

THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA THEO QUAN ĐIỂM LÝ THUYẾT NGUỒN LỰC

Trần Huỳnh Thúy Phương*

Ngày nhận: 25/9/2014

Ngày nhận bản sửa: 22/10/2014

Ngày duyệt đăng: 4/11/2014

Tóm tắt:

Có nhiều lý thuyết lý giải quyết định lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp như lý thuyết chi phí giao dịch, lý thuyết nguồn lực, lý thuyết thể chế, lý thuyết quyền lực thương lượng, lý thuyết tri thức, ... Trong quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), việc thâm nhập thị trường quốc tế nhằm tìm kiếm cơ hội kinh doanh là sự lựa chọn tất yếu khi các rào cản thuế quan dần được loại bỏ. Bên cạnh đó, quyết định lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp có ý nghĩa sống còn, ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. So với các công ty đa quốc gia, các SMEs có hạn chế về nguồn lực khi lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xem xét quan điểm lý thuyết nguồn lực ảnh hưởng đến quyết định thâm nhập thị trường quốc tế của SMEs trong quá trình quốc tế hóa.

Từ khóa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), Lý thuyết nguồn lực, Phương thức thâm nhập thị trường quốc tế, Quốc tế hóa.

International market entry of small and medium enterprises (SMEs) under resource-base theory

Abstract:

There are many theories explaining the decisions of international market entry of businesses such as transaction costs theory, resource-based theory, institutional theory, negotiating-power theory, knowledge-based theory, etc. In the internationalization process of businesses, especially SMEs, the international market entry to look for business opportunities is the best choice when tariffs are gradually eliminated. Besides, the decisions in a choice of the international market entry modes have significant meanings, affecting the business performance. Compared to multinational companies, SMEs have restricted resources to a choice of international market entry modes. Therefore, this research aims at examining the decision of the international market entry modes of SMEs in the internationalization process under the view of the resource-based theory. Some policy implications are provided.

Keywords: market entry modes, internalization, recourse-based theory, small and medium enterprises.

1. Giới thiệu

Các SMEs chiếm trên 95% các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, việc quốc tế hóa hoạt động của các SMEs làm gia tăng các cơ hội tham gia thị trường thế giới. Bên cạnh đó, việc quốc

tế hóa các SMEs cũng là một chủ đề được quan tâm trong kinh doanh toàn cầu, là cơ hội để các SMEs tiếp tục phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Có nhiều hình thức thâm nhập thị trường thế giới như từ sản xuất trong nước, từ sản xuất ở nước ngoài hoặc từ khu vực mậu dịch tự do và mỗi

SME lựa chọn cho mình hình thức thâm nhập phù hợp. Việc lựa chọn hình thức thâm nhập nào thường căn cứ vào nguồn lực của doanh nghiệp, khả năng công nghệ, kinh nghiệm quốc tế, các rào cản tại thị trường nước ngoài, quyết định của nhà quản trị, ... Việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài. Có nhiều lý thuyết lý giải việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp. So với các công ty đa quốc gia khi thâm nhập thị trường thế giới thì các SMEs có nhiều hạn chế hơn về nguồn lực trong việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường thế giới. Vì vậy, trong nghiên cứu này chỉ xem xét việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường thế giới của các SMEs theo quan điểm lý thuyết nguồn lực từ đó gợi ý các giải pháp thâm nhập thị trường thế giới cho các SMEs của Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu – Lý thuyết nguồn lực (Resource based view – RBV)

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Hầu hết các nghiên cứu thấy rằng các SMEs trong quá trình quốc tế hóa thường chọn hình thức thâm nhập thị trường theo hình thức xuất khẩu trực tiếp hơn là hình thức thâm nhập 100% vốn, liên doanh hay hợp đồng hợp tác kinh doanh. Đối với các SMEs việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường theo hình thức xuất khẩu được xem là hình thức thâm nhập và phát triển thị trường có ít rủi ro và chi phí thấp hơn các hình thức thâm nhập khác. Bên cạnh đó, do các điều kiện giới hạn về nguồn lực và thị trường tiêu thụ trong nước nên định hướng xuất khẩu trở thành nhu cầu quan trọng trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp. Leonidou và các cộng sự (2010) cho rằng các chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp có vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu mức độ quốc tế hóa của các SMEs.

Các nghiên cứu về quốc tế hóa của các doanh nghiệp gần như chưa lý giải một cách thỏa đáng hoạt động quốc tế hóa của các SMEs do phần lớn các nghiên cứu dựa trên đặc tính của quốc gia như thông tin chưa chính xác, cấu trúc thị trường còn yếu kém, thiếu việc bảo vệ bản quyền phát minh, sáng chế và môi trường thể chế của quốc gia thường thay đổi (Peng, 2000; Pisani 2009). Trong hầu hết các nghiên cứu, việc quốc tế hóa các công ty cũng thường tập trung ở các nước phát triển (Canabala và White III, 2008) như các tại Bắc Mỹ, Tây Âu, và Nhật Bản (Werner, 2002). Với giả định rằng (1) trong quá trình quốc tế hóa các công ty phải có kiến

thức tốt về kiến thức thị trường nội địa và (2) chiến lược quốc tế hóa thường liên quan đến việc khai thác các cơ hội tại thị trường nước ngoài mà công ty có thể vượt qua các khoản nợ ở nước ngoài bằng chính các nguồn lực của mình nhằm tích lũy kiến thức tại thị trường quốc tế (Dunning, 2001; Peng, 2001; Johanson và Vahlne, 2009; Buckley và Casson, 2009; Benito và các cộng sự, 2009).

Brouthers và Hennart (2007, tr. 17) thấy rằng “trong phần lớn quyết định phương thức thâm nhập thị trường quốc tế thì giám đốc hoặc chủ doanh nghiệp thường là người tự quyết phương thức thâm nhập thị trường có hiệu quả nhất”. Giả định này thường không được ủng hộ nhiều do trong hầu hết các nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi có môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi, đặc biệt là ở những nước thông tin của chính phủ được xem là nhạy cảm.

Bên cạnh đó, các SMEs tại các quốc gia này thường gặp các vấn đề phổ biến như thiếu kỹ năng quản lý và kỹ năng thị trường, thiếu nguồn lực về tài chính, và nhiều thứ khác (Huang và Brown, 1999) cũng như bị giới hạn bởi các yếu tố khác bên trong và bên ngoài. Các nghiên cứu này lý giải quyết định lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế của các SMEs và phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Trong thực tế, rõ ràng các SMEs có nhiều hạn chế về nguồn lực trong quyết định việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường quốc tế.

2.2. Lý thuyết nguồn lực (Resource-base theory)

Lý thuyết nguồn lực cho rằng các doanh nghiệp phát triển những nguồn lực đặc trưng và doanh nghiệp có thể khai thác những nguồn lực này tại thị trường nước ngoài hoặc thông qua thị trường nước ngoài để giành được hoặc phát triển những nguồn lực có lợi thế trong cạnh tranh (Williamson, 1985; Markus và Zajonc, 1985). Các doanh nghiệp sẽ phát triển những lợi thế về nguồn lực bằng cách xây dựng và phát triển những nguồn lực có đặc điểm: có giá trị, hiếm, khó thay thế và khó bị bắt chước. Khi đó doanh nghiệp sẽ có được những nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Kinh nghiệm của doanh nghiệp là một trong những nguồn lực được sử dụng sớm nhất khi phân tích mối liên quan đến việc lựa chọn các phương thức xâm nhập thị trường quốc tế. Dựa trên lý thuyết về quốc tế hóa, Johanson và Vahlne (1977) cho rằng qua thời gian, các doanh nghiệp sẽ tích lũy được kinh nghiệm tại thị trường nước ngoài và do đó, họ

sẽ chuyển dần từ những hoạt động xuất khẩu đơn giản như xuất khẩu qua các đại lý, sang những hoạt động có cấu trúc phức tạp hơn như liên doanh, 100% vốn đầu tư. Các ông cũng cho rằng có được kinh nghiệm quốc tế là một trong những lợi thế chuyên biệt của doanh nghiệp.

Một số nhà nghiên cứu khác cũng cố gắng phân tích những yếu tố tạo nên lợi thế về nguồn lực của doanh nghiệp, chẳng hạn như quy mô của doanh nghiệp, khả năng về tài chính, số năm hoạt động tại thị trường nước ngoài, bí quyết công nghệ, bản quyền, danh tiếng của doanh nghiệp, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, kinh nghiệm và kỹ năng của nhân viên (Williamson, 1985 và Scott, 1995). Những nghiên cứu này cho thấy doanh nghiệp càng sở hữu nhiều lợi thế về các nguồn lực thì thường dẫn đến doanh nghiệp xâm nhập thị trường với mức độ kiểm soát cao hơn.

Bên cạnh đó, lý thuyết nguồn lực cho rằng một doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc sở hữu các nguồn lực riêng biệt (Barney, 1986 và 1991). Lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp có được từ việc doanh nghiệp sở hữu các nguồn lực có giá trị, khan hiếm, khó có thể bắt chước và khó có thể thay thế được. Các doanh nghiệp có các nguồn lực sẵn có thì có thể có nhiều thuận lợi hơn và thỏa mãn nhu cầu tốt hơn (Barney, 1991). Quan điểm nguồn lực nhấn mạnh đến việc lựa chọn chiến lược quản trị của doanh nghiệp với mục tiêu như xác định, phát triển và khai thác các nguồn lực quan trọng. Theo quan điểm nguồn lực tại mỗi doanh nghiệp là sự tiếp nhận các nguồn lực và khả năng duy nhất để đưa ra các chiến lược cơ bản (Hitt và các cộng sự 2001). Các nguồn lực thu nhận được có phạm vi rộng từ cá nhân, xã hội, và từ hoạt động của tổ chức (Hitt và các cộng sự 2001). Đặc biệt, các doanh nghiệp còn có lợi thế cạnh tranh từ sự tổng hợp các nguồn lực hữu hình không đồng nhất, nhân lực và các nguồn lực vô hình khác (Mahoney và Pandian, 1992).

3. Thảo luận

Nguồn lực doanh nghiệp theo quan điểm của Barney (1991) gồm nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình. Các nguồn lực vô hình là những nguồn lực có nguồn gốc lịch sử của doanh nghiệp, được tích lũy theo thời gian và có giới hạn (Grant, 1991; Hall, 1992; Hitt và các cộng sự, 2001). Một số nguồn lực vô hình khác được biết đến như là các nguồn lực dựa trên sự nhận thức, các nguồn lực con người như sự tin tưởng hay niềm tin, các kỹ năng quản lý, và

cách tổ chức thông thường, các nguồn lực danh tiếng như danh tiếng với khách hàng và nhà cung cấp, các nguồn lực nghiên cứu và phát triển các kỹ năng mới trong hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D). Các nguồn lực hữu hình là những nguồn lực có thể thấy và định lượng được (Barney, 1991; Grant, 1991). Các nguồn lực hữu hình của các doanh nghiệp như các chi nhánh, thiết bị và các nguyên liệu sẵn có, các nguồn lực tài chính như khả năng tài chính của doanh nghiệp, và các nguồn lực của tổ chức như các liên kết của doanh nghiệp và các hệ thống, cấu trúc kế hoạch của doanh nghiệp.

Quan điểm nguồn lực chưa đánh giá cao tầm quan trọng của tri thức trong quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp. Trong quá trình quốc tế hóa thì tri thức là nhân tố chính để đưa doanh nghiệp đi đến thành công trên thương trường. Sparrow (2001) cho rằng quản trị các giá trị tri thức là một thách thức đối với tất cả các công ty lớn và các SMEs. Nền kinh tế thế giới dựa trên tri thức có sự phát triển nhanh chưa từng thấy về kỹ thuật và cạnh tranh trên phạm vi quốc tế; các sản phẩm thâm dụng tri thức giữ vị thế ngự trị trên thị trường. Tri thức là một yếu tố mà các SMEs có thể sử dụng để phân biệt họ với các đối thủ cạnh tranh khác (Sparrow 2001). Do vậy, tri thức quan trọng đối với các SMEs khi bị giới hạn về nguồn lực nhằm để đạt được tri thức phù hợp và lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường quốc tế thành công.

Sự bỏ qua nguồn lực tri thức trong quan điểm của lý thuyết nguồn lực là một hạn chế khi lý giải quyết định lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế. Winter (1987) chỉ ra rằng thông tin và tri thức là những yếu tố quan trọng đối với các SMEs trong nỗ lực mở rộng thị trường ra nước ngoài. Tài sản tri thức có thể làm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp tại các thị trường nước ngoài. Barney và các cộng sự (2001) thừa nhận kinh nghiệm của doanh nghiệp là một tri thức đặc biệt vững chắc mà các đối thủ khó có thể bắt chước được. Santos và Garcia (2011) cũng thấy rằng kinh nghiệm của doanh nghiệp có tác động đến động cơ định hướng của doanh nghiệp trong quá trình quốc tế hóa. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp có ảnh hưởng đến quyết định quốc tế hóa và nhận thức quản trị (Collinson và Houlden, 2005). Kinh nghiệm cũng là động lực thúc đẩy trong quá trình quốc tế hóa của các doanh nghiệp (Johanson và Vahlne, 1977) phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng và đánh giá hiệu quả thâm nhập của doanh nghiệp tại thị

trường nước ngoài (Davidson 1980). Kinh nghiệm giúp cho doanh nghiệp lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường chiến lược ở nước ngoài, thích nghi với sự phức tạp của thị trường quốc tế và khai thác lợi thế cạnh tranh tại các thị trường nước ngoài (Li, 1994). So với tri thức kỹ thuật, tri thức kinh nghiệm có khuynh hướng ít được xem xét, ít đề cập đến, ít bị bắt chước (Nonaka và Takeuchi, 1996). Tri thức là nguồn lực được thừa nhận như một khả năng cốt lõi hay tài sản chiến lược có sự khác biệt giữa các doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh toàn cầu (Spender, 1996).

Việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường của các SMEs được nhiều trường phái quản trị gần đây có sự quan tâm đặc biệt liên quan đến quá trình tâm lý nhận thức khi đưa ra các quyết định chiến lược (Livengood và Reger, 2010). Chẳng hạn, tầm quan trọng của nhận thức trong quản trị được nhấn mạnh thông qua ý thức – động cơ – và khả năng nhận thức trong lý thuyết cạnh tranh năng động (Chen, 1996; Chen và các cộng sự, 2007). Tiếp cận về mặt nhận thức cũng có thể lý giải được phần nào việc nghiên cứu quyết định quốc tế hóa của doanh nghiệp. Các SMEs thường phải có thời gian dài hơn và bị giới hạn chi phí khi quyết định thâm nhập thị trường quốc tế. Do các điều kiện giới hạn và các hạn chế trong khả năng thông tin quản trị cùng với sự phức tạp, biến động và sự không chắc chắn của môi trường kinh doanh, tiến trình ra quyết định thường dựa trên sự tự quyết thiên về những gì là đặc thù của doanh nghiệp để đến nhất trong suy nghĩ dựa trên sự nhận thức và thái độ của người quản trị (Kahneman, 2003).

Quan điểm của lý thuyết nguồn lực cho rằng sự cạnh tranh trong thị trường quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải phân phối các nguồn lực và khả năng để đạt được mục tiêu chiến lược (Rundh 2003). Các SMEs thường không có lợi thế tại các thị trường quốc tế do thiếu kỹ năng và kinh nghiệm của người quản trị trên thị trường quốc tế (Cavusgil và Nevin, 1981; Christensen và các cộng sự, 1987). Do các nguồn lực hạn chế, các SMEs thường bất lợi trong các hoạt động tập trung và phát triển thị trường có yêu cầu nhiều về nguồn lực và kiến thức. Vì vậy, sự thiếu hụt nguồn lực được xem là sự cản trở trong quá trình quốc tế hóa SMEs.

Quá trình toàn cầu hóa đưa đến cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp từ các doanh nghiệp lớn đến các SMEs. Các doanh nghiệp sẽ đương đầu với các quyết định chiến lược là có hoặc không quốc tế

hóa và quốc tế hóa như thế nào (Suh và các cộng sự, 2011). Vì vậy, quyết định quốc tế hóa là một quyết định mang tính chiến lược dài hạn để tồn tại của các SMEs ngay cả khi SMEs không cần thiết phải quốc tế hóa do thị trường trong nước lớn.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu có sự quan tâm đối với số lớn các SMEs “không dám thâm nhập ra các thị trường quốc tế để bán các sản phẩm và dịch vụ” (Leonidou, 2004, trang 279). Các SMEs khó có thể nắm bắt các cơ hội kinh doanh toàn cầu cũng như bị hạn chế bởi các rào cản khác khi tiến hành quốc tế hóa (Cafferata và Mensi, 1995). Phần lớn các nghiên cứu cho thấy các rào cản đối với các SMEs khi thâm nhập thị trường quốc tế chủ yếu đến từ các hạn chế trong nguồn lực và khả năng của công ty. So với các công ty đa quốc gia, các SMEs thường bị giới hạn trong tài chính, thời gian, quản trị và kiến thức thị trường (Gilmore và Carson, 1999). Nhiều SMEs và các chủ doanh nghiệp bị hạn chế trong các nguồn lực tài chính và nguồn lực quản lý và hệ thống quản trị và kiểm soát là những yếu tố quan trọng khi thâm nhập thị trường quốc tế (Cavusgil, 1984; Roth, 1992). Do đó, sự thiếu hụt và các khiếm khuyết trong các nguồn lực là các rào cản chủ yếu để quốc tế hóa và các tác động không thuận lợi đến quyết định quốc tế hóa của các SMEs (O’Gorman và McTiernan, 2000).

SMEs thường dựa chủ yếu trên quyết định của người bỏ vốn hoặc người chủ doanh nghiệp trong phần lớn các quyết định, các quyết định của người chủ hoặc người quản trị thường nhạy cảm do ảnh hưởng của sự nhận thức. Các nghiên cứu cũng cho thấy các rào cản thực tế, cũng như các rào cản nhận thức ảnh hưởng đến các quyết định của người quản trị các SMEs hướng về tiến trình quốc tế hóa (Crick 2007). Shoham và Albaum (1995, tr. 85) cho rằng sự nhận biết các rào cản là quan trọng do chúng ảnh hưởng lên hành vi quản trị tại thị trường quốc tế. Aaby và Slater (1989) thừa nhận trách nhiệm quản trị, thái độ và sự nhận thức ảnh hưởng đến các hoạt động thực thi xuất khẩu của công ty.

Khi doanh nghiệp sở hữu các nguồn lực giúp quốc tế hóa và sự nhận biết sự thiếu hụt các nguồn lực liên quan trong việc tri thức là rào cản làm cản trở các nỗ lực SMEs trong quốc tế hóa. Sự thiếu hụt nguồn lực tri thức của người chủ hoặc các nhà quản lý, người đưa ra các quyết định của doanh nghiệp được xem như là sự thiếu nguồn lực nhận thức đặc biệt, nguồn lực cần thiết trong quá trình quốc tế hóa. Về mặt tâm lý, việc nhận biết các rào cản được xem

là ảnh hưởng quan trọng trong quyết định chiến lược của SMEs (Keats và Bracker 1988). Trong lý thuyết nguồn lực một doanh nghiệp có thể giành được lợi thế cạnh tranh thông qua việc sở hữu nhiều tài sản duy nhất riêng biệt của doanh nghiệp và các nguồn lực không đồng nhất khác (Barney, 1986 và 1991).

4. Giải pháp thâm nhập thị trường thế giới của các SMEs của Việt Nam theo quan điểm lý thuyết nguồn lực

Dựa trên các nghiên cứu thâm nhập thị trường thế giới theo quan điểm nguồn lực tuy còn một số hạn chế nhưng đã gợi ý một số giải pháp cho các SMEs nhằm thâm nhập hiệu quả ra thị trường thế giới:

Thứ nhất, các SMEs của Việt Nam lựa chọn chiến lược xuất khẩu khi họ có thuận lợi trong hoạt động quản trị, các cơ hội sẵn có tại thị trường nước ngoài và sự thiếu hụt các nguồn lực nhân rỗi tại doanh nghiệp. Lựa chọn chiến lược này cũng có sự khác biệt giữa các doanh nghiệp lớn và các SMEs. Đối với các SMEs, việc ra quyết định thâm nhập thường dựa trên các quyết định mang tính cá nhân còn tại các doanh nghiệp lớn, các công ty đa quốc gia thì quyết định thâm nhập thường mang tính cấu trúc, hệ thống. Do đặc điểm này của các SMEs nên việc lựa chọn hình thức xuất khẩu chủ yếu dựa trên thái độ, hành vi của người ra quyết định cũng như sự phân bổ nguồn lực tại các SMEs trong từng giai đoạn. Các đặc tính của người ra quyết định và đặc tính của công ty có vai trò quan trọng trong việc quyết định hình thức thâm nhập của các SMEs.

Thứ hai, việc lựa chọn hình thức thâm nhập các SMEs dựa trên kinh nghiệm, kiến thức, sự kiểm soát của công ty cao hay thấp và các yếu tố rủi ro của thị trường. Sự thiếu kinh nghiệm, kiến thức thị trường làm gia tăng rủi ro và sự không chắc chắn trong quá trình thâm nhập thị trường quốc tế, làm cản trở việc thâm nhập thị trường cũng như ra quyết định thâm nhập thị trường. Ở các thị trường có rủi ro cao, các SMEs thường lựa chọn hình thức thâm nhập có mức độ kiểm soát thấp (xuất khẩu, nhượng quyền,...). Nếu không có đủ thông tin, kiến thức và kinh nghiệm tại thị trường nước ngoài thì khó có thể kiểm soát hoạt động một cách hiệu quả. Vì vậy, trong các trường hợp này, các SMEs sẽ không lựa chọn thâm nhập với hình thức đầu tư 100% ra nước ngoài.

Thứ ba, vai trò quan trọng của các doanh nghiệp là tạo động lực cho thị trường, việc khám phá ra các

cơ hội lợi nhuận bị bỏ qua của những người khác từ sự tìm kiếm thông tin thị trường thành công hay hạn chế các rủi ro có thể gây ra trong quá trình quyết định thâm nhập thị trường. Việc đánh giá các cơ hội này thông qua sự khám phá của doanh nghiệp từ nguồn tri thức sẵn có của các SMEs dựa trên kiến thức và kinh nghiệm trong quá trình hoạt động. Việc tìm kiếm được cơ hội mới thành công là động lực thôi thúc các SMEs quyết định thâm nhập thị trường quốc tế.

Thứ tư, thông qua cạnh tranh là động lực giúp các SMEs năng động tìm kiếm, khám phá thị trường. Quá trình cạnh tranh chỉ có thể được thực hiện bằng sự tự do của các doanh nghiệp khi tham gia thị trường mà họ đánh giá có lợi nhuận ở đó. Các SMEs cũng cần thấy được những trở ngại khi thâm nhập thị trường: sự thiếu hụt nguồn vốn, các rào cản của chính phủ, sự thiếu chuẩn bị kiến thức về thị trường thâm nhập, sự thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp ở thị trường nước ngoài,... cũng là những rào cản cho các doanh nghiệp trong quá trình thâm nhập thị trường.

Thứ năm, việc thâm nhập thị trường quốc tế của các SMEs ở các lĩnh vực khác nhau có cách lựa chọn hình thức thâm nhập khác nhau. Kiến thức là nguồn lực chính của doanh nghiệp trong quá trình quốc tế hóa các hoạt động của mình. Kiến thức cũng là động lực thúc đẩy, tạo cơ hội cho các SMEs nhưng để chuyển thành các cơ hội thì doanh nghiệp phải có khả năng (động cơ và kỹ năng). Động cơ chính để các SMEs thâm nhập thị trường thế giới, quốc tế hóa các hoạt động của mình thông qua các giá trị văn hóa, xã hội nếu được xã hội chấp nhận, các tổ chức kinh tế, chính trị đánh giá cao cũng là động lực thôi thúc các SMEs theo đuổi mục tiêu cơ hội cuối cùng. SMEs khi thâm nhập thị trường quốc tế dựa trên sự cảm nhận, đánh giá, khả năng của người chủ khi đưa ra quyết định đó. Các doanh nghiệp này dẫn dắt thị trường thông qua việc phát hiện và khai thác các cơ hội trước những người khác cũng như sự nỗ lực, học tập lẫn nhau giữa các doanh nghiệp.

Cuối cùng, việc thâm nhập thị trường các SMEs có lợi thế về những ý tưởng mới, sản phẩm tốt hơn, một giá cả thu hút hơn, một kỹ thuật sản xuất tốt hơn sẽ có lợi thế khi khai thác cơ hội khi thâm nhập thị trường. Đây là một quá trình phức tạp liên quan đến các mối quan hệ bên trong và bên ngoài tổ chức, quyết định thâm nhập thị trường chịu ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và hành vi của tổ chức, ảnh

hưởng bởi quá khứ và sự cảm nhận tương lai tại thời điểm hiện tại được người chủ doanh nghiệp quyết định dựa trên mục tiêu và kinh nghiệm trong điều kiện không chắc chắn. Sự thiếu kiến thức để phát hiện ra cơ hội được xem là trở ngại quan trọng đối với quá trình ra quyết định. Sự thiếu kinh nghiệm trong đầu tư ra nước ngoài trước đó cũng được xem là “một giới hạn” cho việc ra quyết định thâm nhập thị trường nước ngoài mà trong lý thuyết nguồn lực chỉ xem “kiến thức” như là một nguồn lực được tạo ra trong phạm vi các SMEs và là “tài sản duy nhất” của các SMEs.

5. Kết luận

Quyết định xâm nhập thị trường quốc tế có thể từ sản xuất trong nước, từ sản xuất ở nước ngoài hoặc từ khu vực thương mại tự do trong quá trình quốc tế hóa hiện nay buộc các doanh nghiệp phải có sự lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường quốc tế phù hợp. Mỗi phương thức xâm nhập như vậy sẽ tương ứng với mức độ kiểm soát khác nhau đối với quá trình ra quyết định các hoạt động chức năng và những quyết định chiến lược của tổ chức. Vì vậy, mỗi hình thức xâm nhập thị trường thế giới đều có những ưu và nhược điểm khác nhau. Lựa chọn cách thức xâm nhập thị trường quốc tế của SMEs tại một thị trường nhất định là kết quả của việc đánh giá nhiều yếu tố khác nhau. Lý thuyết nguồn lực lý giải quyết định thâm nhập thị trường của SMEs cũng

còn nhiều hạn chế, trong đó có hạn chế quan trọng về khía cạnh tri thức của các SMEs trong quá trình quốc tế hóa.

Quá trình quốc tế hóa đã tạo ra cơ hội mở rộng thị trường cho tất cả các doanh nghiệp. Do các hạn chế đặc thù riêng của SMEs nên việc lý giải quyết định lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường của các SMEs khác hơn so với các công ty đa quốc gia. Các SMEs thường lựa chọn hình thức thâm nhập có mức độ rủi ro thấp như xuất khẩu trực tiếp dần dần qua thời gian có thể chuyển sang các hình thức thâm nhập có mức độ rủi ro cao hơn. Mặt khác, SMEs cũng có thể vượt qua các hạn chế đó thông qua sở hữu các tài sản mang tính chuyên biệt khác của doanh nghiệp. Do cấu trúc tổ chức đơn giản so với các công ty đa quốc gia nên sự lựa chọn hình thức thâm nhập thường dựa trên quyết định mang tính chủ quan của người chủ hay nhà quản trị doanh nghiệp. Việc lý giải quyết định lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường của các SMEs theo quan điểm nguồn lực thường dựa trên các nguồn lực của doanh nghiệp. Các nguồn lực này chưa thực sự đầy đủ để quyết định hình thức thâm nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp. Việc lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường quốc tế còn phụ thuộc vào các yếu tố khác và chỉ dựa trên các nguồn lực của lý thuyết nguồn lực khó có thể lý giải được hết quyết định lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường quốc tế một cách hiệu quả của các SMEs. □

Tài liệu tham khảo

- Aaby, N.E. và Slater, S.F. (1989), ‘Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978–88’. *International Marketing Review*, Số 4, trang 7 đến 26.
- Barney, J.B. (1986), ‘Strategic factor markets: expectations, luck, and business strategy’. *Management Science* Số 32, tập 10, trang 1231 đến 1241.
- Barney, J.B. (1991) ‘Firm resources and sustained competitive advantage’. *Journal of Management*, Số 17, tập 1, trang 99 đến 120.
- Benito, G.R., Petersen, B. và Welch, L.S. (2009), ‘Towards more realistic conceptualisations of foreign operation modes’. *Journal of International Business Studies*, Tập 40, số 9, trang 1455 đến 1470.
- Brouthers, K.D. và Hennart, J.F. (2007), ‘Boundaries of the firm: insights from international entry mode research’. *Journal of Management*, Tập 33, số 3, trang 395 đến 425.
- Buckley, P.J. và Casson, M.C. (2009), ‘The internalisation theory of the multinational enterprise: a review of the progress of a research agenda after 30 years’. *Journal of International Business Studies*, Tập 40, số 9, trang 1563 đến 1580.
- Cafferata, R. và Mensi, R. (1995), ‘The role of information in the internationalization of SMEs: a typological approach’. *International Small Business Journal*, Tập 13, số 3, trang 35 đến 46.
- Canabala, A. và White, G.O. III (2008), ‘Entry mode research: past and future’. *International Business Review*, Tập 17, số 3, trang 267 đến 284.

- Cavusgil, S.T. (1984), 'Organizational activities associated with export activity'. *Journal of Management Study*, Số 21, trang 3 đến 21.
- Cavusgil, S.T. và Nevin, J.R. (1981), 'Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation'. *Journal Marketing Resume*, Số 23, trang 114 đến 119.
- Chen, M.J. (1996), 'Competitor analysis and inter-firm rivalry: towards a theoretical integration'. *Academic Management Review*, Số 21, trang 100 đến 134.
- Chen, M.J., Su. K.H. và Tsai, W. (2007), 'Competitive tension: the awareness-motivation, capability perspective'. *Academic Management Journal*, tập 50, số 1, trang 101 đến 118.
- Christensen, C.H., da Rocha, A. và Gertner, R.K. (1987), 'An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms'. *Journal of International Business Studies*, Tập 18, số 3, trang 61 đến 77.
- Collinson, S. và Houlden, J. (2005), 'Decision-making and market orientation in the internationalization process of small and medium-sized enterprises'. *Management International Review*, Tập 45, số 4, trang 413 đến 436.
- Crick, D. (2007), 'SMEs' Barriers towards internationalization and assistance requirements in the UK: differences between exporters and firms employing multiple modes of market entry'. *Journal of Small Business Entrepreneur*, Tập 20, số 3, trang 233 đến 244.
- Davidson, W.H. (1980), *Experience effects in international investment and technology transfer*. UMI, Ann Arbor.
- Dunning, J.H. (2001), 'The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future'. *International Journal Economic Business*, Tập 8, số 2, trang 173 đến 190.
- Gilmore, A. và Carson, D. (1999), 'Entrepreneurial marketing by networking'. *N English Journal Entrepreneur*, Tập 2, số 2, trang 31 đến 38.
- Grant, R.M. (1991). *Contemporary strategy analysis*. Blackwell Business, Cambridge.
- Hall, R. (1992), 'The strategic analysis of intangible resource'. *Strategic Management Journal*, Số 13, trang 135 đến 144.
- Hitt, M.A., Duane Ireland R. và Hoskisson, R.E. (2001), *Strategic management: competitiveness and globalization*, 4th edn. South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Huang, Z. và Brown, A. (1999), 'An analysis and classification of problems in small business'. *International Small Business Journal*, Tập 18, số 1, trang 73 đến 85.
- Johanson, J. và Vahlne, J.E. (1977), 'The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments'. *Journal International Business Studies*, Tập 8, số 1, trang 23 đến 32.
- Johanson, J. và Vahlne, J.E. (2009), 'The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership'. *Journal International Business Studies*, Tập 40, số 9, trang 1411 đến 1431.
- Kahneman, D. (2003), 'Maps of bounded rationality: psychology for behavioural economics'. *American Economic Review*, Số 93, trang 1449 đến 1475.
- Keats, B.W. và Bracker, J.S. (1988), 'Toward a theory of small firm performance: a conceptual model'. *Journal Small Business Management*, Số 12, trang 41 đến 58.
- Leonidou, L.C. (2004), 'An analysis of the barriers hindering small business export development'. *Journal Small Business Management*, Tập 42, số 3, trang 279 đến 302.
- Leonidou, L., Katsikeas, C. và Coudounaris, D. (2010), 'Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis'. *Journal of International Management*, Tập 16, số 1, trang 78 đến 91.
- Li, J. (1994), 'Experience effects and international expansion: strategies of service MNCs in the Asia-pacific region'. *Management International Review*, Số 34, tập 3, trang 217 đến 234.
- Livengood, R.S. và Reger, R.K. (2010), 'That's our turf! Identity domains and competitive dynamics'. *Academic Management Review*, Tập 35, số 1, trang 48 đến 66.
- Mahoney, J.T. và Pandian, J.R. (1992), 'The resource-based view within the conversation of strategic management'. *Strategic Management Journal*, Tập 13, số 5, trang 363 đến 390.
- Markus, H. và Zajonc, R. (1985). *The cognitive perspective in social psychology*. G. Lindzey and E. Aronson, eds.

- Handbook of Social Psychology. Vol. 1, 3rd ed. Random House, New York, trang 137 đến 230.
- Nonaka, I. và Takeuchi, H. (1996), 'A theory of organizational knowledge creation'. *International Journal Technology Management*, Tập 11, số 7, trang 833 đến 845.
- O'Gorman, C. và McTiernan, L. (2000), 'Factors influencing the internationalization choices of small and medium-sized enterprises: the case of the Irish hotel industry'. *Entrepreneur Innovation Management Studies*, Số 1, tập 2, trang 141 đến 151.
- Peng, M. (2000). *Business strategies in transition economies*. Sage, Thousand Oaks.
- Peng, M. (2001). 'The resource-based view and international business'. *Journal of Management*, Tập 27, số 6, trang 803 đến 829.
- Pisani, N. (2009), 'International management research: investigating its recent diffusion in top management journals'. *Journal Management*, Tập 35, số 2, trang 199 đến 218.
- Roth, K. (1992), 'Implementing international strategy at the business unit level: the role of managerial decision-making characteristics'. *Journal Management*, Tập 18, số 4, trang 769 đến 789.
- Rundh, B. (2003), 'Rethinking the international marketing strategy: new dimensions in a competitive market'. *Marketing Intell Plan*, Số 21, trang 249 đến 257.
- Santos, V. và García, T. (2011), 'Business motivation and informational needs in internationalization'. *Journal International Entrepreneur*, Tập 9, số 3, trang 195 đến 212.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shoham, A. và Albaum, G.S. (1995), 'Reducing the impact of barriers to exporting: a managerial perspective'. *Journal International Marketing*, Tập 3, số 4, trang 85 đến 105.
- Sparrow, J. (2001), 'Knowledge management in small firms'. *Knowledge Process Management*, Tập 8, số 1, trang 3 đến 16.
- Spender, J. (1996), 'Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm'. *Strategic Management Journal*, Số 17, trang 45 đến 62.
- Suh, T., Yi, H.C. và Houston, M.B. (2011), 'Reassessing firm size in international marketing research'. *Journal Global Marketing*, Tập 24, số 1, trang 85 đến 99.
- Werner, S. (2002), 'Recent developments in international management research: a review of 20 top management journals'. *Journal Management*, Tập 28, số 3, trang 277 đến 355.
- Williamson, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- Winter, S.G. (1987), *Knowledge and competence as strategic assets*, Ballinger, Cambridge.

Thông tin tác giả:

***Trần Huỳnh Thúy Phương**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế - Luật – Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Thương mại – Đầu tư

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Phát triển và Hội nhập.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: phuongtth@uel.edu.vn