

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN ĐỒ GỖ CAO SU TẠI KHU VỰC MIỀN ĐÔNG NAM BỘ

Nguyễn Trung Đông

Trường Cán bộ quản lý nông nghiệp và PTNT II

Email: trungdong@cmard2.edu.vn

Võ Minh Quốc

Công ty TNHH Toyota Tsusho Vietnam (Chi nhánh TP.HCM)

Email: vominhquoc107@gmail.com

Nguyễn Thị Thanh Huyền

Đại học Kinh tế quốc dân

Email: huyen116@yahoo.com

Ngày nhận: 8/01/2017

Ngày nhận bản sửa: 28/01/2017

Ngày duyệt đăng: 25/02/2017

Tóm tắt:

Bài viết phân tích mối quan hệ tác động giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su ở khu vực miền Đông Nam Bộ. Trong nghiên cứu này, mô hình tổng quát của Cavusgil & Zou (1994) và các mô hình nghiên cứu khác được áp dụng. Mô hình nghiên cứu chính thức bao gồm năm nhân tố thành phần đo lường chiến lược marketing xuất khẩu là Chiến lược thích nghi sản phẩm, Chiến lược thích nghi giá, Sử dụng kênh xuất khẩu trực tiếp, Hoạt động quảng cáo nước ngoài, Hỗ trợ nhà phân phối nước ngoài và một nhân tố đo lường Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Kết quả cho thấy bốn giả thuyết được chấp nhận, một giả thuyết không được chấp nhận là Hỗ trợ nhà phân phối nước ngoài có tác động dương đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Dựa vào kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu.

Từ khóa: chiến lược marketing, hiệu quả kinh doanh xuất khẩu, chế biến đồ gỗ cao su

The relationship between marketing strategy and export performance of rubber wood processing manufacturers in Southeast Vietnam

Abstract

This paper analyzes relationship between export marketing strategy and export performance of wood processing manufacturers in Southeast Vietnam. The general model of Cavusgil & Zou (1994) and other models are applied in this research. The final model has five key factors measuring marketing strategy, namely: Adaptation product strategy, Adaptation price strategy, Direct export channel, Overseas advertising activities, Promotional support to foreign distributor and one factor measuring the export performance. The results indicate that four hypotheses are supported and one is not supported. The managerial implications are proposed for rubber wood processing manufacturers to improve export performance.

Key words: marketing strategy, export performance, rubber wood processing

1. Giới thiệu

Đã hơn 9 năm kể từ sự kiện Việt Nam chính thức được công nhận là thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), vấn đề “toàn cầu hóa” đã không còn là khái niệm xa lạ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Với phạm vi rộng và mức độ cam kết ngày càng sâu, vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là làm thế nào khai thác được các cơ hội tự do hóa thương mại từ các FTA mang lại trong thời gian tới, đồng thời cần đưa các chiến lược mới và hiệu quả để có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Mặc dù được kỳ vọng sẽ là lời giải cho bài toán cạnh tranh toàn cầu đang diễn ra, một số chiến lược marketing được thực hiện lại không được thành công như mong đợi. Vì vậy, cần nghiên cứu chiến lược marketing xuất khẩu đối với hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh cụ thể.

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp chế biến xuất khẩu đồ gỗ đang phát triển nhanh và được nhiều chuyên gia đánh giá là có thể mạnh tại Việt Nam, trở thành ngành hàng xuất khẩu chủ lực đứng thứ 5 của Việt Nam (Cục Xúc tiến thương mại, 2015). Trong đó, theo Hiệp hội cao su Việt Nam (2013), giá trị xuất khẩu của đồ gỗ cao su đạt khoảng 400 triệu USD và đến năm 2014, gỗ cao su góp phần tăng thêm giá trị cho ngành cao su khoảng 600 triệu USD xuất khẩu. Nhưng đứng trước cơ hội ngày càng mở rộng và áp lực cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, việc cần thiết là tìm ra cách thức áp dụng chiến lược marketing phù hợp để doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu gỗ cao su phát huy tối đa nguồn lực và phát triển hơn nữa việc kinh doanh xuất khẩu trên thị trường quốc tế với những đặc thù của Việt Nam.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su và đề xuất phương hướng xây dựng chiến lược marketing thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu sản phẩm đồ gỗ cao su tại các doanh nghiệp này. Theo đó, mục tiêu cụ thể của nghiên cứu là: (1) Nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu tại các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su ở khu vực miền Đông Nam Bộ; (2) Đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu tại các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su ở khu vực miền Đông Nam Bộ.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Chiến lược marketing xuất khẩu

Chiến lược Marketing xuất khẩu là một hệ thống những quan điểm mục tiêu định hướng, kế hoạch Marketing cụ thể của doanh nghiệp để sử dụng tối ưu các nguồn lực nhằm đưa sản phẩm thâm nhập có hiệu quả vững chắc ở thị trường thế giới (Jensen & Davis, 1998; Zeriti & cộng sự, 2014). Xét trên tổng thể, chiến lược Marketing xuất khẩu cũng có tất cả những nét cơ bản của một chiến lược marketing nói chung.

2.1.2. Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu

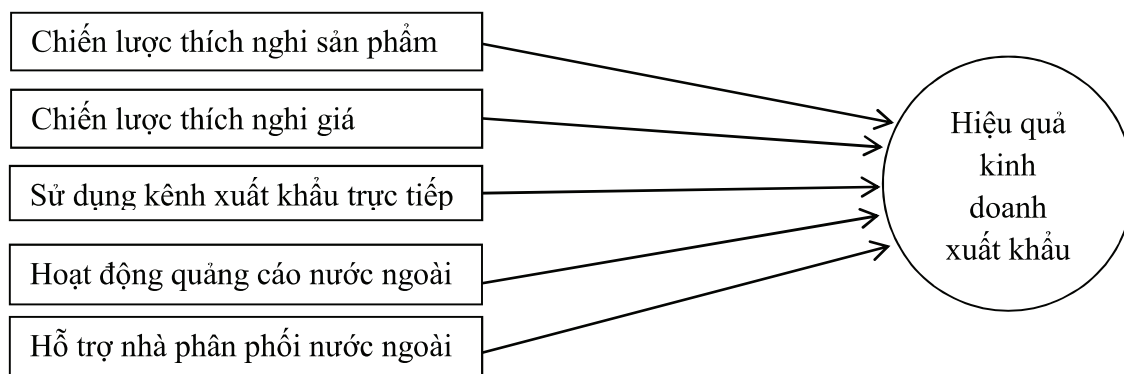
Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu cũng là hiệu quả kinh doanh nói chung, nó cũng được biểu hiện bằng phần tiền chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí xuất khẩu đã được thực hiện (Đặng Đình Đào, 1998; Lê Thị Xuân & cộng sự, 2005). Đối với một công ty kinh doanh cả nội địa lẫn kinh doanh xuất khẩu thì hiệu quả kinh doanh xuất khẩu chỉ là một bộ phận của hiệu quả kinh doanh nói chung của công ty này. Còn đối với công ty chỉ kinh doanh xuất khẩu thì hiệu quả kinh doanh xuất khẩu cũng chính là hiệu quả kinh doanh chung của công ty. Tóm lại, hiệu quả kinh doanh xuất khẩu là một bộ phận của hiệu quả kinh doanh đặc thù gắn với hình thức kinh doanh xuất khẩu.

Theo Cavusgil & Zou (1994), hiệu quả kinh doanh xuất khẩu là mức độ đạt được mục tiêu về khía cạnh kinh tế và chiến lược của doanh nghiệp khi xuất khẩu sản phẩm sang thị trường nước ngoài. Một doanh nghiệp thường bắt đầu một dự án xuất khẩu với nhiều mục tiêu khác nhau, có thể là về kinh tế (lợi nhuận, doanh thu,...) hay về chiến lược (mở rộng thị trường, chiếm vị thế ở nước ngoài,...). Do vậy, mức độ mà doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trở thành một thước đo về hiệu quả của một dự án xuất khẩu.

2.2. Mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu

Một cách truyền thống, chiến lược marketing xuất khẩu được xác định là tiền đề và là yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Chiến lược marketing xuất khẩu có ảnh hưởng đáng kể tới hiệu quả kinh doanh xuất khẩu và trước đây được phân biệt thành một trong những yếu tố ảnh hưởng thường xuyên nhất. Các nghiên cứu trước đã cho thấy có mối liên hệ chặt chẽ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu, cũng như cho thấy tác động này là đồng biến và trực tiếp (Mohamad & cộng sự, 2009; O'Cass & Julian, 2003; Cavusgil & Zou, 1994). Salavou & Halikias (2009) đã cho rằng phần lớn các công ty xuất khẩu đạt được lợi nhuận xuất khẩu cao hơn là nhờ vào những nhà

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

hoạch định chiến lược marketing. Ngược lại, những nhà nghiên cứu như Adis (2010) kết luận rằng không có mối quan hệ trực tiếp hay có ý nghĩa giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu.

Nhìn chung, mặc dù có một số nghiên cứu cho rằng không có bất cứ mối quan hệ nào, hầu hết các nhà nghiên cứu kết luận rằng chiến lược marketing có tác động đồng biến đáng kể đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu và nó là một phần quan trọng trong các nghiên cứu trước đây.

2.3. Các nghiên cứu trước

Việc nghiên cứu mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, tiêu biểu như:

Nghiên cứu của Cavusgil & Zou (1994) là cơ sở cho nhiều nghiên cứu sau này, đưa ra một mô hình mang tính tổng quát về mối quan hệ giữa chiến lược marketing và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Nghiên cứu được thực hiện với tập mẫu là các doanh nghiệp thuộc một số tiểu bang của Mỹ như Illinois, Indiana, Michigan, Ohio và Wisconsin. Kết quả nghiên cứu cho thấy những tác động rõ ràng của chiến lược marketing trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu.

Nghiên cứu của Lee & Griffith (2004) dựa vào mô hình của Cavusgil & Zou (1994) và một số tác giả khác để tiến hành nghiên cứu ở Hàn Quốc, tập trung vào ngành kinh tế mũi nhọn là hàng điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của chiến lược thích nghi đối với hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu Hàn Quốc.

Nghiên cứu của Adis (2010) đã kế thừa từ nghiên cứu của Cavusgil & Zou (1994), Julian (2003)

và vận dụng vào bối cảnh ngành đồ gỗ nội thất ở Malaysia. Kết quả nghiên cứu cho thấy chiến lược marketing xuất khẩu không có tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh xuất khẩu ở ngành đồ gỗ nội thất Malaysia.

Nguyễn Hoàng Việt (2012) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu của 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.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác giả xây dựng mô hình dựa trên nghiên cứu của Cavusgil & Zou (1994), mô hình nghiên cứu như sau (Hình 1).

Từ mô hình nghiên cứu đề nghị, tác giả đưa ra năm giả thuyết nghiên cứu như bảng 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chủ yếu thực hiện theo phương pháp định lượng có áp dụng phương pháp định tính trong quá trình thiết kế thang đo.

3.1. Nghiên cứu định tính

Dựa trên cơ sở lý thuyết về hiệu quả kinh doanh xuất khẩu, về chiến lược marketing xuất khẩu, về mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu, tác giả tiến hành xây dựng thang đo nháp và tiếp tục thực hiện các bước sau:

3.1.1. Thảo luận nhóm

Nhóm thảo luận bao gồm 10 người là các chuyên

Bảng 1: Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung
H1	Chiến lược thích nghi sản phẩm xuất khẩu có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su.
H2	Chiến lược thích nghi giá xuất khẩu có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su.
H3	Sử dụng kênh xuất khẩu trực tiếp có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su.
H4	Hoạt động quảng cáo nước ngoài có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su.
H5	Hỗ trợ nhà phân phối nước ngoài có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su.

gia am hiểu về nội dung ngành xuất khẩu đồ gỗ, về hiệu quả kinh doanh xuất khẩu và về chiến lược marketing xuất khẩu. Đối tượng được lựa chọn là những nhà quản lý ở bộ phận kinh doanh xuất khẩu, lãnh đạo các công ty chế biến đồ gỗ cao su xuất khẩu hoặc những người đang công tác tại hiệp hội ngành gỗ, với ít nhất 5 năm kinh nghiệm trong ngành.

3.1.2. Thang đo chính thức và thiết kế bảng câu hỏi

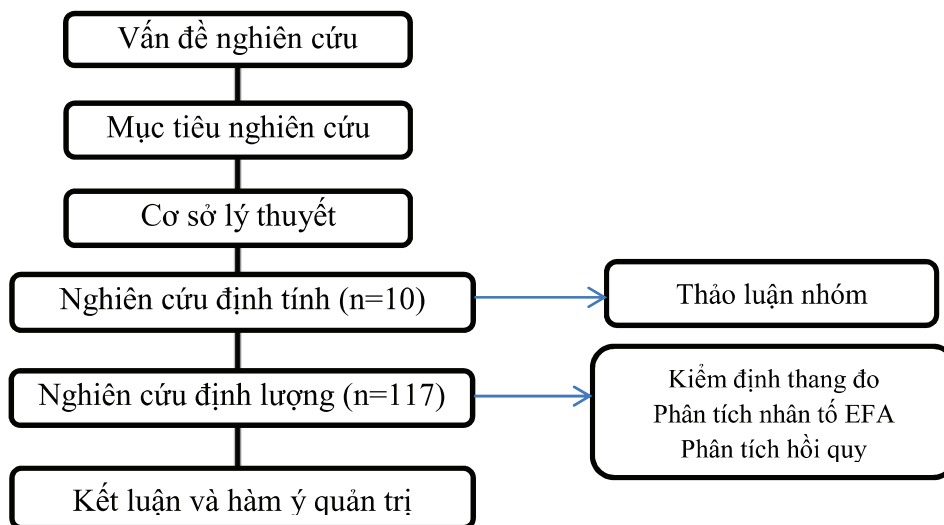
Từ kết quả thảo luận nhóm, tác giả tiến hành xây dựng thang đo chính thức để thiết kế bảng câu hỏi. Sau khi thiết kế bảng câu hỏi, tác giả tiến hành khảo sát thử nghiệm 10 doanh nghiệp. Dựa vào kết quả thử nghiệm bảng câu hỏi, chỉnh sửa bảng hỏi để đảm

bảo những đối tượng tham gia phỏng vấn hiểu thấu đáo các câu hỏi đặt ra.

3.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.1. Kích thước mẫu

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát. Trong nghiên cứu này có 20 biến quan sát, vậy cỡ mẫu cần thiết cho phân tích nhân tố khám phá ít nhất là $n \geq 100$ (5×20). Để đạt được kích thước mẫu ≥ 100 , tác giả tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi với 129 người có chức vụ quản lý ở bộ phận kinh doanh xuất khẩu, lãnh đạo các công ty chế biến đồ gỗ cao su xuất khẩu với ít

Hình 2: Quy trình thực hiện nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Bảng 2: Thang đo chính thức

Thang đo	Mã hóa	Phát biểu	Tham khảo
Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu (HQXK)	HQ1	Công ty đã đạt được mục tiêu chiến lược ban đầu đặt ra (như là: chỗ đứng trên thị trường, tăng thị phần, cạnh tranh tốt hơn, tăng mức sinh lời)	Cavusgil & Zou (1994)
	HQ2	Mức độ tăng trưởng doanh thu xuất khẩu đồ gỗ cao su so với kế hoạch ban đầu, tính trung bình trong 5 năm	
	HQ3	Mức độ đạt lợi nhuận tổng quát ở mảng kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su so với kế hoạch ban đầu	
	HQ4	Công ty đã kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su một cách thành công	
	HQ5	Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su sẽ tăng cao hơn trong tương lai	
Chiến lược thích nghi sản phẩm xuất khẩu (CLSP)	CLSP1	Công ty quan tâm đến thị hiếu của người tiêu dùng nước ngoài khi phát triển sản phẩm đồ gỗ cao su	Lee & Grif th (2004)
	CLSP2	Sản phẩm đồ gỗ cao su xuất khẩu khác biệt so với sản phẩm nội địa	
	CLSP3	Các sản phẩm đồ gỗ cao su xuất khẩu khác biệt với nhau	
Chiến lược thích nghi giá xuất khẩu (CLG)	CLG1	Công ty xem xét đến nhu cầu thị trường và phản ứng của khách hàng nước ngoài khi định giá xuất khẩu	Cavusgil & Zou (1994), Lee & Grif th (2004)
	CLG2	Công ty xem xét đến yếu tố cạnh tranh ở thị trường nước ngoài khi định giá xuất khẩu	
	CLG3	Công ty xác định cụ thể khách hàng mục tiêu	
Chiến lược phân phối trực tiếp (CLPPTT)	CLPPTT1	Mức độ quan trọng của xuất khẩu trực tiếp đến nhà phân phối địa phương trong tổng doanh thu xuất khẩu đồ gỗ cao su	Lee & Grif th (2004)
	CLPPTT2	Mức độ quan trọng của xuất khẩu trực tiếp đến nhà bán lẻ trong tổng doanh thu xuất khẩu đồ gỗ cao su	
	CLPPTT3	Mức độ quan trọng của xuất khẩu trực tiếp đến nhà sản xuất nước ngoài trong tổng doanh thu xuất khẩu đồ gỗ cao su	
Chiến lược quảng cáo ở nước ngoài (CLQC)	CLQC1	Mức độ quan trọng của chi tiêu cho quảng cáo ở nước ngoài trong tổng doanh thu xuất khẩu đồ gỗ cao su	Lee & Grif th (2004)
	CLQC2	Công ty kiên trì đối với các hoạt động quảng cáo ở nước ngoài	
	CLQC3	Chiến dịch quảng cáo tạo sức hút cho hoạt động xuất khẩu đồ gỗ cao su ở nước ngoài	
Chiến lược hỗ trợ nhà phân phối nước ngoài (CLHTPP)	CLHTPP1	Công ty hỗ trợ tốt cho nhà phân phối ở nước ngoài như áp dụng chiết khấu, công nợ,...	Cavusgil & Zou (1994)
	CLHTPP2	Công ty tổ chức nhiều buổi huấn luyện cho lực lượng bán hàng của nhà phân phối ở nước ngoài	
	CLHTPP3	Công ty hỗ trợ ở mức độ cao cho hoạt động xúc tiến thương mại của nhà phân phối ở nước ngoài	

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

nhất 5 năm kinh nghiệm, trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Tây Ninh. Sau khi kiểm tra các phiếu khảo sát thu về, số bảng khảo sát hợp lệ đưa vào xử lý là 117.

3.2.2. Phân tích số liệu

Số liệu khảo sát, sau khi được mã hóa và làm sạch, được xử lý bằng phần mềm SPSS theo các bước sau:

Bước 1: Phân tích thang đo thông qua 2 giai đoạn:

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy toàn thang đo và thang đo thành phần

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Chiến lược thích nghi sản phẩm xuất khẩu - Cronbach's Alpha: 0.765				
CLSP1	7,2991	2,487	0,586	0,720
CLSP2	7,6410	2,042	0,605	0,675
CLSP3	7,7436	1,589	0,651	0,640
2. Chiến lược thích nghi giá xuất khẩu - Cronbach's Alpha: 0.686				
CLG1	8,1795	1,407	0,480	0,618
CLG2	8,1624	1,137	0,529	0,561
CLG3	8,0855	1,441	0,504	0,593
3. Chiến lược xuất khẩu trực tiếp - Cronbach's Alpha: 0.690				
CLXKTT1	7,3675	1,217	0,445	0,672
CLXKTT2	7,3932	0,948	0,539	0,552
CLXKTT3	7,7350	0,886	0,547	0,543
4. Chiến lược quảng cáo ở nước ngoài - Cronbach's Alpha: 0.879				
CLQC1	6,9316	2,840	0,760	0,836
CLQC2	6,9573	2,834	0,766	0,831
CLQC3	6,8632	2,533	0,780	0,820
5. Chiến lược hỗ trợ nhà phân phối nước ngoài - Cronbach's Alpha: 0.819				
CLHTPP1	6,7521	2,740	0,608	0,822
CLHTPP2	7,0171	2,862	0,651	0,771
CLHTPP3	6,8462	2,735	0,769	0,657
6. Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu - Cronbach's Alpha: 0.739				
HQ1	15,7265	3,338	0,467	0,707
HQ2	16,0769	3,279	0,492	0,699
HQ3	16,1368	2,912	0,524	0,685
HQ4	15,9402	2,936	0,558	0,672
HQ5	15,9145	2,924	0,483	0,704

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo: được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại (internal consistency) thông qua hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng;

- Phân tích nhân tố khám phá EFA: phương pháp Principal components analysis đi cùng với phép xoay varimax thường được sử dụng.

Bước 2: Phân tích tương quan;

Bước 3: Phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố;

Bước 4: Kiểm định các giả thuyết thống kê của mô hình nghiên cứu.

Với mô hình nghiên cứu thu được, tác giả tiến hành dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính bội và đánh giá độ phù hợp của mô hình tuyến tính bội bằng hệ số R^2 và hệ số R^2 điều chỉnh. Sau đó, tác giả tổng kết phương trình hồi quy tuyến tính bội.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu

Trong mẫu khảo sát có 2,6% doanh nghiệp có vốn sở hữu Nhà nước, 72,6% doanh nghiệp sử dụng vốn tư nhân trong nước và 24,8% doanh nghiệp sử dụng vốn đầu tư nước ngoài. Chi tiết thống kê mẫu trong Phụ lục 1.

Bảng 4: Phân tích nhân tố của Thang đo các Chiến lược marketing xuất khẩu

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải
Chiến lược thích nghi sản phẩm xuất khẩu	Công ty quan tâm đến thị hiếu của người tiêu dùng nước ngoài	0,811
	Sản phẩm đồ gỗ cao su xuất khẩu khác biệt so với sản phẩm nội địa	0,758
	Các sản phẩm đồ gỗ cao su xuất khẩu khác biệt với nhau	0,778
Chiến lược thích nghi giá xuất khẩu	Công ty xem xét đến nhu cầu thị trường khi định giá xuất khẩu	0,787
	Công ty xem xét đến yếu tố cạnh tranh khi định giá xuất khẩu	0,680
	Công ty xác định cụ thể khách hàng mục tiêu	0,653
Chiến lược xuất khẩu trực tiếp	Mức độ quan trọng của xuất khẩu trực tiếp đến nhà phân phối địa phương	0,683
	Mức độ quan trọng của xuất khẩu trực tiếp đến nhà bán lẻ	0,733
	Mức độ quan trọng của xuất khẩu trực tiếp đến nhà sản xuất nước ngoài	0,772
Chiến lược quảng cáo ở nước ngoài	Mức độ quan trọng của chi tiêu cho quảng cáo ở nước ngoài	0,857
	Công ty kiên trì đối với các hoạt động quảng cáo ở nước ngoài	0,773
	Chiến dịch quảng cáo tạo sức hút cho hoạt động xuất khẩu đồ gỗ cao su	0,709
Chiến lược hỗ trợ nhà phân phối nước ngoài	Công ty hỗ trợ tốt cho nhà phân phối ở nước ngoài	0,796
	Công ty tổ chức nhiều buổi huấn luyện cho lực lượng bán hàng của nhà phân phối ở nước ngoài	0,763
	Công ty hỗ trợ ở mức độ cao cho hoạt động xúc tiến thương mại của nhà phân phối ở nước ngoài	0,767

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.2. Đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố

Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo thành phần đều cao hơn 0,5 đồng thời các hệ số tương quan biến – tổng trong từng thang đo thành phần đều đạt tiêu chuẩn ($> 0,3$). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Phân tích nhân tố được thực hiện bằng rút trích thành phần chính và xoay Varimax:

- Thang đo các Chiến lược marketing xuất khẩu:

Kết quả kiểm định Barlett trong bảng kiểm định KMO và Barlett's với $\text{sig}=0,000$ và chỉ số KMO = $0,803 > 0,5$ cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp.

Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương pháp rút trích Principal components và phép xoay varimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 15 biến quan sát với tổng phương sai trích là 73,205% ($>50\%$) đạt yêu cầu.

Kết quả tại bảng Rotated Component Matrix cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu. Chênh lệch hệ số tải nhân tố của mỗi một biến quan sát giữa các nhân tố đều lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu.

- Thang đo Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu:

Kết quả kiểm định Barlett (Barlett's test of sphericity) trong bảng kiểm định KMO và Barlett's với $\text{sig} = 0,000$ và chỉ số KMO = $0,707 > 0,5$ cho

thấy phân tích nhân tố là thích hợp.

Tại mức giá trị Eigenvalues = 2,462, phân tích nhân tố đã rút trích được 1 nhân tố từ 5 biến quan sát với phương sai trích là 49,239%, xem như đạt yêu cầu 50%.

Tất cả hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

Các nhân tố này được tính toán dựa trên trung bình các biến quan sát để đưa vào phân tích tương quan và hồi quy.

4.3. Phân tích hồi quy

Trước khi phân tích hồi quy, các biến độc lập và phụ thuộc được kiểm định tương quan bằng hệ số tương quan Pearson. Kết quả các biến có tương quan ở mức ý nghĩa 1%.

Mô hình phân tích hồi quy là:

$HQXK = f (CLQC, CLHTPP, CLSP, CLPPTT, CLG)$

Các biến CLQC, CLXKTT, CLG có ý nghĩa thống kê ở mức nhỏ hơn 0,05 và biến CLSP có ý nghĩa thống kê ở mức nhỏ hơn 0,1 nên có thể khẳng định các biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Biến CLHTPP có giá trị $\text{sig.} = 0,356 > 0,1$ nên biến này không có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Mô hình hồi quy mẫu là:

$HQXK = 1,342 + 0,103*CLQC + 0,090*CLSP + 0,161*CLXKTT + 0,298*CLG$

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cho thấy

Bảng 5: Phân tích nhân tố của thang đo Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải
Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su	Công ty đã đạt được mục tiêu chiến lược ban đầu đặt ra (như là: chỗ đứng trên thị trường, tăng thị phần, cạnh tranh tốt hơn, tăng mức sinh lời)	0,665
	Mức độ tăng trưởng doanh thu xuất khẩu đồ gỗ cao su so với kế hoạch ban đầu, tính trung bình trong 5 năm	0,685
	Mức độ đạt lợi nhuận tổng quát ở mảng kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su so với kế hoạch ban đầu	0,729
	Công ty đã kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su một cách thành công	0,740
	Hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su sẽ tăng cao hơn trong tương lai	0,686

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

F có ý nghĩa thống kê ở 1% nên mô hình phù hợp với dữ liệu. Kiểm định các vi phạm giả định của mô hình hồi quy cho kết quả sau:

(1) Đa cộng tuyến: các VIF đều nhỏ hơn 10 nên mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến.

(2) Phương sai của sai số thay đổi: Sử dụng kiểm định tương quan giữa số dư và một biến độc lập bất kỳ.

H_0 : Hệ số tương quan của tổng thể bằng 0 hay Phương sai của sai số không đổi

Kết quả cho thấy giá trị Sig. của cả 4 biến CLQC, CLSP, CLXKTT, CLG đều bằng 1, nghĩa là phương sai của sai số không thay đổi. (Chi tiết kết quả kiểm định trong Phụ lục 2).

(3) Tự tương quan: Dùng đại lượng thống kê d của Durbin-Watson, mô hình hồi quy mẫu có $d=2,124$. Vậy không có hiện tượng tự tương quan giữa các số dư.

(4) Phần dư không phân phối chuẩn: Dựa vào đồ thị phân tán của phần dư kết luận phần dư có phân phối chuẩn (Chi tiết trong Phụ lục 2).

Như vậy mô hình hồi quy mẫu không vi phạm các giả định của mô hình hồi quy. Với kết quả hồi quy, các giả thuyết về mô hình nghiên cứu như sau:

Diễn giải kết quả: Kết quả mẫu nghiên cứu chỉ ra cả 4 chiến lược trên đều có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đồ gỗ cao su, điều đó cho thấy khi doanh nghiệp tăng cường đẩy mạnh một chiến lược nào trong 4 chiến lược này đều có thể thu được hiệu quả kinh doanh tốt hơn. Trong đó, tác động mạnh nhất là *Chiến lược thích nghi giá* (hệ số hồi quy Beta chuẩn hóa là 0,375), tiếp đến là *Hoạt động quảng cáo nước ngoài* (0,195), *Sử dụng kênh xuất khẩu trực tiếp* (0,177) và cuối cùng là *Chiến lược thích nghi sản phẩm* (0,143).

4.4. Đánh giá tác động của các chiến lược marketing xuất khẩu đến hiệu quả kinh doanh xuất khẩu đối với các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su

4.4.1. Tác động của Chiến lược thích nghi giá

Chiến lược thích nghi giá có hệ số Beta chuẩn hóa

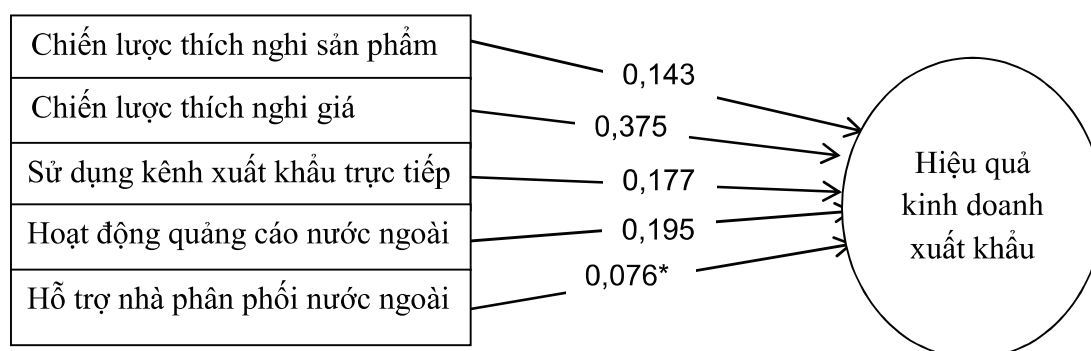
Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Hệ số xác định hiệu chỉnh	0,517
F	25,828
Durbin-Watson	2,124

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
Hằng số	1,342	0,271		4,960	0,000		
CLQC	0,103	0,047	0,195	2,210	0,029	0,536	1,865
CLSP	0,090	0,048	0,143	1,885	0,062	0,728	1,373
CLHTPP	0,040	0,044	0,076	0,926	0,356	0,618	1,617
CLXKTT	0,161	0,069	0,177	2,334	0,021	0,721	1,386
CLG	0,298	0,064	0,375	4,655	0,000	0,641	1,559

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Hình 3: Mô hình kết quả nghiên cứu (chuẩn hóa)



*. Giả thuyết bị bác bỏ

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

cao nhất là 0,375, cho thấy yếu tố giá có tác động mạnh nhất đối với hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Thực tế trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu, người tiêu dùng nước ngoài có xu hướng mua các sản phẩm có mức giá từ thấp đến trung bình (Cục Xúc tiến thương mại, 2015) và các doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ cao su đã nắm bắt tình hình nên họ thường cân nhắc rất kỹ giá bán cho đối tác nước ngoài để thích ứng được với từng thị trường.

4.4.2. Tác động của Hoạt động quảng cáo nước ngoài

Nhân tố có tác động mạnh thứ hai đối với hiệu quả kinh doanh xuất khẩu là chiến lược quảng cáo nước ngoài, với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,195. Với chiến lược quảng cáo nước ngoài, doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ cao su có thể quảng bá hình ảnh, xây dựng thương hiệu đến nhiều đối tác tiềm năng.

4.4.3. Tác động của Chiến lược xuất khẩu trực tiếp

Chiến lược xuất khẩu trực tiếp sản phẩm đồ gỗ cao su có hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ ba là 0,177. Điều này cho thấy vai trò khá lớn của hoạt động kinh doanh business-to-business (B2B) như hợp tác với nhà phân phối, đại lý hay nhà sản xuất (OEM) ở nước ngoài. Vì thế hiện nay, các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ cao su xuất khẩu thường có những nỗ lực rất lớn trong việc duy trì và tìm kiếm nguồn khách

hàng này.

4.4.4. Tác động của Chiến lược thích nghi sản phẩm

Chiến lược thích nghi sản phẩm có hệ số Beta chuẩn hóa thấp nhất là 0,143, cho thấy yếu tố sản phẩm có vai trò ít quan trọng hơn đối với hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Điều này có thể được giải thích bởi các sản phẩm đồ gỗ thường kém đa dạng và nhu cầu về kiểu dáng thiết kế sản phẩm thường chậm thay đổi. Đồng thời, trong ngành này, doanh nghiệp thường đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn bằng cách tập trung vào giảm giá bán nên ít quan tâm đến yếu tố kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm.

5. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ cao su có thể đạt hiệu quả cao hơn thông qua việc áp dụng các chiến lược marketing thích nghi. Từ đó, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp này như sau:

5.1. Chiến lược thích nghi giá

Các doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ cao su đã quan tâm ở mức cao đến nghiên cứu và lựa chọn khách hàng mục tiêu, với điểm trung bình là 4,13. Mặc dù vậy, việc xem xét nhu cầu thị trường và yếu tố cạnh tranh trên thị trường nhìn chung vẫn còn chưa cao, với điểm trung bình lần lượt là 4,03 và 4,05. Do đó:

Bảng 7: Bảng thống kê trung bình Chiến lược thích nghi giá

	Mean	Std. Deviation	N
Xem xét nhu cầu thị trường	4,0342	0,65563	117
Xem xét yếu tố cạnh tranh	4,0513	0,76391	117
Xác định KH mục tiêu	4,1282	0,62337	117

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 8: Bảng thống kê trung bình Chiến lược quảng cáo

	Mean	Std. Deviation	N
Chi tiêu quảng cáo	3,4444	0,86547	117
Kiên trì quảng cáo	3,4188	0,86343	117
Quảng cáo tạo sức hút	3,5128	0,95245	117

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 9: Bảng thống kê trung bình Chiến lược phân phối trực tiếp

	Mean	Std. Deviation	N
XKTT đến NPP địa phương	3,8803	0,51129	117
XKTT đến nhà bán lẻ	3,8547	0,61958	117
XKTT đến nhà sản xuất	3,5128	0,65146	117

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

- Về nhu cầu thị trường: Trước khi định giá, nhà marketing phải hiểu được mối quan hệ giữa giá cả và mức nhu cầu trên thị trường đối với sản phẩm của mình.

- Về đánh giá tình hình cạnh tranh: Công ty có thể cử người đi khảo sát giá và so sánh các sản phẩm đồ gỗ cao su của đối thủ cạnh tranh; hoặc cũng có thể điều tra những người mua hàng xem họ cảm nhận như thế nào về giá cả và chất lượng của đối thủ cạnh tranh.

5.2. Chiến lược quảng cáo

Mặc dù chiến lược quảng cáo có tác động mạnh thứ hai đối với hiệu quả kinh doanh xuất khẩu, nhưng việc đầu tư cho chiến lược này ở phần lớn các doanh nghiệp vẫn còn ở mức thấp. Kết quả khảo sát đánh giá sức hút của quảng cáo đối với hoạt động xuất khẩu với điểm trung bình là 3,51, cao hơn không nhiều so với 2 tiêu chí còn lại lần lượt là 3,44 và 3,42. Vì thế, tác giả đưa ra đề xuất cần phát triển chiến lược quảng cáo ở nước ngoài một cách đồng bộ, xuyên suốt, bên cạnh việc sáng tạo đưa ra thông điệp lan tỏa đến nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

5.3. Chiến lược phân phối trực tiếp

Theo kết quả khảo sát, việc xuất khẩu trực tiếp đến nhà sản xuất nước ngoài vẫn còn chiếm tỷ trọng rất thấp trong tổng doanh thu xuất khẩu, với mức điểm trung bình là 3,51. Do đó, các doanh nghiệp cần chú ý hơn trong việc thiết lập các kênh phân phối đến nhà bán lẻ và các nhà phân phối địa phương tại nước nhập khẩu.

5.4. Chiến lược thích nghi sản phẩm

Doanh nghiệp đã quan tâm nhiều đến thị hiếu của người tiêu dùng nước ngoài khi phát triển sản phẩm đồ gỗ cao su, với mức điểm trung bình là 4,04. Tuy nhiên, về mức độ khác biệt giữa sản phẩm xuất khẩu và sản phẩm nội địa, cũng như giữa các sản phẩm xuất khẩu với nhau, kết quả thu được là khá thấp với mức điểm trung bình tương ứng là 3,70 và 3,60. Do đó, tác giả đề xuất doanh nghiệp cần đa dạng hóa sản phẩm hơn nữa, phát triển những đặc tính nổi bật nhất cho từng thị trường.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ tập trung trong phạm vi các tỉnh khu vực miền Đông Nam Bộ và chỉ áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Do đó, khả năng tổng

Bảng 10: Bảng thống kê trung bình Chiến lược thích nghi sản phẩm

	Mean	Std. Deviation	N
Quan tâm thi hiệu	4,0427	0,64852	117
SP XK khác ND	3,7009	0,81224	117
SP XK khác nhau	3,5983	0,96544	117

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

quát hóa kết quả nghiên cứu chưa cao.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào việc xây dựng mô hình hồi quy phù hợp cho mối quan hệ giữa hiệu quả kinh doanh xuất khẩu và chiến lược marketing xuất khẩu. Những kiểm định cho sự khác nhau về hiệu quả kinh doanh từ yếu tố vùng miền, quy mô, kinh nghiệm, năng lực kinh doanh,... chưa được tiến hành.

Thứ ba, hiệu quả kinh doanh xuất khẩu được đo lường ở cấp độ doanh nghiệp, mà theo Cavusgil & Zou (1994) việc đo lường như vậy chưa thể hiện chính xác mối quan hệ giữa chiến lược marketing xuất khẩu và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu. Do đó, hiệu quả kinh doanh xuất khẩu nên được đo lường ở cấp độ dự án xuất khẩu cụ thể.

Phụ lục 1: Thống kê mô tả mẫu

Tỉnh	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP.HCM	22	18.8	18.8	18.8
Dong Nai	44	37.6	37.6	56.4
Binh Duong	46	39.3	39.3	95.7
Tay Ninh	5	4.3	4.3	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Kinh nghiệm	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 den 5 nam	12	10.3	10.3	10.3
5 den 10 nam	51	43.6	43.6	53.8
>10 nam	54	46.2	46.2	100.0
Total	117	100.0	100.0	

So lao dong	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10 nguoi	4	3.4	3.4	3.4
10 den 200 nguoi	39	33.3	33.3	36.8
200 den 300 nguoi	47	40.2	40.2	76.9
>300 nguoi	27	23.1	23.1	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Nguồn gốc vốn	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Von So huu Nha nuoc	3	2.6	2.6	2.6
Von Tu nhan trong nuoc	85	72.6	72.6	75.2
Von Tu nhan nuoc ngoai	29	24.8	24.8	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Phụ lục 2: Một số kết quả kiểm định mô hình hồi quy

1. Kết quả phân tích tương quan giữa số dư và các biến độc lập

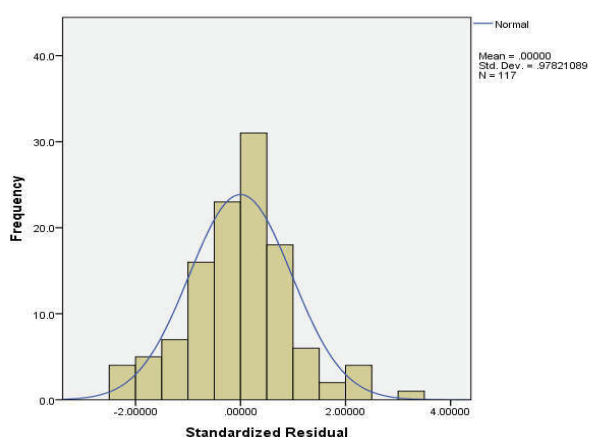
Correlations

		Unstandardized Residual	CLQC	CLSP	CLXKT T	CLG
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	1	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000	1.000
	N	117	117	117	117	117
CLQC	Pearson Correlation	.000	1	.485**	.437**	.500**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117
CLSP	Pearson Correlation	.000	.485**	1	.209*	.372**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000		.024	.000
	N	117	117	117	117	117
CLXKT	Pearson Correlation	.000	.437**	.209*	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.024		.000
	N	117	117	117	117	117
CLG	Pearson Correlation	.000	.500**	.372**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu)

2. Đồ thị phân tán của phần dư



(Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu)

Tài liệu tham khảo

- Adis, A.A.A. (2010), 'Export performance on the Malaysian wooden furniture industry: An empirical study', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 22(1&2), 52-69.
- Cavusgil, S.T. & Zou, S. (1994), 'Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market venture', *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) (2015), *Bản tin ngành hàng Gỗ & Sản phẩm Gỗ*, Hà Nội.
- Đặng Đình Đào (1998), *Kinh tế thương mại dịch vụ*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Hiệp hội Cao su Việt Nam (2013), *Xuất nhập khẩu sản phẩm Cao su Việt Nam*, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Jensen, K. & Davis, G. (1998), 'An analysis of export market strategies and barriers perceptions by U.S. agricultural HVP exporters', *International Food and Agribusiness Management Review*, 1(4), 509-524.
- Julian, C.C. (2003), 'Export marketing performance: A study of Thailand firms', *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.
- Lê Thị Xuân, Nguyễn Xuân Quang & Nguyễn Tiến Vinh (2005), *Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Lee, C. & Griffith, D.A. (2004), 'The marketing strategy- performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration', *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- Mohamad, O., Ramayah, T. & Kim-soon, Ng. (2009), 'Exporting to China and Asian countries: Perceived advancement in marketing competencies and export performance', *Journal of Us-China Public Administration*, 6(1), 34-45.
- Nguyễn Hoàng Việt (2012), 'Mối quan hệ giữa hiệu quả xuất khẩu và chiến lược marketing của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam', *Kinh tế và Phát triển*, 183, 20-26.
- 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.
- Salavou, H.E. & Halikias, J. (2009), 'Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage', *European Business Review*, 21/2, 144 - 158.
- Zeriti, A., Robson, M.J., Spyropoulou, S. & Leonidou, C.N. (2014), 'Sustainable export marketing strategy fit and performance', *Journal of International Marketing*, 22(4), 44-66.