

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. **Đình Văn Sơn và Trần Thị Phương Thảo** - Ảnh hưởng của cơ cấu vốn đến hiệu quả kinh doanh của các công ty cổ phần niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 114.1FiBa.11** 2
Impacts of Capital Structure on Business Performance of Joint-stock Companies Listed in Vietnam Securities Market
2. **Vũ Đức Thanh và Hoàng Khắc Lịch** - Mối quan hệ giữa chi tiêu công và tăng trưởng kinh tế ở các nước đang phát triển. **Mã số: 114.1DEco.11** 15
The Relationship between Public Expenditure and Economic Growth in Developing Countries
3. **Nguyễn Bình Dương** - Hàng rào kỹ thuật trong thương mại của Nhật Bản và giải pháp cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. **Mã số: 114.1IBMg.12** 24
Technical Barriers in Japanese Commerce and Solution for Export of Vietnam
4. **Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng** - Xây dựng khung năng lực với lãnh đạo khu vực hành chính công cấp sở tại Tỉnh Hòa Bình. **Mã số: 114.1OMIs.11** 33
Building Capacity Framework for Leaders of the Public Administrations in Hoa Binh province

QUẢN TRI KINH DOANH

5. **Vũ Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của đặc điểm doanh nghiệp và nhà quản lý đến mạng lưới quan hệ ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 114.2BAdm.21** 42
The Impact of Enterprise and Management Characteristics on the Networks of Small and Medium Enterprises in Vietnam
6. **Nguyễn Phúc Nguyên và Nguyễn Hiệp và Nguyễn Thị Thúy Hằng** - Phẩm chất cá nhân lãnh đạo, mối quan hệ của nó với văn hóa tổ chức và kết quả hoạt động doanh nghiệp: nghiên cứu khám phá định tính. **Mã số: 114.2OMIs.22** 55
Individual Qualities of Leaders and Their Relationships with Organizational Culture and Business Performance: An Exploratory Study

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. **Huỳnh Thị Thu Sương** - Tác động của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực đến sự gắn kết của giáo viên cơ hữu với các trường trung học phổ thông ngoài công lập, kiểm chứng tại Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 114.3HRMg.31** 64
The Impact of Human Resource Management Practices on the Commitment of Longterm-Contract Teachers to Non-public Highschools, the Verification in Ho Chi Minh City

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP VÀ NHÀ QUẢN LÝ ĐẾN MẠNG LƯỚI QUAN HỆ Ở CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

Vũ Thị Hồng Nhung

Đại học Cần Thơ

Email: nhungvuct@gmail.com

Ngày nhận: 03/11/2017

Ngày nhận lại: 05/12/2017

Ngày duyệt đăng: 20/12/2017

Bài viết này phân tích ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến đặc điểm doanh nghiệp và đặc điểm nhà quản lý đến việc mạng lưới quan hệ bao gồm mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Việt Nam. Bài viết sử dụng số liệu thứ cấp điều tra các DNNVV của các năm 2005, 2007, 2009, 2011 và 2013 với số lượng khoảng 2.500 doanh nghiệp mỗi năm. Bài viết sử dụng phương pháp ước lượng hiệu ứng cố định để loại trừ một phần hiện tượng nội sinh trong mô hình. Trong các yếu tố liên quan đến đặc điểm của nhà quản lý thì tuổi và trình độ chuyên môn của nhà quản lý có ảnh hưởng tích cực đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng không có sự khác biệt giữa nhà quản lý nữ và nam trong việc xây dựng mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh của DNNVV. Trong nhóm các yếu tố liên quan đến đặc điểm doanh nghiệp, cả 4 nhóm yếu tố bao gồm số năm hoạt động của doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, quy mô doanh nghiệp và hình thức pháp lý của doanh nghiệp đều có ảnh hưởng đến việc thiết lập mạng lưới quan hệ nhưng ở mức độ khác nhau. Kết quả đáng chú ý là trong số các loại hình doanh nghiệp thì hộ gia đình kinh doanh là loại hình gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ kể cả mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh.

Từ khóa: mạng lưới quan hệ, mạng lưới kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu ứng cố định.

1. Giới thiệu

Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đóng một vai trò quan trọng trong hầu hết các nền kinh tế, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Theo số liệu công bố năm 2015 của Ngân hàng thế giới¹, DNNVV chính thức đóng góp 45% tổng số việc làm và 33% GDP trong các nền kinh tế mới nổi. Những con số này còn cao hơn đáng kể khi xem xét cả DNNVV phi chính thức. Ở Việt Nam, theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2015, DNNVV đóng góp 40% GDP của quốc gia, và góp phần tạo ra 51% việc

làm cho người lao động trong cả nước.

Việc hội nhập kinh tế quốc tế mở ra nhiều cơ hội nhưng đồng thời đặt ra nhiều thử thách cho các DNNVV. Việc thiết lập và duy trì mạng lưới quan hệ vững chắc giữ vai trò quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của DNNVV (Bullinger & cộng sự, 2004). Theo nhiều nghiên cứu đã thực hiện ở các nước đang phát triển cho thấy, trong điều kiện nền kinh tế có nhiều vấn đề bất ổn, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, hành lang pháp lý của chính phủ chưa đủ lượng và chất để hỗ trợ DNNVV thì mạng lưới quan hệ là một nguồn vốn xã hội

1. <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance>

đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến việc khởi nghiệp, duy trì và phát triển hoạt động của các DNNVV (Barr, 2000; Biggs & Shah, 2006; Fafchamps, 2000, 2004; Fisman, 2001). Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng việc xây dựng mạng lưới quan hệ tốt đã đóng góp đáng kể vào tốc độ tăng trưởng và hiệu quả hoạt động của DNNVV (Võ Hồng Đức & Lê Hoàng Long, 2014; Lechner & cộng sự, 2006; Van Gils & Zwart, 2004; Wiklund & Shepherd, 2003).

Theo sự hiểu biết của tác giả, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV được thực hiện khá ít, đặc biệt ở Việt Nam. Nhìn chung, các vấn đề về quan hệ xã hội và vốn xã hội được nghiên cứu khá nhiều trong lĩnh vực xã hội học (Nguyễn Tuấn Anh, 2011; Nguyễn Quý Thanh & Cao Thị Hải Bắc, 2012). Tuy nhiên các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng các công cụ phân tích định tính và không lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp. Mục tiêu của nghiên cứu này xác định các nhóm yếu tố liên quan đến đặc điểm doanh nghiệp và đặc điểm của nhà quản lý ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV ở Việt Nam. Nghiên cứu này đóng góp thêm bằng chứng cho các nghiên cứu hiện tại về các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV ở các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng.

Phần tiếp theo của bài viết sẽ thảo luận các khái niệm về mạng lưới quan hệ, các lý thuyết về xây dựng mạng lưới quan hệ và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến vấn đề này. Tiếp đó, tác giả mô tả số liệu và phương pháp nghiên cứu mà bài viết sử dụng. Phần tiếp theo bài viết thảo luận kết quả. Cuối cùng, bài viết tóm tắt kết quả nghiên cứu và thảo luận một số các đề xuất giải pháp để các nhà quản lý chính sách và các nhà quản lý DNNVV có thêm thông tin để hỗ trợ xây dựng và phát triển mạng lưới quan hệ cho DNNVV.

2. Phương pháp luận

2.1. Định nghĩa về mạng lưới quan hệ

Các nghiên cứu trước đây đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về mạng lưới quan hệ trong doanh nghiệp. Brass (1992) định nghĩa mạng lưới quan hệ bao gồm một tập hợp các tác nhân (cá nhân và tổ chức) và sự liên kết giữa các tác nhân này. Các nghiên cứu khác định nghĩa mạng

lưới quan hệ là một tập hợp các mối quan hệ, bao gồm những mối quan hệ giữa cá nhân với cá nhân, giữa cá nhân với tổ chức và giữa các tổ chức với nhau với những đặc điểm riêng biệt và có những mục tiêu chung nhất định. Mạng lưới quan hệ kết nối những người tham gia có điều kiện chia sẻ thông tin, tri thức hữu ích với các thành viên khác, giúp phát triển doanh nghiệp bằng việc hợp tác dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau, để đạt được những mục tiêu cá nhân và mục tiêu tập thể (Donckels & Lambrecht, 1995; Zhao & Aram, 1995). Mối quan hệ giữa các cá nhân và tổ chức trong cùng một mạng lưới được xem như là phương tiện hữu ích giúp các thành viên tiếp cận vào các nguồn lực của các thành viên khác, bao gồm cả việc cung cấp thông tin và tư vấn (Andersson, Bjerke, & Karlsson, 2013; Hoang & Antoncic, 2003). Trong phạm vi của bài viết này, mạng lưới quan hệ được hiểu là mối quan hệ của DNNVV với các tác nhân bên ngoài doanh nghiệp, không bao gồm các mối quan hệ được xây dựng trong nội bộ doanh nghiệp.

2.2. Lý thuyết về xây dựng mạng lưới quan hệ

Các lý thuyết nghiên cứu về xây dựng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp (DN) đề xuất các doanh nghiệp nên xây dựng và phát triển các mối quan hệ khác nhau với các tác nhân khác nhau trong mạng lưới hoạt động của doanh nghiệp, cả trước và sau khi doanh nghiệp hoạt động (Ghauri, 1990). Việc xây dựng và phát triển mạng lưới quan hệ được đề cập trong một số lý thuyết như sau:

Lý thuyết mạng lưới quan hệ (network theory) đề xuất rằng khi khả năng tiếp cận các nguồn lực không có sẵn thì việc sử dụng mạng lưới quan hệ có ảnh hưởng đáng kể đến sự thành công trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Zhao & Aram, 1995). Lý thuyết mạng lưới quan hệ nhấn mạnh đến các thuộc tính cấu trúc các mối quan hệ của doanh nghiệp. Lý thuyết mạng lưới quan hệ lập luận rằng, cá thể một doanh nghiệp còn muốn gắn bó với mạng lưới nào đấy khi họ thấy còn nhận được lợi ích từ mạng lưới, nếu không nhận được lợi ích, họ sẽ từ bỏ, không tham gia vào mạng lưới đó nữa (Florin & cộng sự, 2003; Wasserman & Faust, 1994). Từ đây, có thể thấy rằng nhà quản lý DN còn có động cơ xây dựng mạng lưới với các các tổ chức và cá nhân bên ngoài nếu họ thấy rằng các mối quan hệ này

mang lại lợi ích cho DN. Florin & cộng sự, (2003) nhận định rằng mạng lưới quan hệ giúp các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn lực xã hội được tích hợp sẵn trong mạng lưới Jarillo (1989) và Julien & cộng sự 1 (1994) cho thấy sự hợp tác với các đối tác giúp các DNNVV nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh bằng cách giảm rủi ro phá sản, tăng cơ hội thành công.

Trong khi đó lý thuyết vốn xã hội (social capital theory) cho rằng việc xây dựng mạng lưới quan hệ với các đối tác bên ngoài công ty có vai trò quan trọng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Gabbay & Leenders, 1999). Các DN giao dịch với các nhà cung cấp và đối tác khác để tiếp cận được nguồn lực bên ngoài để sản xuất sản phẩm/cung cấp dịch vụ với giá cả cạnh tranh và chất lượng phù hợp cho khách hàng (Burt, 1997; Pennings & Lee, 1999; Pennings & cộng sự, 1998; Uzzi, 1996). Việc doanh nghiệp huy động được các nguồn lực bên ngoài, thu hút khách hàng, và tìm kiếm được các cơ hội kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào việc xây dựng mạng lưới quan hệ với các đối tác bên ngoài (Granovetter, 1985). Lý thuyết vốn xã hội ngầm đề nghị rằng các DNNVV mới thành lập nên theo đuổi chiến lược xây dựng, và phát triển mạng lưới quan hệ với các đối tác đang nắm giữ các nguồn lực bên ngoài mà doanh nghiệp cần. Điều này sẽ giúp các DNNVV sử dụng các nguồn lực này với chi phí thấp nhất, giúp tăng cơ hội thành công của DN.

Trong lý thuyết kinh doanh (entrepreneurship theory), lập luận cơ bản được đưa ra là chủ doanh nghiệp nên xây dựng và sử dụng tất cả các mạng lưới quan hệ của họ trong toàn bộ quá trình quản lý doanh nghiệp (Johannisson & cộng sự, 1994). Việc xây dựng mạng lưới quan hệ với các tổ chức và cá nhân bên ngoài giúp cung cấp các nguồn lực không có sẵn cho DN, giúp tổ chức hoạt động sản xuất tại DN một cách linh động (Easton & Axelsson, 1992; Håkansson & Johanson, 1993). Lý thuyết kinh doanh cho rằng trong dài hạn, các thành viên trong mạng lưới kinh doanh đều có lợi ích tăng thêm nhờ sử dụng các nguồn lực có sẵn.

Bên cạnh đó, lý thuyết đổi mới (innovation theory) lập luận rằng tham gia vào một mạng lưới sẽ giúp cải thiện công nghệ của mỗi doanh nghiệp, từ đó giúp tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Xét về dài hạn, điều này sẽ giúp cải thiện lợi

nhuận, và sự phát triển của doanh nghiệp (Havnes & Senneseth, 2001). Nhìn chung, mặc dù có các cách tiếp cận khác nhau nhưng một đặc điểm chung trong các lý thuyết này là các doanh nghiệp đơn lẻ sẽ có lợi khi xây dựng và duy trì mạng lưới quan hệ với các tác nhân (bao gồm tổ chức và cá nhân) bên ngoài DN.

2.3. Nghiên cứu thực nghiệm

Các lý thuyết về mạng lưới quan hệ nhấn mạnh tầm quan trọng của tổ chức, cá nhân và sự liên kết giữa các tác nhân này trong việc xây dựng mạng lưới. Như vậy, khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới kinh doanh trong doanh nghiệp, ta cần xem xét đến đặc điểm của nhà quản lý và đặc điểm của doanh nghiệp.

Trong nhóm các yếu tố liên quan đặc điểm nhà quản lý, các nghiên cứu trước đây cho rằng có sự khác biệt trong giới tính giữa nhà quản lý nam và nữ đến việc xây dựng mạng lưới (Forret & Dougherty, 2001; Greve & Salaff, 2003; Watson, 2012). Forret & Dougherty (2001) cho rằng các nhà quản lý nam dễ dàng xây dựng mạng lưới xã hội hơn so với nữ giới. Tương tự, một số nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng là có sự khác biệt trong giới tính của nhà quản lý đến việc xây dựng mạng lưới kinh doanh trong công ty. Các nghiên cứu này kết luận các chủ doanh nghiệp nữ có mạng lưới kinh doanh kém hơn so với nam giới (Hanson & Blake, 2009). Watson (2012) giải thích rằng có thể do phân công lao động trong xã hội, phụ nữ thường tham gia vào các hoạt động nội bộ DN nên họ có mạng lưới quan hệ không rộng như nam giới.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Greve & Salaff (2003) cho thấy bằng chứng là các chủ doanh nghiệp nữ có số lần liên lạc trong mạng lưới để thảo luận các vấn đề kinh doanh nhiều hơn nam giới. Runyan & cộng sự (2006) chứng minh được là nhà quản lý nữ xây dựng mạng lưới xã hội tốt hơn so với nam. Theo Watson (2012) thì chủ doanh nghiệp nữ không bị thiệt thòi so với chủ doanh nghiệp nam khi xây dựng mạng lưới kinh doanh. Ngoài ra, bài viết còn cho thấy nhà quản lý nam và nữ có tần suất sử dụng tất cả các dạng mạng lưới (chính thức và không chính thức) như nhau. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây cho kết quả trái ngược nhau về ảnh hưởng của giới tính nhà quản lý đến việc xây dựng mạng lưới kinh doanh trong

công ty. Theo số liệu điều tra DNNVV 2013, số lượng chủ doanh nghiệp nam chiếm phần lớn trên tổng số chủ DNNVV tại Việt Nam. Ngoài ra, do đặc thù văn hóa, phụ nữ châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng thường dành khá nhiều thời gian để chăm sóc gia đình và làm việc nhà. Như vậy, có khả năng các nhà quản lý nữ sẽ bị hạn chế hơn về thời gian so với nam giới trong việc xây dựng mạng lưới kinh doanh. Dựa trên các lập luận trên, bài viết đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Nhà quản lý doanh nghiệp là nam xây dựng mạng lưới quan hệ tốt hơn chủ doanh nghiệp nữ.

Xét về yếu tố tuổi của nhà quản lý doanh nghiệp, theo Greve & Salaff (2003) cho thấy tuổi của chủ doanh nghiệp có ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới kinh doanh của công ty. Nghiên cứu này tìm thấy bằng chứng là các nhà quản lý lớn tuổi xây dựng mạng lưới rộng và tốt hơn các nhà quản lý trẻ tuổi. Đồng thuận quan điểm này, Watson (2012) cho rằng chủ doanh nghiệp lớn tuổi xây dựng vốn xã hội mạnh hơn và rộng hơn so với chủ doanh nghiệp trẻ. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho rằng các nhà quản lý trẻ tuổi hơn sẽ có nhiệt huyết, đam mê công việc nhiều hơn các nhà quản lý lớn tuổi (Davidsson, 1991; Storey, 2016). Đặc biệt trong thời kỳ bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, với sự nắm bắt công nghệ nhanh nhạy, các nhà quản lý trẻ tuổi có thể xây dựng mạng lưới kinh doanh tốt hơn những người lớn tuổi. Nhìn chung, các nghiên cứu trên thế giới có quan điểm khác nhau về ảnh hưởng của tuổi nhà quản lý đến xây dựng mạng lưới quan hệ trong DN. Dựa trên các nghiên cứu trước đây và thực trạng tại Việt Nam, bài viết đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2: Độ tuổi của nhà quản lý DNNVV có ảnh hưởng cùng chiều với việc xây dựng mạng lưới kinh doanh.

Khi nghiên cứu về ảnh hưởng của trình độ chuyên môn của nhà quản lý, đa phần các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra rằng những nhà quản lý có trình độ học vấn hoặc chuyên môn cao sẽ xây dựng mạng lưới quan hệ tốt hơn những nhà quản lý có trình độ thấp (Greve & Salaff, 2003). Donckels & Lambrecht (1995) cho thấy rằng các chủ doanh nghiệp có trình độ học vấn cao sẽ cố gắng tìm cách giữ mối liên hệ tốt với các doanh nhân nước ngoài. Cùng kết quả, nghiên cứu của

Forret & Dougherty (2001) cho thấy chủ sở hữu doanh nghiệp có bằng cấp chuyên môn cao thì hoạt động kinh doanh chuyên nghiệp hơn, điều này giúp tăng khả năng thiết lập thêm nhiều mối quan hệ. Theo Watson (2012), chủ doanh nghiệp có trình độ học vấn cao đồng thời cũng có vốn xã hội rộng. Một điểm chung từ các nghiên cứu này cho thấy rằng các nhà quản lý có trình độ học vấn và chuyên môn cao sẽ nhận thức được tầm quan trọng của mạng lưới quan hệ, do vậy họ đầu tư tốt hơn trong việc xây dựng mạng lưới. Từ các nghiên cứu trên, tác giả đưa đến giả thuyết:

Giả thuyết H3: Trình độ học vấn/chuyên môn của nhà quản lý có ảnh hưởng cùng chiều đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp.

Ngoài nhóm các yếu tố liên quan đến đặc điểm nhà quản lý doanh nghiệp, theo các lý thuyết về mạng lưới quan hệ thảo luận ở trên thì các yếu tố liên quan đến đặc điểm của doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển mạng lưới quan hệ của DNNVV.

Yếu tố số năm hoạt động của doanh nghiệp được tìm thấy có ảnh hưởng đến mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp hoạt động lâu năm hơn sẽ xây dựng mạng lưới kinh doanh tốt hơn bởi vì họ ít bị hạn chế về tài chính (Li & Ferreira, 2006). Xem xét về ảnh hưởng của số năm hoạt động đến chất lượng của mạng lưới kinh doanh, Dowling & Helm (2006) đưa ra bằng chứng số năm hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến loại hình mạng lưới kinh doanh mà doanh nghiệp tham gia. Nhóm tác giả này đưa ra minh chứng, các doanh nghiệp trẻ sẽ có lợi khi hợp tác với nhau trong cùng mạng lưới, trong khi các doanh nghiệp hoạt động lâu năm sẽ gạt hái được thành công nhiều hơn khi kết nối với tổ chức nghiên cứu và chuyên gia. Minarelli và cộng sự (2013) cho thấy bằng chứng các doanh nghiệp hoạt động lâu năm (từ 46 năm trở lên) có xu hướng hợp tác với các trường đại học về vấn đề công nghệ và ứng dụng nghiên cứu khoa học nhiều hơn các doanh nghiệp trẻ. Trái ngược với các nghiên cứu trên, một số nghiên cứu không tìm thấy sự khác biệt giữa số năm hoạt động đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ (Greve & Salaff, 2003). Dựa vào các nghiên cứu trên, bài viết đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Số năm hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến xây dựng mạng lưới quan hệ trong DNNVV.

Bên cạnh số năm hoạt động, quy mô doanh nghiệp cũng là đặc điểm được cho là ảnh hưởng đáng kể đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DN. Cụ thể quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ và chất lượng của các mạng lưới quan hệ (Wincent, 2005). Theo tác giả này, các doanh nghiệp có quy mô nhỏ sẽ phụ thuộc nhiều vào các mạng lưới xã hội và ít tham gia vào các mạng lưới chính thức. Trong khi đó, các doanh nghiệp lớn được hưởng lợi rất nhiều từ việc tham gia vào các mạng lưới kinh doanh chính thức. Đồng tình với kết quả này, nghiên cứu của Watson (2012) cũng cho thấy các mạng lưới kinh doanh tốt được tìm thấy ở các doanh nghiệp có quy mô lớn. Harvie & cộng sự (2010) đưa ra lý luận khi quy mô của doanh nghiệp tăng lên thì đây cũng chính là thời điểm doanh nghiệp tìm cách để nâng chất lượng của mạng lưới quan hệ. Tuy nhiên một số nghiên cứu lại cung cấp bằng chứng trái ngược lại. Cụ thể, Donckels & Lambrecht (1995) nhận định rằng các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ giữ liên lạc với các doanh nhân trong cùng lĩnh vực hoạt động tốt hơn. Harvie & cộng sự (2010) thậm chí không tìm thấy bằng chứng cho thấy việc xây dựng mạng lưới kinh doanh có mối liên hệ với quy mô doanh nghiệp. Từ các nghiên cứu trên, bài viết đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H5: Quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến mạng lưới quan hệ của DNNVV.

Xem xét yếu tố lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, các nghiên cứu trước đây đưa ra minh chứng rằng yếu tố này có quan hệ chặt chẽ với việc xây dựng mạng lưới kinh doanh (BarNir & Smith, 2002). Đặc thù lĩnh vực kinh doanh của mỗi ngành nghề sẽ ảnh hưởng đến mức độ xây dựng và phát triển mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngành nghề có nhiều rủi ro, cạnh tranh cao sẽ có cách tiếp cận xây dựng mạng lưới không giống với các doanh nghiệp khác (Luo, 2003). Cụ thể, Donckels & Lambrecht (1995) cho thấy doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khác nhau có sự khác biệt trong việc sử dụng các chuyên gia tư vấn

bên ngoài. Đặc biệt các doanh nghiệp ngành dịch vụ xu hướng sử dụng ý kiến tư vấn của chuyên gia trong mạng lưới nhiều hơn doanh nghiệp ngành thương mại và sản xuất. Tuy nhiên, theo Watson (2012) các doanh nghiệp ngành sản xuất và thương mại có mạng lưới kinh doanh phát triển hơn các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ. Bên cạnh một số ý kiến trái chiều về ảnh hưởng của lĩnh vực hoạt động đến mạng lưới kinh doanh, một số các nghiên cứu khác đưa ra minh chứng không có sự khác biệt về mạng lưới kinh doanh giữa các ngành nghề khác nhau (Andreosso-OCallaghan & Lenihan, 2008; MacGregor, 2004). Luo (2003) cũng đưa ra minh chứng không có sự khác biệt trong quy mô mạng lưới kinh doanh và tần suất sử dụng mạng lưới giữa các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngành nghề khác nhau. Từ các nghiên cứu trên bài viết đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H6: Lĩnh vực ngành nghề hoạt động có ảnh hưởng đến xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV.

Ngoài các yếu tố kể trên, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy hình thức pháp lý của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến loại hình mạng lưới kinh doanh mà DNNVV tham gia. Các DNNVV hoạt động theo kiểu tiểu thương, hộ kinh doanh gia đình, có đặc điểm chung là không có giấy phép đăng ký kinh doanh. Hộ kinh doanh gia đình thường có xu hướng sử dụng mạng lưới xã hội từ gia đình, bạn bè, người thân để kinh doanh. Trong khi đó các đơn vị có giấy phép thành lập doanh nghiệp sẽ có xu hướng thiết lập các mạng lưới kinh doanh chính thức, mang tính chuyên nghiệp và mở rộng phạm vi ngoài mạng lưới xã hội của gia đình, bạn bè (Human & Provan, 2000). Tuy nhiên, Li & cộng sự (2010) đưa ra minh chứng không có sự khác biệt trong việc tham gia mạng lưới kinh doanh giữa DN có đăng ký giấy phép và hộ gia đình kinh doanh. Tổng hợp các nghiên cứu trên, bài viết này đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H7: Hình thức pháp lý của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV.

3. Số liệu và phương pháp ước lượng

3.1. Số liệu

Bài viết sử dụng số liệu điều tra các DNNVV của các năm 2005, 2007, 2009, 2011 và 2013 với số lượng khoảng 2.500 doanh nghiệp mỗi năm.

Các điều tra này đã được tiến hành dưới sự hợp tác giữa ba đối tác: Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Bộ Kế hoạch và Đầu tư của Việt Nam, Viện Khoa học Lao động và Xã hội thuộc Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội Việt Nam; và Nhóm nghiên cứu phát triển kinh tế (DERG) của Đại học Copenhagen, Đan Mạch. Các cuộc khảo sát đã được tài trợ bởi Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam trong Chương trình Hỗ trợ Phát triển Doanh nghiệp (BSPS).

3.2. Phương pháp ước lượng

Để phân tích ảnh hưởng của các đặc điểm doanh nghiệp và đặc điểm nhà quản lý đến việc xây dựng mạng lưới kinh doanh, bài viết dự kiến sử dụng phương pháp ước lượng hiệu ứng cố định (FE) và hiệu ứng ngẫu nhiên (RE) cho dữ liệu dạng bảng. Trong các nghiên cứu trước đây, kiểm định Hausman thường được sử dụng để lựa chọn giữa FE và RE. Tuy nhiên cần nhấn mạnh rằng, phương pháp ước lượng RE đòi hỏi các giả định rất khắt khe về tính ngoại sinh chặt chẽ của các biến độc lập đưa vào mô hình. Do vậy, nhóm nghiên cứu chỉ công bố kết quả ước lượng từ phương pháp FE. Ngoài ra, phương pháp ước lượng FE còn giúp loại trừ ra khỏi mô hình ước lượng các yếu tố không quan sát được và không đổi theo thời gian, ví dụ phong cách lãnh đạo của nhà quản lý, khả năng quản lý của lãnh đạo,... Các yếu tố không quan sát được này có ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV. Như vậy, phương pháp ước lượng FE giúp loại trừ một phần hiện tượng nội sinh của các biến ước lượng trong mô hình.

$$Y_{it} = \alpha + \sum_{k=1}^n \beta_k X_{kit} + \sum_{j=1}^n \gamma_j Z_{jit} + c_i + \epsilon_{it}$$

Trong mô hình trên, Y_{it} là nhóm biến phụ thuộc đo lường việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV thứ i tại thời điểm t . X_{kit} là nhóm biến mô tả các đặc điểm của chủ doanh nghiệp thứ i tại thời điểm t bao gồm giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn. Và nhóm biến Z_{jit} mô tả đặc điểm của doanh nghiệp thứ i tại thời điểm t như số năm hoạt động của DN, quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và hình thức pháp lý. ϵ_{it} là sai số ngẫu nhiên; c_i đại diện các yếu tố cố định mang tính đặc thù riêng

của DN có tác động đến y_{it} nhưng không thay đổi theo thời gian như thảo luận ở trên. Chi tiết cách thức đo lường các biến được thảo luận ở nội dung tiếp theo.

Đo lường biến phụ thuộc

Kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trước đây, bài viết xây dựng các nhóm chỉ tiêu để đánh giá việc xây dựng mạng lưới quan hệ cho hai khía cạnh mạng lưới quan hệ chung và mạng lưới kinh doanh trên độ rộng và độ sâu. Căn cứ thực tế số liệu được thu thập, việc xây dựng mạng lưới quan hệ chung được đo lường là mạng lưới được thiết lập với cán bộ trong các tổ chức đoàn thể, cán bộ ngân hàng, và các mối quan hệ khác. Mạng lưới kinh doanh là mạng lưới được thiết lập với các đối tác trong và ngoài ngành kinh doanh của doanh nghiệp. Độ rộng của các mạng lưới quan hệ này được thể hiện ở số người mà DNNVV thường xuyên có kết nối (ít nhất 3 tháng 1 lần). Đây là cách đo lường mạng lưới được nhiều nghiên cứu sử dụng (Jenssen, 1999; Greve & Salaff, 2003; Võ Hồng Đức & Lê Hoàng Long, 2014).

Trong khi đó, độ sâu của các mạng lưới quan hệ này thể hiện ở tần suất DNNVV nhận được hỗ trợ từ các đối tác này như tư vấn sản xuất, công nghệ, tiêu thụ sản phẩm, hợp tác, cho vay tiền, hỗ trợ hợp đồng, các thủ tục hành chính,... Cách đo lường này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây (Dowling & Helm, 2006; Đức & Long, 2014; Jenssen, 1999; Luo, 2003; Watson, 2012).

Cụ thể, biến phụ thuộc có 4 cách đo lường như sau:

Mạng lưới chung:

- Quy mô mạng lưới chung: được đo lường bằng tổng số người trong các tổ chức đoàn thể, ngân hàng và các tổ chức khác mà doanh nghiệp có liên lạc thường xuyên. Thông tin biến này trong bảng hỏi cho biết tổng số người hiện nay doanh nghiệp giao dịch thường xuyên (ít nhất 3 tháng 1 lần) thuộc 3 nhóm: cán bộ ngân hàng, tài chính, tín dụng, người cho vay khác (nhà nước, tư nhân); cán bộ chính quyền/đoàn thể khác; và các đối tượng khác.

- Tần suất hỗ trợ từ mạng lưới chung: được đo lường bằng tổng số lần doanh nghiệp nhận được hỗ trợ (tư vấn sản xuất, công nghệ, tiêu thụ sản phẩm, hợp tác, cho vay tiền, hỗ trợ hợp đồng, các thủ tục hành chính,...) từ 3 nhóm trên.

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- Tham gia hiệp hội: được đo lường bằng việc DNNVV tham gia ít nhất một hiệp hội kinh doanh nào đó (Donckels & Lambrecht, 1995; Dowling & Helm, 2006; Võ Hồng Đức & Lê Hoàng Long, 2014; Le & cộng sự, 2006; Mwangi & Ouma, 2012). Đây là biến giả nhận giá trị = 1 nếu DNNVV có tham gia vào bất kỳ hiệp hội chính thức; 0 = khác.

Mạng lưới kinh doanh:

- Quy mô mạng lưới kinh doanh: được đo lường bằng tổng số người trong các doanh nghiệp cùng lĩnh vực sản xuất kinh doanh (SXKD) và các doanh nghiệp/đối tác còn lại mà doanh nghiệp có liên lạc thường xuyên (ít nhất 3 tháng 1 lần).

- Tần suất hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh: được đo lường bằng tổng số lần doanh nghiệp nhận được hỗ trợ (tư vấn sản xuất, công nghệ, tiêu thụ sản phẩm, hợp tác, cho vay tiền, hỗ trợ hợp đồng, các thủ tục hành chính,...) từ 2 nhóm trên.

Đo lường biến độc lập

Chi tiết cách thức đo lường biến độc lập và dấu kỳ vọng được trình bày trong bảng sau:

dưới hình thức doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, hợp tác xã, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, thậm chí là doanh nghiệp nhà nước có quy mô nhỏ và vừa hoạt động tại địa phương. Gần 95% các doanh nghiệp trong mẫu là doanh nghiệp sản xuất, chỉ một số ít doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và thương mại. Các doanh nghiệp này có quy mô lao động trung bình là 16 người và có số năm hoạt động trung bình là 13 năm. Xem xét về đặc điểm các nhà quản lý, khoảng 65% các nhà quản lý trong DNNVV trong mẫu điều tra là nam giới, và có tuổi đời trung bình là 45 tuổi. Nhìn chung, trình độ chuyên môn của các nhà quản lý của DNNVV không cao, chỉ gần 32% các nhà quản lý trong mẫu có trình độ từ trung cấp nghề trở lên.

Bảng 2 cũng cung cấp một số thông tin sơ bộ về đặc điểm của mạng lưới quan hệ của DNNVV. Xem xét về mạng lưới chung cụ thể là mối quan hệ với những người trong các tổ chức đoàn thể, cán bộ ngân hàng,... Theo thông tin từ các nhà quản lý DNNVV trong mẫu thì trung bình DN có mỗi

Tên biến	Các đo lường	Dấu kỳ vọng
Đặc điểm nhà quản lý		
Giới tính	Biến giả: 1 = nam; 0 = nữ	+
Tuổi tác	Tuổi của nhà quản lý	+
Trình độ chuyên môn	Biến giả: 1= nhà quản lý có trình độ trung cấp nghề trở lên; 0 = nhà quản lý có trình độ từ sơ cấp nghề trở xuống	+
Đặc điểm doanh nghiệp		
Số năm hoạt động	Số năm DNNVV hoạt động tính từ thời điểm thành lập đến thời điểm khảo sát	+
Quy mô doanh nghiệp	Tổng số lao động của doanh nghiệp	+
Lĩnh vực hoạt động	Biến giả: 1= DNNVV hoạt động trong lĩnh vực sản xuất; 0 = khác	+
Hình thức sở hữu	Biến giả: 1 = hộ kinh doanh gia đình; 0 = khác	+

4. Kết quả

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy hơn 65% doanh nghiệp trong mẫu điều tra là hộ kinh doanh gia đình, số doanh nghiệp còn lại đăng ký hoạt động

quan hệ thường xuyên (ít nhất 3 tháng một lần) với khoảng 6 người. Tần suất nhận hỗ trợ từ những người trong mạng lưới quan hệ chung là gần 12 lần trong năm. Bên cạnh đó, nhìn chung số DNNVV tham gia vào hiệp hội rất thấp, trung bình

Bảng 2: Thống kê mô tả đặc trưng mẫu

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Min	Max
Đặc điểm doanh nghiệp					
Tuổi doanh nghiệp	13.122	13,682	10,238	2	77
Lĩnh vực hoạt động	13.153	0,945	0,228	0	1
Quy mô doanh nghiệp	13.159	16,469	30,888	1	300
Log (Quy mô doanh nghiệp)	13.159	2,008	1,141	0	5,704
Hình thức sở hữu	10.533	0,654	0,476	0	1
Đặc điểm nhà quản lý					
Giới tính	13.157	0,650	0,477	0	1
Tuổi	13.139	45,528	10,555	17	94
Trình độ chuyên môn	13.156	0,319	0,466	0	1
Mạng lưới chung					
Quy mô mạng lưới chung	12.923	6,346	11,856	0	219
Log (Quy mô mạng lưới chung)	9.909	1,522	1,047	0	5,389
Tần suất hỗ trợ từ mạng lưới chung	4.535	11,935	25,668	0	233
Log (Tần suất hỗ trợ từ mạng lưới chung)	3.109	1,953	1,362	0	5,451
Tham gia hiệp hội	13.149	0,090	0,287	0	1
Mạng lưới kinh doanh					
Quy mô mạng lưới kinh doanh	13.121	25,319	23,676	0	240
Log (Quy mô mạng lưới kinh doanh)	13.111	2,934	0,777	0	5,481
Tần suất hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh	9.561	140,488	360,560	0	3960
Log (Tần suất hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh)	8.869	3,706	1,699	0	8,284

(Nguồn: Số liệu điều tra SMEs 2005, 2007, 2009, 2013)

chỉ có khoảng 9% các doanh nghiệp là thành viên của hiệp hội. Xem xét về mạng lưới kinh doanh, đây là mạng lưới ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nhìn chung, doanh nghiệp có mối quan hệ giao dịch thường xuyên với khoảng 25 người trong cùng lĩnh vực kinh doanh và không cùng lĩnh vực kinh doanh. Tần suất nhận hỗ trợ từ những người trong mạng lưới kinh doanh là 140 lần trong năm. Do các biến quy mô doanh nghiệp, quy mô mạng lưới chung, tần suất hỗ trợ từ mạng lưới chung, quy mô mạng lưới kinh doanh, tần suất hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh có mức độ biến động khá lớn giữa giá trị nhỏ nhất và giá trị

lớn nhất, nên các biến này được lấy logarit trước khi xử lý mô hình.

4.2. Kết quả phân tích

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy ảnh hưởng của đặc điểm nhà quản lý và đặc điểm của doanh nghiệp đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ trong DNNVV. Kết quả ước lượng từ cột (1) - (3) mô tả các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng mạng lưới quan hệ chung. Trong khi đó, kết quả cột (4) - (5) mô tả các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng mạng lưới kinh doanh của DNNVV.

Đầu tiên, chúng ta xem xét nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ

chung với cán bộ ngân hàng, cán bộ trong các tổ chức đoàn thể và các tổ chức khác. Kết quả phân tích cho thấy, trong nhóm các yếu tố liên quan đến đặc điểm nhà quản lý, biến tuổi và trình độ chuyên môn có mức ý nghĩa thống kê 5% và có ảnh hưởng cùng chiều với quy mô của mạng lưới chung đúng như kỳ vọng ban đầu. Kết quả này cũng đồng thuận với các nghiên cứu trước đây của Greve & Salaff (2003) và MacGregor (2004) là các nhà quản lý lớn tuổi và có trình độ học vấn cao sẽ xây dựng mạng lưới quan hệ tốt hơn nhóm các nhà quản lý khác. Trong nhóm các nhân tố về đặc điểm doanh nghiệp, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, xây dựng mạng lưới quan hệ chung tốt hơn các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ. Biến lĩnh vực sản xuất ở cột (1) Bảng 3 có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Một số nguyên nhân có thể giải thích cho vấn đề này có lẽ do doanh nghiệp sản xuất thường có quy mô tương đối lớn và cần trang thiết bị, đầu tư nhiều hơn so với doanh nghiệp thương mại và dịch vụ. Chính vì lý do này các doanh nghiệp sản xuất có nhu cầu mở rộng mạng lưới quan hệ chung với cán bộ ngân hàng và cán bộ trong các tổ chức đoàn thể nhiều hơn so với các doanh nghiệp khác. Đa phần các DNNVV trong mẫu là hộ kinh doanh gia đình, kết quả ở cột (1) Bảng 3 cho thấy các DN này có quy mô mạng lưới chung kém hơn các doanh nghiệp còn lại. Kết quả này ủng hộ luận điểm của Human and Provan (2000), hộ kinh doanh gia đình thường chỉ quan tâm xây dựng và khai thác mạng lưới xã hội từ gia đình, bạn bè và người thân.

Một chỉ tiêu khác để đánh giá độ rộng của mạng lưới chung là việc tham gia vào các hiệp hội của DNNVV. Theo một đánh giá gần đây của VCCI², hiện nay cả nước có hơn 300 hiệp hội doanh nghiệp. Với 96% doanh nghiệp hiện nay của Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa thì việc tham gia hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn hội nhập quốc tế như hiện nay. Tuy nhiên, theo kết quả công bố của VCCI và thực tế trong mẫu điều tra

của nghiên cứu này thì phần lớn các DNNVV không muốn tham gia vào hiệp hội. Kết quả phân tích ở cột (2) cho thấy biến trình độ chuyên môn của nhà quản lý và quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến việc tham gia hiệp hội của DNNVV. Kết quả này ủng hộ kỳ vọng ban đầu và đồng thuận với các nghiên cứu trước đây. Rõ ràng, nhà quản lý có trình độ cao ý thức được lợi ích của việc tham gia hiệp hội nên khả năng các doanh nghiệp này tham gia hiệp hội cao hơn các doanh nghiệp khác. Tương tự, khi quy mô của doanh nghiệp tăng lên, các doanh nghiệp thấy rằng việc tham gia hiệp hội sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng cơ hội kinh doanh của mình hiệu quả hơn. Trong số các loại hình doanh nghiệp thì hộ kinh doanh gia đình ít tham gia vào hiệp hội hơn các doanh nghiệp khác. Hệ số ước lượng của biến này âm và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Thực tế cho thấy, hộ kinh doanh gia đình là các đơn vị kinh doanh nhỏ, khả năng gặp rủi ro cao cần được hỗ trợ nhiều. Tuy nhiên, do chưa ý thức được lợi ích của việc tham gia hiệp hội nên các hộ kinh doanh gia đình chưa tích cực tham gia vào các hiệp hội này (Bảng 3).

Cột (3) trong mô hình phản ánh không có biến nào trong mô hình ảnh hưởng đến độ sâu của mạng lưới chung thể hiện ở tần suất nhận được hỗ trợ từ mạng lưới chung của DNNVV. Cơ mẫu của mô hình cũng giảm đáng kể so với mô hình (1), điều này thể hiện số liệu trống trong mô hình (3) khá nhiều. Một điều đáng suy ngẫm ở đây, DNNVV trong mẫu có lẽ nhận khá ít sự hỗ trợ từ mạng lưới chung bao gồm cán bộ ngân hàng, tổ chức đoàn thể, cơ quan nhà nước,... Bởi vậy đa phần các nhà quản lý không cung cấp thông tin trong câu hỏi liên quan đến vấn đề này. Mặc dù hiện nay nước ta có khá nhiều văn bản ban hành về hỗ trợ DNNVV, tuy nhiên giữa văn bản và triển khai thực tế các văn bản này vẫn còn một khoảng cách rất xa. Chỉ riêng vấn đề tiếp cận vốn, các số liệu điều tra gần đây đều cho thấy DNNVV rất khó khăn trong việc tiếp cận vốn vì thiếu tài sản thế

2. <http://cand.com.vn/doanh-nghiep/Vi-sao-70-doanh-nghiep-khong-muon-tham-gia-hiep-hoi-343998/>

Bảng 3: Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng mạng lưới quan hệ trong các DNNVV

Biến	(1) Log (quy mô mạng lưới chung)	(2) Tham gia hiệp hội	(3) Log (tần suất nhận hỗ trợ từ mạng lưới chung)	(4) Log (quy mô mạng lưới kinh doanh)	(5) Log (tần suất nhận hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh)
Đặc điểm nhà quản lý					
Giới tính	-0,0634 (0,187)	-0,105 (0,494)	-0,0494 (0,772)	0,0402 (0,155)	-0,0895 (0,255)
Tuổi nhà quản lý	0,00679** (0,0114)	0,00190 (0,809)	0,00963 (0,315)	0,00236 (0,125)	0,00862* (0,0525)
Trình độ chuyên môn	0,103** (0,0288)	0,373** (0,0154)	0,118 (0,505)	-0,00104 (0,970)	-0,0628 (0,423)
Đặc điểm doanh nghiệp					
Số năm hoạt động	0,00409 (0,139)	-0,0131 (0,138)	0,0106 (0,476)	0,00265* (0,0777)	-0,0162*** (0,00115)
Lĩnh vực hoạt động	0,441*** (2,13e-07)	0,00869 (0,968)	-0,0335 (0,941)	0,00778 (0,861)	-0,403 (0,103)
Log (quy mô doanh nghiệp)	-0,0558 (0,115)	0,269** (0,0111)	-0,0101 (0,929)	0,0591*** (0,00436)	-0,152*** (0,00917)
Hình thức sở hữu	-0,302*** (0,00309)	-0,709** (0,0473)	-0,143 (0,733)	-0,0641 (0,244)	-0,492** (0,0119)
Hàng số	1,075*** (8,48e-10)		2,269*** (0,00129)	2,712*** (0)	5,177*** (0)
Số quan sát	7.811	1.674	1.801	10.139	6.609
R ²	0,015		0,007	0,003	0,010
Số công ty	3.866	503	1.441	4.462	3.371

Ghi chú: giá trị p-value trong ngoặc đơn (); *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

chấp và các khó khăn do vấn đề thủ tục hành chính rất phức tạp.

Về các nhân tố ảnh hưởng đến mạng lưới kinh doanh của DNNVV, kết quả ước lượng ở cột (4) cho thấy chỉ có số năm hoạt động của doanh nghiệp và quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng đến mạng lưới kinh doanh của DNNVV. Biến số năm hoạt động có ý nghĩa thống kê ở mức nghĩa 10% và ảnh hưởng cùng chiều với biến quy mô mạng lưới kinh doanh. Tương tự, biến quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều với quy mô mạng lưới kinh doanh và có ý nghĩa thống kê

ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này đồng thuận với luận điểm của Wincent (2005), Harvie & cộng sự (2010) cho rằng khi quy mô doanh nghiệp được mở rộng thì doanh nghiệp có xu hướng ít lệ thuộc vào mạng lưới xã hội từ bạn bè, người thân mà có xu hướng mở rộng mạng lưới kinh doanh với các đối tác trong và ngoài lĩnh vực kinh doanh. Kết quả này cũng ủng hộ quan điểm của Huang & cộng sự (2003) khi cho rằng doanh nghiệp có số năm hoạt động càng lâu sẽ có xu hướng chọn lọc mạng lưới của họ. Kết quả ước lượng ở cột (1) và cột (4) cho thấy quy mô doanh nghiệp không ảnh

hưởng đến việc xây dựng quy mô mạng lưới chung, nhưng lại có ảnh hưởng đáng kể đến việc xây dựng quy mô mạng lưới kinh doanh. Điều này cho thấy, các DNNVV ở Việt Nam quan tâm đến việc xây dựng các loại mạng lưới quan hệ khác nhau. Tuy doanh nghiệp hoạt động lâu năm và có quy mô doanh nghiệp lớn sẽ có thuận lợi hơn trong việc mở rộng mạng lưới kinh doanh (cột 4 Bảng 3) nhưng các doanh nghiệp này nhận được hỗ trợ từ những người trong và ngoài lĩnh vực kinh doanh kém hơn các doanh nghiệp khác. Điều này thể hiện ở biến số năm hoạt động và quy mô doanh nghiệp có dấu âm và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% (cột 5 Bảng 3). Một số quan điểm giải thích cho vấn đề này là khi doanh nghiệp đã ở giai đoạn hoạt động ổn định, quy mô tăng trưởng tốt, sẽ ít lệ thuộc vào sự hỗ trợ trực tiếp và thường xuyên từ các đối tác trong và ngoài lĩnh vực kinh doanh so với các doanh nghiệp mới bắt đầu hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, kết quả ở cột (5) Bảng 3 cũng cho thấy hộ kinh doanh gia đình nhận được sự hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh ít hơn các doanh nghiệp khác, thể hiện ở biến này có dấu âm và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Điều này được lý giải là hộ kinh doanh gia đình với đặc thù sản xuất nhỏ, tận dụng chủ yếu mạng lưới từ bạn bè, người thân, họ hàng nên mạng lưới kinh doanh của họ khá nhỏ (Human & Provan, 2000). Kết quả ở cột (5) Bảng 3 cũng cho thấy là chỉ có một yếu tố duy nhất liên quan đến đặc điểm của nhà quản lý có ảnh hưởng đến tần suất hỗ trợ từ mạng lưới kinh doanh là biến tuổi nhà quản lý. Biến này có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%. Kết quả này phù hợp với giả thuyết ban đầu. Greve và Salaff (2003) cũng cho rằng nhà quản lý càng lớn tuổi càng có ưu thế xây dựng mạng lưới kinh doanh rộng và có chất lượng hơn. Ngoài ra, kết quả ở Bảng 3 cũng cho thấy không có sự khác biệt giữa nhà quản lý nam và nữ trong việc xây dựng mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh của DNNVV. Đây là một bằng chứng tích cực cho thấy sự bình đẳng giới trong việc xây dựng và phát triển mạng lưới quan hệ của DNNVV.

5. Kết luận

Bài viết này phân tích các yếu tố liên quan đến đặc điểm doanh nghiệp và đặc điểm nhà quản lý đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ bao gồm mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh của các DNNVV ở Việt Nam. Trong 3 yếu tố liên quan đến đặc điểm của nhà quản lý thì chỉ có tuổi và trình độ chuyên môn của nhà quản lý có ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV. Trong 2 biến này, biến trình độ chuyên môn chỉ ảnh hưởng việc xây dựng mạng lưới chung. Cụ thể, nhà quản lý có trình độ chuyên môn cao sẽ quan tâm mở rộng quy mô mạng lưới chung và tham gia hiệp hội. Tương tự, nhà quản lý có tuổi đời càng cao càng quan tâm đến việc mở rộng mạng lưới chung. Các nhà quản lý cao tuổi này cũng nhận được hỗ trợ nhiều hơn mạng lưới kinh doanh của các đối tác trong và ngoài lĩnh vực kinh doanh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng không có sự khác biệt giữa nhà quản lý nữ và nam trong việc xây dựng mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh của DNNVV.

Trong nhóm các yếu tố liên quan đến đặc điểm doanh nghiệp, cả 4 nhóm yếu tố đều có ảnh hưởng đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DNNVV nhưng ở mức độ khác nhau. Số hoạt động của doanh nghiệp chỉ ảnh hưởng đến việc thiết lập mạng lưới kinh doanh mà không ảnh hưởng đến xây dựng mạng lưới chung. Cụ thể các doanh nghiệp hoạt động lâu năm kết nối được nhiều người trong và ngoài ngành kinh doanh tốt hơn các DN khác. Tuy nhiên, có thể do yếu tố cạnh tranh, hoặc do các doanh nghiệp này đã hoạt động ổn định rồi nên tần suất nhận được hỗ trợ từ những người trong và ngoài mạng lưới kinh doanh ít hơn so với các doanh nghiệp khác. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, không có sự khác biệt trong việc thiết lập mạng lưới kinh doanh giữa doanh nghiệp sản xuất và các ngành khác. Tuy nhiên, kết quả phân tích cho thấy, doanh nghiệp sản xuất thiết lập mạng lưới quan hệ chung với tổ chức đoàn thể, cán bộ ngân hàng,... rộng hơn các doanh nghiệp khác. Ngoài ra, doanh

ng nghiệp có quy mô lớn hơn nhận được nhiều sự hỗ trợ hơn từ các tổ chức này so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn. Các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn cũng dễ kết nối, mở rộng mối quan hệ kinh doanh với đối tác trong và ngoài ngành kinh doanh. Tuy nhiên, cũng tương tự như yếu tố số năm hoạt động của doanh nghiệp, khi quy mô của doanh nghiệp được mở rộng, các DN này đã đi vào hoạt động ổn định, ít cần sự hỗ trợ, hoặc do yếu tố cạnh tranh mà các doanh nghiệp này ít nhận được sự hỗ trợ của các đối tác trong và ngoài ngành kinh doanh so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn. Trong số các loại hình doanh nghiệp thì hộ gia đình kinh doanh là loại hình gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ kể cả mạng lưới chung và mạng lưới kinh doanh. Cụ thể, kết quả phân tích cho thấy, hộ kinh doanh gia đình thiết lập mạng lưới quan hệ chung với các tổ chức đoàn thể và ngân hàng kém hơn và ít nhận được sự hỗ trợ hơn so với các loại hình doanh nghiệp khác như công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần,... Ngoài ra, các hộ kinh doanh gia đình cũng không nhận được nhiều sự hỗ trợ từ những đối tác trong và ngoài mạng lưới kinh doanh.

Qua kết quả phân tích trên, bài viết đưa ra một số đề xuất giải pháp để các nhà làm chính sách, các nhà quản lý DNNVV có thể tham khảo để hỗ trợ thêm việc xây dựng và phát triển mạng lưới quan hệ trong DN. Kết quả phân tích ở trên cho thấy, hộ kinh doanh gia đình mặc dù có ưu điểm là ít chịu sự điều chỉnh của pháp luật nên việc thành lập và hoạt động đơn giản, nhưng có nhược điểm là quy mô hoạt động nhỏ, nên hộ kinh doanh gia đình gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng và phát triển mạng lưới quan hệ. Trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng như hiện nay, do hạn chế về các nguồn lực như vốn, kỹ thuật, công nghệ, vốn con người,... để có thể tồn tại và phát triển, các hộ kinh doanh gia đình nên tích cực tham gia vào các hiệp hội. Hiện nay, kết quả trong bài viết cũng cho thấy, tỷ lệ các DNNVV tham gia hiệp hội rất

ít. Nguyên nhân có thể do các DNNVV không biết thông tin từ các hiệp hội này, hoặc các hoạt động của hiệp hội còn nghèo nàn, chưa đáp ứng được nhu cầu của DN. Các nhà quản lý hiệp hội cần quảng bá để các DNNVV biết đến các hiệp hội nhiều hơn. Đồng thời, các hiệp hội cũng cần đa dạng hóa hoạt động để hỗ trợ DN tích cực và hiệu quả hơn trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Kết quả phân tích trong bài viết cho thấy quy mô của DN có ảnh hưởng đáng kể đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ trong DNNVV. Phần lớn các DNNVV trong mẫu là hộ kinh doanh gia đình. Tuy các DN này được thành lập và hoạt động dễ dàng, nhưng có một nhược điểm rất lớn là không thể mở rộng quy mô DN (trên 10 lao động). Việc hộ kinh doanh gia đình không thể mở rộng quy mô lao động, về lâu dài sẽ kìm hãm sự phát triển của DN. Như vậy, bài viết đưa ra đề xuất, khi hoạt động kinh doanh đã đi vào giai đoạn ổn định, hộ kinh doanh gia đình nên đăng ký thành lập doanh nghiệp chính thức. Việc thành lập doanh nghiệp giúp các DNNVV này tiếp cận với các nguồn lực tốt hơn như vay vốn ở ngân hàng, tiếp cận công nghệ, kỹ thuật,... và quan trọng là DN có thể mở rộng quy mô lao động theo nhu cầu của DN.

Dựa trên kết quả phân tích ở trên cho thấy chủ DN có trình độ chuyên môn cao sẽ quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng mạng lưới quan hệ của DN. Để giúp các DNNVV xây dựng mạng lưới một cách hiệu quả, các nhà quản lý chính sách có thể mở thêm nhiều lớp đào tạo, tập huấn để nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn cho các nhà quản lý DNNVV. Việc đào tạo, tập huấn này có thể được tổ chức thông qua các hiệp hội. Như vậy, việc tham gia vào các hoạt động đào tạo, tập huấn này một mặt giúp nâng cao trình độ chuyên môn của nhà quản lý DN, mặt khác giúp tăng sự kết nối giữa các DNNVV, đồng thời nâng cao vai trò quan trọng của hiệp hội đối với DNNVV.

Nhận xét về hạn chế của bài viết cho thấy do khai thác số liệu thứ cấp nên thông tin chi tiết từ

các nhà quản lý của DNNVV về quá trình xây dựng mạng lưới quan hệ chưa thật đầy đủ. Các nghiên cứu tương lai nên kết hợp cả phần phân tích định lượng và định tính, bằng cách bổ sung thêm phỏng vấn sâu, hoặc tổ chức thảo luận nhóm với các nhà quản lý DNNVV để có thêm thông tin sâu về cách thức xây dựng, duy trì và phát triển mạng lưới quan hệ trong các DN này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Andersson, M., Bjerke, L., & Karlsson, C. (2013), *Import flows: extraregional linkages stimulating renewal of regional sectors?* Environment and planning A, 45(12), 2999-3017.
2. Andreosso-OCallaghan, B., & Lenihan, H. (2008), *Networking: a question of firm characteristics? The case of the Shannon region in Ireland*, Entrepreneurship and Regional Development, 20(6), 561-580.
3. BarNir, A., & Smith, K. A. (2002), *Interfirm alliances in the small business: The role of social networks*, Journal of small business management, 40(3), 219-232.
4. Barr, A. (2000), *Social capital and technical information flows in the Ghanaian manufacturing sector*, Oxford Economic Papers 52 (3), 539-559.
5. Biggs, T., & Shah, M. K. (2006), *African SMES, networks, and manufacturing performance*, Journal of banking & Finance, 30(11), 3043-3066.
6. Brass, D. J. (1992), *Power in organizations: A social network perspective*, Research in politics and society, 4(1), 295-323.
7. Bullinger, H. J., Auernhammer, K., & Gomeringer, A. (2004), *Managing innovation networks in the knowledge-driven economy*, International Journal of Production Research in politics and society, 42(17), 3337-3353.
8. Burt, R. S. (1997), *The contingent value of social capital*, Administrative science quarterly, 339-365.

9. Davidsson, P. (1991), *Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth*, Journal of business venturing, 6(6), 405-429.

Summary

This paper analyzes the influence of factors relating to enterprise and management characteristics to the relationship network including the common network and business network of small and medium enterprises (SMEs) in Viet Nam. The article uses secondary data from surveys of SMEs in 2005, 2007, 2009, 2011 and 2013 with an estimated 2,500 enterprises per year. The article uses a fixed-effect estimation method to eliminate some of the internal phenomena in the model. Among the factors related to the characteristics of the manager, the age and professional qualification of the manager have a positive influence on the establishment of the SME network. The results indicate that there is no difference between male and female managers in building a common network and SME business network. In the group of factors related to the characteristics of the enterprise, all four factors, including the number of years of operation of the enterprise, the area of operation, the size of the enterprise and the legal form of the enterprise have influenced on the establishment of a network of relations but in different rate. It is noteworthy that among the types of enterprises, the business households are difficult to form a network of relationships, including the general network and business network.