá” theo pháp luật của quốc gia XK mục tiêu.

*Sáu là*, nguyên lý “Ai nắm được phân phối sẽ điều hành sản xuất” ngày càng có tác động lớn đến đầu ra của các sản phẩm may. Trên thế giới cuộc cách mạng “nhung” trong thị trường bán lẻ đang ngày càng rõ với các nhãn hàng riêng “private label”. Các DN may VN phải điều chỉnh và phát triển các kênh XK trực tiếp sản phẩm ở các thị trường XK trọng điểm theo hướng ưu tiên các đơn hàng của các nhà bán lẻ.

*Bảy là*, các DN may VN cần mở rộng quy mô hoạt động và tăng cường tìm kiếm sự liên kết hợp tác với cộng đồng Việt Kiều ở các thị trường XK lớn (EU /Mỹ), đa số họ là những người có kiến thức, có lòng yêu nước và hướng về cội nguồn- thông qua họ thiết lập kênh XK trực tiếp. Sử dụng họ với tư cách vừa là khách hàng người tiêu dùng, vừa có thể là các trung gian thương mại bán buôn, bán lẻ, do đó sẽ là những người hiểu rõ tính cách, thị hiếu của thị trường XK hơn cả và sẽ giúp các DN rất nhiều trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng ở các thị trường XK.

*Tám là*, các DN may VN cần đổi mới trong cách thức XTTM sản phẩm. Nếu đã xác định DN tham

gia thương mại quốc tế để “bán” công đoạn, kỹ năng thì việc đầu tư đem sản phẩm đi dự các hội chợ quốc tế hay đi thăm quan nước ngoài là vừa lãng phí vừa chẳng mấy tác dụng. Xúc tiến công đoạn hay kỹ năng đòi hỏi phải có phương thức riêng mang nặng tính tư vấn chuyên môn, kỹ thuật,... Các phương thức này đều có thể thực hiện tốt với chi phí thấp thông qua internet và CNTT. Cụ thể hiện nay hầu hết các DN may VN đều đã xây dựng website, nhưng mới tận dụng được 20-30% hiệu lực của e-commerce. Cần hoàn thiện tính năng và giao diện theo hướng đơn giản và thân thiện với người sử dụng. Tập trung giới thiệu sản phẩm, các giá trị mang lại của sản phẩm, các dịch vụ hỗ trợ,... Ngoài ra, các DN nên chủ động đăng ký thành viên của các cổng giao dịch “portal” nổi tiếng và có uy tín trong khu vực và thế giới như alibaba.com, ecvn.com.vn hay importers.com để tăng cường khả năng tìm kiếm đối tác NK và các nhà cung ứng.

Cuối cùng, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Đầu tiên, kết luận chắc chắn về mối quan hệ giữa chiến lược marketing XK và hiệu quả XK của DN thuộc các quốc gia đang phát triển theo định

hướng XK là đảm bảo. Tuy nhiên, cường độ ảnh hưởng chưa được đảm bảo vì phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong ngành may. Để có thể kết luận chắc chắn, cần có một nghiên cứu rộng hơn với nhiều ngành kinh doanh khác nhau. Ngoài ra, với mục tiêu bao quát toàn bộ các biến số chiến lược marketing-mix của các DN XK, nghiên cứu chỉ tiếp cận mỗi biến số ở mức độ tương đối tổng quan. Ví dụ, nghiên cứu chỉ mới đề cập 2 công cụ xúc tiến là quảng cáo và hỗ trợ XK, mà chưa đề cập đến bán hàng cá nhân. Hạn chế này cũng cần được giải quyết trong các nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả nghiên cứu cho phép kết luận tồn tại mối quan hệ giữa chiến lược marketing XK và hiệu quả XK của các DN may VN. Mặc dù những phát hiện về mặt lý luận và thực tiễn cung cấp những cách nhìn mới về vai trò của chiến lược marketing XK, các nghiên cứu khác vẫn cần phải được thực hiện để có được kết luận hoàn chỉnh về mối quan hệ giữa chiến lược marketing XK với hiệu quả XK của DN tại các quốc gia đang phát triển theo định hướng đầy mạnh XK như VN. □

#### Tài liệu tham khảo:

1. Aulakh, P.S., Kotabe, M. & Teegen, H. (2000), “Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brazil, Chile, and Mexico”, *Academy of Management Journal*, Vol. 43.
2. Baird, I.S., Lyles, M.J. & Orris, J.B. (1994), “The choice of international strategies by small businesses”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 32.
3. Cavusgil & Zou (1994), “Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market venture”, *Journal of Marketing*, Vol 5.
4. Christensen, C.H., Da Rocha, A. & Gertner, R.K. (1987), “An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 44.
5. Evangelista, F.U. (1994), “Export performance and its determinants: some empirical evidence from Australian manufacturing firms”, *Advances in International Marketing*, Vol. 6, JAI Press, Greenwich, CT.
6. Hill, J.S. and Still, R.R. (1983), “Adapting products to LDC tastes”, *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 2.
7. Kirpalani & Macintosh (1980), “International marketing effectiveness of technology-oriented small firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 11.
8. Koh, A.C. and Robicheaux, R.A. (1988), “Variations in export performance due to differences in export marketing strategy: implications for industrial marketers”, *Journal of Business Research*, Vol. 17.
9. Kotabe & Helsen (2001), *Global Marketing Management*, John Wiley & Sons, NY.
10. Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Ioannidis, C. (1996), “Determinants of export performance in a European context”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 6.
11. Khoa N.B (2011), “Marketing thương mại”, NXB Thống Kê, VN.
12. Lee (1992), “Export marketing policies and the determinants of export performance”, *Korean Management Review*, Vol. 22.
13. Madsen (1989), “Successful export marketing management: some empirical evidence”, *International Marketing Review*, Vol. 6.
14. Zou, S. & Stan, S. (1998), “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, Vol. 15.