

Tác động của mạng lưới mối quan hệ đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

The impact of network relationships on the internationalization process of Vietnamese small and medium enterprises

Nguyễn Văn Thích^{1*}

¹Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: thichnv@hub.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.3.2580.2024

Ngày nhận: 09/11/2022

Ngày nhận lại: 24/02/2023

Duyệt đăng: 29/03/2023

Mã phân loại JEL:

C31; F02; F18; H70

Từ khóa:

mạng lưới và thị trường quốc tế; quốc tế hóa; SMEs

Keywords:

international networks and markets; internationalization; SMEs

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) Việt Nam đã tham gia nhanh chóng vào quá trình quốc tế hóa trong hai thập kỷ qua. Nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận mạng lưới quan hệ để xem xét những yếu tố nào ảnh hưởng đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (SMEs). Chúng tôi tiến hành khảo sát 145 doanh nghiệp (SMEs) tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) trong lĩnh vực sản xuất cho thấy mạng lưới kinh doanh và mạng lưới quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế hóa của các doanh nghiệp (SMEs). Cụ thể, mạng lưới kinh doanh có tác động tích cực đến thời điểm gia nhập thị trường quốc tế lần đầu tiên, tốc độ quốc tế hóa và các cam kết nguồn lực, trong khi mạng lưới quan hệ cá nhân có tác động tích cực đến tốc độ quốc tế hóa và các cam kết nguồn lực nhưng không ảnh hưởng đến thời điểm tham gia lần đầu vào thị trường quốc tế. Trong nghiên cứu này, chúng tôi phân tích, đánh giá kết quả khảo sát của mình để thảo luận về những tác động, ảnh hưởng của mạng lưới mối quan hệ đến khả năng quốc tế hóa của các SMEs và trên cơ sở đó, đề xuất một số hướng nghiên cứu trong tương lai. Các hàm ý, chính sách về cách tạo thuận lợi cho quá trình quốc tế hóa đối với SMEs cũng được thảo luận.

ABSTRACT

Vietnam's Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) have rapidly engaged in internationalization over the past two decades. This study applies a network approach to examine what factors influence the internationalization of enterprises (SMEs). We surveyed 145 enterprises (SMEs) in Ho Chi Minh City in the field of manufacturing, showing that business and personal networks affect the internationalization of enterprises (SMEs). Specifically, a business network positively affects the time of first international market entry, internationalization speed, and resource commitments, while a personal network has a positive impact, speed of internationalization, and resource commitments, but not the timing of initial entry into the international market. In this study, we analyze and evaluate our survey results to discuss the impact and influence of relationship networks on the internationalization ability of SMEs and, at the same time, propose some directions for future research. Policy implications on how to facilitate the internationalization of (SMEs) are also discussed.

1. Giới thiệu

Nghiên cứu về quốc tế hóa thường được chú trọng vào các doanh nghiệp đa quốc gia (MNE) ở các nước phương Tây. Sự gia tăng của các MNE ở khu Châu Á Thái Bình Dương trong những năm gần đây đã được giới nghiên cứu quan tâm chú ý hơn (ví dụ: Alon, Anderson, Munim, & Ho, 2018; Calof, 2013; Ellis, 2019). Trong khi nghiên cứu về quốc tế hóa của các MNE Châu Á đang ngày càng phát triển thì nghiên cứu Quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (SMEs) châu Á chưa được chú trọng đặc biệt trong bối cảnh các doanh nghiệp Việt Nam. Nguyen và Le (2019) nhận thấy rằng một trong những động lực chính thúc đẩy quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp vừa (SMEs) ở Việt Nam là khả năng tiếp cận của họ thông qua mạng xã hội, cả trong và ngoài nước, thông tin và khuyến nghị về thị trường nước ngoài. Theo Hitchcock, Wesner, và Vahlne (2019), các mạng lưới Việt kiều có tác động đáng kể đến thương mại song phương giữa Việt Nam và các quốc gia, vì mạng lưới kiều bào cung cấp những thông tin thị trường và các dịch vụ đối sánh, đồng thời họ cũng hoạt động như một cộng đồng hỗ trợ và có thể ngăn chặn các hành vi cơ hội. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện tập trung vào việc kiểm tra ảnh hưởng của mạng lưới Việt kiều ở các nước sở tại đối với quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp nội địa.

Với sự gia tăng FDI ra nước ngoài từ Việt Nam trong năm gần đây, các nhà nghiên cứu đã kêu gọi tập trung hơn nữa những nghiên cứu về quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp Việt Nam (Saleh, Nguyen, Vinen, & Safari, 2017). Tuy nhiên, những nghiên cứu đã thực hiện về quốc tế hóa các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ dừng lại ở quá trình quốc tế hóa các doanh nghiệp lớn thuộc sở hữu nhà nước (DNNN) (ví dụ: Nguyen, Nguyen, & Dinh, 2021). Mặc dù các DNNN vẫn đóng vai trò chủ đạo trong việc đầu tư ra nước ngoài FDI ra nước ngoài của Việt Nam, nhưng không thể bỏ qua vai trò mới nổi của các doanh nghiệp (SMEs). Do đó, thay vì tập trung vào quá trình quốc tế hóa của các DNNN, các nhà nghiên cứu cần hiểu cách các doanh nghiệp (SMEs) Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế. Các (SMEs) Việt Nam hành xử khác với các đối tác quốc doanh của họ theo các khía cạnh chính, chẳng hạn như động lực quốc tế hóa, chiến lược gia nhập và năng lực quản lý (Lin & Mattila, 2010).

Một số nghiên cứu cho rằng không giống như các DNNN có quy mô lớn, các doanh nghiệp (SMEs) thường gặp bất lợi trong cạnh tranh trên thị trường do hạn chế về nguồn lực, chẳng hạn như thiếu các nguồn lực tài chính, kỹ năng quản lý và công nghệ, đồng thời cũng như thiếu các thương hiệu lâu đời và các sản phẩm có tính sáng tạo (Le, Kweh, Ting, & Nourani, 2022). Ngoài ra, các doanh nghiệp (SMEs) cũng gặp rào cản trong việc tiếp cận các nguồn tài chính bên ngoài (Pinho & Martins, 2010). Do những hạn chế này, các doanh nghiệp (SMEs) có thể tìm kiếm các nguồn lực thay thế nhằm bù đắp những thiệt thòi của mình. Mạng lưới các mối quan hệ là một trong những yếu tố văn hóa và xã hội quan trọng ở Việt Nam, có thể cung cấp thông tin và tài nguyên quan trọng (ví dụ: Coviello, 2016; Jin & Jung, 2016; Mai, Nguyen, & Tran, 2021). Mối quan hệ giữa các cá nhân và các mối quan hệ xã hội có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp (SMEs) không chỉ về mặt phát triển lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp nhà nước lớn hơn và các đối thủ cạnh tranh nước ngoài mà còn về mặt thâm nhập thị trường quốc tế (Coviello, 2016). Quan điểm về mạng lưới quan hệ được coi là một trong những giải thích quan trọng cho quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (SMEs) Việt Nam, một lĩnh vực nghiên cứu tiềm năng cho những nghiên cứu thực hiện trong tương lai (Ning & Sutherland, 2012).

Có thể nói đã có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp, tuy nhiên những nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào loại hình

doanh nghiệp có quy mô lớn hoặc các doanh nghiệp nhà nước có tiềm lực tài chính tốt và được hỗ trợ từ các bộ ngành chủ quản trong việc tiếp cận với thị trường quốc tế. Trong khi đó với những doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa có rất ít nghiên cứu quan tâm, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa đến từ các nước đang phát triển như Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi tìm hiểu cách thức mạng lưới các mối quan hệ hỗ trợ các doanh nghiệp (SMEs) của Việt Nam vượt qua những rào cản và hạn chế về nguồn lực của người đến sau khi tham gia thị trường quốc tế. Nghiên cứu này chúng tôi tập trung vào một số mục tiêu sau: (1) Xem xét và chứng minh mạng lưới quan hệ mạng có ảnh hưởng như thế nào đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (SMEs) Việt Nam; (2) Chúng tôi mở rộng khái niệm về mạng lưới quan hệ cá nhân để kết hợp cả mạng lưới trong và ngoài nước, đồng thời mở rộng hiểu biết của chúng tôi về mối quan hệ xã hội ngoài môi trường trong nước bằng cách bao gồm các thành viên gia đình và nhóm dân tộc ở nước ngoài; (3) Chúng tôi cung cấp bằng chứng định lượng dựa trên một nghiên cứu thực nghiệm về 145 doanh nghiệp (SMEs), nhằm làm sáng tỏ hiểu biết của chúng tôi về các quyết định chiến lược của các doanh nghiệp (SMEs) trong việc mở rộng thị trường ra nước ngoài; và (4) Quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (SMEs) được xem xét chi tiết về thời điểm đầu tiên gia nhập thị trường quốc tế, tốc độ quốc tế hóa và các cam kết về nguồn lực một cách cụ thể, chi tiết.

Phần còn lại của bài viết này được cấu trúc như sau. Trước tiên, chúng tôi xem xét những nghiên cứu liên quan về quốc tế hóa từ góc độ mạng lưới mối quan hệ và đề xuất các giả thuyết liên quan. Thứ hai, quy trình thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu và kết quả được mô tả trong phần phương pháp nghiên cứu. Thứ ba, bài báo này kết thúc bằng việc thảo luận về các kết quả và ý nghĩa của nó, đồng thời nghiên cứu cũng đưa ra các gợi ý về hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Quan điểm mạng lưới về quốc tế hóa

Nhìn chung, có ba hướng nghiên cứu liên quan đến quốc tế hóa: thứ nhất dựa trên lý thuyết FDI (như nghiên cứu của Conconi, Sapir, & Zanardi, 2016), thứ hai dựa trên các mô hình hành vi của các giai đoạn và thứ ba dựa trên các mô hình mối quan hệ và quan điểm về mạng lưới mối quan hệ (ví dụ: Johanson, 2015). Các nghiên cứu gần đây cho thấy mạng lưới các mối quan hệ là một nguồn lực quan trọng tạo nên những lợi thế cụ thể cho các SMEs từ các nền kinh tế mới nổi, nó đại diện cho nguồn vốn con người, có tính độc nhất và không thể bắt chước của tổ chức. Nó là một yếu tố không thể thiếu của bất kỳ lý thuyết tổng quan nào về quá trình quốc tế hóa (Jin & Jung, 2016). Các mối quan hệ như vậy có thể liên quan đến các mạng lưới kinh doanh (chính thức) bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, đối tác kinh doanh và chính phủ, cũng như các mạng lưới quan hệ cá nhân (không chính thức) bao gồm các thành viên gia đình, bạn bè, ...

Theo quan điểm mạng lưới của Figueira-de-Lemos, Johanson, và Vahlne (2011) đã định nghĩa quốc tế hóa là “một quá trình tích lũy, trong đó các mối quan hệ liên tục được thiết lập, duy trì, phát triển, phá vỡ và giải thể để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp” (tr. 147). Tương tự, Hitchcock và cộng sự (2019) lưu ý rằng quốc tế hóa là một quá trình dần dần trong đó các mối quan hệ được phát triển, duy trì theo thời gian và là kết quả của sự tương tác giữa các bên. Eriksson, Johanson, Majkgård, và Sharma (2015) cho rằng mạng lưới các mối quan hệ trở thành “cầu nối với thị trường nước quốc tế” và cung cấp cơ hội kết nối cho các doanh nghiệp, đồng thời cũng là động lực để quốc tế hóa (Figueira-de-Lemos & ctg., 2011; Wang, Junjie, & Mario, 2015).

Các nghiên cứu thực nghiệm đã cung cấp bằng chứng rằng các hành vi quốc tế hóa của doanh nghiệp có thể được giải thích bằng việc hình thành và sử dụng các mạng lưới các mối quan hệ (ví dụ: Coviello, 2016; Figueira-de-Lemos & ctg., 2011). Mạng lưới mối quan hệ của các doanh nghiệp với các nhà cung cấp chính, các tổ chức tài chính và các cơ quan quyền địa phương cho phép các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn lực khác nhau, điều đó tác động đến việc mở rộng thị trường quốc tế của họ (Wang & ctg., 2015). Một nghiên cứu điển hình của Coviello và Munro (1995) ở New Zealand về ngành công nghiệp phần mềm cho thấy rằng mạng lưới các mối quan hệ chính thức và không chính thức đều có tác động đến các khía cạnh khác nhau của quá trình quốc tế hóa, như lựa chọn thị trường nước ngoài, phương thức gia nhập, phát triển sản phẩm và sự đa dạng hóa thị trường. Figueira-de-Lemos và cộng sự (2011) cũng đã sử dụng mô hình quốc tế hóa dựa trên mạng của Johanson (2015) để kiểm chứng cách các công ty sử dụng mạng lưới kinh doanh khi họ tham gia thị trường quốc tế. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các công ty tương tác với các đối tác kinh doanh của họ để thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế. Bonaccorsi (1992) cũng chỉ ra rằng mạng lưới các mối quan hệ như mối quan hệ giữa người mua và người bán được các doanh nghiệp SMEs sử dụng để giao dịch và thu thập thông tin, làm tăng tốc độ xuất nhập khẩu.

Mạng lưới quan hệ xã hội đóng một vai trò quan trọng trong quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (Coviello & Munro, 1995; Johanson, 2015). Thứ nhất, mạng xã hội đóng vai trò là “kho thông tin” trong việc trao đổi thông tin có giá trị (Dajani & Zaki, 2015), từ đó nâng cao nhận thức về các cơ hội thị trường nước ngoài. Thứ hai, các mối quan hệ mạng xã hội cung cấp kiến thức về các thông lệ kinh doanh quốc tế và giúp mở rộng tầm nhìn quốc tế, từ đó thúc đẩy việc học hỏi kinh nghiệm về hoạt động kinh doanh xuyên biên giới (Jin & Jung, 2016). Thứ ba, mạng lưới quan hệ xã hội mang lại sự tin tưởng, đoàn kết và uy tín cho doanh nghiệp một cách hiệu quả. Điều này là do mạng lưới quan hệ xã hội có thể đóng vai trò như một sự giới thiệu quan trọng cho việc xác nhận và đảm bảo uy tín cho các giao dịch kinh tế với bên thứ ba.

Mạng lưới quan hệ xã hội đặc biệt có giá trị đối với các SMEs từ các nước đang phát triển như Việt Nam khi muốn đầu tư ra thị trường quốc tế vì để thành công khi vươn ra thị trường quốc tế, các doanh nghiệp (SMEs) cần phải phân tích đánh giá chính xác những đặc trưng cơ bản của thị trường như nhận diện những nhu cầu của khách hàng quốc tế, các đối thủ cạnh tranh chính. Điều này sẽ thực hiện chính xác nếu có sự hỗ trợ của mạng lưới quan hệ xã hội, từ đó có thể giúp doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và lựa chọn được chiến lược kinh doanh phù hợp trên cơ sở lợi thế cạnh tranh và khác biệt của mình so với những đối thủ cạnh tranh khác. Bên cạnh đó mạng lưới mối quan hệ xã hội có thể tạo ra môi trường, động lực và điều kiện thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam mạnh dạn và chủ động đầu tư trực tiếp ra thị trường quốc tế.

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1. Mạng lưới và thời điểm gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên

Mở cửa nền kinh tế và tích cực tham gia hội nhập quốc tế đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc tham gia thị trường quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam trong đó có các SMEs. Trước năm 2000, các doanh nghiệp Việt Nam tham gia thị trường quốc tế còn gặp nhiều khó khăn và thách thức. Sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2006, các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều cơ hội hơn, tự chủ hơn trong việc giao dịch với các công ty nước ngoài, miễn là họ đáp ứng các điều kiện bắt buộc như đăng ký và năng lực tài chính. Tuy nhiên, việc gia nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp SMEs đòi hỏi phải có thông tin thị trường một cách đầy đủ và toàn diện. Do đó, việc thu thập thông tin và kiến thức thị trường một cách nhanh chóng, chính xác để xác định các cơ hội

kinh doanh tiềm năng ở các thị trường quốc tế trở nên quan trọng. Việc sở hữu mạng lưới các mối quan hệ khác nhau có thể sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam đưa ra quyết định thâm nhập thị trường nước ngoài nhanh chóng vì những lý do sau.

Trước hết, các mối quan hệ mạng lưới kinh doanh chính thức cho phép các doanh nghiệp SMEs Việt Nam xác định được cơ hội nhanh chóng khi chúng xuất hiện. Do Việt Nam là thị trường với dân số gần 100 triệu dân và có chi phí lao động thấp, Việt Nam đã trở thành địa điểm hấp dẫn thu hút FDI trong những qua. Các nhà nghiên cứu từ lâu đã nhận ra tác động của FDI vào trong quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp nước sở tại (Johanson, 2015). Doanh nghiệp SMEs có thể hưởng lợi từ mạng lưới các mối quan hệ kinh doanh của họ với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Hitt, Li, Worthington, & Review, 2005). Doanh nghiệp SMEs có thể tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu bằng cách đóng vai trò là nhà cung cấp sản xuất thiết bị gốc (OEM) cho các doanh nghiệp FDI. Việc thiết lập các liên doanh hoặc các mối quan hệ liên minh chiến lược với các công ty nước ngoài cung cấp cho các doanh nghiệp SMEs Việt Nam thông tin toàn cầu có giá trị và kiến thức thị trường cần thiết cho việc quyết định sớm gia nhập thị trường quốc tế. Những thông tin như vậy có thể không dễ dàng có được trên thị trường mở. Mạng lưới quan hệ với các cấp chính quyền cũng có thể ảnh hưởng đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp SMEs (Jin & Jung, 2016). Mối quan hệ với các cơ quan chính phủ không chỉ giúp công ty rút ngắn thời gian trong việc giải quyết các thủ tục hành chính (Zhang, Li, Hitt, & Cui, 2007), mà còn giảm chi phí tìm kiếm liên quan đến thông tin về thị trường nước ngoài và tiêu chuẩn về sản phẩm.

Thứ hai, mạng lưới các mối quan hệ cá nhân không chính thức cho phép các doanh nghiệp SMEs Việt Nam có được thông tin thị trường đáng tin cậy và cần thiết để khắc phục những rủi ro tiềm ẩn liên quan đến việc gia nhập thị trường nước ngoài. Ở Việt Nam, một môi trường đặc trưng bởi hệ thống quan liêu, thông tin công khai liên quan đến các chính sách và quy định thương mại của chính phủ đôi khi không thể tiếp cận được (Shaner & Maznevski, 2011). Do đó mối quan hệ cá nhân của người quản lý thông qua các mạng lưới xã hội không chính thức có thể hỗ trợ việc có được thông tin chính xác và đáng tin cậy. Ngoài việc tìm kiếm và thu nhận thông tin thì các mối quan hệ dân tộc, đặc biệt là ở nước ngoài, cũng cung cấp các nguồn thông tin có giá trị cho các nhà quản lý để xác định các cơ hội kinh doanh. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H1a: Mạng lưới kinh doanh càng lớn thì doanh nghiệp SMEs càng thuận lợi cho việc gia nhập thị trường nước ngoài

H1b: Quy mô mạng lưới quan hệ cá nhân càng lớn thì doanh nghiệp SMEs càng thuận lợi cho việc gia nhập thị trường nước ngoài

2.2.2. Mạng lưới kết nối và tốc độ quốc tế hóa

Mặc dù Việt Nam tham gia sâu rộng vào thị trường quốc tế trong những năm gần đây, tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam đang quốc tế hóa nhanh chóng. Ví dụ, Vinamilk, một công ty sản xuất sữa và những sản phẩm từ sữa, đã trở thành một trong 50 nhà sản xuất sữa lớn nhất thế giới (Dang & Bui, 2017). Một trong những yếu tố quan trọng giúp Vinamilk quốc tế hóa nhanh chóng là mối quan hệ của nó với khoảng 50 MNE nước ngoài.

Một ví dụ khác là VinFast, nhà sản xuất ô tô điện đầu tiên ở Việt Nam. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng ra quốc tế theo cấp số nhân, nó đã áp dụng chiến lược hình thành quan hệ đối tác toàn cầu với các Doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất ô tô. Chiến lược này cho phép VinFast tận dụng được công nghệ của các đối tác thông qua mua lại công nghệ,

điều này được chứng minh là một phương pháp hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn là tự phát triển công nghệ nội bộ. Theo Mathews (2018), những mối liên kết như vậy đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự mở rộng ra quốc tế của các doanh nghiệp Châu Á. Trong nội dung tiếp theo, chúng tôi thảo luận về cách các mối quan hệ mạng ảnh hưởng đến tốc độ quốc tế hóa.

Tỷ lệ quốc tế hóa được xác định bởi kiến thức, kinh nghiệm thu được thông qua mạng lưới các mối quan hệ (Johanson, 2015). Các công ty tham gia quá trình quốc tế hóa có thể sử dụng mạng lưới xã hội của họ để tiếp cận kiến thức về thị trường nước ngoài của các đối tác của họ. Mạng lưới kết nối cũng cho phép các doanh nghiệp tư nhân sử dụng mối quan hệ hiện có của người mua, nhà cung cấp và thậm chí cả các đối thủ cạnh tranh đã được thiết lập trên thị trường quốc tế. Bằng cách này, các doanh nghiệp SMEs có thể nhanh chóng xác định các cơ hội thị trường nước ngoài thực hiện chúng trong một khoảng thời gian ngắn. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng ủng hộ lập luận này. Ví dụ: Bonaccorsi (1992); Coviello và Munro (1995) đã cho rằng mạng lưới các mối quan hệ đã đóng góp đáng kể vào sự nhanh chóng xác định danh mục xuất khẩu của các công ty. Các công ty có thể quốc tế hóa một cách nhanh chóng bằng cách kết nối doanh nghiệp với các mạng lưới kinh doanh rộng rãi đã được thiết lập (Coviello & Munro, 1995).

Sự phát triển toàn cầu của các doanh nghiệp SMEs có thể dựa vào mối quan hệ dân tộc. Ví dụ, lợi thế về mặt dân tộc, sự tin cậy và uy tín được phát triển thông qua các mạng lưới Việt kiều tạo ra nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp SMEs Việt Nam, chẳng hạn như tạo điều kiện xây dựng các mối quan hệ quốc tế, cung cấp thông tin thị trường nước ngoài và tài trợ. Mạng lưới các mối quan hệ phi chính thức đóng một vai trò quan trọng trong các giao dịch giữa các doanh nghiệp SMEs Việt Nam ở nước ngoài. Mối quan hệ dân tộc cũng cung cấp các nguồn tài chính thay thế khi nó khó có được tài trợ thông qua các kênh chính thức. Một trong những lợi thế rõ ràng của nguồn vốn tài chính thay thế này là tính linh hoạt. Các nguồn vốn tài chính thay thế này cho phép các doanh nghiệp SMEs nhanh chóng phản ứng với sự những thay đổi của môi trường kinh doanh mới. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H2a: Quy mô mạng lưới kinh doanh càng lớn, doanh nghiệp SMEs càng có khả năng quốc tế hóa với tốc độ nhanh hơn

H2b: Quy mô mạng lưới quan hệ cá nhân càng lớn, doanh nghiệp SMEs càng có khả năng quốc tế hóa với tốc độ nhanh hơn

2.2.3. Kết nối mạng và cam kết tài nguyên

Khác với các doanh nghiệp nhà nước có quy mô lớn có lợi thế về công nghệ và quy mô vốn lớn, đồng thời thường được hỗ trợ bởi chính phủ, các doanh nghiệp SMEs Việt Nam thường thận trọng về cam kết của họ với thị trường quốc tế vì sự không chắc chắn. Mạng lưới kết nối có thể giúp các công ty giảm bớt sự lo lắng do sự không chắc chắn gây ra bằng cách giảm sự phụ thuộc vào bên ngoài (Salancik & Pfeffer, 1980). Các nhà quản lý đóng vai trò như một cầu nối liên kết doanh nghiệp SMEs với môi trường bên ngoài, bằng cách hình thành các mối quan hệ giữa các cá nhân mà qua đó họ có thể liên kết với nhiều cá nhân và tổ chức khác. Các mạng lưới kết nối như vậy sẽ giúp các doanh nghiệp SMEs cam kết nhiều nguồn lực hơn cho các hoạt động quốc tế cụ thể như: Mở rộng mạng lưới thông tin và kiến thức cơ sở của một công ty bằng cách liên kết các kiến thức, kinh nghiệm thị trường từ các nguồn bên ngoài. Do đó, có thể được giảm thiểu được sự không chắc chắn nhờ nhằm giúp các công ty tiếp cận với thông tin thị trường của địa phương và có được chiến lược kinh doanh phù hợp (Coviello & Munro, 1995; Sylvie & Patterson, 2002). Mạng lưới các mối quan hệ được thiết lập thông qua các công việc chính thức (Wank, 1996), cung cấp các địa điểm khác nhau để trao đổi và xử lý thông tin, điều này cuối

cùng làm giảm bớt ảnh hưởng của sự không chắc chắn mà các nhà quản lý mắc phải trong quá trình ra quyết định của họ. Do đó, các doanh nghiệp sẵn sàng cam kết nhiều nguồn lực hơn cho các hoạt động quốc tế khi mạng lưới giúp họ vượt qua nỗi lo về những rủi ro liên quan đến môi trường kinh doanh không chắc chắn.

Thứ hai, hạn chế về nguồn lực, hạn chế cam kết của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam đối với thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp SMEs thường bị hạn chế bởi những vấn đề liên quan đến quy mô và trở ngại trong việc đảm bảo các nguồn tài chính bên ngoài. Mạng lưới kinh doanh của các nhà quản lý có thể cung cấp các phương tiện cần thiết để khắc phục bất lợi về quy mô nhỏ và hạn chế tài chính. Doanh nghiệp SMEs có thể tận dụng các mối quan hệ mạng lưới kinh doanh để đạt được tính hợp pháp bên ngoài. Doanh nghiệp SMEs có thể có được tính hợp pháp và huy động các nguồn lực bằng cách xây dựng mối quan hệ với các cơ quan chính phủ và các quan chức kiểm soát việc phân bổ nguồn lực. Hơn nữa, khả năng cung cấp các khoản vay từ các ngân hàng và các tổ chức tài chính khác sẽ được tăng cường đáng kể nếu các doanh nghiệp SMEs được coi là hợp pháp và đáng tin cậy. Ngoài ra, mạng lưới cá nhân của nhà quản lý thông qua các thành viên gia đình và bạn bè, cả trong nước và nước ngoài, cũng có thể đóng vai trò là một nguồn tài chính. Theo quan điểm xã hội học, mối quan hệ gia đình và nền tảng xã hội có thể có tác động đến sự sẵn có của vốn đầu tư từ họ hàng (Sun, Fan, Zhou, & Shi, 2010). Trong nghiên cứu của Xie và Peng (2009) cũng cho thấy rằng các thành viên trong gia đình và bạn bè có thể hỗ trợ tài chính cho sự phát triển ban đầu của các doanh nghiệp SMEs. Các nguồn tài chính có được từ kết nối mạng lưới quan hệ ngày càng tăng, do đó, chúng tôi giả thuyết rằng:

H3a: Quy mô mạng lưới kinh doanh càng lớn, doanh nghiệp SMEs sẵn sàng thực hiện cam kết về nguồn lực đối với thị trường nước ngoài càng lớn

H3b: Quy mô mạng lưới cá nhân càng lớn, doanh nghiệp SMEs sẵn sàng thực hiện cam kết về nguồn lực đối với thị trường nước ngoài càng lớn

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập trên các doanh nghiệp SMEs trong ngành sản xuất nằm ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, là những địa phương có điều kiện kinh tế phát triển nhất, đứng đầu trong số các địa phương trong cả nước về tổng giá trị sản lượng, tổng sản lượng tiêu thụ và thu ngoại tệ từ xuất khẩu của các doanh nghiệp SMEs (VCCI, 2019). Do đó, chúng tôi tin rằng các doanh nghiệp SMEs ở hai địa phương này cung cấp một nền tảng nghiên cứu thích hợp để chúng tôi xem xét quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam từ góc độ mạng lưới.

Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên đánh giá những tài liệu hiện có liên quan. Nó bao gồm tất cả các thước đo được coi là phù hợp với nghiên cứu này, cũng như thông tin nhân khẩu học của các công ty.

Trước khi tiến hành một cuộc khảo sát chính thức, chúng tôi đã thực hiện một nghiên cứu thử nghiệm dựa trên quan điểm trao đổi sâu với ba nhà quản lý hàng đầu tại ba doanh nghiệp SMEs tại Thành phố Hồ Chí Minh đã có nhiều năm tham gia vào vấn đề quốc tế hóa của công ty. Thực hiện các cuộc phỏng vấn trực tiếp với các nhà quản lý có kinh nghiệm hàng đầu giúp cung cấp bằng chứng định tính rõ ràng về tính hợp lệ về nội dung của các biến chính. Sau cuộc phỏng vấn, mỗi người được phỏng vấn được yêu cầu hoàn thành bảng câu hỏi. Trên cơ sở nhận xét, góp ý của họ, một số từ ngữ đã được thay đổi để làm rõ hơn về một số câu hỏi.

Một số nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã kết luận rằng rất khó để thu thập dữ liệu từ các công ty (Brouthers & Xu, 2002). Để khắc phục những khó khăn tiềm ẩn, chẳng hạn như việc các nhà quản lý không muốn tham gia phỏng vấn, chúng tôi đã sử dụng kênh quan hệ cá nhân để có được danh sách các công ty đang tham gia vào các hoạt động quốc tế từ Phòng công nghiệp Thương mại Việt Nam. Tất cả các công ty trong mẫu của chúng tôi đều được đăng ký chính thức với sở kế hoạch đầu tư địa phương, và tất cả đều đáp ứng các yêu cầu của chính phủ về giao dịch với các công ty nước ngoài. Trong khoảng thời gian từ tháng 04 đến tháng 06 năm 2021, chúng tôi đã gửi các bảng câu hỏi cho những người quản lý hoặc chủ sở hữu của các doanh nghiệp SMEs và nhận các bảng câu hỏi sau khi hoàn thành qua Email. Trong số 200 bảng câu hỏi được gửi đi, chúng tôi nhận được tổng số 168 bảng câu hỏi, tỷ lệ trả lời cao là 84%. Sau một quá trình sàng lọc nghiêm ngặt, 20 trường hợp đã bị loại bỏ do thông tin không đầy đủ và 03 trường hợp bị loại bỏ vì họ là các công ty đầu tư thương mại, không phải là trọng tâm của nghiên cứu này. Tổng số 145 trường hợp phù hợp để phân tích trong nghiên cứu này. Bảng 1 cho thấy thông tin mô tả chung của các doanh nghiệp được lấy mẫu.

Bảng 1

Thông tin chung về các doanh nghiệp được lấy mẫu (n = 145)

	Số lượng	Tỷ lệ
Tuổi doanh nghiệp		
< 10 năm	22	16%
10 - 25 năm	80	55%
> 25 năm	43	29%
Số lượng nhân viên		
< 100	32	23%
100 - 500	81	55%
> 500	32	22%
Công nghiệp		
<i>Nặng</i>	54	37%
<i>Nhẹ</i>	91	63%

Thâm niên hoạt động của các công ty dao động từ 01 đến 25 năm với trung bình là 18 năm. Về quy mô doanh nghiệp, 22% doanh nghiệp được chọn sử dụng trên 500 nhân viên trong khi số còn lại sử dụng 500 người trở xuống. Ngoài ra, 63% số doanh nghiệp được lấy mẫu là từ các ngành sản xuất công nghiệp nhẹ, bao gồm cả các nhà sản xuất giày da, may mặc tổng hợp.

3.2. Các biến số và thang đo

Các biến phụ thuộc được xác định cụ thể như sau: Về thời điểm gia nhập, thời điểm gia nhập thị trường nước ngoài đầu tiên trong nghiên cứu này được xác định bằng chênh lệch giữa năm thành lập công ty và năm xuất khẩu hoặc FDI đầu tiên. Chênh lệch càng nhỏ thì gia nhập thị trường càng sớm.

Tốc độ quốc tế hóa được đo lường bằng cách yêu cầu những người được hỏi đánh giá tốc độ quốc tế hóa của họ so với các đối thủ cạnh tranh chính trên thang likert 7 (được xác định 1 rất chậm, 7 rất nhanh).

Cam kết nguồn lực thường đo lường quy mô đầu tư vào thị trường nước ngoài (Branzei Ursacki-Bryant, Vertinsky, & Zhang, 2004). Cam kết nguồn lực trong nghiên cứu này được đo lường trên thang likert 7 để đánh giá mức độ sẵn sàng đầu tư của một công ty vào thị trường nước ngoài (1 rất yếu, 7 rất mạnh). Kết quả của những nghiên cứu trước đây đã cho thấy rằng các công ty thường không sẵn sàng đưa ra các thước đo bằng số về cam kết nguồn lực của họ đối với các doanh nghiệp nước ngoài của họ (Brouthers & Xu, 2002). Do đó, thay vì yêu cầu số lượng đầu tư, chúng tôi đã sử dụng một biện pháp chủ quan bằng cách yêu cầu công ty sẵn sàng cam kết nguồn lực cho các hoạt động quốc tế bao gồm cả xuất khẩu và FDI.

Trong nghiên cứu này, biến độc lập mạng lưới kinh doanh được định nghĩa là các mối liên kết mà một công ty đã thiết lập liên quan đến các bên liên quan trong kinh doanh, chẳng hạn như các đối tác kinh doanh, nhà cung cấp, nhà phân phối và các tổ chức chính phủ.

Mạng lưới quan hệ cá nhân đề cập đến một cấu trúc không chính thức của các mối quan hệ cá nhân, chủ yếu được đặc trưng là các mối quan hệ và kết nối cá nhân được xây dựng dựa trên thiện chí và sự tin tưởng.

Cả mạng lưới doanh nghiệp và mạng lưới quan hệ cá nhân đều được đo lường bằng thang điểm Likert 7 điểm. Trong bảng câu hỏi, mỗi người trả lời được yêu cầu khoanh tròn vào con số (1 rất ít, 7 rất nhiều) mô tả tốt nhất mức độ kết nối giữa công ty đầu mối và các bên liên quan bao gồm đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, người tiêu dùng, các cấp chính quyền, và các cơ quan thể chế khác, chẳng hạn như cục thuế, ngân hàng, tổ chức tài chính và các cơ quan hành chính khác. Mỗi người trả lời được yêu cầu cho biết mức độ kết nối cá nhân với các thành viên trong gia đình và người thân, bạn bè bao gồm cả bạn học và đồng nghiệp trước đây và hiện tại và đồng nghiệp cả ở Việt Nam và nước ngoài (1 rất ít, 7 rất nhiều).

Các biến kiểm soát giống như các nghiên cứu tương đồng trước đây về quốc tế hóa, một số biến đã được đưa vào mô hình như là các biến kiểm soát. Tuổi công ty được đưa vào vì các công ty cũ có nhiều khả năng không thích rủi ro hơn khi mở rộng ra quốc tế. Tuổi của doanh nghiệp được đo lường bằng chênh lệch giữa năm thành lập công ty và năm 2021. Quy mô doanh nghiệp là một biến kiểm soát vì các doanh nghiệp lớn hơn được hưởng lợi từ một số lợi thế liên quan đến quy mô. Ví dụ, các công ty lớn hơn có thể thu thập thông tin thị trường và phát hiện các cơ hội sinh lời dễ dàng và nhanh chóng hơn. Các công ty lớn hơn cũng có thể khai thác các nguồn lực và chức năng của họ trên phạm vi quốc tế. Quy mô doanh nghiệp được đo lường bằng tổng số nhân viên trong doanh nghiệp.

Tiềm năng thị trường quốc tế đề cập đến cơ hội tăng trưởng cho các công ty. Thị trường nước ngoài được coi là một cách tăng trưởng thay thế cho thị trường trong nước, nó sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định chiến lược của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có khả năng đầu tư sớm và cam kết nguồn lực lớn hơn cho quá trình quốc tế hóa khi thị trường quốc tế mang lại cơ hội tiềm năng về lợi nhuận. Tiềm năng thị trường quốc tế được đo lường bằng một câu hỏi duy nhất yêu cầu các doanh nghiệp đánh giá tầm quan trọng của thị trường quốc tế đối với sự phát triển và tăng trưởng của họ (1 ít quan trọng nhất, 7 rất quan trọng) (Brouthers & Xu 2002; Zhao & Hsu, 2007). Cuối cùng, loại hình doanh nghiệp công nghiệp nặng hay nhẹ cũng là một biến kiểm soát. Giả sử ngành bằng 0 cho thấy công ty thuộc ngành công nghiệp nhẹ, bao gồm các ngành như dệt và may, giày dép, thực phẩm và đồ uống, và đồ gia dụng; giá trị 1 cho biết ngành công nghiệp nặng, chủ yếu bao gồm các ngành như máy móc, thiết bị, thép và phụ trợ ô tô.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố

Trước tiên, chúng tôi tiến hành phân tích nhân tố giải thích đo lường trên mạng lưới các mối quan hệ. Phép đo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) về giá trị lấy mẫu đầy đủ là 0.756, trên mức khuyến nghị là 0.6 (Awang, 2015). Kiểm định của Bartlett cũng có ý nghĩa thống kê ($p < .000$). Những kết quả này cho thấy rằng việc sử dụng phân tích nhân tố là phù hợp. Hai yếu tố sau đó đã được trích xuất bằng cách sử dụng phân tích thành phần chính với phép quay Varimax, bằng phương pháp xoay vòng chuẩn hóa Kaiser (xem Bảng 2). Lý do nghiên cứu sử dụng phép quay Varimax là mô hình trong nghiên cứu này không sử dụng biến trung gian mà chỉ có 02 loại biến độc lập và phụ thuộc. Do đó sử dụng phép quay Varimax nhằm tối đa hóa tổng phương sai của trọng số bậc hai. Yếu tố đầu tiên, mạng lưới kinh doanh được gắn nhãn, bao gồm các mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh và khách hàng lớn, các cơ quan quản lý công nghiệp, chính phủ và các cơ quan chính phủ khác. Yếu tố thứ hai, được gắn nhãn mạng cá nhân, bao gồm mối quan hệ cá nhân của các nhà quản lý hàng đầu với các nhóm cá nhân khác nhau bao gồm các thành viên gia đình trong nước, bạn bè và đồng nghiệp, cũng như các thành viên gia đình ở nước ngoài và các nhóm dân tộc Việt Nam khác. Tổng phương sai được giải thích bởi hai yếu tố này là 64.6%. Cronbach's Alpha cho các mục mạng kinh doanh là 0.784 và Cronbach's Alpha cho các mục của mạng cá nhân là 0.788, điều này cho thấy rằng các thang đo là đáng tin cậy một cách thỏa đáng.

Bảng 2

Kết quả phân tích nhân tố

Ma trận thành phần xoay	Nhân tố 1	Nhân tố 2
Mạng lưới các cơ quan đại diện chính phủ khác	.901	
Mạng lưới các cơ quan quản lý công nghiệp	.891	
Mạng lưới các chính phủ	.861	
Mạng lưới các đối thủ cạnh tranh trong nước	.625	
Mạng lưới các khách hàng trong nước	.426	
Mạng lưới các thành viên gia đình và bạn bè ở nước ngoài		.869
Mạng lưới kết nối với bạn bè trong nước		.772
Mạng lưới Việt kiều ở nước ngoài		.741
Mạng lưới các thành viên gia đình ở trong nước		.686
<i>Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính</i>		
<i>Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser</i>		

4.2. Phân tích hồi quy

Bảng 3 trình bày độ lệch chuẩn và hệ số tương quan của các biến chính được sử dụng trong mô hình nghiên cứu.

Phương pháp phân tích hồi quy phân cấp được sử dụng trong nghiên cứu để xem xét những tác động trực tiếp được giả định của mạng lưới các mối quan hệ đối với quá trình quốc tế hóa. Các biến kiểm soát lần đầu tiên được đưa vào các mô hình cơ sở trong phân tích hồi quy thứ bậc. Các biến độc lập sau đó đã được thêm vào các mô hình đầy đủ. Thống kê F cho cả sáu mô hình đều có ý nghĩa ở mức $p < 0.01$. Kết quả được báo cáo trong Bảng 4.

Mô hình 1 trong Bảng 4 là mô hình cơ sở để kiểm tra ảnh hưởng của mạng lưới các mối quan hệ với thời điểm gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam với các biến kiểm soát. Như thể hiện trong Mô hình 1, tuổi của doanh nghiệp có tương quan thuận với việc gia nhập thị trường nước ngoài đầu tiên ($\beta = 0.768, p < .01$). Điều này cho thấy rằng công ty càng lâu đời thì càng mất nhiều thời gian để bắt đầu gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên. Mặt khác, doanh nghiệp càng trẻ thì thời gian gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên càng ngắn. Mô hình 2 chứng minh rằng mạng lưới kinh doanh có liên quan tích cực đến việc gia nhập thị trường nước ngoài đầu tiên ($\beta = 0.135, p < .1$).

Bảng 3

Ma trận tương quan và thống kê mô tả

Biến	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. Gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên	4.46	5.36					
2. Tốc độ quốc tế hóa	4.73	1.29	.07				
3. Cam kết tài nguyên	4.96	1.64	.00	.48**			
4. Mạng lưới kinh doanh	5.18	1.20	.14	.28**	.21*		
5. Mạng lưới xã hội	5.21	1.19	-.04	.29**	.17	.44**	
6. Thị trường tiềm năng	5.93	1.27	-.03	.30**	.34**	.05	.07
* $p < .05$; ** $p < .01$							

Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên là mạng lưới cá nhân có liên quan không đáng kể và có liên quan tiêu cực đến lần gia nhập thị trường nước ngoài đầu tiên ($\beta = -0.074$). Do đó, dựa trên kết quả hồi quy, Giả thuyết 1 đã được hỗ trợ một phần.

Mô hình 3 là mô hình cơ sở để kiểm tra ảnh hưởng trực tiếp của các mối quan hệ mạng lưới đến tốc độ quốc tế hóa của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam với các biến kiểm soát được đưa vào. Mô hình 4 cho thấy cả mạng lưới kinh doanh và mạng lưới cá nhân đều có tác động tích cực đến tốc độ quốc tế hóa của họ: mạng lưới kinh doanh $\beta = 0.181, p < .1$), mạng cá nhân ($\beta = 0.272, p < .01$). Do đó, sau khi kiểm soát các biến kiểm soát, cả mạng doanh nghiệp và mạng cá nhân đều cải thiện sự phù hợp của mô hình tổng thể ($\Delta R^2 = 0.078, p < .01$) hỗ trợ cho Giả thuyết 2.

Bảng 4

Kết quả phân tích mô hình hồi quy phân tầng (N0, 145)

	Gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên		Tốc độ quốc tế hóa		Cam kết tài nguyên	
	Giới hạn	Đầy đủ	Giới hạn	Đầy đủ	Giới hạn	Đầy đủ
	(Model 1)	(Model 2)	(Model 3)	(Model 4)	(Model 5)	(Model 6)
Biến kiểm soát						
Thị trường tiềm năng	-.055	-.079	.278***	.253**	.346***	.363***
Tuổi doanh nghiệp	.768***	.769***	-.022	-.024	.008	-.091
Quy mô doanh nghiệp (Pinho & Martins, 2010)	-.034	-.093	.218*	.223*	.214*	.294**

	Gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên		Tốc độ quốc tế hóa		Cam kết tài nguyên	
	Giới hạn	Đầy đủ	Giới hạn	Đầy đủ	Giới hạn	Đầy đủ
	(Model 1)	(Model 2)	(Model 3)	(Model 4)	(Model 5)	(Model 6)
Quy mô doanh nghiệp (Vừa)	-.099	-.114	.234**	.239*	.174	.221*
Công nghiệp (Nặng)	.051	.060	-.064	-.087	.106	-.008
Tác động trực tiếp						
Mạng lưới Kinh doanh		.135*		.181*		.185*
Mạng lưới cá nhân		-.074		.272***		.189**
Mô hình F thống kê	3.814***	18.171***	3.384***	3.354***	3.725***	4.088***
Hệ số R ²	.602	.608	.142	.227	.154	.259
R ² hiệu chỉnh	.582	.575	100	.161	.113	.195
ΔR^2		.006		.078		.112

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Kết quả từ Mô hình 5 và 6 phù hợp với Giả thuyết 3. Sau khi bao gồm tất cả các biến kiểm soát, chúng ta thấy rằng cả quan hệ mạng lưới doanh nghiệp và cá nhân đều cải thiện sự phù hợp của mô hình tổng thể ($\Delta R^2 = 0.112$, $p < .01$). Mỗi quan hệ mạng có tác động tích cực đến các cam kết về nguồn lực của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam đối với các hoạt động quốc tế (với $\beta = 0.185$, $p < .1$ và $\beta = 0.189$, $p < .05$ đối với mạng kinh doanh và mạng cá nhân, tương ứng), hỗ trợ Giả thuyết 3.

Nhìn chung, những kết quả này cho thấy rằng mạng lưới các mối quan hệ có tác động tích cực đến cả ba biến số quốc tế hóa. Cụ thể, mạng lưới kinh doanh được phát hiện có tác động đến thời điểm gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên, thời điểm gia nhập, điều này cũng phù hợp với những kết luận trong các nghiên cứu của Coviello (2016), Jin và Jung (2016), Zhao và Hsu (2017). Mạng lưới mối quan hệ đồng thời cũng có tác động đến tốc độ quốc tế hóa và các cam kết nguồn lực. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu cho thấy mạng lưới quan hệ cá nhân chỉ có tác động đến tốc độ quốc tế hóa, điều này khác với kết luận của các nghiên cứu như Calof (2013) và Ellis (2019) cho rằng mạng lưới quan hệ cá nhân có ảnh hưởng tới tốc độ gia nhập thị trường, đồng thời cũng ảnh hưởng đến thời điểm gia nhập thị trường nước ngoài lần đầu tiên cũng như hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Như vậy có thể thấy rằng khi quá trình quốc tế hóa các doanh nghiệp vừa và nhỏ diễn ra, các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ gặp phải những vấn đề khác nhau. Do đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần nhận thức đầy đủ rằng việc phát triển mạng lưới quan hệ phải là một hoạt động liên tục gắn liền với quá trình theo đuổi chiến lược quốc tế hóa của họ. Việc phát triển mạng lưới mối quan hệ nên có một chiến lược cụ thể để có thể đạt được kết quả tốt nhất cho mục tiêu gia nhập thị trường quốc tế.

5. Kết luận

Với tầm quan trọng ngày càng tăng của các SMEs đối với nền kinh tế của các nước đang phát triển. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng các doanh nghiệp SMEs vẫn còn hạn chế về nguồn lực vươn ra thị trường quốc tế. Do đó, nghiên cứu của chúng tôi giúp nâng cao hiểu biết bằng cách xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quốc tế hóa của các doanh

ngành SMEs Việt Nam. Trái ngược với giả định của các lý thuyết quốc tế hóa thông thường, các doanh nghiệp SMEs Việt Nam không sở hữu những lợi thế về quy mô, năng lực tài chính và công nghệ. Các SMEs Việt Nam có xu hướng khám phá và tận dụng các nguồn lực độc đáo của riêng mình để khắc phục các nhược điểm liên quan đến quy mô. Theo kết luận trong nghiên cứu của Dunning và Narula (1995), năng lực của một công ty trong việc tìm kiếm các nguồn lực và tài sản bên ngoài cũng được coi là một phần lợi thế của chính công ty đó. Đối với các doanh nghiệp SMEs Việt Nam, các mối quan hệ mạng lưới là nguồn lực quan trọng cần được tận dụng để các doanh nghiệp có thể tìm kiếm các nguồn lực cần thiết, đặc biệt là về hiểu biết thông tin thị trường và nguồn lực tài chính khi đầu tư ra thị trường nước ngoài.

Các phát hiện của nghiên cứu này cho thấy tầm quan trọng của mạng lưới các mối quan hệ, cả của doanh nghiệp và cá nhân, trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc quốc tế hóa các doanh nghiệp SMEs Việt Nam, trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu nhấn mạnh tầm quan trọng của các mối liên kết chiến lược hoặc mạng lưới kinh doanh giữa các công ty trong nước và nước ngoài tại các quốc gia sở tại trong việc theo đuổi các hoạt động quốc tế (Johanson, 2015). Mạng lưới kết nối cung cấp cho các doanh nghiệp SMEs những thông tin cần thiết về thị trường quốc tế để họ có thể đáp ứng những thay đổi của thị trường một cách phù hợp. Điều này nhấn mạnh một hàm ý quan trọng đối với các doanh nghiệp SMEs Việt Nam trong việc xây dựng, duy trì và tận dụng các mạng lưới mối quan hệ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động quốc tế hóa của họ. Sự tồn tại và thành công của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam trong môi trường toàn cầu hóa và cạnh tranh cao ngày nay cho thấy rằng họ không chỉ sở hữu những năng lực độc đáo nhất định mà còn phải sử dụng chúng một cách hiệu quả. Do đó, bắt buộc phải xem xét quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam từ góc độ văn hóa xã hội. Đối với các nhà hoạch định chính sách, phát hiện của nghiên cứu này cho thấy sự hỗ trợ thể chế từ các chính phủ có thể tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam bằng cách nuôi dưỡng năng lực và học hỏi kinh nghiệm của họ thông qua cả mạng lưới chính thức và không chính thức. Sự hỗ trợ của chính phủ không chỉ đến từ các tương tác trực tiếp giữa chính phủ và các doanh nghiệp SMEs, vì chính phủ cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối liên kết giữa các doanh nghiệp SMEs Việt Nam và các doanh nghiệp nước ngoài. Chính phủ cũng có thể xem xét việc hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp SMEs, đặc biệt là trong những giai đoạn khó khăn.

Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định cho lý thuyết quốc tế hóa. Tuy nhiên, một số hạn chế của nghiên cứu này vẫn phải được thừa nhận. Hạn chế đầu tiên là nghiên cứu này chủ yếu dựa vào cách tiếp cận cung cấp thông tin duy nhất để thu thập dữ liệu dựa trên tài liệu và chọn người hiểu biết nhất từ mỗi công ty làm người trả lời. Do đó, các nghiên cứu tương lai cần sử dụng các nguồn khác nhau để thu thập dữ liệu về các biến độc lập và phụ thuộc và áp dụng một số thước đo khách quan của các cấu trúc. Quan điểm thể chế ngày càng trở nên quan trọng trong nghiên cứu kinh doanh quốc tế (Wang & ctg., 2015). Môi trường thể chế được phát hiện có tác động đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp nói chung, nhưng không cụ thể về quốc tế hóa khu vực SMEs. Môi trường thể chế mà các doanh nghiệp SMEs phải đối mặt ở Việt Nam đã trải qua nhiều thay đổi trong những thập kỷ qua. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng đây là một hướng nghiên cứu quan trọng để xem xét những thay đổi đối với môi trường thể chế và tác động của chúng đến quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp SMEs.

Tài liệu tham khảo

- Alon, I., Anderson, J., Munim, Z. H., & Ho. (2018). A review of the internationalization of Chinese enterprises. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(3), 573-605.
- Awang, Z. (2015). *Acceptable range for factor loading*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại https://www.researchgate.net/post/What_is_the_acceptable_range_for_factor_loading_in_SEM/5551c50a6307d969458b45d7/citation/download
- Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-635.
- Branzei, O., Ursacki-Bryant, T. J., Vertinsky, I., & Zhang, W. J. S. (2004). The formation of green strategies in Chinese firms: Matching corporate environmental responses and individual principles. *Strategic Management Journal*, 25(11), 1075-1095.
- Brouthers, H., & Xu, W. (2002). Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of Chinese exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(11), 657-677.
- Calof, J. L. (2013). The impact of size on internationalization. *Journal of Small Business Management*, 31(4), 60-69.
- Conconi, P., Sapir, A., & Zanardi, M. J. (2016). The internationalization process of firms: From exports to FDI. *Journal of International Economics*, 99(2016), 16-30.
- Coviello, N. E. (2016). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713-731.
- Coviello, N. E., & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49-61.
- Dajani, D., & Zaki, M. A. (2015). The impact of employee engagement on job performance and organisational commitment in the Egyptian banking sector. *The British University in Egypt*, 2(1), 23-36.
- Dang, H. T. K., & Bui, Q. H. (2017). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, Thành Phố Hà Nội [Analysis of factors affecting customer loyalty to Vinamilk fresh milk products in Gia Lam district, Hanoi City]. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 15(1), 107-117.
- Dunning, H., & Narula, R. (1995). The R&D activities of foreign firms in the United States. *International Studies of Management & Organization*, 25(1/2), 39-74.
- Ellis, P. D. (2019). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 99-127.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (2015). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28(6), 337-360.
- Figueira-de-Lemos, F., Johanson, J., & Vahlne, J. (2011). Risk management in the internationalization process of the firm: A note on the Uppsala model. *Journal of World Business*, 46(2), 143-153.
- Hitchcock, I. R., Wesner, J., & Vahlne, J. E. (2019). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.

- Hitt, M. A., Li, H., Worthington, W. J. J. M., & Review, O. (2005). Emerging markets as learning laboratories: Learning behaviors of local firms and foreign entrants in different institutional contexts. *Management and Organization Review*, 1(3), 353-380.
- Jin, B., & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 125-138.
- Johanson, J. (2015). International marketing and internationalization processes-a network approach jan johanson and lars gunnar-mattsson university of Uppsala and Stockholm school of economics. *Research in International Marketing*, 7(4), 221-234.
- Le, H. T. M., Kweh, Q. L., Ting, I. W. K., & Nourani, M. (2022). CEO power and earnings management: Dual roles of foreign shareholders in Vietnamese listed companies. *International Journal of Finance Economics*, 27(1), 1240-1256.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Mai, D. X., Nguyen, L. T. C., & Tran, N. T. L. (2021). Mối quan hệ giữa chương trình hỗ trợ xuất khẩu, rào cản xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam vào thị trường ASEAN+3 [The relationship between export support programs, export barriers and the results of agricultural export activities of Vietnamese small and medium-sized enterprises into the ASEAN+3 market]. *Tạp chí Nghiên Cứu Tài chính - Marketing*, 64(2021), 38-52.
- Mathews, J. A. (2018). Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1), 5-27.
- Morck, R., Yeung, B., & Zhao, M. J. (2008). Perspectives on China's outward foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 39(3), 337-350.
- Nguyen, H. T., & Le, V. (2019). Network ties and export propensity of Vietnamese small and medium enterprises. *Journal of Asia Pacific Business Review*, 25(1), 100-122.
- Nguyen, T. H., Nguyen, N. M., & Dinh, A. B. H. (2021). The situation of high quality human resource in FDI enterprises in Vietnam: Exploitation and development solutions. *International Journal of Multidisciplinary Research Growth Evaluation*, 2(1), 46-52.
- Ning, L., & Sutherland, D. J. (2012). Internationalization of China's private-sector MNEs: An analysis of the motivations for foreign affiliate formation. *Thunderbird International Business*, 54(2), 169-182.
- Pinho, J. C., & Martins, L. J. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1980). Effects of ownership and performance on executive tenure in US corporations. *Academy of Management Journal*, 23(4), 653-664.
- Saleh, A. S., Nguyen, T. L. A., Vinen, D., & Safari, A. (2017). A new theoretical framework to assess multinational corporations' motivation for foreign direct investment: A case study on Vietnamese service industries. *Journal of Research in International Business*, 42, 630-644.

- Shaner, J., & Maznevski, M. (2011). The relationship between networks, institutional development, and performance in foreign investments. *Strategic Management Journal*, 32(5), 556-568.
- Sun, H., Fan, Z., Zhou, Y., & Shi, Y. (2010). Empirical research on competitiveness factors: Analysis of real estate industry of Beijing and Tianjin. *Journal of Engineering, Construction and Architectural Management*, 17(3), 240-251.
- Sylvie, C., & Patterson, A. (2002). Developing internationalization capability through industry groups: The experience of a telecommunications joint action group. *Journal of Strategic Marketing*, 10(1), 68-89.
- VCCI. (2019). *Doanh nghiệp cần chuẩn bị nguồn lực để sẵn sàng cho việc tuân thủ thuế tối thiểu toàn cầu [Businesses need to prepare resources to be ready to provide products with global minimum tax rates]*. Truy cập ngày 25/02/2022 tại <https://vcci.com.vn/doanh-nghiep-can-chuan-bi-nguon-luc-de-san-sang-cho-viec-tuan-thu-thue-toi-thieu-toan-cau>
- Wang, C., Junjie, H., & Mario, K. (2015). The role of the state in explaining the internationalization of emerging market enterprises. *British Journal of Management*, 26(1), 45-62.
- Wank, L. D. (1996). The institutional process of market clientelism: Guanxi and private business in a South China city. *The China Quarterly*, 47(3), 35-49.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589.
- Zhang, Y., Li, H., Hitt, M. A., & Cui, G. (2007). R&D intensity and international joint venture performance in an emerging market: Moderating effects of market focus and ownership structure. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 944-960.
- Zhao, H., & Hsu, C. (2017). Social ties and foreign market entry: An empirical study. *Management International Review*, 47(6), 815-844.
- Zhi, W. (2015). Domestic content in China's exports and its distribution by firm ownership. *Journal of Comparative Economics*, 43(1), 3-18. doi:10.1016/j.jce.2014.11.006

