

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Vai trò của đổi mới sáng tạo đối với khả năng vượt rào cản xuất khẩu và tác động đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 197.IIEM.11* 3
The Role of Innovation in Overcoming Export Barriers and Its Impact on the Export Performance of Vietnamese Enterprises
- 2. Lê Nguyễn Diệu Anh** - Kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu và kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 197.IIEM.11* 15
Market Knowledge, Export Commitment and Export Performance of Vietnamese Enterprises
- 3. Nguyễn Thế Vinh** - Tác động của chuyển đổi số đến đổi mới công nghệ xanh của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. *Mã số: 197.ISMET.11* 27
The Impact of Digital Transformation on Green Technology Innovation in Manufacturing Enterprises in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Thị Hiền, Tạ Khánh Ngọc Minh, Vũ Thị Ngân và Trịnh Khánh Linh** - Ảnh hưởng của thông tin truyền thông số về ESG tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ: trường hợp nhãn hàng sữa MILO trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 197.2BAdm.21* 43
The impact of ESG information in digital media on young consumer's buying intention: the case of MILO milk brand in Hanoi city

- 5. Trần Văn Khôi, Lê Mạnh Hùng và Dương Thị Hồng Nhung** - Tác động của phong cách lãnh đạo của người quản lý đến hiệu suất làm việc của nhân viên tại các khách sạn: Khảo sát tại thành phố Hà Nội, Việt Nam. **Mã số: 197.2HRMg.21** 61

The Impact of Managerial Leadership Styles on Employee Performance In Hotels: A Survey in Hanoi City, Vietnam

- 6. Trần Thị Bích Hiền** - Tác động của kinh nghiệm, năng lực chuyên môn đến khả năng phát hiện gian lận trên báo cáo tài chính với vai trò trung gian của chủ nghĩa hoài nghi nghề nghiệp - trường hợp các công ty kiểm toán Non-Big4 Việt Nam. **Mã số: 197.2BAcc.21** 75

The Impact of Experience and Professional Competence on Financial Statement Fraud Detection With The Mediating Role of Professional Skepticism – The Case of Non-Big4 Vietnamese Auditing Firm

- 7. Lê Thị Nhung** - Tác động của đầu tư tới giá trị doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm từ thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 197.2FiBa.21** 91

The Impact of Investment on Firm Value: Empirical Evidence from Vietnam Stock Market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Ngô Thị Mai** - Tác động của tổ chức học tập đến kết quả công việc của giảng viên: vai trò của hành vi đổi mới sáng tạo. **Mã số: 197.3OMIs.31** 101

The Impact of Learning Organization on Lecturers' Work Performance: The Role of Innovative Work Behavior

KIẾN THỨC THỊ TRƯỜNG, CAM KẾT XUẤT KHẨU VÀ KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Lê Nguyễn Diệu Anh
Trường Đại học Thương mại
Email: dieuanh.ln@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 24/09/2024

Ngày nhận lại: 08/11/2024

Ngày duyệt đăng: 11/11/2024

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá tác động của kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Phân tích định lượng với mẫu 279 doanh nghiệp Việt Nam cho thấy hai yếu tố kiến thức xuất khẩu và cam kết xuất khẩu có tác động tích cực đáng kể đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Đặc biệt, bài viết tìm ra tác động cộng hưởng tích cực của hai yếu tố này, khi được phối kết hợp đồng triển khai sẽ đóng góp mạnh mẽ hơn vào kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở kết quả thu được, một số giải pháp được đề xuất đối với doanh nghiệp, với Chính phủ và cơ quan quản lý nhà nước nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp nước nhà, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hướng đến mục tiêu phát triển bền vững trong tương lai.

Từ khóa: Kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu, hiệu quả xuất khẩu, doanh nghiệp Việt Nam.

JEL Classifications: F1, O12, O24.

DOI: 10.54404/JTS.2024.197V.02

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hiện nay, các doanh nghiệp nước ta đang tận dụng thời cơ đẩy mạnh xuất khẩu, góp phần phát triển kinh tế của mỗi doanh nghiệp và quốc gia nói chung (Trần Quang Việt, 2023). Để đạt được hiệu quả xuất khẩu, các doanh nghiệp cần có kiến thức sâu rộng về thị trường đồng thời cần có cam kết xuất khẩu mạnh mẽ. Trong đó, kiến thức thị trường là những hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường xuất khẩu như luật pháp, quy định thương mại, môi trường chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, đặc điểm, xu hướng tiêu dùng. Cam kết xuất khẩu là mức độ quyết

tâm của doanh nghiệp, sự phân bổ nguồn lực phù hợp cho hoạt động xuất khẩu.

Tại Việt Nam, thực trạng hoạt động xuất khẩu cho thấy, yếu tố kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu càng trở nên quan trọng đối với doanh nghiệp, là yếu tố nền tảng và tiên quyết giúp doanh nghiệp tăng năng lực cạnh tranh, tăng khả năng vượt qua rào cản thương mại và tăng hiệu suất xuất khẩu đáng kể. Trong đó, tác động mạnh mẽ và lợi ích mang lại của các yếu tố này được thể hiện rõ rệt đối với doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng chủ lực như dệt may, da giày, nông sản,... với mức phục hồi, tăng trưởng ấn tượng của sản phẩm dệt may, da giày, thủy sản trong nửa

đầu năm 2024. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp xuất khẩu chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng, sự cần thiết của kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu nên gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động xuất khẩu, năng lực cạnh tranh hạn chế và khó mở rộng thị trường, hiệu quả xuất khẩu không cao.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích tác động của kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là tác động cộng hưởng của hai yếu tố này. Trên cơ sở nghiên cứu thực nghiệm, kết quả kỳ vọng sẽ cung cấp những thông tin bổ ích, giúp các doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ hơn về vai trò và tác động của kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cũng góp phần cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho các nhà quản lý và các nhà hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu bền vững trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt.

2. Cơ sở lý luận

Theo quan điểm học thuyết nguồn lực (Resource-Based Theory - RBT), kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp phụ thuộc vào khả năng sở hữu, phát triển và khai thác các nguồn lực nội tại để đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế (Navarro và cộng sự, 2010; Chugan và Singh, 2015). Học thuyết này nhấn mạnh rằng, không phải mọi doanh nghiệp đều có thể thành công trong xuất khẩu chỉ nhờ vào cơ hội thị trường, mà thành công này chủ yếu đến từ việc doanh nghiệp có thể tạo ra và duy trì những nguồn lực chiến lược độc đáo, khó sao chép và không dễ dàng thay thế (Barney, 1991). Các nguồn lực này có thể là tài sản hữu hình như cơ sở hạ tầng, hệ thống sản xuất, hoặc các yếu tố vô hình như kiến thức, kinh nghiệm quản lý và năng lực đổi mới.

Trong bối cảnh xuất khẩu, khả năng tận dụng hiệu quả các nguồn lực này sẽ giúp doanh nghiệp đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường toàn cầu. Cụ thể, nghiên cứu này tập trung vào hai nguồn lực là kiến thức về thị trường xuất khẩu và cam kết xuất khẩu giúp cải thiện kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Đồng thời, kiến thức thị trường xuất khẩu, khi kết hợp với cam kết mạnh mẽ từ phía doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa hiệu quả trong các quyết định chiến lược liên quan đến xuất khẩu (Negeri và Ji, 2023). Từ hiểu biết sâu sắc về các yếu tố đặc thù của thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp không chỉ nắm bắt được các xu hướng và cơ hội trong thị trường mà còn phát triển khả năng linh hoạt, thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế. Việc duy trì cam kết xuất khẩu giúp doanh nghiệp không ngừng cập nhật và mở rộng kiến thức thị trường, từ đó tối ưu hóa hoạt động kinh doanh xuất khẩu và nâng cao lợi nhuận. Kết quả là, doanh nghiệp có khả năng thâm nhập sâu hơn vào các thị trường mục tiêu, cải thiện doanh số xuất khẩu và mở rộng quy mô hoạt động quốc tế.

2.1. Kiến thức thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp

Kiến thức thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp là toàn bộ những hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường xuất khẩu. Bao gồm những thông tin, hiểu biết về pháp lý, luật pháp, quy định về thương mại, môi trường chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, đặc điểm và thị hiếu tiêu dùng của khách hàng (Di Fatta và cộng sự, 2019). Theo quan điểm nguồn lực, kiến thức thị trường xuất khẩu là một trong những nguồn lực nội bộ vô hình quan trọng của công ty, có thể trở thành tài sản chiến lược, là cơ sở tiền đề tạo nên lợi thế cạnh tranh và cải thiện mạnh mẽ hiệu quả xuất

khẩu của doanh nghiệp.

Kiến thức thị trường xuất khẩu có tác động mạnh mẽ đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, kiến thức thị trường xuất khẩu càng sâu rộng thì sẽ giúp tốc độ xuất khẩu của doanh nghiệp càng tăng trưởng. Kiến thức thị trường xuất khẩu giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh tối ưu nhờ vào thông tin thị trường kịp thời, chi tiết và chính xác. Nắm bắt thông tin về nhu cầu, thị hiếu, sở thích của người tiêu dùng làm cơ sở quan trọng để sản xuất, đổi mới sáng tạo sản phẩm, dịch vụ tốt nhất; từ đó dễ dàng mở rộng thị phần và nâng cao sức cạnh tranh, thúc đẩy doanh thu xuất khẩu (Wang và Olsen, 2002). Ngoài ra, kiến thức thị trường xuất khẩu giúp doanh nghiệp dự báo và ứng phó kịp thời trước những biến động chính sách, nâng cao năng lực vượt rào cản pháp lý, thuận lợi hơn trong thực hiện quy trình thủ tục kinh doanh tại quốc gia bản địa, chủ động ứng phó linh hoạt và nhanh chóng thích ứng những thay đổi về chính sách và quy định kinh doanh. Nhờ đó, giúp doanh nghiệp giảm thiểu thấp nhất chi phí rủi ro pháp lý, đảm bảo hoạt động xuất khẩu được thông suốt và hiệu quả.

Hơn nữa, kiến thức thị trường xuất khẩu còn tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu thông qua việc phát triển chiến lược marketing, xây dựng quan hệ lâu dài và các kênh phân phối phù hợp với đặc thù của thị trường xuất khẩu (Wang và Olsen, 2002; Phạm Thị Lụa, 2022). Kiến thức thị trường cụ thể, chi tiết theo quốc gia sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing đặc thù, thay vì áp dụng chiến lược marketing chung, chiến lược đặc thù giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, nâng cao sức cạnh tranh, tăng doanh số và nâng cao hiệu suất xuất khẩu (Fatta và cộng sự, 2019). Đồng thời, kiến thức thị trường xuất khẩu còn giúp

nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng và đối tác nước ngoài nhờ vào việc nắm vững quy tắc hoạt động chuỗi cung ứng sản phẩm từ khâu đầu vào đến đầu ra; giúp xây dựng mối quan hệ chiến lược với đối tác và khách hàng thân thiết, tạo tiền đề hợp tác dài hạn và phát triển xuất khẩu bền vững.

Từ những lý luận trên, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: *Kiến thức thị trường có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.*

2.2. Cam kết xuất khẩu của doanh nghiệp

Cam kết xuất khẩu là mức độ quyết tâm của doanh nghiệp và kế hoạch quản trị, phân bổ nguồn lực cho hoạt động xuất khẩu. Các nguồn lực cụ thể được phân bổ cho cam kết xuất khẩu bao gồm nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực và nguồn lực quản lý nhằm đảm bảo sự ổn định và phát triển hoạt động xuất khẩu (Negeri và Ji, 2023). Chugan và Singh (2015) cho rằng, cam kết xuất khẩu cao hơn sẽ giúp doanh nghiệp khai thác và mở rộng thị trường tốt hơn, triển khai có hiệu quả chiến lược tiếp thị xuất khẩu, góp phần nâng cao hiệu suất xuất khẩu. Mai Xuân Đào (2023) khẳng định động cơ xuất khẩu gắn liền với kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Cam kết xuất khẩu tác động đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp thông qua tạo dựng được niềm tin với đối tác vì sự nghiêm túc và quyết tâm trong hoạt động xuất khẩu, duy trì mối quan hệ đối tác chiến lược bền vững, mở rộng quan hệ với đối tác mới; từ đó dễ dàng thâm nhập thị trường, gia tăng đơn hàng và nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Do đó, cam kết xuất khẩu được đánh giá là một nguồn lực quan trọng giúp đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Bên cạnh

đó, cam kết xuất khẩu giúp đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D), thúc đẩy đổi mới sáng tạo để tối ưu hóa quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Điều này giúp doanh nghiệp vừa có thể vượt qua được các rào cản phi thuế quan vừa tăng sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường nước ngoài, từ đó giúp tăng doanh thu xuất khẩu đáng kể.

Ngoài ra, cam kết xuất khẩu mạnh mẽ sẽ giúp doanh nghiệp ứng phó và thích ứng kịp thời với biến động thị trường; xây dựng giải pháp linh hoạt trước sự thay đổi của chính sách, thị hiếu và nhu cầu khách hàng; góp phần vượt qua những rủi ro và biến động dễ dàng, tiếp tục duy trì và nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Hơn nữa, cam kết xuất khẩu còn giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu. Vì những cam kết xuất khẩu vững chắc thể hiện sự quyết tâm trong tầm nhìn và sứ mệnh, sự chuyên nghiệp trong hoạt động thương mại quốc tế; góp phần tạo nên giá trị thương hiệu, nâng cao uy tín của doanh nghiệp tại các thị trường xuất khẩu.

Từ những lý luận trên, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ hai như sau:

Giả thuyết H2: *Cam kết xuất khẩu có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.*

2.3. Tác động cộng hưởng của kiến thức xuất khẩu và cam kết xuất khẩu

Hai nguồn lực kiến thức xuất khẩu và cam kết xuất khẩu khi kết hợp với nhau được nhận định có tác động cộng hưởng tích cực mạnh mẽ hơn đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Theo Fatta và cộng sự (2019), kiến thức thị trường xuất khẩu bổ trợ cùng với cam kết xuất khẩu tạo nên tác động cộng hưởng thuận chiều đáng kể đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Sự tác động tổng hợp này được đánh giá dựa trên một số khía

chính sau đây.

Kiến thức thị trường xuất khẩu giúp doanh nghiệp hiểu biết đầy đủ về thị trường, trong khi cam kết xuất khẩu khẳng định sự quyết tâm và phân bổ nguồn lực đảm bảo hiện thực hóa kiến thức. Điều này giúp doanh nghiệp triển khai thực hiện tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh, các giải pháp marketing và phân phối sản phẩm, giúp tăng thị phần và doanh thu xuất khẩu, đạt được hiệu suất xuất khẩu cao hơn so với chỉ có một trong hai yếu tố tác động riêng lẻ. Nếu chỉ có cam kết xuất khẩu nhưng thiếu kiến thức thị trường thì những nỗ lực và phân bổ nguồn lực sẽ kém hiệu quả vì thiếu thông tin thị trường để xây dựng chiến lược xuất khẩu tối ưu. Ngược lại, nếu chỉ có kiến thức thị trường nhưng cam kết xuất khẩu thiếu chắc chắn thì doanh nghiệp rất khó hiện thực hóa chiến lược, thiếu nguồn lực cần thiết. Vì thế hoạt động xuất khẩu không hiệu quả, khó phát triển ổn định và tăng trưởng bền vững trước bối cảnh sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường quốc tế. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu thứ ba được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: *Kiến thức xuất khẩu và cam kết xuất khẩu có tác động cộng hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết liên quan đến tác động của kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Việc áp dụng phương pháp hồi quy là phù hợp, vì cho phép phân tích mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập, cũng như biến tương tác giữa hai biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó xác định mối quan hệ và mức độ tác động của các yếu tố được nghiên cứu. Phương trình hồi quy được xác lập nhằm

đánh giá chính xác tác động của kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu và tác động cộng hưởng của hai yếu tố này đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam như sau:

$$KQXK = a_0 + a_1 * KTTT + a_2 * CKXK + a_3 * KTTT * CKXK + a_4 * TDN + a_5 * SLLĐ + \varepsilon$$

Với:

KQXK: Kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp;

a_0, a_1, \dots, a_5 : các hệ số cần tìm;

KTTT, CKXK: là thực trạng kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu của doanh nghiệp;

TDN, SLLĐ: là các biến kiểm soát về tuổi doanh nghiệp và quy mô số lượng lao động của doanh nghiệp;

ε : sai số chuẩn.

Từ những công trình đã công bố, bộ thang đo nghiên cứu được xây dựng, làm cơ sở xây dựng bảng hỏi khảo sát với đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Các doanh nghiệp này được lựa chọn từ danh sách các doanh nghiệp xuất khẩu uy tín công bố trong các báo cáo xuất nhập khẩu hàng năm

của Bộ Công Thương từ 2016 đến 2024. Bảng hỏi khảo sát được gửi qua email và bưu điện, sau đó các phiếu khảo sát thu về được xử lý kỹ lưỡng để loại bỏ những bảng hỏi thiếu thông tin quan trọng. Cuối cùng, 279 bảng hỏi hợp lệ đã được lựa chọn, tạo thành mẫu nghiên cứu gồm 279 doanh nghiệp xuất khẩu, như sau (bảng 1):

Trong mẫu nghiên cứu, các doanh nghiệp có kinh nghiệm từ 3 đến dưới 5 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất 30,47% tổng mẫu. Về thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào thị trường châu Á (trừ ASEAN) với tỷ trọng cao nhất, đạt 35,48%, tiếp theo là thị trường EU với 21,86%. Đối với quy mô lao động, nhóm có 10 đến 99 lao động chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt 28,32%. Về doanh thu, nhóm có doanh thu từ 100 đến dưới 300 tỷ VND chiếm tỷ lệ cao nhất, lên đến 30,82%. Các doanh nghiệp tham gia khảo sát này có tính đại diện cao, với kinh nghiệm ở mức trung bình, tập trung vào các thị trường châu

Bảng 1: Mẫu khảo sát điều tra

Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<i>Kinh nghiệm xuất khẩu</i>	279	100	<i>Thị trường chính</i>	279	100
Dưới 3 năm	74	26,52	ASEAN	40	14,34
Từ 3 đến dưới 5 năm	85	30,47	Châu Á (trừ ASEAN)	99	35,48
Từ 5 đến dưới 10 năm	52	18,64	Châu Âu EU	61	21,86
Từ 10 đến dưới 20 năm	31	11,11	Mỹ, Canada	44	15,77
Từ 20 năm trở lên	37	13,26	Khác	35	12,54
<i>Lao động (người)</i>	279	100	<i>Doanh thu (VND)</i>	279	100
Dưới 10 lao động	45	16,13	Dưới 10 tỷ	44	15,77
10 - 99 lao động	79	28,32	Từ 10 đến dưới 100 tỷ	62	22,22
100 - 199 lao động	77	27,60	Từ 100 đến dưới 300 tỷ	86	30,82
200 - 999 lao động	62	22,22	Từ 300 đến dưới 1000 tỷ	52	18,64
≥ 1000 lao động	16	5,73	Từ 1000 tỷ trở lên	35	12,54

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Á, quy mô lao động vừa phải và doanh thu dao động trong khoảng trung bình khá.

Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính giá trị của các thang đo nghiên cứu trong bảng 2 cho thấy các thang đo đều thỏa mãn các yêu cầu về độ tin cậy và tính giá trị. Cụ thể, các chỉ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn

0,7 (KTTT = 0,840, CKXK = 0,850, và KQXK = 0,920), cho thấy các thang đo có độ nhất cao, đáp ứng ngưỡng độ tin cậy cần thiết. Bên cạnh đó, kiểm định KMO & Bartlett cũng đạt giá trị lớn hơn 0,7 và có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95% (sig. = 0,000), thể hiện tính phù hợp của mẫu nghiên cứu đối

Bảng 2: Bộ thang đo và kiểm định thang đo các biến nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Kiểm định KMO & Bartlett	Bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất	Nguồn tác giả
<i>Kiến thức thị trường</i>	KTTT	0,840	0,712 (Sig, =0,000)	68,073 (%)	Wang và Olsen (2002); Negeri và Ji (2023); Di Fatta và cộng sự (2019)
Hiểu biết tổng quát về thị trường XK	KTTT1				
Kiến thức của nhân viên về thị trường XK	KTTT2				
Cập nhật quy định, chính sách của thị trường XK	KTTT3				
Nắm bắt tình hình kinh tế của các thị trường XK	KTTT4				
<i>Cam kết xuất khẩu</i>	CKXK	0,850	0,766 (Sig, =0,000)	69,407 (%)	Negeri và Ji (2023); Chugan và Singh (2015); Di Fatta và cộng sự (2019)
Lãnh đạo thường xuyên viếng thăm thị trường XK	CKXK1				
Có bộ phận nghiên cứu thị trường XK chuyên sâu	CKXK2				
Ưu tiên tìm hiểu quy trình và thủ tục xuất khẩu	CKXK3				
Đủ ngân sách để phát triển thị trường XK	CKXK4				
Ưu tiên hàng đầu cho hoạt động XK	CKXK5				
<i>Kết quả xuất khẩu</i>	KQXK	0,920	0,788 (Sig, =0,000)	80,695 (%)	Oura và cộng sự (2016); Negeri và Ji (2023); Di Fatta và cộng sự (2019)
Đạt được các mục tiêu tài chính (lợi nhuận, doanh thu)	KQXK1				
Đạt được các mục tiêu chiến lược (về năng lực cạnh tranh, vị thế cạnh tranh, mục tiêu kỳ vọng)	KQXK2				
Hài lòng về hoạt động XK	KQXK3				

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

với phân tích nhân tố. Các giá trị bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất đều trên 50% (68,073% với biến KTTT, 69,407% với CKXK, và 80,695% với KQXK), cho thấy mỗi thành tố giải thích được hơn 50% phương sai của các biến quan sát. Do đó, có thể khẳng định các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đạt độ tin cậy và tính giá trị, đảm bảo chất lượng cho phân tích và kết luận tiếp theo.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình đạt độ tin cậy cao, thể hiện qua các chỉ số thống kê quan trọng. Giá trị $F = 38,112$ của mô hình đạt mức ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$), khẳng định mô hình có sự phù hợp tổng thể và các biến độc lập có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh (R^2 hiệu chỉnh = 0,400) cho thấy mô hình giải thích được 40% phương sai của biến phụ thuộc, một mức độ giải thích hợp lý trong nghiên cứu định lượng. Hệ số Durbin-Watson = 2,037 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan phần dư, đảm

bảo tính độc lập của sai số. Các chỉ số VIF của tất cả các biến trong mô hình đều dưới 2, chỉ ra rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến độc lập, khẳng định tính ổn định và độ tin cậy của các ước lượng hồi quy. Nhìn chung, các chỉ số trên cho thấy mô hình hồi quy này là phù hợp và đáng tin cậy cho việc phân tích mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

Phân tích mô hình hồi quy ở bảng 3 cho thấy, kiến thức thị trường xuất khẩu (KTTT), cam kết xuất khẩu (CKXK), và biến tương tác (KTTT*CKXK) đều có tác động đáng kể; trong khi hai biến kiểm soát không có tác động đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả này cho phép kiểm định các giả thuyết đã đề xuất, cụ thể như sau:

Về tác động của kiến thức thị trường xuất khẩu, kết quả hồi quy ở bảng 3 cho thấy biến kiến thức thị trường xuất khẩu (KTTT) này có tác động tích cực đến biến phụ thuộc kết quả xuất khẩu ở ngưỡng tin cậy 95% ($B =$

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn			Dung sai	VIF
(hệ số)	-0.090	0.144	-0.622	0.534		
KTTT	0.220***	0.050	4.395	0.000	0.862	1.160
CCXK	0.252***	0.051	4.937	0.000	0.831	1.204
KTTT*CCXK	0.547***	0.049	11.061	0.000	0.890	1.123
TDN	0.007	0.035	0.213	0.831	0.973	1.028
SLLĐ	-0.036	0.041	-0.865	0.388	0.974	1.026

$R = 0,641$; $R^2 = 0,411$; R^2 hiệu chỉnh = 0,400; Durbin-Watson = 2,037
Sai số = 0,774; $F = 38,112$; Sig.= 0,000.

- * có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$;
 - ** có ý nghĩa thống kê với $p < 0,01$;
 - *** có ý nghĩa thống kê với $p < 0,001$.
- (Nguồn: Tác giả tổng hợp)

0,220 & P = 0,000). Như vậy, *giả thuyết H1 được khẳng định đúng*: doanh nghiệp Việt Nam càng tích lũy được nhiều kiến thức về thị trường xuất khẩu thì kết quả xuất khẩu càng cao. Điều này khá phù hợp với lý thuyết kinh tế và các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Mức độ tác động mạnh mẽ đến biến phụ thuộc thể hiện qua hệ số hồi quy nhưng đứng sau mức độ tác động của biến cam kết xuất khẩu và biến cộng hưởng. Kết quả này cho thấy rằng, khi doanh nghiệp có kiến thức thị trường xuất khẩu càng nhiều, càng sâu rộng, chủ động tìm hiểu kiến thức và cập nhật kịp thời xu hướng thị trường mới thì sẽ tác động tích cực mạnh mẽ đến kết quả xuất khẩu.

Phân tích từ thực trạng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam cho thấy rằng, yếu tố kiến thức thị trường xuất khẩu là yếu tố tiền đề rất quan trọng, đóng vai trò thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động xuất khẩu, tối ưu hóa hiệu suất xuất khẩu trong bối cảnh nhiều rào cản khắt khe và sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Kiến thức về thị trường như luật pháp, thị hiếu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing và phân phối phù hợp với đặc thù. Đồng thời, sự am hiểu về thể chế, pháp luật, quy định, thủ tục pháp lý, chính trị và biến động thị trường của nước nhập khẩu giúp doanh nghiệp giảm thiểu thấp nhất rủi ro và chi phí phát sinh, tối ưu hóa lợi nhuận xuất khẩu.

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành đồ gỗ, dệt may, da giày, nông sản gặp không ít khó khăn vì hạn chế kiến thức về thị trường xuất khẩu, khó khăn trong tiếp cận thông tin thị trường. Thực tế cho thấy, những doanh nghiệp thiếu kiến thức thị trường xuất khẩu phải đối mặt với nhiều khó khăn, rủi ro, thách thức hơn so với các doanh nghiệp am

hiểu thị trường xuất khẩu. Các khó khăn như chất lượng hàng hóa, dịch vụ không kịp thời đáp ứng xu hướng tiêu dùng, giảm sức cạnh tranh với đối thủ cùng ngành, dẫn đến đơn hàng và doanh thu sụt giảm ở thị trường truyền thống; giảm lượng khách hàng tiềm năng và ít cơ hội thâm nhập thị trường mới. Như vậy, việc cập nhật, bổ sung và nâng cao kiến thức thị trường xuất khẩu có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, là động lực tăng sức cạnh tranh giá trị thương hiệu và hiệu quả xuất khẩu.

Về tác động của cam kết xuất khẩu, theo kết quả hồi quy ở bảng 3, biến cam kết xuất khẩu (CCXK) có tác động tích cực đến biến phụ thuộc kết quả xuất khẩu ở ngưỡng tin cậy 95% (B = 0,252 & P = 0,000). Kết quả này cho phép khẳng định *giả thuyết H2 đúng*: Cam kết xuất khẩu của doanh nghiệp càng mạnh mẽ và chắc chắn thì kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp càng cao. Kết quả này khá phù hợp với lý thuyết kinh tế và các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Mức độ tác động tích cực rất mạnh mẽ đến biến phụ thuộc thể hiện qua hệ số hồi quy, chỉ đứng sau mức độ tác động của biến cộng hưởng. Điều này khẳng định rằng, doanh nghiệp phân bổ, đầu tư nguồn lực phù hợp vào hoạt động xuất khẩu; đồng thời quyết tâm trong xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác quốc tế thì hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp càng cao.

Thực trạng chỉ ra rằng, thực hiện cam kết xuất khẩu mạnh mẽ đã giúp nhiều doanh nghiệp, nhất là trong lĩnh vực nông sản ở Bình Thuận, các tỉnh Tây Nam Bộ, Đồng Nai, Lâm Đồng hay lĩnh vực dệt may, da giày đạt được hiệu quả xuất khẩu đáng kể ở thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa tận dụng và phát huy tốt vai trò của yếu tố cam kết xuất khẩu do một số hạn chế

về nguồn lực và tầm nhìn nên phải đối mặt với không ít khó khăn và thách thức.

Thực tế hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thường gặp khó khăn liên quan đến nguồn lực tài chính nên cam kết xuất khẩu của doanh nghiệp không mạnh mẽ, chậm cải tiến, chậm đổi mới sản phẩm, giảm sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, dễ bị tụt hậu so với đối thủ, giảm tỷ lệ đơn hàng thành công, doanh thu xuất khẩu khó duy trì và tăng trưởng. Vấn đề thách thức tiếp theo mà doanh nghiệp gặp phải là cam kết xuất khẩu, nỗ lực duy trì quan hệ đối tác quốc tế của doanh nghiệp thiếu quyết liệt sẽ rất khó trong việc mở rộng thị trường, gia tăng thị phần và thâm nhập thị trường xuất khẩu mới. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cam kết xuất khẩu không mạnh mẽ sẽ khó có thể vượt qua các rào cản xuất khẩu, nhất là rào cản phi thuế quan khắt khe và cập nhật, bổ sung liên tục như hiện nay. Nổi bật là tín chỉ carbon, an toàn thực phẩm và các biện pháp phòng vệ thương mại khác của quốc gia nhập khẩu EU, Hoa Kỳ,... Những thách thức này ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Tóm lại, cam kết xuất khẩu có vai trò rất quan trọng, doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng củng cố và thực hiện cam kết mạnh mẽ để đạt được hiệu quả xuất khẩu tối ưu trong điều kiện cạnh tranh gay gắt cùng với nhiều rào cản khắt khe trên thị trường xuất khẩu hiện nay.

Về tác động cộng hưởng của kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu, kết quả hồi quy ở bảng 3 cho thấy biến tương tác kiến thức thị trường xuất khẩu và cam kết xuất khẩu (KTTT*CKXK) có tác động tích cực đến biến phụ thuộc, kết quả xuất khẩu ở ngưỡng tin cậy 95% với hệ số $B = 0,547$ & $P = 0,000$. Có thể thấy hệ số của biến tương tác này lớn hơn nhiều so với hệ số tác động riêng lẻ của hai biến kiến thức thị trường xuất khẩu

(KTTT) và cam kết xuất khẩu (CKXK) khi đứng độc lập. Điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp Việt Nam sở hữu đồng thời kiến thức thị trường và có cam kết xuất khẩu cao thì sẽ đạt kết quả xuất khẩu cao hơn nhiều nếu chỉ có một trong hai yếu tố này. Như vậy, *giả thuyết H3 được khẳng định đúng*: doanh nghiệp sở hữu đồng thời kiến thức xuất khẩu sâu rộng và cam kết xuất khẩu mạnh mẽ thì kết quả xuất khẩu cao hơn so với doanh nghiệp chỉ có một trong hai yếu tố.

Thực trạng hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam cho thấy rằng, một số doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng chủ lực như gỗ, cá tra, cá basa, tôm, dệt may, da giày, sắt thép,... vừa sở hữu vừa vận dụng tốt cả hai yếu tố kiến thức thị trường xuất khẩu và cam kết xuất khẩu đã phát huy hiệu quả xuất khẩu rất đáng kể. Am hiểu về thị trường xuất khẩu giúp doanh nghiệp nắm bắt tốt xu hướng tiêu dùng để đổi mới sản phẩm dịch vụ, đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng; giúp doanh nghiệp nắm vững thủ tục pháp lý, các quy định thương mại và dễ dàng vượt qua các rào cản để thâm nhập thị trường, ứng phó linh hoạt với những biến động. Trong khi, cam kết xuất khẩu giúp doanh nghiệp quyết tâm đầu tư nguồn lực phù hợp để triển khai hiện thực hóa các giải pháp và chiến lược được xây dựng từ kiến thức thị trường xuất khẩu. Từ đó đạt được hiệu quả xuất khẩu tối ưu so với doanh nghiệp chỉ có một trong hai yếu tố riêng lẻ.

Về tác động hai biến kiểm soát tuổi doanh nghiệp và quy mô lao động, kết quả hồi quy ở bảng 3 chỉ ra rằng hai yếu tố này đều không có tác động đáng kể đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Điều này cho thấy là hiệu quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay không chỉ phụ thuộc vào tuổi doanh nghiệp

hay quy mô lao động mà phụ thuộc lớn vào năng lực quản trị doanh nghiệp, kiến thức thị trường, sự cam kết mạnh mẽ, nguồn lực đầu tư, khả năng nhạy bén và ứng phó linh hoạt với biến động thị trường, năng lực đổi mới sáng tạo trong bối cảnh kinh tế số cùng với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường quốc tế.

Thực trạng xuất khẩu đã chỉ ra rằng, một số doanh nghiệp có thâm niên lâu năm trong lĩnh vực xuất khẩu và có quy mô lao động lớn nhưng chậm cập nhật kiến thức thị trường, không nắm bắt kịp xu thế, nhất là hành vi người tiêu dùng dần thay đổi sau đại dịch Covid-19 và sự bất ổn kinh tế trong những năm qua. Vì thế, chất lượng sản phẩm, phương thức phân phối và marketing chưa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, sức cạnh tranh giảm và giảm khối lượng đơn hàng so với đối thủ cùng ngành mới gia nhập thị trường nhưng có kiến thức về thị trường xuất khẩu tốt hơn.

Ngoài ra, cam kết xuất khẩu thiếu chắc chắn và thiếu mạnh mẽ của doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp lâu năm trong ngành hoặc sự đầu tư nguồn lực xuất khẩu chưa phù hợp cũng khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong xuất khẩu. Điển hình như xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường xuất khẩu không chỉ thông qua hình thức truyền thống như triển lãm, hội chợ thương mại,... mà cần phát triển thông qua nền tảng trực tuyến, nền tảng số, thương mại điện tử xuyên biên giới trong bối cảnh ứng dụng mạnh mẽ thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay. Một số kết quả khảo sát thực nghiệm cho thấy, doanh nghiệp mới gia nhập thị trường đẩy mạnh ứng dụng marketing online và thương mại điện tử có tỷ lệ đơn hàng xuất khẩu thành công cao hơn so với doanh nghiệp lâu năm, có quy mô lớn nhưng chỉ áp dụng marketing và thương mại truyền thống.

5. Giải pháp và kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất hai nhóm giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

5.1. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

- *Giải pháp nhằm tăng cường kiến thức thị trường xuất khẩu*, doanh nghiệp cần chú trọng triển khai thực hiện có hiệu quả các giải pháp thiết thực trong bối cảnh hiện nay. Một là, tích cực tham gia triển lãm thương mại quốc tế để kịp thời nắm bắt thông tin chính thống, hữu ích về thị trường xuất khẩu, về hiệp định thương mại tự do. Hai là, chú trọng đào tạo và bồi dưỡng cho người lao động về kiến thức thị trường xuất khẩu, về kỹ năng phân tích dữ liệu thị trường xuất khẩu; nên đầu tư phát triển bộ phận chuyên trách phân tích thị trường chuyên sâu. Ba là, đẩy mạnh đầu tư và ứng dụng công nghệ số trong nghiên cứu, phân tích thị trường xuất khẩu; trong đó cần chú trọng sử dụng các công cụ số, AI, Big data trong phân tích và dự báo thị trường nhằm tăng tính chính xác, kịp thời.

- *Giải pháp nhằm thúc đẩy nâng cao cam kết xuất khẩu*, doanh nghiệp xuất khẩu cần tập trung các giải pháp chủ yếu phù hợp với từng giai đoạn để cam kết xuất khẩu mạnh mẽ và vững chắc. Một là, xác định và xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh của doanh nghiệp phù hợp; đồng thời triển khai, phổ biến rõ đến tất cả nhân viên, người lao động hiểu rõ và nắm vững, làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động. Hai là, doanh nghiệp cần linh hoạt thu hút nguồn lực đầu tư, phân bổ vốn đầu tư phù hợp cho các hạng mục cơ sở hạ tầng, công nghệ, quản trị, quảng bá và phân phối sản phẩm,... để đảm bảo khả năng triển khai đạt hiệu quả tối ưu chiến lược xuất khẩu trong ngắn, trung và dài hạn. Ba là, đẩy mạnh duy trì, củng cố

và phát triển mối quan hệ đối tác chiến lược quốc tế. Bốn là, có kế hoạch báo cáo, tổng kết và đánh giá thường xuyên, định kỳ kết quả hoạt động xuất khẩu nhằm kịp thời điều chỉnh, ứng phó linh hoạt để đạt hiệu quả xuất khẩu tối ưu.

5.2. Đề xuất đối với Chính phủ và các cơ quan nhà nước

- *Giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu nâng cao kiến thức thị trường*, Chính phủ và cơ quan nhà nước cần tiếp tục xây dựng, ban hành và triển khai thực hiện kịp thời các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao kiến thức thị trường xuất khẩu hiện nay. Một là, Chính phủ cần đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức thương mại quốc tế; kịp thời cập nhật, phổ biến, hướng dẫn doanh nghiệp về thông tin thị trường, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định xuất khẩu. Hai là, cơ quan chức năng cần thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo, hội thảo, tọa đàm về xuất khẩu, nhất là về kỹ năng nghiên cứu và phân tích thị trường bằng công cụ số. Ba là, cơ quan chuyên môn cần đẩy nhanh tiến độ cập nhật, hoàn thiện cơ sở dữ liệu số về thị trường xuất khẩu để doanh nghiệp kịp thời cập nhật thông tin và thực hiện hoạt động xuất khẩu hiệu quả.

- *Giải pháp tăng cường cam kết xuất khẩu của Chính phủ và doanh nghiệp*, không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tăng cường cam kết xuất khẩu mà Chính phủ cần phải đẩy mạnh hơn nữa cam kết xuất khẩu thông qua các giải pháp thiết thực. Một là, Chính phủ cần hoàn thiện thể chế, chính sách theo hướng tinh gọn, minh bạch và hiệu quả giúp doanh nghiệp xuất khẩu tối ưu. Hai là, Chính phủ nên chú trọng triển khai chính sách hỗ trợ tài chính, ưu đãi tín dụng, thuế và phí cho các doanh nghiệp có cam kết xuất khẩu mạnh mẽ nhằm thúc đẩy cam kết bền vững và mở rộng thị trường xuất khẩu trong trung, dài hạn.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm với mẫu 279 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã làm rõ vai trò của kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Cụ thể, kiến thức thị trường không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện và nắm bắt nhu cầu của khách hàng quốc tế mà còn tạo điều kiện cho việc điều chỉnh sản phẩm và chiến lược marketing một cách hiệu quả. Đồng thời, cam kết xuất khẩu, thể hiện qua việc đầu tư nguồn lực và xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác quốc tế, đã góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy doanh thu xuất khẩu. Đặc biệt, doanh nghiệp sử dụng kết hợp hiệu quả kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu có thể tạo ra hiệu ứng cộng hưởng tích cực nâng cao hơn nữa kết quả xuất khẩu trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay.

Nghiên cứu này không chỉ có những đóng góp lý thuyết, khẳng định vai trò quan trọng của kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu của doanh nghiệp, làm cơ sở triển khai các chương trình đào tạo và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc nâng cao năng lực xuất khẩu. Từ góc độ quản trị, các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chiến lược kết hợp hai yếu tố này, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu. Về mặt chính sách, kết quả nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị đối với Chính phủ và các cơ quan chức năng trong triển khai các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong việc nâng cao kiến thức thị trường và cam kết xuất khẩu, qua đó thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu bền vững.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế, như về mẫu khảo sát gồm 279 doanh nghiệp, điều này có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung vào các yếu tố nội tại của doanh

ngành mà chưa xem xét đầy đủ các yếu tố bên ngoài như môi trường kinh tế và chính trị. Định hướng nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài đến kết quả xuất khẩu, đồng thời mở rộng khảo sát với mẫu lớn và đa dạng hơn về ngành hàng và khu vực địa lý. Các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể phân tích sâu hơn cơ chế tác động giữa kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu và kết quả xuất khẩu, nhằm cung cấp thêm thông tin hữu ích cho doanh nghiệp và nhà quản lý. ♦

Tài liệu tham khảo:

Barney J. B. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Chugan P.K., Singh S. (2015), “Export commitment and its impact on firm-level export performance: evidence from SMEs cluster of Ahmedabad, India”, *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, Vol. 3, No. 3, 2015, pp 90-95.

Di Fatta D., Gera N., Tyagi L.K., Grisold T. (2019), “Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry”, *Kybernetes*, Vol. 48 No. 8, pp. 1806-1826.

Mai Xuân Đào (2023), “Mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu của các DNVNN Việt Nam xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, no.637 - tr.43-45.

Navarro A., Acedo F. J., Robson M. J., Ruzo E., Losada F. (2010), “Antecedents and Consequences of Firms’ Export Commitment: An Empirical Study”, *Journal of International Marketing*, 18(3), 41-61.

Negeri A., Ji Q. (2023), “Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia”, *Heliyon*, 9(6), e16403.

Oura M., Zilber SN., Lopes EL. (2016), “Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil”, *International Business Review*, Volume 25, Issue 4, August 2016, Pages 921-932.

Phạm Thị Lua (2022), “Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ tới hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp dệt may Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*, no.30 - tr.34-41.

Trần Quang Việt (2023), “Doanh nghiệp Việt tận dụng cơ hội từ các FTA đa dạng hóa thị trường xuất khẩu”, *Con số và sự kiện*, no.3 - tr.11-13.

Wang G., Olsen J. E. (2002), “Knowledge, Performance, and Exporter Satisfaction”, *Journal of Global Marketing*, 15:3-4, 39-64.

Summary

This study analyzes the impact of market knowledge and export commitment on the export performance of Vietnamese enterprises. Quantitative analysis based on a sample of 279 enterprises reveals that both export knowledge and export commitment influence positively export performance. Notably, the study indicates a positive synergistic effect between these two factors, whereby their combination contributes more significantly to the export performance of Vietnamese enterprises. Based on the findings, recommendations are proposed for enterprises, the government, and regulatory bodies to enhance the export performance of domestic firms for sustainable economic growth in the future.