

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Đổi mới sáng tạo và tác động đến hiệu quả xuất khẩu: Nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 187.IIEM.11* 3

Innovation and its Impact on Export Performance: An Experimental Study in Vietnamese Enterprises

- 2. Lại Cao Mai Phương, Nguyễn Huỳnh Thanh Trúc, Nguyễn Thị Bích Trâm và Huỳnh Thị Tuyết Trinh** - Tác động của chính sách tiền tệ đến chỉ số giá chứng khoán VN-index. *Mã số: 187.1FiBa.11* 17

Impact of Monetary Policy on Stock Price in Vietnam Stock Market

- 3. Nguyễn Thị Thu Hiền, Hà Thị Cẩm Vân và Trần Kim Anh** - Tác động của chất lượng thể chế đến năng suất yếu tố tổng hợp của các doanh nghiệp ở Việt Nam. *Mã số: 187.ISMET.11* 33

The impact of institutional quality on total factor productivity of enterprises in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Đức Hiếu** - Ảnh hưởng của công bố thông tin nguồn nhân lực tới kết quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam. *Mã số: 187.2FiBa.21* 48

Impact of Human Resource Information Disclosures on Financial Performance of Listed Companies in Vietnam

- 5. Lê Thị Nhung** - Công bố thông tin trách nhiệm xã hội và chi phí vốn cổ phần: bằng chứng thực nghiệm từ các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 187.2FiBa.21* 61

Corporate Social Responsibility Disclosure and Cost of Equity Capital: Empirical Evidence from Vietnamese Enterprises

- 6. Trần Thị Tuyết** - Ảnh hưởng của yếu tố giá trị tiêu dùng đến ý định tiêu dùng ẩm thực đường phố của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam. *Mã số: 187.2TRMg.21* 72

Effect of consumption values on international tourists' intention to purchase street food in Vietnam

- 7. Đinh Thị Phương Anh, Đặng Thị Minh Nguyệt và Nguyễn Trần Việt** - Thực trạng hoạt động đầu tư trái phiếu của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 187.2FiBa.21* 89

Bond Investment Activities of Commercial Banks in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu ảnh hưởng của môi trường đại học, động lực khởi nghiệp tới ý định và hành vi khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam. *Mã số: 187.3OMIs.31* 103

Impact of Entrepreneurial Motivation, University Environment on Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behavior

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng

Trường Đại học Thương mại

Email: nguyenhoang@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/01/2024

Ngày nhận lại: 20/02/2024

Ngày duyệt đăng: 23/02/2024

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Kết quả phân tích định lượng với mẫu 286 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cho thấy đổi mới sản phẩm - dịch vụ có tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Đổi mới marketing cũng được chứng minh vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và tương tác với đối tượng khách hàng rộng lớn hơn. Nghiên cứu cũng khẳng định đóng góp của đổi mới quy trình vào việc tối ưu hóa năng suất và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng với biến động của thị trường. Cuối cùng, đổi mới tổ chức cũng được xác định có vai trò quan trọng trong việc xây dựng môi trường làm việc tích cực và sáng tạo trong doanh nghiệp. Trên cơ sở kết quả tìm ra, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị và chính sách nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo, làm động lực nâng cao hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế gay gắt hiện nay.

Từ khóa: Đổi mới sáng tạo, đổi mới marketing, đổi mới sản phẩm - dịch vụ, đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức, hiệu quả xuất khẩu.

JEL Classifications: C38, F23, O31, O47.

DOI: 10.54404/JTS.2024.187V.01

1. Mở đầu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với sự bùng nổ của khoa học công nghệ đã và đang ảnh hưởng mạnh mẽ, buộc các doanh nghiệp phải liên tục điều chỉnh để nhanh chóng thích ứng với những thay đổi hiện tại. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn đổi mới sáng tạo, nhằm tận dụng thời cơ từ phát triển công nghệ và nâng cao khả năng thích ứng với biến động, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Sulton & Sawabi, 2022). Đối với các doanh nghiệp triển khai thương mại quốc tế, đổi mới sáng tạo ngày

càng trở thành trung tâm của sự phát triển và tôn vinh của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường quốc tế. Đổi mới sáng tạo không chỉ là yếu tố làm nổi bật những đặc tính nổi trội của sản phẩm xuất khẩu, mà còn mở ra cơ hội để doanh nghiệp thích ứng với những thách thức thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa quy trình sản xuất kinh doanh, từ đó nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Mặt khác, trong cơ sở lý luận, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào đối tượng là các doanh nghiệp xuất khẩu tại các nước phát triển, vì

đổi mới sáng tạo thường liên quan đến kiến thức, kỹ năng, hoặc công nghệ mới. Các nghiên cứu tại các nước đang phát triển, chủ yếu tại Trung Quốc và Ấn Độ, cũng thường chỉ xoay quanh các yếu tố như hoạt động nghiên cứu và phát triển và đặc điểm của quản lý cấp cao, mà chưa làm rõ được vai trò và tác động của đổi mới sáng tạo đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (Na & Kang, 2019).

Tại Việt Nam, theo Tổng cục Thống kê, xuất khẩu của Việt Nam năm 2023 ước đạt 355,5 tỷ USD, đóng góp đáng kể, khoảng 19% vào GDP cả nước. Tuy nhiên, trước áp lực lớn từ biến động của thị trường quốc tế và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn đang đối mặt với khó khăn trong việc phát triển, ứng dụng và quản lý đổi mới sáng tạo (Hùng, 2023; Tuấn & Trung, 2021). Nguyên nhân chủ yếu là do đánh giá chưa đúng tầm quan trọng và chưa hiểu rõ tác động của đổi mới sáng tạo trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ, để đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường quốc tế, từ đó nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp (Lê & Phạm, 2022).

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu thể hiện tính cấp thiết để hiểu rõ hơn về vai trò và cơ chế tác động của đổi mới sáng tạo, đồng thời làm cơ sở đề xuất các chiến lược phát triển, ứng dụng và tối ưu hóa lợi ích từ đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Đây chính là định hướng và mục tiêu của bài viết này, sẽ được phân tích và kiểm định thông qua nghiên cứu định lượng với đối tượng là các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và phát triển giả thuyết, mô hình nghiên cứu

Học giả Schumpeter là người tiên phong trong nghiên cứu về đổi mới sáng tạo, ông đề xuất khái niệm đầu tiên, theo đó “*đổi mới sáng tạo là sự kết hợp mới của kiến thức, nguồn lực, thiết bị mới*

hoặc hiện có và các yếu tố khác” (Schumpeter, 2008). Tiếp cận theo quan điểm quy trình, (Damanpour & Evan, 1984) định nghĩa đổi mới sáng tạo là quá trình chuyển đổi ý tưởng thành sản phẩm, quy trình, cơ cấu tổ chức và quy trình quản lý mới. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Galindo-Rueda, 2019) cụ thể hóa “*đổi mới sáng tạo là một sản phẩm hoặc quy trình mới hoặc cải tiến (hoặc kết hợp) có khác biệt đáng kể so với các sản phẩm hoặc quy trình trước đó của đơn vị và đã được cung cấp cho người dùng tiềm năng (nếu là sản phẩm) hoặc đơn vị (nếu là quy trình) đưa vào sử dụng*”.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh đổi mới sáng tạo có tác động tích cực đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp (Dadfar et al., 2013; Lê & Phạm, 2022; Sulton & Sawabi, 2022; Taherparvar et al., 2014). Cụ thể, đổi mới sáng tạo cho phép các doanh nghiệp xuất khẩu tích lũy kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm mới góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Đổi mới sáng tạo cũng tạo dựng và/hoặc củng cố lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu trên thị trường quốc tế nhờ kinh tế quy mô, khắc phục hạn chế về quy mô thị trường trong nước.

Để hiểu rõ hơn về đối tượng và phạm vi của đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Galindo-Rueda, 2019) phân loại chi tiết thành bốn nhóm, như sau:

Đổi mới marketing (marketing innovation) là phương pháp marketing mới làm thay đổi đáng kể các chiến lược thiết kế sản phẩm, phân phối sản phẩm, truyền thông và định giá sản phẩm. Mục đích chính của đổi mới marketing là thâm nhập vào các thị trường mới hoặc định vị các sản phẩm mới của công ty trên thị trường nhằm tăng doanh số bán hàng của công ty; tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường và góp phần tạo sự tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp (Taherparvar et al., 2014). Đổi mới marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường

hiệu quả của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế và đem lại nhiều tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Cụ thể, đổi mới marketing giúp doanh nghiệp xuất khẩu hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và thái độ của khách hàng quốc tế; từ đó có thể điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ và chiến lược tiếp thị để đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường đó. Những chiến lược marketing mới đi kèm với việc kết hợp công nghệ mới, các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, phân tích dữ liệu và tự động hóa quy trình tiếp thị giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng quốc tế một cách hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn. Nhờ vậy, doanh nghiệp phát triển những chiến lược truyền thông marketing mới và sáng tạo để tạo ra ưu thế cạnh tranh, tăng sức hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường quốc tế; tạo ra hình ảnh tích cực và nhận thức thương hiệu mạnh mẽ giúp tăng cường lòng tin từ phía khách hàng quốc tế. Bên cạnh đó, đổi mới marketing khuyến khích doanh nghiệp phát triển danh mục sản phẩm theo cả chiều dài, chiều rộng và chiều sâu nhằm đáp ứng đa dạng hóa nhu cầu của khách hàng quốc tế (Sulton và cộng sự, 2022). Tóm lại, đổi mới marketing không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì sự linh hoạt và đối mặt với thách thức trong môi trường kinh doanh quốc tế mà còn tạo ra những cơ hội mới để phát triển và nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ nhất:

Giả thuyết 1: Đổi mới marketing có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Đổi mới sản phẩm - dịch vụ (product or service innovation) tập trung vào việc phát triển và cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, bao gồm đưa ra sản phẩm mới trên thị trường, nâng cấp chất lượng của sản phẩm hiện tại, hoặc thậm chí đổi mới hoàn toàn để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Cheng & Krumwiede, 2010). Việc liên tục cải tiến và phát

triển các sản phẩm - dịch vụ có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Cụ thể, đổi mới sản phẩm - dịch vụ cho phép doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường quốc tế, bắt kịp thời xu hướng thay đổi nhu cầu thị trường trong và ngoài nước, từ đó có thể đưa ra các chiến lược đổi mới sản phẩm - dịch vụ phù hợp cho doanh nghiệp. Đồng thời, sản phẩm - dịch vụ mới giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố lợi thế cạnh tranh, nhờ tạo ra những điểm khác biệt nổi bật cho doanh nghiệp; các tính năng mới, công nghệ tiên tiến, hoặc thiết kế độc đáo có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm dịch vụ và thu hút sự chú ý của khách hàng quốc tế. Quan trọng hơn, đổi mới sản phẩm - dịch vụ tăng cường giá trị với đối tác và khách hàng thông qua việc cung cấp những giải pháp mới, hiệu suất cao hơn hoặc tính năng tiện ích. Điều này có thể tạo ra mối quan hệ lâu dài và tăng cường lòng trung thành từ phía đối tác và khách hàng quốc tế (Sulton & Sawabi, 2022). Nhìn chung, đổi mới sản phẩm - dịch vụ không chỉ là một cách để cải thiện sản phẩm mà còn là một chiến lược quan trọng để nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh doanh quốc tế ngày càng cạnh tranh gay gắt. Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết 2: Đổi mới sản phẩm - dịch vụ có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Đổi mới quy trình (process innovation) tập trung vào việc cải tiến các phương pháp sản xuất, phân phối và quản lý nội bộ của doanh nghiệp, nhìn chung đối với tất cả các bước trong chuỗi giá trị từ sản xuất đến giao hàng (Gunday et al., 2011). Bằng cách này, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa năng suất, giảm chi phí và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng với biến động thị trường, từ đó nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Cụ thể, đổi mới quy trình giúp tối ưu hóa và tự động hóa các giai đoạn công việc sản xuất kinh doanh, giảm thời gian và công sức cần thiết cho mỗi giai đoạn của quy trình sản xuất; làm tăng năng suất và hiệu quả, giảm chi phí sản xuất và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu. Đổi mới quy trình thường đi kèm với việc áp dụng công nghệ và phương pháp mới, giúp cải thiện chất lượng sản phẩm, làm tăng niềm tin từ phía khách hàng quốc tế và làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn trên thị trường xuất khẩu. Bên cạnh việc nâng cao năng suất, đổi mới quy trình giúp doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường và an toàn làm tăng uy tín và hỗ trợ xuất khẩu vào các thị trường yêu cầu tiêu chuẩn môi trường cao; doanh nghiệp trở nên linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh sản xuất và cung ứng theo nhu cầu thị trường. Đồng thời giúp tối ưu hóa quá trình logistic, giảm thời gian và chi phí vận chuyển, cung cấp các giải pháp linh hoạt để xử lý các thách thức logistics đặc biệt trong các thị trường quốc tế (Sulton & Sawabi, 2022). Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết 3: Đổi mới quy trình có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Đổi mới tổ chức (organizational innovation) tập trung vào cách doanh nghiệp tổ chức và quản lý nhân sự, bao gồm việc thay đổi cấu trúc tổ chức, bố trí, sắp xếp lại các bộ phận cấu thành tổ chức nhằm đảm bảo cho mỗi bộ phận và cả hệ thống tổ chức đạt được hiệu suất tổng thể cao hơn, phối hợp với nhau tốt hơn. Đổi mới tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp; làm tăng năng suất, cải thiện hiệu quả quản lý, tạo môi trường làm việc tích cực và thúc đẩy sự sáng tạo (Dadfar et al., 2013), từ đó cải thiện hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Cụ thể, đổi mới tổ chức thường góp phần tối ưu hóa quy trình làm việc, tăng cường khả năng

linh hoạt của tổ chức giúp doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng với biến động thị trường xuất khẩu và tối ưu hóa năng suất làm việc. Nhờ vậy, tạo được môi trường làm việc tích cực với sự linh hoạt, tôn trọng ý kiến đóng góp của các thành viên và khuyến khích sự đổi mới tạo ra điều kiện lý tưởng để nhân viên phát huy hết tiềm năng; thúc đẩy cải thiện năng lực quản lý và lãnh đạo, tăng cường khả năng đưa ra quyết định hiệu quả và lãnh đạo sáng tạo. Điều này có thể thúc đẩy tinh thần làm việc và sự cam kết của nhân viên, ảnh hưởng đến hiệu suất và sự sáng tạo trong các hoạt động xuất khẩu; tạo điều kiện cho việc áp dụng và tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế trong quản lý chất lượng và an toàn, giúp doanh nghiệp tăng cường uy tín và thị phần trên thị trường xuất khẩu (Sulton & Sawabi, 2022). Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 4: Đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

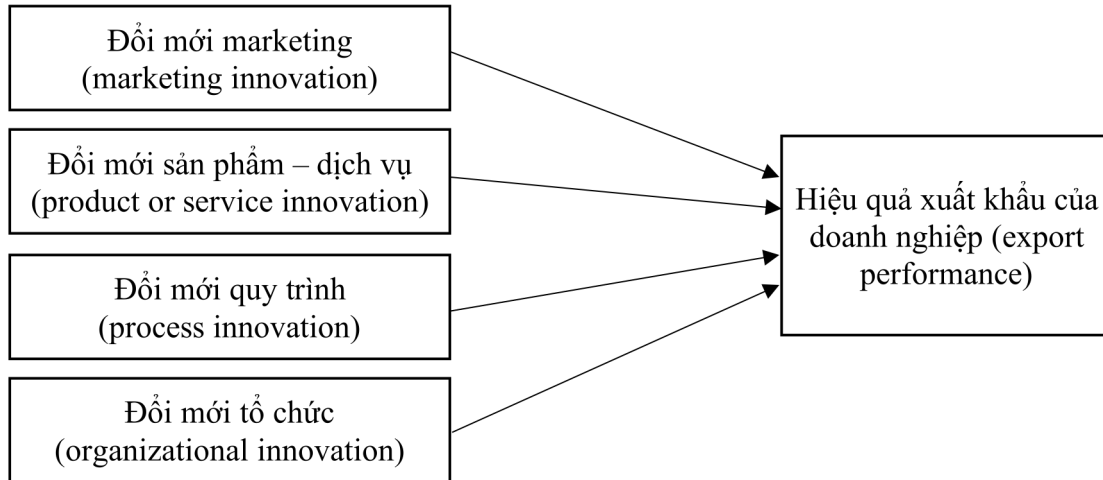
Từ những lý luận trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Để kiểm định mô hình và giả thuyết đề xuất, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi điều tra. Bảng hỏi được thiết kế gồm hai phần. Phần đầu gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin chung về doanh nghiệp xuất khẩu, như thời gian hoạt động, hình thức doanh nghiệp, kinh nghiệm xuất khẩu, số lượng lao động, quy mô doanh thu... được thu thập để tạo nên bức tranh toàn diện về đặc điểm của đối tượng nghiên cứu. Phần hai của bảng hỏi tập trung vào đánh giá thực trạng đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp, với các câu hỏi đánh giá và thể hiện mức độ hài lòng theo thang điểm Likert 5 điểm.

Các bảng câu hỏi được gửi đến đối tượng là các nhà quản lý, lãnh đạo của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam bằng 2 phương pháp phỏng



(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

vấn và điền bảng hỏi trực tuyến. Mặc dù quá trình điều tra còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là rất khó tiếp cận các nhà quản lý cấp cao, cuối cùng đã thu được 286 phiếu điều tra hợp lệ từ các doanh nghiệp xuất khẩu trên nhiều thị trường khác nhau. Các bảng hỏi này, sau khi được tinh lọc, hình thành mẫu nghiên cứu như sau:

Cụ thể, trong mẫu nghiên cứu (Bảng 1), 78,67% trong số các doanh nghiệp đã được thành lập dưới 10 năm, phản ánh sự đa dạng trong cấp độ tuổi của doanh nghiệp. Loại hình doanh nghiệp cũng được phản ánh thông qua 61,2% là các doanh nghiệp cổ phần, doanh nghiệp tư nhân và công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH). Quy mô cũng là một yếu tố quan trọng, với hơn 75% doanh nghiệp tham gia khảo sát có dưới 200 lao động và gần 70% xuất khẩu chủ yếu đến các thị trường Châu Á và Châu Âu EU.

3.2. Các biến nghiên cứu

Biến phụ thuộc là hiệu quả xuất khẩu (Y) của doanh nghiệp Việt Nam, được xây dựng thích ứng từ nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2023) và Sulton và cộng sự (2022), gồm 04 quan sát đánh giá trên thang đo Likert 5 điểm từ 1 - Không hài lòng đến 5 - Rất hài lòng, về (1) kết quả thị trường

xuất khẩu (thị phân, thị trường), (2) sự hài lòng của khách hàng, (3) về kết quả tài chính xuất khẩu (doanh thu, lợi nhuận) và (4) kết quả đạt được các mục tiêu chiến lược xuất khẩu (tăng trưởng, thâm nhập thị trường).

Bốn biến phụ thuộc đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam, đánh giá trên thang đo Likert 5 điểm từ 1 - Rất kém đến 5 - Rất tốt, được xây dựng thích ứng từ các nghiên cứu của (Cheng và Krumwiede, 2010; Gunday và cộng sự, 2011; (Dadfar và cộng sự, 2013; Taherparvar và cộng sự, 2014; Sulton và cộng sự, 2022). Cụ thể, đổi mới marketing (X1) gồm 04 quan sát về (1) mức độ hài lòng và tin tưởng vào quan hệ đối tác dài hạn, (2) kỳ vọng vào các mục tiêu dài hạn trong quan hệ đối tác, (3) sẵn sàng hỗ trợ và đầu tư cho đối tác và (4) sẵn sàng tìm kiếm và thay thế đối tác nếu tương đồng.

Biến đổi mới sản phẩm - dịch vụ (X2) gồm 04 quan sát về (1) mức độ tin cậy của các hứa hẹn giữa các bên đối tác, (2) tin tưởng đối tác trong các vấn đề quan trọng, (3) tin tưởng giữa các đối tác vào các quyết định đã thống nhất, và (4) tính cơ hội trong quan hệ đối tác (Lê, 2018; Un et al., 2010).

Bảng 1: Mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Năm thành lập</i>	286	100	<i>Kinh nghiệm xuất khẩu</i>	286	100
Dưới 3 năm	82	28.67	Dưới 10 LĐ	108	37.76
Từ 3 đến dưới 5 năm	79	27.62	10 - 49 LĐ	79	27.62
Từ 5 đến dưới 10 năm	64	22.38	50 - 199 LĐ	52	18.18
Từ 10 đến dưới 20 năm	35	12.24	100 - 299 LĐ	32	11.19
Từ 20 năm trở lên	26	9.09	≥ 300 LĐ	15	5.24
<i>Loại hình</i>	286	100	<i>Thị trường chính</i>	286	100
Doanh nghiệp nhà nước	37	12,94	ASEAN	49	17,13
Cổ phần	98	34,27	Châu Á (trừ ASEAN)	102	35,66
Tư nhân, TNHH	77	26,92	Châu Âu EU	47	16,43
FDI	42	14,69	Mỹ, Canada	36	12,59
Khác	32	11,19	Khác	52	18,18
<i>Lao động (người)</i>	286	100	<i>Doanh thu (VND)</i>	286	100
Dưới 10 lao động	55	19,23	Dưới 10 tỷ	25	8,74
10 - 99 lao động	77	26,92	Từ 10 đến dưới 100 tỷ	60	20,98
100 - 199 lao động	85	29,72	Từ 100 đến dưới 300 tỷ	92	32,17
200 - 999 lao động	51	17,83	Từ 300 đến dưới 1000 tỷ	67	23,43
≥ 1000 lao động	18	6,29	Từ 1000 tỷ trở lên	42	14,69

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Biên đội mới quy trình (X3) gồm 05 quan sát về (1) mức độ tương tác trong thực thi chiến lược xuất khẩu, (2) truyền thông rõ ràng giữa các đối tác về các mục tiêu xuất khẩu chiến lược, (3) mức độ trao đổi giữa các triển khai chiến lược xuất khẩu, (4) cường độ các cuộc gặp, họp chính thức và (5) cường độ có các cuộc gặp, trao đổi phi chính thức trong thực thi chiến lược xuất khẩu (Anand et al., 2013; Triều, 2019; Walker, 2017).

Biên đội mới tổ chức (X4) gồm 04 quan sát về (1) kết quả từ quan hệ đối tác, (2) thành công mang lại từ quan hệ đối tác, (3) đóng góp của quan hệ đối tác vào chiến lược xuất khẩu, và (4) đóng góp của quan hệ đối tác vào kết quả kinh doanh (Damanpour, 2017; Lam, 2006; Trang, 2018).

Hai biên kiểm soát được sử dụng trong phân tích hồi quy là kinh nghiệm xuất khẩu (X5) và

quy mô lao động (X6) của doanh nghiệp xuất khẩu. Kinh nghiệm xuất khẩu có thể phản ánh khả năng quản lý rủi ro, xử lý các thách thức thị trường quốc tế và tối ưu hóa chiến lược xuất khẩu; trong khi, quy mô lao động thường liên quan chặt chẽ đến khả năng tăng cường sản xuất và đáp ứng nhu cầu thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp (Malesky & Mosley, 2021; Suzuki et al., 2018).

3.2. Kiểm định thang đo các biến và phương pháp phân tích

Kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến cho thấy: các biến gộp được hình thành từ các câu hỏi trong bảng khảo sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; 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, đạt ngưỡng thống kê cần thiết. Qua đó có thể khẳng định rằng 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

S	Tên biến	Kí hiệu	Số quan sát	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin	Sig.	Giá trị cột trụ đầu (%)
	Đổi mới marketing	X1	4	0,920	0,716	0,000	80,915
	Đổi mới sản phẩm - dịch vụ	X2	4	0,864	0,736	0,000	71,203
	Đổi mới quy trình	X3	5	0,918	0,807	0,000	75,623
	Đổi mới tổ chức	X4	4	0,945	0,798	0,000	86,033
	Kinh nghiệm xuất khẩu	X5	1				
	Quy mô lao động	X6	1				
	Hiệu quả xuất khẩu	Y	4	0,869	0,748	0,000	71,896

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hồi quy để phân tích mối quan hệ tác động của đổi mới sáng tạo đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp

Việt Nam. Phương trình hồi quy cần kiểm định được xác định với 6 biến độc lập, như sau:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_6X_6 + \varepsilon$$

Với:

Y: Đánh giá mức độ phục hồi du lịch Việt Nam;

a_0, a_1, \dots, a_6 : các hệ số cần tìm;

X_1, X_2, \dots, X_4 : các loại hình đổi mới sáng tạo về marketing, sản phẩm - dịch vụ, quy trình và đổi mới tổ chức;

X_5, X_6 : các biến kiểm soát về kinh nghiệm xuất khẩu và quy mô lao động của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam;

ε : sai số chuẩn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Kết quả hồi quy chi tiết ở bảng 3 đưa ra những chứng cứ mạnh mẽ về sự thích ứng và ý nghĩa thống kê của mô hình nghiên cứu. Hệ số F đạt giá trị 115,863 với giá trị p (Sig.) = 0,000, chứng tỏ

mô hình đạt ý nghĩa thống kê tại ngưỡng tin cậy 95%. Điều này không chỉ làm tăng độ tin cậy mà còn khẳng định tính hợp lý của mô hình, cho thấy

mức độ biến thiên trong dữ liệu được giải thích bởi mô hình là đáng kể.

cực đến biến phụ thuộc Y ở ngưỡng thống kê 95% (B = 0,313; Sig. = 0,000). Như vậy, *giả thuyết H1*

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
(hệ số)	0,022	0,096	0,228	0,820		
X1	0,313	0,041	7,706	0,000	0,623	1,605
X2	0,137	0,032	4,236	0,000	0,979	1,022
X3	0,473	0,040	11,754	0,000	0,635	1,575
X4	0,212	0,041	5,204	0,000	0,619	1,616
X5	0,007	0,027	0,268	0,789	0,989	1,012
X6	-0,014	0,028	-0,511	0,610	0,989	1,011

R = 0,845; R² = 0,714; R² hiệu chỉnh = 0,707;

Sai số = 0,541; F = 115,863; 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.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,707, thể hiện mức độ giải thích cao đến 70,7% về hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp thông qua các biến độc lập. Điều này chỉ ra rằng mô hình nghiên cứu của chúng tôi đủ mạnh mẽ để giải thích đa dạng và biến động trong dữ liệu thực tế.

Phân tích đa cộng tuyến đã được thực hiện để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của mô hình. Các giá trị VIF (Variance Inflation Factor) đều nhỏ hơn 2, loại bỏ khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Mô hình hồi quy được củng cố bởi những kết quả chi tiết và khách quan này từ phân tích định lượng, đồng thời chứng minh tính đáng tin cậy của mô hình nghiên cứu.

4.2. Kiểm định các giả thuyết về tác động của đổi mới sáng tạo

Về tác động của đổi mới marketing, kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X1 có tác động tích

được khẳng định đúng: doanh nghiệp thực hiện đổi mới marketing càng mạnh thì hiệu quả xuất khẩu càng cao. Kết quả này không chỉ làm nổi bật tầm quan trọng của việc áp dụng đổi mới marketing trong bối cảnh xuất khẩu, mà còn cung cấp thông tin chi tiết cho các quyết định chiến lược. Các doanh nghiệp có thể tận dụng hiệu quả của các chiến lược đổi mới marketing để cải thiện hiệu suất xuất khẩu và tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thực tế, trong xu hướng tiêu dùng hiện tại, khách hàng luôn muốn hướng đến các sản phẩm - dịch vụ an toàn, vệ sinh, xanh, sạch, bảo vệ môi trường.... Cùng với sự phát triển của Cách mạng Công nghiệp 4.0, khách hàng càng quan tâm tới những sản phẩm công nghệ kỹ thuật, tích hợp những thành tựu của cuộc Cách mạng. Vì vậy,

nhiều doanh nghiệp đã tiến hành đổi mới về quy trình sản xuất, quy trình cung ứng sản phẩm - dịch vụ, bao gói sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường; và ứng dụng nhiều công nghệ kỹ thuật số vào quá trình cung cấp sản phẩm - dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Đặc biệt, các doanh nghiệp xuất khẩu dễ dàng tận dụng công nghệ số để cải thiện trải nghiệm của khách hàng quốc tế và xóa đi những rào cản về thời gian, không gian, khoảng cách địa lý. Việc ứng dụng công nghệ và Dữ liệu lớn (Big data) giúp các doanh nghiệp dễ dàng thu thập được thông tin về chính sách giá của đối thủ cạnh tranh, tình hình biến động giá của thị trường, mức giá chấp nhận được của người tiêu dùng; từ đó có thể đưa ra chính sách giá phù hợp với thị trường xuất khẩu. Hoạt động Logistics thương mại được ứng dụng các công nghệ số làm rút ngắn các quy trình vận tải giữa các quốc gia như: thủ tục hải quan, hành chính, tổ chức, vận tải biển quốc tế, theo dõi và tìm kiếm hàng hóa. Cơ sở hạ tầng vận tải, chất lượng vận tải được nâng cao nên chất lượng sản phẩm sau quá trình vận chuyển được đảm bảo.

Với sự phát triển bùng nổ của các phương tiện truyền thông hiện nay, khách hàng trong và ngoài nước dễ dàng tiếp cận đến thông tin của doanh nghiệp thông qua vô số các phương thức, loại hình khác nhau như: video marketing, content marketing, influencer marketing, metaverse, các sự kiện trực tuyến, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trí tuệ nhân tạo, SEO,... Các doanh nghiệp xuất khẩu hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng của khách hàng quốc tế, từ đó, xây dựng kế hoạch truyền thông quốc tế hiệu quả, tăng khả năng nhận diện thương hiệu, thu hút sự quan tâm đối với sản phẩm, dịch vụ và gia tăng khả năng bán hàng, xuất khẩu sang thị trường quốc tế.

Về tác động của đổi mới sản phẩm - dịch vụ, kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X2 có tác động tích cực đến biến phụ thuộc Y ở ngưỡng thống kê 95% ($B = 0,137$; $Sig. = 0,000$). *Giả thuyết H2 cũng được khẳng định đúng:* doanh nghiệp đổi mới sản phẩm - dịch vụ càng mạnh thì hiệu quả xuất khẩu càng cao. Thực tế cho thấy loại hình đổi mới này giúp doanh nghiệp kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm - dịch vụ và của bản thân doanh nghiệp trên thị trường; nếu không có sự đổi mới thì các sản phẩm - dịch vụ sẽ nhanh chóng tiến đến giai đoạn suy thoái và biến mất khỏi thị trường, nhưng đổi mới sẽ kéo dài thời gian của giai đoạn bão hòa giúp doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận trên thị trường hiện có.

Quá trình đổi mới có thể được thực hiện tăng dần/liên tục hay đổi mới đột phá. Đổi mới tăng dần/liên tục là kiểu đổi mới phổ biến nhất hiện nay và nhằm tìm cách cải thiện các sản phẩm, dịch vụ hoặc quy trình đã tồn tại trên thị trường; loại đổi mới mang lại ít rủi ro, đòi hỏi một cách tiếp cận có tính chất chiến lược và nhằm đảm bảo những thay đổi này được khách hàng đánh giá cao. Với xu hướng hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã vận dụng linh hoạt nhiều hình thức, phương thức đổi mới khác nhau phù hợp với môi trường kinh doanh quốc tế của mình, nhờ vậy sản phẩm - dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu của thị trường quốc tế đặc biệt là các thị trường khó tính và nâng cao hiệu suất xuất khẩu. Sự thành công của quá trình đổi mới này là tùy thuộc vào mức độ cam kết trong phương châm sản xuất kinh doanh “an toàn, vệ sinh, xanh và bảo vệ môi trường”. Đó cũng là phương hướng đổi mới của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hiện nay.

Về tác động đổi mới quy trình, kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập X3 có tác động tích cực

đến biến phụ thuộc Y ở ngưỡng thống kê 95% ($B = 0,473$; $Sig. = 0,000$). Giả thuyết H3 cũng được khẳng định đúng: doanh nghiệp tiến hành đổi mới quy trình càng mạnh mẽ thì hiệu quả xuất khẩu càng cao. Với sự xuất hiện các thành tựu của Cách mạng Công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hiện nay đã không ngừng tiếp cận, ứng dụng linh hoạt vào hoàn cảnh thực tiễn của doanh nghiệp. Nhờ đó có thể thiết lập các quy trình sản xuất mới với sự hỗ trợ của công nghệ, kỹ thuật, nâng cao năng lực sản xuất, tận dụng được lợi thế kinh tế theo quy mô và đẩy nhanh hiệu quả xuất khẩu.

Các doanh nghiệp xuất khẩu có nguồn lực lớn sẽ dễ tiếp cận với các quy trình sản xuất hiện đại hơn. Trong khi đó, việc áp dụng các quy trình sản xuất mới, công nghệ kỹ thuật mới là rào cản khá lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ; nhưng đổi mới với hiệu quả to lớn mà quá trình đổi mới đem lại, các doanh nghiệp không thể không thay đổi nên cần phải có chiến lược đổi mới quy trình phù hợp với nguồn lực hạn chế, đổi mới từng phần nhỏ nhưng liên tục.

Về tác động của đổi mới tổ chức, phân tích hồi quy thu được biến độc lập X4 có tác động tích cực đến biến phụ thuộc Y ở ngưỡng thống kê 95% ($B = 0,212$; $Sig. = 0,000$). Kết quả này cho phép khẳng định giả thuyết H4 đúng: doanh nghiệp càng thực hiện đổi mới quy trình thì hiệu quả xuất khẩu càng cao. Thực tế, đổi mới tổ chức cho phép tối ưu hóa vận hành của bộ máy tổ chức, các doanh nghiệp xuất khẩu hiện nay đã áp dụng rất nhiều phương pháp như: chuyển từ cơ cấu tổ chức hành chính máy móc sang cơ cấu tổ chức linh hoạt; thành lập mới, sáp nhập, hợp nhất, mua lại và bán lại các bộ phận đang hoạt động; cắt giảm những hoạt động không cần thiết hoặc tối ưu hóa cơ cấu nhằm tối thiểu hóa chi phí

hoạt động; trao quyền nhiều hơn cho các nhà quản lý cấp trung và cấp cơ sở; có thể thiết lập các bộ phận có quyền hạn tương đối độc lập trong tổ chức; chuyển giao một số hoạt động cho các đối tác bên ngoài để tiết kiệm chi phí và tận dụng nguồn nhân lực từ bên ngoài.

Ngoài ra, việc ứng dụng các công nghệ hiện đại vào quản lý nhân sự, tổ chức đã giúp các nhà quản trị thiết lập, điều khiển và kiểm tra quá trình vận hành, hoạt động hiệu quả hơn, tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí hơn. Kết hợp với hệ thống thông tin truyền thông để tạo dựng môi trường văn hóa làm việc linh hoạt, thân thiện và năng suất. Nhờ những tác động tích cực của việc đổi mới tổ chức đã góp phần giúp các doanh nghiệp xuất khẩu.

Về tác động của các biến kiểm soát, kết quả hồi quy cho thấy 02 biến X5 và X6 đều không có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc Y ở ngưỡng tin cậy 95%, với cặp hệ số $B = 0.007$ & $P = 0.789$ và $B = -0.014$ và $P = 0.610$ (các giá trị Sig. đều lớn hơn 0,05). Thực tế, trong thời đại ngày nay với sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ và tự động hóa, kinh nghiệm và quy mô lao động không còn là yếu tố chính quyết định hiệu suất của doanh nghiệp xuất khẩu. Sự áp dụng các công nghệ hiện đại giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm thiểu sự phụ thuộc vào lao động đặc biệt là trong những ngành công nghiệp có quy mô lớn. Tương tự, kinh nghiệm xuất khẩu truyền thống có thể dựa trên các phương pháp và chiến lược cũ, trong khi môi trường xuất khẩu hiện đại đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng đổi mới để thích ứng với sự biến động và sự đa dạng ngày càng tăng.

4.3. Một số hàm ý quản trị và chính sách

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu tìm ra, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị thúc đẩy đổi mới

sáng tạo nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, cụ thể theo 4 nhóm đổi mới sáng tạo như sau:

Thúc đẩy đổi mới trong lĩnh vực marketing: Doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần thực hiện chiến lược tiếp thị tích hợp, kết hợp giữa các phương tiện truyền thông và kỹ thuật số để mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng khách hàng và tăng cường tương tác. Việc sử dụng kênh truyền thông truyền thống nên được kết hợp với chiến lược trực tuyến trên các nền tảng xã hội và quảng cáo tìm kiếm để tối ưu hóa hiện diện trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng các nội dung hấp dẫn trên các kênh trực tuyến, là một biện pháp mạnh mẽ để xây dựng uy tín thương hiệu và thu hút sự chú ý của khách hàng. Công nghệ thông tin nên được áp dụng để thu thập và phân tích dữ liệu từ các chiến dịch tiếp thị, giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định dựa trên thông tin chính xác và chiến lược.

Thúc đẩy đổi mới sản phẩm - dịch vụ: Doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần liên tục chú trọng hoạt động nghiên cứu và phát triển, coi đây là yếu tố quan trọng để sáng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ độc đáo. Điều này có thể được đạt được thông qua việc hợp tác chặt chẽ với các tổ chức nghiên cứu, trường đại học và chuyên gia ngành, sẽ góp phần đảm bảo doanh nghiệp không chỉ áp dụng công nghệ mới mà còn đón nhận ý tưởng sáng tạo từ cộng đồng nghiên cứu. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần theo sát các xu hướng thị trường quốc tế là quan trọng để nhanh chóng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Sự linh hoạt trong việc thích ứng với thị trường quốc tế giúp doanh nghiệp duy trì sự cạnh tranh và tận dụng những cơ hội mới.

Thúc đẩy đổi mới quy trình: Doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần tích cực triển khai ứng

dụng công nghệ thông tin và hệ thống quản lý số để tối ưu hóa quy trình từ sản xuất đến vận chuyển, sử dụng phần mềm quản lý chuỗi cung ứng để giảm thiểu rủi ro và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng; Đầu tư vào các công nghệ tự động hóa như máy móc thông minh, robot và trí tuệ nhân tạo để tăng cường hiệu suất và giảm thiểu sai sót trong quy trình sản xuất; Nâng cao kỹ năng và kiến thức của nhân sự về quy trình mới thông qua các chương trình đào tạo và huấn luyện nhân viên; Sử dụng công nghệ blockchain để cải thiện tính minh bạch và quản lý thông tin trong chuỗi cung ứng, giúp giảm rủi ro liên quan đến an ninh thông tin và làm tăng cường niềm tin từ phía đối tác và khách hàng quốc tế; Thay đổi quy trình tiếp thị và bán hàng để phản ánh xu hướng mới và yêu cầu của thị trường quốc tế; Sử dụng các nền tảng thương mại điện tử và kỹ thuật số để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm và tương tác với khách hàng; Xây dựng mối quan hệ hợp tác với đối tác quốc tế để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm.

Thúc đẩy đổi mới tổ chức: Doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần thiết lập một môi trường làm việc khuyến khích sự sáng tạo và chia sẻ ý kiến từ phía nhân viên. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc đầu tư vào chương trình đào tạo và phát triển nhân sự, nhằm nâng cao kỹ năng và kiến thức của đội ngũ làm việc. Sự linh hoạt trong mô hình làm việc, bao gồm hỗ trợ nhân viên làm việc từ xa, cũng cần được áp dụng để duy trì kết nối và giao tiếp hiệu quả giữa các đội ngũ, bao gồm cả những đội ngũ đặt tại các địa điểm quốc tế. Ngoài ra, cải thiện không gian làm việc cũng đóng một vai trò quan trọng trong tạo ra một môi trường tích cực. Điều này có thể bao gồm việc tăng cường tiện nghi, thiết kế không gian làm việc mở và hỗ trợ các hoạt động giải trí và thư giãn cho nhân viên. Đồng thời, doanh nghiệp cần tiến hành

đồng bộ hóa và hợp nhất hệ thống công nghệ thông tin là quan trọng để tối ưu hóa quy trình làm việc và tăng cường tương tác giữa các bộ phận. Cuối cùng, cần tạo ra các đội ngũ đa chuyên ngành là cách tận dụng sự đa dạng của kiến thức và kỹ năng trong doanh nghiệp, đóng góp vào sự đổi mới và sự linh hoạt của tổ chức.

Mặt khác, để thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, có tăng cường sự quan tâm và vai trò của lãnh đạo doanh nghiệp đối với hoạt động này. Lãnh đạo đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích và thúc đẩy môi trường sáng tạo bằng cách đưa ra chính sách hỗ trợ và khuyến khích sự tích cực từ phía người lao động. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần thực hiện việc đánh giá kết quả công việc, xác định và vinh danh những ý tưởng sáng tạo xuất sắc thông qua các kỳ thi đua hàng tháng, hàng quý và hàng năm. Điều này sẽ tạo động lực cho nhân viên và tạo ra một cơ hội để họ hiểu rõ giá trị của đổi mới sáng tạo, ghi nhận và ủng hộ quá trình đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết cũng đề xuất một số kiến nghị với các cơ quan nhà nước về chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong đổi mới sáng tạo. Cụ thể, Nhà nước có thể xem xét và thực hiện chính sách hỗ trợ tài chính nhằm khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và phát triển. Một trong những biện pháp hiệu quả có thể là cung cấp vốn đầu tư cho các dự án đổi mới và sáng tạo, nhằm giảm bớt gánh nặng tài chính đặt ra cho các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp dám nghĩ và thực hiện các dự án nghiên cứu và phát triển mà họ có thể không có khả năng thực hiện nếu không có sự hỗ trợ tài chính từ chính phủ. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần

cung cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật số chất lượng cao cũng là một phương tiện quan trọng, giúp các doanh nghiệp xuất khẩu nhanh chóng chuyển đổi và áp dụng các giải pháp công nghệ mới. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số không chỉ tạo ra môi trường làm việc hiện đại mà còn cung cấp nền tảng cho việc triển khai các ứng dụng và giải pháp kỹ thuật số, từ đó thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo trong các ngành công nghiệp xuất khẩu.

Một phần quan trọng của chính sách hỗ trợ cũng là việc thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Những chương trình này sẽ giúp nâng cao kỹ năng và kiến thức của nhân viên và nhà quản lý, đặc biệt là về lĩnh vực đổi mới và sáng tạo. Điều này không chỉ hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình áp dụng công nghệ mới mà còn tăng cường khả năng quản lý và sáng tạo của họ, đặt họ trong vị thế mạnh mẽ khi đối mặt với thách thức của thị trường quốc tế. Cuối cùng, việc tổ chức các sự kiện như hội nghị, triển lãm và các sự kiện khác định kỳ cung cấp cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu giới thiệu và chia sẻ các sản phẩm, dịch vụ và giải pháp đổi mới của họ. Những sự kiện này không chỉ thúc đẩy sự giao thương và hợp tác giữa các doanh nghiệp mà còn tạo ra một môi trường đối thoại và học hỏi, thúc đẩy quá trình đổi mới và sáng tạo trong cộng đồng doanh nghiệp xuất khẩu.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã tập trung phân tích và làm rõ mối quan hệ giữa các loại hình đổi mới sáng tạo (marketing, sản phẩm - dịch vụ, quy trình và tổ chức) và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Thông qua kết quả phân tích với số lượng mẫu 286 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, tác giả đã phác họa một bức tranh rõ ràng và toàn diện về mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả

xuất khẩu. Trong nội dung bài báo này, tác giả đã phân tích được tác động tích cực của các loại hình đổi mới sáng tạo trong việc nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Sự đa dạng và tích hợp của các biện pháp đổi mới này cung cấp cơ hội và thách thức, tạo ra môi trường kinh doanh quốc tế động lực và đáp ứng được sự biến động của thị trường, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp trên sân chơi toàn cầu. Thông qua kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số giải pháp hàm ý chính sách nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế về quy mô mẫu giới hạn và chỉ tập trung vào các doanh nghiệp Việt Nam, có thể ảnh hưởng đến khả năng tổng quát hóa kết quả. Để khắc phục những hạn chế này, hướng nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào việc mở rộng mẫu nghiên cứu, sử dụng nguồn dữ liệu đa quốc gia và tăng cường tính ứng dụng của mô hình hồi quy. Ngoài ra, có thể thực hiện nghiên cứu chi tiết hơn về vai trò của năng lực cạnh tranh trong mối quan hệ giữa các loại hình đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. ♦

Tài liệu tham khảo:

Anand, A., Fosso Wamba, S., & Gnanzou, D. (2013). A literature review on business process management, business process reengineering, and business process innovation. Enterprise and Organizational Modeling and Simulation: 9th International Workshop, EOMAS 2013, Held at CAiSE 2013, Valencia, Spain, June 17, 2013, Selected Papers 9.

Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation and service innova-

tion on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*, 3, 161-171.

Dadfar, H., Dahlgaard, J. J., Brege, S., & Alamirhoor, A. (2013). Linkage between organizational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran. *Total quality management & business excellence*, 24(7-8), 819-834.

Damanpour, F. (2017). Organizational innovation. In *Oxford research encyclopedia of business and management*.

Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of “organizational lag”. *Administrative science quarterly*, 392-409.

Galindo-Rueda, F. (2019). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. National Bureau of Statistics of China, OECD-NBS International Training Workshop on Innovation Statistics. Xi'an, China.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.

Hùng, B. Q. (2023). Lãnh đạo chuyển đổi, năng lực đổi mới và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*.

Lam, A. (2006). Organizational innovation.

Lê, Đ. N., & Phạm, T. T. (2022). Tác động của hoạt động đổi mới đến xuất khẩu tại doanh nghiệp nhỏ và vừa: Nghiên cứu trường hợp của Việt Nam.

Lê, T. M. L. (2018). Năng lực đổi mới sáng tạo, đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh-nghiên cứu khảo sát trong ngành chế biến thực phẩm Việt Nam.

Malesky, E. J., & Mosley, L. (2021). Labor upgrading and export market opportunities: Evidence from Vietnam. *Economics & Politics*, 33(3), 483-513.

Na, K., & Kang, Y.-H. (2019). Relations between innovation and firm performance of manufacturing firms in Southeast Asian emerging markets: Empirical evidence from Indonesia, Malaysia, and Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 98.

Schumpeter, J. A. (2008). The theory of economic development.

Sulton, M., & Sawabi, S. (2022). The Effect of Marketing, Product, Process, and Organizational Innovations on the Marketing Performance. *KnE Social Sciences*, 386-399.

Suzuki, A., Mano, Y., & Abebe, G. (2018). Earnings, savings, and job satisfaction in a labor-intensive export sector: Evidence from the cut flower industry in Ethiopia. *World Development*, 110, 176-191.

Taherparvar, N., Esmailpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. *Journal of knowledge management*, 18(3), 591-610.

Trang, V. T. T. (2018). Ảnh hưởng của sự hợp tác xuyên chức năng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh thông qua học tập của tổ chức và đổi mới tổ chức: nghiên cứu ở các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Triều, T. T. (2019). Mối quan hệ giữa quản trị quy trình đổi mới, kết quả đổi mới và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuấn, P. A., & Trung, P. Q. (2021). Mối quan hệ giữa quản lý tri thức, đổi mới và hiệu quả tổ chức: Nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 16(2), 45-61.

Un, C. A., Cuervo-Cazurra, A., & Asakawa, K. (2010). R&D collaborations and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 673-689.

Walker, R. M. (2017). Internal and external antecedents of process innovation: A review and extension. *Innovation in Public Services*, 23-46.

Summary

The research article explores the relationship between innovation and export efficiency of enterprises. The results of quantitative analysis with a sample of 286 Vietnamese exporting businesses show that product-service innovation significantly and positively influences the export efficiency of enterprises. Marketing innovation has also been demonstrated to play an important role in reaching and interacting with a wider customer base. The study also confirms the contribution of process innovation to optimizing productivity and enhancing the ability to quickly respond to market fluctuations. Finally, organizational innovation is identified as having a significant role in fostering a positive and creative work environment within enterprises. Based on these findings, the article proposes several managerial implications and policies aimed at promoting innovation, serving as a driving force to enhance the export efficiency of Vietnamese enterprises amidst current intense international competition.