

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: thực trạng và một số định hướng giải pháp. **Mã số: 170.1FiBa.11**
- Developing Green Credit in Vietnam: Current Situation and Recommendations* 3
- 2. Võ Văn Dứt** - Vai trò của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đối với đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 170.1BAdm.11**
- Roles of Technological Innovation and Export on Product Innovation of Small and Medium Enterprises in Vietnam* 13
- 3. Vũ Thị Thúy Hằng và Nguyễn Thị Phương Anh** - Ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội. **Mã số: 170.1TrEm.11**
- Effects of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Intention of Hanoi Consumers* 23

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Ngọc Hưng** - Tác động của phong cách lãnh đạo đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
- Impact of Leadership on Performance Results Employees' Work At Vietnam Small and Medium Enterprises* 40
- 5. Trần Thị Thanh Nga** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng cá nhân: trường hợp tại Việt Nam. **Mã số: 170.2FiBa.21**
- The Factors Affecting Individual Customers' Intention to Use Digital Banking Services: A Case in Vietnam* 56

- 6. Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu nhận thức nhà quản trị về phương pháp mục tiêu và kết quả then chốt (OKRS) trong đánh giá thành tích tại các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
Research on Manager's Perception of The Okrs in Performance Appraisal in Vietnam Enterprises 68
- 7. Nguyễn Hữu Khôi** - Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. **Mã số: 170.2BMkt.22**
The Impact of Perceived Value on Repurchase Intention and Willingness to Pay 82
- 8. Lê Xuân Cù** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: góc nhìn từ mô hình TOE, tinh thần khởi nghiệp và định hướng chuyển đổi số. **Mã số: 170.2TrE.,21**
Research on Factors Influencing E-Commerce Development in Vietnam: The Standpoint of TOE Framework, Entrepreneurial Orientation and Digital Transformation Orientation 92

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Cao Quốc Việt, Nguyễn Thị Bích Châm, Trịnh Thị Cẩm Nhung và Ngô Đình Thi** - Mối quan hệ giữa sự đổi mới sáng tạo và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua phân tích đồng trích dẫn và từ khóa. **Mã số: 170.3OMIs.31**
The Relationship Between Innovation and Corporate Social Responsibility Through Co-Citation and Co-Word Analysis 103

VAI TRÒ CỦA ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ VÀ XUẤT KHẨU ĐỐI VỚI ĐỔI MỚI SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

Võ Văn Dứt
 Trường Đại học Cần Thơ
 Email: vvdut@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 11/06/2022

Ngày nhận lại: 31/8/2022

Ngày duyệt đăng: 05/09/2022

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét ảnh hưởng của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đến đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của 2.647 doanh nghiệp từ 10 tỉnh được trích từ cuộc khảo sát năm 2015 bởi Tổng cục Thống kê. Phương pháp hồi quy nhị phân Logit được áp dụng để kiểm tra tác động của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đến đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, đổi mới công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp. Kết quả của nghiên cứu cung cấp thêm thông tin cho các cuộc thảo luận chính sách và xây dựng các chiến lược nhằm nâng cao năng lực đổi mới sản phẩm cho các DNNVV tại Việt Nam.

Từ khóa: Đổi mới sản phẩm, Đổi mới công nghệ, Xuất khẩu, DNNVV Việt Nam.

JEL Classifications: F32, O32.

1. Giới thiệu

Trên thế giới những nền kinh tế lớn sớm ý thức được tầm quan trọng, vai trò của đổi mới đối với hiệu suất và sự gia tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường (Singh, 2009). Hơn nữa, tính đổi mới cho phép các doanh nghiệp phản ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường hoặc thực hiện các chào hàng trên thị trường trước các đối thủ cạnh tranh của họ (Zahra & Covin, 1995). Vì vậy, việc đổi mới sản phẩm là rất quan trọng, những thay đổi nhanh chóng trong công nghệ và sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường toàn cầu làm xói mòn giá trị gia tăng của các sản phẩm và dịch vụ hiện có (Gunday & cộng sự, 2011). Ngày nay, đổi mới công nghệ và những thị trường xuất khẩu tiềm năng xuất hiện thông qua các FTA dần trở thành tiêu điểm nghiên cứu trong những nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm. Tuy nhiên, những nghiên cứu trong thời gian qua vẫn chưa đạt được sự đồng thuận về mối quan hệ này. Do đó, một nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ giữa đổi mới công nghệ, xuất khẩu và đổi mới sản phẩm trong một quốc gia có nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt

Nam là cần thiết. Chính vì vậy, mục tiêu của bài viết này là đo lường ảnh hưởng của đổi mới công nghệ, xuất khẩu đến đổi mới sản phẩm của các DNNVV Việt Nam để cung cấp bằng chứng thực nghiệm nhằm làm nền tảng cho việc giải thích mối quan hệ này. Đồng thời đề xuất một số giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp khai thác tối đa lợi thế trong sản phẩm, có được định hướng chiến lược đổi mới sản phẩm phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD, 2005), đổi mới sáng tạo gồm bốn loại hình đổi mới sáng tạo: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới marketing, đổi mới tổ chức. Cụ thể, đổi mới sản phẩm là việc giới thiệu một sản phẩm mới hoặc được cải tiến đáng kể đối với các đặc tính hoặc mục đích sử dụng của nó. Điều này bao gồm những cải tiến đáng kể trong các chi tiết kỹ thuật, các thành phần và nguyên liệu, phần mềm tích hợp, tính thân thiện với người sử dụng hoặc các đặc tính chức năng khác.

Một lý thuyết kinh tế được sử dụng phổ biến để giải thích quá trình đổi mới sáng tạo diễn ra tại các

doanh nghiệp là lý thuyết vòng đời sản phẩm (Product Life Cycle - PLC) được đề xuất bởi Vernon (1966). Theo Lambkin & Day (1989) lý thuyết vòng đời sản phẩm được chia thành 4 giai đoạn bao gồm giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành và suy giảm. Bản chất của vòng đời sản phẩm quốc tế là việc đổi mới công nghệ và mở rộng thị trường, đây là những vấn đề quan trọng trong việc giải thích các mô hình đổi mới sản phẩm. Nói cách khác, công nghệ là yếu tố then chốt trong việc tạo ra và phát triển sản phẩm mới, trong khi việc xác định chiến lược và loại hình thương mại quốc tế bị ảnh hưởng bởi quy mô và cấu trúc thị trường (Morgan & Katsikeas, 1997).

Theo Salomon & Shaver (2005) thu thập dữ liệu từ 276 doanh nghiệp tại Tây Ban Nha để nghiên cứu mối quan hệ giữa xuất khẩu và khả năng đổi mới. Kết quả nhận thấy rằng xuất khẩu có liên quan tích cực đến sự gia tăng đổi mới, năng lực học tập của doanh nghiệp có thể thực hiện thông qua hoạt động xuất khẩu.

Một nghiên cứu khác của Damijan & cộng sự (2008) nghiên cứu các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ tại Slovenia về mối quan hệ giữa hoạt động xuất khẩu và đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình trong doanh nghiệp. Nghiên cứu xác nhận kinh nghiệm xuất khẩu tác động tích cực đến sự đổi mới.

Tiếp theo, Divisekera & Nguyễn Văn Khánh (2018) nghiên cứu các công ty tại Úc và kết luận rằng tài trợ chính phủ, sự hợp tác, nguồn nhân lực, công nghệ là động lực đầu vào cho hoạt động đổi mới; về các yếu tố thể chế, sở hữu nước ngoài là động lực chính cho hoạt động đổi mới. Cũng trong năm 2018, một nghiên cứu khác của Mai Lê Thúy Vân & cộng sự (2018) nghiên cứu 996 công ty Việt Nam về mối quan hệ giữa các tác động bên trong và bên ngoài công ty tác động lên hoạt động đổi mới. Nghiên cứu chỉ ra những hạn chế của DNNVV Việt Nam trong quá trình thực hiện đổi mới công nghệ: nguồn lực tài chính, các mối liên kết với các tổ chức ngoài doanh nghiệp,

Gần đây, Heji & cộng sự (2019) nghiên cứu mối quan hệ giữa chi tiêu R&D, đổi mới công nghệ và đổi mới sản phẩm, dữ liệu 730 công ty tại Hà Lan, nghiên cứu cho thấy rằng có mối quan hệ tích cực giữa chi tiêu R&D (đổi mới công nghệ) và đổi mới sản phẩm. Kế đó, Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu (2020) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới tại các công ty vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Kết quả cho thấy rằng các biến sau có ảnh hưởng đến đổi mới công nghệ của doanh nghiệp: quy mô doanh nghiệp, chứng nhận chất lượng quốc tế, xuất khẩu, chi phí phi chính thức, hỗ trợ của chính phủ về kỹ thuật.

2.1. Đổi mới công nghệ

Đổi mới công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống, đó là việc tạo ra và áp dụng kiến thức công nghệ mới về cách làm mọi thứ khác biệt hơn cách đã triển khai; làm tốt hơn về sản phẩm và dịch vụ của công ty hoặc quy trình hoạt động của công ty (Barge-Gil & López, 2014). Heji & cộng sự (2019) nhận thấy rằng có mối quan hệ tích cực giữa chi tiêu R&D, đổi mới công nghệ và đổi mới sản phẩm. Đầu tư vào R&D là một trong những chỉ số được sử dụng thường xuyên nhất về đổi mới công nghệ (Volberda & cộng sự, 2013). Điều này hầu như được đa số các nhà nghiên cứu chấp nhận vì thuật ngữ đổi mới chủ yếu được liên kết với nghiên cứu và phát triển (R&D) gắn liền với việc tạo ra các sản phẩm mới (Armbruster & cộng sự, 2008). Kiến thức công nghệ mới thách thức củng cố niềm tin và nền tảng tri thức cho phép doanh nghiệp cân nhắc và đổi mới các quy trình, thói quen hoạt động của mình (Forsman, 2009) và thúc đẩy doanh nghiệp nhận ra những cơ hội mới để đổi mới sản phẩm (Foss & cộng sự, 2013). Các kết quả này tăng sức ủng hộ cho giả thuyết sau:

Giả thuyết 1 (H₁): Đổi mới công nghệ có ảnh hưởng phi tuyến tính đến đổi mới sản phẩm của các DNNVV tại Việt Nam.

2.2. Xuất khẩu

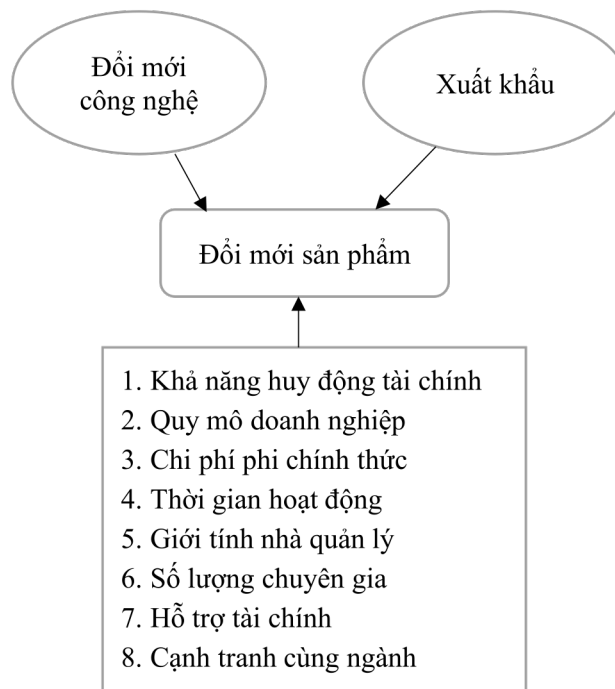
Theo Lefebvre & cộng sự (1998), với dữ liệu của các công ty sản xuất nhỏ ở Canada, nhận thấy rằng những nỗ lực trong nghiên cứu hoặc cải tiến sản phẩm và hợp tác với các đối thủ cạnh tranh, có sự tác động khác biệt giữa các nhà xuất khẩu với các nhà không xuất khẩu. Theo Van Beveren & cộng sự (2010) các doanh nghiệp tự lựa chọn đổi mới trước khi xuất khẩu. Salomon & Shaver (2005) nhận thấy rằng xuất khẩu có liên quan tích cực đến sự gia tăng đổi mới sau này. Girma & cộng sự (2008) tìm thấy bằng chứng tích cực về tình trạng của nhà xuất khẩu đối với quyết định đầu tư vào đổi mới cho các công ty Ireland. Damijan & cộng sự (2008) cho rằng kinh nghiệm xuất khẩu trong quá khứ làm tăng sự đổi mới. Khi xâm nhập một thị trường mới, một động tác doanh nghiệp cần làm đó là tìm hiểu thị trường

xuất khẩu của doanh nghiệp mình, qua đó cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp sao cho phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng tại thị trường đó. Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ hai:

Giả thuyết 2 (H₂): Xuất khẩu có ảnh hưởng phi tuyến tính đến đổi mới sản phẩm của các DNNVV tại Việt Nam.

Từ những lập luận trên và dựa vào kết quả của các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được khái quát qua hình 1.

khác nhau của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (MOLISA), và mười đại diện từ Sở Lao động, Thương binh và Xã hội (DOLISA). Nhóm Nghiên cứu Kinh tế Phát triển (DERG) tại Đại học Copenhagen và UNU-WIDER. Phương pháp lấy mẫu phân tầng được sử dụng vì phương pháp này có một số ưu điểm nhất định. Các doanh nghiệp được khảo sát phân bố trên khoảng 18 lĩnh vực như: chế biến thực phẩm, chế tạo các sản phẩm từ kim loại và sản xuất các sản phẩm từ gỗ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn dữ liệu

Dữ liệu về Doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam, các doanh nghiệp được thu thập từ 10 tỉnh được chọn cho vòng khảo sát năm 2015 theo các thông lệ đã được thiết lập trong các vòng khảo sát trước đó (Hà Nội, Hà Tây, Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Phú Thọ, Nghệ An, Quảng Nam, Khánh Hòa, Lâm Đồng và Long An). Các doanh nghiệp được phỏng vấn lại hai năm một lần từ năm 2005, khảo sát là nỗ lực hợp tác của Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Viện Khoa học Lao động và Xã hội (ILSSA), các cán bộ

3.2. Định nghĩa và đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

3.2.1. Biến phụ thuộc: Đổi mới sản phẩm - DMSP

Biến đổi mới sản phẩm là một biến giả, biến nhận giá trị là 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện giới thiệu dòng, nhóm sản phẩm mới và thương mại hóa sản phẩm đó trên thị trường trong một năm và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Romijn & Albaladejo, 2002).

3.2.2. Các biến độc lập

Các biến độc lập trong nghiên cứu bao gồm: đổi mới công nghệ, chi tiêu R&D và xuất khẩu.

Biến đổi mới công nghệ và chi tiêu R&D dùng để đo lường mức độ đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp. Cụ thể, biến đổi mới công nghệ là một biến giả, nhận giá trị là 1 nếu doanh nghiệp có đưa vào sử dụng ít nhất một công nghệ mới/quy trình sản xuất mới trong một năm và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020). Biến thứ hai dùng để đo lường sự đổi mới công nghệ diễn ra trong doanh nghiệp là số tiền doanh nghiệp chi tiêu cho bộ phận R&D chia cho tổng doanh thu của doanh nghiệp trong năm, đơn vị tính là của cả hai là triệu VND, kết quả phép tính là (%). Cách đo lường này đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng (Romijn & Albaladejo, 2002; Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020).

RND = Tổng chi tiêu cho R&D/Tổng doanh thu

Biến xuất khẩu được đo lường bằng một biến giả, nhận giá trị là 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động xuất khẩu và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020).

3.2.3. Các biến kiểm soát

Khả năng huy động tài chính đo lường bằng số lượng các khoản vay ngắn hạn và dài hạn doanh nghiệp nhận được từ các tổ chức bên ngoài doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp được tiếp cận với các nguồn tài chính từ các tổ chức tín dụng, sẽ có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động đổi mới của doanh nghiệp (Avlonitis, 2007).

Quy mô doanh nghiệp được đo lường bằng logarit tự nhiên của tổng số nhân viên làm việc chính thức hoặc toàn thời gian ở doanh nghiệp. Một số nghiên cứu cho rằng các công ty lớn hơn có tài chính, tiếp thị tốt hơn, khả năng nghiên cứu mạnh mẽ hơn và kinh nghiệm phát triển sản phẩm/quy trình sâu hơn sẽ tạo điều kiện cho việc chuyển đổi ý tưởng sáng tạo vào các sản phẩm và quy trình mới (Azadegan & cộng sự, 2013; Dut, 2015).

Chi phí phi chính thức (còn được gọi là chi phí bôi trơn) đo lường bằng một biến giả, nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có phải chi trả các khoản chi phí phi chính thức và nhận giá trị 0 nếu ngược lại. Việc có chi trả chi phí phi chính thức là rào cản để doanh nghiệp cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như đổi mới (Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020).

Thời gian hoạt động của doanh nghiệp sẽ được đo lường bằng cách tính số năm từ lúc doanh nghiệp được thành lập đến năm thực hiện khảo sát. Các

doanh nghiệp có thời gian hoạt động càng nhiều thì sẽ tích lũy được thêm nhiều kinh nghiệm trong việc thăm dò thị trường, càng về sau, họ có thể tiếp cận các nguồn lực tốt hơn để chấp nhận rủi ro trong hoạt động đổi mới (Wang & cộng sự, 2008; Dut, 2015).

Giới tính nhà quản lý trong nghiên cứu là một biến giả, nhận giá trị là 1 nếu nhà quản lý cấp cao là Nam và nhận giá trị là 0 nếu nhà quản lý cấp cao là Nữ. Theo Ndro (2012) cho thấy nếu chủ doanh nghiệp là nam sẽ góp phần giúp doanh nghiệp hoạt động đổi mới hiệu quả hơn nhờ tính năng động của nam giới trong việc tìm kiếm, khai thác và hoạch định các chiến lược kinh doanh có tầm nhìn lâu dài.

Số lượng chuyên gia được đo bằng số lượng chuyên gia trong các công ty so với tổng số lao động. Theo Romijn & Albaladejo (2002) chỉ ra rằng trình độ học vấn của lực lượng lao động có thể đóng góp vào năng lực sáng tạo của doanh nghiệp, đặc biệt là sự hiện diện của các chuyên gia trình độ đại học.

Hỗ trợ tài chính trong nghiên cứu là một biến giả, nhận giá trị là 1 nếu doanh nghiệp có nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ về tài chính và nhận giá trị là 0 nếu ngược lại. Theo Divisekera & Nguyễn Văn Khánh (2018) tài trợ của chính phủ dường như là hình thức hỗ trợ hiệu quả nhất để kích thích sự đổi mới.

Cạnh tranh cùng ngành trong nghiên cứu là một biến giả, nhận giá trị là 1 nếu doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh của những doanh nghiệp hoạt động cùng ngành và nhận giá trị là 0 nếu ngược lại. Cạnh tranh mạnh mẽ đặt ra áp lực giảm chi phí, dẫn đến các hoạt động đổi mới lớn hơn (Soames & cộng sự, 2011).

3.3. Phương pháp ước lượng

Do biến phụ thuộc là biến được đo lường ở hai trạng thái bao gồm có đổi mới sản phẩm và không có đổi mới sản phẩm sử dụng mô hình hồi quy Logit để phân tích dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp hồi quy Logit được sử dụng nhằm xác định những yếu tố có ảnh hưởng đến việc đổi mới sản phẩm tại các DNNVV Việt Nam. Phương trình hồi quy Logit của đề tài có thể được trình bày như sau:

$$\ln \frac{\widehat{P}_1}{1-\widehat{P}_1} = \beta_0 + \beta_1 \text{DMCN} + \beta_2 \text{RND} + \beta_3 \text{XK} + \beta_4 \text{HDTC} + \beta_5 \text{QM} + \beta_6 \text{CP} + \beta_7 \text{TGHĐ} + \beta_8 \text{GT} + \beta_9 \text{SLCG} + \beta_{10} \text{HTTC} + \beta_{11} \text{CT} + \varepsilon$$

Trong đó:

\widehat{P}_1 : ước lượng khả năng doanh nghiệp có thực hiện đổi mới sản phẩm

1 - \hat{P}_1 : ước lượng khả năng doanh nghiệp không thực hiện đổi mới sản phẩm
 $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{11}$: các hệ số ước lượng.
 ε : sai số.

Các kiểm định của mô hình: Kiểm định Pearson Chi - square, mức tác động biên. Đối với kiểm định Chi - square, kiểm định cho kết quả là $p > 0,05$, kết

Bảng 1: Mô tả các biến trong nghiên cứu

Tên biến	Cách đo lường	Kỳ vọng
Đổi mới sản phẩm (DMSP)	Biến giá: Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện giới thiệu dòng, nhóm sản phẩm mới, thương mại hóa sản phẩm đó trên thị trường trong một năm và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Romijn & Albaladejo, 2002)	
Đổi mới công nghệ (DMCN)	Biến giá: nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có đưa vào sử dụng ít nhất một công nghệ mới/quy trình sản xuất mới trong một năm và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020)	(+)
Chi tiêu R&D (RND)	Tỷ số giữa số tiền doanh nghiệp chi tiêu cho bộ phận R&D với tổng doanh thu của doanh nghiệp trong năm (Romijn & Albaladejo, 2002; Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020)	(+)
Xuất khẩu (XK)	Biến giá: nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động xuất khẩu và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020)	(+)
Huy động tài chính (HDTC)	Số lượng các khoản vay ngắn hạn và dài hạn doanh nghiệp nhận được từ các tổ chức bên ngoài doanh nghiệp (Avlonitis, 2007)	(+)
Quy mô (QM)	Logarit tự nhiên của tổng số nhân viên làm việc chính thức hoặc toàn thời gian ở doanh nghiệp (Azadegan & cộng sự, 2013; Dut, 2015)	(+)
Chi phí phi chính thức (CP)	Biến giá: nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có phải chi trả các khoản chi phí phi chính thức và nhận giá trị 0 nếu ngược lại (Nguyễn Thị Vân Anh & Nguyễn Khắc Hiếu, 2020)	(-)
Thời gian hoạt động (TGHD)	Số năm từ khi doanh nghiệp thành lập đến năm khảo sát (Wang & cộng sự, 2008; Dut, 2015)	(+)
Giới tính nhà quản lý (GT)	Biến giá: nhận giá trị 1 nếu nhà quản lý cấp cao là Nam và nhận giá trị là 0 nếu nhà quản lý cấp cao là Nữ (Nodoro, 2012)	(+)
Số lượng chuyên gia (SLCG)	Tỷ số giữa số lượng chuyên gia trong công ty với tổng số lao động (Romijn & Albaladejo, 2002)	(+)
Hỗ trợ tài chính (HTTC)	Biến giá: nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ về tài chính và nhận giá trị là 0 nếu ngược lại (Divisekera & Nguyễn Văn Khánh, 2018)	(+)
Cạnh tranh cùng ngành (CT)	Biến giá: nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh của những doanh nghiệp hoạt động cùng ngành và nhận giá trị là 0 nếu ngược lại (Soames & cộng sự, 2011)	(+)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 2 cho biết trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất, hệ số phóng đại phương sai. Bảng 2 cho thấy chỉ số VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 10. Qua đó, có thể kết luận các mô hình đang sử dụng không có hiện tượng đa cộng tuyến khi xem xét các biến này trong mô hình nghiên cứu.

luận rằng mô hình này phù hợp. Kiểm tra mức tác động biên cho thấy các biến độc lập và biến kiểm soát có ý nghĩa thống kê sau khi ước lượng hồi quy thực sự có tác động lên biến phụ thuộc.

4.2. Thảo luận

4.2.1. Đổi mới công nghệ

Dựa vào bảng 4.3 có thể thấy biến đổi mới công nghệ DMCN ($\beta=0,508$; $p=0,011$) có ý nghĩa thống

Bảng 2: Mô tả thống kê và kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình (N= 2647)

Tên biến	VIF	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
DMSP		0,238	0,426	0	1
DMCN	1,10	0,049	0,215	0	1
RND	1,03	0,002	0,012	0	0,179
XK	1,33	0,070	0,255	0	1
HDTC	1,34	0,404	0,968	0	24
QM	4,98	1,702	1,187	0	6,551
CP	2,30	0,431	0,495	0	1
TGHD	2,81	16,506	10,129	2	61
GT	2,23	0,590	0,491	0	1
SLCG	1,44	2,776	6,745	0	75
HTTC	1,13	0,053	0,224	0	1
CT	4,96	0,876	0,329	0	1

(Nguồn: Kết quả xử lý từ Stata)

Bảng 3: Kết quả hồi quy

Tên biến	Hệ số ước lượng	Tác động biên (dy/dx)
Hằng số	-1,120 (0,174)	
DMCN	0,508** (0,199)	0,102**
RND	0,518 (3,807)	0,093
XK	0,437** (0,193)	0,086**
HDTC	0,250*** (0,054)	0,045***
QM	-0,133** (0,053)	-0,024**
CP	-0,151 (0,108)	-0,027
TGHD	0,009** (0,005)	0,002**
GT	0,056 (0,095)	0,010
SLCG	0,017** (0,007)	0,003**
HTTC	0,265 (0,197)	0,050
CT	-0,206 (0,137)	-0,038

Chú thích: (***) : Mức ý nghĩa 1%; (**): Mức ý nghĩa 5%; (*): Mức ý nghĩa 10%; std: sai số chuẩn
(Nguồn: Kết quả xử lý từ Stata)

kê với mức ý nghĩa 5%, đổi mới công nghệ có tác động tích cực đến đổi mới sản phẩm trong DNNVV Việt Nam. Hệ số tác động biên cho thấy nếu doanh nghiệp có thực hiện đổi mới công nghệ thì xác suất đổi mới sản phẩm ở những doanh nghiệp này tăng 10,2%. Kết quả này cho thấy nếu doanh nghiệp có thể hoặc có năng lực áp dụng công nghệ/quy trình mới vào quá trình tạo ra sản phẩm thì sẽ thúc đẩy được động lực tạo ra sản phẩm mới. Điều này phù hợp với kết quả những nghiên cứu trước (Barge-Gil & López, 2014; Heji & cộng sự, 2019).

4.2.2. Chi tiêu R&D

Mặc dù biến **RND** không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này nhưng cũng không thể phủ nhận tác động về mặt thực tiễn của đầu tư vào R&D vào đổi mới công nghệ và đổi mới sản phẩm. Quá trình chi tiêu R&D cần một thời gian dài để có thể nhìn thấy kết quả, mặt khác trong nghiên cứu có hạn chế về dữ liệu R&D chỉ đo lường trong một năm, thời gian như vậy tương đối ngắn để nhìn thấy hiệu quả của những nghiên cứu vừa mới phát triển. Nhưng chúng ta vẫn nhìn thấy được mặt tích cực

của đổi mới công nghệ đến đổi mới sản phẩm thông qua biến **DMCN**, điều này cho thấy, nếu doanh nghiệp có thể áp dụng những công nghệ/quy trình mới vào sản xuất, thì chứng tỏ những dự án R&D từ những năm trước đó đã chuyển hóa kiến thức thành công, đến lúc bấy giờ kết quả tích cực sẽ được nhìn thấy nhanh chóng qua hiệu quả đổi mới sản phẩm. Điều này đồng nghĩa giả thuyết 1 của nghiên cứu không thể bị bác bỏ.

4.2.3. Xuất khẩu

Kết quả biến Xuất khẩu **XX** ($\beta=0,437$; $p=0,023$) có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Hệ số tác động biến cho thấy nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động xuất khẩu thì xác suất đổi mới sản phẩm ở những doanh nghiệp này tăng 9,3%. Kết quả này cho thấy nếu doanh nghiệp có thể hoặc có năng lực thực hiện hoạt động xuất khẩu trong quá trình kinh doanh thì sẽ thúc đẩy được động lực tạo ra sản phẩm mới. Điều này phù hợp với kết quả những nghiên cứu trước (Damijan & cộng sự, 2008). Vòng đời sản phẩm ngày càng ngắn, đổi mới là cơ hội duy nhất để doanh nghiệp trụ vững trên thị trường. Đó là lý do trên khiến doanh nghiệp phải đổi mới căn bản và liên tục để thích nghi tốt nhất trên thị trường. Điều này đồng nghĩa giả thuyết 2 của nghiên cứu được chấp nhận.

4.2.4. Khả năng huy động tài chính (HDTC)

Khả năng huy động tài chính là biến có tác động tích cực đến hoạt động đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp **HDTC** ($\beta=0,250$; $p=0,000$) với mức ý nghĩa 1%. Đa số nguồn lực tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đến từ các ngân hàng, nếu doanh nghiệp được tiếp cận với các nguồn tài chính từ các tổ chức tín dụng này, sẽ có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động đổi mới của doanh nghiệp (Avlonitis, 2007).

4.2.5. Quy mô doanh nghiệp (QM)

Quy mô doanh nghiệp tác động tiêu cực đối với hoạt động đổi mới sản phẩm, biến **QM** ($\beta=-0,133$; $p=0,012$), mức ý nghĩa 5%. Kết quả nghiên cứu này trái với giả thuyết ban đầu nhưng phù hợp để giải thích cho các doanh nghiệp mới thành lập hoặc khởi nghiệp, các nhà quản lý của họ thường thiếu kinh

nghiệm. Nếu quy mô quá lớn sẽ gây ra khó khăn cho họ để kiểm soát tốt doanh nghiệp, nên có thể sẽ gây khó khăn trong hoạt động đổi mới. Đồng thời, các doanh nghiệp quy mô nhỏ có khả năng thích ứng với những thay đổi môi trường tốt hơn các doanh nghiệp quy mô lớn.

4.2.6. Chi phí phi chính thức (CP)

Biến **CP** ($\beta=-0,151$; $p=0,162$) không có ý nghĩa thống kê, có nghĩa là chi phí phi chính thức không ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp trong nghiên cứu này. Có thể thấy chi phí này không tạo được lợi thế cạnh tranh.

4.2.7. Thời gian hoạt động (TGHD)

Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy thời gian hoạt động của doanh nghiệp là biến số có tác động tích cực đến hoạt động đổi mới sản phẩm, biến **TGHD** ($\beta=0,009$; $p=0,042$), mức ý nghĩa 5%. Nghĩa là khi số năm hoạt động của doanh nghiệp càng lớn thì hoạt động đổi mới sản phẩm càng diễn ra dễ dàng hơn, kết quả này phù hợp với nhiều kết quả của các cuộc nghiên cứu trước đây. Các doanh nghiệp có thời gian hoạt động càng nhiều thì sẽ tích lũy được thêm nhiều kinh nghiệm trong việc thăm dò thị trường, có thể tiếp cận các nguồn lực tốt hơn để chấp nhận rủi ro trong hoạt động đổi mới (Wang & cộng sự, 2008; Nguyễn Quốc Duy, 2015).

4.2.8. Giới tính nhà quản lý (GT)

Biến **GT** ($\beta=0,056$; $p=0,557$), có nghĩa là giới tính nhà quản lý không ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp trong nghiên cứu này bởi vì theo xu hướng bình đẳng giới ngày nay thì nam và nữ đều được xã hội đối xử công bằng như nhau, nên sẽ không có sự khác biệt.

4.2.9. Số lượng chuyên gia (SLCG)

Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy rằng số lượng chuyên gia của doanh nghiệp là biến số có tác động tích cực đến hoạt động đổi mới sản phẩm, biến **SLCG** ($\beta=0,017$; $p=0,015$), mức ý nghĩa 5%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu đã đề cập trước đó chỉ ra rằng trình độ học vấn của lực lượng lao động có thể đóng góp vào năng lực sáng tạo của doanh

ng nghiệp, đặc biệt là sự hiện diện của các chuyên gia trình độ đại học (Romijn & Albaladejo, 2002).

4.2.10. Hỗ trợ tài chính (HTTC)

Biến HTTC ($\beta=0,265$; $p=0,178$), có nghĩa là hỗ trợ tài chính từ Nhà nước không ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp trong nghiên cứu này vì doanh nghiệp chưa xác định được định hướng phát triển, nếu không có định hướng phát triển và đổi mới rõ ràng, rất khó để đo lường quy mô đổi mới và không đáp ứng được thủ tục nhận hỗ trợ.

4.2.11. Cạnh tranh cùng ngành (CT)

Biến CT ($\beta=-0,265$; $p=0,134$) không có ý nghĩa thống kê, có nghĩa là cạnh tranh cùng ngành không ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp trong nghiên cứu này, bởi vì nếu quá đề cao cạnh tranh sẽ dẫn đến cạnh tranh tự do quá mức, không có lợi đối với việc nâng cao sức cạnh tranh của ngành và của doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý

Dựa trên Lý thuyết vòng đời sản phẩm và những bằng chứng thực nghiệm trước đây, bài viết thực hiện đo lường ảnh hưởng của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đến đổi mới sản phẩm. Thông qua dữ liệu 2,647 DNNVV tại Việt Nam được khảo sát năm 2015. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đổi mới công nghệ và xuất khẩu có mối quan hệ tích cực đến đổi mới sản phẩm trong doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này ngụ ý rằng đổi mới công nghệ là hoạt động cốt lõi để doanh nghiệp thực hiện đổi mới sản phẩm. Các doanh nghiệp tại Việt Nam đa số có quy mô nhỏ và vừa vì vậy mức độ tiếp cận công nghệ có phần linh hoạt và nhờ vào sự hỗ trợ tích cực từ chính phủ (thông qua biến HDTC) giúp các doanh nghiệp tiếp cận công nghệ có hiệu quả và tác động tích cực tới hoạt động đổi mới. Trong đó, nguồn nhân lực (thông qua biến SLCG) có chất lượng thông qua đào tạo và bồi dưỡng được cho là động lực trong đổi mới công nghệ.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng hàm ý rằng hoạt động xuất khẩu phát triển trong thời gian gần đây nhờ những Hiệp định thương mại tự do lần

lượt có hiệu lực mang đến nhiều lợi ích, một là cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh, hai là thúc đẩy hoạt động đổi mới sản phẩm. Vì vậy, Nhà nước cần quan tâm đến doanh nghiệp hơn trong việc cung cấp nhiều chính sách tiếp cận ưu đãi về vốn cũng như nắm rõ những rào cản để “vượt biên giới” hiệu quả.

Bên cạnh đó, thực tế và nhiều chuyên gia cho thấy rằng, còn nhiều dư địa và cơ hội để doanh nghiệp trong nước đổi mới công nghệ, nâng cao chuỗi giá trị và cạnh tranh với sản phẩm nhập khẩu. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp còn chưa nhận thức đầy đủ về vai trò quan trọng của đổi mới công nghệ. Hơn nữa, doanh nghiệp hiện vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong đổi mới công nghệ như: Thiếu thông tin về công nghệ, các chương trình hỗ trợ của nhà nước, các chuyên gia công nghệ từ các đơn vị nghiên cứu; chưa có nhiều ưu đãi đối với sản phẩm tạo ra từ chuyển giao, đổi mới công nghệ. Ngoài ra, chưa có nhiều hỗ trợ về tài chính để doanh nghiệp thực hiện đổi mới công nghệ (cho vay, bảo lãnh vốn vay, hỗ trợ lãi suất vay); chưa có hướng dẫn cụ thể để doanh nghiệp tiếp cận và sử dụng Quỹ phát triển khoa học và công nghệ. Vì vậy, Bộ Khoa học và Công nghệ nghiên cứu xây dựng cơ sở dữ liệu về chuyên gia, công nghệ trong và ngoài nước để đáp ứng nhu cầu tiếp cận công nghệ mới của doanh nghiệp. Đồng thời, bổ sung các quy định và hướng dẫn cụ thể về trích lập, sử dụng Quỹ phát triển khoa học và công nghệ của doanh nghiệp cũng như bổ sung các ưu đãi đối với sản phẩm từ chuyển giao, đổi mới công nghệ; sớm hoàn thiện các quy định quản lý để doanh nghiệp được tham gia các chương trình hỗ trợ của Nhà nước, đáp ứng nhu cầu ngày càng cấp thiết của nền kinh tế.

Dẫu vậy, bài nghiên cứu còn một số hạn chế mà có thể sẽ là cơ hội phát triển sâu hơn cho các nghiên cứu sau này tại Việt Nam. Thứ nhất, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, sự hỗ trợ từ chính phủ và mạng lưới kết nối của doanh nghiệp với các đối tác bên ngoài cũng giữ vai trò quan trọng đối với đổi mới

sản phẩm của doanh nghiệp (Vo & cộng sự, 2021). Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu trong bài viết này chỉ xem xét đặc điểm của doanh nghiệp đến đổi mới sản phẩm. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm bằng cách xem xét các yếu tố trên để những hàm ý về mặt chính sách được phát triển. Thứ hai, dữ liệu được sử dụng trong bài viết là dạng dữ liệu không gian, mà chưa xem xét sự biến động của các yếu tố theo thời gian đến đổi mới sản phẩm. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét sự biến động theo thời gian để giải thích quá trình đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp được toàn diện. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng cỡ mẫu khảo sát, cụ thể là việc tăng số lượng doanh nghiệp nhằm có thể nhìn nhận tổng quát hơn về đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp tại Việt Nam. ♦

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

Tài liệu tham khảo:

1. Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G., (2008). Organizational innovation: the challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28, 644–657.
2. Avlonitis, G.J. & Salavou, H. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 5, 566-575.
3. Azadegan, A., Patel, P. C., & Parida, V. (2013). Operational slack and venture survival. *Production and Operations Management*, 22(1), 1-18.
4. Barge-Gil, A. & López, A. (2014). R&D determinants: accounting for the differences between research and development. *Research Policy*, 43, 1634–1648.
5. Damijan, Jože, Črt, K. & Sašo, P. (2008). From innovation to exporting or vice versa? Causal link between innovation activity and exporting in Slovenian microdata. *LICOS Discussion Paper Series*, Katholieke Universiteit Leuven, 204.
6. Divisekera & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
7. Dut, V.V. (2015). The effects of local business environments on SMES' performance: Empirical evidence from the Mekong Delta. *Asian Academy of Management Journal*, 20 (1) (2015) 101–122.
8. Forsman, H. (2009). Improving innovation capabilities of small enterprises. A cluster strategy as a tool. *International Journal of Innovation Management*, 13, 1-23.
9. Foss, N.J., Lyngsie, J., & Zahra, S.A., (2013). The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation. *Strategic Management Journal*, 34, 1453–1471.
10. Girma, S., Görg, H. & Hanley, A. (2008). R&D and Exporting: A comparison of British and Irish firms. *Review of World Economics*, Volume 144, Issue 4, 750-773.
11. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L., 2011. Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133, 662-676.
12. Heji, V., Bosch & Hollen, (2019). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. *R&D Management*, 50, 2, 277-294.
13. Lambkin, M. & Day, G., (1989). Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycle. *Journal of Marketing*, 53, 4-20.
14. Lefebvre, E., Lefebvre, L. A. & Bourgault, M. (1998). R&D - Related Capabilities as Determinants of Export Performance. *Small Business Economics*, June 1998, Volume 10, 4, 365-377.
15. Mai Lê Thúy Vân, Nguyễn Đạt Thịnh, Văn Đức Hòa, Lê Thị Việt Hòa, Hoàng Thị Diệu Huyền & Lê Trần Thùy Dương, (2018). Thực trạng các yếu

tổ quyết định đến đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ: Chuyên san Kinh tế - Luật và Quản lý*, 2, 2, 40-49.

16. Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S., (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. *Management Decision*, 35(1), 68-78.

17. Nguyễn Thị Anh Vân & Nguyễn Khắc Hiếu. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15, 3, 167-179.

18. Romijn, H. & Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research Policy*, 31, 1053-1067.

19. Salomon, R. M. & Shaver, J. M. (2005). Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation. *Journal of Economic and Management Strategy*, 14, 431- 460.

20. Singh, D. A., (2009). Export Performance of Emerging Market Firms. *International Business Review*, 18, 321-330.

21. Soames, L., Bruncker, D., & Talgaswatta, T., (2011). Competition, innovation and productivity in Australian business. *Research Paper*, ABS cat. No. 1351.0.55.035, Canberra.

22. Van, B., Ilke & Hylke, V. (2010). Product and process innovation and firms' decision to export. *Journal of Economic Policy Reform*, 13, 1, 3-24.

23. Vo, V.D., Rowley, C. & Nguyen, H.D. (2021). The moderating role of R&D intensity on the association between external embeddedness and subsidiary product innovation: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, DOI: 10.1080/13602381.2021.1958474.

24. Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The International Executive*, 8(4), 16-26.

25. Wang, L. C., Ahlstrom, D., Nair, A., & Hang, R. Z. (2008). Creating globally competitive and innovative products: China's next olympic challenge. *SAM Advanced Management Journal*, 73(3), 4-14.

26. Zahra, S. A., & Covin, J. G., (1995). Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58.

Summary

This study aims to examine the effects of technological innovation and export on product innovation at small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam. The study uses cross-sectional data of 2,647 enterprises from 10 selected provinces on the 2015 survey. This study employs Logit regression to examine the effects of technological innovation, and export on SMEs' product innovation. Findings revealed that technological innovation and export have positive effects on product innovation. The study informs policy discussions and the development of strategies to enhance product innovation capacity for SMEs in Vietnam.