

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động tới chỉ số Z-SCORE phản ánh rủi ro phá sản của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết Việt Nam. **Mã số: 176.1DEco.11** 3
Factors Affecting Z-Score Indicator Reflecting the Risk of Bankruptcy of Vietnam Listed Building Material Enterprises
- 2. Nguyễn Thế Kiên** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng với thương hiệu nông sản đặc sản tỉnh Cao Bằng. **Mã số: 176.1BMkt.11** 12
Factors Affecting the Purchase Intention of Consumers with Cao Bang Province Special Agriculture Province
- 3. Trần Phan Đoàn Khánh, Võ Thị Ngọc Thúy và Phạm Minh Đạt** - Đổi mới, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ. **Mã số: 176.1Badm.11** 25
Innovation, Competitive Advantage and SMEs' Performance

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Thị Thu Mai, Trần Ánh Tuyết và Nguyễn Ngọc Duy** - Ảnh hưởng của cách ứng phó với khủng hoảng thương hiệu đến thái độ của khách hàng. **Mã số: 176.2BMkt.21** 40
The Influence of Methods of Responding to Brand Crisis on Customers' Attitudes
- 5. Nguyễn Thị Nguyên Hồng** - Phát triển du lịch xanh tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. **Mã số: 176.2TRMg.21** 51
Development of Green Tourism in Accommodation in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Huyền và Hoàng Thị Ba** - Nghiên cứu tác động của cảm nhận tính chân thực tới ý định quay trở lại điểm đến của du khách. **Mã số: 176.2TRMg.21** 62
The Effects of Perceived Authenticity on Behavioural Re-Intentions of Tourist

- 7. Quách Dương Tử, Phạm Thái Bảo và Lưu Trần An** - Khác biệt tiền lương giữa lao động làm thêm giờ và không làm thêm giờ ở Việt Nam. **Mã số: 176.GEMg.21** 72
Overtime and non-overtime pay difference in Vietnam
- 8. Bùi Thành Khoa** - Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến lòng tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng Việt Nam? **Mã số: 176.2BMkt.21** 81
How Does Firm Size Impact Online Trust, Attitude Toward Online Business, and Online Purchase Intention of Vietnam Customers?

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Thị Mai, Trần Mai Phương, Nguyễn Lê Như Ý và Huỳnh Hiền Hải** - Các yếu tố tác động đến khả năng phục hồi sau thiên tai của hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: 176.3mEco.31** 93
The Factors Impact to Resilience After Natural Disasters of Rural Households in Vietnam
- 10. Lê Việt Hà** - Phân tích hiệu quả triển khai phần mềm chuyển đổi số tại các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 176.3OMIs.31** 106
Analyzing the Effectiveness of Digital Transformation Software Implementation at Vietnamese Universities

ĐỔI MỚI, LỢI THẾ CẠNH TRANH VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

Trần Phan Đoàn Khánh

Trường Đại học Tiền Giang

Email: tranphandoankhanh@tgu.edu.vn

Võ Thị Ngọc Thúy

Trường Đại học Hoa Sen

Email: thuy.vothingoc@hoasen.edu.vn

Phạm Minh Đạt

Trường Đại học Thương mại

Email: minhdat@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 06/01/2023

Ngày nhận lại: 01/03/2023

Ngày duyệt đăng: 13/03/2023

Nghiên cứu này nhằm mục đích nghiên cứu sự đổi mới và xem xét các loại hình đổi mới khác nhau trong doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN), bao gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình và đổi mới kênh phân phối. Thêm vào đó, phát triển một mô hình phân tích mối quan hệ giữa các loại hình đổi mới (sản phẩm, quy trình và kênh phân phối) với lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh trong DNVVN. Nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò trung gian của lợi thế cạnh tranh trong hoạt động đổi mới và hiệu quả kinh doanh của DNVVN. Thông tin được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết được lấy từ các cuộc phỏng vấn với các nhà quản lý của các DNVVN. 633 mẫu khảo sát từ các DNVVN ở miền nam Việt Nam được dùng để phân tích nghiên cứu. Dữ liệu này, cùng với việc sử dụng phương trình cấu trúc (SEM), nghiên cứu phát hiện ra rằng đổi mới giúp DNVVN đạt được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh. Ngoài ra nghiên cứu cũng chứng minh được rằng đổi mới kênh phân phối không mang lại lợi thế cạnh tranh nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh tốt nhất cho DNVVN.

Từ khóa: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới kênh phân phối, lợi thế cạnh tranh, hiệu quả hoạt động kinh doanh.

JEL Classifications: M10, O31.

1. Đặt vấn đề

Các nhà quản lý chiến lược và hoạch định chính sách luôn mong muốn tìm kiếm lợi thế cạnh tranh để thúc đẩy hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (DN) (Rahim & Zainuddin, 2019; Lestari & cộng sự, 2020; Maziriri, 2020; Yi & cộng sự, 2021). Và làm thế nào để DN có được và duy trì lợi thế cạnh tranh (LTCT) để tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh (HQKD) là một chủ đề quan tâm của đa số các nhà quản lý doanh nghiệp. Các học giả từ khắp nơi trên thế giới đã tiến hành nghiên cứu sâu rộng về lợi thế

cạnh tranh trong môi trường kinh doanh năng động và bất ổn, cho thấy rằng đổi mới là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN (Anwar, 2018; Na & cộng sự, 2019; Lestari & cộng sự, 2020; Yi & cộng sự, 2021).

Đổi mới là một khái niệm mới nổi trong những năm gần đây đã thu hút sự quan tâm của các học giả, doanh nhân và chính phủ ở nhiều quốc gia trên toàn cầu. Đổi mới dường như là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công lâu dài của một công ty. Các nhà

nghiên cứu công nhận rằng sự đổi mới như một nguồn năng lượng động cho phép các DN phản ứng nhanh chóng và hiệu quả với công nghệ, nhu cầu của khách hàng và môi trường hoạt động luôn thay đổi để đạt được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh (Anwar, 2018; Na & cộng sự, 2019; Lestari & cộng sự, 2020; Yi & cộng sự, 2021). Đổi mới tạo ra hàng hóa và dịch vụ mới, khác biệt với chi phí thấp hơn so với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh trong khi vẫn đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách hàng (Lewandowska & cộng sự, 2016; Kafetzopoulos & cộng sự, 2020; Muafi, 2020).

Một số nghiên cứu gần đây về sự đổi mới của DN cho thấy rằng đổi mới ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả và lợi thế cạnh tranh của DN. Một trong những chiến lược kinh doanh hiệu quả nhất để mở rộng lợi thế cạnh tranh cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động của DN là đổi mới, vì nó cho phép các DN đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn (Bonn, 2018; Na & cộng sự, 2019; Ferreira & cộng sự, 2020; Li & cộng sự, 2021). Mặt khác, tất cả các nghiên cứu được thực hiện về chủ đề đổi mới đã chứng minh rằng nghiên cứu được thực hiện các DN có xu hướng hẹp hơn so với nghiên cứu được thực hiện ở các doanh nghiệp lớn. Hầu hết các nghiên cứu về tác động của đổi mới đến hiệu quả kinh tế của DN đều được thực hiện trong các tập đoàn lớn (Heredia & cộng sự, 2019; Ch'ng & cộng sự, 2021).

Hiện nay, các DN có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 1 tỷ trọng rất lớn trong tổng số doanh nghiệp trong cả nước, khoảng 93% DN đang hoạt động tại Việt Nam là DN có vốn đầu tư nước ngoài. Thêm vào đó, các DN có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam đóng góp tới 45% GDP, 31% tổng thu ngân sách và tạo việc làm cho hơn 5 triệu lao động. Vì vậy, các DN có vốn đầu tư nước ngoài đóng vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy đổi mới, nâng cao cơ hội việc làm, duy trì ổn định xã hội và mở rộng tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam. Việc liên kết với các DN tại các thị trường mới nổi và đang phát triển, đặc biệt là các DN có vốn đầu tư nước ngoài với nguồn lực kỹ thuật và tài chính hạn chế đã khiến các nhà lãnh đạo phải quan tâm đến chiến lược đổi mới của họ (Tuyen & cộng sự, 2016; Canh & cộng sự, 2019; Le & Ikram, 2022).

Tóm lại, đổi mới trong DN có vốn đầu tư nước ngoài là một trong những chiến lược phù hợp và hiệu quả nhất để DN tại các thị trường mới nổi thành công và phát triển. Đổi mới trong các DN có vốn đầu tư nước ngoài giúp các DN cạnh tranh hiệu quả hơn với các DN lớn hơn (Falihat & cộng sự, 2020). Nhận thấy được tầm quan trọng của DN có vốn đầu tư nước ngoài trong DN để đạt được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh, nghiên cứu chúng tôi thực hiện nhằm mục đích xác định vai trò của đổi mới trong DN có vốn đầu tư nước ngoài.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Đổi mới trong doanh nghiệp vừa và nhỏ

Đổi mới bắt đầu từ sáng tạo (creativity) và kết thúc ở giá trị (value), là quá trình hiện thực hóa những ý tưởng sáng tạo nhằm tạo ra hay nắm bắt các giá trị. Để làm được việc này, đổi mới sáng tạo không phải chỉ là thay đổi và tạo ra cái mới, mà là tạo ra cái mới theo đúng cách mà khách hàng (hay người có nhu cầu) cần và họ cảm thấy thích thú với cách giải quyết vấn đề đó. Đổi mới là quá trình biến ý tưởng, công nghệ, tri thức thành giá trị, của cải. Đây là một thứ lợi thế cạnh tranh, một tài sản vô hình cho doanh nghiệp và mở rộng ra là cho cả nền kinh tế quốc gia góp phần giúp các doanh nghiệp kiến tạo những thay đổi, những giá trị mới trên thị trường (Keeley et al., 2013).

Đổi mới được xác định tính khả thi theo hai tiêu chí: đổi mới phải có khả năng tự duy trì và thu về chi phí vốn (Keeley et al., 2013). Đổi mới thúc đẩy sự tiến bộ và cho phép các tổ chức duy trì lợi thế cạnh tranh (Mamun, 2018; Lestari & cộng sự, 2020). Khái niệm đổi mới như là một “quá trình áp dụng các năng lực đặc biệt hóa (kiến thức và kỹ năng)” đạt được thông qua việc tập hợp các nguồn lực, lấy khách hàng là trọng tâm (Futterer et al., 2018; Corral de Zubielqui et al., 2019; Ramadani et al., 2019). Tính đổi mới sản phẩm và đổi mới quy trình được định nghĩa là năng lực cho phép các DN đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng, phục vụ thị trường bằng các sản phẩm mới và thay đổi quy trình để đáp ứng nhu cầu mới (Camisón & Villar-López, 2014; Chege et al., 2020; Anning-Dorson, 2018). Đổi mới kênh phân phối: loại hình đổi mới này tập trung vào các yếu tố hướng tới khách hàng tìm ra các cách để đưa sản

phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng. Mục tiêu để đảm bảo rằng người tiêu dùng có thể mua những gì họ muốn, với chi phí thấp nhất, thuận tiện nhất và đáp ứng mức độ hài lòng tối đa cho khách hàng (Keeley & cộng sự, 2013; Lestari & cộng sự, 2020; Falahat & cộng sự., 2020).

2.2. Lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh được phân thành hai loại cơ bản: lợi thế chi phí thấp và lợi thế khác biệt hóa (Porter, 1985). Lợi thế chi phí thấp (cost advantage) đạt được khi DN cung ứng những giá trị/tiện ích như các đối thủ cạnh tranh nhưng với chi phí thấp hơn. Lợi thế khác biệt hóa (differentiation advantage) đạt được là khi DN cung ứng những giá trị/tiện ích vượt trội hơn sản phẩm/dịch vụ các đối thủ cạnh tranh; khác biệt ở đây là “một cái gì đó độc đáo, được khách hàng đánh giá cao hơn việc đưa ra một mức giá thấp” (Porter, 1985). Một DN trở nên khác biệt so với đối thủ cạnh tranh nếu DN đó tạo ra được một sản phẩm/dịch vụ mà đối thủ không làm được, hoặc có được một nguồn tài nguyên mà đối thủ không có. Và, khách hàng đánh giá cao điều này và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để có được sản phẩm/dịch vụ đó.

Lợi thế cạnh tranh dùng để chỉ một thuộc tính giúp DN vượt trội hơn đối thủ. Tiếp cận các nguồn lực hoặc kỹ năng chủ yếu có thể là một lợi thế cạnh tranh (Than & cộng sự, 2019; Papadas et al., 2019). Trong nền tảng của các nghiên cứu cho rằng khả năng triển khai sáng tạo sản phẩm mới, quy trình mới, kênh phân phối mới của các DN VN một cách hiệu quả sẽ góp phần vào hiệu quả hoạt động kinh doanh vượt trội bằng cách cho phép DN vượt trội hơn các DN khác hiện có hoặc tiềm năng (Efrat et al., 2018; Papadas et al., 2019; Falahat et al., 2020). Các chiến lược kinh doanh của các DN sử dụng các nguồn lực khác nhau mà DN có quyền kiểm soát trực tiếp để đạt được lợi thế cạnh tranh và những nguồn lực này có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Trên thực tế, lợi thế cạnh tranh được thể hiện bằng kết quả hoạt động vượt trội và sự thống trị về nguồn lực sản phẩm. Lợi thế cạnh tranh cũng có thể giúp tăng hiệu quả của các sản phẩm mới (Chen & cộng sự, 2018; Liu & cộng sự, 2020).

2.3. Hiệu quả hoạt động kinh doanh

Trong những năm 50, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được coi là tương đương với hiệu quả của tổ chức, với tư cách là một hệ thống xã hội với một số nguồn lực và phương tiện hạn chế, đạt được mục tiêu mà không cần nỗ lực quá mức từ các thành viên. Các tiêu chí được sử dụng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh là năng suất, tính linh hoạt và cạnh tranh giữa các tổ chức (Georgopoulos & Tannenbaum, 1957). Sau đó vào những năm 60 và 70, các nhà nghiên cứu bắt đầu khám phá những cách mới để đánh giá hiệu suất của DN. Trong thời gian này, hiệu quả hoạt động kinh doanh được định nghĩa là khả năng của một doanh nghiệp khai thác môi trường của nó để tiếp cận và sử dụng các nguồn tài nguyên hạn chế (Yuchtman & Seashore, 1967).

Trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21, định nghĩa về hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào năng lực và khả năng của một tổ chức trong việc khai thác hiệu quả các nguồn lực sẵn có để đạt được những thành tựu phù hợp với các mục tiêu đã đặt ra của doanh nghiệp (Peterson & cộng sự, 2003). Lebars & Euske (2006) đã cung cấp một tập hợp các định nghĩa để minh họa khái niệm về hiệu quả hoạt động của tổ chức. Hiệu quả hoạt động kinh doanh là một tập hợp các chỉ số tài chính và phi tài chính cung cấp thông tin về mức độ hoàn thành các mục tiêu và kết quả.

Kể từ những năm 1980, khi tài liệu về hiệu quả hoạt động kinh doanh lần đầu tiên xuất hiện, nghiên cứu về hiệu quả đã phát triển nhiều hơn. Trong bối cảnh truyền thống, hiệu quả hoạt động kinh doanh của các công ty nhỏ rất đơn giản và hiệu quả hoạt động kinh doanh quan trọng nhất tập trung vào dòng tiền. Tuy nhiên, một số thay đổi đáng chú ý đã xảy ra trong thế giới doanh nghiệp những năm qua về hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN VN bao gồm việc giới thiệu các giải thưởng quốc gia và quốc tế, các sáng kiến cải tiến, vai trò tổ chức, sự trưởng thành trong công việc, nhu cầu bên ngoài, gia tăng cạnh tranh và công nghệ tiên tiến. Những thay đổi này đã dẫn đến việc các công ty gặp phải sự cạnh tranh ẩn tượng và hiệu quả hoạt động kinh doanh tốt

hơn do những cải tiến xảy ra trong chất lượng sản phẩm, phát triển tính linh hoạt và độ tin cậy, mở rộng đa dạng sản phẩm và tầm quan trọng của nó đối với sự đổi mới và hài lòng của khách hàng (Porter, 1986; Thomas et al., 2017; Efrat et al. 2018; Falahat et al., 2020).

2.4. Ảnh hưởng của đổi mới đến lợi thế cạnh tranh

Đổi mới trong doanh nghiệp dưới hình thức là sản phẩm mới, quy trình mới, kênh phân phối mới góp phần gia tăng doanh số vì các sản phẩm mới, kênh phân phối mới này đóng góp đáng kể vào sự hài lòng của khách hàng hiện tại cũng như tìm kiếm được các khách hàng mới. Đổi mới mang lại lợi ích về năng suất của DN bằng cách tạo ra một nguồn nhu cầu tiềm năng có khả năng làm tăng quy mô so với các doanh nghiệp không thực hiện đổi mới (Chen & cộng sự, 2018; Na & cộng sự, 2019; Obeidat & cộng sự, 2021). Đổi mới trong DN là một trong những yếu tố quyết định quan trọng nhất đến lợi thế cạnh tranh (Efrat & cộng sự, 2018; Liu & cộng sự, 2020). Mức độ ảnh hưởng của đổi mới đến năng suất của DN là khác nhau tùy thuộc vào tính mới. Doanh nghiệp có đổi mới thường có tiềm năng lớn hơn trong việc gia tăng năng suất tạo lợi thế cạnh tranh tốt hơn so với các đối thủ cùng ngành. Ngoài ra, đổi mới cho phép DN tạo ra sản phẩm/dịch vụ mới hoặc sản phẩm được cải thiện và đổi mới kênh phân phối làm sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh và thuận tiện hơn. Do đó, làm gia tăng thị phần và nâng cao lợi thế cạnh tranh của DN so các đối thủ cùng ngành (Than & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2021). Nhìn chung, đổi mới đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của DN. Giả thuyết được đề xuất:

H1: Đổi mới sản phẩm tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của DN.

H2: Đổi mới quy trình tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của DN.

H3: Đổi mới kênh phân phối tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của DN.

2.5. Ảnh hưởng của đổi mới đến hiệu quả hoạt động kinh doanh

Các bằng chứng nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ tích cực giữa sự đổi mới và hiệu quả hoạt động

của doanh nghiệp. Đổi mới sẽ ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động của doanh nghiệp dựa trên lợi nhuận. Vì đổi mới đóng vai trò then chốt trong việc cung cấp các sản phẩm khác biệt bằng cách tạo ra giá trị và đặt ra rào cản cho các đối thủ cạnh tranh (Ferreira & cộng sự, 2020; Kafetzopoulos & cộng sự, 2020). Các lập luận lý thuyết khác nhau có thể được tìm thấy để ủng hộ vai trò có lợi của đổi mới đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Anning-Dorson, 2018; Na & cộng sự, 2019; Chege & cộng sự, 2020). Mức độ đổi mới cao cho phép công ty có được những lợi thế “người đi trước”, tăng khả năng đáp ứng với những nhu cầu và sở thích thay đổi của khách hàng, tạo ra hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Hơn nữa, các công ty đổi mới có xu hướng nhạy cảm hơn với các cơ hội từ môi trường bên ngoài. Khả năng phản hồi và chủ động cao như vậy cho phép các công ty giới thiệu các sản phẩm hoặc dịch vụ mới có các tính năng được cải tiến hoặc nâng cao dẫn đến hoạt động của công ty tốt hơn về doanh thu, lợi nhuận và tăng thị phần (Camisón & Villar-López, 2014; Anning-Dorson, 2018; Chege & cộng sự, 2020). Đầu tư liên tục vào đổi mới sẽ thúc đẩy hoạt động đổi mới liên tục thông qua việc tạo ra các năng lực năng động, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nghiên cứu cho thấy rằng để tồn tại và phát triển trong các thị trường siêu cạnh tranh, đổi mới là giải pháp duy nhất mang lại hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp (Na & cộng sự, 2019; Chege & cộng sự, 2020; Ch'ng & cộng sự, 2021). Dựa trên những lập luận này, nghiên cứu này đề xuất rằng việc thực hiện đổi mới trong DN sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động của DN, dẫn đến giả thuyết sau:

H4: Đổi mới sản phẩm tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN.

H5: Đổi mới quy trình tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN.

H6: Đổi mới kênh phân phối tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN.

2.6. Ảnh hưởng của lợi thế cạnh tranh đến hiệu quả hoạt động kinh doanh

Lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của DN là hai cấu trúc khác nhau có mối quan hệ với nhau.

Mối quan hệ giữa lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp đã được nghiên cứu khi hiệu quả hoạt động dựa trên bán hàng được đo lường bằng mức doanh thu bán hàng, lợi nhuận, lợi tức đầu tư, năng suất, giá trị gia tăng của sản phẩm, thị phần và sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng lợi thế cạnh tranh cao dẫn đến hiệu quả hoạt động cao trên thị trường, ngược lại, các công ty có lợi thế cạnh tranh thấp hơn sẽ mất hiệu quả hoạt động và thất bại trên thị trường (Efrat & cộng sự, 2018; Falahat & cộng sự, 2020). Do đó, các công ty có sản phẩm độc đáo và mới lạ sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn các đối thủ có thể thu được lợi nhuận cao vì khách hàng cảm nhận sản phẩm là mới. Một số khách hàng có ý thức về chi phí và hài lòng sản phẩm có giá thành thấp hơn dẫn đến mua số lượng lớn. Từ đó, việc theo đuổi chiến lược cạnh tranh mang lại lợi nhuận cao hơn. Bên cạnh đó những sản phẩm/dịch vụ đến người tiêu dùng càng nhanh chóng, thuận tiện và dễ dàng sẽ được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn dẫn đến sản phẩm/dịch vụ được bán ra nhiều hơn, lợi thế hơn, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tốt hơn (Na & cộng sự, 2019; Papadas & cộng sự, 2019; Ferreira & cộng sự, 2020). Từ mô tả trên, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

H7: Lợi thế cạnh tranh sẽ tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của DNVVN.

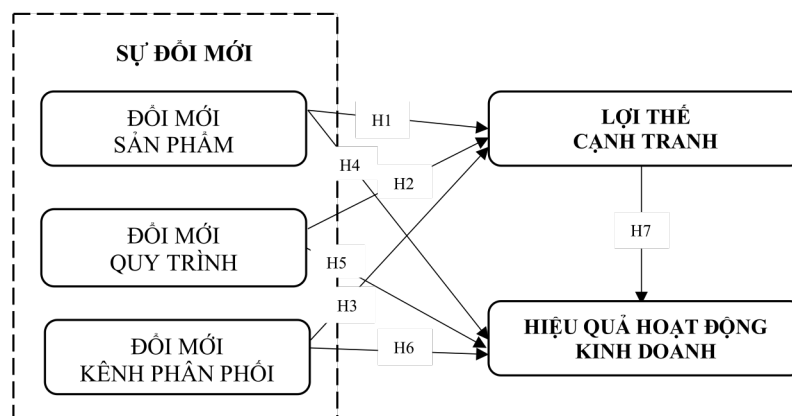
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được nhóm tác giả dùng để hỗ trợ cho nghiên cứu định lượng xác định các thành phần khái niệm nghiên cứu và điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia kinh tế hoặc nhà quản lý có kinh nghiệm lâu năm trong các doanh nghiệp (phỏng vấn sâu, thảo luận trực tiếp) - bao gồm các chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng Giám đốc, Phó Tổng Giám đốc, Giám đốc, Phó Giám đốc tại các doanh nghiệp và các giảng viên chuyên ngành có học vị cao tại các trường đại học - để làm rõ các khái niệm, mô hình và điều chỉnh, phát triển thang đo sơ bộ đối mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới kênh phân phối, lợi thế cạnh tranh, hiệu quả hoạt động kinh doanh của DNVVN. Mẫu nghiên cứu chuyên sâu đã lựa chọn 15 chuyên gia kinh tế có kinh nghiệm chấp nhận tham gia phỏng vấn chuyên sâu cho nghiên cứu này.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng, từ các DNVVN tại Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Cần Thơ và các tỉnh thuộc Đồng Bằng Sông Cửu Long như Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Trà Vinh, Kiên Giang... (thuộc nhiều lĩnh vực hoạt động, quy mô, cấu trúc sở



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

hữu, ngành nghề kinh doanh khác nhau). Nghiên cứu đã sử dụng 633 mẫu khảo sát để đánh giá thang đo, kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu cho nghiên cứu này. Theo Hair & cộng sự (2014) với kích thước mẫu $633 > N = 28 \times 5 = 140$ đạt được tính tin cậy cao. Phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm: phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploring Factor Analysis), phân tích tương quan, phân tích nhân tố khẳng định (CFA: Confirmatory Factor Analysis) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM: Structural Equation Modelling) thông qua phần mềm SPSS và AMOS.

3.3. Đo lường các biến

Tổng số 28 thang đo cho các mô hình đề xuất đã được thông qua từ các nghiên cứu định tính. Bao gồm các yếu tố đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới kênh phân phối, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh. Các biến quan sát sử dụng thang điểm Likert 5 mức độ (Likert R.A., 1932) và được mô tả chi tiết như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Dựa trên thang đo được phát triển bởi Anning-Dorson (2018) một cấu trúc đã được đưa ra để đo lường hiệu quả hoạt động của DNVVN bao gồm 6 biến quan sát. Nhìn chung, 5 yếu tố đã được điều chỉnh để phù hợp với hoạt động kinh doanh của DNVVN. Lợi thế cạnh tranh sử dụng thang đo từ Falahat & cộng sự (2020) với 5 biến quan sát. Đổi mới sản phẩm dựa trên thang đo được phát triển bởi Camisón & Villar-López (2014) và Falahat & cộng sự (2020) với 6 biến quan sát. Đổi mới quy trình dựa trên thang đo được phát triển bởi Camisón & Villar-López (2014); Anning-Dorson (2018) với 6 biến quan sát. Và cuối cùng, đổi mới kênh phân phối dựa trên thang đo bởi Keeley & cộng sự (2013) và Falahat & cộng sự (2020) với 5 biến quan sát.

3.4. Dữ liệu và thu thập mẫu

Nghiên cứu này hướng đến một mô hình nghiên cứu giải thích định lượng mối quan hệ giữa sự đổi mới (sản phẩm, quy trình và kênh phân phối) với lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của DNVVN ở Việt Nam. Đầu tiên, dựa vào tiêu chí phân loại

DNVVN ở Việt Nam theo nghị định số 39/2018/NĐ-CP năm 2018 của chính phủ để điều tra khảo sát mẫu cho phù hợp. Do đó, đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là DNVVN có vốn điều lệ dưới 100 tỷ và số nhân viên dưới 200 nhân viên. Đối tượng cung cấp thông tin là nhà lãnh đạo hoặc nhà quản lý có tham gia vào các quyết định ở cấp chiến lược về tiếp thị và kinh doanh của DNVVN. Cụ thể là các nhà quản lý thuộc ban giám đốc, giám đốc/phó giám đốc phụ trách tiếp thị, giám đốc/phó giám đốc phụ trách kinh doanh hoặc giám đốc/phó giám đốc của DNVVN. Mẫu thu thập dựa trên google forms và phỏng vấn trực tiếp. Sau khi loại trừ các phiếu khảo sát bị lỗi, có 633 quan sát được giữ lại để phân tích. Một số đặc điểm mẫu nghiên cứu được tóm tắt trong bảng 1. Mẫu nghiên cứu chủ yếu là các DNVVN ở Tp. Hồ Chí Minh chiếm tỷ lệ 24,01%; loại hình hoạt động chủ yếu là công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ lệ trên 50%; ngành hoạt động chủ yếu là công nghiệp và xây dựng, thương mại và dịch vụ, chiếm tỷ lệ lần lượt 47,08% và 48,34%; với số năm hoạt động trên 5 năm là chủ yếu chiếm tỷ lệ 62,09%; số lao động trong doanh nghiệp chủ yếu dưới 10 lao động chiếm tỷ lệ 35,07% và vốn điều lệ của doanh nghiệp dưới 3 tỷ đồng chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 46,13%. Mẫu phân tích bao gồm 48% doanh nghiệp siêu nhỏ, 39% doanh nghiệp nhỏ và 13% doanh nghiệp vừa.

3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Đầu tiên, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha: (1) Hệ số Cronbach Alpha $> 0,6$ và (2) hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Kế đến sẽ phân tích nhân tố khám phá - EFA, phân tích khám phá đạt yêu cầu khi Factor loading $> 0,5$; $0,5 \leq KMO \leq 1$; kiểm định Bartlett ($p < 0,05$); và Percentage of variance $> 50\%$ (Hair & cộng sự, 2014). Khi phân tích khám phá đạt yêu cầu sẽ tiến hành phân tích nhân tố khẳng định - CFA bao gồm: (1) Độ phù hợp mô hình Model Fit trong CFA, $CMIN/df \leq 3$; $CFI \geq 0,9$; $GFI \geq 0,8$; $TLI \geq 0,9$; $RMSEA \leq 0,06$; $PCLOSE \geq 0,05$ thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Hu & Bentler, 1999). (2) Đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt trong AMOS - theo Hair & cộng sự (2014) -

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin về doanh nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Trụ sở doanh nghiệp		
- Tp. Hồ Chí Minh	152	24,01
- Bình Dương	98	15,48
- Đồng Nai	81	12,80
- Long An	90	14,22
- Bà Rịa - Vũng Tàu	86	13,59
- Tỉnh thuộc ĐBSCL	126	19,91
2. Loại hình doanh nghiệp		
- Doanh nghiệp tư nhân	89	14,06
- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên	183	28,91
- Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên	152	24,01
- Công ty cổ phần	133	21,01
- Công ty hợp danh	76	12,01
3. Ngành hoạt động sản xuất kinh doanh		
- Công nghiệp và xây dựng	298	47,08
- Thương mại và dịch vụ	306	48,34
- Nông, lâm nghiệp và thủy sản	29	4,58
4. Số năm hoạt động doanh nghiệp		
- Từ 1 – 2 năm	39	6,16
- Từ 2 – 5 năm	201	31,75
- Trên 5 năm	393	62,09
5. Số lao động của doanh nghiệp		
- ≤ 10	222	35,07
- Từ 10 - 50	132	20,85
- Từ 50 - 100	183	28,91
- Từ 100 - 200	96	15,17
6. Vốn điều lệ (tỷ đồng) của doanh nghiệp		
- ≤ 3	292	46,13
- Từ 3 - 20	88	13,90
- Từ 20 - 50	158	24,96
- Từ 50 - 100	95	15,01

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$; Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$; Maximum Shared Variance (MSV) < Average Variance Extracted (AVE); Square Root of AVE (SQRTAVE) > Inter-Construct Correlations. Cuối cùng, các mô hình cấu

trúc được phân tích bằng phương trình cấu trúc (SEM). Sự phù hợp của mô hình tổng thể được kiểm tra trước khi kiểm tra các giả thuyết. SPSS 26 và amos 20 đã được sử dụng để phân tích dữ liệu.

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Các biến quan sát	Ký hiệu	Trung bình	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Đổi mới sản phẩm/ dịch vụ (DMSP) - Camisón & López (2014); Falahat & cộng sự (2020)				
Cronbach's Alpha = 0,897				
1. Công ty của tôi có thể thay thế các sản phẩm/dịch vụ lỗi thời.	DMSP1	3,611	0,718	0,879
2. Công ty của tôi có thể giảm thời gian phát triển một sản phẩm mới cho đến khi sản phẩm được tung ra thị trường.	DMSP2	3,537	0,773	0,871
3. Tần suất phát triển sản phẩm/dịch vụ mới của công ty chúng tôi cao.	DMSP3	3,444	0,776	0,870
4. Công ty chúng tôi thường xuyên áp dụng những cải tiến công nghệ mới vào sản phẩm/dịch vụ của mình.	DMSP4	3,270	0,712	0,880
5. Công ty chúng tôi liên tục cải tiến các sản phẩm/dịch vụ cũ và nâng cao chất lượng sản phẩm mới để phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của thị trường.	DMSP5	3,638	0,655	0,889
6. Công ty của tôi có thể phát triển các sản phẩm/ dịch vụ thân thiện với môi trường.	DMSP6	3,360	0,699	0,882
Đổi mới quy trình (DMQT) - Camisón & López (2014); Anning-Dorson (2018)				
Cronbach's Alpha = 0,916				
1. Công ty chúng tôi có kỹ năng đặc biệt để làm hoặc phân phối sản phẩm/dịch vụ.	DMQT1	3,945	0,765	0,900
2. Công ty chúng tôi không ngừng cải tiến quy trình kinh doanh	DMQT2	3,931	0,766	0,900
3. Công ty chúng tôi có thể áp dụng các quy trình dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	DMQT3	3,905	0,760	0,901
4. Công ty chúng tôi có đủ kiến thức về các quy trình và hệ thống tốt nhất để tổ chức công việc.	DMQT4	3,956	0,782	0,898
5. Công ty của tôi liên tục phát triển các quy trình để giảm chi phí tạo ra sản phẩm/dịch vụ.	DMQT5	3,946	0,759	0,901
6. Công ty của tôi có thể cung cấp các quy trình thân thiện với môi trường.	DMQT6	3,970	0,742	0,903
Đổi mới kênh phân phối (DMKP) - Keeley & cộng sự (2013); Falahat & cộng sự (2020)				
Cronbach's Alpha = 0,910				
1. Công ty chúng tôi tích hợp nhiều kênh phân phối khác nhau để người dùng dễ dàng tiếp cận.	DMKP1	3,785	0,728	0,898
2. Các chiến lược liên quan đến kênh phân phối được công ty chúng tôi đổi mới một cách triệt để.	DMKP2	3,632	0,785	0,887
3. Công ty chúng tôi tập trung vào một ý tưởng mới và sử dụng các ứng dụng trực tuyến trong bán hàng.	DMKP3	3,746	0,792	0,885
4. Công ty chúng tôi có sử dụng các kênh khác nhau như trưng bày sản phẩm/dịch vụ trong các cửa hàng bán lẻ, phân phối qua các kênh trực tiếp và online.	DMKP4	3,671	0,798	0,884
5. Các đối tác, khách hàng giúp bán hoặc phân phối sản phẩm của công ty chúng tôi.	DMKP5	3,758	0,756	0,893

Các biến quan sát	Ký hiệu	Trung bình	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Lợi thế cạnh tranh (LTCT) Falahat & cộng sự (2020)				
Cronbach's Alpha = 0,894				
1. So với các đối thủ cạnh tranh, công ty chúng tôi có thể cung cấp cho khách hàng các sản phẩm hoặc dịch vụ với chi phí thấp hơn.	LTCT1	3,275	0,654	0,889
2. So với các đối thủ cạnh tranh, công ty chúng tôi có thể cung cấp cho khách hàng các sản phẩm/dịch vụ có những tính năng và chức năng độc đáo làm khách hàng yêu thích.	LTCT2	3,180	0,814	0,853
3. So với các đối thủ cạnh tranh, công ty chúng tôi có thể thực hiện quy trình hoạt động một cách nhanh hơn và hiệu quả hơn.	LTCT3	3,190	0,788	0,859
4. Công ty chúng tôi có thể linh hoạt thích ứng với thị trường thay đổi nhanh chóng và phản ứng nhanh hơn đối thủ.	LTCT4	3,156	0,775	0,863
5. So với các đối thủ cạnh tranh, công ty chúng tôi có tốc độ phân phối và độ tin cậy của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ tốt hơn.	LTCT5	3,453	0,668	0,886
Hiệu quả hoạt động kinh doanh (HQKD) - Anning - Dorson (2018)				
Cronbach's Alpha = 0,906				
1. Lợi nhuận của công ty chúng tôi tăng hàng năm	HQKD1	3,692	0,754	0,887
2. Khối lượng bán hàng của công ty chúng tôi tốt hơn.	HQKD2	3,762	0,737	0,890
3. Sự hài lòng của khách hàng đối với công ty tăng lên hàng năm.	HQKD3	3,747	0,732	0,890
4. Lòng trung thành của khách hàng đối với công ty tăng lên hàng năm.	HQKD4	3,825	0,732	0,890
5. Thị phần của công ty tăng lên hàng năm.	HQKD5	3,747	0,749	0,888
6. Khả năng có được khách hàng mới của công ty tăng lên hàng năm.	HQKD6	3,787	0,741	0,889
<i>KMO = 0,932; p = 0,000; Eigenvalues = 1,222; Percentage of variance = 73,501</i>				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Ghi chú: N = 633, KMO=Kaiser-Meyer-Olkin

4. Kết quả

4.1. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo tất cả 5 nhân tố DMSP, DMQT, DMKP, LTCT và HQKD đều đạt yêu cầu với giá trị Cronbach's Alpha lần lượt là 0,897; 0,916; 0,910; 0,894; và 0,906. Hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát đều

lớn hơn mức giới hạn 0,3 (bảng 2). Do vậy, các thang đo đều đảm bảo đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố được giữ lại trong mô hình và các biến quan sát hợp lệ. Kết quả EFA, 5 nhân tố trích được 73,051% (>50%), phương sai các biến quan sát tại Eigen-value là 1,222 (>1),

với KMO = 0,932 (> 0,5) và $p = 0,000$ (< 0,05). Phân tích EFA cho thấy rằng các biến trong mô hình đều đạt yêu cầu để phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

4.2. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan giữa các nhân tố cho thấy đôi mới trong doanh nghiệp bao gồm đôi mới sản phẩm, đôi mới quy trình và đôi mới kênh phân phối đều có tương quan với lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh ở mức ý nghĩa 0,01. Trong đó, đôi mới kênh phân phối có tương quan mạnh nhất với hiệu quả hoạt động kinh doanh của DNVVN với hệ số tương quan là 0,681. Đôi mới kênh phân phối có tương quan thấp nhất với lợi thế cạnh tranh là 0,115 (bảng 3).

phương tương đối theo bậc tự do ($cmin/df = 2,760 < 3$), GFI = 0,904 (> 0,8), TLI = 0,950 (> 0,9), CFI = 0,955 (> 0,9), RMSEA = 0,053 (> 0,06), NFI = 0,931 (> 0,9), RMR = 0,038 (> 0,05). Tất cả các chỉ số đều đáp ứng yêu cầu. Vì vậy, mô hình thang đo thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát thực tế.

Bảng 4, độ tin cậy tổng hợp của DMSP, DMQT, DMKP, LTCT và HQKD đều lớn hơn 0,7; (CR) $\geq 0,7$; nằm trong khoảng từ 0,906 đến 0,936. Phương sai trích xuất trung bình (AVE) nằm trong khoảng từ 0,617 đến 0,748 ($\geq 0,5$), $MSV < AVE$; $SQRTAVE >$ Inter-Construct Correlations đạt yêu cầu kiểm định của Hair & cộng sự (2014). Vì vậy, kết luận rằng thang đo các khái niệm nghiên cứu, mô hình cấu

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan

	HQKD	LTCT	DMSP	DMQT	DMKP
HQKD	1	0,152**	0,430**	0,489**	0,681**
LTCT		1	0,237**	0,354**	0,115**
DMSP			1	0,256**	0,471**
DMQT				1	0,433**
DMKP					1

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Ghi chú: DMSP = Đôi mới sản phẩm; DMQT = Đôi mới quy trình; DMKP = Đôi mới kênh phân phối; LTCT = Lợi thế cạnh tranh; HQKD = Hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Bảng 4: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt, giá trị hội tụ

	CR	AVE	MSV	ASV	LTCT	DMQT	DMSP	HQKD	DMKP
LTCT	0,936	0,748	0,062	0,025	0,865				
DMQT	0,924	0,668	0,283	0,147	0,032	0,818			
DMSP	0,916	0,646	0,264	0,158	0,249	0,283	0,803		
HQKD	0,906	0,617	0,563	0,274	0,159	0,532	0,473	0,786	
DMKP	0,910	0,669	0,563	0,266	0,112	0,473	0,514	0,750	0,818

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Ghi chú: CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; MSV = Maximum Shared Variance; DMSP = Đôi mới sản phẩm; DMQT = Đôi mới quy trình; DMKP = Đôi mới kênh phân phối; LTCT = Lợi thế cạnh tranh; HQKD = Hiệu quả hoạt động kinh doanh.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

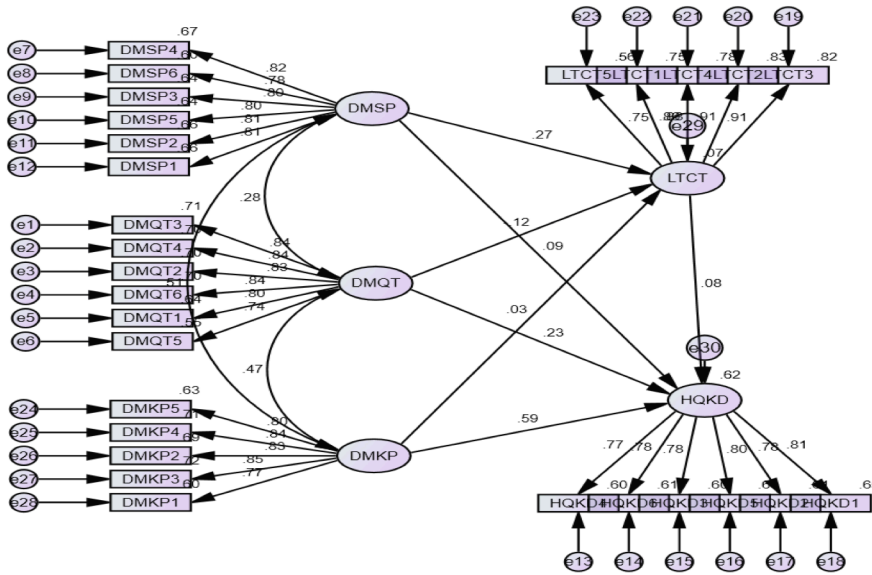
CFA được áp dụng để kiểm định mô hình thang đo thông qua kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Hình 2, giá trị thống kê chi bình phương là 938,336 với 340 bậc tự do ($p = 0,000$), chi bình

trúc là thỏa đáng cho các kiểm định thống kê tiếp theo (Fornell & Larcker, 1981).

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Chúng tôi đã sử dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) để kiểm tra

Chi-square=938.336 ; df=340 ; P=.000
 Chi-square/df=2.760
 GFI=.904 ; TLI=.950 ; CFI=.955
 RMSEA=.053
 NFI=.931;RMR=.038



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Hình 2: Kết quả của mô hình đề xuất

Bảng 5: Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	p	Kết quả giả thuyết
H1	DMSP → LTCT	0,341	0,064	5,302	***	Chấp nhận
H2	DMQT → LTCT	0,145	0,056	2,563	0,010*	Chấp nhận
H3	DMKP → LTCT	0,047	0,081	0,589	0,556 ^{ns}	Bác bỏ
H4	DMSP → HQKD	0,082	0,036	2,276	0,023**	Chấp nhận
H5	DMQT → HQKD	0,208	0,032	6,429	***	Chấp nhận
H6	DMKP → HQKD	0,651	0,053	12,338	***	Chấp nhận
H7	LTCT → HQKD	0,060	0,024	2,550	0,011**	Chấp nhận

Model fit

Chi-square/df=2,760; GFI=0,904; CFI=0,957; TLI=0,955; RMSEA=0,053; NFI=0,931; RMR=0,038

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Ghi chú 1: ns = không có ý nghĩa; * p < 0,050; ** p < 0,010; *** p < 0,001

Ghi chú 2: DMSP = đổi mới sản phẩm; DMQT = đổi mới quy trình; DMKP = đổi mới kênh phân phối; LTCT = lợi thế cạnh tranh; HQKD = hiệu quả hoạt động kinh doanh.

các giả thuyết của nghiên cứu này. Bảng 5 và hình 2 cho thấy H1 [DMSP ® LTCT] và H2 [DMQT ® LTCT] được chấp nhận với ($\beta = 0,341$; $t = 5,302$; $p < 0,000$); ($\beta = 0,145$; $t = 2,563$; $p < 0,000$), tương ứng; H3 [DMKP ® LTCT] không được chấp nhận với ($p = 0,556 > 0,05$). Do đó, đổi mới kênh phân phối không mang lại lợi thế cạnh tranh và đổi mới sản phẩm mang lại lợi thế cạnh tranh hơn là đổi mới quy trình.

Đánh giá hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở bảng 5 và hình 2 chứng minh rằng H4 [DMSP ® HQKD]; H5 [DMQT ® HQKD]; H6 [DMKP ® HQKD]; và H7 [LTCT ® HQKD] được chấp nhận với ($\beta = 0,082$; $t = 2,276$; $p < 0,05$); ($\beta = 0,208$; $t = 6,429$; $p < 0,000$); ($\beta = 0,651$; $t = 12,338$; $p < 0,000$); và ($\beta = 0,060$, $t = 2,55$; $p < 0,05$) tương ứng. Điều đó có nghĩa là đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới kênh phân phối và lợi thế cạnh tranh đều tác động đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Kết quả cho thấy rằng giả thuyết H1, H2 đổi mới sản phẩm và quy trình có tác động tích cực và trực tiếp đến lợi thế cạnh tranh của DNVVN. Đổi mới sản phẩm có tác động đến lợi thế cạnh tranh nhiều hơn so với đổi mới quy trình. Giả thuyết H3 đổi mới kênh phân phối không ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh nhưng ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động của DNNVV. Giả thuyết H4, H5, H6 đổi mới sản phẩm, quy trình và kênh phân phối tác động tích cực và trực tiếp đến hiệu quả hoạt động

của DNNVV; tác động tích cực và gián tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh thông qua biến trung gian lợi thế cạnh tranh. Giả thuyết H7 lợi thế cạnh tranh tác động tích cực và trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của DNNVV. Nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của việc tập trung vào đổi mới để nâng cao hiệu quả hoạt động tốt nhất của các DNNVV. Đổi mới kênh phân phối mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh cao nhất cho các DNVVN, tiếp đến là đổi mới quy trình, đổi mới sản phẩm và cuối cùng là lợi thế cạnh tranh.

4.5. Đánh giá độ tin cậy của mẫu - bootstrap

Để khẳng định giá trị, sự phù hợp của mô hình lý thuyết, nghiên cứu sử dụng kiểm định Bootstrap với mẫu lặp lại (N): 2000 so với mẫu ban đầu (n): 633. Theo kết quả ở bảng 6, cho thấy các giá trị CR < 2,00 ($P > 0,05$): Độ chệch giữa 2 mẫu (n) và (N) khác 0, Không có ý nghĩa thống kê, nghĩa là hai mẫu (n) và (N) không có sự khác biệt. Kết luận, mẫu (n) đáng tin cậy, mô hình ước lượng chính thức là đáng tin cậy ở mức ý nghĩa 5% và được dùng để kiểm định giả thuyết.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên các nghiên cứu trước đây từ các mô hình lý thuyết về đổi mới, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu này đã phát triển một mô hình khái niệm trình bày những ảnh hưởng chung của đổi mới (sản phẩm, quy trình và kênh phân phối) đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả

Bảng 6: Chỉ số tới hạn CR (Critical ratio) với Perform Bootstrap = 2000

Giả thuyết	Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR Bias/SE-Bias
H1	DMSP → LTCT	0,043	0,001	0,109	0,000	0,001	0
H2	DMQT → LTCT	0,047	0,001	0,261	0,001	0,001	1
H3	DMKP → LTCT	0,053	0,001	0,039	0,000	0,001	0
H4	DMSP → HQKD	0,046	0,001	0,262	0,001	0,001	1
H5	DMQT → HQKD	0,040	0,001	0,102	0,001	0,001	1
H6	DMKP → HQKD	0,045	0,001	0,607	0,001	0,001	0
H7	LTCT → HQKD	0,028	0,000	0,109	0,000	0,001	0

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

hoạt động kinh doanh của DNVVN. Kết quả phân tích SEM cho thấy rằng đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình đều có lợi cho việc đạt được lợi thế cạnh tranh của các DNVVN, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Falahat & cộng sự (2020). Đổi mới quy trình có thể dẫn đến tiến bộ công nghệ tiết kiệm lao động, sẽ làm tăng năng suất lao động. Ngoài ra, các đổi mới sản phẩm có thể cải thiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm, dẫn đến khối lượng bán hàng cao hơn và năng suất lao động cao hơn. Điều này có thể dẫn đến khối lượng bán hàng của doanh nghiệp tăng cao hơn đối với những DN cải thiện đổi mới hoặc những DN thực hiện đổi mới hoàn toàn. Đổi mới sản phẩm (DMSP) mang lại lợi thế cạnh tranh cao hơn so với đổi mới quy trình (DMQT). Trái ngược với những phát hiện của Falahat & cộng sự (2020), nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng đổi mới kênh phân phối hầu như không tác động đến lợi thế cạnh tranh của các DNVVN tại Việt Nam. Một lời giải thích cho sự khác biệt này là Falahat & cộng sự (2020) đã nghiên cứu các DNVVN của Malaysia, trong khi những phát hiện của chúng tôi dựa trên các DNVVN của Việt Nam. Cuối cùng, đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới kênh phân phối, đều mang đến hiệu quả hoạt động kinh doanh cho các DNVVN, phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Anning-Dorson (2018) và Heredia & cộng sự (2019). Bên cạnh đó nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy được rằng lợi thế cạnh tranh có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh cho các DNVVN, phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Efrat & cộng sự (2018). Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc tập trung vào đổi mới là hiệu quả kinh tế nhất cho doanh nghiệp.

5.2. Hàm ý quản trị

Đóng góp chính của nghiên cứu này là việc sử dụng chiến lược đổi mới để nâng cao lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của DNVVN. Vì vậy, thực hiện đổi mới là một quyết định chiến lược, với mục tiêu đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho các DNVVN ở Việt Nam. Hơn nữa, nghiên cứu này nhằm phát triển một mô hình toàn

diện bao gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới kênh phân phối, lợi thế cạnh tranh, hiệu quả hoạt động kinh doanh. Kết quả cho thấy rằng muốn nâng cao lợi thế cạnh tranh các chủ DNVVN nên tập trung thực hiện đổi mới sản phẩm, kế đến thực hiện đổi mới quy trình. Và điều mà các nhà quản lý DNVVN luôn hướng đến là hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN. Để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt các DNVVN nên tập trung chủ yếu đến đổi mới kênh phân phối; đổi mới quy trình và cuối cùng là thực hiện đổi mới sản phẩm. Các kết luận của nghiên cứu này hữu ích cho các nhà quản lý của các DNVVN, vì chúng chỉ rõ khả năng cạnh tranh có thể thúc đẩy hoạt động đổi mới, ngay cả trong môi trường kinh doanh căng thẳng và bất ổn. Các cơ quan hành chính nhà nước, với vai trò là người thúc đẩy hoạt động kinh tế, tăng trưởng và tạo việc làm, có thể sử dụng những kết quả này để đưa ra những quan điểm mới về tầm quan trọng của các chính sách của họ trong việc thúc đẩy các kỹ năng kinh doanh và hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp giá trị, nghiên cứu này cũng có một hạn chế. Đầu tiên, mô hình nghiên cứu chưa thực hiện ở các nhóm ngành khác nhau nên chưa biết được đối với ngành cụ thể riêng biệt thì đổi mới trong doanh nghiệp sẽ tác động thế nào đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu cho một nhóm ngành cụ thể, riêng biệt để có được kết quả đại diện hơn. Thứ hai, nghiên cứu chưa xác định các tiền tố sẽ thúc đẩy đổi mới trong DNVVN, Vì vậy trong nghiên cứu tương lai có thể xem xét các yếu tố về năng lực lãnh đạo, định hướng thị trường... tác động như thế nào đến đổi mới trong DNVVN. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86(July), 269-280.
2. Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance-Does competitive advan-

tage mediate? *International Journal of Innovation Management*, 22(7), 1-31.

3. Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.

4. Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13).

5. Ch'ng, P. C., Cheah, J., & Amran, A. (2021). Eco-innovation practices and sustainable business performance: The moderating effect of market turbulence in the Malaysian technology industry. *Journal of Cleaner Production*, 283(xxxx), 124556.

6. Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316-345.

7. Chen, J., Zhang, R., & Di Wu. (2018). Equipment maintenance business model innovation for sustainable competitive advantage in the digitalization context: Connotation, types, and measuring. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11).

8. Chundakkadan, R., & Sasidharan, S. (2020). Financial constraints, government support, and firm innovation: empirical evidence from developing economies. *Innovation and Development*, 10(3), 279-301.

9. Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., & Sy-Changco, J. (2018). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 84(November 2016), 114-124.

10. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(November 2019), 119908.

11. Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L.

(2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92-93(November), 0-1.

12. FORNELL, C. & LARCKER, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

13. Georgopoulos, B. S., & Tannenbaum, A. S. (1957). A study of organizational effectiveness. *American sociological review*, 22(5), 534-540.

14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modelling. Thousand Oaks, CA: Sage.

15. Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

16. Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Skalkos, D. (2020). Innovation dimensions and business performance under environmental uncertainty. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 856-876.

17. Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., and Quinn, B. (2013), "Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs", *John Wiley and Sons*.

18. Le, T. T., & Ikram, M. (2022). Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 29(November 2021), 588-599.

19. Lebas, M., & Euske, K. (2006). A conceptual and operational delineation of performance. *Business Performance Measurement. Theory and Practice*, ed. A. Neely, 25(4).

20. Lestari, S. D., Leon, F. M., Widayastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365-378.

21. Lewandowska, M. S., Szymura-Tyc, M., & Gołebowski, T. (2016). Innovation complementari-

ty, cooperation partners, and new product export: Evidence from Poland. *Journal of Business Research*, 69(9), 3673-3681.

22. Li, R., Peng, C., Koo, B., Zhang, G., & Yang, H. (2021). Obtaining sustainable competitive advantage through collaborative dual innovation: empirical analysis based on mature enterprises in eastern China. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(6), 685-699.

23. Liu, C. H., Chang, A. Y. P., & Fang, Y. P. (2020). Network activities as critical sources of creating capability and competitive advantage: The mediating role of innovation capability and human capital. *Management Decision*, 58(3), 544-568.

24. Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business and Management*, 7(1).

25. Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(6), 327-338.

26. Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3).

27. Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masa'deh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11, 1331-1344.

28. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104 (November 2017), 632-643.

29. Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.

30. Rahim, F. B. T., & Zainuddin, Y. Bin. (2019). The impact of technological innovation capabilities on competitive advantage and firm performance in

the automotive industry in Malaysia. *AIP Conference Proceedings*, 2059.

31. Than, S. T., Nguyen, C. H., Tran, T. Q., & Le, P. B. (2019). Building Competitive Advantage for Vietnamese Firms: The Roles of Knowledge Sharing and Innovation. *International Journal of Business Administration*, 10(4), 1.

32. Tuyen, T. Q., van Huong, V., Tinh, D. T., & Hiep, T. D. (2016). Corruption, provincial institutions and manufacturing firm productivity: New evidence from a transitional economy. *Estudios de Economia*, 43(2), 199-215.

33. Yi, H. T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on new product creativity, competitive advantage and new product performance in smes: The moderating role of corporate life cycle. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6).

34. Yuchtman, E., & Seashore, S. E. (1967). A system resource approach to organizational effectiveness. *American sociological review*, 891-903.

Summary

This study aims to study innovation and examine different types of innovation in small and medium enterprises (SMEs), including product, process, and distribution channel innovation. In addition, develop a model that analyzes the relationship between innovation types (products, processes, and distribution channels) with a competitive advantage and SMEs performance. The study also examines the mediating role of competitive advantage in SMEs performance and innovation. The information used to test the hypotheses was obtained from interviews with SMEs managers. Six hundred thirty-three survey samples from SMEs in South Vietnam were used for the research analysis. With these data and structural equations (SEM), the study found that innovation helps SMEs gain a competitive advantage and performance. In addition, the study also proves that distribution channels do not bring competitive advantages but bring the best SMEs performance.