

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đỗ Thị Bình** - Ảnh hưởng của các bên liên quan đến chiến lược xuất khẩu xanh và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. *Mã số: 145.1BMkt.11* 2
Effects of Stakeholders on Green Export Strategies and Competitive Advantages of Vietnam
- 2. Nguyễn Thị Hằng, Phạm Minh Đạt và Nguyễn Văn Huân** - Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến một số chỉ tiêu phát triển kinh tế tỉnh Thái Nguyên. *Mã số: 145.1TrEM.11* 14
The Impact of FDI on Several Economic Development Criteria of Thai Nguyen Province
- 3. Vũ Xuân Thủy và Nguyễn Thị Trang** - Tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Mã số: 145.1DEco.11* 25
The Impact of Public Debt on Economic Growth: Empirical in VietNam
- 4. Huỳnh Trường Huy, Nguyễn Thị Kim Dung, Nguyễn Mai Uyên và Nguyễn Thanh Liêm** - Phân tích quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người hưu trí tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 145.1TrEM.11* 36
An Analysis of the Life Insurance Purchase Decision of Retirees in Can Tho City

QUẢN TRI KINH DOANH

- 5. Nguyễn Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thúy Hằng** - Nghiên cứu tác động của phẩm chất cá nhân lãnh đạo đến tạo động lực làm việc của nhân viên: trường hợp tại chi nhánh MBBank Quảng Ngãi. *Mã số: 145.2FiBa.21* 47
The Impact of Leader's Personal Qualities on the Firm Performance: Case Study at MBBank Quang Ngai Branch
- 6. Nguyễn Hữu Thọ và Trần Hà Minh Quân** - Các đặc trưng tính cách cá nhân ảnh hưởng tới ý định đầu tư chứng khoán thông qua nhận thức rủi ro, nhận thức sự không chắc chắn và đánh giá kết quả đầu tư. *Mã số: 145.2TrEM.21* 56
The Impacts of the Big Five Traits on the Intention of Stock Investment through Risk, Uncertainty, and Investment Performance Perception
- 7. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến cơ cấu nguồn vốn của các doanh nghiệp xi măng niêm yết ở Việt Nam. *Mã số: 145.2BAcc.21* 66
Factors Affecting the Capital Structure of Listed Cement Enterprises in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Thị Thu Hương** - Phân tích lợi thế so sánh của nông sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU. *Mã số: 145.3IIEM.31* 77
An Analysis of the Comparative Advantages of Vietnam's Produce Exports to EU

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN ĐẾN CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU XANH VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

Đỗ Thị Bình

Trường Đại học Thương mại

Email: binhdt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/02/2020

Ngày nhận lại: 23/03/2020

Ngày duyệt đăng: 31/03/2020

*B*ài nghiên cứu là một trong những nghiên cứu của chúng tôi về chiến lược kinh doanh xanh với mục đích nghiên cứu ảnh hưởng của các bên liên quan đến việc theo đuổi loại hình chiến lược này cũng như những lợi thế cạnh tranh đạt được đối với các DN xuất khẩu Việt Nam từ góc độ tiếp cận các bên liên quan. Bằng việc điều tra 275 nhà quản lý thuộc 75 DN xuất khẩu nông sản, thủy sản và dệt may, bài nghiên cứu khẳng định rằng thái độ, nhận thức, quan điểm của các nhà quản lý cấp cao; sự quan tâm của khách hàng trên thị trường nước ngoài; sức ép của các cơ quan quản lý và chính phủ các quốc gia xuất khẩu; sức ép của các bên liên quan xã hội về vấn đề môi trường có tác động tích cực đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu xanh của các DN xuất khẩu Việt Nam. Ngoài ra, việc theo đuổi chiến lược này giúp các DN điều tra đạt được lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa chứ không phải lợi thế chi phí thấp. Kết quả nghiên cứu là gợi ý để tác giả đưa ra hàm ý, kiến nghị đối với các nhà hoạch định chính sách công và các DN xuất khẩu Việt Nam để thúc đẩy hơn nữa việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh.

Từ khóa: Chiến lược xuất khẩu xanh, các bên liên quan, lợi thế cạnh tranh, DN xuất khẩu Việt Nam.

JEL Classifications: F13, F15, M16

1. Đặt vấn đề

Tiếp cận theo hướng xanh hóa trong kinh doanh ngày càng được quan tâm, không chỉ ở các khâu tác nghiệp như sản xuất, công nghệ, marketing... mà còn ở tầm chiến lược. Sự biến đổi khí hậu, suy thoái môi trường, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, hiệu ứng nhà kính... trở thành những vấn đề được quan tâm hàng đầu không chỉ ở từng quốc gia mà ở rất nhiều diễn đàn mang tầm quốc tế, toàn cầu. Sự gia tăng nhanh chóng của các vấn đề sinh thái ở nhiều nơi trên thế giới đã tạo nên sức ép xanh hóa cho các doanh nghiệp (DN) đáp ứng lại các yêu cầu từ các bên liên quan khác nhau như chính phủ, cộng đồng dân cư, các tổ chức kinh tế - xã hội, khách hàng... (Delmas, Magali A; Toffel, 2010; Leonidou et al., 2017b). Những sức ép này càng trở nên rõ ràng, mang tính chiến lược hơn đối với các DN xuất khẩu - những DN trực tiếp đối diện với hàng loạt thách thức về môi trường (ví dụ: các yêu cầu, quy định về sản phẩm thân thiện với môi trường của nước nhập khẩu, quan tâm của cộng đồng quốc tế, nhận thức về

tiêu dùng xanh của khách hàng...) trong các hoạt động mang tính quốc tế của họ.

Việt Nam là quốc gia đang phát triển và xuất khẩu là một trong những trụ cột cho tăng trưởng. Năm 2019, trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu giảm thấp do tác động của xung đột thương mại, cạnh tranh chiến lược giữa các nền kinh tế lớn, xu hướng bảo hộ thương mại tăng, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn đạt 517 tỉ USD, trong đó xuất siêu 11,1 tỷ USD (Báo cáo thường niên kinh tế Việt Nam, 2019). Với mức tăng trưởng xuất khẩu đạt 8,4%, Việt Nam xếp hạng thứ 22 toàn cầu về qui mô xuất khẩu khi kết thúc năm 2019 (Vietdata, 2020). Hiện tại Việt Nam thiết lập quan hệ thương mại với hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy nhiên các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là các sản phẩm thô, sản phẩm nông nghiệp, các sản phẩm gia công với giá trị gia tăng thấp, hoặc hàng lắp ráp có đầu vào phụ thuộc lớn vào mua hàng từ nước ngoài. Các ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam còn kém phát triển

với các sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn về chất lượng hoặc số lượng khiến các nhà sản xuất nội địa gặp khó khăn khi tham gia vào chuỗi cung ứng của các DN định hướng xuất khẩu. Vấn đề này trở nên rõ ràng và cấp bách hơn khi chủ nghĩa bảo hộ thương mại đang trở lại mạnh mẽ ở cả tầm quốc gia và quốc tế. Việc mở rộng và đa dạng hóa thị trường sẽ khả thi cho các DN xuất khẩu Việt Nam nếu các DN này tận dụng tốt chiến lược xuất khẩu xanh - đóng vai trò là chiến lược khác biệt hóa trong môi trường đầy sức ép cạnh tranh như hiện tại (Bellesi et al., 2005). Dù vậy tỷ lệ những DN chủ động chuyển hướng sang chiến lược xanh tại Việt Nam còn khá hạn chế (Do et al., 2019). Mặt khác, nhiều nghiên cứu trước đã khẳng định: việc chuyển hướng sang chiến lược xanh được thúc đẩy bởi cả 02 nhóm yếu tố - nhóm yếu tố bên trong và nhóm yếu tố bên ngoài DN (Bıçakcıoğlu, 2018; Leonidou et al., 2015a; Zhang et al., 2011). Tuy nhiên, với vị thế của một quốc gia đang phát triển, phụ thuộc rất lớn vào thị trường các quốc gia nhập khẩu nên việc chuyển hướng sang chiến lược xuất khẩu xanh của các DN Việt Nam dường như bị chi phối nhiều hơn bởi các yếu tố bên ngoài DN, đặc biệt từ sức ép của các bên có liên quan. Vì những lý do trên, bài nghiên cứu này được thực hiện hướng tới 03 mục tiêu: (1) Phân tích ảnh hưởng của các bên liên quan đến việc theo đuổi CLXKX của các DN xuất khẩu Việt Nam; (2) Liệu theo đuổi CLXKX, các DN xuất khẩu Việt Nam thu được lợi thế cạnh tranh chi phí thấp hay khác biệt hóa? (3) Đề xuất một số hàm ý, kiến nghị thúc đẩy ứng dụng chiến lược xuất khẩu xanh tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Chiến lược xuất khẩu xanh

Chiến lược là một kế hoạch tổng thể cho một DN - vừa là con chung, vừa là con riêng của thực tiễn quản lý đương đại (Porter, 1989). Là con chung vì các CEO bị ám ảnh bởi sự đa dạng hóa từ chiến lược từ đầu những năm 1960s, là con riêng vì hầu như các DN không có sự đồng thuận trong cách thức triển khai chiến lược của riêng mình. Thời gian không những khẳng định vai trò quan trọng của chiến lược đối với sự phát triển của doanh nghiệp mà còn chứng kiến sự phát triển của các dạng thức chiến lược đáp ứng với những thách thức ngày lớn của môi trường kinh doanh. Đến đầu những năm 1990, các nhà quản lý từ những công ty lớn bắt đầu nhận

ra tầm quan trọng chiến lược của các quyết định môi trường và chuyển hướng chiến lược của mình sang chiến lược xanh (Papagiannakis et al., 2014). Thuật ngữ “chiến lược xanh” còn có nhiều tên gọi khác nhau như chiến lược thân thiện với môi trường (CLTTMT), chiến lược sinh thái... và được định nghĩa là “cách tiếp cận để giúp các DN hướng tới môi trường thân thiện, phản ứng sinh thái và thể hiện trách nhiệm xã hội trong việc cải thiện lợi nhuận lâu dài và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững” (Zhang et al., 2011). Do đó, CLXKX hay còn gọi là chiến lược xuất khẩu thân thiện với môi trường (CLXKTTMT) “đại diện cho chiến lược xuất khẩu của DN, hướng tới cả kết quả kinh doanh và môi trường tự nhiên bền vững” (Das et al., 2019). Một DN khi theo đuổi CLXKX sẽ đặt nỗ lực hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường từ việc sản xuất và sử dụng sản phẩm hoặc các dịch vụ của họ để đáp ứng các yêu cầu từ các bên liên quan khác nhau như chính phủ, người tiêu dùng, cộng đồng và nhiều cá nhân và nhóm liên quan khác (Banerjee, 2001; Das et al., 2019). Bên cạnh mục tiêu trách nhiệm xã hội này, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra CLXKX mang lại một lợi ích trong cải thiện lợi thế cạnh tranh và hiệu suất DN (De Marchi et al., 2013; Fraj et al., 2015; Leonidou et al., 2017a). Tùy theo cách tiếp cận khác nhau mà nội dung CLXKX có thể bao gồm các chiến lược chức năng như chiến lược R&D xanh, chiến lược sản xuất xanh, chiến lược marketing xanh, chiến lược nhân sự xanh và chiến lược tài chính xanh (Leonidou et al., 2015b); hoặc gồm các hoạt động hướng tới “xanh hóa” trong chuỗi giá trị như sản phẩm, hệ thống và tổ chức, quá trình, chuỗi giá trị và tái chế, các mối quan hệ với đối tác bên ngoài (Lee & Rhee, 2007).

2.2. Sức ép của các bên liên quan và chiến lược xuất khẩu xanh

Theo học thuyết các bên liên quan, áp lực của các bên liên quan tạo động lực đáng kể cho các tổ chức trong áp dụng các thực hành về môi trường (Alan & Alain, 1998; B.Barney, 1991). Các bên liên quan là “một cá nhân hoặc một nhóm nào đó có ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt mục tiêu của tổ chức” (Freeman, 1984, p. 46). Học thuyết các bên liên quan bắt nguồn từ mối quan tâm thực tế của các nhà quản lý - làm thế nào họ có thể giải quyết hiệu quả hơn các mối quan tâm của các nhóm cổ đông quan trọng (Hörisch et al., 2014). Các nhà quản lý

đánh giá các bên liên quan dựa trên nhận thức của họ và do đó đóng vai trò là người “phiên dịch” quan trọng về ảnh hưởng của các bên liên quan tới tổ chức (Banerjee, 2001). Sau khi đánh giá những bên liên quan nào quan trọng, nhận thức của nhà quản lý về các bên liên quan sẽ thiết lập nên cách thức mà chiến lược của DN bị ảnh hưởng (Henriques & Sadorsky, 1999). Do vai trò trung tâm của mình nên nhận thức của nhà quản lý là trọng tâm của nghiên cứu này.

Các tác nhân bên ngoài thường khiến các bên liên quan tăng áp lực lên các công ty để giảm tác động tiêu cực và tăng tác động tích cực. Lý thuyết về thể chế (institutional theory) cho rằng sự tham gia của các bên liên quan là rất quan trọng để các công ty thiết lập tính hợp pháp. Đáp ứng với áp lực của các bên liên quan đòi hỏi khả năng học tập của tổ chức, đặc biệt khi có những áp lực mâu thuẫn xuất phát từ một hay nhiều bên liên quan (Roome, 1992). Hoạt động của DN được đặt trong mạng lưới của các mối quan hệ với các bên liên quan. Thông thường, các bên có liên quan chia thành 2 loại - bên liên quan sơ cấp và thứ cấp.

Các bên liên quan sơ cấp là các thành viên gắn tính kinh tế trực tiếp với DN, gồm các bên liên quan nội bộ và các thành viên trong chuỗi cung ứng (Hörisch et al., 2014).

Các bên liên quan nội bộ bao gồm các nhà quản lý và các nhân viên không quản lý, những người có ảnh hưởng quan trọng đến sự thành bại của chiến lược DN (Freeman, 1984). Những nhân viên ủng hộ CLKDTTMT của DN có nhiều khả năng tìm kiếm công việc tại đó là tiếp tục công việc của họ (Henriques & Sadorsky, 1999). Họ cũng có thể bày tỏ sự hài lòng hoặc không hài lòng qua thảo luận trực tiếp với các giám đốc điều hành hoặc hội đồng quản trị của công ty. Sự không hài lòng của cả nhân viên quản lý và nhân viên không quản lý có thể được thể hiện bằng việc chấm dứt việc làm của họ tại DN. Trong những trường hợp cực đoan hơn, nhân viên có thể tham gia biểu tình, tố cáo, công khai các hoạt động không đảm bảo môi trường của công ty (Henriques & Sadorsky, 1999). Tuy nhiên để các nhân viên triển khai các hoạt động môi trường, họ phải có sự hỗ trợ từ các nhà quản lý. Sự hỗ trợ và lãnh đạo từ các nhà quản lý cấp cao rất quan trọng để đảm bảo sự hiểu biết và cam kết của toàn bộ DN đối với các vấn đề môi trường (Zhu et al., 2008). Động lực chính đằng sau ứng dụng CLKDTTMT là

thái độ và quan điểm, nhận thức của nhà quản lý đến các vấn đề môi trường (Banerjee et al., 2003; Sharma & Starik, 2004). Điều này là do nhà quản lý cấp cao phải chịu trách nhiệm về: (1) thiết lập mục tiêu, chính sách và thủ tục để tiếp cận vấn đề sinh thái chủ động hơn, và việc tiếp cận này đòi hỏi khoản đầu tư đáng kể vào cả nguồn lực và năng lực; (2) nuôi dưỡng các giá trị trong tổ chức tạo điều kiện thuận lợi cho các hành động liên quan đến vấn đề môi trường như: thu thập thông tin liên quan đến môi trường từ thị trường nước ngoài, khuyến khích sự quan tâm về sinh thái giữa các nhân viên và đáp ứng hiệu quả nhu cầu sản phẩm sinh thái của người mua nước ngoài; (3) chú trọng đến yếu tố môi trường trong các quy trình kinh doanh chính (phát triển sản phẩm mới, sản xuất...) để tạo được DN định hướng môi trường; và (4) điều phối và ủng hộ các sáng kiến môi trường bằng cách chỉ định đúng người để giám sát, đào tạo và thúc đẩy nhân viên có ý thức môi trường hơn qua hỗ trợ và thưởng kịp thời (Banerjee et al., 2003). Vai trò của các nhà quản lý cấp cao trong CLKDTTMT thậm chí còn quan trọng hơn khi công ty hoạt động trên thị trường quốc tế do sự đa dạng của môi trường chính trị - pháp luật, văn hóa - công nghệ, cũng như sự mở rộng về mặt địa lý và khoảng cách văn hóa tồn tại giữa thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu (Leonidou et al., 2015a). Do đó, ta có thể phát triển giả thuyết 1 (H1) như sau:

H1: Thái độ, quan điểm và nhận thức về vấn đề môi trường của nhà quản lý cấp cao có tác động tích cực đến việc theo đuổi CLXX của DN.

Các bên liên quan trong chuỗi cung ứng của DN tâm điểm bao gồm khách hàng tổ chức và/hoặc cá nhân, các nhà cung ứng đầu vào và các nhà phân phối... Trong đó các nhà phân phối cũng có thể coi là các khách hàng tổ chức của DN. Có sự khác biệt trong cách truyền đạt sự hài lòng hoặc không hài lòng của các bên liên quan trong chuỗi cung ứng đến các hoạt động môi trường nói chung và CLKDTTMT nói riêng của DN. Khách hàng cá nhân có nhiều khả năng tham gia vào các cuộc tẩy chay công khai, trong khi khách hàng tổ chức và nhà cung cấp thường phản ứng bằng cách hủy bỏ các thỏa thuận mua hoặc bán, ngừng giao hàng hoặc yêu cầu thay thế bằng các sản phẩm thân thiện với môi trường (Henriques & Sadorsky, 1999). Đối với các DN xuất khẩu Việt Nam, các bên liên quan trong chuỗi cung ứng đặc biệt là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân là

những đối tác trên thị trường nước ngoài, có ảnh hưởng quyết định đến lựa chọn CLTTMT của công ty. Họ có xu hướng yêu cầu các nhà cung cấp tuân thủ một số thực tiễn nhất định để cải thiện môi trường, áp dụng các thực hành quản lý môi trường, và phải cung cấp các chứng nhận tuân thủ các quy định về môi trường như ISO 14000, EMAS... (Delmas & Toffel, 2004; Zhu et al., 2008). Tại các quốc gia khác nhau, mỗi quan ngại của khách hàng về môi trường có thể khác nhau do đó có tác động khác nhau đến CLXKX. Ví dụ, tại các quốc gia Bắc Âu như Thụy Điển, mối quan tâm đối với môi trường rất cao nên chiến lược xuất khẩu của các công ty xuất khẩu trên thị trường này phổ biến là các chiến lược xanh (Cagatay & Mihci, 2003). Mối quan tâm của khách hàng đến yếu tố môi trường thậm chí có thể khác nhau tùy theo khu vực bên trong cùng một quốc gia. Các khu vực càng phát triển môi trường càng quan tâm về các vấn đề sinh thái càng lớn hơn các vùng kém phát triển (Stone et al., 2004). Bất kể các biến thể xuyên quốc gia hoặc khu vực, mối quan tâm của khách hàng về môi trường có tác động tích cực đến việc áp dụng của CLXKX (Banerjee et al., 2003). Do vậy, có thể phát triển giả thuyết 2 (H2) như sau:

H2: Sự quan tâm của khách hàng trên thị trường nước ngoài về vấn đề môi trường có tác động tích cực đến việc theo đuổi CLXKX của DN

Các bên liên quan thứ cấp không tham gia trực tiếp vào các giao dịch tạo nên nguồn lực kinh tế cho DN (Mitchell và cộng sự, 1997). Liên quan đến CLXKX, các bên liên quan thứ cấp bao gồm các cơ quan quản lý, chính phủ, và các bên liên quan xã hội trên cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài (Henriques & Sadorsky, 1999).

Các cơ quan quản lý và chính phủ là bên liên quan thứ cấp rõ ràng nhất khi bàn về các vấn đề môi trường và thường liên quan đến các áp lực cưỡng chế (Zhu & Sarkis, 2007). Các DN phải tuân thủ các quy định về môi trường hoặc đối mặt với các hình phạt, tiền phạt của các cơ quan quản lý, và có nguy cơ bị cấm xuất khẩu trên thị trường đó (Henriques & Sadorsky, 1999). Những áp lực và mối đe dọa từ những hình phạt như vậy sẽ khiến cho hình ảnh và mối quan hệ với khách hàng của DN trở nên tồi tệ. Các DN xuất khẩu phải chịu sức ép của các cơ quan quản lý, chính phủ nước nhà và nước xuất khẩu về các vấn đề môi trường. Tuy

nhiên, các DN xuất khẩu ở các quốc gia đang phát triển thường bị sức ép theo đuổi CLXKX bởi các cơ quan quản lý và chính phủ nước xuất khẩu hơn là tại nước nhà (Đỗ Thị Bình, 2020). Do vậy, với áp lực của các cơ quan quản lý và chính phủ có thể phát triển giả thuyết 3 (H3) như sau:

H3: Sức ép của các cơ quan quản lý và chính phủ của các quốc gia xuất khẩu về vấn đề môi trường có tác động tích cực đến việc theo đuổi CLXKX của DN.

Ảnh hưởng ngày càng tăng của các bên liên quan xã hội là một trong những vấn đề quốc tế nổi cộm trong hơn 20 năm qua (Doh và Guay, 2006). Các bên liên quan xã hội bao gồm (nhưng không giới hạn ở) các nhóm lợi ích công như các tổ chức môi trường (bao gồm các tổ chức phi chính phủ) và cộng đồng, công đoàn lao động, hiệp hội ngành công nghiệp, phương tiện truyền thông (Sharma & Starik, 2004). Mỗi nhóm trong số này có thể huy động dư luận ủng hộ hoặc chống lại cách tiếp cận môi trường của công ty (Freeman, 1984). Các bên liên quan xã hội thường sử dụng các cách tiếp cận gián tiếp (VD: biểu tình, đình công...) để tác động lên hành vi của một DN vì họ không có cơ hội trực tiếp trong tổ chức (Sharma & Starik, 2004). Ngoài ra, các bên liên quan xã hội thường liên kết với nhau để gia tăng áp lực của mình lên CLKDTTMT của DN (Mitchell và cộng sự, 1997), đặc biệt qua các chứng nhận về môi trường của các tổ chức phi chính phủ. Do vậy, giả thuyết thứ 4 (H4) như sau:

H4: Sức ép của các bên liên quan xã hội của các quốc gia xuất khẩu về vấn đề môi trường có tác động tích cực đến việc theo đuổi CLXKX của DN.

2.3. Chiến lược xuất khẩu xanh và lợi thế cạnh tranh

CLTTMT liên quan đến sự kết hợp của các vấn đề “xanh” trong các lĩnh vực chức năng của DN như R&D, sản xuất, marketing, nhân sự, tài chính... (Banerjee et al., 2003). Trong nghiên cứu này, tác giả coi CLTTMT bao gồm các hoạt động hướng tới “xanh hóa” trong chuỗi giá trị như sản phẩm, hệ thống và tổ chức, quá trình, chuỗi giá trị và tái chế, các mối quan hệ với đối tác bên ngoài theo cách tiếp cận của (Lee & Rhee, 2007). Một trong những lý do khiến các DN trong đó có các DN xuất khẩu chuyển hướng chuyển hướng sang CLXKX là do các lợi thế cạnh tranh có thể mang lại (Aragón-Correa & Sharma, 2003). “Lợi thế cạnh tranh là những yếu tố

giúp DN đạt được mức thu hồi trên vốn đầu tư cao hơn hẳn mức trung bình thu hồi trên vốn đầu tư trong ngành” (Hill, 2008). Đó có thể là lợi thế cạnh tranh chi phí thấp hoặc lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa (Michael E. Porter, 1998). Lợi thế khác biệt hóa xuất phát từ cách tiếp cận CLXKX có thể cung cấp cho thị trường nước ngoài những sản phẩm đổi mới sáng tạo, cũng như những cải tiến đáng kể về mặt hữu hình (để đạt tính thân thiện với môi trường) hoặc vô hình (cảm giác an toàn) của sản phẩm của công ty (Shrivastava, 1995). Ngoài ra việc bổ sung tính sinh thái cho sản phẩm (VD: bao bì có thể tái chế, phân hủy sinh học; vật liệu không độc hại...) có thể giúp công ty xây dựng được hình ảnh đặc biệt trong mắt người tiêu dùng nước ngoài so với các thương hiệu cùng cạnh tranh khác (Polonsky, 1995). Hơn nữa, CLXKX đặc trưng bởi yếu tố sinh thái thường mang ý nghĩa chất lượng tích cực (VD: do sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường, quy trình sản xuất riêng biệt, hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt...) nên có thể cải thiện sự “khác biệt” của công ty so với các đối thủ cạnh tranh (Orsato, 2006). Việc sở hữu các chứng chỉ hoặc các giải thưởng về môi trường do CLXKX của DN cũng có thể giúp công ty đạt được lợi thế khác biệt hóa tại các thị trường quốc tế. Vì vậy, giả thuyết 5a (H5a) như sau:

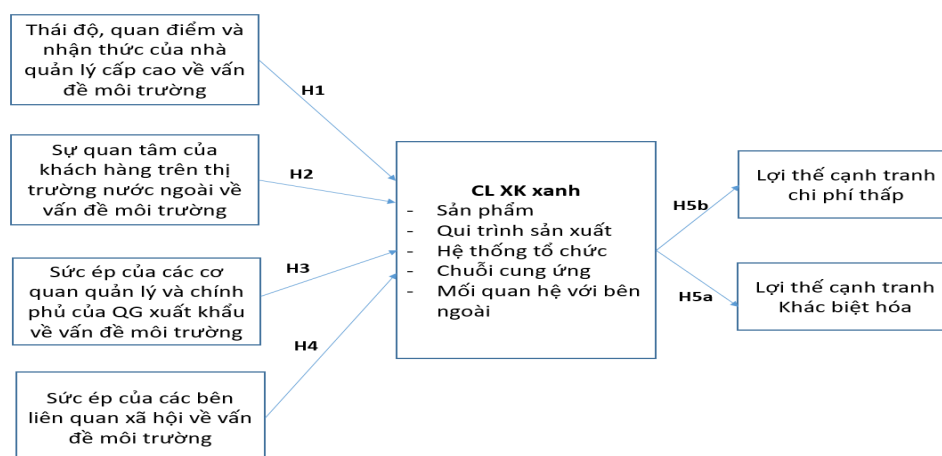
H5a: Việc theo đuổi CLXKX giúp DN đạt được lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa trên thị trường quốc tế.

Việc áp dụng CLXKX cũng có thể mang lại lợi thế chi phí thấp cho các DN xuất khẩu (Shrivastava, 1995). Điều này do CLXKX dựa trên các công nghệ làm sạch và bảo vệ môi trường tự nhiên nhằm mục đích tiết kiệm năng lượng và các tài nguyên quan trọng khác nên dẫn đến giảm thiểu chi phí (Shrivastava, 1995). Hơn nữa, theo đuổi chiến

lược này cũng có thể dẫn đến khả năng kiện tụng và bảo hiểm ở thị trường nước ngoài giảm, do đó giảm chi phí (Morgan & Jeffrey, 2000). Giảm chi phí cũng có thể đến từ ưu tiên trong mua nguyên liệu thô rẻ hơn, sử dụng các chương trình tái chế và khai thác các chương trình tài chính dành cho các sản phẩm thân thiện môi trường (Miles et al., 2015). Ngoài ra, việc tập trung vào kỹ thuật sản xuất sản phẩm xanh cho thị trường quốc tế có thể giúp DN đạt được đường cong kinh nghiệm (VD: phối hợp chức năng tốt hơn, giám sát quy trình chặt chẽ hơn, sẵn sàng hơn trong giải quyết các sự cố không mong muốn...) và giúp giảm chi phí (William Q & Thomas J. Douglas, 1998). Lợi thế chi phí thấp cũng có thể đạt được từ lợi thế kinh tế theo quy mô do nhu cầu sản phẩm xanh ở thị trường nước ngoài ngày càng lớn (Menon & Menon, 1995). Ngoài ra, việc áp dụng CLXKX thường liên quan đến sự hợp tác giữa các nhà cung cấp, các công ty con, các nhà phân phối và các thành viên khác của chuỗi cung ứng và giúp hợp lý hóa các hoạt động trên thị trường nước ngoài của DN, dẫn đến giảm chi phí (Zeithaml & Zeithaml, 1984). Vì những lẽ trên ta có thể đưa ra giả thuyết 5b (H5b) như sau:

H5b: Việc theo đuổi CLXKX giúp DN đạt được lợi thế cạnh tranh chi phí thấp trên thị trường quốc tế.

Tổng hợp 5 giả thuyết trên, ta có mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Nguồn: Tác giả tổng hợp

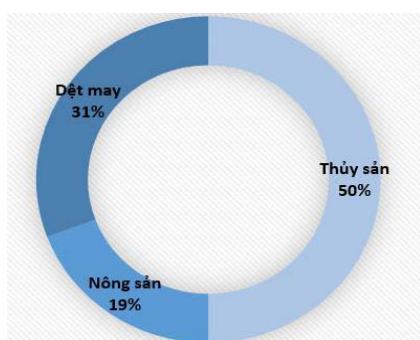
Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Xét về cơ cấu ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam, nhóm điện thoại, điện tử, máy móc, phương tiện vận tải chiếm đến gần 45% giá trị xuất khẩu cả nước (VietData, 2020) và cần cần nhắc đến “xanh hóa” trong xuất khẩu. Tuy nhiên các DN thuộc các nhóm hàng trên chủ yếu là các DN thuộc khối FDI. Bài nghiên cứu này tập trung nghiên cứu CLXKK của các DN Việt Nam nên các DN xuất khẩu nông sản, thủy sản và dệt may - thuộc những ngành xuất khẩu tiêu biểu của các DN Việt Nam - được chọn là những DN nghiên cứu.

Với sự giúp đỡ của cán bộ các Sở Công Thương thuộc 10 tỉnh/thành là Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Bắc Ninh, Cần Thơ, Hậu Giang, Tiền Giang, An Giang và Cà Mau, tác giả nhận được danh sách các DN xuất khẩu nông sản, thủy sản và dệt may đã sở hữu hoặc đang trong quá trình xin chứng nhận quốc tế về môi trường như ISO14001, GlobalGAP, ASC, FOS, BAP/ACC, OEKO-Tex Standard 100, OCS... Những DN này được coi là các DN định hướng CLXKK - chủ thể của nghiên cứu. Qua sàng lọc và nhờ sự giúp đỡ của các bộ Sở Công thương các tỉnh/thành được chọn, tác giả đã liên lạc và gửi phiếu điều tra đến 275 nhà quản lý thuộc 75 DN được chọn lọc. Trong vòng 10 tháng, từ tháng 11/2018 đến tháng 9/2019, 202/275 nhà quản lý đã trả lời phiếu điều tra (tỷ lệ hồi đáp là 73,45%). Cơ cấu các nhà quản lý đến từ các DN tham gia điều tra như Hình 2.



Hình 2: Cơ cấu các nhà quản lý trong các DN tham gia điều tra

3.2. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được sử dụng qua thảo luận và phỏng vấn sâu. Tiến hành bằng cách thảo luận 05 chuyên gia là các CEOs của các DN xuất

khẩu thủy sản, dệt may và nông sản; các chuyên gia quản lý nhà nước về xuất khẩu thuộc Bộ Công Thương với mục đích phát triển mô hình và thang đo nghiên cứu lý thuyết. Kết quả thảo luận cho thấy, 46 biến quan sát đo lường 12 yếu tố nội dung của CLXKK, các bên liên quan và lợi thế cạnh tranh được lược bỏ, bổ sung, còn lại 40 biến được hiệu chỉnh để đưa vào nghiên cứu định lượng tiếp theo (Bảng 1). Sau đó, nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc SEM - mô hình giúp ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm và cấu trúc của mô hình lý thuyết - để xử lý dữ liệu điều tra.

4. Kết quả

4.1. Đo lường độ tin cậy

Để đánh giá tính nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu, phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện. Kết quả kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha được tổng hợp trong bảng 2.

Các cấu trúc của mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Xét hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu $> 0,3$ (Hair et al., 2006), do đó không có biến nào bị loại và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo. Sau khi kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các biến quan sát của các thành phần chiến lược xuất khẩu xanh đều đạt yêu cầu cho phân tích EFA. Kết quả EFA có hệ số KMO = 0,708, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa ($\text{sig} < 0,05$), 11 nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích 62,435% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại. Các biến nằm trong thành phần ban đầu không bị gom nhóm nhân tố với các biến quan sát nằm ở các thành phần khác. Do đó, không cần đặt lại tên cho các nhân tố của mô hình nghiên cứu mà sẽ giữ nguyên cho bước phân tích tiếp theo.

4.2. Kiểm định các giả thuyết

Bài nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc SEM để kiểm tra các liên kết giả thuyết giữa các cấu trúc. Do hạn chế kích thước mẫu, phương pháp ước tính phân tích, sử dụng điểm tổng hợp (bao gồm điểm trung bình theo tỷ lệ của các biến) dưới dạng chỉ báo biểu thị của từng biến tiềm ẩn được sử dụng

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Cấu trúc		Các biến - Mô tả các biến		Nguồn
Chiến lược xuất khẩu xanh	Sản phẩm	PR1 PR2 PR3	DN tôi có kỹ thuật đồng thời để tạo sản phẩm TTMT DN tôi có hệ thống đánh giá vòng đời sản phẩm DN tôi có chương trình marketing xanh	Tham khảo từ nghiên cứu của Lee & Rhee, (2007)
	Quy trình SX	MP1 MP2 MP3	DN có các chương trình thực hành giảm ô nhiễm môi trường DN tôi sở hữu công nghệ sản xuất TTMT DN tôi có đánh giá ảnh hưởng của quy trình sản xuất đến MT	
	Hệ thống tổ chức	OS1 OS2 OS3	DN tôi có chương trình đào tạo về môi trường DN tôi có bộ phận riêng về vấn đề môi trường DN tôi có chương trình đánh giá hiệu suất môi trường	
	Liên kết chuỗi	CF1 CF2 CF3	Quy trình thu mua của DN tôi quan tâm đến các nguyên liệu TTMT Các nhà cung cấp của DN tôi hỗ trợ, hợp tác với nhau theo hướng xanh hóa DN tôi có chương trình tái sử dụng/tái chế sản phẩm	
	Mối quan hệ với bên ngoài	ER1 ER2 ER3	DN tôi có mối quan hệ tốt với cộng đồng, chính quyền địa phương, các tổ chức phi CP và các tổ chức chính trị xã hội DN tôi tình nguyện tham gia vào các chương trình bảo vệ MT DN tôi công bố minh bạch các thông tin về MT của DN theo giai đoạn	
Các bên liên quan	Thái độ, quan điểm và nhận thức của nhà quản lý	MG1 MG2 MG3 MG4 MG5 MG6	Lãnh đạo DN tôi luôn tránh các rủi ro liên quan đến môi trường Lãnh đạo DN tôi rất chú ý đến các vấn đề sinh thái Lãnh đạo DN tôi có những chỉ dẫn rõ ràng để thực hiện các mục tiêu MT Lãnh đạo DN tôi rất hiểu biết về vấn đề môi trường trên thị trường quốc tế Lãnh đạo DN tôi luôn đảm bảo mọi trang thiết bị của DN được vận hành và bảo dưỡng theo hướng thân thiện với MT Lãnh đạo DN tôi rất nỗ lực để hiệu được các khía cạnh xanh hóa trong hoạt động của DN	Tham khảo từ (Leonidou et al., 2015b)
	Khách hàng nước ngoài	IC1 IC2 IC3 IC4	KH trên TT nước ngoài thể hiện quan tâm lớn hơn đến MT Nhu cầu về các SP TTMT của KH trên TT nước ngoài tăng lên Ngoài vấn đề MT, KH trên TT nước ngoài còn thể hiện nhiều mối quan tâm đến các vấn đề khác KH trên TT nước ngoài kỳ vọng DN chúng tôi nhạy cảm về các vấn đề MT	
	Cơ quan quản lý, CP quốc gia XK	IG1 IG2 IG3 IG4	Chính phủ nước ngoài ngày càng ra nhiều quy định về môi trường Chính phủ nước ngoài ngày càng chú ý đến các vấn đề MT từ hàng NK Các cơ quan quản lý khác nhau trên TT nước ngoài ngày càng ra nhiều quy định về MT Các cơ quan quản lý khác nhau trên TT nước ngoài ngày càng chú ý đến các vấn đề MT từ hàng NK	Tham khảo từ (Buysse & Verbeke, 2003)
	Các bên liên quan XH	SS1 SS2 SS3 SS4	Các chương trình chúng nhận về MT của các NGOs ngày càng nhiều Truyền thông nước ngoài ngày càng chú ý đến các vấn đề MT từ hàng NK Các hiệp hội nghề nghiệp ngày càng chú ý đến các vấn đề MT từ hàng NK Các tổ chức công đoàn ngày càng chú ý đến các vấn đề MT từ hàng NK	
Lợi thế cạnh tranh	Kkhác biệt hóa	DC1 DC2 DC3 DC4	DN tôi tạo nên thương hiệu xanh để nhận diện trên thị trường Các sản phẩm TTMT của chúng tôi có chất lượng tốt hơn ĐTCT Các sản phẩm TTMT của chúng tôi tạo nên nhiều giá trị hơn cho khách hàng Các sản phẩm TTMT của chúng tôi có tính sáng tạo cao	Tham khảo từ (Molina-Azorín et al., 2015) và (Leonidou et al., 2015a)
	Chi phí thấp	CC1 CC2 CC3	Các sản phẩm TTMT của chúng tôi tập trung vào giảm chi phí DN tôi tập trung tăng năng suất DN tôi tận dụng tính kinh tế theo quy mô	

Bảng 2: Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach Alpha của các khái niệm nghiên cứu

Thành phần	Cronbach Alpha	Đạt/Loại
Thái độ, quan điểm và nhận thức của nhà quản lý về MT	0,721	Đạt
Sự quan tâm của khách hàng trên TT nước ngoài về vấn đề MT	0,702	Đạt
Sức ép của các cơ quan quản lý và CP quốc gia XK về vấn đề MT	0,714	Đạt
Sức ép của các bên liên quan xã hội về vấn đề môi trường	0,724	Đạt
Sản phẩm xanh	0,715	Đạt
Quy trình sản xuất xanh	0,686	Đạt
Hệ thống tổ chức theo hướng xanh hóa	0,702	Đạt
Liên kết chuỗi cung ứng theo hướng xanh hóa	0,695	Đạt
Mối quan hệ với bên ngoài theo hướng xanh hóa	0,679	Đạt
Lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa	0,673	Đạt
Lợi thế cạnh tranh chi phí thấp	0,658	Đạt

Nguồn: Xử lý kết quả điều tra

(Bagozzi & Heatherton, 1994). Các phân tích cho thấy: mô hình kết cấu phù hợp thỏa mãn ($\chi^2=115,70$, $p < 0,00$, $\chi^2/df = 1,59$, $NFI = .97$, $NNFI = .96$, $CFI = .96$, $RMSEA = .07$). Các hệ số đường dẫn tiêu chuẩn, cùng với các giá trị t tương ứng của cấu trúc mô hình như trong Bảng 3.

các lãnh đạo cấp cao trong CLXXK của họ như Tổng giám đốc Bùi Việt Quang của công ty CP May Sông Hồng; chủ tịch Lê Văn Quang của tập đoàn thủy sản Minh Phú...

Áp lực từ bên liên quan thứ hai - sự quan tâm của khách hàng trên thị trường nước ngoài về vấn đề

Bảng 3: Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị p
H1 Thái độ, quan điểm và nhận thức của nhà quản lý \rightarrow CL XK xanh	.36	4.53	.00
H2 Sự quan tâm của KH trên thị trường nước ngoài \rightarrow CL XK xanh	.25	2.13	.05
H3 Sức ép của các cơ quan quản lý và Chính phủ QG XK \rightarrow CLXXK xanh	.23	4.04	.00
H4 Sức ép của các bên liên quan xã hội \rightarrow CL XK xanh	.42	5.54	.00
H5a CL XK xanh \rightarrow Lợi thế khác biệt hóa	.27	3.15	.00
H5b CL XK xanh \rightarrow Lợi thế chi phí thấp	.18	1.82	0.15

Nguồn: Xử lý kết quả điều tra

Giả thuyết thứ nhất (H1) - thái độ, quan điểm và nhận thức của nhà quản lý cấp cao tại các DN xuất khẩu Việt Nam về vấn đề môi trường có ảnh hưởng tích cực đến CLXXK của các DN này được khẳng định khi $\beta = .36$, $t = 4.53$, $p = .00$. Kết quả này tương đồng với một số kết quả nghiên cứu của các tác giả nước ngoài như Banerjee et al., (2003) hay Leonidou et al., (2015b) khi khẳng định vai trò của nhà quản lý cấp cao đối với việc hoạch định CLXXK của DN từ việc đặt mục tiêu, kế hoạch và chính sách để DN “xanh hóa”. Nhiều DN xuất khẩu Việt Nam cũng khẳng định rất rõ vai trò dẫn đạo của

sinh thái ảnh hưởng tích cực đến CLXXK của các DN xuất khẩu Việt Nam - biểu thị qua giả thuyết H2 cũng được khẳng định khi $\beta = .25$, $t = 2.13$, $p = .00$. Kết quả này phù hợp với những phát hiện ở một số nghiên cứu trước đó (ví dụ: Kassinis & Vafeas, 2006; Langerak và cộng sự, 1998 hay Leonidou et al., 2015b) nhấn mạnh vai trò của sự quan tâm của khách hàng khiến nhiều DN buộc phải nhạy cảm hơn với các vấn đề sinh thái. Kết quả thảo luận với lãnh đạo các DN xuất khẩu Việt Nam cho thấy rằng: tại các quốc gia phát triển, khách hàng tiêu dùng quan tâm hơn đến môi trường và do đó các DN xuất

khẩu Việt Nam phải chuyển dần sang hướng xanh hóa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Giả thuyết H3 - Sức ép của các cơ quan quản lý và chính phủ của các quốc gia xuất khẩu về vấn đề môi trường có tác động tích cực đến việc theo đuổi CLXKX của các DN xuất khẩu Việt Nam được khẳng định khi $\beta = .23$, $t = 4.04$, $p = .00$. Kết luận này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước khi nhấn mạnh vai trò của chính phủ và các cơ quan quản lý như là áp lực cưỡng chế buộc các DN muốn xuất khẩu hàng trên thị trường đó phải chuyển hướng sang CLXKX (Zhu & Sarkis, 2007), hoặc nếu không sẽ phải đối mặt với các hình phạt bị cấm xuất khẩu trên thị trường đó (Henriques & Sadorsky, 1999). Đơn cử như đối với hàng nông sản, Hoa Kỳ yêu cầu tất cả những nông sản nhập khẩu phải đạt phẩm cấp theo tiêu chuẩn của Ban thị trường thuộc Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA); Cộng đồng Châu Âu yêu cầu rau quả tươi nhập khẩu phải đáp ứng tiêu chuẩn thị trường của EU về chất lượng và ghi nhãn; Nhật Bản đòi hỏi sản phẩm nhập khẩu phải tuân thủ các quy định trong Luật Vệ sinh Thực phẩm, Luật tiêu chuẩn Nông Nghiệp của Nhật Bản và Luật Đo lường... Hay như lời khuyên của một chuyên gia tư vấn quốc tế thuộc dự án Hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của Châu Âu (EU-MUTRAP) đối với các DN xuất khẩu thủy sản Việt Nam: “không đảm bảo chất lượng, không chứng minh được nguồn gốc sản phẩm, nhiều DN xuất khẩu thủy sản vào thị trường EU có nguy cơ bị phạt nặng, thậm chí phạt với số tiền lên đến hàng triệu USD”. Chính những yêu cầu đặc thù, những quy định chặt chẽ về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và môi trường của các cơ quan quản lý và chính phủ của các quốc gia xuất khẩu tác động mạnh mẽ đến việc theo đuổi CLXKX của các DN xuất khẩu Việt Nam.

Với $\beta = .42$, $t = 5.54$, $p = .00$, giả thuyết H4 khẳng định sức ép của các bên liên quan xã hội của các quốc gia xuất khẩu về vấn đề môi trường có tác động tích cực đến việc theo đuổi CLXKX của các DN xuất khẩu Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này một lần nữa đề cao vai trò của các nhóm lợi ích công như các tổ chức môi trường, các tổ chức phi chính phủ, hiệp hội ngành công nghiệp, phương tiện truyền thông... trong việc chuyển hướng CL xuất khẩu sang hướng xanh hóa như một số nghiên cứu của các học giả nước ngoài (Ví dụ: Sharma & Starik

(2004), Freeman (1984)...). Đối với lĩnh vực nông sản, các chứng nhận nông nghiệp hữu cơ như IFOAM, chứng nhận USDA Organic hoặc các quy định về hệ thống quản lý tại đơn vị sản xuất như Chứng nhận ISO 14001, hệ thống kiểm toán và quản lý sinh thái (Eco-Management and Audit Scheme - EMAS), chứng nhận SA8000 nhiều khi là điều kiện cần thiết để xuất khẩu được sản phẩm sang các thị trường Âu, Mỹ. Đối với dệt may, The Global Organic Textile Standard (GOTS) là tiêu chuẩn hàng đầu thế giới cho các loại sợi hữu cơ, bao gồm cả tiêu chí về môi trường sinh thái, công bằng xã hội, được chứng nhận độc lập và là yêu cầu để hàng dệt may Việt Nam có thể xuất khẩu vào những thị trường khó tính. Đối với xuất khẩu thủy sản, đạt được chứng nhận của các tổ chức uy tín như Hội đồng quản lý nuôi trồng thủy sản (ASC), Global Gap, chứng nhận về sản phẩm nuôi trồng hữu cơ như EU Bio, Bio Suisse... sẽ giúp các DN xuất khẩu thủy sản Việt Nam tự tin trong việc cạnh tranh tại thị trường châu Âu. Có thể nói đòi hỏi về các chứng nhận môi trường, chứng nhận hữu cơ, chứng nhận sinh thái... của các tổ chức phi chính phủ, các nghiệp đoàn, các tổ chức môi trường... ngày càng thể hiện là sức ép lớn buộc các DN xuất khẩu Việt Nam chuyển hướng sang CLXKX.

Kết quả của nghiên cứu về tác động của CLXKX với lợi thế cạnh tranh (giả thuyết 5) cho ra những phát hiện thú vị khi khẳng định CLXKX tạo điều kiện để phát triển lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa ($\beta = .27$, $t = 3.15$, $p = .00$) nhưng lại không có tác dụng trong việc tạo lợi thế chi phí thấp ($\beta = .18$, $t = 1.82$, $p = .15$). Giả thuyết H5a được khẳng định tạo niềm tin, kỳ vọng cho các DN xuất khẩu Việt Nam theo đuổi CLXKX xây dựng hình ảnh khác biệt trên thị trường quốc tế là hình ảnh thân thiện với môi trường, hữu cơ, sinh thái. Kết luận này phù hợp với kết luận của một số nghiên cứu nước ngoài như (Leonidou et al., 2015a; López-Gamero & Molina-Azorín, 2016; Shrivastava, 1995). Tuy nhiên, sự phủ định của giả thuyết H5b đưa ra bằng chứng nghi ngờ về khả năng giảm thiểu chi phí ở thị trường xuất khẩu khi theo đuổi CLXKX. Có lẽ các DN xuất khẩu Việt Nam khi theo đuổi chiến lược này mới đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường tối thiểu cần thiết tại các thị trường nước ngoài chứ chưa thực sự chủ động áp dụng các thực hành môi trường bền vững để có thể tiết kiệm đáng kể từ việc

tái chế, tiết kiệm nhiên liệu hoặc tiết kiệm từ lợi thế kinh tế theo quy mô như nghiên cứu của (Miles et al., 2015) đã chỉ ra.

4. Kết luận và hàm ý, kiến nghị từ kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu ở trên đã chỉ rõ ảnh hưởng tích cực các bên liên quan sơ cấp (thái độ, quan điểm và nhận thức của các nhà quản lý; sự quan tâm của khách hàng trên thị trường nước ngoài về vấn đề môi trường) và các bên liên quan thứ cấp (sức ép của các cơ quan quản lý và chính phủ các quốc gia xuất khẩu; sức ép của các bên liên quan xã hội) đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu xanh của các DN xuất khẩu Việt Nam. Ngoài ra, theo đuổi CLXKX giúp các DN xuất khẩu Việt Nam đạt được lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa chứ không đạt được lợi thế cạnh tranh chi phí thấp. Phát hiện của chúng tôi có ý nghĩa đối với cả các nhà hoạch định chính sách công và các DN xuất khẩu Việt Nam.

(1) Đối với các nhà hoạch định chính sách công

Với kết quả nghiên cứu khẳng định khi theo đuổi CLXKX các DN xuất khẩu Việt Nam đạt được lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa, các nhà hoạch định chính sách công nên truyền đạt để các DN xuất khẩu Việt Nam thấy rằng: tiếp cận CLXKX trong xuất khẩu sẽ giúp họ tăng cường sự hiện diện của DN trên thị trường quốc tế. Hình ảnh thân thiện với môi trường, xanh hóa của DN trên thị trường quốc tế sẽ được khác biệt hóa so với các đối thủ cạnh tranh khác và do đó sẽ động lại trong tâm trí khách hàng, giúp doanh nghiệp định vị tốt trên thị trường quốc tế. Sự truyền đạt về lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa đạt được khi theo đuổi CLXKX sẽ tạo động lực thu hút những DN xuất khẩu khác cân nhắc chuyển hướng sang CLXKX. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra những áp lực từ các bên liên quan xã hội và các nhà quản lý, Chính phủ của các quốc gia xuất khẩu tác động tích cực đến lựa chọn “xanh hóa” trong chiến lược của các DN xuất khẩu. Điều này rút ra một số hàm ý đối với các nhà hoạch định chính sách công là:

Một là, các cơ quan Bộ/ban ngành có liên quan nên cập nhật, thực hiện các bước để phổ biến hồ sơ các thị trường nhập khẩu khác nhau với thông tin

liên quan đến các qui định, yêu cầu về môi trường thông qua các chương trình đặc biệt để các DN xuất khẩu Việt Nam nhận thức rõ hơn các sức ép về vấn đề môi trường từ các quốc gia xuất khẩu.

Hai là, các bên liên quan xã hội và các nhà quản lý, Chính phủ Việt Nam có thể gây sức ép mạnh mẽ hơn trong các chính sách để thúc đẩy chuyển hướng sang CLXKX, hướng tới phát triển bền vững của các DN xuất khẩu Việt Nam. Cụ thể:

(i) Nên xem xét đa dạng hóa các chính sách khuyến khích chuyển hướng sang CLXKX. Các chính sách đó có thể là các ưu đãi đặc biệt (ví dụ: giảm thuế đối với các sản phẩm dán nhãn xanh, giảm thuế đối với các DN quan tâm đến vấn đề sinh thái) để khuyến khích các công ty quan tâm đến vấn đề sinh thái hơn khi xuất khẩu; các giải thưởng/chứng chỉ xanh (ví dụ: giải thưởng xuất khẩu xanh của năm, chứng chỉ DN xuất khẩu xanh) cho các DN đã đạt được mức tiêu chuẩn môi trường cao trong xuất khẩu; tư vấn/tham vấn miễn phí cho các nhà xuất khẩu muốn tận dụng các vấn đề sinh thái như một lợi thế cạnh tranh khác biệt trên thị trường nước ngoài...

(ii) Tăng cường các chính sách cưỡng chế thực hiện trách nhiệm với môi trường đối với các DN sản xuất nói chung và các DN xuất khẩu nói riêng. Chỉ khi các quy định pháp luật và quy chuẩn xã hội gắn với yếu tố môi trường trong nước đủ mạnh, đủ gây sức ép lớn hơn đến các DN thì CLXKX mới được các DN xuất khẩu coi trọng hơn.

(2) Đối với các DN xuất khẩu Việt Nam

Các nhà quản lý DN xuất khẩu Việt Nam cần hiểu rõ vai trò quan trọng CLXKX trên thị trường nước ngoài nếu muốn đạt được lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa, đảm bảo phát triển bền vững. Tuy nhiên, để áp dụng một chiến lược như vậy, thái độ, quan điểm và nhận thức của nhà quản lý cấp cao tác động mạnh mẽ đến thúc đẩy áp dụng CLXKX. Do đó, nhận thức và thái độ, quan điểm về các vấn đề môi trường phải được coi trọng, đặc biệt là từ nhà quản lý cấp cao và nhà quản lý trong bộ phận xuất khẩu - bộ phận chịu trách nhiệm về hoạt động của công ty ở thị trường nước ngoài. Các nhà quản lý cấp cao của DN xuất khẩu cần thăm nhàn tập hợp

các giá trị thích hợp (ví dụ: tính bền vững, bảo tồn, khả năng tái sản xuất, sinh thái) giữa các nhân viên để tạo thuận lợi cho tư duy hướng tới môi trường, phát triển văn hóa xanh trong công ty.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự quan tâm của khách hàng trên thị trường nước ngoài về vấn đề sinh thái; sức ép của các cơ quan quản lý và chính phủ của các quốc gia xuất khẩu; sức ép của các bên liên quan xã hội về vấn đề môi trường là 03 yếu tố môi trường bên ngoài thúc đẩy các DN xuất khẩu Việt Nam áp dụng CLXKX. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý cấp cao của các DN xuất khẩu Việt Nam phải thường xuyên rà soát, nghiên cứu thị trường nước ngoài nhằm hiểu được mức độ quan tâm về môi trường của khách hàng và cũng như cập nhật các quy định, yêu cầu về môi trường trên các thị trường nhập khẩu khác nhau. Điều này sẽ giúp họ cập nhật và điều chỉnh CLXKX phù hợp để đáp ứng tốt nhất các đòi hỏi của thị trường xuất khẩu. Ngoài ra, việc khẳng định lợi thế cạnh tranh đạt được của CLXKX là lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa chứ không phải lợi thế cạnh tranh chi phí thấp rút ra hàm ý đối với các DN xuất khẩu trong việc xem xét mức độ chủ động khi chuyển hướng sang CLXKX. Có lẽ CLXKX đòi hỏi thời gian dài hơn để các DN xuất khẩu Việt Nam đạt được lợi thế kinh tế theo qui mô để cắt giảm chi phí; hoặc việc tiếp cận chủ động hơn trong CLXKX thay vì thụ động đáp ứng các tiêu chí, tiêu chuẩn về môi trường mới có thể giúp DN tiết kiệm đáng kể từ việc tái chế, tiết kiệm nhiên liệu như nghiên cứu của (Miles et al., 2015). Dù sao đi nữa, cần có thêm nghiên cứu khác mới có thể khẳng định được điều này đối với các DN xuất khẩu Việt Nam.

Bài nghiên cứu mới giới hạn nghiên cứu về các bên liên quan ảnh hưởng đến CLXKX của các DN xuất khẩu Việt Nam và các lợi thế cạnh tranh đạt được nên các hàm ý kiến nghị đưa ra cho các nhà hoạch định chính sách công và các nhà quản lý DN còn nhiều hạn chế. Thời gian tới nhóm tác giả sẽ tiếp tục mở rộng nghiên cứu của mình khi xem xét thêm ảnh hưởng của quy mô cũng như kinh nghiệm xuất khẩu của DN đến CLXKX xanh của họ.

Ngoài ra, nghiên cứu về ảnh hưởng của CLXKX đến hiệu suất chiến lược (về mặt thị trường và về mặt tài chính) của các DN xuất khẩu Việt Nam như thế nào cũng rất cần thiết để nhấn mạnh động lực cho các DN xuất khẩu khi chuyển hướng sang CLXKX. Những hướng nghiên cứu trong tương lai như vậy sẽ giúp làm rõ hơn các khuyến nghị đưa ra đối với các DN xuất khẩu Việt Nam và các nhà hoạch định chính sách. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Alan, M. R., & Alain, V. (1998), *Corporate strategies and environmental regulations: An organizing framework*, Strategic Management Journal, 19(4), 363. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=28987725&Fmt=7&clientId=4574&RQT=309&VName=PQD%5Cnpapers3://publication/uuid/DF82B3C1-C405-494E-B4F2-54C604073D50>.
2. Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003), *Contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy*, Academy of Management Review, 28(1), 71-88. <https://doi.org/10.5465/amr.2003.8925233>
3. Barney, J. (1991). Barney1991, In Journal of Management (Vol. 17, Issue 1, pp. 99-20).
4. Banerjee, S. B. (2001), *Environmentalism: Interpretations From Industry and*, Journal of Management Studies, 38(4), 489-515. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00246>.
5. Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003), *Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type*, Journal of Marketing, 67(2), 106-122. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.106.18604>
6. Báo cáo thường niên kinh tế Việt Nam 2019. (2019), *Báo cáo thường niên kinh tế Việt Nam*.
7. Bellesi, F., Lehrer, D., & Tal, A. (2005), *Comparative Advantage: The Impact of ISO 14001 Environmental Certification on Exports*, Environmental Science and Technology, 39(7), 1943-1953. <https://doi.org/10.1021/es0497983>.
8. Bıçakcıoğlu, N. (2018), *Green Business Strategies of Exporting Manufacturing Firms:*

Antecedents, Practices, and Outcomes. Journal of Global Marketing, 31(4), 246–269. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1436731>

9. Buysse, K., & Verbeke, A. (2003), *Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective*, Strategic Management Journal, 24(5), 453–470. <https://doi.org/10.1002/smj.299>

10. Công ty cổ phần dữ liệu kinh tế Việt Nam. (n.d.). *Bản tin kinh tế tháng*.

11. Das, A. K., Biswas, S. R., Abdul Kader Jilani, M. M., & Uddin, M. A. (2019), *Corporate Environmental Strategy and Voluntary Environmental Behavior-Mediating Effect of Psychological Green Climate*, Sustainability, 11(11), 3123. <https://doi.org/10.3390/su11113123>.

12. De Marchi, V., Di Maria, E., & Micelli, S. (2013), *Environmental Strategies, Upgrading and Competitive Advantage in Global Value Chains, Business Strategy and the Environment*, 22(1), 62–72. <https://doi.org/10.1002/bse.1738>.

13. Delmas, Magali A; Toffel, M. W. (2010), *Institutional Pressures and Organizational Characteristics: Implications for Environmental Strategy*. <https://doi.org/Delmas, Magali A. and 14>.

14. Toffel, Michael W., *Institutional Pressures and Organizational Characteristics: Implications for Environmental Strategy* (November 18, 2010), Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Working Paper No. 11-050. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1711785> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1711785>

15. Delmas, M., & Toffel, M. W. (2004), *Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework*, Business Strategy and the Environment, 13(4), 209–222. <https://doi.org/10.1002/bse.409>

16. Do, B., Nguyen, U., Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2019), *Exploring the Proactivity Levels and Drivers of Environmental Strategies Adopted by Vietnamese Seafood Export Processing Firms: A Qualitative Approach*, Sustainability, 11(14), 3964. <https://doi.org/10.3390/su11143964>.

17. Đỗ Thị Bình (2020), *Khám phá tác động của áp lực thể chế đến chiến lược kinh doanh thân thiện*

môi trường của các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam trong bối cảnh bảo hộ thương mại, Phát triển kinh tế và thương mại Việt Nam trong bối cảnh bảo hộ thương mại.

18. Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015), *Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success*, Tourism Management, 46, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009>

Summary

The paper is one of the studies on green business strategies that examines the effects of stakeholders on pursuing green export strategy and perceived competitive advantages of Vietnam exporters from angle of the stakeholders. By surveying 275 managers from 75 Vietnam agricultural product, aquatic product, and garment product exporters, the research findings confirmed that the attitudes, perceptions and views of senior managers; customer interests in foreign markets, pressure from regulators and governments of exporting countries, pressure of social stakeholders on environmental issues have positive effects on the adoption of green export business strategies by Vietnam exporters. Furthermore, pursuing these strategies, surveyed firms can gain differentiate competitive advantage instead of cost competitive advantage. The research results stimulate implications for public policy makers and Vietnam exporters to promote green export strategies.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI ĐẾN MỘT SỐ CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN KINH TẾ TỈNH THÁI NGUYÊN

Nguyễn Thị Hằng

Trường ĐH CNTT & TT Thái Nguyên

Email: nthang@ictu.edu.vn

Phạm Minh Đạt

Trường Đại học Thương Mại

Email: minhdatt@tmu.edu.vn

Nguyễn Văn Huân

Trường ĐH CNTT & TT Thái Nguyên

Email: nvhuan@ictu.edu.vn

Ngày nhận: 04/04/2020

Ngày nhận lại: 02/06/2020

Ngày duyệt đăng: 10/06/2020

Dầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là một nguồn vốn quan trọng, tác động vào các chỉ số kinh tế, thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển kinh tế xã hội, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Nghiên cứu này cung cấp các kết quả định lượng cho hai mục tiêu nghiên cứu sau đây. Thứ nhất, nghiên cứu đánh giá và phân tích kết quả phát triển kinh tế nhờ hoạt động thu hút FDI trên cơ sở các chỉ số kinh tế như tổng sản phẩm, giá trị sản xuất công nghiệp, giá trị xuất khẩu. Thứ hai, nghiên cứu phân tích và xác định mối tương quan giữa FDI và các chỉ tiêu kinh tế chủ yếu. Kết quả nghiên cứu sẽ khẳng định rằng vốn FDI có ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế, đặc biệt là tác động lớn tới giá trị của các chỉ tiêu phát triển kinh tế. Nghiên cứu này còn kiến nghị một số giải pháp thu hút FDI cho địa phương khác dựa trên nghiên cứu trường hợp điển hình thu hút FDI Thái Nguyên giai đoạn 2010-2019.

Từ khóa: FDI, Giá trị xuất khẩu, sản xuất công nghiệp, Tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh.

JEL Classifications: E01, E22, F21, P45, F62

1. Giới thiệu

Tăng trưởng và phát triển kinh tế là một mục tiêu quan trọng của bất cứ quốc gia nào trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Các tỉnh thành trong cả nước luôn quan tâm và mong muốn tìm ra các giải pháp hữu hiệu để phát triển kinh tế của tỉnh mình. Tuy nhiên, để phát triển kinh tế, cần phải có vốn đầu tư vào ngành, các lĩnh vực. Thực tế, nguồn vốn đầu tư từ ngân sách Trung ương còn hạn hẹp, nguồn thu của tỉnh lại hạn chế, đặc biệt là các tỉnh miền núi như Thái Nguyên. Vì vậy, các tỉnh trong cả nước đều lựa chọn giải pháp thu hút vốn FDI. Đây được xem là giải pháp tốt nhất hiện nay để có nguồn vốn bù đắp cho sự thiếu hụt đối với mỗi tỉnh. Tuy nhiên, không phải tỉnh nào cũng có điều kiện thuận lợi, giải pháp về chính sách tốt và phù hợp với các nhà đầu

tư. Thái Nguyên là một trường hợp thành công điển hình trong những năm qua về thu hút FDI so với cả nước. Điều này chứng tỏ chủ trương và chính sách thu hút của tỉnh là phù hợp với các nhà đầu tư FDI. Việc thu hút và tận dụng cơ hội trong thu hút nguồn vốn FDI đã tạo ra hiệu ứng kép đối với địa phương. Một mặt, thúc đẩy các chỉ số phát triển kinh tế của tỉnh tăng cao. Mặt khác, đóng góp không nhỏ vào việc gia tăng GRDP của tỉnh. Điều này đã làm thay đổi toàn diện nền kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên. Năm 2011, PCI của tỉnh đứng thứ 57/63 tỉnh thành phố trong cả nước, có chỉ số PCI ở vị trí cuối bảng xếp hạng và là tỉnh kém hấp dẫn đối với các nhà đầu tư. Năm 2013, Thái Nguyên thu hút được Samsung - Tập đoàn Công nghệ hàng đầu của Hàn Quốc với 2 dự án lớn, vốn đầu tư trên 7 tỷ USD. Nhờ đó, Thái