

CÁC RÀO CẢN THƯƠNG MẠI KHI XUẤT KHẨU THỦY SẢN VÀO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Ngày nhận bài: 23/12/2014
Ngày nhận lại: 02/02/2015
Ngày duyệt đăng: 19/05/2015

Trần Hữu Ái¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đo lường hiệu ứng kết hợp của năm rào cản thương mại (sản phẩm, giá cả, phân phối, hậu cần, và xúc tiến) vào hoạt động xuất khẩu của các công ty thủy sản Việt Nam và mối liên hệ giữa các yếu tố này. Trên mẫu khảo sát gồm 152 nhà quản lý kinh doanh từ các công ty thủy sản ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long và vùng trọng điểm phía nam của Việt Nam, tập dữ liệu thu thập được sử dụng để xây dựng các thang đo rào cản thương mại và kiểm tra giả thiết. Các kết quả cho thấy, ngoại trừ các rào cản khuyến mãi, những rào cản của sản phẩm, giá cả, phân phối, hậu cần có tác động tiêu cực đến hoạt động xuất khẩu, dựa vào tầm quan trọng của các rào cản thương mại tác động khác nhau, các doanh nghiệp thủy sản sẽ tập trung cải tiến chất lượng để cải thiện hiệu suất xuất khẩu của doanh nghiệp.

Từ khóa: Xuất khẩu, Rào cản thương mại, hiệu suất xuất khẩu, cạnh tranh toàn cầu.

ABSTRACT

The study aimed to measure the combined effect of five marketing barriers (product, price, distribution, logistics, and promotion) on the export performance of Vietnamese seafood companies and the relationship between these factors. In the survey of 152 business managers from the seafood companies in the Mekong Delta provinces and Southern focal economic areas in Vietnam, collected data sets are used to build the trade barrier measurement scale and check assumptions. The results indicate that, except for the promotion barrier, the barriers of product, price, distribution, and logistics have a significant negative impact on export performance. Based on the relative importance of the different marketing barriers, seafood firms should firstly focus on quality improvements in order to improve their export performance

Keywords: Export, Trade barriers, Export performance, Global competition.

1. Khái quát

Thế giới ngày nay, đang sống trong quá trình toàn cầu hóa mạnh mẽ, một nền thương mại tự do toàn cầu đang là mục tiêu của nhiều quốc gia, minh chứng rõ nét nhất là sự ra đời và phát triển của Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân, đặc biệt là do trình độ phát triển kinh tế không đồng đều, các nước đều duy trì các rào cản thương mại nhằm bảo hộ nền sản xuất nội địa,

bên cạnh hàng rào thuế quan, rất nhiều hàng rào phi thuế quan đã ra đời. Chính các hàng rào này đã, đang và sẽ gây ra những cản trở đối với sự phát triển của thương mại quốc tế và phương hại đến ý tưởng xây dựng và hoàn thiện một nền thương mại tự do toàn cầu, cạnh tranh bình đẳng.

Tính đến ngày 15/11/2014, XK thủy sản của Việt Nam đạt gần 7 tỷ USD, tăng 17,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Với đà tăng trưởng

¹ TS, Trường Đại học Văn Hiến TP.HCM.

như hiện nay, dự đoán XK thủy sản cả năm 2014 sẽ đạt khoảng 7,8 – 7,9 tỷ USD, tăng khoảng 15% so với năm 2013. Năm 2014, thủy sản Việt Nam đã có và nắm bắt được một số cơ hội thuận lợi, tranh thủ đẩy mạnh sản xuất và XK. Tuy nhiên, khó khăn, thách thức từ nội tại và thị trường nước ngoài ngày càng nhiều, đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của cộng đồng thủy sản, nhất là các DN chế biến và XK.

Thuế chống bán phá giá tôm trong đợt xem xét hành chính POR8 ở mức cao nhất từ trước đến nay, ảnh hưởng mạnh đến DN XK tôm và giá tôm nguyên liệu trong nước. Theo POR 8 thì 30/32 DN XK tôm Việt Nam sang Mỹ chịu thuế CBPG là 6,37%. Hai DN còn lại là Tập đoàn Thủy sản Minh Phú chịu mức thuế 4,98% và Công ty CP Thủy sản Sóc Trăng (STAPIMEX) 9,75%. Cách tính thuế bất hợp lý của Mỹ dẫn đến mức thuế cao như vậy sẽ ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh mặt hàng tôm của Việt Nam tại Mỹ, ảnh hưởng về việc cân bằng tài chính của các DN.

- Thuế chống bán phá giá cá tra POR10: Trong đợt xem xét hành chính này, mức thuế đối với các DN XK cá tra của Việt Nam sang Mỹ nói chung vẫn thiếu hợp lý khi DOC tiếp tục sử dụng Indonesia làm quốc gia thay thế trong quá trình tính toán biên độ phá giá, vì Indonesia có tổng thu nhập cao gấp đôi, GDP cao gấp 4 lần VN.

- Thuế nhập khẩu áp dụng cho 1 số

nhóm thủy sản có giá trị thương mại cao (tôm, cá ngừ, mực-bạch tuộc...), đang được các DN NK chủ yếu cho sản xuất XK.

- Rào cản kỹ thuật: Quy định kiểm tra OTC đối với 100% tôm NK từ Việt Nam vào thị trường Nhật Bản gây khó khăn cho DN tôm, làm giảm sức cạnh tranh trước đối thủ là Ấn Độ và Indonesia.

Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá hiệu ứng kết hợp của năm yếu tố quan trọng nhất của các rào cản thương mại: sản phẩm, giá cả, phân phối, hậu cần, và khuyến mãi (Leonidou, 2004).

2. Cơ sở lý thuyết

Hiệu suất xuất khẩu: Sự thành công của một công ty xuất khẩu có thể được đánh giá bằng hiệu suất xuất khẩu (Navarro và cộng sự, 2010). Nghiên cứu này xác định hoạt động xuất khẩu qua đánh giá tổng thể của các nhà quản lý các công ty vừa và nhỏ liên quan đến sự thành công trong kinh doanh xuất khẩu (Shoham, 1998; Carneiro et al, 2006.)

Rào cản thương mại

Rào cản thương mại là những trở ngại trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty, bao gồm chất lượng sản phẩm, giá cả, phân phối, hậu cần và khuyến mãi (Karelakis et al, 2008; Sousa và Bradley, 2008); lý thuyết tổng hợp trong Bảng 1 cho thấy một bức tranh toàn diện về tác động của những rào cản thương mại trong quá trình kinh doanh xuất khẩu.

Bảng 1. Tổng hợp lý thuyết các yếu tố của rào cản thương mại ảnh hưởng đối với hiệu suất xuất khẩu

Literature review	Khu vực công nghiệp	Rào cản sản phẩm	Rào cản giá	Rào cản phân phối	Rào cản khuyến mãi	Rào cản hậu cần
Leonidou (2000)	M	X		X		X
Karelakis et al. (2008)	O	X	X			
Sousa and Bradley (2008)	M		X			
Kaynak and Kothari (1980)	M		X	X	X	X
Barrett and Wilkinson (1985)	M	X	X			X
Kedia and Chhokar (1986)	M	X	X		X	X
Moini (1997)	M		X	X		
Cheong and Chong (1988)	M	X			X	

Literature review	Khu vực công nghiệp	Rào cản sản phẩm	Rào cản giá	Rào cản phân phối	Rào cản khuyến mãi	Rào cản hậu cần
Keng and Juian (1989)	M	X	X	X	X	
Bauerschmidt et al. (1985)	O	X		X		X
Dichtlet et al. (1990)	M	X	X			
Howard and Borgia (1990)	M	X	X		X	
Kaleka and Katsikeas (1995)	M	X				X

Nguồn: Tổng hợp lý thuyết của tác giả

Ghi chú: M: nhiều ngành công nghiệp; O: một ngành công nghiệp

Nói chung, các rào cản thương mại có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động xuất khẩu trong hầu hết các nghiên cứu trước đây (Bảng 1), tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ điều tra một, hai, hoặc ba yếu tố rào cản thương mại đối với nhiều ngành công nghiệp và các nghiên cứu này chưa xác định tầm quan trọng cũng như chưa đánh giá được những khó khăn mà công ty đã gặp phải, liên quan đến những yếu tố rào cản thương mại trong quá trình xuất khẩu của các ngành công nghiệp (Moini, 1997).

2.1. Rào cản liên quan sản phẩm

Rào cản sản phẩm có tác động khác nhau đối với hiệu suất xuất khẩu, một số mặt tác động rất thấp khi phát triển sản phẩm mới đối với thị trường quốc tế; có tác động thấp khi đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm xuất khẩu; hay có ảnh hưởng trung bình khi cung cấp dịch vụ kỹ thuật/sau bán hàng trong hoạt động xuất khẩu (Leonidou, 2004).

2.2. Rào cản liên quan giá

Các rào cản giá liên quan đến cơ sở có mức giá thỏa đáng cho khách hàng, có những khó khăn trong việc đưa ra giá cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh và cung cấp những tiện ích tín dụng cho khách hàng nước ngoài (Moini năm 1997; Leonidou, 2004) và yếu tố dự báo giá cũng là một rào cản thương mại rất quan trọng trong hiệu suất xuất khẩu (Leonidou, 2004).

2.3. Rào cản liên quan phân phối

Rào cản phân phối đề cập đến các kênh phân phối phức tạp ở nước ngoài, như tiếp cận các kênh phân phối xuất khẩu, có được đại diện ở nước ngoài đáng tin cậy và duy trì kiểm soát các đại lý quốc tế và phải đối mặt với khó

khăn trong việc duy trì cung ứng và lưu trữ hàng tồn kho ở nước ngoài (Bauerschmidt et al., 1985; Keng và Juian, 1989; Leonidou, 2004).

2.4. Rào cản liên quan dịch vụ hậu cần

Rào cản dịch vụ hậu cần được coi là thước đo hạn chế các rào cản phân phối (Kaleka và Katsikeas năm 1995), rào cản hậu cần phản ánh những khó khăn trong việc cung cấp hàng lưu kho cho thị trường nước ngoài, các cơ sở xuất khẩu không có kho bãi ở nước ngoài, vận chuyển và chi phí bảo hiểm quá cao (Kaynak và Kothari, 1984), trong khi cơ sở vật chất lưu kho ở nước ngoài là phổ biến và cần thiết thì lại tương đối yếu (Leonidou, 2004).

2.5. Rào cản liên quan xúc tiến

Rào cản xúc tiến là giao dịch điều chỉnh hoạt động quảng bá xuất khẩu theo yêu cầu khách hàng trên thị trường nước ngoài liên quan đến động cơ mua hàng, hành vi tiêu dùng và các quy định của chính phủ (Leonidou, 2004), thiếu nguồn lực và khoảng cách địa lý cũng tạo ra khó khăn trong việc điều chỉnh hoạt động quảng bá xuất khẩu, tuy nhiên, ảnh hưởng của rào cản xúc tiến trong hiệu suất xuất khẩu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở mức vừa phải (Leonidou, 2004).

Dựa trên các cuộc thảo luận ở trên, nghiên cứu này tìm hiểu xem các loại rào cản thương mại khác nhau trong hoạt động xuất khẩu, có ảnh hưởng đồng loạt đến hiệu suất xuất khẩu trong một ngành công nghiệp hay không, bởi vì các ngành công nghiệp khác nhau có các yếu tố thành công khác nhau tùy theo cách quản lý hoạt động xuất khẩu (Leonidou, 2004).

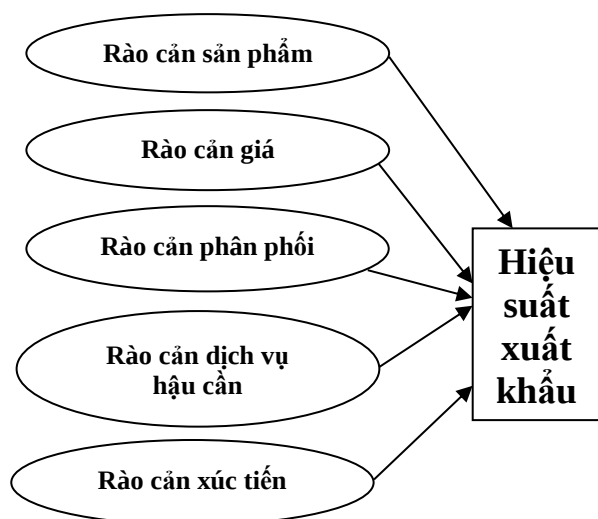
Bảng 2. Các thang đo của các biến trong mô hình đề xuất

Thang đo	Thang đo gốc
Rào cản sản phẩm	Howard and Borgia, 1990; Kaleka and Katsikeas, 1995; Leonidou, 2000, 2004.
Rào cản giá	Barrett and Wilkinson, 1985; Kedia and Chhokar, 1986; Keng and Juian, 1989; Moini, 1997; Leonidou, 2004.
Rào cản phân phối	Bauerschmidt et al., 1985; Keng and Juian, 1989; Leonidou, 2004.
Rào cản dịch vụ hậu cần	Kaynak and Kothari, 1984; Barrett and Wilkinson, 1985; Leonidou, 2004.
Rào cản xúc tiến	Sullivan and Bauerschmidt, 1989; Howard and Borgia, 1990; Leonidou, 2004.
Hiệu suất xuất khẩu	Zou et al., 1998; Aaby and Slater, 1989 and Piercy et al., 1998; Jorge Carneiro, 2011.

Nguồn: Tổng hợp thang đo của tác giả

Các giả thuyết được đề nghị:

- H1: Rào cản sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất xuất khẩu thủy sản
H2: Rào cản giá có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất xuất khẩu thủy sản.
H3: Rào cản phân phối có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất xuất khẩu thủy sản.
H4: Rào cản dịch vụ hậu cần có một ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất xuất khẩu thủy sản.
H5: Rào cản xúc tiến có tác động tiêu cực đến hiệu suất xuất khẩu thủy sản.

**Hình 1. Mô hình đề nghị**

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

3. Phương pháp

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào ba sản phẩm xuất khẩu chính: cá tra, tôm và surimi; khoảng 167 công ty thủy sản đáp ứng các tiêu chuẩn và hoạt động chủ yếu ở Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang và Bà Rịa-Vũng Tàu tại Việt Nam.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đều là thang đo đa biến. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1: rất không đồng ý đến 5: rất đồng ý). Các phát biểu trong mỗi thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây (Hoffman & Mehra, 1998; Politis, 2005).

Mô hình lý thuyết có 5 biến độc lập được đo lường bằng 24 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc được đo lường bằng 4 biến quan sát.

Thang đo rào cản sản phẩm (RCSP) được đo bằng 6 biến quan sát

Thang đo rào cản giá (RCG) được đo bằng 4 biến quan sát

Thang đo rào cản phân phối (RCPP) được đo bằng 5 biến quan sát

Thang đo rào cản dịch vụ hậu cần (RCHC) được đo bằng 5 biến quan sát

Thang đo rào cản xúc tiến (RCXT) được đo bằng 4 biến quan sát

Thang đo hiệu suất xuất khẩu (HSXK)

được đo bằng 4 biến quan sát

Thang đo được kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha cho từng thành phần, phân tích nhân tố EFA, hồi qui đa biến thông qua phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết.

4. Kết quả

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Một bảng câu hỏi khảo sát đã được gửi qua e-mail cho các nhà quản lý kinh doanh của 167 công ty thủy sản ở Cần thơ, Hậu Giang, An Giang và Bà Rịa - Vũng Tàu, có số lao động trên 300. Bằng phương pháp ngẫu nhiên tác giả chọn mỗi tỉnh 25% mẫu trên tổng số 167 doanh nghiệp. Chỉ có 152 bảng khảo sát

được hồi âm.

Bảng 3. Đặc điểm mẫu khảo sát các DNTS

Sở hữu	Số lượng	Tỉ lệ %
Cổ phần	64	42.11
DN tư nhân	88	57.89
Qui mô	Số lượng	100.00
300 < DN < 500	84	55.26
Trên 500	68	44.74
Tổng	152	100.00

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

4.2. Phân tích EFA

Bảng 4. Bảng phân tích nhân tố khám phá

	Xoay nhân tố				
	1	2	3	4	5
Rào cản dịch vụ hậu cần1	.769				
Rào cản dịch vụ hậu cần2	.738				
Rào cản dịch vụ hậu cần3	.824				
Rào cản dịch vụ hậu cần4	.784				
Rào cản dịch vụ hậu cần5	.758				
Rào cản sản phẩm1		.794			
Rào cản sản phẩm2		.747			
Rào cản sản phẩm3		.742			
Rào cản sản phẩm4		.564			
Rào cản sản phẩm5		.678			
Rào cản xúc tiến1			.761		
Rào cản xúc tiến2			.671		
Rào cản xúc tiến3			.726		
Rào cản xúc tiến4			.726		
Rào cản giá1				.810	
Rào cản giá2				.879	
Rào cản giá3				.834	
Rào cản phân phối1					.790

Rào cản phân phối ²					.874
Rào cản phân phối ³					.818
Hệ số biến thiên/ KMO = 793	5.021	3.006	2.204	1.501	1.247
Phương sai trích (%)	16.927	31.373	42.906	53.990	64.903
Độ tin cậy α	0.875	0.808	0.723	0.801	0.802

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, 24 biến quan sát trong 5 thành phần của thang đo hiệu suất xuất khẩu cũng giữ nguyên 5 nhân tố với 20 biến quan sát. Có 4 biến quan sát bị loại: Rào cản sản phẩm 6, Rào cản giá 4, Rào cản phân phối 4 và Rào cản phân phối 5.

Sau khi loại 4 biến kể trên, kết quả EFA cũng trích được 5 nhân tố của thang đo hiệu suất doanh nghiệp. Hệ số KMO = 0.793 nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-square của kiểm định Bertlett đạt giá trị 1.209E3 với mức ý nghĩa 0.000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích bằng 64.308% thể hiện rằng 5 nhân tố rút ra được giải thích từ 64.308 % biến thiên của dữ liệu,

tại hệ số eigenvalues bằng 2.412. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được. Các thang đo có biến quan sát bị EFA loại, hệ số Cronbach's alpha được tính lại, kết quả cũng đạt được yêu cầu về độ tin cậy

4.3. Đánh giá sơ bộ thang đo với EFA

Thang đo của các khái niệm nghiên cứu được đánh giá và sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số Cronbach's alpha cho từng thành phần. Tiêu chuẩn chọn là các biến phải có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) > .30; hệ số Cronbach's alpha > .60; hệ số tải nhân tố (factor loading) > .40; thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Hair & ctg, 1998). Hệ số Cronbach's alpha của các thang đo trong nghiên cứu đều lớn hơn 0.7

Bảng 5. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy Alpha	Phương sai Trích (%)	Đánh giá
Rào cản sản phẩm	5	808	64.903	Đạt yêu cầu
Rào cản giá	3	801		
Rào cản phân phối	3	802		
Rào cản dịch vụ hậu cần	5	875		
Rào cản xúc tiến	4	723		
Hiệu suất xuất khẩu	4	779	60.308	

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

4.4. Phân tích Ma trận hệ số tương quan

Bước đầu tiên, khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính là xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến, nghĩa là

phải xem xét tổng quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc, và giữa những biến độc lập với nhau. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 6. Hệ số tương quan giữa các thành phần

		RCSP	RCG	RCPP	RCHC	RCKM	HSXK
Rào cản sản phẩm	Hệ số tương quan đơn r	1					
Rào cản giá	Hệ số tương quan đơn r	.036	1				
Rào cản phân phối	Hệ số tương quan đơn r	-.033	-.037	1			
Rào cản dịch vụ hậu cần	Hệ số tương quan đơn r	.589*	.072	-.127	1		
Rào cản xúc tiến	Hệ số tương quan đơn r	.058	-.029	.342*	.068	1	
Hiệu suất xuất khẩu	Hệ số tương quan đơn r	.486*	.023	-.099	.708*	-.042	1

*. Các mối tương quan có ý nghĩa với $p < 0,05$.

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Bảng 6 cho thấy biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ ở mức ý nghĩa $\alpha < 0.05$ với 5 biến độc lập RCSP, RCG, RCHC, RCPP, RCXT. Vì tất cả hệ số tương

quan tuyệt đối giữa các biến đều dao động từ -0.099 đến 0.708, tức là thỏa mãn $-1 \leq r \leq +1$. Do đó tất cả các biến đều đạt yêu cầu trong phân tích hồi qui tuyến tính bội.

Bảng 7. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	1.341	.440		3.047	.003		
	RCSP	-.112	.074	-.108	-1.513	.032	.651	1.535
	RCG	-.327	.051	-.130	-2.527	.039	.993	1.007
	RCPP	-.219	.056	-.222	-2.348	.028	.858	1.166
	RCHC	-.451	.072	-.156	-4.097	.000	.633	1.579
	RCXT	.104	.063	.101	1.643	.103	.870	1.150

a. Biến phụ thuộc: HSXK

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Từ Bảng 7, cho thấy rằng tất cả 4 nhân tố RCSP, RCG, RCHC, RCPP thuộc thang đo các yếu tố ảnh hưởng hiệu suất xuất khẩu, đều có tác động tiêu cực đối với hiệu suất xuất khẩu (HSXK) với mức ý nghĩa Sig = 0.000–0.039 < 0.05. Còn lại nhân tố RCXT (Sig = .101) nên không có ý nghĩa thống kê. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng các giả thuyết H1 (RCSP), H2 (RCG), H3 (RCPP), H4 (RCHC) được chấp nhận. Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$F1 = -0.108 X1 - 0.130 X2 - 0.222 X3 - 0.156 X4 + 0.101 X5 + \varepsilon_i$$

Trong đó: F 1: Hiệu suất xuất khẩu (HSXK)
X1: Rào cản sản phẩm (RCSP)
X2: Rào cản giá (RCG)
X3: Rào cản phân phối (RCPP)
X4: Rào cản dịch vụ hậu cần (RCHC)
X5: Rào cản xúc tiến (RCXT)

5. Kết luận

5.1. Thảo luận và kết quả

Nghiên cứu này mở rộng các nghiên cứu trước đó (Kaynak và Kothari, 1984; Leonidou,

2000) bằng phân tích và đánh giá mức độ tác động của các rào cản thương mại (sản phẩm, giá cả, phân phối, dịch vụ hậu cần và xúc tiến đối với hiệu suất xuất khẩu trong một ngành công nghiệp thương mại đồng nhất về phân phối và môi trường sản xuất. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ ngành công nghiệp thủy sản Việt Nam, có thừa kế các nghiên cứu trước, được thực hiện chủ yếu ở các nước phương Tây.

- Kết quả xác nhận mối quan hệ tiêu cực giữa rào cản sản phẩm đối với hiệu suất xuất khẩu ($\beta = -0.108$, $t = -1.513$, $p = 0.032 < 0.05$). Kết quả này phù hợp với hầu hết các nghiên cứu trước đây (Leonidou, 1995, 2000; Karelakis và cộng sự, 2008). Tuy nhiên, trong khi hầu hết nghiên cứu trước đây ở các nước phát triển cho thấy tầm quan trọng của các rào cản sản phẩm là yếu nhất (Moini, 1997; Leonidou, 2004), thì nghiên cứu này khẳng định dự báo các rào cản sản phẩm là quan trọng nhất đối với hiệu suất xuất khẩu của các công ty thủy sản ở Việt Nam. Hầu hết các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam chỉ tập trung xuất khẩu vài dòng sản phẩm như: tôm, cá, cua hoặc nguyên liệu thô. Đặc biệt, hầu hết các sản phẩm đều được bán thông qua các trung gian nước ngoài, chứ chưa đưa được trực tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Điều này làm hạn chế khả năng phát triển sản phẩm mới cho thị trường nước ngoài, chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng mà người tiêu dùng trên thị trường nước ngoài mong muốn.

Tại các thị trường mục tiêu như Nhật Bản, châu Âu, và Mỹ luôn thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và an toàn vệ sinh thực phẩm rất ngặt nghèo. Tuy nhiên, nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu của thủy sản Việt Nam thiếu kiểm soát dẫn đến chất lượng nguyên liệu bị thả nổi, chất lượng kém, đó là nguyên nhân của việc trả lại nhiều lô hàng xuất khẩu của Việt Nam không đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu của các nước nhập khẩu. Ngoài ra, chỉ có một số rất ít các công ty thủy sản tại Việt Nam có thương hiệu riêng (Bianfishco, Agrifish, Minh Phu Seafood Corp...). Điều này phản ánh tình trạng thiếu quan tâm xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm thủy sản, để thâm nhập thị trường nước ngoài, đây là vấn đề cần sớm khắc phục

để nâng cao giá trị sản phẩm cũng như lợi thế cạnh tranh giá cả.

- Kết quả cho thấy tác động tiêu cực của các rào cản giá đối với hiệu suất xuất khẩu ($\beta = -0.130$, $t = -2.527$, $p = 0.039 < 0.05$). Kết quả này tương tự như hầu hết các nghiên cứu trước đây (Karelakis và cộng sự, 2008; Sousa và Bradley, 2008). Các rào cản giá cũng là chỉ báo quan trọng thứ hai của hiệu suất xuất khẩu trong ngành công nghiệp. Mặc dù hầu hết các công ty thủy sản ở Việt Nam tận dụng lợi thế về chi phí lao động thấp, nhưng rào cản giá đang mất dần lợi thế do nguyên liệu ngày càng khan hiếm và ô nhiễm.

Theo báo cáo của VASEP trong những năm gần đây, sự cạnh tranh nguyên liệu đầu vào đã trở nên nghiêm trọng hơn do các doanh nghiệp Trung Quốc sẵn sàng tăng giá để thu mua tất cả các nguồn nguyên liệu liên quan đến thủy sản. Ngoài ra, hầu hết các công ty không có khả năng cạnh tranh về giá, do các chính sách trợ giá của nước sở tại áp dụng cho các ngành công nghiệp tại địa phương. Hơn nữa, các công ty phải đối mặt với chi phí bổ sung do thay đổi qui cách sản phẩm, đổi mới chi phí thông quan, chi phí vận chuyển đối với hàng xuất khẩu, các loại thuế trị giá gia tăng, thuế quan và lệ phí áp đặt khi nhập khẩu vào nước chủ nhà.

- Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ tiêu cực giữa các rào cản phân phối đối với hiệu suất xuất khẩu ($\beta = -0.222$, $t = -2.348$, $p = 0.028 < 0.05$). Kết quả này phù hợp với hầu hết nghiên cứu trước đây (Leonidou 1995; Moini, 1997). Mặc dù tác động của rào cản phân phối đối với hiệu suất xuất khẩu là yếu hơn so với rào cản giá trong ngành công nghiệp thủy sản, nhưng mức độ ảnh hưởng của nó tương đối mạnh. Vì vậy, các công ty phải đối mặt với các kênh phân phối bao gồm nhiều lớp, hệ thống phân phối trực tiếp, và sự đa dạng của các dịch vụ theo yêu cầu của các kênh phân phối giữa các quốc gia. Sự phức tạp của hệ thống phân phối tạo khó khăn trong việc đáp ứng kịp thời sức mua của người tiêu dùng sản phẩm của các công ty xuất khẩu. Trên thực tế, chỉ có một vài doanh nghiệp Việt Nam có văn phòng đại diện ở nước ngoài, có người chịu trách nhiệm giới thiệu và trưng bày sản phẩm của công ty, trong

khí hầu hết các công ty xuất khẩu khác, sản phẩm của họ chỉ được phân phối gián tiếp thông qua tổ chức trung gian của nước ngoài.

- Những phát hiện này cũng cho thấy tác động tiêu cực của các rào cản dịch vụ hậu cần đối với hiệu quả xuất khẩu ($\beta = -0.156, t = -4.097, p = 0.000 < 0.05$). Kết quả này phù hợp với hầu hết các nghiên cứu trước đây (Leonidou, 1995, 2000). Mặc dù kim ngạch xuất khẩu có liên tục tăng trong những năm gần đây, thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào các Mỹ, EU, Nhật Bản; với khoảng cách địa lý xa làm tăng chi phí vận chuyển nhưng cũng làm hạn chế khả năng cung cấp và đáp ứng kịp thời các nhu cầu mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, hầu hết các công ty không có kho lưu trữ hàng ở các cơ sở ở nước ngoài, vì vậy, dòng sản phẩm xuất sang các thị trường mục tiêu không liên tục và đôi khi bị trì hoãn. Sản phẩm thủy sản có những tính đặc thù, trong đó yêu cầu bảo quản đặc biệt và cần vận chuyển nhanh hơn, buộc các công ty phải trả thêm chi phí. Trong hầu hết các trường hợp, các công ty phải bổ sung bảo hiểm vận chuyển, nên làm tăng giá các sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Kết quả là, các rào cản thương mại có thể làm giảm khả năng cạnh tranh dịch vụ hậu cần của công ty trên thị trường quốc tế.

- Cuối cùng, kết quả không có tác động tiêu cực giữa các rào cản xúc tiến đối với hiệu suất xuất khẩu ($\beta = 0.104, t = 1.643, p = 0.103 > 0.05$). Kết quả này là không phù hợp với hầu hết nghiên cứu trước đây (Keng và Juian năm 1989). Mặc dù ảnh hưởng của các rào cản xúc tiến đối với hiệu suất xuất khẩu là không đáng kể, nhưng ảnh hưởng của nó đối với hiệu suất xuất khẩu có thể xảy ra gián tiếp thông qua các rào cản khác, chẳng hạn như sản phẩm, giá cả, hoặc phân phối. Trong thực tế, rất ít công ty thủy sản ở Việt Nam có thể thực hiện chiến lược xúc tiến ra nước ngoài một cách hiệu quả. Các công ty thường tiếp cận hay xúc tiến với các thị trường nước ngoài bằng cách tham gia các hội chợ thương mại thủy sản quốc tế diễn ra hàng năm, nhưng không đều đặn vì thiếu kinh phí hoặc không đạt được lợi ích thiết thực. Cuối cùng thường trao đổi mua bán chủ yếu các khách hàng quen thuộc nên thiếu thông tin và lạc hậu về công nghệ dẫn đến thiếu đa dạng

trong phát triển sản phẩm mới.

5.2. Tác động đối với kinh doanh thương mại thực tiễn

Nghiên cứu này có ý nghĩa đối với các nhà quản lý và thương mại trong ngành công nghiệp. Đầu tiên, các công ty thủy sản nên chú ý đến những rào cản thương mại khác nhau dựa trên mức độ ảnh hưởng làm giảm hoặc cải thiện hiệu suất xuất khẩu. Mặc dù tầm quan trọng của từng loại rào cản, cũng như của mỗi khía cạnh khác nhau của mỗi thể loại, hầu hết các khía cạnh của rào cản thương mại đóng một vai trò nhất định trong hiệu suất xuất khẩu. Điều này có nghĩa là các nhà quản lý và các nhà thương mại nên có một cái nhìn toàn diện về những hạn chế của các rào cản trong chiến lược thương mại hỗn hợp của công ty. Một sự kết hợp chặt chẽ giữa các hoạt động liên kết của các thành viên trong công ty và xây dựng một cơ chế chia sẻ thông tin cũng như sử dụng nguồn tài nguyên chung, có thể là một giải pháp tốt để khắc phục những hạn chế của các rào cản thương mại trên thị trường quốc tế.

Theo nghiên cứu này của ngành công nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam, các doanh nghiệp cần tập trung trước hết là về rào cản sản phẩm, giá cả, phân phối, hậu cần và xúc tiến. Quan trọng hơn, đối với từng loại rào cản thương mại, các công ty nên xác định nguyên nhân của từng vấn đề. Ví dụ, thiếu kiến thức và thông tin về thái độ của người tiêu dùng, sở thích, thói quen, có thể là nguyên nhân của sản xuất sản phẩm không đáp ứng nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng. Như vậy, một cuộc điều tra người tiêu dùng tại các thị trường mục tiêu có thể giúp giải quyết vấn đề này.

Họ cũng có thể giúp các doanh nghiệp bằng cách cung cấp thông tin về các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, khách hàng tiềm năng hoặc cách thức để thâm nhập một thị trường nước ngoài mong muốn. Tăng cường công cụ khuyến khích xuất khẩu, chẳng hạn như hỗ trợ tài chính hoặc tham khảo ý kiến chuyên gia, để tư vấn giúp các doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu hiệu quả hơn (Karelakis et al, 2008).

5.3. Hạn chế và đề nghị

Do phạm vi nghiên cứu bị hạn chế về thời gian và nguồn lực nên nghiên cứu trên

đây chưa thể bao quát hết được các doanh nghiệp trong ngành thủy sản nói chung. Vì vậy, tác giả cũng mong muốn được mở rộng phạm vi nghiên cứu và đánh giá tác động của các yếu tố khác (thủ tục, thông tin, hoặc môi trường) đối với hiệu suất xuất khẩu trong

doanh nghiệp của ngành thủy sản Việt Nam trong những nghiên cứu tiếp theo. Kết quả trình bày ở đây dựa trên các số liệu của hoạt động xuất khẩu liên quan đến ngành thủy sản Việt Nam, có thể được sử dụng để tăng khả năng khái quát của nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaby, N.E and Slater, S.F. (1989). Management influence on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 7-25.
- Balabanis, G. I. (2000). Factors Affecting Export Intermediaries' Service Offerings: The British Example. *Journal of International Business Studies* 31(1): 83-99.
- Baldauf, A., D. W. Cravens, et al. (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies. *Journal of World Business* 35 (1): 61-79.
- Barney J, 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120
- Bilkey, W. J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), pp.33-46.
- Bilkey, W.J. (1982). Variables Associated with Export Profitability, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13 pp. 39-55
- Da Silva, P.A., and Da Rocha, A., 2001, Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18, 6, 589-610.
- Falbe, Cecilia M., and Dianne H.B. Welsh (1998). NAFTA and Franchising: A Comparison of Franchisor Perceptions of Characteristics Associated with Franchisee Success and Failure in Canada, Mexico, and the United States: *Journal of Business Venturing* 13(2), pp. 151-171.
- Gripsrud, G. (1990). The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan. *Journal of International Business Studies* 21(3), pp. 469-85.
- Gehlher, Mark and Erik Dohlman. June 2009. A Weakening Global Economy Interrupts Agricultural Trade. *AmberWaves*, 7(2), 22-29.
- Ibeh, K.I.N. (2004). Furthering export participation in less performing developing countries: the effect of entrepreneurial orientation and managerial capacity factors. *International Journal of Social Economics*. Vol. 3, pp. 94-110.
- Koh, A.C. (1991). Relationships among organizational characteristics, marketing strategy and export performance. *International Marketing Review*. Vol. 8 No. 3, pp. 46-60.
- Katsikeas, C., L. C. Leonidou, et al. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(4): 493-511.
- Koksal, M.H., and Kettaneh, T. (2011). Export problems experienced by high-and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 1, 108-126.
- Koh AC, (1991) Relationships among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance. *International Marketing Review*, 3: 18-26.

- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing* 3(1): 29-43.
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis. *Journal of International Management* 6(2): 1-28.
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management* 42(3): 279-302
- Lages, Luis Felipe, Sandy D Jap, and David A Griffith (2008). The role of past performance in export ventures, a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39 (2), pp. 304-25.
- Matanda, M.J., and Freeman, S., 2009. Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organizational relationships and export performance improvement. *International Business Review*, 18, 89-107.
- Moini A. (1995). An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model. *Journal of Small Business Management*, 33 (3), pp. 9–25.
- Navarro et al. (2010). On effects of CLA in mice “Trans-10,cis-12-CLA dysregulate lipid and glucose metabolism and induce hepatic NR4A receptors.
- Pett, T. and Wolff, J. (2000). Internationalization of small firms: An examination of export competitive patterns, firms size, and export performance. *Journal of Small Business Management*. 38(2), pp. 34 – 47.
- Ojala A, (2007). Entry Barriers of Small and Medium-Sized Software Firms in the Japanese Market. *Thunderbird International Business Review*, 49 (6): 690-705.
- Ortega, S., (2003). Export barriers: Insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21, 4, 403-419.
- Pett, T. and Wolff, J. (2003). Firm characteristics and managerial perceptions of NAFTA: An assessment of export implications for U.S. SMEs. *Journal of Small Business Management*, 41 (2), pp. 117–32.
- Papadopoulos, N., and Martín, O., 2010. Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19, 388-406.
- Rabino S, (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small. 67-73.
- Ramaswami, S. N. and Yang, Y. (1990). Perceived Barriers to Exporting and Export Assistance Requirements in S. T. Cavusgil and M. R. Czinkota (eds) *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Westport, CT: Quorum Books.
- Suarez-Ortega SM, (2003). Export barriers: Insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(4): 403-419.
- Shoham, A. (1998). Export performance, A conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International marketing ABI/INFORM global*, pp. 59.
- Sousa, C. M. P. and F. Bradley (2008). Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance. *Journal of World Business* 43: 307-320.
- Testom G, lutz C, 2006. A classification of expor marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International journal of Emerging Market*, 1(3): 262-281.