Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, Tập 32, Số 1 (2016) 48-56

Mối quan hệ giữa khoảng cách kinh tế, khoảng cách địa lý và xuất khẩu của công ty con tại Việt Nam

Võ Văn Dứt*

Trường Đại học Cần Thơ, Khu II, Đường 3/2, Phường Xuân Khánh, Quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu tác động của khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý đến xuất khẩu của công ty con thuộc công ty đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam. Dựa vào lý thuyết khoảng cách của Ghemawat (2001), giả thuyết được đặt ra rằng, khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý có mối tương quan nghịch với xuất khẩu của công ty con. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu điều tra từ Tổng cục Thống kê tại 264 công ty con đang hoạt động tại Việt Nam để kiểm định các giả thuyết. Kết quả từ mô hình hồi quy OLS cho biết, các giả thuyết được ủng hộ hoàn toàn sau khi kiểm soát các yếu tố thuộc đặc điểm của công ty mẹ, công ty con, và đặc điểm của nước đầu tư và tiếp nhận đầu tư.

Nhận ngày 26 tháng 9 năm 2015, Chỉnh sửa ngày 03 tháng 3 năm 2016, Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2016

Từ khóa: Xuất khẩu, công ty con, công ty đa quốc gia, khoảng cách kinh tế, khoảng cách địa lý.

1. Giới thiệu

Xuất khẩu của các công ty con thực hiện tại nước nhận đầu tư là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu đặc biệt quan tâm trong suốt những thập niên qua [1, 2] bởi xuất khẩu của công ty con ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của toàn mạng lưới công ty đa quốc gia và phát triển kinh tế của nước tiếp nhận đầu tư [3]. Về mặt lý thuyết, Ghemawat (2001) [4] cho rằng, gia nhập thị trường nước ngoài thành công hay không (trong đó có hoạt động xuất khẩu) phụ thuộc vào khoảng cách giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu. Dựa trên luận điểm này, tác giả bài viết này lập luận rằng, khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý giữ vai trò quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu của các công ty, các khoảng cách này có thể làm tăng chi phí trong hoạt động xuất khẩu của các công ty. Cụ thể, khoảng cách kinh tế và địa lý giữa các quốc gia càng lớn dẫn đến việc gia nhập sang thị trường đối tác sẽ càng rủi ro, tốn nhiều chi phí và từ đó làm giảm thương mại giữa các quốc gia. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu tác động của khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý đến xuất khẩu của công ty con thông qua nghiên cứu một trường hợp cụ thể - đó là các công ty con thuộc các công ty đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam.

2. Lý thuyết và giả thuyết

Theo Ghemawat (2001), kinh doanh ở một thị trường nước ngoài, các công ty luôn gặp những rủi ro, rào cản vô hình mà nguyên nhân bắt nguồn từ sự khác biệt giữa hai quốc gia [4]. Những khác biệt đó được gọi chung là khoảng cách. Những khoảng cách này được nghiên cứu

* ĐT.: 84 - 918549474
Email: vvdut@ctu.edu.vn

trên nhiều phương diện như địa lý, kinh tế, văn hóa [5, 6, 7]. Những sự khác biệt của các phương diện này khiến các công ty phải gánh chịu một khoản chi phí lớn. Khoảng cách giữa hai quốc gia càng lớn thì rào cản đầu tư càng cao hay chi phí đầu tư càng lớn [6]. Bên cạnh đó, nhiều học giả cho rằng, khoảng cách kinh tế và địa lý càng lớn sẽ gây ra nhiều khó khăn trong việc thu thập, phân tích và giải thích thông tin [8]. Điều này làm gia tăng chi phí giao dịch và làm giảm thương mại giữa hai nước, từ đó có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế của một công ty. Dựa trên các luận điểm này, những lập luận về tác động của khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý đến xuất khẩu của công ty con được phát triển.

Khoảng cách kinh tế và xuất khẩu của công ty con

Khoảng cách kinh tế đã được nhiều nhà nghiên cứu nhắc đến trong kinh doanh quốc tế [9]. Sự giàu có hay thu nhập của người tiêu dùng là một trong những yếu tố tạo nên khoảng cách kinh tế giữa các nước và có ảnh hưởng đến mức độ thương mại giữa các nước. Hiện nay, các nước có nền kinh tế phát triển chủ yếu tập trung phát triển các công nghệ hiện đại và chuyển giao sang các nước đang phát triển với chi phí thấp hơn để thực hiện sản xuất và nhập khẩu trở lại các loại hàng hóa sau khi đã sản xuất hoàn chỉnh. Bên cạnh đó, các nước có nền kinh tế thịnh vượng và phát triển thường có xu hướng quan hệ thương mại với các nước tương đồng về kinh tế với họ nhiều hơn. Trong khi đó, các nước có nền kinh tế kém phát triển thường có quan hệ thương mại với các nước giàu hơn [4]. Điều này được giải thích bởi lợi thế cạnh tranh, mà ở đây là giá cả và chi phí. Các nước có nền kinh tế phát triển sản xuất những sản phẩm công nghệ cao, đạt chuẩn quốc tế sẽ thực hiện kinh doanh tại thị trường tương đồng để duy trì lợi thế cạnh tranh. Vì những lý do trên, giả thuyết đặt ra là:

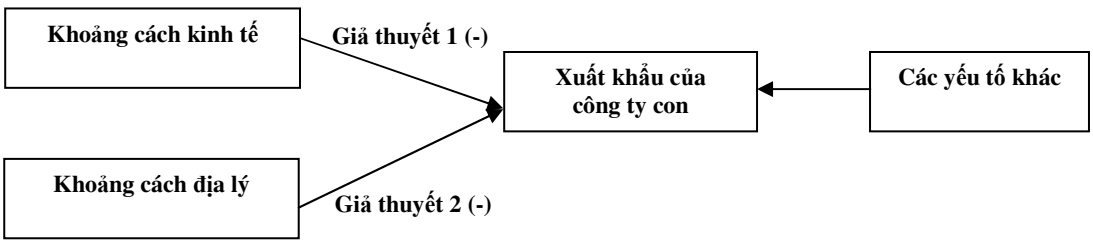
Giả thuyết 1: Khoảng cách kinh tế giữa hai quốc gia càng lớn thì xuất khẩu của công ty con tại Việt Nam sang quốc gia đó càng giảm.

Khoảng cách địa lý và xuất khẩu của công ty con

Khoảng cách địa lý là vấn đề đã được đề cập trong các nghiên cứu về thương mại quốc tế [10]. Chen (2004) tính toán khoảng cách địa lý dựa trên kinh độ và vĩ độ của các thành phố chính của các quốc gia và vùng lãnh thổ, từ đó cho thấy khoảng cách địa lý làm giảm thương mại giữa các cặp quốc gia [11]. Khoảng cách địa lý càng lớn càng gây ra nhiều vấn đề trong vận chuyển hàng hóa giữa hai quốc gia như rủi ro trong vận tải và bảo hiểm hàng hóa, từ đó gia tăng chi phí. Ngoài ra, khi vận chuyển những hàng hóa có trọng lượng lớn trong điều kiện khoảng cách địa lý xa thì các vấn đề vận chuyển hàng hóa cần có bảo hiểm, điều này cũng làm tăng chi phí trong giao dịch thương mại giữa hai quốc gia có khoảng cách địa lý lớn [6]. Các sản phẩm có giá trị gia tăng thấp sẽ bị đội chi phí cao nếu khoảng cách vận chuyển xa [4]. Do vậy, xuất khẩu có thể sẽ giảm. Các lập luận này dẫn đến giả thuyết sau:

Giả thuyết 2: Khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia càng lớn thì xuất khẩu của công ty con tại Việt Nam sang quốc gia đó sẽ càng giảm.

Từ các lập luận trên, mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu sử dụng

Để kiểm định các giả thuyết trên, bài viết sử dụng số liệu từ hai nguồn.

Nguồn thứ nhất là bộ dữ liệu của Tổng cục Thống kê điều tra doanh nghiệp từ tháng 6/2009 đến tháng 1/2010, phục vụ cho cuộc điều tra doanh nghiệp khu vực Đông Á và Thái Bình Dương năm 2009 của Ngân hàng Thế giới. Tổng thể điều tra bao gồm tất cả các ngành phi nông nghiệp, dựa theo Phiên bản phân loại nền công nghiệp quốc tế 3.1 ISIC (International Standard Industry Classification) phân loại các lĩnh vực gồm: lĩnh vực sản xuất (nhóm D), lĩnh vực xây dựng (nhóm F), lĩnh vực dịch vụ (nhóm G và H), lĩnh vực giao thông vận tải, lưu trữ và truyền thông (nhóm I). Định nghĩa này không bao gồm các lĩnh vực: trung gian tài chính (nhóm J), bất động sản và hoạt động cho thuê bất động sản (nhóm K, ngoại trừ nhóm ngành 72, công nghệ truyền thông, được thêm vào tổng thể nghiên cứu), và tất cả các lĩnh vực công. Trong đó, lĩnh vực sản xuất bao gồm 5 nhóm, mỗi lĩnh vực phỏng vấn từ 120-145 doanh nghiệp. Tổng số quan sát là 1.053 doanh nghiệp, trong đó 367 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Trong số các doanh nghiệp được điều tra, nhóm ngành sản xuất thực phẩm, dệt may và may mặc có số công ty con được khảo sát nhiều nhất (chiếm 52,86% tổng thể điều tra). Quy mô doanh nghiệp phân thành 3 nhóm: doanh nghiệp nhỏ có từ 5-19 lao động, doanh nghiệp vừa có từ 20-99 lao động và doanh nghiệp lớn có hơn 99 lao động (nhân viên làm việc toàn thời gian). Số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được khảo sát bao gồm 14 tỉnh tại 5 khu vực: Đồng bằng sông Hồng (Hà Nội, Hải Dương và Hải Phòng), Bắc Trung Bộ (Thanh Hóa và Nghệ An), Đồng bằng sông Cửu Long (Cần Thơ, Long An và Tiền Giang), Nam Trung Bộ (Khánh Hòa và Đà Nẵng) và Đông Nam Bộ (Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai).

Trong khuôn khổ bài viết này, đối tượng nghiên cứu là các công ty con thuộc các công ty đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam. Do vậy, số quan sát sử dụng cho nghiên cứu này là số liệu điều tra các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ Tổng cục Thống kê. Trong 367 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ tổng thể điều tra của Tổng cục Thống kê, có 264 doanh nghiệp đảm bảo đầy đủ các thông tin phục vụ cho mục tiêu của nghiên cứu này, nên tổng số quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này là 264.[1] Công ty mẹ của 264 công ty con đến từ 34 quốc gia khác nhau trên thế giới. Thông tin này cho phép tác giả xác định được các khía cạnh khoảng cách giữa Việt Nam và 34 quốc gia đang đầu tư tại Việt Nam.

Nguồn dữ liệu thứ hai là dữ liệu thứ cấp từ trang web của nhà nghiên cứu xã hội học Hofstede (1980) [12]. Trang web của Hofstede phản ánh các chiều hướng văn hóa các quốc gia.[2] Dựa vào trang web này, số liệu về 6 chiều hướng văn hóa của Việt Nam và 34 quốc gia có công ty con tại Việt Nam được thu thập.

3.2. Định nghĩa và đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến phụ thuộc là mức độ xuất khẩu của công ty con (Y) được đo lường bằng tỷ lệ doanh thu từ hoạt động xuất khẩu trên tổng doanh thu của công ty con, giá trị biến động từ 8,10-74,20%. Giá trị càng lớn thể hiện công ty có doanh thu từ xuất khẩu càng cao.

Các biến độc lập:

- Khoảng cách kinh tế (X_1) giữa Việt Nam và nước nhập khẩu: Dữ liệu dùng trong nghiên cứu là thu nhập bình quân đầu người của các nước tính theo giá đô la thực tế từ Ngân hàng Thế giới. Khoảng cách kinh tế được đo lường bằng chênh lệch thu nhập bình quân đầu người giữa Việt Nam với các nước. Giá trị của biến này dao động từ 1,23-11,50 (sau khi lấy Logarit). Giá trị càng cao thể hiện khoảng cách kinh tế giữa Việt Nam (nơi công ty con đang hoạt động) và nước nhập khẩu càng lớn.

[1] Công ty con hàm ý là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc công ty đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam.
[2] http://www.geerthofstede.com/

- Khoảng cách địa lý (X_2) giữa Việt Nam và nước nhập khẩu: Khoảng cách địa lý được tính toán dựa trên khoảng cách quỹ đạo giữa hai thủ đô của hai nước. Cụ thể là Thủ đô Hà Nội với thủ đô của mỗi nước nhập khẩu. Giá trị của biến dao động từ 6,77-9,83 (sau khi lấy Logarit). Giá trị của biến càng lớn thể hiện khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và nước nhập khẩu càng lớn.

Các yếu tố kiểm soát: Bên cạnh các yếu tố chính được xem xét ở trên, theo các nghiên cứu, xuất khẩu của công ty con có thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác [1, 2]:

- Quyền sở hữu công ty con (X_3) là quyền chiếm hữu (quyền nắm giữ và quản lý tài sản), quyền sử dụng (quyền khai thác công dụng, hưởng hoa lợi, lợi tức từ tài sản) và quyền định đoạt (quyền chuyển giao quyền sở hữu tài sản hoặc từ bỏ quyền sở hữu đó) của nhà đầu tư nước ngoài trong công ty con thuộc công ty đa quốc gia. Biến này được đo lường bằng tỷ lệ phần trăm vốn chủ sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài trong công ty. Giá trị của nó thay đổi từ 5-36%.

- Giới tính của người quản lý (X_4) trong mô hình là biến giả, nhận giá trị 1 nếu người điều hành công ty là nam, giá trị 0 là nữ.

- Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý (X_5) được đo lường bằng số năm làm việc ở nước ngoài (tại các công ty con) của người quản lý cấp cao nhất ở công ty con tính đến năm 2009. Giá trị thấp nhất của yếu tố này là 7 và cao nhất là 40.

- Quy mô của công ty con (X_6) được đo lường bằng số lượng nhân viên làm việc toàn thời gian tính tại thời điểm khảo sát. Giá trị của yếu tố này thay đổi từ 12-1.032 người.

- Tuổi của công ty con (X_7) đo lường bởi số năm từ năm thành lập công ty tính đến năm 2009, biến đổi từ 6-32 năm.

- Nghiên cứu và phát triển (R&D) (X_8) được đo lường bằng tỷ trọng doanh thu dành cho chi phí R&D trên tổng doanh thu của công ty. Giá trị của biến này thay đổi từ 0,02-0,17.

- Phương thức gia nhập thị trường (X_9) được đo lường bằng biến giả, nhận giá trị 1 nếu công ty con được thành lập theo hình thức đầu tư mới hoàn toàn (sở hữu 100% bởi nhà đầu tư nước ngoài) và giá trị 0 nếu là sáp nhập hay mua lại.

- Khoảng cách văn hóa (X_{10}) là khoảng cách về văn hóa giữa Việt Nam và các nước đầu tư. Biến này được đo lường bởi sự khác biệt về văn hóa dựa trên 6 khía cạnh về văn hóa của Hofstede (1980) [12], đó là: quyền lực, chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể, nam tính/nữ tính, tính ngại rủi ro, định hướng dài hạn/ngắn hạn và sự hưởng thụ/kiềm chế, được cho điểm từ 0-100. Dựa vào phương pháp của Kogut và Singh (1988) [13], tác giả tính khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước đầu tư. Chỉ số khoảng cách văn hóa quốc gia được xác định dựa vào công thức:

$$CD_j = \sum_{i=1}^{6} \left\{ \left(I_{ij} - I_{iu} \right)^2 / V_i \right\} / 6 \quad (1)$$

Trong đó:

- CD_j: Khoảng cách văn hóa giữa nước đi đầu tư (34 quốc gia đã đề cập ở trên) và Việt Nam.

- I_{ij}: Chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i của nước đi đầu tư thứ j.

- I_{iv}: Chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i của Việt Nam, ký hiệu v là Việt Nam.

- V_i: Phương sai của chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i.

Dựa vào công thức (1) và dữ liệu thứ cấp về văn hóa quốc gia từ trang web của Hofstede (1980) [12], giá trị khoảng cách văn hóa được xác định. Giá trị thay đổi từ 0,102-3,10. Chỉ số này càng lớn thể hiện khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước đầu tư càng lớn.

3.3. Phương pháp ước lượng

Với phương pháp đo lường của biến phụ thuộc ở trên, nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp bình quân bé nhất (OLS) để ước lượng tác động của các yếu tố đến xuất khẩu của công ty con. Phương trình ước lượng được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_{10} X_{10} + \varepsilon \quad (2)$$

Trong đó:

- Y: Biến phụ thuộc (xuất khẩu của công ty con).

- β_0: Hệ số chặn của mô hình (giá trị của Y khi tất cả giá trị X bằng 0)

- $\beta_{1->2}$: Lần lượt là hệ số ước lượng của khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý.

- $\beta_{3->10}$: Lần lượt là hệ số ước lượng các biến kiểm soát.

- $X_{1->2}$: Giá trị của các biến độc lập.

- $X_{3->10}$: Lần lượt là giá trị của các yếu tố kiểm soát.

- ε: Sai số của mô hình hồi quy.

Đặc điểm các biến độc lập và các biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp ở Bảng 1.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả thống kê và ma trận tương quan

Bảng 2 biểu diễn hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF), giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và mối tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định White cho biết giá trị p = 0,28 > 0,1. Với giá trị này, chấp nhận giả thuyết H_0: không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi trong dữ liệu. Bên cạnh đó, giá trị VIF của các biến trong Bảng 2 đều dưới "ngưỡng" giá trị là 10,00 [14] và tất cả các hệ số tương quan giữa các cặp biến trong mô hình đều nhỏ hơn 0,80 [14]. Hệ số tương quan cao nhất -0,18 là mối tương quan giữa quyền sở hữu và quy mô của công ty con. Các kết quả này hàm ý rằng, không có hiện tượng đa cộng tuyến khi xem xét tất cả các biến này đồng thời trong mô hình nghiên cứu. Điều này có nghĩa rằng không làm cho giá trị ước lượng trong mô hình nghiên cứu bị chệch.

Đối với mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu: Quyền sở hữu công ty con và giới tính của nhà quản lý có mối tương quan thuận với xuất khẩu của công ty con, với hệ số tương quan lần lượt là 0,17 và 0,08. Cụ thể hơn, biến giới tính, trong 264 công ty có 89 công ty với người quản lý là nữ và 175 công ty với người quản lý là nam. Tác giả thực hiện kiểm định t để kiểm tra sự chênh lệch này có ảnh hưởng đến kết quả ước lượng của toàn bộ mô hình. Kết quả cho biết, hai nhóm giới tính là quản lý nữ và nam không có sự khác biệt trong quan sát của nghiên cứu này vì giá trị p= 0,32 < 0,1. Do vậy, có thể kết luận rằng không có sự chệch lệch giữa giới tính nam và nữ. Ngoài ra, Bảng 2 chỉ ra khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý có mối quan hệ nghịch biến với xuất khẩu của công ty con, với hệ số tương quan lần lượt là -0,09 và -0,12 (Bảng 2).

4.2. Kết quả và thảo luận

Kết quả ước lượng hồi quy tuyến tính bằng OLS về ảnh hưởng của khoảng cách kinh tế và địa lý đến xuất khẩu của công ty con được trình bày trong Bảng 3. Mô hình 1 cho biết ảnh hưởng của các yếu tố kiểm soát đến xuất khẩu của công ty con. R^2 điều chỉnh ở mô hình 1 là 0,261 có nghĩa là sự thay đổi của các biến kiểm soát ở mô hình này giải thích 26,1% thay đổi xuất khẩu của công ty. Bên cạnh đó, giá trị p là 0,000, tức là mô hình này có ý nghĩa thống kê tại 1%. Kết quả cho thấy, giới tính nhà quản lý và quy mô của công ty con có mối tương quan thuận với xuất khẩu của công ty con tại mức ý nghĩa thống kê 5% (β_4= 6,86; p < 0,05, β_6= 0,01; p < 0,05); và quyền sở hữu và R&D của công ty con có ý nghĩa tại 1% (β_3= 0,12; p < 0,01; β_8= 2,59, p < 0,01). Trong khi đó, khoảng cách văn hóa có mối quan hệ nghịch biến với xuất khẩu của công ty con tại mức ý nghĩa thống kê 1% (β_{10}= -7,67; p < 0,01). Điều này được giải thích rằng, trong môi trường hội nhập càng sâu, văn hóa càng trở nên đa dạng và hài hòa trong một không gian rộng, không gian toàn cầu. Khi xuất khẩu sang các quốc gia có nền văn hóa khác biệt càng lớn thì công ty càng khó tiếp cận với các quốc gia đó, làm cản trở hoạt động xuất khẩu, dẫn đến doanh thu xuất khẩu giảm. Yếu tố kiểm soát khác là tuổi của công ty con, kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý, phương thức gia nhập của công ty mẹ không ảnh hưởng đến xuất khẩu của công ty con vì không có ý nghĩa thống kê (p > 0,05) (Bảng 3).

Bảng 1: Đặc điểm các biến trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Diễn giải	Phương pháp đo lường	Kỳ vọng
X_1	Khoảng cách kinh tế	Chênh lệch thu nhập bình quân đầu người (đô la)	-
X_2	Khoảng cách địa lý	Số km giữa hai thủ đô của hai quốc gia	-
X_3	Quyền sở hữu của công ty con	Đo lường bằng phần trăm số vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài tại công ty con	+
X_4	Giới tính của nhà quản lý	Đo lường bằng biến giả: giá trị 1 nếu người quản lý là nam, 0 là nữ	+
X_5	Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý	Đo lường bởi số năm làm việc ở nước ngoài của người quản lý tính đến năm 2009	+
X_6	Quy mô của công ty con	Đo lường bằng số lượng nhân viên làm việc tại công ty con	+
X_7	Tuổi của công ty con	Được đo lường bằng số năm công ty con hoạt động tại Đồng bằng sông Cửu Long tính từ khi thành lập đến năm 2009	+
X_8	R&D của công ty con	Đo lường bằng tỷ lệ phần trăm giữa chi phí bỏ ra để thực hiện R&D trên tổng doanh thu của công ty con	+
X_9	Phương thức gia nhập thị trường của công ty mẹ	Đo lường bởi biến giả: giá trị 1 nếu công ty mẹ đầu tư vào Việt Nam bằng phương thức đầu tư mới, 0 là sáp nhập và mua lại	+
X_{10}	Khoảng cách văn hóa	Sử dụng 6 khía cạnh văn hóa của Hofstede (1980) và phương pháp của Kogut và Sigh (1988) để tính khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước đầu tư	–

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả.

Kết quả ở mô hình 2 và 3 cho biết kết quả ước lượng tác động của các biến độc lập riêng biệt cùng với các biến kiểm soát ở mô hình 1. Ở cả hai mô hình, R^2 điều chỉnh đều bằng hoặc tăng khi xem xét các biến độc lập riêng biệt với các biến kiểm soát, R^2 điều chỉnh của mô hình 2, 3 lần lượt là 0,261 và 0,269. Các giá trị này hàm ý rằng khi xem xét tác động của các biến độc lập đến xuất khẩu của công ty con cùng với các yếu tố kiểm soát, kết quả ước lượng sẽ giải thích tốt hơn so với mô hình 1 vì R^2 điều chỉnh ở hai mô hình đều bằng hoặc tăng so với mô hình 1.

Đối với các biến kiểm soát, kết quả cho biết tác động của chúng đến xuất khẩu của công ty con ở mô hình 2 và 3 không có sự khác biệt so với kết quả ước lượng ở mô hình 1 cả về dấu ảnh hưởng và mức ý nghĩa thống kê. Đối với các biến độc lập, kết quả ở mô hình 2 chỉ ra rằng, khoảng cách kinh tế có mối tương quan nghịch đối với xuất khẩu của công ty con tại mức ý nghĩa thống kê 1% ($\beta_1 = -6,21$; $p < 0,01$). Kết quả này đúng với kỳ vọng của giả thuyết 1 đặt ra, đó là khoảng cách kinh tế giữa hai quốc gia càng lớn thì xuất khẩu của công ty con tại Việt Nam sang quốc gia đó càng giảm, nên giả thuyết 1 của nghiên cứu được ủng hộ hoàn toàn cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Tương tự, mô hình 3 chỉ ra kết quả ước lượng của khoảng cách địa lý đến xuất khẩu của công ty con. Kết quả cho thấy, khoảng cách địa lý và xuất khẩu của công ty con có mối quan hệ nghịch biến tại mức ý nghĩa thống kê 5% ($\beta_2 = -5,12$; $p < 0,05$), nghĩa là xuất khẩu của công ty con càng giảm khi khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia càng lớn. Kết quả này ngụ ý rằng, giả thuyết 2 được ủng hộ về mặt thực tiễn.

Mô hình 4 là mô hình tổng hợp của nghiên cứu này, đó là các biến kiểm soát và các biến độc lập được ước lượng đồng thời trong cùng một mô hình. Kết quả mô hình 4 cho thấy, R^2 điều chỉnh là cao nhất với 27,1% và mô hình đạt mức ý nghĩa thống kê 1% (p = 0,000). Điều này hàm ý rằng, kết quả ước lượng ở mô hình 4 dùng để giải thích sự thay đổi của các biến kiểm soát và các biến độc lập đến sự biến động của biến phụ thuộc là tốt nhất. Đối với các biến kiểm soát, kết quả ở mô hình 4 không có sự khác biệt so với các mô hình 1, 2 và 3 cả về dấu ảnh hưởng và ý nghĩa thống kê. Đối với các biến độc lập, mô hình 4 ở Bảng 3 cũng cho kết quả tương tự, đó là khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý có mối tương quan nghịch với xuất khẩu của công ty con tại mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 1% và 5% (hệ số ước lượng lần lượt là β_1 = -6,11; p < 0,01; β_2 = -4,15; p < 0,05). Kết quả này một lần nữa khẳng định, giả thuyết 1 và 2 được ủng hộ cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Cụ thể là, khi khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý càng tăng thì xuất khẩu của công ty con càng giảm.

Bảng 2: Trung bình, độ lệch chuẩn và ma trận tương quan của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu (n = 264)

		VIF	Trung bình	Độ lệch chuẩn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Xuất khẩu của công ty con	1,04	60,84	37,93										
2	Khoảng cách văn hóa	1,11	1,94	0,89	0,17									
3	Quy mô của công ty con	1,89	236,12	416,90	0,19	0,04								
4	Tuổi của công ty con	1,21	12,06	8,58	0,10	-0,07	0,00							
5	R&D	1,03	6,85	3,32	0,44	0,02	0,04	0,04						
6	Phương thức gia nhập của công ty mẹ	1,05	0,23	0,42	0,14	-0,08	0,08	-0,05	0,00**					
7	Quyền sở hữu của công ty con	1,19	29,36	11,75	0,17*	-0,02	-0,18	0,02**	0,02	-0,25				
8	Giới tính của nhà quản lý	1,02	0,24	0,43	0,08**	-0,09	0,03	-0,03	-0,01	0,01	-0,14			
9	Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý	1,09	19,07	9,22	0,04	-0,02	-0,16	0,07*	0,05	0,01	0,06	-0,04		
10	Khoảng cách kinh tế (log)	1,04	6,71	5,02	-0,09*	0,03	0,05	0,01	0,02	0,10	0,01	0,03	-0,01	
11	Khoảng cách địa lý (log)	1,20	8,01	7,23	-0,12*	0,02	0,09	0,04	-0,07	0,08	0,02	0,00	0,02	0,06

**, ** lần lượt biểu thị giá trị mức ý nghĩa thống kê tại 5% và 1%.*

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả.

Bảng 3: Kết quả mô hình OLS các yếu tố tác động tới xuất khẩu của công ty con

	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3		Mô hình 4	
	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn
Hằng số	45,72**	13,71	49,82**	11,39	34,89**	11,10	44,00**	11,81
Các biến độc lập								
Khoảng cách kinh tế (X_1)			-6,21**	2,22			-6,11**	2,12
Khoảng cách địa lý (X_2)					-5,12*	3,11	-4,15*	2,56
Các biến kiểm soát								
Quyền sở hữu (X_3)	0,12**	0,05	0,15**	0,04	0,14**	0,05	0,15**	0,04
Giới tính của nhà quản lý (X_4)	6,86*	4,67	9,01*	4,89	9,00*	4,69	9,01*	4,72
Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý (X_5)	0,24	0,23	0,24	0,22	0,20	0,19	0,25	0,24
Quy mô của công ty con (X_6)	0,01*	0,016	0,01*	0,015	0,01*	0,015	0,01*	0,016
Tuổi của công ty con (X_7)	-3,74	3,51	-4,22	3,50	-4,58	3,54	-4,32	3,57
R&D của công ty con (X_8)	2,59**	0,31	2,55**	0,30	2,58**	0,31	2,61**	0,31
Phương thức thâm nhập (X_9)	8,51	5,05	6,41	4,89	10,55*	5,73	10,45*	5,72
Khoảng cách văn hóa (X_{10})	-7,67**	2,77	-7,67**	2,71	-7,13**	2,77	-6,76**	2,77
Tỷ lệ hợp lý Logarit (Log likelihood)	-1309,63		-1301,12		-1298,81		-1285,19	
R^2 điều chỉnh	0,261		0,261		0,269		0,271	
N	264		264		264		264	
Giá trị p	0,000		0,000		0,000		0,000	

**, ** lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa thống kê ở mức 5% và 1%.*

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả.

5. Kết luận, hàm ý và hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết khoảng cách của Ghemawat (2001) [4] để phát triển các giả thuyết về ảnh hưởng của khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý đến xuất khẩu của công ty con đang hoạt động tại Việt Nam. Kết quả kiểm định hồi quy đa biến bằng phương pháp bình quân nhỏ nhất tại 264 công ty con cho biết, khoảng cách kinh tế và khoảng cách địa lý có mối tương quan nghịch với xuất khẩu của công ty con sau khi kiểm soát các yếu tố thuộc đặc điểm của công ty con, công ty mẹ và đặc điểm nước đầu tư và nước nhận đầu tư. Kết quả này có nghĩa rằng, các doanh nghiệp có vốn nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam xuất khẩu sang các nước có sự khác biệt về phát triển kinh tế và có vị trí địa lý xa thì xuất khẩu giảm. Kết quả này phù hợp với lý luận của lý thuyết khoảng cách. Điều này ngụ ý rằng, để tăng cường xuất khẩu, các công ty có vốn nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam cần hiểu rõ đặc điểm phát triển kinh tế và vị trí địa lý của quốc gia dự định xuất khẩu. Từ đó, cần có những chiến lược xuất khẩu phù hợp hơn đối với các quốc gia có sự khác biệt lớn về phát triển kinh tế và địa lý so với Việt Nam. Điều này giúp giảm chi phí trong hoạt động xuất khẩu để tăng cường cả về khối lượng và hiệu quả xuất khẩu. Về phía Chính phủ Việt Nam, cần xác định cụ thể lĩnh vực nào còn yếu và cần học hỏi kinh nghiệm từ đối tác nước ngoài, từ đó ban hành chính sách thu hút đầu tư phù hợp cho lĩnh vực đó.

Những ngầm định trên cũng thể hiện một số hạn chế của nghiên cứu. Mỗi giai đoạn xuất khẩu của công ty con tăng giảm khác nhau, nghiên cứu này chưa bắt kịp được sự thay đổi đó. Ngoài ra, xuất khẩu chịu tác động bởi sự thay đổi tỷ giá hối đoái, nghiên cứu không thể xem xét vì tỷ giá hối đoái thay đổi theo thời gian, trong khi dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu

là dữ liệu không gian (năm 2009). Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai nên phân tích theo kiểu dữ liệu chuỗi thời gian hay dữ liệu bảng để phát triển các hàm ý về chính sách và lý thuyết.

Tài liệu tham khảo

[1] Filatotchev, I., Stephan, J., Jindra, B., "Ownership Structure, Strategic Controls and Exporting of Foreign-invested Firms in Transition Economies", Journal of International Business Studies, 39 (2008) 133.

[2] Birkinshaw, J., Morrison, A. J., "Configurations of Strategy and Structure in Subsidiaries of Multinational Corporations", Journal of International Business Studies, 26 (1995) 729.

[3] Filatotchev, I., Demina, N., Wright, M., Buck, T., "Strategic Choices, Export Orientation and Corporate Governance in Privatized Firms in Russia, Ukraine and Belarus: Theory and Empirical Evidence", Journal of International Business Studies, 32 (2001) 853.

[4] Ghemawat, P., "Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion", Harvard Business Review, 79 (2001) 137.

[5] Beugelsdijk, S., Slangen, A., Maseland, R., Onrust, M., "The Impact of Home-host Cultural Distance on Foreign Affiliate Sales: The Moderating Role of Cultural Variation within Host Countries", Journal of Business Research, 67 (2014) 1638.

[6] Beugelsdijk, S., Mudambi, R., "MNEs as Border-crossing Multi-location Enterprises: The Role of Discontinuities in Geographic Space", Journal of International Business Studies, 44 (2013) 413.

[7] Brewer, P. A., "Psychic Distance and Australian Export Market Selection", Australian Journal of Management, 32 (2007) 73.

[8] Dow, D., Karunaratna, A., "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli", Journal of International Business Studies, 37 (2006) 578.

[9] Caves, R. E., Multinational Enterprise and Economic Analysis, New York: Cambridge University Press, 1996.

[10] Hummels, D., "Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization", Journal of Economic Perspectives, 21 (2007) 131.

[11] Chen, N., "Intra-national Versus International Trade in the European Union: Why do National Borders Matter?", Journal of International Economics, 63 (2004) 93.

[12] Hofstede, G. H., Culture Consequences: International Differences in Work-Related Value, London: Sage Publications, 1980.

[13] Kogut, B., Singh, H., "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", Journal of International Business Studies, 19 (1988) 411.

[14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

Relationship between Economic Distance, Geographic Distance and Export Intensity of Multinational Enterprise Subsidiaries in Vietnam

Võ Văn Dứt

Cần Thơ University, Campus II, 3/2 Street, Ninh Kiều District, Cần Thơ City, Vietnam

Abstract: This paper studies the effects of economic and geographic distance on export intensity of multinational enterprise (MNE) subsidiaries in Vietnam. Based upon the theory of Ghemawat (2001), the author hypothesizes that economic and geographic distance are negatively associated with the export intensity of the subsidiary. The survey data of the Vietnam Statistics Office on 264 subsidiaries in Vietnam are used to test the hypothesis. An OLS regression model reveals that economic and geographic distance are negatively related to the export intensity of subsidiaries under the controlling characteristics of the parent, subsidiary and home, and host countries.

Keywords: Export intensity, subsidiary, multinational enterprise (MNE), economic distance, geographic distance.