

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU DOANH NGHIỆP: LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

● NGUYỄN THANH HÒA BÌNH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, Việt Nam tăng cường tham gia các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực và quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam đứng trước cơ hội mở rộng thị trường nước ngoài, đồng thời thách thức lớn chính là áp lực cạnh tranh ngay trên thị trường nội địa. Nghiên cứu này tổng hợp các nhân tố tác động kết quả hoạt động xuất khẩu, từ đó đề xuất khung nhân tố nguồn lực và năng lực vận dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam trong phát triển khả năng xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu.

Từ khóa: Nguồn lực, quan điểm nguồn lực, năng lực đóng, lợi thế cạnh tranh, kết quả hoạt động xuất khẩu.

1. Đặt vấn đề

Cạnh tranh trong thị trường nước ngoài là một công việc phức tạp đòi hỏi doanh nghiệp có đủ nguồn lực, kiến thức, năng lực và kinh nghiệm. Hoạt động xuất khẩu thời kỳ hội nhập của Việt Nam đã có tăng trưởng mạnh, dù vậy đóng góp kim ngạch xuất khẩu phần lớn là từ khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Trong 3 năm gần đây, tỷ trọng đóng góp xuất khẩu từ khu vực doanh nghiệp trong nước chưa từng vượt qua mức 30%.

Việc hiểu đúng các nhân tố tác động đến thành công trong xuất khẩu các doanh nghiệp là rất quan trọng. Đây là chủ đề thu hút sự quan tâm không những đối với nhóm học giả, các nhà nghiên cứu, mà còn đối với nhóm hoạch định chính sách; các nhà quản lý doanh nghiệp. Các nhà hoạch định chính sách xem xuất khẩu là cách để tích lũy dự trữ ngoại hối, gia tăng việc làm, nâng cao năng suất, và qua đó tăng cường sự thịnh vượng (Czinkota 1994). Đối với cấp nhà quản lý

Bảng 1. Bảng tỷ trọng xuất khẩu DN 100% vốn trong nước và DN có vốn ĐTNN

ĐVT: tỷ USD

TT	Thành phần DN	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
		Kim ngạch	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch	Tỷ trọng (%)
	Tổng kim ngạch xuất khẩu	176.58		215.12		243.48	
1	DN 100% vốn trong nước	50.35	28.5%	59.68	27.7%	69.76	28.7%
2	DN có vốn ĐTNN	126.24	71.5%	155.44	72.3%	173.72	71.3%

Nguồn: Bộ Công Thương

doanh nghiệp, xuất khẩu quan trọng vì giúp đẩy mạnh tăng trưởng và đảm bảo sự sống còn của công ty trong dài hạn.

Bài viết này tập trung vào nghiên cứu tổng hợp lý thuyết và các mô hình nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, từ đó đề xuất khung nhân tố phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình tăng cường năng lực cạnh tranh, phát triển thị trường ngoài nước tận dụng những ưu đãi từ các hiệp định thương mại mở rộng.

2. Tiến triển các lý thuyết liên quan nguồn lực doanh nghiệp

2.1. Lý thuyết tổ chức công nghiệp, mô hình SCP

Lý thuyết tổ chức công nghiệp (Industrial organization- gọi tắt IO) dựa trên 2 nền tảng chính: thứ nhất, môi trường là nguồn dự trữ các nguồn lực khan hiếm, các tổ chức phụ thuộc vào môi trường để tạo nguồn lực. (Pfeffer and Salancik, 1978); thứ hai, các tổ chức có thể quản lý sự phụ thuộc này bằng cách phát triển và duy trì các chiến lược phù hợp (Hofer and Schendel, 1978). Chiến lược được định nghĩa là cách thức một công ty nỗ lực cạnh tranh trong môi trường, quyết định những lựa chọn quan trọng, như: mục tiêu doanh nghiệp, sản phẩm cung ứng, thị trường mục tiêu, cách thức marketing, sản xuất v.v... (Porter, 1981; Luo, 2014).

Thành tích vượt trội của doanh nghiệp phụ thuộc vào năng lực xử lý hài hòa các yếu tố trong vòng kiểm soát như là chiến lược với các nhân tố môi trường ngoài vòng kiểm soát (Galbraith, Craig and Schendel, 1983; Ellis and Williams, 1995) Như vậy năng lực này phụ thuộc vào: i) tầm quan trọng của nguồn lực đang bị thiếu hụt, ii) mức độ khan hiếm của nguồn lực và iii) mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp để kiểm soát nguồn lực khan hiếm này.

Theo quan điểm của Bain and Mason, kết quả kinh doanh (Performance) được hình thành từ hành vi xây dựng, lựa chọn triển khai chiến lược (Conduct) mà hành vi, chiến lược này lại phụ thuộc vào đặc điểm của môi trường ngành (Structure). Đó là mô hình SCP. Do đó, trong tâm của chiến lược hình thành từ quan điểm SCP tập trung vào phân tích môi trường ngành công nghiệp và lựa chọn thị trường (Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

2.2. Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (RBV Theory)

Quan điểm nguồn lực (Resource - based view - RBV) nhìn nhận công ty là một tổ hợp độc đáo của "nguồn lực" hữu hình và vô hình (tài sản, khả năng, quy trình, các đặc điểm quản lý, thông tin và kiến thức) giúp công ty hình thành và hiện thực hóa các chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả và năng suất hoạt động doanh nghiệp (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

Quan điểm này tập trung vào các nhân tố tổ chức bên trong của công ty, do đó bổ sung cho lý thuyết truyền thống IO vốn nhấn mạnh vai trò vị trí của chiến lược trong cơ cấu ngành công nghiệp là yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh (Henderson and Cockburn, 1994; Porter, 1979).

Theo Barney (1991) khái niệm "Nguồn lực" bao gồm tài sản, năng lực, quy trình, thông tin, kiến thức công ty hiện đang sở hữu được vận dụng vào chiến lược nhằm nâng cao hiệu suất, hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, là những điểm mạnh từ đó doanh nghiệp hình thành và triển khai chiến lược.

Nguồn lực và năng lực được xem là những tài sản chiến lược phải được lồng ghép trong sản xuất và dịch vụ cuối tạo nên giá trị cho khách hàng. Tự bản thân nguồn lực không thể tạo ra giá trị, thay vào đó giá trị được tạo thành từ những dịch vụ hình thành trên cơ sở nguồn lực (Penrose 1959). Vì vậy, các doanh nghiệp cần thiết phải ứng dụng những tài sản chiến lược này vào hàng loạt những sản phẩm dịch vụ cung ứng (Prahalad and Hamel 1990).

Tuy nhiên một trong những điểm hạn chế của thuyết này trong các nghiên cứu truyền thống là tập trung phân tích lợi thế cạnh tranh từ nguồn lực bên trong chính doanh nghiệp. Điều này bỏ qua lợi thế cạnh tranh rất quan trọng được hình thành từ hợp tác với các đối tác bên ngoài (Dyer 1997, Gulati 2007), như sự hợp tác với các doanh nghiệp, với các tổ chức chính (Czinkota, 1992, Charterina and Landeta 2013). Trong thực tế, các cấp quản lý thiên về ý định xuất khẩu có khuynh hướng bổ sung các lý tưởng nguồn lực thông qua hợp tác chiến lược với các doanh nghiệp trong và ngoài nước; hoặc mua lại, thuê ngoài các nguồn lực từ các tổ chức tư nhân (như là các công ty hoạt động tư vấn) và cơ quan quản lý (Ví dụ: hỗ trợ của chính phủ về thông tin thị trường xuất khẩu, hội chợ thương mại, giới thiệu đối tác) để khai thác tối cơ hội thị trường nước ngoài mang lại.

2.3. Lý thuyết năng lực động

Một điểm hạn chế quan trọng của Lý thuyết nguồn lực là không thể giải thích cách thức nào nguồn lực được phát triển và dựng tạo thành lợi thế cạnh tranh (e.g., Priem and Butler, 2001), và không đánh giá được tác động của môi trường kinh doanh bằng động đến các nguồn lực này (e.g., Lengnick-Hall and Wolff, 1999).

Hạn chế này dẫn đến sự phát triển một quan điểm quản trị chiến lược mang tính bổ sung: năng lực động (Dynamic capabilities-DC). Năng lực động là khả năng để đạt được các hình thức mới của lợi thế cạnh tranh bằng cách thay đổi thích ứng, tích hợp và tái tạo các kỹ năng, các nguồn lực và năng lực của tổ chức để phù hợp với yêu cầu môi trường thay đổi. Và chính năng lực tích hợp, xây dựng và cấu hình lại năng lực nội bộ và bên ngoài để đáp ứng nhanh chóng thay đổi môi trường trở thành nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh bền vững (Teece et al, 1997).

3. Tổng quan các công trình nghiên cứu nhân tố tác động kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

Các tổng kết, tổng quan nghiên cứu (review) về các nhân tố tác động kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp thường theo quan điểm phân theo nhóm nhân tố bên trong và nhóm nhân tố bên ngoài. Với rất nhiều nghiên cứu từ các nước hơn 50 năm qua, có thể thống kê xác định hơn hàng trăm nhân tố tác động với nhiều tên gọi khác nhau, theo nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Nghiên cứu này phân loại các nhân tố theo 2 quan điểm tiếp cận được tóm gọn như sau: i) Quan điểm tiếp cận Năng lực - Kết quả hoạt động xuất khẩu: dựa trên nền lý thuyết chính là RBV, ii) Quan điểm tiếp cận Năng lực - Chiến lược - Kết quả hoạt động xuất khẩu: tích hợp dựa trên nền lý thuyết chính là SCP, RBV và lý thuyết năng lực động.

Bảng 2. Bảng tổng hợp các nhân tố tác động kết quả hoạt động xuất khẩu

TT	Tên tác giả	Năm XB	Tạp chí / Hội thảo	Thể loại/SL mẫu	Nhân tố
<i>Nguồn lực, Năng lực - Kết quả hoạt động xuất khẩu</i>					
1	Nigel F. Piercy, Anna Kaleka and Katsikeas	1998	Journal of World Busines	Thực nghiệm/ 312 DN	Nhóm kỹ năng phát triển xuất khẩu. Nhóm nguồn lực phát triển xuất khẩu
2	(Ibeh and Wheeler 2005)	2005	International Entrepreneurship and Management Journal	Tổng quan/ 30 bài báo	Phân loại 4 loại Nguồn lực: + Vật chất + Con người + Tổ chức + Quan hệ
3	(Fuchs 2009)	2009	International Entrepreneurship and Management Journal	Thực nghiệm/ 146 DN	Nguồn lực tài chính + Bí quyết quản trị + Năng lực đồng quản trị xuất khẩu (định hướng thị trường, linh hoạt tổ chức, đổi mới và sáng tạo, thương hiệu)
4	(M. Rodriguez, A. Wise, and Ruy Martinez 2013)	2013	Management Decision	Thực nghiệm/ 119 DN	+ Năng lực tùy chỉnh mở rộng thị trường + Năng lực đổi mới + Định hướng kinh doanh + Năng lực sản xuất linh hoạt
5	(M. Rodriguez, A. Wise, and Ruy Martinez 2013)	2015	British Journal of Management	Thực nghiệm /113 DN	+ Năng lực động + Năng lực hấp thu + Năng lực chuyên hóa

TT	Tên tác giả	Năm XB	Tạp chí / Hội thảo	Thể loại/ SL mẫu	Nhân tố
<i>Nguồn lực, Năng lực - lợi thế cạnh tranh - Kết quả hoạt động xuất khẩu</i>					
6	Morgan, Kaleka and Katsikeas, 2004	2004	Journal of Marketing	Thực nghiệm/ 287 ĐH	+ Nguồn lực sẵn có (Nguồn lực kinh nghiệm, Nguồn lực quy mô, Nguồn lực vốn, Nguồn lực vật chất hữu hình) + Năng lực thực hiện (Năng lực thông tin, Năng lực xây dựng quan hệ, Năng lực phát triển sản phẩm) + Lợi thế cạnh tranh (dịch vụ, sản phẩm, chi phí)
7	(Murray, Gao, and Kotabe 2011)	2011	Academy of Marketing Science	Thực nghiệm/ 491 DN	+ Định hướng thị trường. + Năng lực marketing (định giá, phát triển SP mới, giao tiếp marketing) + Lợi thế cạnh tranh (chi phí thấp nhất, khác biệt hóa) các nhân tố bên trong (cơ chế phối hợp và chiến lược chi phí thấp) + Cùng với nhân tố bên ngoài (biến động thị trường và cường độ cạnh tranh) + Các biến trung gian điều tiết: định hướng thị trường và năng lực marketing
8	(Kumlu 2014)	2014	10th International Strategic Management Conference	Thực nghiệm/ 271 DN	+ Kinh nghiệm xuất khẩu + Định hướng khách hàng xuất khẩu + Sự kết hợp nhiều chiến lược cạnh tranh (Chi phí thấp nhất, khác biệt hóa)
9	(Tan and Sousa 2015)	2015	International Marketing Tổng quan	Tổng quan/ 11 bài báo	+ Năng lực marketing + Lợi thế chi phí thấp và lợi thế khác biệt là biến trung gian tăng cường ảnh hưởng của năng lực marketing

4. Kết luận và đề xuất khung nghiên cứu

Theo Nigel F. Piercy, Anna Kaleka, & Katsikeas (1998) thành quả xuất khẩu hiện tại của công ty có được từ lợi thế cạnh tranh hiện tại, trong khi lợi thế hiện tại là quan trọng thì việc truy nguồn lợi thế này thậm chí còn quan trọng hơn nhiều. Nguồn gốc lợi thế tương đối này có thể phân thành 2 nhóm: Nhóm kỹ năng phát triển xuất khẩu (Năng lực) bao gồm những nhân tố liên quan việc học hỏi và phát triển kỹ năng xuất khẩu chuyên biệt và Nhóm nguồn lực phát triển xuất khẩu (Nguồn lực) bao gồm những nhân tố liên quan đến việc tích lũy, hình thành những nguồn lực lợi thế quan trọng. Phân biệt giữa khái niệm nguồn lực sẵn có và khái niệm năng lực - để phát triển và triển khai hiệu quả nguồn lực là một phân biệt lý thuyết quan trọng để giải thích sự khác biệt hiệu quả giữa các tổ chức.

Dựa trên tổng hợp từ Bảng 2, Khung nhân tố bao gồm 4 dạng nguồn lực, 4 dạng năng lực đặc biệt có ý nghĩa được đề xuất như mô hình.

Nguồn lực

Nguồn lực kinh nghiệm như là kinh nghiệm về thị trường và quy trình có được từ hoạt động xuất khẩu trước đó, góp phần cho các chương trình marketing được xây dựng phù hợp với nhu cầu của khách hàng và các nhà phân phối, kinh nghiệm xuất khẩu (Các biến đo lường: Số lượng đơn hàng xuất khẩu công ty đã tham gia; Khoảng thời gian tham gia hoạt động xuất khẩu; Kiến thức chuyên môn xuất khẩu của cấp quản lý phụ trách xuất khẩu; Hiệu quả hợp đồng xuất khẩu thời gian qua) (Daily, Ceno, and Dalton 2000; Morgan et al. 2003).

Nguồn lực quy mô, gắn liền với quy mô và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, ảnh hưởng lớn đến cấu trúc chi phí từ đó tác động đến chiến lược cạnh tranh và kết quả hoạt động (e.g., Cavusgil and Zou 1994; Cooper and Kleinschmidt 1985). (Các biến đo lường: Doanh thu hàng năm; Tổng số nhân viên toàn thời gian; Tỷ lệ nhân viên làm việc chính trong lĩnh vực xuất khẩu).

2.3. Lý thuyết năng lực động

Một điểm hạn chế quan trọng của Lý thuyết nguồn lực là không thể giải thích cách thức nào nguồn lực được phát triển vận dụng tạo thành lợi thế cạnh tranh (e.g., Priem and Butler, 2001), và không đánh giá được tác động của môi trường kinh doanh năng động đến các nguồn lực này (e.g., Lengnick-Hall and Wolff, 1999).

Hạn chế này dẫn đến sự phát triển một quan điểm quản trị chiến lược mang tính bổ sung: năng lực động (Dynamic capabilities-DC). Năng lực động là khả năng để đạt được các hình thức mới của lợi thế cạnh tranh bằng cách thay đổi thích ứng, tích hợp và tái tạo các kỹ năng, các nguồn lực và năng lực của tổ chức để phù hợp với yêu cầu môi trường thay đổi. Và chính năng lực tích hợp, xây dựng và cấu hình lại năng lực nội bộ và bên ngoài để đáp ứng nhanh chóng thay đổi môi trường trở thành nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh bền vững (Teece et al, 1997).

3. Tổng quan các công trình nghiên cứu nhân tố tác động kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

Các tổng kết, tổng quan nghiên cứu (review) về các nhân tố tác động kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp thường theo quan điểm phân theo nhóm nhân tố bên trong và nhóm nhân tố bên ngoài. Với rất nhiều nghiên cứu từ các nước hơn 50 năm qua, có thể thống kê xác định hơn hàng trăm nhân tố tác động với nhiều tên gọi khác nhau, theo nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Nghiên cứu này phân loại các nhân tố theo 2 quan điểm tiếp cận được tóm gọn như sau: i) Quan điểm tiếp cận Năng lực - Kết quả hoạt động xuất khẩu: dựa trên nền lý thuyết chính là RBV, ii) Quan điểm tiếp cận Năng lực - Chiến lược - Kết quả hoạt động xuất khẩu: tích hợp dựa trên nền lý thuyết chính là SCP, RBV và lý thuyết năng lực động.

Bảng 2. Bảng tổng hợp các nhân tố tác động kết quả hoạt động xuất khẩu

TT	Tên tác giả	Năm XB	Tạp chí /Hội thảo	Thể loại/SL mẫu	Nhân tố
<i>Nguồn lực, Năng lực - Kết quả hoạt động xuất khẩu</i>					
1	Nigel F. Piercy, Anna Kaleka and Katsikeas	1998	Journal of World Busines	Thực nghiệm/ 312 DN	Nhóm kỹ năng phát triển xuất khẩu. Nhóm nguồn lực phát triển xuất khẩu
2	(Ibeh and Wheeler 2005)	2005	International Entrepreneurship and Management Journal	Tổng quan/ 30 bài báo	Phân loại 4 loại Nguồn lực: + Vật chất + Con người + Tổ chức + Quan hệ
3	(Fuchs 2009)	2009	International Entrepreneurship and Management Journal	Thực nghiệm/ 146 DN	Nguồn lực tài chính + Bí quyết quản trị + Năng lực động quản trị xuất khẩu (định hướng thị trường, linh hoạt tổ chức, đổi mới và sáng tạo, thương hiệu)
4	(M. Rodriguez, A. Wise, and Ruy Martinez 2013)	2013	Management Decision	Thực nghiệm/ 119 DN	+ Năng lực tùy chỉnh mở rộng thị trường + Năng lực đổi mới + Định hướng kinh doanh + Năng lực sản xuất linh hoạt
5	(M. Rodriguez, A. Wise, and Ruy Martinez 2013)	2015	British Journal of Management	Thực nghiệm /113 DN	+ Năng lực động + Năng lực hấp thu + Năng lực chuyên hóa

TT	Tên tác giả	Năm XB	Tạp chí /Hội thảo	Thể loại/ SL mẫu	Nhân tố
Nguồn lực, Năng lực - lợi thế cạnh tranh - Kết quả hoạt động xuất khẩu					
6	Morgan, Kaleka and Katsikeas, 2004	2004	Journal of Marketing	Thực nghiệm/ 287 ĐH	+ Nguồn lực sẵn có (Nguồn lực kinh nghiệm, Nguồn lực quy mô, Nguồn lực vốn, Nguồn lực vật chất hữu hình) + Năng lực thực hiện (Năng lực thông tin, Năng lực xây dựng quan hệ, Năng lực phát triển sản phẩm) + Lợi thế cạnh tranh (địch vụ, sản phẩm, chi phí)
7	(Murray, Gao, and Kotabe 2011)	2011	Academy of Marketing Science	Thực nghiệm/ 491 DN	+ Định hướng thị trường. + Năng lực marketing (định giá, phát triển SP mới, giao tiếp marketing) + Lợi thế cạnh tranh (chi phí thấp nhất, khác biệt hóa) các nhân tố bên trong (cơ chế phối hợp và chiến lược chi phí thấp) + Cùng với nhân tố bên ngoài (biến động thị trường và cường độ cạnh tranh) + Các biến trung gian điều tiết: định hướng thị trường và năng lực marketing
8	(Kumlu 2014)	2014	10th International Strategic Management Conference	Thực nghiệm/ 271 DN	+ Kinh nghiệm xuất khẩu + Định hướng khách hàng xuất khẩu + Sự kết hợp nhiều chiến lược cạnh tranh (Chi phí thấp nhất, khác biệt hóa)
9	(Tan and Sousa 2015)	2015	International Marketing Tổng quan	Tổng quan/ 11 bài báo	+ Năng lực marketing + Lợi thế chi phí thấp và lợi thế khác biệt là biến trung gian tăng cường ảnh hưởng của năng lực marketing

4. Kết luận và đề xuất khung nghiên cứu

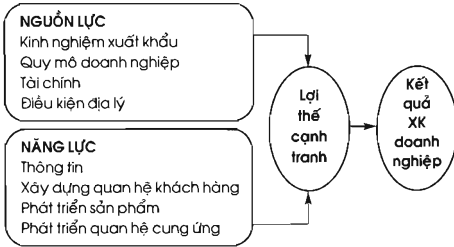
Theo Nigel F. Piercy, Anna Kaleka, & Katsikeas (1998) thành quả xuất khẩu hiện tại của công ty có được từ lợi thế cạnh tranh hiện tại, trong khi lợi thế hiện tại là quan trọng thì việc truy nguồn lợi thế này thậm chí còn quan trọng hơn nhiều. Nguồn gốc lợi thế tương đối này có thể phân thành 2 nhóm: Nhóm kỹ năng phát triển xuất khẩu (Năng lực) bao gồm những nhân tố liên quan việc học hỏi và phát triển kỹ năng xuất khẩu chuyên biệt và Nhóm nguồn lực phát triển xuất khẩu (Nguồn lực) bao gồm những nhân tố liên quan đến việc tích lũy, hình thành những nguồn lực sẵn có và khái niệm năng lực - để phát triển và triển khai hiệu quả nguồn lực là một phân biệt lý thuyết quan trọng để giải thích sự khác biệt hiệu quả giữa các tổ chức.

Dựa trên tổng hợp từ Bảng 2, Khung nhân tố bao gồm 4 dạng nguồn lực, 4 dạng năng lực đặc biệt có ý nghĩa được đề xuất như mô hình.

Nguồn lực

Nguồn lực kinh nghiệm như là kinh nghiệm về thị trường và quy trình có được từ hoạt động xuất khẩu trước đó, góp phần cho các chương trình marketing được xây dựng phù hợp với nhu cầu của khách hàng và các nhà phân phối, kinh nghiệm xuất khẩu (Các biến đo lường: Số lượng đơn hàng xuất khẩu công ty đã tham gia; Khoảng thời gian tham gia hoạt động xuất khẩu; Kiến thức chuyên môn xuất khẩu của cấp quản lý phụ trách xuất khẩu; Hiệu quả hợp đồng xuất khẩu thời gian qua) (Daily, Certo, and Dalton 2000; Morgan et al. 2003).

Nguồn lực quy mô, gắn liền với quy mô và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, ảnh hưởng lớn đến cấu trúc chi phí từ đó tác động đến chiến lược cạnh tranh và kết quả hoạt động (e.g.. Cavusgil and Zou 1994; Cooper and Kleinschmidt 1985). (Các biến đo lường: Doanh thu hàng năm; Tổng số nhân viên toàn thời gian; Tỷ lệ nhân viên làm việc chính trong lĩnh vực xuất khẩu).



Nguồn lực vốn và khả năng thanh khoản về mặt tài chính, hay là tiếp cận tối nguồn lực tài chính là cần thiết (Gomez-Mejia 1988; Tseng and Yu 1991).

Điều kiện địa lý: khả năng tiếp cận nguồn cung nguyên liệu tạo thuận lợi sản xuất hiệu quả tiết kiệm cũng được xem là nguồn lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu, (Các biến đo lường: Vị trí địa lý gần thị trường xuất khẩu; Vận dụng được các thiết bị, công nghệ hiện đại tiếp cận thị trường; Được ưu đãi tiếp cận các nguồn cung quý giá; Năng lực sản xuất đáp ứng) (Cavusgil and Naor 1987; Leonidou, Katsikeas, and Piercy 1998).

Năng lực

Năng lực thông tin liên quan đến việc mua lại và phổ biến các thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối, và môi trường thị trường xuất khẩu rộng lớn hơn, làm cơ sở vững chắc cho marketing xuất khẩu (Katsikeas and Morgan 1994; Souchon and Diamantopoulos 1996). Các biến đo lường: Nhân sự nhận biết khách hàng triển vọng, Nhân sự nắm bắt thông tin thị trường quan trọng; Cấp quản lý có kỹ năng thu thập thông tin liên quan thị trường xuất khẩu; Cấp quản lý có kỹ năng thiết lập quan hệ ở thị trường xuất khẩu; Cấp quản lý cập nhật thông tin các sản phẩm cạnh tranh ở thị trường xuất khẩu.

Năng lực xây dựng quan hệ (với nhà cung cấp, khách hàng, và các thành viên kênh khác) cho

phép hiểu rõ hơn và đáp ứng tốt hơn yêu cầu thị trường xuất khẩu. (Bello, Urban, and Verhage 1991; Rosenbloom and Larsen 1992). Các biến đo lường: Nhân sự có kỹ năng phát triển duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng nước ngoài; Cấp quản lý hiểu được các yêu cầu tiêu chuẩn của khách hàng nước ngoài; Cấp quản lý duy trì phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng nước ngoài).

Năng lực phát triển sản phẩm, bao gồm điều chỉnh sản phẩm hiện có và phát triển sản phẩm mới, vận dụng phương pháp mới và ý tưởng mới vào sản xuất, cung cấp giá trị gia tăng cao hơn cho các thị trường mục tiêu với hiệu quả và hiệu năng cao hơn (Calantone, Schmidt, and Song 1996; Cooper and Klein-schmidt 1985).

Năng lực phát triển quan hệ chuỗi cung ứng. Các biến đo lường: Nhân sự nhận biết các nguồn cung hấp dẫn; Nhân sự có kỹ năng phát triển duy trì tốt mối quan hệ với các nhà cung ứng; Cấp quản lý có kỹ năng phát triển duy trì tốt mối quan hệ với các nhà cung ứng.

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và Việt Nam tăng cường tham gia các FTA khu vực và quốc tế, việc phát triển các kỹ năng và kiến thức chuyên biệt, xây dựng lợi thế cạnh tranh, tạo tăng trưởng bền vững cho các doanh nghiệp Việt Nam đã, đang hoặc có ý định tham gia xuất khẩu là rất quan trọng. Một trong những lợi ích quan trọng từ các FTA đã ký kết là cơ hội mở rộng thị trường, đồng thời thách thức lớn chính là áp lực cạnh tranh ngay trên thị trường nội địa. Để hiện thực hóa lợi ích này, vấn đề cấp bách và đặt ra là các doanh nghiệp Việt Nam phải phát triển khả năng xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu. Và như vậy, nghiên cứu này có giá trị đóng góp cho cả các nhà quản trị doanh nghiệp, cơ quan ban hành chính sách và đối tượng tham gia đào tạo kinh doanh thương mại quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Barney, J. B. 1991. "Firms Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Manager* 17 (1): 99-120.
 2. Charterina, Jon, and Jon Landeta. 2013. "Effects of Knowledge-Sharing Routines and Dyad-Based Investments on Company Innovation and Performance. An Empirical Study of Spanish Manufacturing Companies." *International Journal of Management* 30 (1): 197-217.

3. Fuchs, Manfred. 2009. "Export Performance and Managerial Capabilities in German SMEs." *SSRN Electronic Journal*.
4. Ibeh, Kevin I N, and Colin N Wheeler. 2005. "A Resource-Centred Interpretation of Export Performance" *International Entrepreneurship and Management Journal*, no. 1998: 539–56.
5. Kumlu, İmer. 2014. "The Effect of Intangible Resources and Competitive Strategies on the Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises." In *10th International Strategic Management Conference*, 150:24–34, Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.004>.
6. Luo, Jing. 2014. "Structure-Conduct-Performance, Resource-Based View and Business Strategy." *International Journal of Advances in Management Science* 3 (4): 113. <https://doi.org/10.14355/ijams.2014.0304.03>.
7. M. Rodriguez, Carlos, Jorge A. Wise, and Carlos Ruy Martinez. 2013. "Strategic Capabilities in Exporting: An Examination of the Performance of Mexican Firms." Edited by Professor Fernando Robles. *Management Decision* 51 (8): 1643–63. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2012-0766>
8. Murray, Janet Y., Gerald Yong Gao, and Masaaki Kotabe. 2011. "Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process through Marketing Capabilities and Competitive Advantages." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (2): 252–69. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>.
9. Nigel F. Piercy, Anna Kaleka, and Constantine S. Katsikeas. 1998. "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Industries. Pdf." *Journal of World Business* 33 (4).
10. Penrose, E. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Blackwell Publishers, Oxford.
11. Prahalad, C K, and Gary Hamel. 1990. "The Core Competence of the Corporation" *Harvard Business Review* 68 (3): 79–91. https://doi.org/10.1007/3-540-30763-X_14.
12. Tan, Qun, and Carlos M. P. Sousa. 2015. "Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance". *International Marketing Review* 32 (1): 78–102. <https://doi.org/10.1063/1.2756072>.
13. Teece, David J, Gary Pisano, and Amy Shuen. 1997. "Dynamic Capabilities And Strategic Management" 18 (7): 509–33.

Ngày nhận bài: 9/4/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/4/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/4/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THANH HÒA BÌNH

Giảng viên Trường Đại học Lạc Hồng

FACTORS DETERMINING FIRM EXPORT PERFORMANCE: THEORIES AND RESEARCH MODELS

● Master. NGUYEN THANH HOA BINH

Lac Hong University

ABSTRACT:

In the context of the global integration and the intensifying integration of Vietnam into regional and international Free Trade Agreements, Vietnamese enterprises have more opportunities to expand their business into foreign markets but also more competitive pressure on domestic market. This study synthesizes the factors affecting export performance, thereby proposing a framework of resources and capacities for Vietnamese enterprises in the process of enhancing export capacity and efficiency.

Keywords: Resources, RBV, dynamic capacity, competitive advantage, export performance.