

Tác động của đặc điểm doanh nghiệp Việt Nam đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu

Nguyễn Thị Mai¹, Dương Thế Duy^{2,*}, Nguyễn Thị Phương Linh¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường mức độ tác động của đặc điểm của doanh nghiệp Việt Nam đến quyết định xuất khẩu sang ba thị trường chính: châu Á, châu Âu và châu Mỹ. Dữ liệu được thu thập từ bộ điều tra doanh nghiệp thường niên do Tổng cục Thống kê (GSO) thực hiện điều tra với khoảng 300.000 doanh nghiệp tại Việt Nam. Ngoài ra, bộ dữ liệu điều tra mở rộng năng lực cạnh tranh và công nghệ do Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM), Tổng cục Thống kê (GSO) và Nhóm nghiên cứu Kinh tế phát triển (DERG) thực hiện điều tra với hơn 8.000 doanh nghiệp tại Việt Nam trong giai đoạn 2014 - 2015. Mô hình hồi quy logit và phần mềm STATA14 được sử dụng cho nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố trình độ sản xuất ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, những yếu tố khác như giá, thuế, hoạt động nghiên cứu và phát triển R&D của doanh nghiệp, nguồn nguyên liệu, tài sản, lợi nhuận, quy mô doanh nghiệp, trình độ, giới tính, tuổi, giá sản phẩm, thuế có tác động đa chiều tùy vào đặc điểm của thị trường muốn xuất khẩu. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện so sánh tác động của các biến sang ba thị trường xuất khẩu và để đưa ra được những đề xuất lựa chọn thị trường phù hợp cho doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Đặc điểm doanh nghiệp, Quyết định lựa chọn, Thị trường xuất khẩu

GIỚI THIỆU

Xuất khẩu có tác động tích cực đến cán cân thương mại, tạo việc làm và nâng cao mức sống của các quốc gia¹. Nó cũng thúc đẩy sự thịnh vượng kinh tế xã hội². Xuất khẩu cũng đặc biệt liên quan đến việc giải quyết sự phục hồi của các quốc gia sau các cuộc khủng hoảng toàn cầu, thông qua chiến lược “phục hồi dựa vào xuất khẩu”². Hoạt động xuất khẩu làm tăng lợi nhuận, cải thiện cán cân thương mại và giúp giải quyết vấn đề nghèo đói và thất nghiệp³.

Đứng trên phương diện doanh nghiệp, xuất khẩu đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng và lợi nhuận của các doanh nghiệp, do đó giúp họ đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững⁴. Ngoài ra, xuất khẩu tạo ra động lực lớn hơn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ đầu tư vào nghiên cứu, phát triển và đổi mới⁵. Thêm vào đó, trong quá trình xuất khẩu, các doanh nghiệp được tiếp xúc với các kỹ năng vượt trội và công nghệ mới có thể thúc đẩy năng suất⁶. Cuối cùng, xuất khẩu có thể được sử dụng như một bước đệm để mở rộng ra quốc tế trong tương lai thông qua đầu tư trực tiếp nước ngoài⁷. Do đó, xuất khẩu đã trở thành một chiến lược quan trọng đối với cả các công ty và nền kinh tế quốc gia trên thị trường thế giới^{8,9}. Tiến trình xuất khẩu của một quốc gia có tác

động tích cực đến sự tăng trưởng của nền kinh tế nói chung cũng như đối với các doanh nghiệp riêng lẻ⁴. So với các phương thức thâm nhập thị trường khác như đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI, xuất khẩu nói chung là một cách tiếp cận ít tài nguyên hơn so với các phương thức mở rộng và thâm nhập thị trường nước ngoài thay thế, và do đó rủi ro kinh doanh là tối thiểu, mức độ cam kết nguồn lực thấp và mang lại sự linh hoạt cao trong việc di chuyển¹⁰. Các nhà nghiên cứu đã lập luận rằng xuất khẩu là một phương tiện linh hoạt và hiệu quả về chi phí để thâm nhập vào các thị trường nước ngoài mới.

Theo số liệu từ Bộ công thương Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2020 đạt 282.655 triệu USD; tăng 3,9 lần so với năm 2010 (72.236 triệu USD). Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa bình quân đầu người tăng nhanh, từ 822 USD năm 2010 lên 2.891 USD năm 2020, tăng 3,5 lần so với năm 2010. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chuyển dịch tích cực theo hướng tăng dần tỷ trọng nhóm hàng chế biến và giảm dần hàng xuất khẩu thô; thị trường ngoài nước ngày càng mở rộng, đa dạng, tăng từ 160 lên trên 230 thị trường. Điều này đã đem đến cho Việt Nam những tiến bộ và phát triển nhất định, đặc biệt trong bối cảnh đã gia nhập Tổ chức thương mại Thế giới WTO (2007) cũng như ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu¹¹. Nhờ trở

¹Trường Đại học Ngoại Thương Cơ sở 2 tại TP.HCM

²Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

Liên hệ

Dương Thế Duy, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

Email: duydt@hufit.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 28-12-2022
- Ngày chấp nhận: 22-6-2023
- Ngày đăng: 30-6-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1175>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Mai N T, Duy D T, Linh N T P. Tác động của đặc điểm doanh nghiệp Việt Nam đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 7(2):4404-4417.

thành thành viên của WTO, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đã tăng bình quân 15%/năm trong giai đoạn 2015-2020; thúc đẩy mối quan hệ song phương khi các đối tác thương mại đã tham gia GATT/WTO⁹. Xuất khẩu trở thành một chiến lược tăng trưởng đặc biệt quan trọng của Việt Nam trong quá thực hiện mở rộng thị trường¹².

Mặc dù lợi ích mà xuất khẩu mang lại là đáng kể, tuy nhiên doanh nghiệp Việt Nam lại chưa thể tận dụng được hết những lợi ích này, do những khó khăn từ thị trường và từ chính bản thân doanh nghiệp¹³. Các công ty xuất khẩu thường đối mặt với thử thách lựa chọn thị trường nào để thâm nhập. Đây là vấn đề không đơn giản vì cơ hội thị trường thì nhiều nhưng công ty có giới hạn nguồn lực. Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa không tiến hành quyết định lựa chọn thị trường một vì việc nghiên cứu lựa chọn thị trường quá tốn kém và phức tạp đối với loại doanh nghiệp này¹⁴. Các doanh nghiệp nhỏ thường giới hạn việc lựa chọn thị trường quốc tế ở các thị trường gần tương tự và bằng cảm tính qua cảm nhận của mình về các lợi ích có được và đây chính là động cơ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu¹⁵. Do đó, lựa chọn thị trường nào để tận dụng tối đa nguồn lực của công ty là một quyết định khó khăn. Dù hàng hóa của Việt Nam có mặt tại nhiều quốc gia và khu vực thị trường khác nhau, nhưng sức cạnh tranh của sản phẩm và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn thấp hơn rất nhiều¹³. Các doanh nghiệp của Việt Nam hiện nay đang đứng trước rất nhiều khó khăn, thách thức vì chỉ có khoảng 300 doanh nghiệp có đủ khả năng để tham gia vào chuỗi cung ứng nhưng chỉ là cung ứng thay thế, gia công lắp ráp là chính chứ không phải ở khâu sản xuất – công đoạn tạo ra giá trị gia tăng cao¹⁶. Nghiên cứu cũng cho biết đa phần các doanh nghiệp trong nước hoạt động trong lĩnh vực xuất, nhập khẩu hàng chế biến đều có quy mô nhỏ và vừa, không đáp ứng được yêu cầu của thực tế phát triển. Vì thế các doanh nghiệp phải cực kỳ thận trọng trong việc nghiên cứu và đưa ra quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu. Riêng các sản phẩm về nông nghiệp, doanh nghiệp còn xuất khẩu những mặt hàng chưa đổi mới, năng suất thấp, chất lượng chưa đảm bảo nhưng lại đòi hỏi chi phí cao, đặc biệt là những thiếu sót về quy trình công nghiệp đã khiến doanh nghiệp xuất khẩu chịu nhiều áp lực¹⁷. Những thiếu sót này xuất phát từ rất nhiều nguyên nhân, có thể do trình độ sản xuất còn thô sơ, doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm xuất khẩu, quy mô còn nhỏ lẻ, chưa tận dụng được lợi thế theo quy mô, chưa đủ khả năng tiến hành hoạt động R&D, chủ doanh nghiệp thiếu kiến thức, dẫn đến thiếu năng lực quản lý. Đây cũng chính là một vài trong rất nhiều yếu tố

mà doanh nghiệp nên xem xét khi nghiên cứu và lựa chọn thị trường xuất khẩu, nhằm đáp ứng đúng thực tiễn kinh doanh, nhu cầu thị trường, phù hợp với khả năng tiêu thụ, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, giải quyết đầu ra cho sản phẩm. Do đó, xem xét đầy đủ và toàn diện hơn các tác nhân ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp Việt Nam. Vì lẽ đó, việc nghiên cứu tác động của các đặc điểm doanh nghiệp đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu là một yêu cầu cấp thiết, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn, góp phần thay đổi nhận thức và hành động của các cơ quan quản lý lẫn các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc thực thi chính sách hội nhập kinh tế quốc tế. Với ý nghĩa này, tác giả lựa chọn **“Tác động của đặc điểm doanh nghiệp Việt Nam đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu”** để nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu

Theo Yaffee các mô hình phân tích hồi quy dựa trên dữ liệu bảng mang cả hai yếu tố không gian và thời gian¹⁸. Yếu tố không gian thể hiện trong tập hợp các đơn vị quan sát như các nước, các tỉnh, các doanh nghiệp, các nhóm người hay thậm chí là các cá nhân. Yếu tố thời gian thể hiện trong các quan sát theo thời kỳ, mô tả một nước, một tỉnh, một doanh nghiệp, một nhóm người hay một cá nhân theo thời gian.

Xét mô hình hồi quy có biến phụ thuộc Y liên tục với thang đo tỉ lệ, biến này được phân loại có thứ tự từ $j = 1, 2, 3, \dots, J$ và X được kí hiệu là vectơ p chiều của biến độc lập. Giả sử $\pi_j = Pr(Y = j)$ là kết quả xác suất của phân loại j . Do đó hàm xác suất tích lũy của Y có thể được biểu diễn như sau:

$$Pr(Y \leq j) = \pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_j, \quad j = 1, 2, \dots, J \quad (1)$$

Lấy logarit của hàm xác suất tích lũy (gọi là logit):

$$\begin{aligned} \text{logit}[Pr(Y \leq j)] &= \log \left[\frac{Pr(Y \leq j)}{1 - Pr(Y \leq j)} \right] \\ &= \alpha_j + \beta X, \quad j = 1, 2, \dots, J - 1 \end{aligned} \quad (2)$$

Trong đó:

α_j là hệ số chặn (hay còn gọi là điểm cắt) thỏa điều kiện $\alpha_1 \leq \alpha_2 \leq \dots \leq \alpha_{J-1}$

β là véc tơ hệ số của biến độc lập, hệ số này mô tả tác động của biến độc lập đến tỷ số khả dĩ (odds ratio) của phân loại j hoặc phân loại nhỏ hơn j .

Theo Freese: hệ số trong phương trình (2) sẽ không nhất quán nếu sử dụng ước lượng bằng phương pháp OLS (Ordinary least squares), do đó chúng phải được thay thế bằng ước lượng hợp lí cực đại (LM-maximum likelihood)¹⁹. Trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu gồm hai nhóm biến: (i) biến độc lập và (ii) biến phụ thuộc được thể hiện qua Bảng 1.

Ý nghĩa của mô hình trên: trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố X tăng thêm một đơn vị thì xác suất doanh nghiệp lựa chọn thị trường xuất khẩu sẽ thay đổi so với ban đầu. Nhân tố X có tác động đồng (nghịch) biến đến xác suất doanh nghiệp doanh nghiệp lựa chọn thị trường xuất khẩu khi dấu của hệ số hồi quy β dương (âm); từ đó, sẽ có những tác động làm thay đổi nhân tố X một cách thích hợp để làm thay đổi xác suất kỳ vọng.

Các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả như Bảng 1.

Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu của Tổng Cục thống kê Việt Nam gồm: điều tra doanh nghiệp thường niên (VES) và điều tra doanh nghiệp mở rộng (TCS) từ năm 2014 - 2015. Bộ dữ liệu “Điều tra doanh nghiệp” gồm thông tin của các doanh nghiệp theo loại hình doanh nghiệp (bao gồm cả tập đoàn và tổng công ty), gồm: doanh nghiệp nhà nước, hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trên phạm vi cả nước thuộc tất cả các ngành kinh tế về hoạt động sản xuất – kinh doanh và môi trường đầu tư trong kinh doanh nhằm đánh giá thực trạng môi trường đầu tư và kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp hằng năm. Cuộc điều tra thu thập những thông tin cần thiết (như số lượng doanh nghiệp, số lao động, vốn, tài sản, các chỉ tiêu về kết quả sản xuất kinh doanh) để tổng hợp các chỉ tiêu báo cáo chính thức cho các ngành sản xuất: Nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng, thương mại, dịch vụ, xã hội, môi trường, tài khoản quốc gia.

Cuộc điều tra này thực hiện dưới sự hướng dẫn của 80 giám sát viên từ 63 cơ quan thống kê địa phương đã tiến hành điều tra thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp trong giai đoạn từ tháng 3 đến tháng 9 hàng năm. Ở tất cả 63 tỉnh thành đều có một nhóm riêng bao gồm một giám sát viên và năm điều tra viên. Để duy trì kích thước mẫu, các công ty phá sản sẽ được thay thế bởi các công ty trong danh sách dự phòng đáp ứng các tiêu chí chọn mẫu của mẫu phân tầng ban đầu. Nếu có thể, các công ty phá sản sẽ được thay thế bởi các công ty thuộc cùng khu vực và ngành.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả mẫu dữ liệu

Từ mẫu dữ liệu thu thập được, nghiên cứu tiến hành trình bày thống kê mô tả lần lượt các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu nhằm mục đích có được cái nhìn tổng quan về chúng. Cụ thể là các thông

số như hình bên dưới, các cột từ trái qua phải lần lượt là tên biến, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất.

Bảng 2 cho thấy giá trị lớn nhất của biến size lên đến hơn 82.000 người, trong khi giá trị trung bình của biến size là 43,5 – thấp hơn rất nhiều so với giá trị lớn nhất; tức là chỉ có một vài công ty là thực sự có quy mô lớn. Điều này phù hợp với thực tế ở Việt Nam, khi mà đa số doanh nghiệp đều là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối với biến lnsize, khi thực hiện logit hóa biến size, số quan sát biến lnsize bị mất đi 1 quan sát, nguyên nhân là do có giá trị size bằng 0. Nhưng chênh lệch không đáng kể sẽ không ảnh hưởng đến kết quả mô hình.

Biến kinh nghiệm xuất khẩu Et cho thấy doanh nghiệp Việt Nam có từ 1 đến 30 năm kinh nghiệm, với số năm kinh nghiệm trung bình là khoảng 8,3 năm. Điều này phù hợp với thực tế tạo Việt Nam, là thị trường Đông Nam Á mới nổi, đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Các biến trình độ sản xuất, đổi mới quy trình (ind3), cải tiến quy trình (rd1), thực hiện nghiên cứu đổi mới công nghệ đều cho kết quả giá trị trung bình khá nhỏ, chứng tỏ chỉ một phần doanh nghiệp Việt Nam có đủ điều kiện sử dụng công nghệ sản xuất điều khiển bằng máy tính, thường xuyên thực hiện cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ. Thật vậy, việc sử dụng hàm lượng công nghệ vào quá trình sản xuất đòi hỏi nhiều nguồn lực, và các công ty nhỏ khó lòng đáp ứng được. Mà như đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam chỉ chiếm một phần nhỏ số lượng doanh nghiệp. Do đó, kết quả này hoàn toàn hợp lý và liên kết với kết quả của biến quy mô doanh nghiệp (size). Biến chứng nhận của quốc gia hoặc quốc tế liên qua đến môi trường (env2) có giá trị trung bình khá nhỏ (0,028), nghĩa là đa số doanh nghiệp Việt Nam không có chứng nhận nào về môi trường của quốc gia. Thật vậy, để có đạt đủ tiêu chuẩn để nhận được giấy chứng nhận này, doanh nghiệp phải đáp ứng nhiều tiêu chuẩn khắt khe, điều này trở nên khó khăn khi mà đa số các doanh nghiệp Việt Nam đều là doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp nhỏ đến siêu nhỏ, vì vậy chỉ có số ít doanh nghiệp là có đủ khả năng để đáp ứng tiêu chuẩn của các giấy chứng nhận này.

Đối với biến giá price, mức giá trên 1 đơn vị sản lượng lớn nhất và nhỏ nhất chênh lệch lớn. Điều này được giải thích là do số quan sát lớn, sản phẩm đa dạng với giá trị khác nhau. Ví dụ, gạo với đơn vị kg có mức giá thấp, trong khi một bộ bàn ghế điều khiển có giá trị lớn (vài chục triệu đến vài trăm triệu đồng). Ngoài ra, giá trị nhỏ nhất của lnsize âm chứng tỏ có sản phẩm có giá thấp hơn 1 triệu đồng.

Biến nghiên cứu để phát triển sự đa dạng của sản phẩm (rd3) cũng thu được giá trị trung bình tương đối

Bảng 1: Các biến trong mô hình

Ký hiệu	Diễn giải	Kỳ vọng	Kế thừa nghiên cứu
Biến phụ thuộc			
EM1	=0: Doanh nghiệp không xuất khẩu sang châu Á =1: Doanh nghiệp có xuất khẩu sang châu Á		Tác giả ²⁶
EM2	=0: Doanh nghiệp không xuất khẩu sang châu Âu =1: Doanh nghiệp có xuất khẩu sang châu Âu		
EM3	=0: Doanh nghiệp không xuất khẩu sang châu Mỹ =1: Doanh nghiệp có xuất khẩu sang châu Mỹ		
Biến độc lập			
Đặc điểm của tổ chức, doanh nghiệp			
SIZE	Quy mô của doanh nghiệp tính theo tổng lao động	+	Các tác giả ²⁰⁻²⁵
ET	Thời gian hoạt động của doanh nghiệp	+	Các tác giả ^{20,24-30}
IND3	Trình độ sản xuất của doanh nghiệp (máy tính vận hành): =0: doanh nghiệp không dùng công cụ máy tính vận hành. =1: doanh nghiệp có dùng công cụ công cụ máy tính vận hành.	+	Các tác giả ^{7,20,25,29}
RD1	Cải thiện tổ chức quy trình: =0: doanh nghiệp không thực hiện cải thiện tổ chức quy trình. =1: doanh nghiệp có thực hiện cải thiện tổ chức quy trình.	+	Tác giả ²²
RD4	Phát triển công nghệ mới: =0: doanh nghiệp không thực hiện nghiên cứu phát triển công nghệ mới. =1: doanh nghiệp có thực hiện nghiên cứu phát triển công nghệ mới.	+	Các tác giả ^{16,20,22-24}
ENV2	Giấy chứng nhận/giải thưởng liên quan đến môi trường: =0: doanh nghiệp không có chứng nhận/giải thưởng về môi trường. =1: doanh nghiệp có giấy chứng nhận/giải thưởng liên quan đến môi trường.	+	Tác giả ³¹
Đặc điểm của chủ doanh nghiệp			
EDU4	Trình độ chủ doanh nghiệp =0: chủ doanh nghiệp có trình độ dưới đại học =1: chủ doanh nghiệp có trình độ đại học trở trên	+	Các tác giả ^{21,30,32}
AGE	Độ tuổi của chủ doanh nghiệp	-	Các tác giả ^{21,30,32}
SEX	Giới tính của chủ doanh nghiệp =0: chủ doanh nghiệp là nữ =1: chủ doanh nghiệp là nam	+	Các tác giả ^{21,30,32}
Yếu tố sản phẩm			
PRICE	Giá trung bình một đơn vị sản phẩm	-	Các tác giả ^{21,29,33}
RD3	Tăng sự đa dạng sản phẩm =0: doanh nghiệp không nghiên cứu tăng sự đa dạng sản phẩm. =1: doanh nghiệp có nghiên cứu tăng sự đa dạng sản phẩm.	+	Tác giả ²²

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Tên biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Size	43,5015	431,8910	0	82.297
lnsize	2,1461	1,3679	0	11,3181
Et	8,3076	5,2141	1	29
Ind3	0,0447	0,2066	0	1
Rd1	0,2652	0,4414	0	1
Rd4	0,0123	0,1104	0	1
Inv2	0,0280	0,1649	0	1
Edu4	0,6529	0,4761	0	1
Sex	0,7361	0,4407	0	1
Age	42,2790	10,3260	17	88
Price	225.444	9.798.574	0,1	1,49e+09
lnpri	8,7400	2,7328	-2,3036	21,1191
Rd3	0,1679	0,3737	0	1

Nguồn: Điều tra doanh nghiệp thường niên và mở rộng 2014-2015 (n = 4.831)

thấp, lý do là vì hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm đòi hỏi một nguồn vốn lớn duy trì trong thời gian dài. Điều này là tương đối khó đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hơn nữa, cho dù thực hiện hoạt động nghiên cứu này, thì sau đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, với nguồn lực hạn chế của mình, cũng khó lòng khai thác tối ưu kết quả nghiên cứu.

ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu, cột 2 trình bày các giả thuyết, cột 3, cột 4, cột 5 trình bày mức độ tác động đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam (châu Á, châu Âu, châu Mỹ), cột 6 trình bày kết quả chính rút ra từ các mô hình định lượng.

Kết quả hồi quy và các kiểm định mô hình

Kết quả hồi quy của Bảng 3 cho thấy với mức ý nghĩa 10%, các biến kinh nghiệm hoạt động (et), doanh nghiệp nhận giấy chứng nhận về môi trường (env2), trình độ của chủ doanh nghiệp (edu4), R&D phát triển sự đa dạng sản phẩm (rd3) và giá sản phẩm (lnpri) và đều có tác động tới cả ba thị trường. Trong đó, với mức ý nghĩa 1%, biến giấy chứng nhận bảo vệ môi trường có tác động lớn nhất với hệ số tác động lên 3 thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ lần lượt là 2,218; -2,932; -1,187.

Một số biến khác bao gồm quy mô doanh nghiệp (lnsize), R&D cải tiến quy trình sản xuất (rd1), R&D phát triển công nghệ mới (rd4) có tác động tới hai trong số ba thị trường với mức ý nghĩa 5%. Bên cạnh đó, biến dụng cụ sản xuất điều khiển bằng máy tính (ind3) có tác động mạnh tới thị trường châu Á với ý nghĩa 10% và biến độ tuổi có tác động tới thị trường châu Mỹ với ý nghĩa 1%.

Bên cạnh đó, nghiên cứu bày những kết luận tổng hợp từ các mô hình hồi quy thông qua Bảng 4. Theo đó, cột 1 trình bày các yếu tố của doanh nghiệp Việt Nam

Bảng 3: Kết quả hồi quy tác động của đặc điểm doanh nghiệp Việt Nam đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu

	BIẾN	em1 châu Á	em2 châu Âu	em3 châu Mỹ
Đặc điểm của tổ chức	lnsize	0,0953***	-0,0985***	-0,0114
		(0,0253)	(0,0294)	(0,0392)
	et	0,0938***	-0,120***	-0,0202*
		(0,00949)	(0,0132)	(0,0104)
	Ind3	0,456*	-0,391	-0,698
		(0,268)	(0,369)	(0,465)
	rd1	0,366***	-0,364**	-0,0672
(0,105)		(0,152)	(0,163)	
rd4	0,602***	-1,729***	0,209	
	(0,167)	(0,330)	(0,159)	
env2	2,218***	-2,932***	-1,187***	
	(0,252)	(0,370)	(0,420)	
Đặc điểm của chủ doanh nghiệp	Edu4	0,444***	-0,420***	-0,274**
		(0,0722)	(0,0832)	(0,111)
	Age	0,00448	0,00419	-0,0155***
		(0,00359)	(0,00410)	(0,00552)
Sex	-0,0127	0,0330	-0,0271	
	(0,0865)	(0,0975)	(0,134)	
Yếu tố sản phẩm	rd3	-0,0949***	0,210***	-0,117***
		(0,0136)	(0,0204)	(0,0181)
	lnpri	-0,200**	-0,772***	1,969***
(0,0821)		(0,114)	(0,153)	
Constant		0,210	-1,626***	-1,415***
		(0,227)	(0,348)	(0,297)
Observations		4.831	4.831	4.831
Log Lik		-2.414	-1.824	-1.197

(***) mức ý nghĩa 1%, (**) mức ý nghĩa 5%, (*) mức ý nghĩa 10%
 Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu của tác giả (2021)

Bảng 4: Kết luận tổng hợp từ các mô hình đo lường tác động của các đặc điểm của doanh nghiệp Việt Nam đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu

Cột 1	Cột 2	Cột 3	Cột 4	Cột 5	Cột 6
Các yếu tố ảnh hưởng	Giả thuyết	Mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu (%)	Châu Á	Châu Âu	Châu Mỹ
Đặc điểm của doanh nghiệp					
Lsize	H1: tác động cùng chiều giữa quy mô và quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	9,53	-9,85	-2,02	Quy mô doanh nghiệp tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu sang châu Âu và châu Mỹ.
Et	H2: tác động cùng chiều giữa thời gian hoạt động và quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	9,38	-12	Không tác động	Thời gian hoạt động của doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á, nhưng tác động tiêu cực đến tác động đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Âu, và không tác động đến quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Mỹ.
Ind3	H3: tác động cùng chiều giữa sử dụng dụng cụ sản xuất điều khiển bằng máy tính và quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	45,6	Không tác động	Không tác động	Dụng cụ sản xuất điều khiển bằng máy tính ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn châu Á để xuất khẩu, và không tác động đến việc xuất khẩu sang thị trường châu Âu và châu Mỹ
Rd1	H4: tác động cùng chiều giữa hoạt động cải thiện tổ chức quy trình với quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	36,6	-36,4	Không tác động	Cải thiện tổ chức quy trình tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Âu, và không tác động đến quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Mỹ.

Continued on next page

Table 4 continued

Rd4	H5: tác động cùng chiều giữa hoạt động Phát triển công nghệ mới với quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	60,2	-172,9	Không tác động	Phát triển công nghệ mới tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Âu, và không tác động đến quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Mỹ.
Env2	H6: tác động cùng chiều giữa doanh nghiệp có chứng nhận về tiêu chuẩn môi trường	221,8	-293,2	-118,7	Doanh nghiệp nhận chứng nhận hay giải thưởng liên quan đến tiêu chuẩn môi trường tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á, đồng thời biến này có tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Âu, và không có tác động đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Mỹ.
Edu4	H7: tác động cùng chiều giữa hoạt động Phát triển công nghệ mới với quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	44,4	-42	-27,4	Trình độ đại học của chủ doanh nghiệp tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Âu và châu Mỹ.
Age: của doanh nghiệp	H8: tác động ngược chiều giữa độ tuổi của chủ doanh nghiệp với quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	Không tác động	Không tác động	-1,55	Tuổi của chủ doanh nghiệp không tác động đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á và châu Âu, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Mỹ.
Sex: tính doanh nghiệp	H9: tác động cùng chiều giữa giới tính của chủ doanh nghiệp với quyết định xuất khẩu sang thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ	Không tác động	Không tác động	Không tác động	Giới tính chủ doanh nghiệp không tác động đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á và châu Âu, châu Mỹ.
Yếu tố sản phẩm					

Continued on next page

Table 4 continued

Lnpri	H10: tác động ngược	-9,49	21	-11,7	Giá bán trung bình của một đơn vị sản lượng tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường Âu, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á và châu Mỹ
Giá bán trung bình của một đơn vị sản lượng	chiều giữa giá bán trung bình của một đơn vị sản lượng với quyết định xuất khẩu sang cả 3 thị trường				
Rd3	H11: tác động cùng	-20	-77,2	196,9	Nghiên cứu phát triển sự đa dạng sản phẩm tác động tích cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Mỹ, tác động tiêu cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường châu Á và Âu.
Nghiên cứu phát triển sự đa dạng sản phẩm	chiều giữa hoạt động Nghiên cứu phát triển sự đa dạng sản phẩm với quyết định xuất khẩu sang cả 3 thị trường				

Nguồn: Kết quả phân tích mô hình của tác giả (2021)

Với mức ý nghĩa 1%, biến giấy chứng nhận liên quan đến bảo vệ môi trường và biến thực hiện nghiên cứu phát triển sự đa dạng của sản phẩm được chấp nhận ở cả ba mô hình, tức có tác động đến quyết định lựa chọn thị trường của doanh nghiệp Việt Nam. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả^{22,31}.

Với mức ý nghĩa 10%, biến kinh nghiệm hoạt động, trình độ của chủ doanh nghiệp, giá sản phẩm cũng có tác động đến quyết định xuất khẩu sang cả ba thị trường. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu các tác giả^{15,20,22,24,27,30}.

Ngoài ra với mức ý nghĩa 1%, biến quy mô doanh nghiệp, hoạt động cải tiến quy trình sản xuất, hoạt động nghiên cứu công nghệ mới đều có tác động đến hai trong số ba thị trường. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả^{16,20-22,24,25}.

Với mức ý nghĩa 10%, biến trình độ sản xuất có tác động đến quyết định lựa chọn châu Á để xuất khẩu. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu các tác giả^{20,25,29,34}.

Trong mô hình, biến giới tính không có tác động đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu. Điều này khác với nghiên cứu của các tác giả^{21,30,32}.

Để hiểu rõ hơn tác động các biến, nghiên cứu tiến hành phân tích và giải thích cụ thể các vấn đề trên.

Đối với các biến thuộc nhóm đặc điểm tổ chức, với mức ý nghĩa 1% thì vấn đề bảo vệ môi trường ảnh hưởng rất tích cực đến quyết định lựa chọn châu Á³¹. Người dân có xu hướng ủng hộ những sản phẩm thân thiện với môi trường. Các doanh nghiệp cũng ý thức được tầm quan trọng của vấn đề và thay đổi doanh nghiệp trở thành doanh nghiệp “xanh” bằng những giải thưởng, chứng nhận hay những công thức, những quy trình sản xuất mới đáp ứng mục tiêu thân thiện với môi trường. Và các doanh nghiệp này, nếu nhận được các giấy chứng nhận về môi trường của quốc gia hoặc quốc tế, sẽ lựa chọn châu Á để xuất khẩu thay vì châu Âu hay châu Mỹ. Lý do là vì Việt Nam làm một quốc gia châu Á, các giấy chứng nhận của Việt Nam sẽ được các nước châu Á khác dễ dàng công nhận hơn là châu Âu hay châu Mỹ. Châu Âu và châu Mỹ đều là các khu vực phát triển, do đó để đảm bảo an toàn cho môi trường, giấy chứng nhận thôi là chưa đủ, các quốc gia này vẫn sẽ tiến hành kiểm tra cực kỳ nghiêm ngặt. Ngược lại, ở châu Á, giấy chứng nhận bảo vệ môi trường sẽ giúp doanh nghiệp có được sự ưu tiên, tin tưởng từ nước nhập khẩu hơn trong quá trình thông quan, cũng như tiêu thụ hàng hóa.

Các đặc điểm của doanh nghiệp như quy mô doanh nghiệp và kinh nghiệm xuất khẩu, cũng có ảnh hưởng

đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hệ số tác động của biến là khá nhỏ, nên mức độ tác động của 2 biến này đến các thị trường là không cao. Điều này đúng với thực tế, khi mà Việt Nam là thị trường hội nhập mới nổi, chưa có nhiều kinh nghiệm, hầu như không có công ty lớn nào của Việt Nam tạo được tiếng vang trên thị trường quốc tế. Do đó, mức độ tác động của hai biến này không cao. Về chiều tác động, những doanh nghiệp có quy mô lớn và nhiều kinh nghiệm xuất khẩu sẽ chọn châu Á thay vì xuất khẩu sang châu Âu và châu Mỹ. Điều này khác với các nghiên cứu của các tác giả^{24,25,30}, nhưng lại đúng với kết quả nghiên cứu của tác giả²⁸. So sánh với kết quả này, cùng với thực tế ở Việt Nam, điều này là phù hợp. Những doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng cần sử dụng máy móc hiện đại (điều khiển bằng máy tính), cần tiến hành các hoạt động R&D sẽ lựa chọn châu Á để xuất khẩu thay vì châu Âu hay châu Mỹ. Những doanh nghiệp sử dụng được công nghệ hiện đại, có khả năng tiến hành các hoạt động R&D thường là những công ty có quy mô lớn và có nhiều kinh nghiệm hơn so với các công ty.

Dụng cụ sản xuất được điều khiển bằng máy tính, hoạt động cải tiến quy trình, nghiên cứu phát triển công nghệ mới đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp sang châu Á. Điều này đúng với kết quả nghiên cứu của các tác giả^{15,16,20,22,29}. Nguyên nhân là do công nghệ sản xuất hiện đại và những hoạt động nghiên cứu R&D thường áp dụng cho những sản phẩm cần công nghệ cao như linh kiện điện tử. Điều này có thể được giải thích là vì những mặt hàng được sản xuất bằng công cụ điều khiển Việt Nam, ví dụ như linh kiện điện tử, sản phẩm máy tính, được xuất khẩu chủ yếu sang 9 thị trường: Trung Quốc, Mỹ, EU, ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Đài Loan và Ấn Độ (Phan Trang, 2021). Trong 9 thị trường trên thị có tới 7 thị trường nằm ở khu vực châu Á, bao gồm: Trung Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN và Ấn Độ. Do đó những doanh nghiệp có dụng cụ sản xuất điều khiển bằng máy tính và thực hiện hoạt động R&D sẽ lựa chọn xuất khẩu sang châu Á.

Đối với nhóm biến đặc điểm của chủ doanh nghiệp, với mức ý nghĩa 5%, chủ doanh nghiệp có trình độ đại học sẽ có xu hướng chọn châu Á để xuất khẩu. Điều này đúng với kết quả của các tác giả^{21,30,32}. Điều này hợp lý với kết quả nghiên cứu, những doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng cần sử dụng máy móc hiện đại (điều khiển bằng máy tính), cần tiến hành các hoạt động R&D sẽ lựa chọn châu Á để xuất khẩu thay vì châu Âu hay châu Mỹ. Những doanh nghiệp luôn đòi

hỏi chủ doanh nghiệp cần có một lượng kiến thức đủ để hiểu và quản lý được các hoạt động nêu trên.

Ngoài ra, với mức ý nghĩa 1%, kết quả cho thấy doanh nghiệp trẻ tuổi có xu hướng xuất khẩu sang châu Mỹ. Đây là môi trường năng động, tiềm năng cho các doanh nghiệp, các doanh nghiệp trẻ cũng có thể học hỏi được nhiều điều từ thị trường rộng lớn này. Kết quả này đúng với nghiên cứu của các tác giả^{21,30,32}.

Trong mô hình, biến giới tính không tác động đến quyết định xuất khẩu sang cả ba mô hình. Điều này khác với các nghiên cứu trước của các tác giả^{21,30,32}.

Ngày nay, phụ nữ ngày càng thể hiện được vai trò của mình trong xã hội. Tư tưởng trọng nam khinh nữ cũng không còn tác động lớn đến tư tưởng của người dân như trước. Ngày nay, có rất nhiều nữ doanh nghiệp trở nên thành đạt. Do đó, chủ doanh nghiệp là nữ trở thành một hiện tượng bình thường của xã hội. Cho dù chủ doanh nghiệp là nam hay nữ thì đều trở nên năng động, và nắm bắt được những cơ hội từ thị trường để thành công. Do đó, sự khác biệt về giới tính không có là yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Đối với nhóm biến yếu tố sản phẩm, biến giá bán trung bình, mặc dù có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu nhưng lại ảnh hưởng theo những chiều hướng khác nhau: tác động tiêu cực việc xuất khẩu sang thị trường châu Á và châu Âu, nhưng lại có tác động tích cực đến xuất khẩu sang thị trường châu Âu. Kết quả này khác với tác giả²⁹. Điều đó có thể được giải thích là do sản phẩm giá cao thường đi kèm với chất lượng cao. Tại thị trường châu Mỹ, mà thị trường chủ yếu là Mỹ, mức sống của người dân châu Mỹ khá cao, họ có xu hướng chọn những sản phẩm có chất lượng tốt thay vì giá rẻ. Tại châu Á mặc dù phong trào sử dụng sản phẩm sạch, an toàn ngày càng được thúc đẩy, nhưng mức sống của người dân vẫn chưa cao, vì thế yếu tố giá vẫn là một yếu tố quan trọng trong tiêu dùng.

Với mức ý nghĩa 1%, biến nghiên cứu phát triển sản phẩm có tác động tác động tích cực đến quyết định lựa chọn thị trường châu Âu để xuất khẩu. Điều này đúng với tác giả²⁸. Chính sự khác biệt lớn về văn hóa giữa các nước Việt Nam và các nước châu Âu, cũng như sự khác biệt từ nhiều quốc gia trong khu vực châu Âu đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này phải đa dạng hóa sản phẩm của họ để phù hợp với nhu cầu của từng quốc gia. Hoạt động R&D giúp doanh nghiệp làm mới tập sản phẩm hiện có, từ đó tăng thu hút với khách hàng mục tiêu, đáp ứng được nhiều hơn nhu cầu khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU

Kết luận

Thông qua kết quả nghiên cứu, nghiên cứu rút ra được kết luận về đặc điểm của doanh nghiệp phù hợp với từng thị trường. Những doanh nghiệp với quy mô lớn, có kinh nghiệm hoạt động, có trình độ sản xuất hiện đại (công cụ sản xuất điều khiển bằng máy tính), thường xuyên thực hiện hoạt động nghiên cứu R&D liên quan đến cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ, hoặc có giấy chứng nhận của quốc gia hoặc quốc tế liên quan đến môi trường sẽ có xu hướng lựa chọn châu Á để xuất khẩu. Những doanh nghiệp với quy mô nhỏ đến siêu nhỏ, có ít kinh nghiệm xuất khẩu, trình độ sản xuất thô sơ (thủ công hoặc bằng công cụ điều khiển bằng sức người) và do đó ít tiến hành R&D cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ, những doanh nghiệp này thường không có giấy chứng nhận về môi trường sẽ tiến hành chọn châu Âu và châu Mỹ để xuất khẩu. Cụ thể: (1) Tác động của nhóm biến đặc điểm của tổ chức gồm có: Trình độ sản xuất của doanh nghiệp; Hoạt động nghiên cứu R&D: cải tiến quy trình và phát triển công nghệ mới; Thời gian hoạt động tại thị trường nước ngoài; Vấn đề bảo vệ môi trường; (2) Tác động của nhóm biến đặc điểm của chủ doanh nghiệp: Trình độ chủ doanh nghiệp, Độ tuổi của chủ doanh nghiệp, Giới tính chủ doanh nghiệp; (3) Tác động của nhóm biến yếu tố sản phẩm: Giá bán của sản phẩm, hoạt động nghiên cứu phát triển sự đa dạng của sản phẩm.

Thực vậy, trên phạm vi toàn cầu, lợi thế phát triển chủ yếu của thế giới là trí tuệ và hàm lượng công nghệ cao. Tuy nhiên, đây vẫn chưa phải là thế mạnh của ta ở thời điểm hiện tại. Do đó, để tận dụng tối đa lợi ích từ xuất khẩu mang lại, chúng ta cần phải lựa chọn thị trường xuất khẩu phù hợp để có thể phát huy lợi thế sẵn có, cũng như giảm thiểu tác động của những mặt hạn chế. Lựa chọn đúng thị trường xuất khẩu sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, tận dụng lợi thế cạnh tranh và thu được hiệu quả cao, từ đó thúc đẩy ngoại thương phát triển, góp phần quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế xã hội.

Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Về dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng bộ dữ liệu điều tra sẵn có của GSO và CIEM thu thập những thông tin chung và tổng quát về doanh nghiệp Việt Nam, vì vậy một số thông tin chuyên sâu về các khía cạnh ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định chọn thị trường xuất khẩu vẫn chưa được cập nhật trong điều tra. Điều

này sẽ được khắc phục nếu như có các cuộc điều tra chuyên sâu và mở rộng hơn từ các doanh nghiệp trong bộ dữ liệu này về vấn đề xuất khẩu và quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Về phạm vi nghiên cứu, nghiên cứu chỉ chủ yếu tập trung kiểm định mối quan hệ giữa một số yếu tố chính của đặc điểm doanh nghiệp đối với việc ra quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang ba thị trường châu Á, châu Âu, châu Mỹ. Trong khi đó vẫn còn các biến đại diện khác (chẳng hạn như lĩnh vực mà doanh nghiệp xuất khẩu hoạt động, phân loại sản phẩm, hoạt động nghiên cứu phát triển chất lượng sản phẩm, tài sản, lợi nhuận, thuế) trong mối quan hệ này. Do giới hạn thời gian và khả năng, nghiên cứu chỉ tiến hành phân tích và đánh giá trong phạm vi phù hợp.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

GSO: Tổng cục Thống kê
CIEM: Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương
DERG: Nhóm nghiên cứu Kinh tế phát triển
STATA: Statistics and data
R&D: Nghiên cứu và phát triển
GATT: General Agreement on Tariffs and Trade
WTO: World Trade Organization
OLS: Ordinary least squares
LM: Maximum likelihood
VES: Doanh nghiệp thường niên
TCS: Doanh nghiệp mở rộng
EU: European Union
ASEAN: Association of South East Asian Nations

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Thị Mai chịu trách nhiệm nội dung: Ý tưởng nghiên cứu và toàn bài báo.

Tác giả Dương Thế Duy chịu trách nhiệm nội dung: Toàn văn bài báo và là tác giả gửi bài.

Tác giả Nguyễn Thị Phương Linh chịu trách nhiệm nội dung: Ý tưởng nghiên cứu, toàn bài báo, số liệu và xử lý số liệu nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Styles F. Does location matter to export performance? *Int Mark Rev.* 2014;.
2. Mansion SE, Bausch A. Intangible assets and SMEs' export behavior: a meta-analytical perspective. *Small Bus Econ.* 2020;55(3):727-60; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00182-5>.
3. Koksall. Export training: a preliminary investigation of Turkish companies. *Eur Bus Rev.* 2006;.

4. Kitonyi và cộng sự, 2020. Effect of the macro-environment factors on the relationship between firm resources and export performance of small and medium scale manufacturing enterprises in Nairobi city county. Kenya; Available from: <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n28p173>.
5. Ganotakis P, Love JH. R&D, product innovation, and exporting: evidence from UK new technology based firms. *Oxf Econ Pap.* 2011;63(2):279-306; Available from: <https://doi.org/10.1093/oxep/gpq027>.
6. Grossman GM, Helpman E. Trade, knowledge spillovers, and growth. *Eur Econ Rev.* 1991;35(2-3):517-26; Available from: [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(91\)90153-A](https://doi.org/10.1016/0014-2921(91)90153-A).
7. Rugman F. A test of internalization theory and internationalization theory: the Upjohn Company, MIR. *Manag Int Rev.* 1996;199-213;.
8. Mai TTT. The internationalization of Vietnamese small and medium-sized enterprises; 2008;.
9. Thăng PV. Bàn về xuất nhập khẩu của Việt Nam sau khi gia nhập WTO - một chặng đường nhìn lại. *Tạp chí Cộng Sản.* 2021;.
10. Neupert và cộng sự. *Int Bus Rev.* 2006, Knowledge acquisition from foreign parents in international joint ventures: An empirical study in Vietnam; 15(5):463-87; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.05.004>.
11. Thủy VTT. Những ảnh hưởng từ việc Việt Nam gia nhập WTO đến các doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hà Nội giai đoạn 2008-2013; 2015;.
12. Dikova D, Brouthers K. International Establishment Mode Choice: Past, Present and Future. *Manag Int Rev.* 2016;56(4):489-530. doi: 10.1007/s11575-015-0258-3. <https://doi.org/10.1007/s11575-015-0258-3>.
13. Mai DTT. Giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế; 2008;.
14. Denis P. Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *Int Mark Rev.* 1988;.
15. Hollensen. Financial performance of entry mode decisions: effects of control in an internationalization context. *Int J Bus Manag.* 2012;7(24):12-28; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p12>.
16. Vũ Thị Mai Anh. C-c yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng chế biến của Việt Nam sang thị trường liên minh châu Âu. 2019;.
17. Jenicek D. Challenges with Vietnamese agricultural products joining WTO. *Agric Trop Subtropica.* 2008;41(2):80-3;.
18. Yaffee. A primer for panel data analysis. *Inf Technol at NYU.* 2003;1-11;.
19. Freese J. Comparing data characteristics and results of an online factorial survey between a population-based and a crowdsourced-recruited sample. *Sociol Sci.* 2014;1:532-41; Available from: <https://doi.org/10.15195/v1.a29>.
20. Ho L. The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *J Innov Knowl.* 2021;4(1):32-7; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.02.001>.
21. Bianchi. Investigating the export behavior of family SMEs from Chile. *Contemp Influences Int Bus Lat Am.* 2019;155-78; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-98340-0_7.
22. Cos P, Colom A, Cabasés A. Geographic export diversification: determinants and their link with export performance. *Thunderbird Int Bus Rev.* 2019;61(2):397-411; Available from: <https://doi.org/10.1002/tie.21991>.
23. Chang FYM, Webster CM. Influence of Innovativeness, Environmental Competitiveness and Government, Industry and Professional Networks on SME Export Likelihood. *J Small Bus Manag.* 2019;57(4):1304-27; Available from: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12446>.
24. Sandberg S, Sui S, Baum M. Effects of prior market experiences and firm-specific resources on developed economy SMEs' export exit from emerging markets: complementary or compensatory? *J Bus Res.* 2019;98:489-502; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.014>.

25. Hollender L, Zapkau FB, Schwens C. SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: the moderating effect of international experience and product adaptation. *Int Bus Rev.* 2017;26(2):250-63; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>.
26. Ayob AH, Senik ZC. The role of competitive strategies on export market selection by SMEs in an emerging economy. *Int J Bus Global.* 2015;14(2):208-25; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.067436>.
27. Freel và cộng sự. *Ind Corp Change.* 2021, The export additionality of innovation policy;28(5):1257-77;.
28. Vương QH, Vu TH, Doan QH, Ho MT. Vương Hoàng Quân và cộng sự. *Heliyon.* 2019;5(10):e02582. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02582, PMID 31692719; PMID: 31692719. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02582>.
29. Zia và cộng sự. Brazil once again becomes the world's largest beef exporter. *Amber Waves, The Economics of Food, Farming, Natural Resources, and Rural America*;06. 2019;.
30. Tajudeen và cộng sự. *Int J Entrep.* Factors affecting SMEs' Internationalization process in South-West Nigeria;2(5):44-62. 2019;.
31. Cheng H, Huang M. The trade-off between institutionally proximal and distal markets: the impact of home market pressures on firms' export market selection. *Ind Mark Manag.* 2019;76:98-108; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.005>.
32. Adebayo và cộng sự. *Int J Entrep.* Factors affecting SMEs' Internationalization process in the Southwest Nigeria;2(5):44-62. 2020;.
33. Cẩm MT Tú. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Luật ĐHQG TP HCM. 2016;.
34. Lina và cộng sự. *Int Bus Rev.* SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation;26(2):250-63. 2015; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>.

The impact of Vietnamese business characteristics on the selection of export markets

Nguyen Thi Mai¹, Duong The Duy^{2,*}, Nguyen Thi Phuong Linh¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study was conducted to measure the impact of the characteristics of Vietnamese enterprises on the decision to export to three main markets: Asia, Europe and America. The data is collected from the annual enterprise survey set by the General Statistics Office (GSO) with about 300,000 enterprises in Vietnam. In addition, a survey data set to expand competitiveness and technology by the Central Institute for Economic Management (CIEM), the General Statistics Office (GSO) and the Development Economics Research Group (DERG) conducted a survey with more than 8,000 enterprises in Vietnam in the period 2014 - 2015. Logit regression model and STATA14 software were used for this study. The research results show that the factor of production level positively affects the decision to choose export markets of Vietnamese enterprises. In addition, other factors such as prices, taxes, R&D activities of enterprises, source material, assets, profits, business size, qualifications, gender, age, product prices, taxes have multi-dimensional effects depending on the characteristics of the market that wants to export. Based on the research results, the authors compare the effects of the variables on the three markets and make recommendations to choose the right market for Vietnamese enterprises today.

Key words: Enterprise characteristics, Decide to choose, Export market

¹Foreign Trade University Ho Chi Minh City Campus, Vietnam

²Ho Chi Minh City University of Foreign Languages – Information Technology, Vietnam

Correspondence

Duong The Duy, Ho Chi Minh City University of Foreign Languages – Information Technology, Vietnam

Email: duydt@hufilit.edu.vn

History

- Received: 28-12-2022
- Accepted: 22-6-2023
- Published: 30-6-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1175>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Mai N T, Duy D T, Linh N T P. **The impact of Vietnamese business characteristics on the selection of export markets.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2023, 7(2):4404-4417.