

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng - Tác động của FDI đến xuất khẩu của các địa phương Việt Nam. Mã số: 175.1TrEM.11** 3
Effects of Foreign Direct Investment (FDI) on Export of Vietnamese Provinces
- 2. Vũ Thị Yên - Đánh giá tác động của hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) tới giá trị thương mại của Việt Nam với các nước đối tác thuộc RCEP. Mã số: 175. IIIEM.11** 16
The Impact of the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP) on Vietnam's Trade Value With RCEP Partners
- 3. Ngô Thị Mỹ - Phân tích tình hình xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc qua các chỉ số thương mại. Mã số: 175.1TrEM.11** 28
Analysis of the Situation of Vietnam's Agriculture Export to China Through Trade Indicators

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Võ Văn Dứt - Ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa: vai trò điều tiết của quy mô và thời gian hoạt động. Mã số: 175.2BAdm.21** 36
The Moderating Effects of Firm Size And Age on Business Ties on SME Export Performance in Vietnam
- 5. Phạm Thủy Tú, Đào Lê Kiều Oanh và Dương Nguyễn Thanh Tâm - Tác động từ sự gia nhập của ngân hàng ngoại đến ổn định tài chính các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Mã số: 175.2FiBa.21** 47
Impacts From Foreign Banking Penetration to Financial Stability of Vietnam Commercial Banks in the Context of Integrating

- 6. Lê Tiến Đạt và Nguyễn Hoàng Việt - Khác biệt giới tính và ảnh hưởng tới cách thức ra quyết định và quản lý trong doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Mã số: 175.2.BAdm.22** 59
Gender Difference and Its Impacts on Decision and Management Methods in Vietnamese SMEs
- 7. Nguyễn La Soa - Nghiên cứu mức độ sẵn sàng áp dụng kế toán quản trị chiến lược ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mã số: 175. 2BAcc.21** 69
Study on the willingness to apply strategic management accounting in small and medium enterprises in Ha Noi
- 8. Lê Thùy Hương và Nguyễn Thu Hương - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê: một khảo sát ở thành phố Hà Nội. Mã số: 175.2BMkt.21** 80
The Factors Influencing the Intention to Purchase Environmentally Friendly Paper Straws in Restaurants and Cafes: A Survey in Hanoi City
- 9. Đinh Thị Phương Anh - Thực trạng hoạt động của ngân hàng thương mại Việt Nam và những vấn đề đặt ra. Mã số: 175.2FiBa.22** 94
Performance Situation of Vietnamese Commercial Banks and Issues

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Trịnh Thị Nhuận và Trần Văn Trang - Rào cản trong áp dụng đổi mới sáng tạo mở: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội. Mã số: 175.3BAdm.31** 103
Barriers in Open Innovation Adoption: Empirical Research in Small and Medium Enterprises in Hanoi

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ QUẢN LÝ ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA QUY MÔ VÀ THỜI GIẠN HOẠT ĐỘNG

Võ Văn Dứt

Trưởng Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Email: vvdut@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 28/12/2022

Ngày nhận lại: 07/02/2023

Ngày duyệt đăng: 10/02/2023

Bài viết này đo lường mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) bằng cách sử dụng số liệu khảo sát doanh nghiệp nhỏ và vừa tại 9 tỉnh thành tại Việt Nam. Áp dụng phương pháp hồi quy tác động cố định, kết quả nghiên cứu cho thấy, số lượng khách hàng, sự quen biết với chính quyền địa phương, thời gian đầu tư cho mối quan hệ, thành viên hiệp hội kinh doanh và quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả xuất khẩu gồm: số lượng khách hàng, quan hệ với chính quyền địa phương, thời gian đầu tư cho quan hệ, thành viên hiệp hội kinh doanh và quy mô doanh nghiệp. Trong khi đó, mối quan hệ cùng lĩnh vực kinh doanh ảnh hưởng nghịch chiều đến kết quả xuất khẩu của DNNVV. Ngoài ra, kết quả phân tích dữ liệu cũng cho thấy, quy mô doanh nghiệp giữ vai trò điều tiết tăng, trong khi thời gian hoạt động điều tiết giảm đối với ảnh hưởng của mối quan hệ với chính quyền địa phương và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Từ khóa: Mối quan hệ quản lý, quan hệ với khách hàng, kết quả xuất khẩu, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

JEL Classifications: C8; C82; F13; Q17.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, môi trường kinh doanh của Việt Nam đã có những thay đổi nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển. Đến nay, các doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm 96,7% tổng số doanh nghiệp cả nước (Tổng cục thống kê, 2021). Sự lớn mạnh cả về số lượng, quy mô hoạt động và nội lực của doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày càng phát triển lớn mạnh. Điều đó góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội và quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam. Để nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, ngoài việc xây dựng các đường lối chính trị, chính sách đối ngoại thì việc nâng cao kim ngạch xuất khẩu cũng là một phần rất quan trọng. Trong 10 tháng đầu năm 2021, mặc dù trong điều kiện khó khăn vì dịch bệnh nhưng Việt Nam đã xuất khẩu đạt 269,77 tỷ

USD, tăng 17,4% so với cùng kỳ năm 2020. Do đó, kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa mang ý nghĩa hết sức to lớn đối với toàn bộ nền kinh tế Việt Nam.

Về mặt học thuật, trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (Kim and Hemmert 2016; Wu, Wei, and Wang 2021) tại một số quốc gia như Hàn Quốc, Anh, Trung Quốc, ... Các nghiên cứu này nghiên cứu theo nhiều khía cạnh tiếp cận khác nhau, chẳng hạn Wu & cộng sự (2021) nghiên cứu về mạng lưới được thiết lập bởi các nhà quản lý hàng đầu. Trong khi, Kim & Hemmet (2015) nghiên cứu về vai trò của các công ty thầu phụ đến kết quả xuất khẩu. Các nghiên cứu này tập trung nghiên cứu kết quả xuất khẩu của DNNVV ở các nền kinh tế phát triển hoặc đang phát triển, rất hiếm các nghiên

cứ được thực hiện tại nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Nghiên cứu kết quả xuất khẩu và các mối quan hệ kinh doanh của các DNNVV tại nền kinh tế chuyển đổi là cần thiết bởi đặc điểm của nền kinh tế này khác biệt so với các nền kinh tế khác như sự cải tiến thể chế, mối quan hệ trong kinh doanh cũng khác biệt về cách thức và tính chất kinh doanh (Vo, Akbar, and Truong 2021; Vo, Rowley, and Nguyen 2021), nên mối quan hệ kinh doanh cũng khác biệt. Điều này ảnh hưởng đến các doanh nghiệp tại nền kinh tế này. Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là đo lường vai trò của các mối quan hệ kinh doanh đến kết quả xuất khẩu của DNNVV tại Việt Nam - được xem là nền kinh tế chuyển đổi (Dut and Phuong 2017; Meschi, Phan, and Wassmer 2016). Ngoài ra, nghiên cứu điều tra vai trò điều tiết của quy mô và thời gian hoạt động của doanh nghiệp đến ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý và kết quả xuất khẩu. Kết quả kiểm định từ các DNNVV tại Việt Nam của nghiên cứu làm phong phú thêm bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các mối quan hệ quản lý và vai trò điều tiết của quy mô và thời gian hoạt động của doanh nghiệp đối với ảnh hưởng của các mối quan hệ kinh doanh và kết quả xuất khẩu của DNNVV tại nền kinh tế chuyển đổi.

2. Lược khảo tài liệu và giả thuyết nghiên cứu

Để điều tra vai trò điều tiết của quy mô và thời gian hoạt động đối với mối quan hệ kinh doanh và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, nghiên cứu dựa trên cơ sở của Lý thuyết mạng lưới xã hội (Fichter 1959). Theo Lý thuyết mạng lưới xã hội, mạng lưới xã hội được hiểu là một cấu trúc xã hội hình thành bởi những cá nhân hay tổ chức. Trong đó, các cá nhân thường được gắn kết bởi sự phụ thuộc lẫn nhau thông qua những nút thắt như tình bạn, quan hệ họ hàng, sở thích, trao đổi tài chính, mối quan hệ về niềm tin, kiến thức và uy tín. Những điểm nút gắn kết cá nhân với xã hội chính là mối liên hệ xã hội của mỗi cá nhân. Fichter (1959) nhấn mạnh đến mạng lưới xã hội bao gồm nhiều mối quan hệ khác nhau. Mỗi người trong mạng lưới có liên hệ với ít nhất hai người khác nhưng không ai có liên hệ với tất cả những thành viên khác. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh, mạng lưới xã hội bao gồm nhiều

mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các đối tượng khác, chẳng hạn như khách hàng, các nhà cung cấp nguyên vật liệu, nhà cung cấp dịch vụ, các tổ chức trong bộ máy chính trị hoặc thậm chí là gồm mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh. Ở cấp độ vi mô, nghiên cứu mạng lưới xã hội được thể hiện qua nghiên cứu cấu trúc bên trong của xã hội thông qua mối liên hệ, tương tác và quan hệ xã hội giữa các cá nhân. Về cấp độ vĩ mô, Granovetter (1973) nhấn mạnh về mật độ và cường độ của mạng lưới xã hội phản ánh những đặc điểm của mạng lưới xã hội có tác dụng khác nhau đối với giao tiếp và sự hội nhập xã hội. Do đó, hầu hết các nhà lãnh đạo tại các doanh nghiệp đều xây dựng cho mình một mạng lưới và họ thường xuyên chăm sóc, phát triển mạng lưới để đem lại những lợi ích cho doanh nghiệp mà họ đang quản lý. Vì vậy, các mối quan hệ trên có thể ảnh hưởng tới kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Kế thừa Lý thuyết mạng lưới xã hội, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra bằng chứng của các mối quan hệ đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp. Peng & Lou (2000) chứng minh rằng mối quan hệ vi mô giữa các cá nhân, giữa các nhà quản lý với các giám đốc điều hành hàng đầu tại các công ty khác và với các quan chức chính phủ giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của tổ chức vĩ mô. Sheng & cộng sự (2011) đã nghiên cứu về đề tài ảnh hưởng của kinh doanh và chính quyền trong mối quan hệ với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tại Trung Quốc. Mặc dù ngày càng chú ý đến vai trò của các mối quan hệ xã hội trong các nền kinh tế mới nổi, một số nghiên cứu đã phân biệt rõ ràng vai trò khác biệt của mối quan hệ kinh doanh và mối quan hệ chính quyền, nghiên cứu chỉ ra rằng quan hệ kinh doanh có tác động tích cực mạnh mẽ hơn đến hiệu quả hoạt động so với quan hệ chính quyền và cả hai tác động này đều phụ thuộc vào môi trường thể chế và thị trường.

Kuivalainen & cộng sự (2013) đã nghiên cứu mức độ nghiêm trọng của việc xuất khẩu và việc phát triển chậm chạp bằng cách phân tích các tác động của tuổi, quy mô và mức độ tập trung của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng xuất khẩu chậm chạp do tuổi tác và quy mô của công ty

ảnh hưởng đáng kể và ngược chiều đến mức độ xuất khẩu. Ngoài ra, kết quả còn cho thấy rằng tập trung hóa đóng một vai trò trong các tác động chậm chạp của kích thước (mặc dù chủ yếu đối với tuổi tác), làm trầm trọng thêm tác động vừa phải của chúng đối với mối quan hệ kiểm tra/xuất khẩu.

Kim & Hemmert (2015) nghiên cứu về thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các công ty thầu phụ quy mô vừa và nhỏ, dựa trên quan điểm nguồn lực và lý thuyết mạng, nghiên cứu đã đề xuất và thử nghiệm một khuôn khổ tiền đề xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ký hợp đồng phụ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, do tính chất cụ thể của hoạt động kinh doanh của họ, tiền đề quốc tế hóa của các công ty thầu phụ cần được phân tích trong bối cảnh môi trường kinh doanh được định hình mạnh mẽ bởi các mối quan hệ khách hàng của họ.

Love & cộng sự (2015) đã thực hiện nghiên cứu để xác định kinh nghiệm, tuổi đời và hiệu suất xuất khẩu trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Vương quốc Anh. Nghiên cứu đã phát triển một mô hình kết hợp các hiệu ứng học tập của tổ chức và kinh nghiệm quản lý. Hiệu quả xuất khẩu tích cực cũng là kết quả của kiến thức tổng hợp - có được từ việc tuyển dụng ban quản lý với kinh nghiệm quốc tế trước đây. Đổi mới cũng có tác động tích cực đến xuất khẩu với sự đổi mới căn bản hơn đối với ngành liên kết mạnh mẽ nhất với xuất khẩu liên khu vực; sự đổi mới thành doanh nghiệp có liên kết chặt chẽ hơn với thương mại nội khối. Quá trình quốc tế hóa sớm cũng có mối liên hệ tích cực với số lượng quốc gia mà các công ty xuất khẩu và cường độ hoạt động xuất khẩu của họ. Tuy nhiên, kết quả không tìm thấy bằng chứng nào liên quan đến việc quốc tế hóa sớm với xuất khẩu ngoài khu vực, cho thấy rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ xuất khẩu sớm có xu hướng “sinh ra trong khu vực” hơn là “sinh ra toàn cầu”.

Kim & Todo (2018) cho thấy, rằng việc phân bổ sai thông tin và nguồn tài chính cho các doanh nghiệp có kết nối chính trị nhưng không hiệu quả sẽ dẫn đến thất bại trong việc thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. Ngược lại, kết nối chính trị làm tăng cơ hội nhập khẩu nguyên liệu và các bộ phận, có thể vì

năng suất cao là cần thiết để xuất khẩu, nhưng không cần nhập khẩu.

Paul & cộng sự (2017) đã xem xét các tài liệu về những thách thức và vấn đề xuất khẩu của các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã xác định những khoảng trống trong tài liệu và đưa ra định hướng cho những nghiên cứu trong tương lai. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, những nhân tố vi mô có tác động đến hoạt động xuất khẩu của các DNNVV, chẳng hạn như sự khó khăn khi lựa chọn nhà phân phối, khả năng thương lượng kém, thiếu hiểu biết về thị trường và thách thức, nghèo nàn về thông tin, thiếu kinh nghiệm quốc tế, thiếu khả năng cạnh tranh trong thị trường quốc tế, thiếu vốn và không đủ nguồn lực. Bên cạnh đó, các nhân tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu cũng được chỉ rõ: thiếu thể chế thương mại thích hợp, thiếu sự bảo hộ và khuyến khích từ phía chính phủ, chính trị bất ổn, những vấn đề luật pháp và chính trị, không đủ cầu, thích ứng với việc thâm nhập thị trường. Đánh giá này sẽ là cơ sở để hiểu những khoảng trống, cơ hội nghiên cứu và thực hiện các dự án nghiên cứu mới dựa trên các đề xuất và chương trình nghiên cứu trong tương lai đã vạch ra.

Li (2020) đã cho thấy rằng hồi lộ cũng như thời gian các nhà quản lý đầu tư vào các mối quan hệ chính quyền là liên quan đáng kể đến việc đổi mới sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến năng suất hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có hoạt động xuất khẩu. Để có được những lợi ích có giá trị, chẳng hạn như các chính sách độc quyền, các mối quan hệ với đối tác, ngoài thời gian xây dựng mối quan hệ thì các nhà kinh doanh thường phải tốn thêm nhiều chi phí. Các chi phí này thường được gọi là các chi phí không chính thức.

Giả thuyết 1: Doanh nghiệp càng đầu tư cho các mối quan hệ quản lý sẽ có kết quả xuất khẩu tốt hơn.

Theo nghiên cứu của Kuivalainen & cộng sự (2013), quy mô doanh nghiệp có thể có ảnh hưởng điều tiết đến sự ảnh hưởng của mức độ đầu tư cho các mối quan hệ quản lý của doanh nghiệp đến kết quả xuất khẩu. Mặt khác, sự kết hợp của lý thuyết

mạng xã hội và nghiên cứu của Li (2020) cho thấy, doanh nghiệp đầu tư cho hoạt động xuất khẩu bằng cách sử dụng thời gian các nhà quản lý đầu tư vào các mối quan hệ như quan hệ với chính quyền địa phương. Do đó, trong bài viết này, tác giả đo lường sự tác động của quy mô và thời gian hoạt động của doanh nghiệp có hay không ảnh hưởng điều tiết lên biến thời gian nhà quản lý đầu tư cho mối quan hệ với chính quyền địa phương.

Giả sử các doanh nghiệp có nhiều mối quan hệ với chính quyền địa phương hơn sẽ có kết quả xuất khẩu tốt hơn. Khi xem xét các doanh nghiệp có quy mô lớn có cùng mối quan hệ với chính quyền địa phương thì doanh nghiệp đó có kết quả xuất khẩu tốt hơn doanh nghiệp quy mô nhỏ. Khi đó, quy mô có tác động điều tiết mối giữa mối quan hệ với chính quyền địa phương và kết quả xuất khẩu. Trái lại, đối với vai trò điều tiết của số năm hoạt động doanh nghiệp, nghiên cứu giả thuyết rằng, ảnh hưởng của các mối quan hệ với chính quyền địa phương đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp có thời gian hoạt động lâu thì nhỏ hơn doanh nghiệp có thời gian hoạt động ngắn.

Giả thuyết 2a: Quy mô doanh nghiệp có tác động điều tiết dương đối với ảnh hưởng của mối quan hệ chính quyền địa phương kết quả xuất khẩu của DNNVV.

Giả thuyết 2b: Thời gian hoạt động của doanh nghiệp có tác động điều tiết âm đối với ảnh hưởng của mối quan hệ với chính quyền địa phương và quả xuất khẩu của DNNVV.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Đề tài nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu thứ cấp điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) ở 9 tỉnh thành tại Việt Nam (Hà Nội bao gồm Hà Tây, Hải Phòng, TP Hồ Chí Minh, Phú Thọ, Nghệ An, Quảng Nam, Khánh Hòa, Lâm Đồng và Long An), được thực hiện dưới sự hợp tác của Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Viện Khoa học Lao động và Xã hội, nhóm nghiên cứu của Đại học Copenhagen (DERG) và UNU-WIDER. Bộ dữ liệu gồm hơn 2.500 doanh nghiệp nhỏ và vừa được thu thập qua 3 năm 2011, 2013 và 2015, với

các thông tin như: kết quả hoạt động doanh nghiệp, lịch sử hình thành, lao động, môi trường kinh doanh,... Dữ liệu trong bài viết được xử lý đối với những doanh nghiệp được khảo sát lặp lại qua 3 năm. Do đó, các mô hình trong bài được áp dụng dành cho dữ liệu bảng với tổng số 5.160 quan sát (đã lược bỏ những quan sát không đủ điều kiện đưa vào mô hình hoặc có biến bị missing).

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Bài viết này sẽ áp dụng phương pháp ước lượng cho dữ liệu bảng, cụ thể là Pool OLS, FEM và REM để ước lượng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp. Bài viết cũng kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi bằng kiểm định White. Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$Y_{it} = \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_i X_{it} + e_{it} + u_{it}$$

Trong đó, Y_{it} là kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp i ở thời điểm t

α là hệ số chặn của mô hình

β_i là hệ số ước lượng của biến độc lập tương ứng i

X_{it} là biến độc lập, điều tiết và kiểm soát thứ i tại thời điểm t

u_{it} là sai số của mô hình

Các biến trong mô hình được mô tả trong bảng 1.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả các biến trong mô hình

Bảng 2 trình bày kết quả thống kê chi tiết các biến sử dụng trong mô hình hồi quy, bao gồm các nhóm biến độc lập và biến kiểm soát với tổng số quan sát là 5.160 gồm 1.720 doanh nghiệp được thu thập lại qua 3 năm 2011, 2013 và 2015. Biến số lượng quan hệ khách hàng QHKD được nhập liệu theo thang đo thứ bậc, do đó bài viết chia theo từng nhóm như trình bày trong bảng, kết quả cũng cho thấy hầu hết doanh nghiệp đều có trên 5 khách hàng và 50% doanh nghiệp sở hữu trên 20 khách hàng.

Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định mô hình giữa Pooled OLS, Fem và Rem, trong đó kết quả cho thấy rằng, chỉ có mô hình Fem được lựa chọn, đồng thời mô hình cũng bị hiện tượng phương sai sai số

Bảng 1: Mô tả các biến đo lường trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Định nghĩa	Cách đo lường
Biến phụ thuộc (Y_i)		
KQXK	Kết quả xuất khẩu	Doanh thu xuất khẩu/Tổng doanh thu (%)
Biến độc lập (X_i)		
QHCT	Thời gian nhà quản lý đầu tư vào các mối quan hệ chính quyền	Tỷ lệ % thời gian nhà quản trị giải quyết các các quy định của chính phủ và quan chức hàng tháng
QHKD1	Số lượng khách hàng	Số lượng KH mua hàng hóa quan trọng nhất của DN
QHKD2a	Số lượng người cùng lĩnh vực mà công ty thường xuyên liên hệ	Số lượng người cùng lĩnh vực mà công ty liên hệ ít nhất 3 lần trong 1 tháng
QHKD2b	Số lượng người khác lĩnh vực mà công ty thường xuyên liên hệ	Số lượng người khác lĩnh vực mà công ty liên hệ ít nhất 3 lần trong 1 tháng
QHKD2c	Số lượng cán bộ ngân hàng mà công ty thường xuyên liên hệ	Số lượng cán bộ ngân hàng mà công ty liên hệ ít nhất 3 lần trong 1 tháng
QHKD2d	Số lượng quan chức, công chức mà công ty thường xuyên liên hệ	Số lượng quan chức công chức mà công ty liên hệ ít nhất 3 lần trong 1 tháng
QHKD2e	Số lượng các đối tác khác mà công ty thường xuyên liên hệ	Số lượng đối tác khác (ngoài các đối tượng của các biến QHKD2a, QHKD2b, QHKD2c, QHKD2d) mà công ty liên hệ ít nhất 3 lần trong 1 tháng
QHKD3a	Tỷ lệ nhà cung cấp thường xuyên liên hệ	Tỷ lệ % của số lượng nhà cung cấp trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên của doanh nghiệp (nhà cung cấp chiếm bao nhiêu % trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên)
QHKD3b	Tỷ lệ khách hàng thường xuyên liên hệ	Tỷ lệ % của số lượng khách hàng trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên của doanh nghiệp (khách hàng chiếm bao nhiêu % trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên)
QHKD3c	Tỷ lệ con nợ trong thường xuyên liên hệ	Tỷ lệ % của số lượng con nợ trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên của doanh nghiệp (con nợ chiếm bao nhiêu % trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên)
QHKD3d	Tỷ lệ chủ nợ trong thường xuyên liên hệ	Tỷ lệ % của số lượng chủ nợ trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên của doanh nghiệp (chủ nợ chiếm bao nhiêu % trong tổng số các mối liên hệ thường xuyên)
QHKD4	Thành viên hiệp hội kinh doanh	Biến giả 1 = Có (có tham gia ít nhất một Hiệp hội kinh doanh), 2 = Không (Không tham gia bất kì Hiệp hội kinh doanh nào)
R&D	Mức độ đầu tư cho nghiên cứu và phát triển	Ngân sách cho R&D/Tổng DT (%)

Ký hiệu	Định nghĩa	Cách đo lường
Biến điều tiết (X_{it})		
QM	Quy mô Công ty	Logarit số lượng nhân viên
Biến kiểm soát (X_{it})		
HOILO	Hối lộ	Tỷ lệ tiền chi hối lộ/Tổng doanh thu (%)
TUOI	Số năm hoạt động của Công ty	Logarit số năm hoạt động của Công ty tính đến 1.1.2021
QC	Quảng cáo	Biến giả nhận giá trị =1 nếu DN có quảng cáo và = 0 nếu ngược lại.
CEO	Năng lực quản lý của CEO (Biến giả)	Đã có làm ở công ty lớn trước đây = (1); Ngược lại = (0)
SPM	Sản phẩm mới	Có tung SP mới từ lần khảo sát trước = 1 và ngược lại = 0
CAITIEN	Cải tiến sản phẩm	Có cải tiến SP từ lần khảo sát trước = 1 và ngược lại = 0
QTRINH	Đổi mới quy trình, đổi mới công nghệ	Có quy trình SX/công nghệ mới từ lần khảo sát trước = 1 và ngược lại = 0

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

thay đổi và không bị tự tương quan. Do đó, bài viết sẽ tiến hành thực hiện ước lượng 5 mô hình theo phương pháp hiệu ứng cố định (Fem).

4.2. Kết quả nghiên cứu

Trong phần này, tác giả trình bày kết quả hồi quy của 3 mô hình gồm: (1) Ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (R bình phương là 23,3%, giá trị P là 0.000 nên mô hình có ý nghĩa mức 1%); (2) Tác động điều tiết của Quy mô đối với ảnh hưởng của mối quan hệ với chính quyền địa phương lên kết quả xuất khẩu (R bình phương là 24,4%, giá trị P là 0.000 nên mô hình có ý nghĩa mức 1%); (3) Tác động điều tiết của số năm hoạt động của doanh nghiệp đối với ảnh hưởng của mối quan hệ với chính quyền địa phương đến kết quả xuất khẩu (R bình phương là 23,4%, giá trị P là 0.000 nên mô hình có ý nghĩa mức 1%).

Các kết quả từ 3 mô hình ước lượng đều cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của

doanh nghiệp là rất quan trọng, cần được phân tích và thảo luận cũng như so sánh với các nghiên cứu trước đó để có được cơ sở vững chắc đưa ra các hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam.

Biến quan hệ khách hàng (QHKD1b) có ý nghĩa thống kê ở mức 5% cho cả 5 mô hình, đúng với kỳ vọng ban đầu, số lượng khách hàng của doanh nghiệp tăng lên so với biến cơ sở (chỉ 1 khách hàng) sẽ thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ khách hàng càng gia tăng thì kết quả xuất khẩu vẫn tăng nhưng không có ý nghĩa thống kê, những doanh nghiệp không tham gia xuất khẩu cũng có một lượng khách hàng đáng kể, vấn đề xuất khẩu không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách hàng mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nên kết quả chỉ ra không có sự khác biệt về số lượng khách hàng và hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu Li (2020).

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

Biến	Diễn giải	Đơn vị tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
QHCT	Quan hệ với chính quyền địa phương	%	5.160	2,05	2,52
KQXK	Kết quả xuất khẩu	%	5.160	1,72	11,53
QHKD1a	Số lượng khách hàng =1		5.160	0,03	0,18
QHKD1b	Số lượng khách hàng 2 - 5		5.160	0,09	0,29
QHKD1c	Số lượng khách hàng 6 - 10		5.160	0,15	0,36
QHKD1d	Số lượng khách hàng 11 - 20		5.160	0,21	0,40
QHKD1e	Số lượng khách hàng trên 20		5.160	0,51	0,50
QHKD2a	Số lượng người cùng lĩnh vực liên hệ	Người	5.160	7,34	20,91
QHKD2b	Số lượng người khác lĩnh vực liên hệ	Người	5.160	21,61	32,01
QHKD2c	Số lượng cán bộ ngân hàng liên hệ	Người	5.160	1,24	2,82
QHKD2d	Số lượng quan chức, công chức liên hệ	Người	5.160	1,52	2,51
QHKD2e	Số lượng các đối tác khác liên hệ	Người	5.160	5,02	12,41
QHKD4	Thành viên hiệp hội kinh doanh (1: có)		5.160	0,08	0,28
SPM	Sản phẩm mới (1: có)		5.160	0,11	0,32
CAITIEN	Cải tiến sản phẩm (1: có)		5.160	0,24	0,43
QTRINH	Đổi mới quy trình (1: có)		5.160	0,09	0,28
RD	Mức độ đầu tư cho nghiên cứu và phát triển	%	5.160	0,02	0,10
QHKD3a	Tỷ lệ nhà cung cấp thường liên hệ	%	5.160	18,23	13,27
QHKD3b	Tỷ lệ khách hàng thường liên hệ	%	5.160	46,11	18,00
QHKD3c	Tỷ lệ con nợ trong thường liên hệ	%	5.160	7,70	8,96
QHKD3d	Tỷ lệ chủ nợ trong thường liên hệ	%	5.160	5,69	7,07
HOILO	Hối lộ	%	5.160	0,11	0,34
QM	Quy mô Công ty (Logarit lao động)		5.160	1,90	1,15
TUOI	Số năm hoạt động của Công ty	Năm	5.160	15,56	9,50
CEO	Năng lực quản lý của CEO (Biến giả)		5.160	0,01	0,11
QC	Quảng cáo (1: có)		5.160	0,14	0,35

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra SME Việt Nam)

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình

Kiểm định	(1) KQXK	(2) KQXK	(3) KQXK	(4) KQXK	(5) KQXK
Hausman Test	139,72***	236,14***	140,80***	139,76***	140,32***
Wald Test	7,1e+10***	6,1e+09***	2,5e+11***	1,3e+12***	6,4e+11***

Ghi chú: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra SME Việt Nam)

Môi quan hệ kinh doanh của doanh nghiệp có ý nghĩa thống kê gồm biến quan hệ với nhóm người hoạt động cùng lĩnh vực với công ty (QHKD2a) nhưng có quan hệ nghịch chiều với kỳ vọng ban đầu. Có thể nói rằng, những doanh nghiệp cùng lĩnh vực hoạt động kinh doanh sẽ tiếp xúc với nhau để thống lĩnh thị trường nội địa hơn là cùng nhau bước vào một thị trường nhiều rủi ro khác. Thế nhưng biến Số lượng quan chức, công chức mà công ty thường xuyên liên hệ (QHKD2d) có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tác động dương đối với kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Li (2020), điều này chỉ ra rằng những thủ tục để doanh nghiệp có thể thực hiện công việc xuất khẩu hàng hóa đòi hỏi rất nhiều khâu và giấy tờ cũng như những vấn đề khó nói khác, chính vì vậy các hoạt động bôi trơn càng nhiều sẽ giúp doanh nghiệp đẩy nhanh được hoạt động xuất khẩu hơn so với những doanh nghiệp khác là 23%. Ngược lại, biến tỷ lệ chủ nợ thường liên hệ (QHKD3d) có kết quả tiêu cực đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, những gánh nặng nợ của doanh nghiệp bắt buộc họ phải tập trung xử lý nhiều hơn các đơn hàng và sẽ phải bỏ đi các nguồn lực cần thiết để đầu tư cho hoạt động xuất khẩu, từ đó làm cho tỷ lệ xuất khẩu giảm.

Biến thành viên hiệp hội kinh doanh (QHKD4) có ý nghĩa thống kê mức 1% cho thấy tác động tích cực của hiệp hội đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, dù vậy số lượng doanh nghiệp tham gia hiệp hội chỉ vào khoảng 10% nhưng thúc đẩy xuất khẩu nhanh hơn doanh nghiệp khác lên đến 190%, điều này cho thấy rằng hiệp hội biết rõ những thông tin cần thiết cũng như những thủ tục

cần thiết để đẩy mạnh được hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Quy mô hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, trong 5 mô hình đều cho kết quả với mức ý nghĩa 1%, với quy mô tăng thêm 1% thì tỷ lệ xuất khẩu tăng thêm 1,4%, kết quả này tương đồng với Kim & Hemmert (2015).

Phát triển cho các mối quan hệ với chính quyền địa phương (QHCT) có ý nghĩa thống kê mức 5%. Kết quả này cho thấy rằng doanh nghiệp tập trung đầu tư cho các quan hệ với chính quyền sẽ giúp hoạt động xuất khẩu diễn ra nhanh hơn, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Li (2020). Những thủ tục cũng như quota cần thiết để phục vụ cho việc xuất khẩu đòi hỏi những bước đi vận động hành lang hoặc bôi trơn, điều này buộc doanh nghiệp phải tiêu tốn nhiều thời gian hơn, nhưng đổi lại họ sẽ có được kết quả xuất khẩu tốt hơn so với doanh nghiệp khác. Từ các kết quả trên, có thể kết luận rằng, giả thuyết 1 được ủng hộ về mặt thống kê.

Biến tương tác giữa quy mô doanh nghiệp và các quan hệ chính quyền địa phương có tác động dương lên kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp ở mức ý nghĩa 1%, kết quả này tương đồng với Kim & Hemmert (2015), Kuivalainen & cộng sự (2013). Những doanh nghiệp có quy mô càng lớn sẽ nhanh chóng muốn mở rộng thị trường hơn là tập trung ở thị trường trong nước, và nếu như họ được hỗ trợ bởi các mối quan hệ với chính quyền địa phương thì việc xuất khẩu hay kết quả xuất khẩu sẽ tốt hơn rất nhiều. Kết quả ước lượng cho thấy rằng, quy mô doanh nghiệp tăng thêm 1 điểm % và số quan hệ chính quyền địa phương tăng thêm 1 điểm % sẽ thúc

Bảng 4: Kết quả ước lượng hồi quy của mô hình

Biến	(1) KQXK	(2) KQXK	(3) KQXK
QHKD1b	1.781** (0.790)	1.661** (0.786)	1.792** (0.790)
QHKD1c	0.844 (0.777)	0.817 (0.772)	0.818 (0.777)
QHKD1d	0.730 (0.776)	0.691 (0.772)	0.734 (0.776)
QHKD1e	0.413 (0.760)	0.353 (0.756)	0.400 (0.760)
QHKD2a	-0.0291*** (0.00799)	-0.0269*** (0.00795)	-0.0286*** (0.00799)
QHKD2b	0.000242 (0.00488)	0.00105 (0.00485)	9.25e-05 (0.00487)
QHKD2c	0.0859* (0.0522)	0.0777 (0.0519)	0.0865* (0.0522)
QHKD2d	0.230*** (0.0530)	0.251*** (0.0528)	0.231*** (0.0530)
QHKD2e	-0.0128 (0.0107)	-0.0125 (0.0106)	-0.0117 (0.0107)
QHKD3a	0.0163 (0.0123)	0.0185 (0.0122)	0.0166 (0.0123)
QHKD3b	-0.0120 (0.00982)	-0.0113 (0.00976)	-0.0117 (0.00981)
QHKD3c	-0.0226 (0.0168)	-0.0211 (0.0167)	-0.0227 (0.0168)
QHKD3d	-0.0383* (0.0212)	-0.0395* (0.0211)	-0.0385* (0.0212)
QHKD4	1.932*** (0.580)	1.826*** (0.577)	1.964*** (0.580)
QHCT	0.113** (0.0525)	-0.469*** (0.106)	0.275*** (0.0945)
QM	1.446*** (0.293)	1.030*** (0.299)	1.452*** (0.293)
RD	0.135 (1.276)	0.116 (1.269)	0.162 (1.275)
TUOI	0.116 (0.0755)	0.106 (0.0751)	0.137* (0.0761)
CEO	0.209 (1.396)	0.253 (1.388)	0.174 (1.395)
adv	-0.545 (0.483)	-0.515 (0.480)	-0.531 (0.483)
SPM	-0.523 (0.394)	-0.535 (0.392)	-0.517 (0.394)
CAITIEN	0.252 (0.316)	0.167 (0.315)	0.225 (0.316)
QTRINH	1.005** (0.466)	0.907* (0.463)	1.006** (0.466)
HOILO	-0.0908 (0.352)	-0.0466 (0.350)	-0.0695 (0.352)
QHCTxQM		0.237*** (0.0376)	
QHCTxTUOI			-0.0121** (0.00584)
Hằng số	-3.424** (1.642)	-2.455 (1.640)	-3.744** (1.648)
Số quan sát	5,160	5,160	5,160
R bình phương	0.233	0.244	0.234
Giá trị P	0.000	0.000	0.000

Ghi chú: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra SME Việt Nam)

đẩy doanh nghiệp xuất khẩu tăng thêm 23,7% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Biến tương tác giữa số năm hoạt động của doanh nghiệp và mối quan hệ chính quyền địa phương có tác động âm đối với giá trị xuất khẩu ở mức ý nghĩa 5%, kết quả này tương đồng với Kim & Hemmert (2015); Love & cộng sự (2015). Kết quả này cho thấy rằng, những doanh nghiệp hoạt động lâu đời cùng với mối quan hệ chính quyền địa phương vững vàng sẽ khiến họ muốn trở nên độc quyền ở một thị trường hơn là dần thân sang một thị trường khác nhiều rủi ro hơn và khó kiểm soát hơn. Tuy nhiên, ý nghĩ này sẽ khiến những doanh nghiệp trẻ sẽ phải chật vật hơn trong việc xây dựng thị trường hoặc mở rộng xuất khẩu. Tóm lại, kết quả điểm định các biến điều tiết cho thấy, các giả thuyết 2a và 2b được ủng hộ.

5. Kết luận

Bài viết đánh giá mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý (gồm mối quan hệ kinh doanh và quan hệ với chính quyền địa phương) đến kết quả xuất khẩu. Đồng thời, xem xét vai trò điều tiết của quy mô, số năm hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở một số tỉnh, thành của Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị. Thứ nhất, tập trung vào các quan hệ cải thiện hoạt động xuất khẩu. Doanh nghiệp Việt Nam trung bình dành 2% tổng số thời gian làm việc mỗi tháng để tiếp cận các quan hệ với chính quyền địa phương. Không chỉ riêng mục đích xuất khẩu, mà các mối quan hệ này nhằm phục vụ cho các mục tiêu cũng như hoạt động của doanh nghiệp trở nên trơn tru hơn. Vì vậy, doanh nghiệp thay vì hướng đến các quan hệ chính quyền một cách chung chung, cần đặt ra các mục tiêu cụ thể hơn để có thể giảm thiểu các chi phí đi kèm (chi phí bôi trơn) đồng thời thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp tốt hơn, bởi vì các rào cản pháp lý liên quan đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp là không hề nhỏ.

Thứ hai, tập trung mở rộng mạng lưới khách hàng nước ngoài. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam có số lượng khách hàng rất lớn (trên 20 khách hàng) là những người trực tiếp nhận sản phẩm từ doanh nghiệp. Tuy nhiên, số lượng khách hàng này

chủ yếu là nội địa, với một tâm lý bình thường của doanh nghiệp rằng số lượng khách hàng đủ nhiều để doanh nghiệp có thể hoạt động tốt trong ngắn hạn. Do đó, chỉ những doanh nghiệp không thể có được khách hàng nội địa mới bắt đầu tìm kiếm các khách hàng nước ngoài. Vì vậy, cần định hướng doanh nghiệp hoạt động trong dài hạn là thị trường nước ngoài hơn là tập trung cạnh tranh ở thị trường trong nước, nhỏ hơn và nhu cầu ít hơn.

Thứ ba, tham gia hiệp hội hỗ trợ hoạt động xuất khẩu. Các hoạt động định hướng xuất khẩu cho doanh nghiệp cũng cần định hướng doanh nghiệp tham gia các hiệp hội kinh doanh, vì đây là một môi trường cùng hỗ trợ lẫn nhau để có thể có được những bước đi vững chắc hơn ra thị trường bên ngoài. Các hiệp hội cũng cần xác định rõ mục tiêu xuất khẩu và định hướng cho các doanh nghiệp tham gia cũng như thực hiện các chương trình đào tạo, trao đổi, diễn đàn để giúp doanh nghiệp nắm vững thông tin cần thiết phục vụ cho công tác đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa. Doanh nghiệp nhỏ và vừa vốn dĩ còn hạn chế nhiều nguồn lực, không chỉ riêng về tài chính công nghệ, mà thông tin cũng là những cái mà doanh nghiệp thiếu nhiều nhất. Do đó, hiệp hội là “sân chơi” tốt nhất giúp doanh nghiệp có được những điều này cùng với những hỗ trợ pháp lý từ các nhà quản lý, hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ được cải thiện tốt hơn. ♦

Lời cảm ơn: Tác giả chân thành cảm ơn Bộ Khoa học và Công nghệ đã tài trợ cho nghiên cứu với mã số B2022-TCT-09.

Tài liệu tham khảo:

1. Dut, Vo Van and Le Hoang Dong Phuong. 2017. “External Linkages and Product Innovation: Theory and Empirical Evidence from Subsidiaries in Vietnam.” *International Journal of Economics and Management* 11(1):31-47.
2. Fichter, Joseph H. 1959. “Sociology: General and Community Studies - 1 Joseph B. Gittler, Editor: Review of Sociology. (New York: John Wiley and Sons, 1957. Pp. Ix, 588. \$10.50.) - 2 Otis Duncan and Beverly Duncan: The Negro Population of

- Chicago. (Chicago: University of Chicago Press, 1957. Pp. Xxiv, 367. \$6.00.) - 3Herman R. Lantz: People of Coaltown. (New York: Columbia University Press, 1958. Pp. Ix, 310. \$5.75.)” *The Review of Politics* 21(3):596-97.
3. Granovetter, Mark S. 1973. “The Strength of Weak Ties.” *American Journal of Sociology* 78(6):1360-80.
4. Kim, Jae Jin and Martin Hemmert. 2016. “What Drives the Export Performance of Small and Medium-Sized Subcontracting Firms? A Study of Korean Manufacturers.” *International Business Review* 25(2):511-21.
5. Kim, Yu Ri, Yasuyuki Todo, Daichi Shimamoto, and Petr Matous. 2018. “Are Seminars on Export Promotion Effective? Evidence from a Randomised Controlled Trial.” *World Economy* 41(11):2954-82.
6. Kuivalainen, Olli et al. 2013. “Geographical Pathways for SME Internationalization: Insights from an Italian Sample.” *International Marketing Review* 30(2):80-105.
7. Li, Feng. 2020. “The Digital Transformation of Business Models in the Creative Industries: A Holistic Framework and Emerging Trends.” *Technovation* 92-93.
8. Love, James H. and Stephen Roper. 2015. “SME Innovation, Exporting and Growth: A Review of Existing Evidence.” *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 33(1):28-48.
9. Meschi, Pierre Xavier, Thanh Tú Phan, and Ulrich Wassmer. 2016. “Transactional and Institutional Alignment of Entry Modes in Transition Economies. A Survival Analysis of Joint Ventures and Wholly Owned Subsidiaries in Vietnam.” *International Business Review* 25(4):946-59.
10. Paul, Justin, Sundar Parthasarathy, and Parul Gupta. 2017. “Exporting Challenges of SMEs: A Review and Future Research Agenda.” *Journal of World Business* 52(3):327-42.
11. Peng, Mike W. and Yadong Luo. 2000. “Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-Macro Link.” *Academy of Management Journal* 43(3):486-501.
12. Sheng, Shibin, Kevin Zheng Zhou, and Julie Juan Li. 2011. “The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China.” *Journal of Marketing* 75(1):1-15.
13. Vo, Dut Van, Yusaf H. Akbar, and Loc Dong Truong. 2021. “The Moderating Role of Subsidiary Size on the Association between Institutional Distance and Subsidiary’s Access to Complementary Local Assets: Evidence from Vietnam.” *Journal of Asia Business Studies*.
14. Vo, Dut Van, Chris Rowley, and Dang Huu Nguyen. 2021. “The Moderating Role of R&D Intensity on the Association between External Embeddedness and Subsidiary Product Innovation: Evidence from Vietnam.” *Asia Pacific Business Review*.
15. Wu, Lichao, Yingqi Wei, and Chengang Wang. 2021. “Disentangling the Effects of Business Groups in the Innovation-Export Relationship.” *Research Policy*, 50(1):104093.

Summary

The study measures the effect of managerial relationships on export performance by using survey data on small and medium-sized enterprises (SMEs) in nine provinces and cities in Vietnam. Applying the fixed-effect regression method, results show that the number of customers, political relations, time invested in political ties, business association membership and business size have positively affected SME export performance, whereas the relationship with the same business sector harms SEM export performance. In addition, the results also show that firm size has positively moderated the link between and political relations and SME export performance. However, firm age has negatively moderated such the relation.