

CÁC RÀO CẢN XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP Ở NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN: NGHIÊN CỨU TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, VIỆT NAM

Bùi Nguyên Hùng, Nguyễn Hòa Bình, Vũ Thế Dũng,
Trương Tôn Hiền Đức, Trần Mỹ Hạnh, Đoàn Thị Xuân Nguyên
Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG-HCM
(Bài nhận ngày 5 tháng 11 năm 2003)

TÓM TẮT: Xuất khẩu là một giai đoạn quan trọng trong quá trình phát triển thương mại quốc tế, đặc biệt đối với những nước đang phát triển. Rào cản xuất khẩu đã được nghiên cứu từ rất những năm 1970. Tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung ở các nước phát triển, với những điều kiện rất khác biệt so với những nước đang phát triển như Việt Nam. Bài báo này sẽ trình bày thành ba phần trong đó phần một nói về lý thuyết về rào cản xuất khẩu và đề xuất một mô hình lý thuyết, phần hai là kết quả nghiên cứu định tính các rào cản xuất khẩu đối với các doanh nghiệp TPHCM và phần cuối đề xuất hướng nghiên cứu tiếp tục về rào cản xuất khẩu trong bối cảnh Việt Nam.

Giới thiệu

Xuất khẩu là một vấn đề rất quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế vì đó là cơ hội cho các công ty và quốc gia cơ hội mở rộng thị trường, đem lại thu nhập và tăng trưởng kinh tế tốt hơn kinh doanh nội địa (Czinkota, 1996; Hill, 2002). Ở góc độ công ty, xuất khẩu là hình thức gia nhập thị trường nước ngoài phổ biến nhất. Đó là vì xuất khẩu không đòi hỏi nhiều nguồn lực của doanh nghiệp đồng thời cho phép có sự linh hoạt cao trong kinh doanh. Do vậy so với các hình thức thâm nhập thị trường khác thì xuất khẩu là loại ít rủi ro nhất (Leonidou, 1995; Katsikeas và Morgan, 1994). Ở góc độ quốc gia xuất khẩu thúc đẩy phát triển kinh tế và giảm thâm hụt thương mại. Vì vậy các chính phủ thường muốn xây dựng các chiến lược thương mại định hướng vào xuất khẩu như một ưu tiên hàng đầu (Katsikeas và Morgan, 1994; Morgan 1997, Dichtl, 1990). Nghiên cứu về các khó khăn cản trở các công ty tham gia, xây dựng và duy trì các hoạt động xuất khẩu vì thế trở nên rất quan trọng để xây dựng và quản lý các chiến lược xuất khẩu xét từ góc độ công ty cũng như chính phủ.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy đã có nhiều nghiên cứu xem xét nhiều khía cạnh của vấn đề xuất khẩu ở các nước phát triển, trong khi lại có tương đối ít các nghiên cứu dành cho xuất khẩu ở các nước đang phát triển trong đó hoạt động xuất khẩu, các điều kiện về luật pháp, chính trị, xã hội và thị trường rất khác biệt (Leonidou và Katsikeas, 1996; Katsikeas và Morgan, 1994). Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu chỉ dừng ở mức độ khám phá mà chưa có một mô hình lý thuyết có khả năng hệ thống hóa và bao quát cao để từ đó các nhà nghiên cứu có thể nghiên cứu các rào cản xuất khẩu một cách hiệu quả. Do đó bài báo này sẽ tập trung vào ba nội dung chính. Một là nghiên cứu lý thuyết liên quan và đề xuất một mô hình lý thuyết để nghiên cứu rào cản xuất khẩu. Hai là trình bày kết quả một nghiên cứu định tính các rào cản xuất khẩu đối với các doanh nghiệp TPHCM. Và cuối cùng là đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp tục về rào cản xuất khẩu trong bối cảnh Việt Nam.

Lý thuyết rào cản xuất khẩu

Rào cản xuất khẩu được nghiên cứu từ những năm 1960 như tổng kết của Bilkey (1978). Trong suốt những năm 1980 và 1990, các nghiên cứu trên thế giới về các rào cản xuất khẩu cảm nhận đã được thực hiện ngày càng nhiều (da Silva và da Rocha, 2001). Trong hầu hết các nghiên cứu, các học giả đã cố gắng đưa ra danh sách các rào cản dựa trên những rào cản đã khám phá trước đó mà chưa có một mô hình khung (framework) làm nền tảng khám phá. Ví dụ, da Silva và da Rocha (2001) đã nghiên cứu rào cản xuất khẩu cảm nhận đối với các công ty Braxin, đã tóm lược thành 30 rào cản từ các nghiên cứu trước đó (bảng 1).

Bảng 1. Các rào cản xuất khẩu - da Silva, P.A. và da Rocha A. (2001)

Số	Các rào cản
01	Khuyến khích xuất khẩu chưa tương xứng
02	Cạnh tranh quốc tế mạnh mẽ trong thị trường mục tiêu
03	Chính sách hối đoán chưa phù hợp
04	Chi phí vận chuyển và bảo hiểm cao
05	Các yêu cầu hành chính
06	Thanh toán chậm từ nước ngoài
07	Thiếu hỗ trợ tài chính
08	Các yêu cầu hành chính từ nước khác
09	Yêu cầu chất lượng của thị trường mục tiêu
10	Thiếu kiến thức về thị trường tiềm năng ở nước ngoài
11	Thiếu kiến thức về thực hành thương mại ở nước ngoài
12	Sự bất ổn chính trị
13	Thiếu kiến thức về các chương trình hỗ trợ khẩu của chính phủ
14	Thiếu thời gian quản lý
15	Lợi thế chi phí của các đối thủ địa phương
16	Khó khăn trong việc chọn một đại diện địa phương ở thị trường mục tiêu
17	Thiếu nhân lực cho xuất khẩu
18	Bất ổn chính trị ở thị trường nước ngoài
19	Sự cần thiết điều chỉnh các hoạt động quảng bá ở thị trường nước ngoài
20	Thiếu dịch vụ vận chuyển đến thị trường mục tiêu
21	Khó khăn trong việc thuê nhân lực hay tổ chức đạt yêu cầu để thực hiện một số công việc nhất định có liên quan đến xuất khẩu
22	Tham nhũng
23	Tiếp cận đến các nhà bán sỉ và lẻ ở thị trường nước ngoài
24	Sản phẩm chưa được chấp nhận ở thị trường mục tiêu
25	Sự phức tạp gia tăng về quản lý
26	Chi phí thiết lập một văn phòng ở thị trường nước ngoài
27	Các rào cản phi thuế quan đối với sản phẩm ở thị trường mục tiêu
28	Khác biệt văn hóa và ngôn ngữ
29	Tham nhũng ở thị trường mục tiêu
30	Tồn kho và kiểm soát dòng sản phẩm ở thị trường nước ngoài

Trên thực tế một số tác giả cũng đã phân loại các rào cản. Một trong những mô hình khung đề xuất bởi Morgan (1997), đã phân loại rào cản xuất khẩu thành bốn nhóm: (a) rào cản bên trong – trong nước, (b) rào cản bên trong – nước ngoài, (c) rào cản bên ngoài – trong nước, and (d) rào cản bên ngoài – nước ngoài. Tác giả này đã tóm lược 18 rào cản từ các nghiên cứu trước trong bảng 2, trong đó *bên trong* là các rào cản xảy ra ở mô trường bên trong công ty như cam kết của ban quản lý đối với xuất khẩu thấp hay hạn chế về năng lực sản xuất, *bên ngoài* là các rào cản từ môi trường như thiếu sự hỗ trợ của chính phủ, *trong nước* nghĩa là các rào cản xảy ra trong phạm vi nước chủ nhà, còn *nước ngoài* sẽ liên quan đến các rào cản xảy ra ở thị trường nước ngoài. Một mô hình khung như vậy được xem là khá hợp lý nhưng chưa thật sự tốt cho các nhà nghiên cứu trong việc tìm kiếm các rào cản vì sự phân loại tương đối rộng của mô hình.

Xây dựng mô hình

Trong bối cảnh như vậy, một mô hình khung được nhóm tác giả đề xuất nhằm có một sự phân loại chi tiết hơn, hướng đến một cấu trúc có hệ thống và toàn diện hơn để các nhà nghiên cứu có thể xác định các rào cản xuất khẩu một cách đầy đủ cũng như tổng kết chứng một cách có ý nghĩa đối với việc ra quyết định. Để được như vậy mô hình đã sử dụng những khái niệm về Mô Hình viên Kim Cương về Lợi Thế Cạnh Tranh Quốc Gia (Porter, 1990), Hệ Thống Giá Trị (Porter, 1985), và mô hình các môi trường nội địa/nước ngoài của Morgan (1997).

Bảng 2. Rào cản xuất khẩu - Morgan, R.E. (1997)

	Trong nước	Nước ngoài
Bên trong	<ul style="list-style-type: none"> - Mong muốn và quan tâm của ban giám đốc trong việc đáp ứng nhu cầu trong nước. - Năng lực sản xuất chưa tương xứng - Cấp quản lý thiếu thời gian dành cho hoạt động xuất khẩu - Nhân viên chưa được đào tạo tương xứng 	<ul style="list-style-type: none"> - Khó khăn về hậu cần trong việc vận chuyển và chuyên chở - Rủi ro cao và chi phí cao - Vấn đề thanh toán và trễ hạn - Khó cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và các dịch vụ sau khi bán - Hạn chế về tình báo thị trường để nghiên cứu thị trường nước ngoài
Bên ngoài	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí tài chính cao hay hạn chế về vốn để tài trợ cho xuất khẩu - Các đòi hỏi về văn bản hay các khó khăn thủ tục trong việc trình bày các giao dịch xuất khẩu - Ban giám đốc công ty thiếu kiến thức hay không được cung cấp đầy đủ về các chương trình hỗ trợ, thưởng và khuyến khích xuất khẩu của chính phủ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sở thích khác biệt của người tiêu dùng - Giao thức và thực hành kinh doanh không quen thuộc - Khó khăn trong việc tìm các đại lý phân phối hay đại diện thương mại - Thiếu cấu trúc và sự phát triển các kênh phân phối xuất khẩu - Rào cản thuế và các qui định kiểm soát nhập khẩu của chính phủ - Sự cạnh tranh - Biến động về tỷ giá và hạn chế về đồng tiền mạnh trong thương mại quốc tế.

Mô hình viên kim cương về lợi thế cạnh tranh quốc gia

Mô hình viên kim cương về lợi thế cạnh tranh quốc gia (Porter, 1990) được sử dụng nhằm xác định tất cả các yếu tố có liên quan đến năng lực cạnh tranh của công ty, ngành và quốc gia. Theo mô hình này, có bốn nhóm yếu tố chính tạo nên lợi thế cạnh tranh quốc gia. Đó là (1) các điều kiện tự nhiên, (2) các điều kiện nhu cầu thị trường, (3) các ngành công nghiệp liên quan và hỗ trợ, và (4) chiến lược công ty, cấu trúc tổ chức và sự cạnh tranh. "Những yếu tố này, tồn tại riêng lẻ và như một hệ thống sẽ tạo ra bối cảnh mà các công ty trong một quốc gia được sinh ra và cạnh tranh" (Porter, 1990, trang 71). Bên cạnh đó, Porter cũng cho rằng yếu tố chính phủ cũng có ảnh hưởng đến "viên kim cương quốc gia". Sức mạnh của mỗi yếu tố và mối liên kết tương hỗ mạnh giữa chúng là rất quan trọng đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia và tất nhiên sự yếu kém của những yếu tố và các mối liên kết yếu sẽ dẫn đến bất lợi quốc gia trong bối cảnh kinh doanh quốc tế. Do đó những nhóm yếu tố trên là nền tảng quan trọng để cấu trúc các nhóm rào cản xuất khẩu.

Hệ thống giá trị

Hệ thống giá trị (Porter, 1985) là một khái niệm quan trọng giải thích hệ thống tạo ra giá trị cho người sử dụng thông qua quá trình giao dịch kinh doanh. Trong hệ thống này những nhân tố đóng góp tạo giá trị là nhà cung cấp, nhà sản xuất, trung gian và người mua.

Các nhà cung cấp đầu vào và trung gian phân phối có khả năng ảnh hưởng đến hoạt động của công ty theo nhiều cách. Trong xuất khẩu, nhà cung cấp và phân phối trung gian như các nhà thương mại và bán lẻ có thể đặt ra những rào cản mới, làm trầm trọng thêm hay giảm nhẹ các rào cản hiện tại.

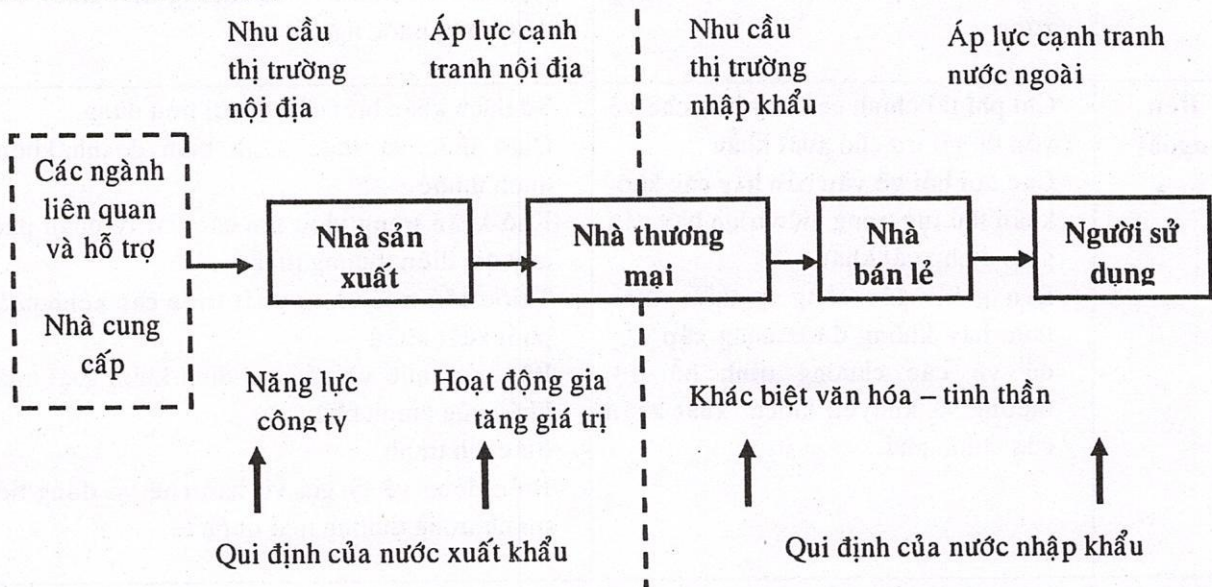
Mô hình nội địa/nước ngoài

Morgan (1997) đã xem xét nơi mà các rào cản xảy ra. Đó là quốc gia của nhà sản xuất xuất khẩu (trong nước) và nước nhập khẩu (nước ngoài) với hai loại môi trường phân biệt bên trong và bên ngoài ở mỗi nơi. Sự phân loại này sẽ rất có ích khi hoạt động xuất khẩu diễn ra ở hai quốc gia khác nhau.

Mô hình đề nghị

Trong mô hình đề nghị, có hai khu vực được chia ra bằng đường chấm là biên giới nước chủ nhà và nước nhập khẩu (Morgan, 1997). Bên cạnh đó, dòng xuất khẩu từ nhà sản xuất đến người sử dụng cuối cùng được thể hiện trong mô hình hệ thống giá trị (Porter, 1985) được đưa vào mô hình. Cuối cùng, các biến trong mô hình viên kim cương được đưa vào mô hình đề nghị ở những yếu tố như điều kiện thị trường nội địa hay năng lực của công ty. Do đó các rào cản có thể tìm thấy trong:

MÔ HÌNH ĐỀ NGHỊ



Môi trường công ty	Môi trường nội địa	Thị trường nước ngoài
Nhà sản xuất Năng lực công ty Hoạt động gia tăng giá trị	Các ngành liên quan và hỗ trợ Nhu cầu thị trường nội địa Áp lực cạnh tranh nội địa Nhà thương mại Nhà cung cấp Qui định của nước xuất khẩu	Người sử dụng cuối cùng Nhu cầu thị trường nhập khẩu Áp lực cạnh tranh nước ngoài Khác biệt văn hoá – tinh thần Qui định của nước nhập khẩu

Một nghiên cứu rào cản xuất khẩu ở Tp. HCM

Một nghiên cứu định tính về rào cản xuất khẩu, là phần đầu của một nghiên cứu gồm hai giai đoạn, đã phần nào cho thấy hiệu quả của mô hình đề nghị trong việc đưa ra một tổng quan toàn diện và giúp các nhà quản lý có thể nắm bắt và giải thích dễ dàng các rào cản và quan hệ giữa chúng. Trong nghiên cứu, mười ba cuộc phỏng vấn sâu với các nhà quản lý cấp cao từ ba ngành (thủy

sản, dệt may và giày da) đã được thực hiện. Kết quả bước đầu đã xác định được các rào cản thực tế mà doanh nghiệp được gặp phải.

Bảng 3. Danh sách người trả lời trong nghiên cứu định tính ở TPHCM

Số	Vị trí	Ngành	Loại công ty	Kinh nghiệm xuất khẩu	% xuất khẩu/ tổng doanh thu	Thị trường chính
01	Chủ tịch hiệp hội Giám đốc công ty	Dệt May	Tư nhân	17	100%	EU, Nhật, Mỹ
02	Tổng thư ký hiệp hội Giám đốc công ty	Dệt May	Tư nhân	16	100%	EU, Mỹ
03	Chánh văn phòng hiệp hội	Dệt May		5		
04	Phó giám đốc công ty	Dệt May	Tư nhân	10	100%	Hàn Quốc, EU, Nhật, Mỹ
05	Quản lý xuất khẩu	Dệt May	Nhà nước	10	100%	EU, Mỹ
06	Quản lý xuất khẩu	Dệt May	Nhà nước	16	95%	EU, Nhật
07	Phó chủ tịch hiệp hội Giám đốc	Giày da	Tư nhân	9	100%	EU, Nhật, Mỹ
08	Phó chủ tịch hiệp hội Phó giám đốc	Giày da	Tư nhân	17	60%	EU, Mỹ
09	Giám đốc điều hành	Giày da	Nhà nước	16	90%	EU, Nhật, Mỹ
10	Phó chủ tịch hiệp hội	Thủy hải sản		18		EU, Nhật, Mỹ
11	Giám đốc công ty	Thủy hải sản	Tư nhân	7	100%	EU, Nhật, Mỹ
12	Giám đốc công ty	Thủy hải sản	Tư nhân	4	80%	EU, Mỹ
13	Tổng giám đốc	Thủy hải sản	Nhà nước	12	95%	EU, Nhật, Mỹ

Các rào cản

Dựa vào mô hình khung, các nhà quản lý kinh doanh được yêu cầu thảo luận về những khó khăn của họ. Kết quả của thảo luận là những rào cản sau:

	Phạm vi nghiên cứu	Các rào cản
Môi trường công ty	Nhà sản xuất Năng lực công ty Hoạt động gia tăng giá trị	<ol style="list-style-type: none"> (1) Thiếu cán bộ quản lý có trình độ và kinh nghiệm, (2) Chi phí thuê nhà quản lý có trình độ/kinh nghiệm, (3) Thiếu kiến thức về quản lý kinh doanh, (4) Thiếu kỹ năng tiếp thị/ quan hệ khách hàng, (5) Chi phí xây dựng thương hiệu cao, (6) Thiếu kiến thức về quản lý sản xuất & kỹ thuật, (7) Thiếu công nhân lành nghề, (8) Thiếu nhân viên thiết kế tay nghề cao, (9) Thiếu nhân viên phụ trách thương mại có trình độ, (10) Thiếu kiến thức về thủ tục xuất khẩu ở nước ngoài, (11) Thiếu vốn lưu động, (12) Công nghệ & thiết bị chưa hiện đại và đồng bộ, (13) Thiếu trình độ thao tác và làm chủ thiết bị, (14) Năng suất lao động thấp.
Môi trường nội địa	Các ngành liên quan và hỗ trợ Nhu cầu thị trường nội địa Áp lực cạnh tranh nội địa Nhà thương mại Nhà cung cấp Qui định của nước xuất khẩu	<ol style="list-style-type: none"> (15) Chất lượng và giá nguyên phụ liệu (NPL) trong nước không cạnh tranh (16) Nguồn cấp điện không ổn định, chất lượng thấp (17) Chi phí vận chuyển trong nước cao (18) Chi phí vận chuyển quốc tế cao (19) Chi phí dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (tư vấn, quảng cáo...) cao (20) Không tiếp cận được các nguồn vốn vay (21) Chưa có trường nghề tin cậy để cung cấp lao động lành nghề (22) Cạnh tranh tiêu cực về giá giữa các công ty trong nước (23) Thiếu hợp tác trong công tác tiếp thị ra nước ngoài (24) Thiếu sự hợp tác từ các công ty để hiện đại hóa thiết bị (25) Các yêu cầu liên quan đến luật lao động (26) Thiếu khuyến khích phù hợp từ chính phủ (qui hoạch, đất) (27) Vai trò của hiệp hội ngành Dệt May chưa hiệu quả (28) Chính sách và thủ tục thuế XNK NPL chưa phù hợp (29) Chính sách thuế NPL sản xuất trong nước chưa phù hợp (30) Thuế nhập khẩu công nghệ, thiết bị chưa phù hợp (31) Chính sách phân bổ quota chưa hợp lý (32) Các thủ tục hải quan chưa thuận tiện và tốn kém (33) Thiếu sự hỗ trợ của chính phủ về tiếp thị và xúc tiến thương mại (34) Sự can thiệp quá sâu vào hoạt động của DN (35) Tình trạng tham nhũng của các cơ quan công quyền (36) Thông tin từ chính quyền không đầy đủ và minh bạch (37) Giá trị Đồng Việt Nam cao gây khó khăn cho xuất khẩu
Thị trường nước ngoài	Người sử dụng cuối cùng Nhu cầu thị trường nhập khẩu Áp lực cạnh tranh nước ngoài Khác biệt văn hóa – tinh thần Qui định của nước nhập khẩu	<ol style="list-style-type: none"> (38) Thiếu thông tin về thị trường xuất khẩu (39) Thiếu thông tin về tình hình thị trường cung cấp (40) Thiếu thông tin về tình hình cạnh tranh trên thị trường (41) Khác biệt về văn hóa và thực tiễn kinh doanh (42) Rào cản thương mại (thuế, hạn ngạch ...) (43) Rào cản kỹ thuật (lao động, môi trường...) (44) Sự gia tăng các rào cản theo khối lượng xuất khẩu

Các giả thiết nghiên cứu

Dựa vào nghiên cứu lý thuyết và từ nghiên cứu trước định tính trên, chín (09) giả thiết nghiên cứu (H-Hypothesis) được đề nghị để cho những nghiên cứu tiếp theo. Sự cảm nhận về các rào cản xuất khẩu có thể thay đổi theo: ngành, loại công ty, vị trí địa lý, thị trường xuất khẩu, kinh nghiệm của công ty, mức độ tham gia thương mại quốc tế, kinh nghiệm kinh doanh quốc tế của các nhà quản lý, phương pháp tiếp cận xuất khẩu.

Ngành

Các nghiên cứu quá khứ đã cho thấy rằng các rào cản xuất khẩu được cảm nhận có khuynh hướng khác nhau theo ngành (Bilkey, 1978; Beamish, 1999; da Silva và da Rocha, 2001).

H1: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau trong những ngành khác nhau.

Loại công ty

Theo Leonidou (1995) các rào cản xuất khẩu có thể khác nhau theo loại công ty. Bên cạnh đó, trong cuộc nghiên cứu ở TPHCM, một phó giám đốc một công ty tư nhân có nhận xét rằng có sự phân biệt giữa các công ty quốc doanh và tư nhân trong việc tiếp cận nguồn vốn, thông tin và sự hỗ trợ xuất khẩu.

H2: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau theo loại công ty. Ở Việt Nam, có thể phân loại công ty theo trong nước/nước ngoài, tư nhân/nhà nước, doanh nghiệp nhà nước do địa phương/trung ương quản lý.

Vị trí địa lý của công ty

Trong nghiên cứu rào cản tại TPHCM, có một ý kiến cho rằng công ty của người phát biểu dự định sẽ chuyển lên một khu công nghiệp ở TPHCM để có được sự hỗ trợ và khuyến khích nhiều hơn từ chính phủ. Không những thế trong các nước phát triển như Việt Nam, sự bất cân xứng trong phát triển kinh tế giữa các vùng là khá trầm trọng. Wiedersheim-Paul (1978) trong mô hình "yếu tố tác động đến các hoạt động tiền xuất khẩu của công ty" cũng cho rằng "vị trí của công ty trong thị trường nội địa là một yếu tố giúp giải thích quan trọng trong mô hình. Đây có thể là do chi phí vận chuyển hàng hóa; nhưng quan trọng hơn có thể là luồng thông tin" (trang 49). Do đó, rất có thể công ty ở những vùng khác nhau sẽ có những trở ngại khác nhau.

H3: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau theo vị trí địa lý của công ty

Qui mô công ty

Qui mô công ty được xem là có liên quan đến xuất khẩu trong nhiều nghiên cứu quá khứ (Bilkey, 1976; Katsikeas và Morgan, 1994; Beamish 1999, da Silva và da Rocha, 2001). Trong thực tế điều này rất có thể xảy ra, ví dụ như những công ty lớn có thể có năng lực tài chính mạnh và không gặp vấn đề về vốn trong khi công ty nhỏ hơn sẽ khó có sự hỗ trợ tốt từ ngân hàng.

H4: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau theo qui mô công ty.

Thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu là một yếu tố liên quan đến các rào cản xuất khẩu (Bilkey, 1976; da Silva và da Rocha, 2001). Do đó:

H5: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau theo thị trường xuất khẩu.

Có ba nhóm thị trường xuất khẩu chính đối với các công ty Việt Nam: Châu Âu, Nhật và Mỹ.

Kinh nghiệm của công ty

Katsikeas và Morgan (1994) cho rằng "khả năng của một công ty đương đầu với các khó khăn trong xuất khẩu đến một thị trường tùy thuộc vào mức độ kinh nghiệm của nó về thị trường xuất khẩu đó. Cụ thể là các công ty mới kinh nghiệm xuất khẩu lâu năm sẽ cảm nhận ít có sự rủi ro trong các hoạt động xuất khẩu của họ và có một sự hiểu biết tốt hơn về các cơ chế ở thị trường xuất khẩu nước ngoài, dẫn đến cảm nhận là các vấn đề xuất khẩu dễ kiểm soát hơn so với những công ty có ít kinh nghiệm về thị trường xuất khẩu" (trang 21). Tuy nhiên, một số tác giả cho rằng vị thế của một công ty trong thị trường nội địa và lịch sử công ty cũng có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động xuất khẩu (Bilkey, 1976; Wiedersheim-Paul, 1978). Vì Việt Nam chỉ mới mở cửa ra bên ngoài từ cuối những

năm 80, kinh nghiệm xuất khẩu của công ty còn hạn chế. Do đó để phù hợp hơn, kinh nghiệm công ty được xem xét ở Việt Nam sẽ bao gồm kinh nghiệm hoạt động kinh doanh và kinh nghiệm xuất khẩu. Do đó:

H6: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu khác nhau theo kinh nghiệm của công ty.

Số năm kinh doanh và số năm xuất khẩu được dùng như đại diện cho kinh nghiệm xuất khẩu của công ty (da Silva và da Rocha, 2001; Katsikeas và Morgan, 1994).

Mức độ tham gia thương mại quốc tế của công ty

Leonidou và Katsikeas (1996) đã xem quá trình phát triển xuất khẩu và đề xuất ba giai đoạn của quá trình tham gia thương mại quốc tế: tiền tham gia, khởi đầu và tham gia đáng kể. Tại mỗi giai đoạn một công ty xuất khẩu sẽ có những rào cản khác nhau. Do đó:

H7: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau theo mức độ tham gia thương mại quốc tế của công ty.

Gankema (2000) đề xuất tỷ số doanh thu xuất khẩu/tổng doanh thu là thể hiện khái niệm này. Công ty có 0% tỷ lệ này được xem là trong giai đoạn tiền tham gia xuất khẩu, dưới 10% là giai đoạn khởi đầu, và hơn 10% là ở giai đoạn tham gia đáng kể.

Kinh nghiệm kinh doanh quốc tế của đội ngũ quản lý

Kinh nghiệm quản lý được xem như một yếu tố quan trọng trong quá trình thương mại quốc tế (Bilkey, 1976; Wiedershem, 1978; Katsikeas và Morgan, 1994; Leonidou và Katsikeas, 1996; Reuber và Fischer, 1997). Reuber và Fischer (1997) đã nhấn mạnh mối quan tâm nghiên cứu của họ về tác động của kinh nghiệm kinh doanh quốc tế của ban quản lý lên các hoạt động xuất khẩu và kết quả nghiên cứu đã ủng hộ giả thiết của họ. Do đó:

H8: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu sẽ khác nhau theo kinh nghiệm kinh doanh quốc tế của đội ngũ quản lý.

Reuber và Fischer (1997) đo khái niệm này bằng cách sử dụng hai biến: (1) giám đốc hay thành viên quản lý khác có làm việc ở nước ngoài và (2) giám đốc hay thành viên quản lý khác có kinh nghiệm về xuất khẩu.

Phương pháp tiếp cận xuất khẩu

Qua kết quả nghiên cứu định tính, một giả thiết cuối cùng cũng được nhóm nghiên cứu xem xét là giả thiết về phương pháp tiếp cận xuất khẩu của các công ty. Đó là, trong ngành dệt may nhiều công ty tham gia vào hoạt động xuất khẩu do được các công ty nước ngoài tìm đến và đặt may theo hình thức gia công hay trọn gói. Đối với họ, việc xuất khẩu sẽ có những rào cản rất khác với các công ty muốn tự mình tìm kiếm và thâm nhập thị trường mới mà không có sự hỗ trợ đầu ra như trường hợp ban đầu. Do đó:

H9: Tầm quan trọng của các rào cản xuất khẩu khác nhau theo phương pháp tiếp cận xuất khẩu của công ty.

Kết luận

Bài báo này trình bày một mô hình nghiên cứu theo cách tiếp cận hệ thống giá trị để nghiên cứu các rào cản xuất khẩu trong bối cảnh các nước đang phát triển. Kết quả từ nghiên cứu định tính bước đầu đã giúp khẳng định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như giúp làm sáng tỏ bối cảnh rào cản xuất khẩu ở thành phố Hồ Chí Minh, làm nền tảng cho các bước nghiên cứu tiếp theo. Bên cạnh đó kết quả từ nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu định tính tám giả thiết nghiên cứu đã được đề nghị. Việc kiểm định các giả thiết sẽ cần đến một nghiên cứu định lượng.

EXPORT BARRIERS IN A DEVELOPING COUNTRY: A STUDY IN HOCHIMINH CITY, VIETNAM

Bui Nguyen Hung, Nguyen Hoa Binh, Vu The Dung,
Truong Ton Hien Duc, Tran My Hanh, Doan Thi Xuan Nguyen
University of Technology – VNU-HCM

ABSTRACT: *Export is an essential stage of internationalization, especially for developing countries. Export barriers have been carefully examined in international business literature since 1970s. Unfortunately, most of the past studies have been examined export barriers from developed countries, which differ significantly from those of developing countries. The major objectives of this paper are threefold. First, reviewing the literature related to the topic and proposing the research framework. Second, presenting the result of the exploratory research conducted in Ho Chi Minh City with local firms. Finally, the research hypotheses are discussed.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bauerschmidt, A., Sullivan, D. và Gillespie, K.. (1985), "Common factors underlying barriers to export: studies in the U.S. paper industry", *Journal of international Business Studies*, Vol.16 No.3, trang 111-123.
- [2] Bilkey, W.J. (1976), "An Attempted integration of the literature on the export behavior of firms". *Journal of international Business Studies*, trang 33-46.
- [3] Cavusgil, S.T. and Nevin, J.N. (1981), "Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (February), trang 114-119
- [4] Cavusgil, S.T., Bilkey, W.J. and Tesar, G. (1979), "A note on the export behavior of firms: exporter profiles", *Journal of International Business Studies*, Vol.10, trang 91-97.
- [5] Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. and Moffett, M.H. (1996), "International business", *The Dryden Press*, Fourth edition.
- [6] Da Silva, P.A. và Da Rocha, A. (2001), "Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms", *international Marketing Review*, Vol.18 No.6, trang 589-610.
- [7] Dichtl, E., Koeglmayr, H. và Muellers, S. (1990), "International orientation as a precondition for export success", *Journal of International Business Studies*, trang 23-40.
- [8] Hill, C.L (2002), "International business: competing in the global market", *McGraw-Hill Irwin*, Fourth edition.
- [9] Johanson, J. và Vahine, J. (1997), "The internationalization process of the firm — a model knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International-Business Studies*, Spring/Summer, trang 23-32.
- [10] Katsikeas, C.S. và Morgan, R.E. (1994), "Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience", *European Journal of Marketing*, Vol.'28 No.5, trang 17-36.
- [11] Korhonen. H., Luostarinen, R. và Welch. L. (1996), "Internationalization of SMEs: inward-outward patterns and government policy", *Management International Review*, Vol.36, trang 315-329.
- [12] Leonidou, L.C và Katsikeas, C.S. (1996), "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*. Fall, trang 517-551.
- [13] Leonidou, L.C. (1995), "Export barriers: non-exporters' perceptions", *International Marketing Review*, Vol.12No.1, trang 4-25.
- [14] McDougall, P.P. và Oviatt, B.M. (2000), "International entrepreneurship: the intersection of two

research paths", *Academy of Management Journal*, Vol.43 No.5, trang 902-906.

[15] Morgan, R.E. (1997), "Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies", *European Business Review*, Vol.97 No.2, trang 68-79.

[16] Pan, Y., Li, S. và Tse, D.K. (1999), "The impact of order and mode of market entry on profitability and market share", *Journal of International Business Studies*. Vol.30 No. 1, trang 81 - 104.

[17] Porter, M.E., (1990), "The competitive advantage of the nations", *The Free Press*.

[18] Reuber, A.R. và Fischer, E. (1997), "The influence of management team's international experience on the internationalization's behaviors of SMEs", *Journal of International Business Studies*, Fall, trang 807-825.