ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Hoàng - Tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. ***Mã số: 169.1SMET.11*** 3

Impacts of Digtal Transformation on the Export of Vietnamese Enterprises

2. Nguyễn Anh Tú - Thực trạng và một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của tỉnh Quảng Ninh. ***Mã số: 169.1Deco.11*** 13

The Situation and Some Recommendations to Promote Economic Growth of Quang Ninh Province

3. Nguyễn Thị Diệu Hiền, Nguyễn Hồng Nga, Trần Quốc Phương Duy và Trịnh Minh Quý - Nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong thu hút khách du lịch quốc tế. ***Mã số: 169.1TRMg.11*** 28

Enhancing the competitiveness of Vietnam in attracting international tourists

4. Hồ Thị Thủy Tiên và Trần Xuân Hằng - Ảnh hưởng tương tác của thuế và độ mở thương mại tới tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu trường hợp các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình thấp. ***Mã số: 169.1Meco.11*** 39

Effects of Tax Interaction and Trade Openness on Economic Growth - A Study on Low- and Middle-Income Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

5. Nguyễn Hoàng Việt - Nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing động của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. ***Mã số: 169.2BMkt.21*** 49

Study on Dynamic Marketing Competitive Capabilities of Retailing Supermarkets in Hanoi City

ISSN 1859-3666

6. Trần Thị Kim Phương, Lê Nhật Hạnh, Trần Trung Vinh và Trương Bá Thanh - Tiền đề và kết quả của hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội: trường hợp ngành lưu trú tại Việt Nam. ***Mã số: 169.2BMkt.21*** 60

Antecedents and Outcome of Customer Engagement in Social Media: A Case Study of Hospitality Industry, Vietnam

7. Lê Thị Nhung - Tác động của công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến kết quả tài chính của doanh nghiệp ngành vật liệu xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. ***Mã số: 169.2FiBa.21*** 71

Impact of social responsibility disclosure on corporate financial performance of construction materials listed firms in Vietnam

8. Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Viết Bằng và Hồng Thạnh Hào - Ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay: vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. ***Mã số: 169.2BMkt.21*** 83

Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Mode

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

9. Phạm Thị Bích Ngọc và Lý Thu Hằng - Sắp xếp công việc linh hoạt và hạnh phúc của nhân viên trong các doanh nghiệp tại Hà Nội: Vai trò trung gian của cân bằng cuộc sống, công việc. ***Mã số: 169.3BAdm.31*** 95

Flexible Work Arrangement and Well-being of Employees in Companies at Hanoi: A Mediating role of Work-life Balance

10. Nguyễn Văn Chương, Trần Thị Kim Dung và Cao Quốc Việt - Mối quan hệ giữa cởi mở với trải nghiệm, tinh thần lãnh đạo đổi mới, cảm nhận công việc có tác động xã hội và hành vi đổi mới sáng tạo của giảng viên đại học tại TpHCM. ***Mã số: 169.3BAdm.31*** 105

The relationship between openness to experience, opinion leadership, perceived social impact, and lecturers' innovative work behavior: Case of universities in Ho Chi Minh City

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng
Trường Đại học Thương mại
Email: nguyenhoang@tmu.edu.vn

Ngày nhận: *14/5/2022* ***Ngày nhận lại:*** *08/7/2022* ***Ngày duyệt đăng:*** *12/07/2022*

Kỷ nguyên số thay đổi cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng, kéo theo những thay đổi thích ứng trong quy trình và mô hình kinh doanh, tạo ra nhiều thời cơ nhưng cũng đầy thách thức đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Bài viết này nghiên cứu các ứng dụng của chuyển đổi số ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Kết quả phân tích hồi quy với mẫu 328 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã chỉ ra tác động tích cực của bốn nội dung ứng dụng chuyển đổi số. Trong đó, hoạt động quản trị khách hàng số là tác động tích cực mạnh nhất, tiếp đến là marketing kỹ thuật số, truyền thông mạng xã hội và thương mại điện tử đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa*: chuyển đổi số, ứng dụng chuyển đổi số, hiệu suất xuất khẩu.*

JEL Classifications: *M16, Q13, C24*

1. Giới thiệu

Cách mạng Công nghiệp 4.0, với động lực chính là chuyển đổi số, đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu trong mọi lĩnh vực và tác động sâu rộng đến toàn bộ đời sống văn hóa, kinh tế, xã hội,... bao gồm cả thương mại quốc tế và xuất khẩu nói riêng. Đa phần các học giả đều thống nhất tác động tích cực của chuyển đổi số trong thúc đẩy và nâng cao kết quả xuất khẩu (Jardak và Ben Hamad, 2022). Thông qua sử dụng và khai thác các tài nguyên và ứng dụng số, doanh nghiệp xuất khẩu có thể xây dựng và phát triển mô hình kinh doanh quốc tế thích ứng và hiệu quả hơn, vượt qua được các rào cản về không gian, thời gian và ngôn ngữ (Nguyễn Kim Thảo và Lê Thị Hồng Minh, 2022).

Khủng hoảng dịch bệnh Covid 19 từ cuối năm 2019 càng phát huy và khẳng định vai trò của chuyên đôi sô đôi với các doanh nghiệp xuất khâu. Trong bối cảnh hạn chế, thậm chí không thể gặp gỡ trực tiếp, ứng dụng công nghệ số để giao tiếp với khách hàng quốc tế đã giúp các doanh nghiệp xuất khẩu hạn chế ảnh hưởng tiêu cực, duy trì và từng bước phát triển hoạt động. Thực tế theo số liệu của Tổng Cục Thống kê, xuất khẩu hàng hóa Việt Nam luôn có sự tăng trưởng, kể cả trong giai đoạn khủng hoảng dịch bệnh, năm 2019 đạt 264,27 tỷ USD tăng 8,4%, năm 2020 đạt 282,63 tỷ USD tăng 6,9%, đến năm 2021 đạt mức tăng trưởng hồi phục ấn tượng 19% với giá trị xuất khẩu 336,25 tỷ USD.

Trong bối cảnh trên, bài viết nghiên cứu "***Tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam***" nhằm làm rõ thực trạng ứng dụng, vai trò và tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt

Nam. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp đối với doanh nghiệp xuất khẩu và các cơ quan quản lý Nhà nước trong thúc đẩy và ứng dụng khai thác tiềm năng của chuyển đổi số góp phần nâng cao kết quả xuất khẩu của Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về chuyển đổi số và xuất khẩu

Một cách khái quát, chuyển đổi số là việc sử dụng kỹ thuật số, ngoài những cải tiến và hỗ trợ của các phương pháp truyền thống (văn bản, tương tác trực tiếp), nhằm khuyến khích và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Cụ thể hơn, *chuyển đổi số là một quá trình cải tiến một đối tượng thông qua kích hoạt những thay đổi đáng kể trong các thuộc tính của nó, trên cơ sở kết hợp thông tin, thiết bị điện tử, công nghệ giao tiếp và kết nối trực tuyến* (Vital, 2019). Theo quan điểm tiếp cận doanh nghiệp, chuyển đổi số là quá trình nâng cao năng lực và công nghệ kỹ thuật số để tạo ra giá trị thông qua các quy trình, mô hình kinh doanh và trải nghiệm của khách hàng. Chuyển đổi số giúp cải thiện kết quả hoạt động kinh doanh hơn bằng cách kết hợp công nghệ thông tin, truyền thông, máy tính và kết nối vào hoạt hoạt động kinh doanh. Nhìn chung, chuyển đổi số là ứng dụng công nghệ để xây dựng các mô hình, quy trình, phần mềm và hệ thống kinh doanh mới tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và giúp kinh doanh hiệu quả hơn (Schwertner, 2017). Chuyển đổi số, là động lực quan trọng của Cách mạng Công nghiệp 4.0, đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp bởi các đặc trưng như: tính linh hoạt (các quy trình kinh doanh năng động, dễ dàng thích nghi trong môi trường mới, thay vì cơ cấu tổ chức cứng nhắc và cố định), giảm thời gian thực hiện (hệ thống dữ liệu lớn giúp các nhà quản trị nhanh chóng nắm bắt tình hình để đưa ra quyết định), hiệu quả (nhờ vào sử dụng hệ thống dữ liệu lớn giúp các nhà quản trị ra quyết định chính xác hơn, các quy trình, mô hình kinh doanh cũng vận hành hiệu quả hơn) (Guo và Xu, 2021).

Chuyển đổi số tác động mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nói chung, đặc biệt đến các doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng với đặc thù giao dịch với các đối tác nước ngoài. Các tác động tích cực được các học giả tổng hợp theo 3 nhóm chính (Jardak và Ben Hamad, 2022). *Thứ nhất*, đối với khách hàng, nền tảng kỹ thuật số là phương tiện kết nối doanh nghiệp với khách hàng, giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng tốt hơn trong quá trình tìm kiếm, mua sắm và sử dụng sản phẩm; đồng thời cũng cho phép doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng hơn, tương tác và hỗ trợ khách hàng thuận tiện và hiệu quả hơn. Đối với hoạt động xuất khẩu, chuyển đổi số giúp cung cấp đầy đủ các thông tin thương mại của các quốc gia, rút ngắn khoảng cách địa lý thông qua các công cụ số, giảm chi phí giao dịch và cải thiện hiệu quả thương mại.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp, chuyển đổi số thúc đẩy phát triển và hoàn thiện hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua (i) đơn giản hóa các quy trình vận hành cổ điển mang nặng giấy tờ, khó minh bạch bằng những thao tác đơn giản trên các nền tảng kỹ thuật số; (ii) tiết kiệm chi phí, đặc biệt các chi phí truyền thông, nghiên cứu thị trường và quảng cáo, các hoạt động này thực hiện thông qua các nền tảng số tiết kiệm và hiệu quả hơn nhiều so với phương pháp truyền thống. Với các doanh nghiệp xuất khẩu, chuyển đổi số giúp cải thiện các quy trình kinh doanh quốc tế, các hoạt động bán hàng và trong chuỗi cung ứng quốc tế được diễn ra thuận tiện, dễ dàng hơn; giúp hạn chế giao tiếp trực tiếp để vượt qua những rào cản kỹ thuật, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19.

Thứ ba, chuyển đổi số cũng tạo ra các giá trị mới (như chất lượng dịch vụ khách hàng, thương hiệu, quản trị dữ liệu) đối với doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế xã hội nói chung, thúc đẩy tăng trưởng, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh doanh ngành nghề lĩnh vực liên quan. Cụ thể, trong thương mại quốc tế, chuyển đổi số góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp và quốc gia, không chỉ hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp hiện tại mà còn thúc đẩy các doanh nghiệp mới gia nhập ngành do thuận lợi trong việc nắm bắt các quy trình, nguyên tắc... kinh doanh quốc tế.

Nhìn chung, chuyển đổi số là động lực quan trọng cho các doanh nghiệp xuất khẩu bằng cách giảm chi phí và vượt qua các rào cản thương mại quốc tế. Chuyển đổi số làm tăng hiệu quả của các giao dịch

thị trường, cho phép truy cập thông tin dễ dàng hơn, rẻ hơn và nhanh hơn; bởi vì các doanh nghiệp muốn giao tiếp với khách hàng, nhà cung ứng, nghiên cứu thị trường, thì không nhất thiết phải di chuyển sang nước ngoài mà chỉ cần sử dụng công nghệ quản lý xuất khẩu tiên tiến thông qua internet vừa thuận tiện và tiết kiệm được rất nhiều chi phí (Jiang và Jia, 2022). Công nghệ số cung cấp các công cụ tiếp thị toàn cầu, là phương tiện giao dịch và chăm sóc khách hàng hiệu quả. Đặc biệt là trong tình hình đại dịch Covid-19, chuyển đổi số đã giúp các doanh nghiệp xuất khẩu vẫn giữ được các mối quan hệ kinh doanh với các khách hàng, nhà cung ứng nước ngoài, thông qua nền tảng số để thúc đẩy và phát triển các hoạt động kinh doanh, vượt qua những rào cản về mặt địa lý, chi phí, thời gian dễ dàng hơn. Bởi những lợi ích trên mà xu hướng áp dụng chuyển đổi số vào hoạt động kinh doanh xuất khẩu nhiều hơn so với các ngành nghề kinh doanh khác (Nguyễn Kim Thảo và Lê Thị Hồng Minh, 2022).

2.2. Phát triển mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Doanh nghiệp xuất khẩu đầu tư vào chuyển đổi số, cụ thể hơn là ứng dụng công nghệ số trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, để thích ứng với bối cảnh cạnh tranh mới trong kỷ nguyên số, từ đó có thể đạt được lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh tốt hơn. Một số hoạt động cơ bản và phổ biến được các doanh nghiệp xuất khẩu ứng dụng triển khai chuyển đổi số gồm:

Marketing số (digital marketing): Marketing số là quá trình hoạch định các chính sách sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông marketing cho sản phẩm hay dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng thông qua nền tảng số (Pelsmacker và cộng sự, 2018). Marketing số bao gồm các hoạt động như: SEO (quá trình tối ưu hóa các trang Web để được xếp hạng cao hơn trong các trong bảng hiển thị kết quả của các công cụ tìm kiếm), marketing nội dung (xây dựng và truyền thông nội dung nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu, tăng lượng truy cập, tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu), marketing tự động hóa (ứng dụng phần mềm để tự động hóa các hoạt động marketing, điển hình như: trả lời tin nhắn, thư điện tử; lên lịch đăng nội dung trên mạng xã hội; tự động hóa quy trình chăm sóc khách hàng)...

Marketing số sẽ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận khách hàng, nhà cung ứng, đối tác thông qua các kênh trực tuyến như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, công cụ tìm kiếm; thay vì phải tích cực tham gia vào các hội chợ xúc tiến thương mại, báo giấy như trước đây. Do đó, sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí, các hoạt động xúc tiến bán hàng diễn ra nhanh chóng và hiệu quả, dễ dàng nắm bắt đối thủ cạnh tranh và tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài. Các phần mềm quản lý xuất khẩu hàng hóa tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc quản lý kho hàng, thực hiện kế hoạch sản xuất, bán hàng, mua hàng, thực hiện các nghiệp vụ kế toán; nhờ vậy, các quy trình, nghiệp vụ thực hiện nhanh chóng, chính xác, chuyên nghiệp và hiệu quả (Elia và cộng sự, 2021).

Trải nghiệm sản phẩm số (digital product experience) là quá trình khách hàng trải qua quá trình nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, mua sắm và phản ứng sau mua trên các nền tảng số bằng các thiết bị điện thoại di động hay máy vi tính. Doanh nghiệp xuất khẩu có thể nâng cao những trải nghiệm số bằng cách thăm dò ý kiến, khảo sát khách hàng qua thư điện tử, mạng xã hội, tin nhắn hay cuộc gọi; dựa trên những thông tin thu thập được, doanh nghiệp thiết kế hành trình trải nghiệm số sản phẩm của khách hàng phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách hàng mục tiêu với tính cá nhân hóa cao hơn. Khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin sản phẩm theo xu hướng tìm kiếm mà các sàn thương mại điện tử đã được lập trình sẵn, những gợi ý về cách mua hàng và trải nghiệm có lợi nhất cho khách hàng đều được hướng dẫn chi tiết trên các ứng dụng. Sau khi kết thúc quá trình mua hàng, khách hàng đánh giá mức độ hài lòng và đưa ra những phản hồi và góp ý để doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm, quá trình vận chuyển và các dịch vụ liên quan. Tất cả các trải nghiệm của khách hàng đều liền mạch, tiện lợi; các nền tảng công nghệ, kỹ thuật giúp doanh nghiệp xuất khẩu kịp thời nắm bắt tâm lý khách hàng, hỗ trợ để hành trình trải nghiệm sản phẩm được diễn ra xuyên suốt

bất kể khoảng cách về địa lý, không gian (Pelsmacker và cộng sự, 2018).

Thương mại điện tử (E-commerce) là hình thức kinh doanh trực tuyến dựa trên các nền tảng số để thực hiện hoạt động kinh doanh, giao dịch, mua bán. Các hoạt động thương mại điện tử xuyên quốc gia là phương tiện hiệu quả để các doanh nghiệp xuất khẩu giao thương, phát triển kinh doanh, đặc biệt là trong bối cảnh hậu Covid 19. Phương thức xuất khẩu trực tuyến qua nền tảng thương mại điện tử là con đường nhanh nhất, hiệu quả nhất và tối ưu chi phí nhất cho doanh nghiệp xuất khẩu trong định hướng phát triển. Doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với khách hàng trên toàn thế giới chỉ bằng những cú nhấp chuột, không phân biệt thời gian, địa điểm và có thể tiết kiệm được rất nhiều chi phí marketing, lưu kho, vận chuyển, chi phí tiếp cận khách hàng (Elia và cộng sự, 2021; Fernandes và cộng sự, 2021).

Quản trị quan hệ khách hàng số (E-CRM) là việc xây dựng, duy trì và mở rộng quan hệ khách hàng bằng các nền tảng số thông qua các kênh như: thư điện tử, tin nhắn, mạng xã hội... Khi khách hàng tìm kiếm thông tin, mua sắm, sử dụng và đánh giá sản phẩm/dịch vụ qua các trang web, ứng dụng, thư điện tử... Toàn bộ dữ liệu sẽ được lưu lại, bộ phận marketing sử dụng bộ dữ liệu phân tích hành vi mua của khách hàng để đưa ra các chương trình truyền thông phù hợp, đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng thông điệp nhằm tránh lãng phí thời gian, tiền bạc (Adlin và cộng sự, 2019). Công cụ marketing tự động như thư điện tử, tin nhắn, chatbot được thiết lập tự động sẵn, trường hợp các vấn đề phức tạp, không thông dụng thì sẽ được chuyển trực tiếp tới nhân viên chăm sóc khách hàng xử lý. E-CRM cho phép doanh nghiệp xây dựng được mối quan hệ thân thiết với khách hàng; những khách hàng/đối tác nước ngoài của các doanh nghiệp xuất khẩu cũng thuận lợi trong quá trình chăm sóc do xóa bỏ những rào cản về ngôn ngữ, không gian, thời gian bởi các chức năng dịch tự động và phản hồi mọi lúc, mọi nơi (Fernandes và cộng sự, 2021).

Kênh truyền thông mạng xã hội (social media) là công cụ truyền thông marketing nhằm tăng cường nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng mục tiêu thông qua các kênh mạng xã hội như: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram... Chỉ cần một thao tác đơn giản là doanh nghiệp có thể truyền thông tới tất cả khách hàng của mình trên toàn thế giới (Alarcón-del-Amo và cộng sự, 2016). Doanh nghiệp xuất khẩu sẽ dễ dàng tương tác với khách hàng khắp nơi, trao đổi thông tin hai chiều với họ; xây dựng những cộng đồng quan tâm đến lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, phát triển cộng đồng lớn mạnh để trở thành khách hàng mục tiêu tiềm năng cho doanh nghiệp; tạo dựng lòng tin với khách hàng cũ để họ truyền thông thông tin doanh nghiệp đến người quen (Fernandes và cộng sự, 2021). Từ đó, doanh nghiệp xây dựng phương hướng phát triển, cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Từ những lý luận trên, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết 1: Ứng dụng marketing số tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Giả thuyết 2: Ứng dụng trải nghiệm sản phẩm số cho khách hàng tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Giả thuyết 3: Ứng dụng thương mại điện tử tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Giả thuyết 4: Ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng số tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Giả thuyết 5: Ứng dụng các kênh truyền thông mạng xã hội tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thang đo nghiên cứu được kế thừa có hiệu chỉnh và phát triển cho phù hợp điều kiện xuất khẩu của DN Việt Nam. Cụ thể:

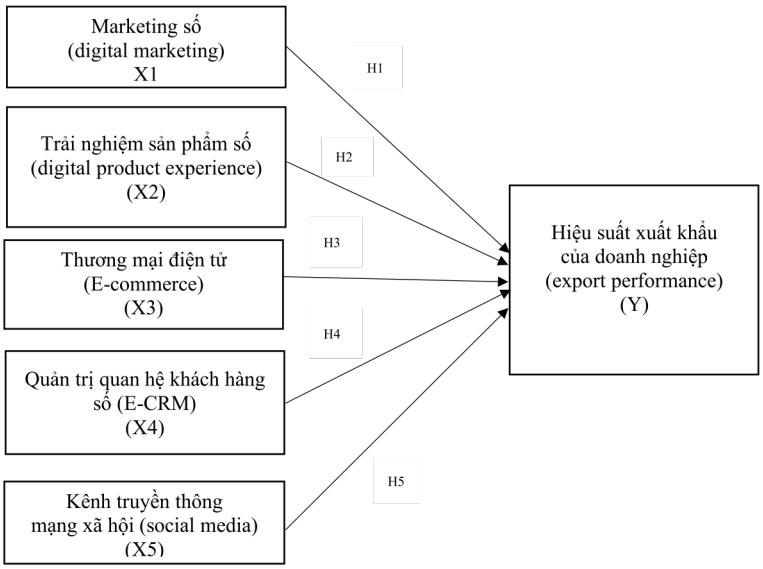
X1 có 4 biến quan sát (nguồn: Pelsemakes et al 2018; Elia et al 2021)

X2 có 3 biến quan sát (nguồn: Pelsemakes et al 2018)

X3 có 4 biến quan sát (nguồn: Elia et al 2021)

X4 có 4 biến quan sát (nguồn: A.D. Amor 2016; Fermandes et al 2021)

X5 có 4 biến quan sát (nguồn: A.D. Amor 2016; Fermandes et al 2021)



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu tác động của chuyên đôi số đến kết quả xuất khẩu*

Y có 5 biên quan sát (nguôn: Jians & Jia 2022; Fermandes et al 2021; A.D. Amor 2016 et el 2016)

3. Mô tả mẫu

Tiếp theo, khảo sát điều tra được thực hiện trong giai quý 1 năm 2022 nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp. Bảng hỏi được gửi tới 363 doanh nghiệp xuất khẩu trên cả nước. Kết quả thu về được 328 bảng trả lời phù hợp, đây đủ các thông tin quan trọng; hình thành mẫu nghiên cứu như bảng dưới đây.

Cụ thể, mẫu nghiên cứu gồm hơn 50% doanh nghiệp xuất khẩu thành lập dưới 5 năm; doanh nghiệp có kinh nghiệm trên 20 năm chiếm 10,67%, đây là những doanh nghiệp kì cựu, có kinh nghiệm lâu dài trong thị trường xuất khẩu. Các doanh

Bảng 1: *Mẫu nghiên cứu*

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Năm thành lập	*328*	*100%*	*Quy mô lao động*	*328*	*100%*
Dưới 3 năm	87	26,52%	Dưới 10 LĐ	63	19,21%
Từ 3 đến dưới 5 năm	93	28,35%	10 - 49 LĐ	92	28,05%
Từ 5 đến dưới 10 năm	72	21,95%	50 - 199 LĐ	100	30,49%
Từ 10 đến dưới 20 năm	41	12,50%	100 - 299 LĐ	55	16,77%
Từ 20 năm trở lên	35	10,67%	≥ 300 LĐ	18	5,49%
Lĩnh vực hoạt động	*328*	*100%*	*Quy mô doanh thu*	*328*	*100%*
Nông lâm thủy sản	84	25,61%	Dưới 3 tỷ	30	9,15%
Thương mại & Dịch vụ	145	44,21%	Từ 3 đến dưới 50 tỷ	65	19,82%
Công nghiệp & sản xuất	69	21,04%	Từ 50 đến dưới 100 tỷ	110	33,54%
Xây dựng	30	9,15%	Từ 100 đến dưới 300 tỷ	73	22,26%
			Từ 300 tỷ trở lên	50	15,24%

nghiệp có quy mô lao động từ 10 đến 199 chiếm chủ yếu (58,54%), doanh nghiệp có từ 300 lao động trở lên chỉ chiếm 5,49%, trong khi doanh nghiệp dưới 10 lao động vẫn chiếm 19,21%. Theo tiêu chí về quy mô lao động và doanh thu mỗi năm, các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia phỏng vấn chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chủ yếu là trong lĩnh vực Thương mại & Dịch vụ (44.21%), tiếp theo là Nông lâm thủy sản và Công nghiệp & Sản xuất.

Nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định thang đo các biến và thu được kết quả trong bảng 2 dưới đây. Cụ thể, các biến gộp hình thành từ các câu hỏi trong phần 2 của bảng hỏi khảo sát điều tra đều có các hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8 đạt ngưỡng thống kê, là thang đo lường tốt; các hệ số kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin cũng đạt ngưỡng thống kê 95% (Sig.), và đều có giá trị KMO lớn hơn 0,7 đều đạt các ngưỡng tiêu chuẩn cần thiết. Vì vậy, có thể khẳng định độ tin cậy của các thang đo sử dụng đối với các biến độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu này.

Bảng 2: *Kiểm định các biến độc lập và phụ thuộc*

STT	Tên biến tiếng Việt	Kí hiệu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin	Sig.
1	Marketing số	X1	2,96	0,585	0,921	0,721	0,000
2	Trải nghiệm sản phẩm số	X2	3,03	0,603	0,868	0,793	0,000
3	Thương mại điện tử	X3	3,01	0,591	0,863	0,737	0,000
4	Quản trị quan hệ khách hàng số	X4	2,84	0.588	0,920	0,807	0,000
5	Kênh truyền thông mạng xã hội	X5	3,08	0.612	0,944	0,799	0,000
6	Hiệu suất xuất khẩu của doanh nghiệp	Y	3,02	0,606	0,871	0,750	0,000

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy và các phép kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến được trình bày trong bảng 3, với biến phụ thuộc là kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam và 5 biến độc lập là những ứng dụng của chuyển đổi số tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu. Thống kê F của mô hình là 95,278 với giá trị p (Sig.) = 0,000 cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập được và tồn tại các biến giải thích có ý nghĩa. Giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,698 cho thấy 5 biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 69,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích đa cộng tuyến cho thấy, giá trị của hệ số VIF đều nhỏ hơn 4, đảm bảo kết quả hội quy đáng tin cậy và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy này.

Kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X1 - Hoạt động marketing số (digital marketing) có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp ở ngưỡng thống kê 95% (B = 0,308; Sig. = 0,000). *Giả thuyết 1 được khẳng định đúng*: hoạt động marketing số càng tốt thì kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp càng cao. Thực tế hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đều phát triển các chiến dịch marketing số có quy mô lớn bởi những lợi ích thiết thực mà nó mang lại. Mỗi doanh nghiệp đều có Website riêng với đầy đủ thông tin cơ bản, đa ngôn ngữ và được thiết kế giao diện tương tác thu hút và hấp dẫn. Trong khoảng 10 năm gần đây, marketing số đã được quan tâm đầu tư, đặc biệt trong giai đoạn khủng hoảng dịch bệnh covid-19. Thông qua các công cụ tìm kiếm, khách hàng/đối tác dễ dàng tiếp cận, liên hệ và tương tác trực tiếp với doanh nghiệp thông qua các nền tảng số. Trong các chiến dịch truyền thông quảng cáo qua Google, quảng cáo hiển thị hình ảnh, truyền thông mạng xã hội, marketing qua thư điện tử; doanh nghiệp đều bắt đầu từ Website riêng của mình, từ giới thiệu thông tin sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu doanh nghiệp; đến phương pháp, công nghệ, chương trình khuyến mãi… đều được thể hiện chi tiết và đầy đủ nhất trên các nền tảng kỹ thuật số.

Bảng 3: *Kết quả hồi quy*

	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
(hệ số)	0,114	0,120	0,947	0,344		
X1	0,308***	0,040	7,644	0,000	0,569	1,758
X2	0,066	0,044	1,523	0,129	0,488	2,047
X3	0,155***	0,031	4,940	0,000	0,938	1,066
X4	0,452***	0,040	11,217	0,000	0,571	1,752

R = 0,840; R Square = 0,705; Adjusted R Square = 0,698;
Std, Error of the Estimate = 0,550; F = 95,278; Sig.= 0,000.
** có ý nghĩa thống kê với p < 0,05;*
*** có ý nghĩa thống kê với p < 0,01;*
**** có ý nghĩa thống kê với p < 0,001.*

Về trải nghiệm số sản phẩm (digital product experience), theo kết quả hồi quy, biến độc lập X2 không có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp ở ngưỡng thống kê 95% (B = 0,066; Sig. = 0,129). Như vậy, *giả thuyết 2 không được kiểm định đúng*: các trải nghiệm số sản phẩm không có tác động đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Một số doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ thực tế ảo, kết hợp với trí tuệ nhân tạo để cung cấp cho khách hàng trải nghiệm số về sản phẩm. Tuy nhiên, hiệu quả mang lại còn nhiều hạn chế do chi phí đầu tư lớn, công nghệ và nguồn nhân lực số trong lĩnh vực này còn chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn. Điều này có thể giải thích tại sao trải nghiệm số sản phẩm không có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X3 - Thương mại điện tử (E-commerce) có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp ở ngưỡng thống kê 95% (B = 0,155; Sig. = 0,000). Đồng nghĩa, *giả thuyết 3 được kiểm định đúng*: hoạt động thương mại điện tử càng được triển khai mạnh mẽ trong doanh nghiệp Việt Nam thì kết quả xuất khẩu càng cao. Thực tế, trong những năm gần đây, thương mại điện tử trở thành xu hướng kinh doanh phổ biến của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Doanh nghiệp tham gia vào hệ thống xuất khẩu trực tuyến, các kênh thương mại điện tử xuyên quốc gia sẽ có nhiều thuận lợi trong việc nâng cao năng lực doanh nghiệp, nâng cao giá trị chất lượng hàng hóa và đưa thương hiệu Việt Nam đi khắp thế giới. Doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào các sàn thương mại điện tử quốc tế với các sản phẩm xuất xứ Việt Nam, được phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng tại thị trường nước nhập khẩu. Các kênh phân phối quy mô lớn có sự phối hợp, hỗ trợ trực tiếp từ đối tác, hàng hóa do doanh nghiệp Việt sản xuất sẽ được phân phối qua kênh chính thức, uy tín tại thị trường các nước sở tại. Thương hiệu của doanh nghiệp xuất khẩu sẽ được hỗ trợ truyền thông ngay tại thị trường nước nhập khẩu. Điều này không chỉ thúc đẩy kênh bán hàng trực tuyến mà còn giúp phát triển thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế và sản phẩm của doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với các nhà nhập khẩu lớn ở nước sở tại. Mặc dù, trong tình hình dịch bệnh Covid 19 kéo dài nhưng các doanh nghiệp xuất khẩu kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử thì vẫn phát triển, vượt qua nhiều rào cản của dịch bệnh. Thói quen mua hàng của người tiêu dùng ở các nước cũng đã dần thay đổi, thay vì mua sắm trực tiếp tốn nhiều thời gian, công sức thì việc chuyển sang mua sắm trực tuyến là hiệu quả hơn nhiều. Với xu hướng phát triển và những lợi ích đó, thương mại điện tử thực sự đã có những tác động tích cực đến các doanh

nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu ở Việt Nam hiện nay.

Liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng số (E-CRM), kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X4 có tác động tích cực và mạnh nhất đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp ở ngưỡng thống kê 95% (B = 0,452; Sig. = 0,000). Như vậy, *giả thuyết 4 được kiểm định đúng*: quản trị quan hệ khách hàng số càng được ứng dụng và triển khai sâu rộng thì kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp càng cao. Thực tế, khách hàng là người ra quyết định mua sắm, nên việc tạo được mối quan hệ gần gũi với khách hàng để thông tin và thuyết phục khách hàng mua sắm là hết sức quan trọng. Thông qua nền tảng số, các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ dễ dàng và thuận lợi tạo dựng, phát triển và duy trì được mối quan hệ với khách hàng hơn. Trên website của doanh nghiệp, sẽ có chỉ dẫn rõ ràng về cách thức sử dụng website, hướng dẫn khách hàng chọn hàng, thêm hàng vào giỏ, đặt hàng, thanh toán và đánh giá sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng có thắc mắc thì có thể vào trang câu hỏi thường gặp, để xem trả lời. Trường hợp vẫn chưa thỏa mãn thì sẽ được doanh nghiệp hỗ trợ giải đáp qua email hoặc qua điện thoại. Những rào cản về ngôn ngữ khi bán hàng qua thị trường quốc tế cũng được hạn chế bằng các công cụ dịch thuật. Nhờ vào sự tiến bộ của công nghệ kỹ thuật, doanh nghiệp dễ dàng thu thập được thông tin cá nhân, sở thích, mối quan tâm, lịch sử tìm kiếm và mua sắm của khách hàng. Từ đó hiểu khách hàng hơn, có thể đề xuất những hình thức và phương pháp phục vụ khách hàng tốt hơn, quan tâm khách hàng đúng cách mà khách hàng cần. Để quản lý việc chăm sóc khách hàng tốt hơn, doanh nghiệp xuất khẩu ưu tiên sử dụng phần mềm quản lý khách hàng toàn diện. Với các chức năng lưu trữ đầy đủ và phân loại chính xác dữ liệu khách hàng theo các nguồn từ quảng cáo Facebook, quảng cáo Google, Fanpage, thư điện tử…; nâng cấp chất lượng chăm sóc khách hàng của đội ngũ nhân viên thông qua việc lưu trữ thông tin làm việc với khách hàng để nhà quản lý kiểm soát và có giải pháp cải thiện chăm sóc khách hàng; nhờ đó có thể tăng tỷ lệ chốt đơn hàng thành công cho doanh nghiệp; tự động thống kê báo cáo kết quả, chất lượng của các hoạt động. Giá cả để sử dụng và duy trì các phần mềm quản trị quan hệ khách hàng tương đối rẻ nên đều được hầu hết các doanh nghiệp sử dụng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng dễ tiếp cận. Vì vậy, yếu tố quản trị quan hệ khách hàng số có thể xem là yếu tố tác động tích cực mạnh nhất đến việc nâng cao kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Về truyền thông mạng xã hội (social media), kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X5 cũng có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp ở ngưỡng thống kê 95% (B = 0,181; Sig. = 0,000). Như vậy, *giả thuyết 5 cũng được kiểm định đúng*. Theo thống kê của "Báo cáo tổng quan toàn cầu về kỹ thuật số năm 2021", hiện có khoảng 4,2 tỷ người dùng mạng xã hội tích cực trên khắp thế giới, tổng số người dùng tăng gần gấp đôi từ 2,31 tỷ năm 2016 lên 4,20 tỷ năm 2021. Nguyên nhân chủ yếu là do điện thoại di động được sử dụng ngày càng rộng rãi, gần 4,15 tỷ người dùng để truy cập các nền tảng mạng xã hội yêu thích. Nhiều nền tảng truyền thông xã hội được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu như Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat, TikTok, QQ, Douyln, Sina Weibo… và trở thành công cụ thiết yếu cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp và liên tục với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Các vấn đề của khách hàng có thể được xử lý thông qua mạng xã hội mà không cần các kênh dịch vụ khác, nên khách hàng cũng thuận tiện trong việc gửi các phản hồi và tương tác với doanh nghiệp. Cho đến nay, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam tiếp thị sản phẩm/dịch vụ thông qua mạng xã hội đến thị trường quốc tế đã có nhiều kết quả tốt. Việc tiếp thị sản phẩm/dịch vụ thông qua giúp các doanh nghiệp xuất khẩu truyền thông không giới hạn về không gian, thời gian, thông tin được chia sẻ nhanh chóng và dễ dàng; chi phí thấp hay miễn phí nên các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay cá nhân đều có thể sử dụng; quá trình thực hiện đơn giản và dễ thực hiện, không cần đội ngũ chuyên môn cao; có thể lựa chọn được nhóm khách hàng mục tiêu để tiếp cận. Do đó, truyền thông qua mạng xã hội góp phần đến việc nâng cao kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp.

5. Một số hàm ý quản trị

Trên cơ sở những phân tích đã thực hiện, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

- Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Thứ nhất, khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia vào sàn thương mại điện tử ECVN. Đây là nền tảng hỗ trợ xuất khẩu của Việt Nam, hỗ

trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp do Bộ Công Thương quản lý, cung cấp trực tuyến các cơ hội chào mua, chào bán hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp thành viên trong và ngoài nước. ECVN cung cấp những giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu như đơn giản hóa và giảm các rào cản, rủi ro trong thương mại quốc tế về Logistis, thanh toán, tài chính, pháp lý. Nhờ vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ cũng được hỗ trợ để tìm kiếm được mô hình kinh doanh xuất khẩu phù hợp, linh hoạt, giảm chi phí và tối ưu nguồn lực để vượt qua các rào cản xuất khẩu hàng hóa.

Thứ hai, lãnh đạo của các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải có nhận thức đúng về chuyển đổi số, vai trò và sự phù hợp của chuyển đổi số đối với doanh nghiệp. Nhà lãnh đạo cần có những kiến thức tổng quát để có thể lựa chọn được các nền tảng số phù hợp với tình hình của doanh nghiệp, tránh thất thoát các nguồn lực; cần có tầm nhìn chiến lược, tư duy hệ thống và quyết tâm để thực hiện chuyển đổi số. Khi ứng dụng công nghệ mới vào quy trình kinh doanh, quản lý doanh nghiệp; bên cạnh những kỳ vọng về sự thành công mới của những người ủng hộ luôn có những quan điểm chống đối. Do đó, nhà lãnh đạo cần có kỹ năng quản lý sự thay đổi, quản lý dự án để đảm bảo tiến trình chuyển đổi số được diễn ra thuận lợi, tâm lý cán bộ công nhân viên đồng lòng, quyết tâm và đoàn kết.

Thứ ba, các doanh nghiệp xuất khẩu cần có những phương án đầu tư vào chuyển đổi số bài bản, chuyên nghiệp, có đội ngũ chuyên trách. Việc lựa chọn các ứng dụng, phần mềm… không nhất thiết phải rất đắt đỏ mới tốt mà nên chọn những giải pháp phù hợp với quy mô, nguồn lực, mục tiêu riêng của doanh nghiệp. Đội ngũ nhân viên đóng vai trò rất quan trọng, tham gia trực tiếp vào quá trình chuyển đổi số. Vậy nên doanh nghiệp cần tổ chức những khóa đào tạo năng lực số cho nhân viên để có thể tham gia vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tạo môi trường làm việc đoàn kết, nhiệt huyết để nhân viên tích cực hơn trong công việc và đưa ra những ý tưởng sáng tạo góp phần thành công cho doanh nghiệp.

Thứ tư, quá trình xây dựng và thực hiện kế hoạch chuyển đổi số cần được thực hiện bài bản, đúng quy trình. Trước tiên có thể ứng dụng các phần mềm quản lý sản xuất kinh doanh, tiếp đến là ứng dụng công nghệ, kỹ thuật tiên tiến vào quá trình sản xuất, kinh doanh. Sau đó là nghiên cứu lựa chọn các ứng dụng phù hợp của Big data, Blockchain, AI… vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ năm, ưu tiên sử dụng các nền tảng số để xây dựng, phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ của hoạt động quản trị khách hàng số và marketing kỹ thuật số. Vì đây là hai nhân tố tác động tích cực mạnh nhất đến việc nâng cao kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

- Đối với với các cơ quan nhà nước về chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong chuyển đổi số

Thứ nhất, Chính phủ cần nhanh chóng triển khai xây dựng và phát triển hệ sinh thái xúc tiến thương mại số, nhằm hỗ trợ các hộ kinh doanh, hợp tác xã, các doanh nghiệp vừa và nhỏ,... tiếp cận với các nền tảng số, ứng dụng công nghệ thông tin để thực hiện các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại như: nền tảng khuyến mại - khuyến mãi trên môi trường số, nền tảng hội chợ thương mại số trong môi trường kinh doanh quốc tế...

Thứ hai, Cơ quan quản lý nhà nước cần nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp lý và thủ tục kinh doanh, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho môi trường kinh doanh xuất khẩu. Xây dựng cơ chế, chính sách để nắm bắt tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xuất khẩu, nhằm kịp thời chỉ đạo hướng dẫn các doanh nghiệp xuất khẩu vượt qua các rào cản trong môi trường kinh doanh quốc tế.

Thứ ba, Nhà nước cần có kế hoạch phát triển nguồn nhân lực, có kiến thức và kỹ năng số để tham gia vào quá trình chuyển đổi số, giúp thực hiện chuyển đổi số hiệu quả và bền vững. Cần phân chia lộ trình phát triển nhân lực thành các cấp độ để ưu tiên thực hiện như: kỹ năng số cơ bản cung cấp nền tảng cho việc sử dụng công nghệ, kỹ năng cho phép mọi người sử dụng công nghệ số phục vụ chuyên môn của mình và kỹ năng chuyên môn cao, nâng cao trong các nghề như lập trình máy tính, phát triển phần mềm, khoa học dữ liệu và quản lý mạng.

Thứ tư, Nhà nước cần xây dựng các chương trình phổ biến, hướng dẫn cho doanh nghiệp xuất khẩu về Hiệp định thương mại tự do Liên minh Châu Âu - Việt Nam (AVFTA) và lựa chọn các mô hình chuyển đổi số phù hợp với đặc trưng của doanh nghiệp; tham gia vào các sản phẩm thương mại điện tử quốc tế để nắm bắt được các cơ hội kinh doanh xuất khẩu.

6. Kết luận

Tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng dịch bệnh vẫn còn nhiều diễn biến phức tạp. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm của bài viết đã chỉ rõ vai trò của ứng dụng chuyển đổi số, cụ thể trong các hoạt động marketing kỹ thuật số, thương mại điện tử, quản trị quan hệ khách hàng số và truyền thông mạng xã hội đều có tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong thời gian tới, để nâng cao hơn nữa kết quả xuất khẩu, các doanh nghiệp cần tập trung phát triển các nền tảng số; đào tạo đội ngũ nhân lực có kiến thức và kỹ năng số; tích cực tham gia vào các sàn thương mại điện tử trong và ngoài nước. Đội ngũ nhà quản lý, lãnh đạo của các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần phải có hiểu biết và quyết tâm chuyển đổi số để xây dựng tầm nhìn chiến lược, mục tiêu chuyển đổi số tổ chức. Bài viết cũng đưa ra một số đề xuất với cơ quan quản lý nhà nước, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Adlin Faris Nur, Ferdiana Ridi, Fauziati Silmi (2019), "*Current Trend and Literature on Electronic CRM Adoption Review*", Journal of Physics: Conference Series, Volume 1201, International Conference on Electronics Representation and Algorithm (ICERA 2019) 29–30 January 2019, Yogyakarta, Indonesia.

2. Alarcón-del-Amo M.C., Rialp A., Rialp J. (2016), "*Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role*", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Volume 20, Issue 2, Pages 81-92.

3. Elia Stefano, Giuffrida Maria, Mariani Marcello M., Bresciani Stefano (2021), "*Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce*", Journal of Business Research, Volume 132, Pages 158-169.

4. Fernandes Ana M., Mattoo Aaditya, Nguyen Huy, Schiffbauer Marc (2021), "*The internet and Chinese exports in the pre-ali baba era*", Journal of Development Economics, Volume 138, Pages 57-76.

5. Guo Lei, Xu Luying (2021), "*The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: Evidence from China's Manufacturing Sector*"

6. Jardak M.K., Ben Hamad S. (2022), "*The effect of digital transformation on firm performance: evidence from Swedish listed companies*", Journal of Risk Finance, Vol. 23 No. 4, pp. 329-348.

7. Jiang Mandi, Jia Peng (2022), "*Does the level of digitalized service drive the global export of digital service trade? Evidence from global perspective*", Telematics and Informatics, Volume 72, 101853.

8. Nguyễn Kim Thảo, Lê Thị Hồng Minh (2022), "*Nghiên cứu khám phá về chuyển đổi số của các doanh nghiệp Việt Nam trong khu vực xuất nhập khẩu*", Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, Số 3, 42–58.

9. Pelsmacker Patrick De, van Tilburg Sophie, Holthof Christian (2018), "*Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*", International Journal of Hospitality Management, Volume 72, Pages 47-55.

10. Schwertner Krassimira (2021), "*The Impact of Digital Transformation on Business: A Detailed Review*", in Metselaar John, Strategic Management in the Age of Digital Transformation, Proud Pen.

11. Vial G. (2019), "*Understanding digital transformation: A review and a research agenda*", Journal of Strategic Information Systems, 28, 118–144.

Summary

The digital era changes the way firms interacting with customers, by leading to adaptive changes in business processes and model; that create opportunities but also challenges for exporting firms. This article studies the impact of digital transformation on the export performance of Vietnamese enterprises. The regression results on a sample of 328 Vietnamese exporting enterprises indicate the positive impact of four activities applying digital transformation. In which, digital customer relationship management has the strongest positive impact, followed by digital marketing, social media and e-commerce on the export results of Vietnamese enterprises. On the basis of research findings, we propose recommendations promoting digital transformation for improving export performance of Vietnamese enterprises.