

Working Paper 2023.2.2.18
- Vol 2, No 2

MÔ HÌNH LỰC HÚT TRONG THƯƠNG MẠI ĐẾN CÁC NƯỚC ASEAN: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Tạ Khánh Linh¹, Nguyễn Ngọc Quỳnh Anh, Đặng Thị Nhật Hạ, Hoàng Gia Hảo,
Phạm Thu Nguyệt

Sinh viên K60 CLC Kinh tế đối ngoại – Khoa Kinh doanh và Thương mại quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Huỳnh Hiền Hải

Giảng viên hướng dẫn - Bộ môn Khoa học cơ bản
Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Xuất khẩu và nhập khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển của một nền kinh tế. Để tối ưu hóa tiềm lực xuất – nhập khẩu của Việt Nam và các nước ASEAN, bài nghiên cứu đã đánh giá mức độ tác động của các yếu tố cung, cầu và các yếu tố chính sách khác dựa trên mô hình lực hút, đã được chứng minh từ các lý thuyết thương mại. Dữ liệu được thu thập từ năm 2002 đến năm 2021 và có đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố đại dịch. Cuối cùng, thấy được các yếu tố mang lại ảnh hưởng tích cực như dân số, tổng sản phẩm quốc nội, khoảng cách kinh tế với khoảng cách địa lý mang lại ảnh hưởng tiêu cực. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị góp phần đẩy mạnh xuất khẩu.

Từ khóa: xuất khẩu, mô hình lực hút, đại dịch, ASEAN, nhập khẩu.

Mã phân loại: Q01, Q12, O1, O13

THE GRAVITY MODEL IN TRADE TO ASEAN COUNTRIES: EMPIRICAL EVIDENCE IN VIETNAM

Abstract

Exports and imports play an important role in the development of an economy. To optimize the export-import potential of Vietnam and ASEAN countries, the study evaluated the impact of

¹ Tác giả liên hệ, Email: k60.2112153085@ftu.edu.vn

supply, demand and other policy factors based on the gravity model proven from trade theories. Data was collected from 2002 to 2021 and assessed the impact of pandemic factors. Finally, it is seen that factors that bring positive effects such as population, gross domestic product, economic distance, on the other hand, geographical distance bring negative effects. From there, the study provides recommendations that contribute to promoting exports.

Keywords: export, gravity model, pandemic, ASEAN, import.

Classification code: Q01, Q12, O1, O13

Chương 1. GIỚI THIỆU

1. Mở đầu

Trong thời kỳ phát triển kinh tế theo xu hướng toàn cầu hoá và khu vực hoá, không quốc gia nào không tham gia hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Hoạt động ngoại thương do đó đóng một vai trò quan trọng và có khả năng quyết định đến toàn bộ quá trình phát triển kinh tế xã hội của mỗi nước (Đào, 2017). Từ thời kỳ Đổi Mới đến nay, Việt Nam đã có thêm nhiều đối tác thương mại chiến lược, trong đó ASEAN là thị trường xuất khẩu lớn thứ tư của doanh nghiệp Việt Nam, xếp sau Mỹ, Trung Quốc và Liên minh châu Âu (Bộ Công thương Việt Nam, 2021).

Theo Bộ Công thương (2021), xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang các nước ASEAN dưới sự ảnh hưởng tiêu cực của làn sóng đại dịch COVID-19 chạm mức 53,6 tỷ USD, giảm 6,8% so với năm 2019. Tuy vậy, sau khi kiểm soát được tình hình dịch bệnh vào năm 2021, thương mại Việt Nam đã phục hồi và lấy lại được đà tăng trưởng. Bằng chứng là kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và ASEAN trong 8 tháng đầu năm 2021 đạt 46 tỷ USD, tăng 35,2% so với năm 2020 (cao hơn mức tăng trưởng xuất nhập khẩu trung bình của Việt Nam với thế giới - 27,5%) và tăng 19,8% so với cùng kỳ năm 2019 (thời điểm chưa có dịch bệnh COVID-19).

Vấn đề xuất nhập khẩu của các nước đã được đề cập đến rất nhiều trong các nghiên cứu khoa học, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào xuất nhập khẩu của Việt Nam với từng đối tác tại ASEAN. Song song với đó, trong thời gian gần đây, các sự kiện chính trị - kinh tế, văn hóa - xã hội có sức ảnh hưởng trên toàn cầu và đặc biệt ở ASEAN - khu vực nhạy cảm với các tác động của địa chính trị thế giới, các sự kiện này cũng có tác động không nhỏ đến các yếu tố kinh tế vĩ mô của từng quốc gia ASEAN, do đó, với số liệu cập nhật, bài nghiên cứu có thể phân tích tình hình xuất nhập khẩu một cách thời sự. Đồng thời, nhóm tác giả sử dụng mô hình lực hút (Gravity model), mô hình thích hợp nhất để giải thích sự thu hút xuất - nhập khẩu của hai quốc gia và cho phép sự tham gia và đo lường tương đối mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến xuất nhập khẩu Việt Nam đến các nước ASEAN. Do đó, nhóm tác giả cho rằng nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam tới các đối tác thương mại chiến lược, đặc biệt là khu vực thị trường ASEAN là một yêu cầu cấp thiết, có tính lý luận và thực tiễn cao, giúp xác định rõ hơn những yếu tố tác động đến xuất nhập khẩu và từ đó đưa ra một số kiến nghị với nhà nước và các doanh nghiệp tại Việt Nam nhằm thúc đẩy và phát triển xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các lý thuyết thương mại

2.1.1. Lợi thế tuyệt đối và lợi thế so sánh

Adam Smith được công nhận là người sáng lập ra kinh tế học hiện đại và là một trong những nhà tư tưởng đầu tiên và nổi tiếng nhất ủng hộ thương mại tự do. Adam Smith chỉ ra rằng thương mại là hệ quả của “xu hướng vận chuyển, trao đổi và trao đổi thứ này lấy thứ khác” của con người (WN, I.ii.1). Nếu cả hai quốc gia bắt đầu buôn bán với nhau, mỗi quốc gia sẽ chuyên sản xuất mặt hàng mà họ có lợi thế tuyệt đối và thu được mặt hàng kia thông qua thương mại quốc tế. Mục đích của Adam Smith là chỉ ra rằng thương mại quốc tế có lợi cho tất cả các quốc gia tham gia vào thương mại. Tuy nhiên, David Ricardo tự hỏi điều gì sẽ xảy ra khi một quốc gia không có lợi thế tuyệt đối trong việc sản xuất tất cả hàng hóa và đã trả lời thỏa đáng những câu hỏi do Adam Smith để lại và thiết lập một lý thuyết cơ bản về thương mại quốc tế, được gọi là nguyên tắc lợi thế so sánh.

2.1.2. Mô hình Heckscher - Ohlin

Heckscher (1919) và Ohlin (1933) xem xét tác động của các yếu tố đầu vào khác nhau đối với thương mại quốc tế. Lý thuyết Heckscher-Ohlin lập luận rằng sự khác biệt quốc tế về lao động, kỹ năng lao động, vốn vật chất hoặc đất đai (yếu tố sản xuất) tạo ra sự khác biệt về năng suất, giải thích tại sao thương mại xảy ra. Mô hình Heckscher-Ohlin (HO), kết luận rằng một quốc gia sẽ xuất khẩu hàng hóa sử dụng yếu tố sản xuất dồi dào, trong khi quốc gia đó sẽ nhập khẩu hàng hóa sử dụng yếu tố sản xuất khan hiếm.

2.1.3. Lý thuyết thương mại mới

Lý thuyết thương mại mới giải thích thương mại thế giới dựa trên tính kinh tế của quy mô, cạnh tranh không hoàn hảo và sự khác biệt của sản phẩm làm giảm bớt các giả định nghiêm ngặt của lý thuyết cổ điển về lợi nhuận không đổi theo quy mô, cạnh tranh hoàn hảo và hàng hóa đồng nhất. Một số lý thuyết thương mại mới nói lỏng các giả định của David Ricardo đã xuất hiện có thể được kể đến như giả thuyết độ trễ bất chước (Posner, 1961), mô hình Linder (Linder, 1961), mô hình đàn ngỗng bay (Akamatsu, 1961, 1962), v.v.

2.1.4. Mô hình lực hấp dẫn (Gravity model)

Mô hình áp dụng định luật vạn vật hấp dẫn của Newton trong vật lý, phát biểu rằng lực hấp dẫn giữa hai vật tỷ lệ thuận với khối lượng của chúng và tỷ lệ nghịch với bình phương khoảng cách của chúng. Mô hình lực hấp dẫn cơ bản được thể hiện như sau:

$$F_{ij} = \frac{M_i M_j}{D_{ij}^2}$$

Trong đó F_{ij} là lực hấp dẫn, M_i , M_j là khối lượng của hai vật, D_{ij} là khoảng cách hai vật.

Nhiều nhà khoa học cho rằng mô hình lực hấp dẫn có hạn chế vì nó chỉ đơn thuần là một công cụ kinh tế lượng mà không có cơ sở lý thuyết phù hợp. Tuy nhiên, nhiều nhà kinh tế khác đã chỉ ra rằng mô hình lực hấp dẫn được phát triển từ các lý thuyết khác nhau về thương mại quốc tế. Theo Bergstrand (1985) mô hình lực hấp dẫn là hệ quả trực tiếp của mô hình thương mại dựa trên

mô hình cạnh tranh độc quyền do Paul Krugman phát triển. Deardorff (1995) đã chứng minh phương trình trọng lực đặc trưng bởi nhiều mô hình trong thương mại và nó có thể được chứng minh từ các lý thuyết thương mại tiêu chuẩn khác nhau.

Mặc dù mô hình lực hấp dẫn có thể có nhiều biến tấu khác nhau (do các biến độc lập thay đổi và các biến giả luôn được đưa vào phương trình trọng lực để nghiên cứu các biến định tính như biên giới, ngôn ngữ, lịch sử thuộc địa và các hiệp định thương mại song phương), nhưng nhìn chung, đây là mô hình thường xuyên được sử dụng trong nghiên cứu thương mại song phương. Chính vì vậy ở bài nghiên cứu này, nhóm tác giả quyết định chọn Mô hình lực hút để nghiên cứu các yếu tố tác động đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

2.2. Tổng quan lý thuyết về xuất khẩu và tổng quan xuất khẩu Việt Nam đến các nước ASEAN

2.2.1. Tổng quan lý thuyết về xuất khẩu

Thương mại quốc tế là việc trao đổi hàng hóa và dịch vụ xuyên biên giới quốc gia (Seyoum, 2013). Đây là hình thức truyền thống nhất của hoạt động kinh doanh quốc tế và đã đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình lịch sử thế giới. Đây cũng là loại hoạt động kinh doanh nước ngoài đầu tiên được thực hiện bởi hầu hết các công ty vì nhập khẩu hoặc xuất khẩu đòi hỏi ít cam kết và rủi ro nhất đối với các nguồn lực của công ty.

Timbergen (1962) đã đưa ra một mô hình kinh tế mô tả các luồng thương mại quốc tế đơn giản, bao gồm một phương trình trong đó giá trị của tổng kim ngạch xuất khẩu từ nước này sang nước khác được giải thích bằng các biến số sau:

- (i) tổng sản phẩm quốc gia (GNP) của nước xuất khẩu;
- (ii) GNP của nước nhập khẩu;
- (iii) khoảng cách giữa hai quốc gia.

Chuyên môn hóa xuất khẩu

Lợi ích kinh tế tích lũy thông qua tăng cường mở cửa bắt nguồn từ lý thuyết truyền thống của Ricardo, trong đó hai quốc gia có thể đạt được lợi ích từ việc nhận ra lợi thế so sánh của mình thông qua chuyên môn hóa (hoặc phân bổ lại nguồn lực) và sau đó giao dịch với nhau. Nghiên cứu của Thomas (2001) đã phản bác lại giả thuyết của Krugman rằng lợi thế cạnh tranh trong một lĩnh vực cụ thể không thể hấp dẫn hơn lợi thế cạnh tranh trong bất kỳ lĩnh vực nào khác. Trái ngược với Krugman, Thomas (2001) chỉ ra rằng chuyên môn hóa xuất khẩu đối với một số hàng hóa nhất định có tác động đáng kể đến tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, theo Ali và cộng sự (1991), chuyên môn hóa trong một nhóm hàng xuất khẩu hẹp gia tăng sự bất ổn trong thu nhập xuất khẩu. Việc sản xuất và buôn bán nhiều loại hàng hóa (đa dạng hóa xuất khẩu) có khả năng ổn định hoạt động kinh tế của một quốc gia, tuy nhiên, sự ổn định này có thể đạt được bằng cách đánh đổi các lợi ích liên quan đến chuyên môn hóa.

Kết quả xuất khẩu

Kết quả xuất khẩu dựa trên nhiều yếu tố trong và ngoài doanh nghiệp khác nhau (Sousa, 2008). Kết quả xuất khẩu có thể được xem xét dựa trên sự ổn định xuất khẩu, sự tăng trưởng xuất khẩu, chiến lược xuất khẩu và các hoạt động định hướng thị trường xuất khẩu. Chiến lược xuất khẩu là kết quả của việc kết hợp các kỹ năng và nguồn lực của công ty, các cơ hội môi trường và quản lý

để tăng hiệu suất (Rumelt, 1986). Hoạt động định hướng thị trường xuất khẩu được xem là có ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu bởi nó “tạo ra các hành vi cần thiết và hiệu quả để tạo ra giá trị vượt trội cho người mua và do đó, tạo ra hiệu suất vượt trội liên tục cho doanh nghiệp” (Narver and Slater 1990, 21). Reddy và Lakshmi (2020) đã chỉ ra rằng sự ổn định xuất khẩu có liên quan tích cực đến tăng trưởng kinh tế vì thế cần tập trung vào việc thiết kế một chiến lược mới cho các ngành định hướng xuất khẩu dựa trên công nghệ.

Đa dạng hóa xuất khẩu

Đa dạng hóa xuất khẩu là thay đổi cơ cấu và thành phần xuất khẩu của một quốc gia, bằng cách thay đổi mô hình hàng hóa xuất khẩu hiện tại hoặc bằng cách mở rộng đối mới và công nghệ đối với chúng (Dennis và Shepherd, 2009). Các mô hình tăng trưởng mới cũng lập luận rằng việc tiếp cận các đầu vào nước ngoài làm tăng năng suất và giảm chi phí đổi mới dẫn đến đa dạng hóa sản phẩm. Ví dụ, Brar (2016) đã tìm thấy tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê của đa dạng hóa xuất khẩu đối với tăng trưởng. Nghiên cứu lập luận rằng đa dạng hóa xuất khẩu là chìa khóa để tiếp tục đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế. .

2.2.2. Tổng quan xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN

Việt Nam xuất khẩu sang Brunei hàng thủy sản và gạo là chủ yếu, và nhập khẩu từ Brunei chủ yếu là hóa chất (Cổng thông tin ASEAN Việt Nam, 2023). Cả hai nước đang trong mối quan hệ hợp tác tốt đẹp, tiếp tục thúc đẩy đầu tư, xúc tiến thương mại trong tương lai.

Việt Nam xuất khẩu sang Singapore chủ yếu là các mặt hàng đã qua chế tạo, chế biến như máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, phương tiện vận tải và phụ tùng; điện thoại các loại và linh kiện; thủy tinh và các sản phẩm thủy tinh. Nhập khẩu cũng chủ yếu là các mặt hàng chế tạo, chế biến bao gồm: máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; phương tiện vận tải phụ tùng; điện thoại các loại và linh kiện.

Việt Nam xuất khẩu sang Myanmar chủ yếu là hàng dệt may, máy móc, thiết bị, dụng cụ, phương tiện vận tải xe máy, nguyên liệu nhựa, dây cáp điện, sắt thép các loại....(Bộ Công thương Việt Nam, 2021). Việt Nam cũng nhập khẩu từ Myanmar các loại khoáng sản, nông sản, lâm sản và thủy sản (Sở Ngoại vụ Tiền Giang, 2019). Thương mại Việt Nam sang Myanmar đang được đẩy mạnh tuy nhiên cũng gặp nhiều khó khăn do giấy phép xuất nhập khẩu, thông quan hàng hóa của Myanmar còn chậm, hệ thống luật pháp chưa hoàn thiện.

Việt Nam xuất khẩu sang Philippines chủ yếu là thủy sản, nông nghiệp, may mặc, thức ăn chăn nuôi, phân bón, xây dựng, xi măng, sắt thép, sản phẩm công nghiệp chế tạo, dụng cụ, máy móc, đồ điện tử... Trong đó, hàng nông sản, đặc biệt gạo là thế mạnh. Việt Nam chủ yếu nhập khẩu từ Philippines một số mặt hàng như: sản phẩm điện tử và linh kiện, máy vi tính, (chiếm tới 65% tổng kim ngạch nhập khẩu), hàng thủy sản, chế phẩm thực phẩm khác,...(Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2021).

Theo Tạp chí Kinh tế Việt Nam (2023), Việt Nam xuất khẩu sang Malaysia chủ yếu là dầu thô, sản phẩm điện tử và linh kiện, điện thoại và linh kiện, cao su, gạo và sắt thép các loại. Việt Nam nhập khẩu chủ yếu từ Malaysia các mặt hàng như máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, xăng dầu, dầu thô, hóa chất và sản phẩm hóa chất, và chất dẻo nguyên liệu. Malaysia là thị trường có tiềm năng xuất khẩu lớn với Việt Nam.

Việt Nam xuất khẩu sang Indonesia nhóm hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, sắt thép các loại, chất dẻo nguyên liệu, thức ăn gia súc, hàng may mặc... Việt Nam nhập khẩu từ Indonesia chủ yếu là mặt hàng than, dầu mỡ động, thực vật, sắt thép các loại và ô tô.

Việt Nam xuất khẩu sang Campuchia chủ yếu là sắt thép, dệt may, xăng dầu, phân bón, giấy và sản phẩm từ giấy. Việt Nam nhập khẩu từ Campuchia một số mặt hàng nông sản như hạt điều, hồ tiêu. Việt Nam đã chuyển từ nhập siêu trong 8/2021 sang xuất siêu với Campuchia trong 8/2022. Hiện nay, nhà nước Việt Nam vẫn đang đẩy mạnh hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước xuất khẩu sang thị trường Campuchia.

Việt Nam xuất khẩu sang Thái Lan chủ yếu là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện, mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác, sắt thép các loại, thức ăn gia súc và nguyên liệu. Việt Nam nhập khẩu từ Thái Lan chủ yếu là các sản phẩm công nghiệp như ô tô, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, hàng điện gia dụng, vải các loại, chất dẻo nguyên liệu hóa chất, hàng thủy sản (Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2021; Bộ Công Thương Việt Nam, 2021).

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN

Mục này, nhóm tác giả sẽ tổng hợp các nghiên cứu về xuất khẩu trong và ngoài nước dựa trên mô hình trọng lực nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của một quốc gia trong từng bài.

Bảng 2.2: Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của các quốc gia trong các bài nghiên cứu trước.

Nghiên cứu trước		Các yếu tố ảnh hưởng đến Xuất khẩu của một quốc gia
Bùi Thị Hồng Hạnh và các cộng sự (2017)	Sản lượng xuất khẩu của một quốc gia	Tổng sản phẩm quốc nội, Dân số, Thu nhập bình quân đầu người, Giá hàng hóa, Chính sách quản lý xuất–nhập khẩu của các quốc gia, Khoảng cách địa lý, Tỷ giá hối đoái.
V.R.Renjinia và các cộng sự (2017)	Sản lượng xuất khẩu của một quốc gia	Tổng sản phẩm quốc nội, Khoảng cách địa lý, Yếu tố chung biên giới quốc gia, Yếu tố không giáp biển, Yếu tố các hiệp định thương mại tự do, Yếu tố ngôn ngữ, Yếu tố lịch sử đô hộ.
Sokvibol Kea và các cộng sự (2019)	Sản lượng xuất khẩu gạo song phương	Tổng sản phẩm quốc nội, Thu nhập bình quân đầu người, Khoảng cách địa lý, Tỷ giá hối đoái giữa hai nước, Tổng sản lượng gạo xuất–nhập khẩu, Diện tích đất liền để canh tác nông nghiệp, Yếu tố cùng biên giới, Yếu tố lịch sử đô hộ, Yếu tố nước không giáp biển, Yếu tố thuế quan xuất khẩu.

Nghiên cứu trước	Các yếu tố ảnh hưởng đến Xuất khẩu của một quốc gia	
Nhàn Thị Thanh Hoàng và các cộng sự (2020)	Tổng sản lượng hàng hóa lưu thông song phương giữa 2 quốc gia	Tổng sản phẩm quốc nội, Dân số, Khoảng cách địa lý, Thu nhập bình quân đầu người trên danh nghĩa, Tỷ giá hối đoái danh nghĩa, Yếu tố thể chế chính trị, Yếu tố thành viên của WTO, Yếu tố ngôn ngữ quốc gia.

Từ tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của một quốc gia dựa trên mô hình Lực hấp dẫn và các nền móng lý thuyết, nhóm tác giả nhận thấy việc chia các yếu tố ra làm hai phần: Yếu tố ảnh hưởng đến cung và cầu của xuất-nhập khẩu và yếu tố có tác dụng xúc tác hay hạn chế xuất nhập khẩu. Các yếu tố sẽ được chia và diễn giải như sau:

2.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung và cầu của xuất khẩu

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP)

Theo Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), GDP hay Tổng sản lượng quốc nội là giá trị tiền tệ của hàng hóa và dịch vụ cuối cùng, được mua bởi người sử dụng cuối cùng trong một quốc gia và trong khoảng thời gian nhất định (một năm hay một quý). Theo như Velizha Ayu Retnosari và các cộng sự (2020), thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Indonesia đến các quốc gia ASEAN, tác giả cho rằng yếu tố GDP đóng vai trò quan trọng nhất và thể hiện được sức mua của cũng như khả năng cung của quốc gia nhập và xuất khẩu.

Dân số và thu nhập bình quân đầu người

Dựa theo định nghĩa chung về dân số của WHO, đó là tất cả cư dân của một quốc gia, lãnh thổ hoặc khu vực địa lý, tổng số hoặc cho một giới tính và/hoặc nhóm tuổi nhất định, tại một thời điểm cụ thể. Yếu tố dân số xét về mặt Kinh tế, theo Quỹ Tiền tệ quốc tế, cũng là tất cả dân cư của một quốc gia hay một khu vực địa lý bất kỳ cho một nhóm người nhất định có cùng một hay nhiều đặc điểm.

Theo như Velizha Ayu Retnosari và các cộng sự (2020), yếu tố dân số thể hiện được cả cung và cầu của một quốc gia trên thị trường thương mại quốc tế. Dân số lớn đồng nghĩa với khả năng tiêu thụ lớn và nhu cầu cần tiêu thụ nhiều hơn, đồng thời dân số lớn cũng thể hiện khả năng sản xuất của quốc gia đó, với dồi dào dân cư thì một quốc gia có thể sản xuất nhiều sản phẩm đòi hỏi nhân lực hơn, đồng thời, đây cũng là thị trường nhân lực dồi dào cho bất kỳ nhà đầu tư đến từ quốc gia nào.

2.3.2. Các yếu tố cản trở và xúc tác trao đổi hàng hóa

Khoảng cách giữa hai nước trong mối quan hệ xuất - nhập khẩu

Theo Velizha Ayu Retnosari và cộng sự (2020), yếu tố khoảng cách là khoảng cách địa lý về thủ đô giữa hai nước đối tác thương mại, hoặc khoảng cách giữa các cảng gần cảng Hồ Chí Minh nhất của mỗi nước, đây là một yếu tố quan trọng trong mô hình để đánh giá hoạt động xuất khẩu. Vai trò của khoảng cách trong mô hình chính là yếu tố có tác động cản trở trao đổi hàng hóa, nguyên nhân vì khoảng cách càng lớn, các nước thường hạn chế trao đổi hàng hóa vì chi phí vận chuyển và bảo hiểm sẽ cao hơn. Tuy nhiên, các nước trên thế giới vẫn trao đổi hàng hóa ở các

quốc gia cách nhau nửa Trái đất mà không phải các nước láng giềng, đây là điểm đặc biệt, yếu tố quyết định cho điểm này chính là loại mặt hàng hoặc chất lượng hàng hóa.

Tỷ giá hối đoái

Theo Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), tỷ giá hối đoái là tỷ lệ về giá của một đơn vị tiền tệ của quốc gia này trên một đơn vị tiền tệ của quốc gia khác. Thông thường, chỉ số này được đo bằng đơn vị tiền tệ quốc gia trên mỗi đô la Mỹ. Tỷ giá hối đoái được chia làm hai loại, tỷ giá hối đoái thực và tỷ giá hối đoái danh nghĩa. Tỷ giá hối đoái thực được định nghĩa là giá nội địa của hàng hóa giữa hai bên tham gia thị trường trong nước giao dịch sản phẩm của họ ở một quốc gia khác, trong khi tỷ giá hối đoái danh nghĩa được định nghĩa là giá tương đối của đồng tiền của hai quốc gia (Cora & Wen, 2020). Cũng theo nghiên cứu này, tỷ giá hối đoái sẽ tiếp tục biến động để có thể tác động đến cán cân thương mại. Với một tỷ giá hối đoái liên tục thay đổi bấp bênh, hay một tỷ giá hối đoái quá cao cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc giao thương giữa hai quốc gia.

Yếu tố đại dịch COVID-19

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) định nghĩa đại dịch là sự bùng phát và lây lan mạnh mẽ của một mầm bệnh trên phạm vi toàn cầu. Do đó, một dịch bệnh được coi là đại dịch khi dịch bệnh đó lan rộng, tác động đến nhiều quốc gia, lục địa và ảnh hưởng đến nhiều người. Đồng thời, mầm bệnh đó phải có khả năng lây lan nhanh từ người sang người, hay nói cách khác, để được gọi là một đại dịch thì mầm bệnh đó phải có khả năng truyền nhiễm. Về tác động của COVID-19 đối với xuất - nhập khẩu, nghiên cứu về Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đối với trao đổi thương mại thế giới của Kazunobu Hayakawa và cộng sự (2020) chỉ ra rằng gánh nặng COVID-19 ở một quốc gia xuất khẩu làm giảm quy mô sản xuất, dẫn đến nguồn cung xuất khẩu giảm là điều đương nhiên.

Yếu tố cùng biên giới

Yếu tố về khoảng cách địa lý, ảnh hưởng đến cước phí vận chuyển giữa hai quốc gia thường khó thay đổi nhưng lại có ảnh hưởng lớn đến mức độ tập trung thương mại. Khoảng cách gần, chi phí vận chuyển thấp sẽ tạo điều kiện cho việc xuất khẩu hàng hóa. Đây chính là lý do dẫn đến việc mọi quốc gia đều rất quan tâm đến các nước láng giềng trong khu vực.

Yếu tố khoảng cách kinh tế

Yếu tố khoảng cách kinh tế được tính bằng chênh lệch GDP bình quân đầu người giữa các quốc gia. Có nhiều nguyên nhân mà các quốc gia khác nhau có tốc độ phát triển kinh tế khác nhau, có thể kể đến một số nguyên nhân như: Chênh lệch thu nhập và GDP đầu người, số tiền tiết kiệm khác nhau do chênh lệch thu nhập/tiền lương, chênh lệch về số tiền đầu tư vào doanh nghiệp và sản xuất tư liệu sản xuất, sự khác biệt về dân số và tốc độ gia tăng dân số, chênh lệch về số lượng và chất lượng giáo dục, y tế, sự khác biệt về quy mô và tỷ trọng của khu vực kinh tế cấp hai và cấp ba của nền kinh tế, chênh lệch năng suất lao động.

Yếu tố độ mở kinh tế

Yếu tố độ mở kinh tế, trong kinh tế chính trị, là mức độ mà các giao dịch phi nội địa (nhập khẩu và xuất khẩu) diễn ra và ảnh hưởng đến quy mô và tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân.

Wondesen Teshome Bekele và Fekadu Gelaw Mersha (2019) đã đề cập trong nghiên cứu của mình rằng, độ mở đối với thương mại là thước đo khả năng trao đổi tự do của các quốc gia (với tư cách là người mua hoặc người bán) trên thị trường quốc tế. Một nền kinh tế càng mở, thể hiện qua

xếp hạng tự do thương mại cao, thì nền kinh tế đó càng được kỳ vọng sẽ giao dịch nhiều hơn với các nền kinh tế khác. Do đó, độ mở cửa của nền kinh tế được mong đợi rằng sẽ có hệ số dương.

2.4. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.4.1. Tình hình nghiên cứu trong nước

Những nghiên cứu về thương mại và xuất khẩu của Việt Nam và các nước ASEAN đã tạo nên một tập hợp kiến thức quan trọng. Nhân Thị Thanh và đồng nghiệp (2020) đã nghiên cứu tác động đối với hoạt động thương mại của Đài Loan và các nước ASEAN trong giai đoạn từ 2000 đến 2017. Trần Lan Hương (2017) đã tiến hành nghiên cứu về xuất khẩu hàng hóa Việt Nam tới các nước ASEAN trong khoảng thời gian từ 1997 đến 2015. Tác giả này đã tập trung vào phân loại các hàng hóa xuất khẩu dựa trên Tiêu chuẩn phân loại thương mại quốc tế (SITC). Từ kết quả nghiên cứu, Trần Lan Hương đã đưa ra các phương hướng phát triển, bao gồm tập trung vào sản phẩm chế thành phẩm và tận dụng yếu tố GDP và dân số như một động lực tích cực.

Nghiên cứu của Đặng Quang Vinh và cộng sự (2022) tiếp tục xem xét tác động của các yếu tố đối với xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đến các quốc gia thuộc Liên minh châu Âu. Kết quả cho thấy GDP và dân số vẫn chiếm một phần quan trọng trong sự thành công của xuất khẩu, và cung cấp phương pháp để tăng hiệu quả xuất khẩu thông qua cải thiện năng lực quản lý, sản xuất và chất lượng sản phẩm. Thúy Anh và cộng sự (2020) đã nghiên cứu về xuất khẩu giày dép của Việt Nam, một ngành đang đối mặt với thách thức hiệu quả xuất khẩu thấp. Nghiên cứu này đã xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với xuất khẩu giày dép và đề xuất các cách để tăng thâm nhập thị trường quốc tế và mở rộng thị trường tiềm năng.

2.4.2. Tình hình nghiên cứu nước ngoài

Tác giả Zhang và Wang (2015) đã sử dụng mô hình lực hấp dẫn để nghiên cứu xuất khẩu của Trung Quốc đến các nước ASEAN và các đối tác thương mại khác từ 1999 đến 2013. Kết quả nghiên cứu này đã chỉ ra rằng việc sử dụng các đại lượng đại diện kinh tế mới, thay vì chỉ sử dụng GDP, giúp giải thích mạnh hơn về mô hình thương mại của Trung Quốc và tiềm năng thương mại với ASEAN. SUN Zhi-lu và Li Xian-de (2018) đã nghiên cứu tỷ suất lợi nhuận thương mại của việc xuất khẩu nông sản Trung Quốc sang ASEAN từ 2000-2015. Bằng cách sử dụng mô hình Augmented Gravity và phân tích các yếu tố như quy mô kinh tế và khủng hoảng tài chính thế giới, tác giả đã tìm ra sự chuyển đổi từ thương mại rộng sang thương mại sâu và tác động của những yếu tố này.

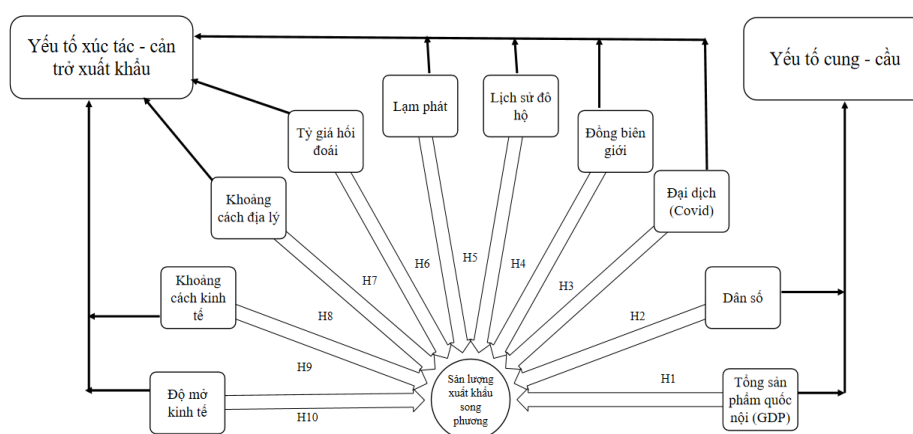
Tác giả Sokvibol Kea cùng các cộng sự (2019) đã nghiên cứu về xuất khẩu gạo của Campuchia đến nhiều quốc gia trong giai đoạn 1995-2016. Tác giả sử dụng mô hình Dynamic Gravity và Heckman Sample Selection để phân tích tác động của các yếu tố như GDP, tổng nhập khẩu và xuất khẩu gạo, và ngôn ngữ Trung Quốc đối với xuất khẩu gạo của Campuchia. Lubna Uzair và cộng sự (2020) đã nghiên cứu tác động đối với xuất khẩu từ Pakistan đến Trung Quốc và áp dụng mô hình lực hấp dẫn. Kết quả của nghiên cứu này đã phản ánh tầm quan trọng của GDP, khoảng cách địa lý, ngôn ngữ chung, và lịch sử thuộc địa đối với thương mại giữa hai quốc gia.

Tác giả Velizha Ayu Retnosari (2020) đã sử dụng mô hình lực hấp dẫn để nghiên cứu xuất khẩu của Indonesia đối với nhiều quốc gia, và áp dụng Generalized Method of Moments (GMM) để tìm thông số của mô hình. Kết quả nghiên cứu đã phản ánh sự quan trọng của phát triển mối quan hệ song phương với các quốc gia ASEAN. Cuối cùng, nghiên cứu của Arjun Singh và cộng

sự (2020) đã sử dụng mô hình lực hấp dẫn để phân tích thương mại của Ấn Độ với các khối thương mại lớn như EU, NAFTA và ASEAN. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của tổng GDP của Ấn Độ và các khối thương mại này đối với thương mại giữa hai bên.

Nhận thấy các khoảng trống và giới hạn của các nghiên cứu trước đó, mục tiêu chính của nghiên cứu này là đề xuất các biện pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả xuất khẩu của các quốc gia trong khu vực ASEAN. Các nghiên cứu trước đó thường chỉ tập trung vào phân tích yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu mà không đưa ra các chiến lược hoặc chính sách thương mại cụ thể để giải quyết vấn đề này. Một trong những khía cạnh quan trọng của nghiên cứu này là xem xét tổng thể về các ngành hàng trong xuất khẩu của Việt Nam và các nước ASEAN.

2.5. Khung phân tích



Hình 2.2. Khung phân tích

Nguồn: Nhóm tác giả 2023

Giả thuyết H1: GDP có mối quan hệ cùng chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H2: Dân số có mối quan hệ cùng chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H3: COVID-19 có mối quan hệ cùng chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H4: Đồng biên giới có mối quan hệ cùng chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H5: Lịch sử đô hộ có mối quan hệ cùng chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H6: Mức lạm phát có quan hệ ngược chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H7: Tỷ giá hối đoái có quan hệ ngược chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H8: Khoảng cách giữa 2 quốc gia có quan hệ ngược chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H9: Khoảng cách kinh tế có quan hệ ngược chiều đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Giả thuyết H10: Độ mở cửa có quan hệ cùng chiều đối với đối với xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Tác giả dùng dữ liệu thứ cấp của 11 quốc gia Đông Nam Á bao gồm: Brunei, Singapore, Lao, Myanmar, Philippines, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Cambodia và Thái Lan. Dữ liệu được thu thập từ năm 2002 đến năm 2021 từ các nguồn công bố sau: GDP, tỷ giá hối đoái, tỷ lệ lạm phát, và dân số được thu thập bởi Ngân hàng Thế giới (Worldbank) từ năm 2002 đến năm 2021, dữ liệu khoảng cách đường hàng không ngắn nhất giữa thủ đô của hai quốc gia được thu thập bởi DistanceFromTo (2021), và dữ liệu xuất khẩu, nhập khẩu từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC Trademap).

Đối với dữ liệu từ Ngân hàng Thế giới (Worldbank), phần lớn dữ liệu đến từ các hệ thống thống kê của các quốc gia thành viên và chất lượng của dữ liệu toàn cầu phụ thuộc vào mức độ hoạt động của các hệ thống quốc gia này. Ngân hàng Thế giới thống kê, thành lập và triển khai các tiêu chuẩn và khuôn khổ để thu thập, phân tích và phổ biến dữ liệu, củng cố hệ thống thống kê quốc tế và tổng hợp dữ liệu toàn cầu. Đối với dữ liệu từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC Trademap), hầu hết được lấy từ cơ sở dữ liệu của UN COMTRADE là kênh có cơ sở dữ liệu thương mại lớn nhất thế giới, có mức tương thích cao với số liệu thương mại của quốc gia.

Tuy nhiên, dữ liệu của các biến ở một số giai đoạn của một số quốc gia vẫn còn chưa tìm được và để trống, cho nên dữ liệu bảng là chưa cân bằng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu:

Để lựa chọn phương pháp hồi quy phù hợp, nhóm tác giả đã dựa trên các nghiên cứu trước, phần lớn các bài nghiên cứu đều lựa chọn Pooled OLS và FEM. Theo dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả quyết định sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn FEM hay REM phù hợp cho dữ liệu bảng.

Bảng 1. Khai báo các biến trong mô hình

Ký hiệu	Diễn giải	Kỳ vọng dấu	Kế thừa nghiên cứu trước
Biến phụ thuộc			
lnbe	Bilateral export (all product) at same level (2 digits) by US	+	Bui, T. H. H. & Chen, Q. (2017)

Ký hiệu	Diễn giải	Kỳ vọng dấu	Kế thừa nghiên cứu trước
	dollars		
Biến độc lập			
lngdp4	Tích GDP giữa quốc gia X và Việt Nam	+/-	Renjini và các cộng sự (2017)
lnpop3	Tích dân số giữa quốc gia X và Việt Nam	-	Abbas, S. & Waheed, A. (2015)
lnex4	Tỷ giá hối đoái giữa quốc gia X và Việt Nam	+	Bui, T. H. H. & Chen, Q. (2017)
lnedis	Khoảng cách phát triển kinh tế	-	Thu, L. A., Fang, S. & Kessani, S. S. (2019)
lnopen	Độ mở của nền kinh tế	+	Nguyen, D. D. (2020)
lndis1	Khoảng cách song phương giữa thủ đô nước X và Việt Nam đo theo đường chim bay (km)	+	Renjini và các cộng sự (2017)
lninfla1	Lạm phát, giảm phát GDP (% hàng năm)	-	Chandran, D. (2018)
bor1	Biến giả để nhận biết quốc gia X có chung đường biên giới với Việt Nam hay không	+	Renjini và các cộng sự (2017)
comcol	Biến giả để xác định quốc gia X có bị Pháp đô hộ như Việt Nam hay không	-	Uzair, L. & Nawaz, A. (2020)
covid	Biến giả để xác định năm xuất hiện đại dịch COVID-19 hay không	+/-	

Chương 4: KẾT QUẢ VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết quả mô hình

Kết quả kiểm định Wooldridge để kiểm định mức độ tương quan giữa các biến độc lập định tính với các biến phụ thuộc, được kết quả, $F = 0.0029 < 0.05$. Bên cạnh đó, với kiểm định Hausman, FEM phù hợp hơn so với REM, tuy nhiên, mô hình xảy ra hiện tượng phương sai sai số thay đổi, GLS có tác dụng làm giảm sự thay đổi phương sai nên kết quả của mô hình GLS được nhóm tác giả sử dụng để phân tích.

Bảng 4.1. Kết quả hồi quy ảnh hưởng của các yếu tố đến xuất khẩu song phương của Việt Nam và các nước ASEAN

	(1)
	lnbe
lngdp6	0.140*** (7.35)
lnpop3	1.150*** (11.02)
lnex4	-0.228 (-1.62)
lnedis	0.598*** (12.14)
lnopen	0.192** (3.97)
lndis1	-2.146*** (-5.39)
lninfla1	-0.0798 (-1.24)
Bor1	1.804** (3.79)
Comcol	0 (.)
covid	0.514 (1.30)
_cons	-22.32***

(1)	
lnbe	
	(-4.81)
N	180

Giá trị độ lệch chuẩn trong ngoặc đơn

(*) mức ý nghĩa 1%, (**) mức ý nghĩa 5%, (*) mức ý nghĩa 10%**

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả (2023)

Kết quả hồi quy trên tương đồng với các nghiên cứu trước đây của các tác giả sau: Narayan và Nguyễn (2016), Floresca và Arapoc (2016), Bùi và các cộng sự (2017), Renjini và các cộng sự (2017), Đinh (2017), Nguyễn và các cộng sự (2017), Thu, Fang và Kessani (2019), Vũ và các cộng sự (2020), Jayadi và Retnosari (2020), Lee và các cộng sự (2020), Alleyne và Zhang (2020), Anh và Phương (2021), và Vinh (2022). Bên cạnh đó, biến covid là một biến đặc biệt, duy chỉ xuất hiện trong khoảng hai năm gần đây nhưng biến có mức ý nghĩa lên đến 1% trong sự thúc đẩy xuất khẩu song phương.

Khi hàng hóa được sản xuất trong nước vượt ngưỡng tiêu thụ của người dân, tức tổng sản phẩm quốc nội, dẫn tới xu hướng xuất khẩu, do đó, theo như Narayan và Nguyễn (2016), tổng sản phẩm quốc nội càng lớn thì sản lượng xuất khẩu càng lớn, lực hút xuất khẩu càng mạnh nhưng theo kết quả của nhóm tác giả, tác động của biến này với xuất khẩu song phương vẫn tương đối thấp, chỉ 14%. Tương tự với yếu tố dân số cũng phản ánh tác động tích cực đến xuất khẩu song phương, đặc biệt, lên đến 115.0%. Nguyên nhân là vì yếu tố này thể hiện sức cầu của một quốc gia, khi dân số quốc gia càng lớn, nên sản xuất trong nước không thể thỏa mãn đủ nhu cầu, nhập khẩu chính là các để thỏa mãn nhu cầu này.

Khoảng cách từ Việt Nam đến các quốc gia ASEAN khác cũng cho ra ý nghĩa thống kê lên đến 1%, và có chiều hướng ngược chiều. Theo như Renjini và các cộng sự (2017), vì khoảng cách càng dài thì nhiên liệu để vận hành tàu thủy hoặc máy bay chuyển chở càng cao, dẫn đến nhu cầu xuất khẩu cũng giảm bớt. Bên cạnh đó, Sun, Z. L. và cộng sự (2018) cũng cho rằng khoảng cách càng xa càng tăng cao nguy hiểm đặc biệt là đường biển hay hàng không, do đó, mối tương quan ở mức -214%.

Về khoảng cách kinh tế của Việt Nam và các quốc gia ASEAN còn lại, chênh lệch kinh tế lại mang tới cơ hội để trao đổi hàng hóa, theo như Thu và các cộng sự (2019), vì mỗi nước có nền kinh tế phát triển khác nhau, đối với nước phát triển thấp hơn thì hàng hóa từ nước phát triển cao hơn được cho là tân tiến nên kích thích nhập khẩu, chính vì vậy mối quan hệ này lên đến 59.8%. Cũng như thế, yếu tố đồng biên giới có ý nghĩa khá cao, lên đến 180.4% vì các nước có cùng biên giới thường xuyên có các hiệp định thương mại để giúp tăng cường xuất nhập khẩu giữa hai nước.

Độ mở kinh tế cũng có mức ý nghĩa thống kê lên đến 5%. Trong thực tế, theo như Fang, J.J và các cộng sự (2019), độ mở kinh tế càng lớn thì khả năng trao đổi hàng hóa, xuất khẩu, nhập khẩu của một quốc gia càng lớn. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của nhóm tác giả, cũng chỉ dừng lại ở mức 19.2%.

Đối với các yếu tố không có tác động như tỷ giá hối đoái, mức lạm phát hay lịch sử đô hộ nằm ngoài các giả thuyết mà nhóm tác giả đưa ra dựa các bài nghiên cứu được tham khảo. Đối với yếu tố tỷ giá hối đoái, số liệu tương đối ổn định, không có sự biến động tăng giảm lớn trong thời gian xét, dẫn đến ảnh hưởng của biến đến xuất - nhập khẩu không rõ ràng, do đó, yếu tố không có tác động lớn, tương tự với yếu tố lạm phát và lịch sử đô hộ.

Về yếu tố đại dịch, yếu tố này là kết luận của tác giả theo từng năm có hoặc không xuất hiện đại dịch, vì số lượng dữ liệu thu được còn nhỏ và chỉ tập trung vào những năm gần đây, nên ảnh hưởng của biến đến kết quả không lớn.

4.2. Bình luận kết quả nghiên cứu

Mô hình lực hấp dẫn của thương mại là lý thuyết phổ biến nhất để giải thích các dòng thương mại giữa các quốc gia trong nhiều thập kỷ. Lý thuyết rất phù hợp với các quan sát thực nghiệm; do đó, nó đã trở thành một công cụ phổ biến của các nhà kinh tế, mặc dù nó cũng có một số những tồn tại, hạn chế. Luồng thương mại giữa các quốc gia khác nhau rất khác nhau và không có mô hình đơn lẻ nào là sự lựa chọn tốt nhất có thể cho tất cả các nước trên thế giới.

Bài nghiên cứu này tính đến sự khác biệt về kinh tế và khu vực của các đối tác thương mại trong việc ước tính các mô hình lực hút cho Việt Nam. Những điều này đã được kiểm tra trong phân tích hồi quy. Khi hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang các đối tác thương mại tại ASEAN đã được nghiên cứu, có thể đưa ra một số kết luận như sau:

GDP có mối quan hệ tích cực đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN, nghĩa là GDP 2 nước càng cao sẽ càng tăng xuất khẩu giữa 2 nước. Đồng thời, xuất khẩu giữa 2 nước sẽ càng tăng nếu dân số 2 nước ngày càng phát triển. Trong khi đó, COVID-19 có mối quan hệ tích cực đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN. Việc hai nước có cùng biên giới cũng sẽ giúp tăng xuất khẩu của Việt Nam đến nước đó trong khu vực ASEAN. Mức độ lạm phát của từng quốc gia có tác động tiêu cực đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN. Bên cạnh đó, khoảng cách kinh tế giữa 2 quốc gia càng lớn sẽ càng làm tăng xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN. Độ mở cửa của từng quốc gia có tác động tích cực đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN. Ngoài ra, tỷ giá hối đoái không tác động đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

4.3. Một số khuyến nghị nhằm đẩy mạnh xuất khẩu Việt Nam đến các nước ASEAN

4.3.1. Đối với nhà nước

Việt Nam và các nước ASEAN đã duy trì mối quan hệ kinh tế lâu dài thông qua thương mại song phương và nó đang tiếp tục sau khi ký kết hiệp định thương mại tự do. Thương mại giữa hai bên ngày càng tăng so với thương mại toàn cầu nơi Việt Nam đứng như một nhà cung cấp hàng hóa chủ yếu và lâu dài cho các quốc gia ASEAN. Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu đáng kể trong khu vực, thể hiện bởi các chỉ số lợi thế so sánh tương đối cao. Cần thực hiện các biện pháp xúc tiến xuất khẩu để tăng thương mại với các nước kém phát triển của ASEAN Brunei và Lào là tiềm năng chưa được khai thác nằm ở những Quốc gia. Năm 1992, các nhà Lãnh đạo ASEAN đã quyết định thành lập Khu vực Thương mại tự do ASEAN (AFTA) với mục tiêu xóa bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế quan giữa các nước thành viên ASEAN.

4.3.2. Đối với doanh nghiệp

Để tận dụng được các yếu tố giúp phát triển thương mại giữa các doanh nghiệp, cần:

Thứ nhất, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần biết tận dụng và nắm bắt tình hình sau dịch COVID-19 để tăng cường xúc tiến thương mại, đặc biệt là ở thị trường của các nước ASEAN.

Thứ hai, muốn xuất khẩu thành công vào các nước ASEAN, các doanh nghiệp cần nhận thức đúng và tiến hành khảo sát thị trường mục tiêu. Trước và trong khi tiến hành xuất khẩu, doanh nghiệp nên nắm bắt và tận dụng những nét tương đồng trong văn hoá, lịch sử của nước đó và Việt Nam.

Thứ ba, các doanh nghiệp có thể đẩy mạnh phát triển dịch vụ logistics nhằm giảm thiểu các chi phí khai thác hạ tầng vận tải, chi phí logistics trong các hoạt động xuất nhập khẩu và lưu thông hàng hóa, đồng thời cũng góp phần tăng sức cạnh tranh cho hàng Việt Nam xuất khẩu. Các doanh nghiệp xuất khẩu có thể tăng cường xúc tiến thương mại bằng cách tham gia vào các đoàn xúc tiến thương mại do các cơ quan nhà nước tạo ra như ITPC.

4.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nhóm tác giả đã kế thừa và góp phần khắc phục hạn chế của những nghiên cứu trước về các yếu tố tác động đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN. Tuy nhiên, kết quả bài nghiên cứu vẫn không tránh khỏi những hạn chế sau:

Thứ nhất, trong các yếu tố tác động đến xuất khẩu, đề tài phân tích phần lớn các yếu tố vĩ mô như GDP, Dân số, Tỷ giá hối đoái, Tỷ lệ lạm phát mà bỏ qua các yếu tố vi mô có thể ảnh hưởng (gián tiếp) đến hoạt động xuất khẩu như Thị trường các yếu tố sản xuất: lao động - vốn - tài nguyên. Do đó, nghiên cứu chưa thể đưa ra những kiến nghị hay giải pháp cụ thể, toàn diện đối với các doanh nghiệp xuất khẩu ở Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu có đề cập đến biến COVID-19. Tuy vậy, đại dịch COVID-19 chỉ diễn ra trong khoảng ba năm, dẫn đến việc số liệu của biến tương đối ít. Do đó, một biến COVID-19 là chưa đủ để bao hàm tất cả các yếu tố liên quan đến những sự kiện ngẫu nhiên có ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN.

Thứ ba, trong quá trình xây dựng và kiểm định mô hình, xử lý dữ liệu, không thể tránh khỏi sự sai sót, và do đó, các mô hình được đưa ra đều xảy ra hiện tượng tương quan.

Từ một số hạn chế của nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo như sau: Nghiên cứu các yếu tố vi mô tác động đến xuất khẩu của Việt Nam đến các nước ASEAN, và từ đó đưa ra kiến nghị, giải pháp phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abbas, S. & Waheed, A. (2015), “Pakistan's potential export flow: The gravity model approach”, *The Journal of Developing Areas*, pp. 367-378.

Ali, R., Alwang, J., Siegel, P. B. & Banco Mundial. (1991), “Is export diversification the best way to achieve export growth and stability?”, *Banco Mundial*.

Anderson, J. E. (2011), “The gravity mode”, *Annu. Rev. Econ.*, Vol. 3 No. 1, pp. 133-160.

Báo Điện tử Chính phủ. (2013), “Xuất khẩu Việt Nam sang Malaysia tăng 16,4%”, *Baohinhphu.vn*, Available at: <https://baohinhphu.vn/xuat-khau-viet-nam-sang-malaysia-tang-164-102153176.htm>.

Bekele, W. T. & Mersha, F. G. (2019), “A dynamic panel gravity model application on the determinant factors of Ethiopia’s coffee export performance”, *Annals of Data Science*, Vol. 6, pp. 787-800.

Bộ Công Thương Việt Nam. (2021), “Báo cáo tình hình xuất nhập khẩu năm 2021”, Available at: <https://trungtamwto.vn/thong-ke/20572-bao-caoxuat-nhap-khau-viet-nam-nam-2021>.

Brander, J. & Krugman, P. (1983), “A reciprocal dumping model of international trade”, *Journal of International Economics*, Vol. 15 No. 3-4, pp. 313-321.

Bui, T. H. H. & Chen, Q. (2017), “An analysis of factors influencing rice export in Vietnam based on a gravity model”, *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 8, pp. 830-844.

Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M. & Swartz, P. (2020), “What coronavirus could mean for the global economy”, *Harvard Business Review*, Vol. 3 No. 10, pp. 1-10.

Chandran, D. (2018), “Trade impact of the India-Asean free trade agreement (FTA): an augmented gravity model analysis”, SSRN 3108804.

Duru, I. U. & Ehidihamhen, P. O. (2018), “Empirical investigation of the impact of export diversification on economic growth: Evidence from Nigeria, 1980-2016”, *Journal of Economics - Management and Trade*, Vol. 21 No. 7, pp. 1-24.

Elmslie, B. (2018), “Retrospectives: Adam Smith's Discovery of Trade Gravity”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 32 No. 2, pp. 209-222.

Grossman, G. M. & Helpman, E. (1991), “Trade, knowledge spillovers, and growth”, *European Economic Review*, Vol. 35 No. 2-3, pp. 517-526.

Hai, T. H. N. & Thang, N. D. (2017), “The Asean Free Trade Agreement and Vietnam’s Trade Efficiency”, *Review of Business and Economics Studies*, No. 1, pp. 60-69.

Hayakawa, K. & Mukunoki, H. (2021), “Impacts of COVID-19 on global value chains”, *The Developing Economies*, Vol. 59 No. 2, pp. 154-177.

He, D. & Zhang, W. (2010), “How dependent is the Chinese economy on exports and in what sense has its growth been export-led?” *Journal of Asian Economics*, Vol. 21 No. 1, pp. 87-104.

Hessels, J. & Van Stel, A. (2011), “Entrepreneurship, export orientation, and economic growth”, *Small Business Economics*, Vol. 37 No. 2, pp. 255-268.

Hoang, N. T. T., Truong, H. Q. & Van Dong, C. (2020), “Determinants of trade Between Taiwan and ASEAN countries: a PPML estimator approach”, *SAGE Open*, Vol. 10 No. 2.

Hong, T. (2022), “Việt Nam gia nhập ASEAN khi nào?” *Special.nhandan.vn*, Available at: https://special.nhandan.vn/vietnam_gianhap_asean/index.html

Huong, T. (2018), “Determinants of Vietnamese product export to ASEAN members”, *In Faculty of Humanities and Social Sciences*. Available at: <https://hs.kku.ac.th/ichuso/2018/ICHUSO-204.pdf>

JOŠIĆ, H. & BAŠIĆ, M. (2019), “When Linder meets gravity model: the case of USA, Germany, and Japan”, *ISSN 2671-132X*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-876.

Kea, S., Li, H., Shahriar, S., Abdullahi, N. M., Phoak, S. & Touch, T. (2019), “Factors influencing Cambodian rice exports: An application of the dynamic panel gravity model”, *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 55 No. 15, pp. 3631-3652.

Kojima, K. (2000), “The "flying geese model of Asian economic development: origin, theoretical extensions, and regional policy implications”, *Journal of Asian Economics*, Vol. 11 No. 4, pp. 375-401.

Krugman, P. (1979), “A model of balance-of-payments crises”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 11 No. 3, pp. 311-325.

Leamer, E. E. & Levinsohn, J. (1995), “International trade theory: the evidence”, *Handbook of International Economics*, Vol. 3, pp. 1339-1394.

Lin, B. X. & Zhang, Y. Y. (2020), “Impact of the COVID-19 pandemic on agricultural exports”, *Journal of Integrative Agriculture*, Vol. 19 No. 12, pp. 2937-2945.

Lipsey, R., Steiner, P. & Purvis, D. (1982), *Economics* (7th Edition), Harper Collins Pub. Inc. (pp. 752), New York.

OECD. (2023), “Exchange rates (indicator)”, Available at: <https://doi.org/10.1787/037ed317-en>.

Sở Công thương Hải Dương. (n.d.), “Việt Nam - Singapore: Nhiều du địa để đẩy mạnh thương mại, đầu tư”, Available at: <https://congthuong.vn/viet-nam-singapore-nhieu-du-dia-de-day-manh-thuong-mai-dau-tu-172468.html>.

Tham, N. (2022), “Thương mại Việt Nam - Lào Nhiều du địa phát triển”, *Vietnam Business Forum – Liên Đoàn Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam - Xuất Nhập Khẩu*, Available at: <https://vccinews.vn/news/44708/thuong-mai-viet-nam-lao-nhieu-du-dia-phat-trien.html>

Tổng cục Thống kê Việt Nam. (n.d), “Xuất khẩu nông sản: Vượt qua thách thức, giữ đà tăng trưởng”, Available at: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/09/xuat-khau-nong-san-vuot-qua-thach-thuc-giu-da-tang-truong/>.

TTWTO VCCI. (2023), “Doanh nghiệp Việt rộng cửa đầu tư kinh doanh vào Myanmar”, *Trungtamwto.vn*, Available at: <https://trungtamwto.vn/hiep-dinh-khac/14363-doanh-nghiep-viet-rong-cua-dau-tu-kinh-doanh-vao-myanmar>