



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 208
12/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiếu: 12/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Mạnh Hùng** - Nghiên cứu khám phá về ảnh hưởng của tư duy chiến lược và bản lĩnh lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động trong các tổ chức hành chính công tại Việt Nam. **Mã số: 208.1GEMg.11** 3

The Impact of Strategic Thinking and Leadership Prowess on Organizational Performance in Vietnamese Public Administration

- 2. Lê Nguyễn Diệu Anh** - Tác động của đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 208.1HIEM.11** 14

Impact of innovation and digital technology application on the export performance of Vietnamese enterprises

- 3. Đinh Thị Hương, Nguyễn Hồng Nhung, Phạm Thị Thanh Hà và Vũ Thị Yến** - Mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo xanh, hiệu suất bền vững và lợi thế cạnh tranh tại các doanh nghiệp ngành chế biến, chế tạo Việt Nam: vai trò tác động của trí tuệ nhân tạo. **Mã số: 208.1DEco.11** 25

The connection among green innovation, sustainable performance, and competitive advantage in Vietnamese manufacturing firms: The influence of artificial intelligence

- 4. Ao Thị Thu Hoài, Nguyễn Thị Hoài Lê và Nguyễn Ngọc Trung** - An ninh xã hội trong phát triển du lịch tại Ninh Bình: nghiên cứu phân tích nhân khẩu học. **Mã số: 208.1TRMg.11** 40

Demographic Perspectives on Social Security in Tourism Development: the Case of Ninh Bình

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Hồ Phi Dũng và Nguyễn Xuân Hiệp** - Phân tích tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến: Vai trò của hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận qua tiếp cận định tính. **Mã số: 208.2BMkt.21** 51

Analyzing the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on online flight ticket booking intention: The roles of brand image, purchase motivation, and perceived risk through a qualitative approach

- 6. Nguyễn Thành Trung Hiếu và Nguyễn Duy Thành** - Tác động của quá trình quản trị tri thức tới đổi mới hành vi trong các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 208.2BAdm.21** 63

Affect of knowledge process capability on innovative behavior in Vietnamese enterprises

- 7. Bùi Hải Đăng, Nguyễn Thùy Dương, Nguyễn Thị Bình, Lại Minh Sang và Võ Thị Phương Thảo** - Giải mã cảm xúc khách hàng: Ứng dụng phân tích cảm xúc trong mua sắm sản phẩm điện tử Việt Nam. **Mã số: 208.2BMkt.21** 73

Decoding Customer Emotions: Sentiment Analysis Applications in Electronics Shopping in Vietnam

- 8. Trương Thị Thùy Ninh, Quảng Thị Nguyệt, Nguyễn Thu Trang và Nguyễn Thị Thu Hương** - Ảnh hưởng của thực hành xanh tới hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 208.2BMkt.21** 86

The Influence of Green Practices on Customer Behavior at Franchise Stores in Hanoi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Vũ Thị Thu Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp: kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 208.3OMIs.31** 103

Factors Affecting Business Innovation: Results of Empirical Research in Vietnam

TÁC ĐỘNG CỦA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ ĐẾN HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Lê Nguyễn Diệu Anh
Trường Đại học Thương mại
Email: dieuanh.ln@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 05/06/2025

Ngày nhận lại: 24/07/2025

Ngày duyệt đăng: 28/07/2025

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của các loại hình đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Dữ liệu khảo sát từ 355 doanh nghiệp xuất khẩu được phân tích bằng mô hình hồi quy bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy đổi mới marketing và tổ chức có tác động trực tiếp tích cực đến hiệu quả xuất khẩu, trong khi đổi mới quy trình có tác động trực tiếp tiêu cực và đổi mới sản phẩm không có tác động đáng kể. Tuy nhiên, khi kết hợp với ứng dụng công nghệ số, các loại hình đổi mới sản phẩm, quy trình và marketing đều tạo ra tác động công hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu. Đặc biệt, ứng dụng công nghệ số không chỉ có tác động trực tiếp mà còn đóng vai trò điều tiết, khuếch đại ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo đối với kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo gắn với ứng dụng công nghệ số để gia tăng hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam một cách bền vững.

***Từ khóa:** Đổi mới sáng tạo, công nghệ số, xuất khẩu, hiệu quả xuất khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu.*

***JEL Classifications:** F61; F4; O3.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.208V.02*

1. Mở đầu

Xuất khẩu có vai trò trọng yếu trong tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội của quốc gia. Với Việt Nam, là nền kinh tế có độ mở cao, có tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2024 đạt trên 786 tỷ USD, tương đương khoảng 94 % GDP, đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tỷ lệ thương mại so với GDP cao nhất thế giới (Cục Thống kê, 2025). Hoạt động xuất khẩu không chỉ góp phần mở rộng thị trường và thu hút ngoại tệ mà còn tạo việc làm cho hàng triệu lao động trong các ngành chế biến, dệt may, nông sản và điện tử, đóng góp đáng kể vào mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội và cải thiện thu nhập quốc dân. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đang đối

mặt với nhiều thách thức mới. Các thị trường nhập khẩu lớn như Hoa Kỳ, EU hay Nhật Bản liên tục nâng cao yêu cầu về chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn môi trường, truy xuất nguồn gốc và trách nhiệm xã hội, trong khi áp lực về giá cả và chi phí logistics vẫn duy trì ở mức cao. Bên cạnh đó, những biến động toàn cầu như căng thẳng thương mại, đứt gãy chuỗi cung ứng hay đại dịch COVID-19 đã làm bộc lộ rõ điểm yếu của doanh nghiệp Việt Nam trong năng lực thích ứng và quản trị rủi ro.

Trong bối cảnh đó, lợi thế lao động giá rẻ hoặc khai thác tài nguyên dân trở nên lỗi thời, buộc doanh nghiệp phải tìm kiếm các động lực tăng trưởng mới dựa trên đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số. Nếu đổi mới sáng tạo được xem là chìa khóa để doanh nghiệp nâng cao

năng suất, cải thiện chất lượng và gia tăng giá trị sản phẩm trong quá trình xuất khẩu thì ứng dụng công nghệ số - bao gồm dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật hay nền tảng thương mại điện tử - đang tạo ra phương tiện hữu hiệu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động sản xuất, quản trị chuỗi cung ứng, tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường xuất khẩu (Nguyen & Nguyen, 2024), (Avenyo & Bell, 2024). Tuy nhiên, đổi mới sáng tạo và công nghệ số đòi hỏi đầu tư nguồn lực và thường đi kèm với rủi ro, đặt ra tính cấp thiết cần làm rõ vai trò của đổi mới sáng tạo và công nghệ số đối với hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hiện nay.

Từ những lập luận trên đây, nghiên cứu này hướng tới phân tích tác động của đổi mới sáng tạo và công nghệ số đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu không chỉ xem xét các dạng đổi mới - bao gồm đổi mới sản phẩm, quy trình, tổ chức và marketing - mà còn đánh giá vai trò của công nghệ số như một nhân tố thúc đẩy năng lực xuất khẩu. Đồng thời, nghiên cứu cũng phân tích ảnh hưởng của các chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo và chuyên đổi số đến kết quả xuất khẩu, từ đó đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng đóng góp cả về mặt lý luận - khi mở rộng hiểu biết về mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, công nghệ số và hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi và về mặt thực tiễn thông qua các gợi ý chính sách phù hợp với chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp

Theo (Schumpeter, 1934), đổi mới sáng tạo là quá trình giới thiệu các sản phẩm mới, áp dụng quy trình sản xuất cải tiến, triển khai chiến lược tiếp thị mới hoặc tái cấu trúc tổ chức nhằm thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao khả năng cạnh tranh. Đổi mới sáng tạo gắn liền với một sản phẩm hoặc quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể (hoặc sự kết hợp của cả hai) khác biệt rõ rệt so với các sản phẩm hoặc quy trình trước đó của doanh nghiệp và đã được đưa vào sử dụng hoặc cung cấp cho người dùng (OECD, 2018).

Trong bối cảnh thương mại quốc tế cạnh tranh ngày càng gay gắt, đổi mới sáng tạo giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực thích ứng, tăng tính khác biệt và củng cố lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Qua đó, đổi mới sáng tạo góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu thông qua cải thiện khả năng tiếp cận thị trường quốc tế, gia tăng doanh thu, lợi nhuận và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Chi tiết hơn, đổi mới sáng tạo được phân thành bốn loại (OECD, 2018). Thứ nhất, *đổi mới sản phẩm* liên quan đến việc phát triển hoặc giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới, hoặc cải tiến đáng kể về đặc tính, chất lượng, công năng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, đổi mới sản phẩm cho phép tạo ra sự khác biệt trên thị trường quốc tế, đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe, đồng thời gia tăng giá trị gia tăng của hàng hóa. Điều này giúp doanh nghiệp có khả năng định giá cao hơn, mở rộng thị phần và cải thiện hiệu quả xuất khẩu. Thứ hai, *đổi mới quy trình* bao gồm việc áp dụng các phương pháp sản xuất, phân phối hoặc logistics mới nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí và cải thiện năng suất. Loại hình đổi mới này giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian giao hàng, tối ưu hóa chuỗi cung ứng, nâng cao độ tin cậy và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng quốc tế (Edeha et al., 2020), (Sánchez et al., 2022). Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc đầu tư vào đổi mới sản phẩm và quy trình là một bước đi chiến lược để nâng cao chất lượng xuất khẩu và củng cố năng lực cạnh tranh dài hạn trên thị trường toàn cầu (Hoang et al., 2024).

Thứ ba, *đổi mới marketing* liên quan đến áp dụng các phương thức tiếp thị mới như chiến lược định vị thương hiệu, thiết kế sản phẩm, định giá, phân phối hay truyền thông nhằm mở rộng thị trường và tăng khả năng nhận diện của doanh nghiệp (OECD, 2018). Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, điều này đặc biệt quan trọng khi phải cạnh tranh trên các thị trường xa lạ, nơi yêu cầu sự khác biệt hóa và khả năng thích ứng với văn hóa tiêu dùng địa phương. Thứ tư, *đổi mới tổ chức* bao gồm thay đổi cấu trúc tổ chức, phương pháp quản lý và quy trình vận hành nhằm nâng cao tính linh hoạt và hiệu quả (OECD, 2018). Đối với

doanh nghiệp xuất khẩu, đổi mới tổ chức giúp thích ứng nhanh với yêu cầu thị trường, cải thiện khả năng phối hợp xuyên biên giới và phản ứng hiệu quả trước các cú sốc bên ngoài. Do đó, đổi mới marketing và tổ chức không chỉ hỗ trợ hoạt động sản xuất - kinh doanh nội tại mà còn là yếu tố nền tảng giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả xuất khẩu (Edeha et al., 2020), (Sánchez et al., 2022).

Nhiều nghiên cứu gần đây đã cung cấp thêm bằng chứng thuyết phục về mối quan hệ tích cực giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Chẳng hạn, phân tích dữ liệu của các công ty sản xuất tại Trung Quốc và nhận thấy rằng ngay cả đổi mới xanh cũng có tương quan tích cực với hiệu quả xuất khẩu, giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản tại thị trường nước ngoài thông qua việc nâng cao tính hợp pháp về quy định và xã hội (Shu et al., 2024). Kết quả này cho thấy việc tập trung vào đổi mới sản phẩm theo hướng bền vững có thể củng cố lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy xuất khẩu ở các thị trường mới nổi. Bên cạnh đó, khi nghiên cứu trên 8.048 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại 16 quốc gia đang chuyển đổi - nhấn mạnh rằng số hóa kết hợp với năng lực đổi mới sẽ giúp gia tăng đáng kể cường độ xuất khẩu. Cụ thể, doanh nghiệp có thể tận dụng quá trình chuyển đổi số đồng thời phát huy các năng lực đổi mới sáng tạo để nâng cao hiệu quả xuất khẩu của mình (Edeh et al., 2025). Quan điểm này cho thấy đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số có tính bổ trợ lẫn nhau trong việc cải thiện thành quả xuất khẩu. Song song đó, nghiên cứu thực nghiệm tại Trung Quốc cũng khẳng định rằng việc ứng dụng công nghệ số có tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu của địa phương (Xing et al., 2025). Đáng chú ý, công nghệ số không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua việc thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Điều này phù hợp với xu hướng chung khi các doanh nghiệp tăng cường chuyển đổi số để nâng cao năng lực thích ứng và mở rộng thị trường quốc tế. Từ những lập luận trên, bài viết đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

Giả thuyết H1: Đổi mới (sản phẩm, quy trình, marketing và tổ chức) có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

2.2. Ứng dụng công nghệ số trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

Ứng dụng công nghệ số bao gồm áp dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data), điện toán đám mây, mạng xã hội và các công cụ tự động hóa vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Sánchez et al., 2022). Ứng dụng công nghệ số giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng trao đổi thông tin, cải thiện kết nối và phối hợp với các đối tác bên ngoài như khách hàng, nhà cung cấp và đơn vị vận chuyển (Nguyen & Nguyen, 2024). Nhờ khả năng truy cập dữ liệu theo thời gian thực, doanh nghiệp có thể phân tích xu hướng thị trường, tối ưu hóa quy trình nội bộ và đưa ra quyết định chiến lược nhanh chóng, chính xác hơn. Trong bối cảnh môi trường kinh doanh toàn cầu biến động, công nghệ số đóng vai trò như một công cụ chiến lược, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực phản ứng linh hoạt, giảm rủi ro và tăng khả năng thích ứng trước các biến động của thị trường (Dachs & Wolfmayr, 2025).

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, hoạt động trong môi trường cạnh tranh quốc tế khốc liệt và chịu ảnh hưởng mạnh từ các cú sốc như thay đổi công nghệ, ứng dụng công nghệ số có tác động quan trọng đến hiệu quả xuất khẩu (Avenyo & Bell, 2024), (Nguyen & Nguyen, 2024). Cụ thể, ứng dụng công nghệ số hỗ trợ tối ưu hóa chuỗi cung ứng, nâng cao khả năng dự báo nhu cầu và điều phối sản xuất linh hoạt, giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tăng năng suất và rút ngắn thời gian giao hàng. Các nền tảng trực tuyến giúp doanh nghiệp nắm bắt nhanh sự thay đổi trong nhu cầu khách hàng quốc tế, điều chỉnh chiến lược marketing và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường, từ đó mở rộng quy mô xuất khẩu. Nhờ đó, các doanh nghiệp xuất khẩu có thể nâng cao hiệu quả vận hành, tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường quốc tế và cải thiện hiệu quả xuất khẩu một cách bền vững (Nguyen & Nguyen, 2024).

Những nghiên cứu quốc tế gần đây đã đưa ra bằng chứng thực nghiệm ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa đổi mới sáng tạo (bao gồm cả ứng dụng công nghệ số) và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Chẳng hạn, khi khảo sát 410 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Pakistan phát hiện rằng các đổi mới mang tính đột phá

- gồm đổi mới dựa trên công nghệ và đổi mới định hướng thị trường - đều có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu (xét trên cả phương diện chiến lược và tài chính) của các doanh nghiệp này (Hashmi et al., 2022). Tương tự, nghiên cứu với dữ liệu 403 doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cho thấy quá trình chuyển đổi số đã trực tiếp và đáng kể cải thiện hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp (hệ số $\beta = 0,523$, $p < 0,01$) (Trần et al., 2025). Theo quan điểm này, bài viết đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết H2: Ứng dụng công nghệ số có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Bên cạnh tác động trực tiếp, ứng dụng công nghệ số còn có vai trò điều tiết, giúp gia tăng tác động tích cực của các hoạt động đổi mới sáng tạo đối với kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Theo (Berger et al., 2021), tích hợp các ứng dụng công nghệ số như mạng xã hội, phân tích dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI) và nền tảng hợp tác trực tuyến giúp doanh nghiệp đẩy nhanh quá trình triển khai chiến lược đổi mới, tăng tính linh hoạt và khả năng phản ứng trước biến động thị trường. Nhờ khả năng thu thập và xử lý dữ liệu theo thời gian thực, doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động xuất khẩu kịp thời, giảm rủi ro và nâng cao hiệu quả ra quyết định, từ đó làm rõ vai trò điều tiết của ứng dụng công nghệ số trong mối quan hệ đổi mới sáng tạo - hiệu quả xuất khẩu.

Cụ thể hơn, với đổi mới sản phẩm, các công cụ kỹ thuật số hỗ trợ quảng bá nhanh đặc tính sản phẩm mới, thu thập phản hồi khách hàng quốc tế và rút ngắn chu kỳ cải tiến, qua đó gia tăng khả năng thâm nhập thị trường và mở rộng quy mô xuất khẩu. Trong đổi mới marketing, các ứng dụng kỹ thuật số giúp doanh nghiệp tiếp cận chính xác nhóm khách hàng mục tiêu, tối ưu hóa chiến lược giá, quảng bá và phân phối, đồng thời tạo hiệu ứng lan tỏa thông qua truyền miệng điện tử, từ đó nâng cao doanh thu và thị phần xuất khẩu. Với đổi mới quy trình, ứng dụng công nghệ số cho phép doanh nghiệp phối hợp hiệu quả với nhà cung cấp và khách hàng trong thiết kế, sản xuất và vận chuyển, giúp rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường, giảm chi phí và nâng cao năng suất. Cuối cùng, trong đổi mới tổ chức, mặc dù có thể

phát sinh một số gián đoạn ngắn hạn, ứng dụng công nghệ số giúp tối ưu hóa cấu trúc hoạt động, tăng khả năng thích ứng và tạo nền tảng cho tăng trưởng xuất khẩu bền vững. Như vậy, ứng dụng công nghệ số không chỉ hỗ trợ mà còn khuếch đại hiệu quả của các hoạt động đổi mới sáng tạo, góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh toàn cầu. Từ những lập luận trên, giả thuyết thứ ba được xác lập như sau:

Giả thuyết H3: Ứng dụng công nghệ số có vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng, cụ thể là mô hình hồi quy bội, nhằm đánh giá tác động của nhiều biến độc lập lên biến phụ thuộc là hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Mô hình hồi quy được xây dựng với bốn biến độc lập đại diện cho bốn loại hình đổi mới sáng tạo (đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức và đổi mới marketing), một biến độc lập phản ánh mức độ ứng dụng công nghệ số của doanh nghiệp, cùng bốn biến tương tác giữa các loại hình đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số. Cách tiếp cận này giúp xác định không chỉ tác động trực tiếp của từng yếu tố đến hiệu quả xuất khẩu mà còn làm rõ vai trò điều tiết của ứng dụng công nghệ số trong mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu. Từ đó, phương trình hồi quy tổng quát được xác lập như sau:

$$EXP = \beta_0 + \beta_1 * PROD + \beta_2 * PROC + \beta_3 * MARK + \beta_4 * ORGI + \beta_5 * DIGI + \beta_6 * PROD * DIGI + \beta_7 * PROC * DIGI + \beta_8 * MARK * DIGI + \beta_9 * ORGI * DIGI + \varepsilon$$

Với: EXP: là biến phụ thuộc đo lường hiệu quả xuất khẩu;

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_9$: các hệ số cần tìm;

PROD, PROC, MARK, ORGI: lần lượt là thực trạng đổi mới sáng tạo sản phẩm, quy trình, tổ chức và marketing của doanh nghiệp xuất khẩu;

DIGI: là thực trạng ứng dụng công nghệ số trong doanh nghiệp xuất khẩu;

ε : sai số chuẩn.

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu tiến hành xây dựng thang đo các biến nghiên cứu trên cơ sở tổng quan có hệ thống và kế thừa các công trình đã công bố trước đó, sau đó điều chỉnh các thang đo này để phản ánh đặc thù của bối cảnh doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam, bảo đảm tính thực tiễn và khả năng đo lường chính xác các khái niệm nghiên cứu. Tiếp theo, bảng hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên bộ thang đo đã hiệu chỉnh và được gửi trực tiếp đến các doanh nghiệp xuất khẩu uy tín, được lựa chọn từ các báo cáo xuất nhập khẩu thường niên của Bộ Công Thương Việt Nam giai đoạn 2020-2025, thông qua cả email và đường bưu điện nhằm tối ưu hóa tỷ lệ phản hồi. Sau khi thu thập, các bảng hỏi được kiểm tra, làm sạch và loại bỏ những bảng không đầy đủ thông tin quan trọng để đảm bảo chất lượng dữ liệu đầu vào. Cuối cùng, mẫu nghiên cứu được xác lập gồm 353 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, thỏa mãn yêu cầu mẫu tối thiểu $N_{min} = 50 + 8 * \text{số biến độc lập} = 50 + 8 * 9 = 122$ doanh nghiệp, bảo đảm độ tin cậy, tính đại diện và mức độ phù hợp cần thiết cho các phân tích định lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu.

các công ty cổ phần (29,18%), tiếp theo là doanh nghiệp tư nhân và TNHH (23,51%) và doanh nghiệp nhà nước (18,13%), trong khi các doanh nghiệp FDI (15,30%) và loại hình khác (13,88%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Xét theo quy mô doanh thu xuất khẩu, phần lớn doanh nghiệp có doanh thu từ 100 đến dưới 500 tỷ VND (34,84%), tiếp theo là nhóm từ 500 đến dưới 1.000 tỷ VND (20,68%) và từ 10 đến dưới 100 tỷ VND (20,40%), trong khi nhóm doanh thu dưới 10 tỷ VND và từ 1.000 tỷ VND trở lên chiếm tỷ trọng nhỏ hơn (lần lượt 13,03% và 11,05%). Về ngành hàng xuất khẩu chính, các doanh nghiệp tập trung nhiều nhất vào lĩnh vực nông lâm thủy sản (30,59%), công nghiệp - điện tử (24,93%) và dệt may, - giày da (21,25%), trong khi các ngành sắt thép - kim loại (10,48%) và các ngành khác (12,75%) chiếm tỷ trọng thấp hơn. Cuối cùng, xét theo quy mô lao động bình quân, đa số doanh nghiệp có từ 10 đến dưới 100 lao động (chiếm hơn 50%), tiếp theo là nhóm từ 100 đến dưới 200 người (23,51%), trong khi doanh nghiệp có quy mô dưới 10 lao động (15,01%) và từ 200 người trở lên (8,50%) chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ. Các kết quả

Bảng 1: Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<i>Loại hình</i>	353	100	<i>Doanh thu xuất khẩu</i>	353	100
Nhà nước	64	18,13	Dưới 10 tỷ VND	46	13,03
Cổ phần	103	29,18	Từ 10 đến < 100 tỷ VND	72	20,40
Tư nhân, TNHH	83	23,51	Từ 100 đến < 500 tỷ VND	123	34,84
FDI	54	15,30	Từ 500 đến < 1.000 tỷ VND	73	20,68
Khác	49	13,88	Từ 1.000 tỷ VND trở lên	39	11,05
<i>Hàng xuất khẩu chính</i>	353	100	<i>Lao động bình quân</i>	353	100
Công nghiệp, điện tử	88	24,93	Dưới 10 người	53	15,01
Nông lâm thủy sản	108	30,59	Từ 10 đến < 50 người	95	26,91
Dệt may, giày da	75	21,25	Từ 50 đến < 100 người	92	26,06
Sắt thép, kim loại	37	10,48	Từ 100 đến < 200 người	83	23,51
Khác	45	12,75	Từ 200 người trở lên	30	8,50

(Nguồn: Kết quả khảo sát điều tra)

Phân tích mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy cơ cấu doanh nghiệp xuất khẩu tham gia khảo sát có sự tập trung cao ở một số nhóm chính. Về loại hình, đa phần là

này phản ánh đặc điểm phổ biến của khu vực doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, với sự chiếm ưu thế của các doanh nghiệp có quy mô vừa và loại hình sở hữu đa dạng.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy bộ thang đo nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Kiểm định KMO & Bartlett	Bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất	Nguồn tác giả
<i>Đổi mới sản phẩm</i>	PROD	0,832	0,767 (Sig, =0,000)	66,898 (%)	(Edeha et al., 2020); (Sánchez et al., 2022) (Hoang et al., 2024)
- Sản phẩm mới cho nhu cầu mới	PROD1				
- Nâng cao tính năng, chất lượng	PROD2				
- Tùy chỉnh theo yêu cầu	PROD3				
- Cải thiện bao bì, mẫu mã	PROD4				
<i>Đổi mới quy trình</i>	PROC	0,818	0,786 (Sig, =0,000)	65,026 (%)	
- Cải tiến quy trình sản xuất	PROC1				
- Tự động hóa sản xuất	PROC2				
- Tối ưu hóa logistics và chuỗi cung ứng	PROC3				
- Cải tiến quy trình quản lý	PROC4				
<i>Đổi mới marketing</i>	MARK	0,813	0,722 (Sig, =0,000)	58,310 (%)	
- Cải tiến và/hoặc phương pháp tiếp cận khách hàng mới	MARK1				
- Cải tiến và/hoặc phương pháp định vị thương hiệu mới	MARK2				
- Phát triển kênh phân phối mới	MARK3				
- Chiến lược giá mới linh động	MARK4				
- Cải tiến và/hoặc phương pháp quản trị khách hàng mới	MARK5				
<i>Đổi mới tổ chức</i>	ORGI	0,851	0,717 (Sig, =0,000)	69,290 (%)	
- Tái cấu trúc bộ máy quản lý	ORGI1				
- Cải tiến hoặc áp dụng mô hình quản trị mới	ORGI2				
- Cải tiến hoặc áp dụng cơ chế hợp tác nội bộ mới	ORGI3				
- Thúc đẩy văn hóa đổi mới	ORGI4				
<i>Ứng dụng công nghệ số</i>	DIGI	0,841	0,729 (Sig, =0,000)	67,989 (%)	(Avenyo & Bell, 2024); (Nguyen & Nguyen, 2024); (Dachs & Wolfmayr, 2025)
- Trong phân tích và dự báo	DIGI1				
- Trong quản lý sản xuất	DIGI2				
- Trong quản trị chuỗi cung ứng	DIGI3				
- Trong quản trị khách hàng	DIGI4				
<i>Hiệu quả xuất khẩu</i>	EXP	0,906	0,785 (Sig, =0,000)	78,577 (%)	(Edeha et al., 2020); (Sánchez et al., 2022); (Nguyen & Nguyen, 2024)
- Doanh thu xuất khẩu	EXP1				
- Lợi nhuận xuất khẩu	EXP2				
- Thị phần xuất khẩu	EXP3				
- Mục tiêu chiến lược xuất khẩu	EXP4				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo nghiên cứu, cho thấy tất cả các biến đều đạt yêu cầu thống kê, phản ánh mức độ tin cậy cao và khả năng giải thích tốt của các biến tiềm ẩn. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7, gồm: đổi mới sản phẩm (0,850), đổi mới quy trình (0,851), đổi mới tổ chức (0,868), đổi mới marketing (0,819), ứng dụng công nghệ số (0,881) và hiệu quả xuất khẩu (0,906), cho thấy các thang đo có độ nhất quán nội tại tốt. Kết quả kiểm định KMO & Bartlett cũng cho thấy các giá trị KMO của tất cả các biến đều lớn hơn 0,7 và có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%

(Sig. = 0,000), khẳng định tính thích hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố khám phá. Đồng thời, giá trị bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất đối với các biến cũng đều vượt ngưỡng 50%, trong đó cụ thể: đổi mới sản phẩm (65,894%), đổi mới quy trình (67,733%), đổi mới tổ chức (68,727%), đổi mới marketing (63,328%), ứng dụng công nghệ số (66,532%) và hiệu quả xuất khẩu (78,577%). Những kết quả này khẳng định các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy cao, tính giải thích tốt và phù hợp để đưa vào các phân tích hồi quy bội nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy mô hình đạt mức phù hợp và ổn định cao. Giá trị kiểm định F đạt 30,439, với mức ý nghĩa p-value (Sig.) = 0,000, khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê tổng thể ở ngưỡng tin cậy 95%, tức là các biến độc lập dựa vào mô hình có khả năng giải thích đáng kể cho biến phụ thuộc. Giá trị R^2 hiệu chỉnh đạt 0,429, cho thấy khoảng 42,9% sự biến thiên của hiệu quả xuất khẩu được giải thích bởi các biến đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ số và các biến tương tác. Hệ số Durbin Watson đạt 1,992, nằm trong khoảng chấp nhận (1,5-2,5), chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan phần dư. Ngoài ra, tất cả các giá trị VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, cụ thể dao động từ 1,056 đến 1,312, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể trong mô hình. Những kết quả này khẳng định mô hình hồi quy đạt độ tin cậy và tính phù hợp cao, đảm bảo giá trị nội tại vững chắc cho các kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

tương tác giữa đổi mới sáng tạo và công nghệ số đều có ý nghĩa, cho thấy khi doanh nghiệp kết hợp đổi mới với ứng dụng công nghệ số thì hiệu quả xuất khẩu được khuếch đại mạnh hơn so với tác động riêng lẻ. Chi tiết sẽ được phân tích trong các mục tiếp sau đây.

4.1. Tác động đổi mới sáng tạo

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy sự khác biệt đáng kể trong tác động của các loại hình đổi mới sáng tạo đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Cụ thể, hai biến đổi mới marketing (MARK với hệ số $b = 0,223$ và $p = 0,000$) và đổi mới tổ chức (ORGI với $b = 0,113$ và $p = 0,008$) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc hiệu quả xuất khẩu (EXP), trong khi đổi mới sản phẩm (PROD với $b = -0,052$ và $p = 0,232$) không có tác động đáng kể và đổi mới quy trình (PROC với $b = -0,090$ và $p = 0,030$) lại có tác động tiêu cực ở ngưỡng tin cậy 95%. Điều này cho thấy mức độ đổi mới trong lĩnh vực marketing và tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế và

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình hồi quy bội

Biến nghiên cứu	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	<i>b</i>	Độ lệch chuẩn			Dung sai	VIF
(Hệ số)	-0,169***	0,042	-3,992	0,000		
PROD	-0,052	0,043	-1,198	0,232	0,870	1,150
PROC	-0,090*	0,041	-2,181	0,030	0,947	1,056
MARK	0,223***	0,046	4,846	0,000	0,762	1,312
ORGI	0,113**	0,042	2,668	0,008	0,908	1,101
DIGI	0,269***	0,046	5,905	0,000	0,779	1,285
PROD*DIGI	0,164***	0,046	3,537	0,000	0,772	1,296
PROC*DIGI	0,145**	0,042	3,490	0,001	0,915	1,093
MARK*DIGI	0,511****	0,043	11,878	0,000	0,843	1,186
ORGI*DIGI	0,053	0,044	1,197	0,232	0,866	1,155

$R = 0,655$; $R^2 = 0,444$; R^2 hiệu chỉnh = 0,429; Durbin-Watson = 1,992

Sai số = 0,755; $F = 30,439$; 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 SPSS)

Nhìn chung, kết quả hồi quy cho thấy ba yếu tố đổi mới sáng tạo (đổi mới quy trình, marketing và tổ chức) và ứng dụng công nghệ số có tác động đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Đồng thời ba biến

mở rộng thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam, trong khi đổi mới sản phẩm và quy trình có thể chưa phát huy hiệu quả trong ngắn hạn. Như vậy, giả thuyết H1 được ủng hộ một phần, khẳng định vai trò trực tiếp

của một số loại hình đổi mới sáng tạo nhất định đối với hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh Việt Nam.

Thực tế này có thể được lý giải bởi đặc điểm thực tiễn của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hiện nay, phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu theo phương thức gia công, phụ thuộc vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong bối cảnh đó, đổi mới marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường mục tiêu hiệu quả hơn thông qua chiến lược định vị phù hợp, đa dạng hóa kênh phân phối và ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số vào quảng bá. Đồng thời, đổi mới tổ chức giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng phối hợp nội bộ, tối ưu hóa quy trình ra quyết định và tăng cường tính linh hoạt khi ứng phó với biến động của thị trường quốc tế. Nhờ vậy, các doanh nghiệp có thể cải thiện tốc độ phản ứng, nâng cao khả năng thích ứng và khai thác cơ hội xuất khẩu hiệu quả hơn, từ đó gia tăng doanh thu và mở rộng thị phần trên thị trường quốc tế.

Ngược lại, kết quả đổi mới sản phẩm không tạo ra tác động đáng kể và đổi mới quy trình thậm chí có tác động tiêu cực đến hiệu quả xuất khẩu phản ánh đúng thực trạng hạn chế của nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Đổi mới sản phẩm đòi hỏi năng lực công nghệ, R&D và tài chính lớn - những yếu tố mà phần lớn doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế - dẫn đến quá trình đổi mới chưa đủ chiều sâu để tạo lợi thế cạnh tranh thực sự. Trong khi đó, đổi mới quy trình có thể làm phát sinh chi phí đầu tư ban đầu lớn, gián đoạn sản xuất và kéo dài thời gian hoàn thiện chuỗi cung ứng, đặc biệt với các doanh nghiệp quy mô nhỏ. Do vậy, trong ngắn hạn, các nỗ lực đổi mới quy trình chưa thể chuyên hóa thành hiệu quả xuất khẩu, thậm chí có thể làm giảm lợi nhuận hoặc khả năng cạnh tranh giá trên thị trường quốc tế. Đây là những kết quả thực nghiệm có giá trị, phản ánh đúng những thách thức mà doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đang đối mặt trong quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua đổi mới sáng tạo.

4.2. Tác động của ứng dụng công nghệ số

Kết quả hồi quy cho thấy biến DIGI có tác động tích cực đến biên phụ thuộc EXP ở ngưỡng tin cậy 95% (với $b = 0,206$ và $p = 0,025$). Như vậy, giả thuyết H2 được khẳng định đúng: doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số càng cao thì đạt hiệu quả xuất khẩu càng cao. Phát hiện này có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết khi nhấn mạnh vai trò điều tiết của công nghệ số trong nâng cao hiệu quả

hoạt động xuất khẩu. Công nghệ số giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng kết nối với thị trường quốc tế, cải thiện tốc độ ra quyết định, tăng tính linh hoạt trong sản xuất - kinh doanh và kiểm soát chi phí tốt hơn. Nhờ đó, các doanh nghiệp có khả năng phản ứng nhanh trước biến động thị trường toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh và duy trì tăng trưởng xuất khẩu bền vững. Đây cũng là minh chứng rõ rệt cho xu hướng chuyển đổi số đang trở thành yếu tố nền tảng của chiến lược mở rộng thị trường quốc tế.

Thực tiễn tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cho thấy xu hướng này đang diễn ra mạnh mẽ. Trong những năm gần đây, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, nhiều doanh nghiệp đã chủ động ứng dụng công nghệ số vào các hoạt động then chốt của quá trình xuất khẩu. Cụ thể, các doanh nghiệp trong ngành dệt may, thủy sản, nông sản và điện tử đã đẩy mạnh sử dụng nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử xuyên biên giới để mở rộng thị trường; triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) nhằm phân tích hành vi và nhu cầu khách hàng quốc tế; áp dụng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (SCM) để kiểm soát tiến độ sản xuất - giao hàng và tích hợp Big Data cùng AI để dự báo nhu cầu, tối ưu kế hoạch sản xuất - phân phối. Việc ứng dụng công nghệ này giúp các doanh nghiệp tăng khả năng đáp ứng đơn hàng, giảm thiểu rủi ro vận hành và gia tăng hiệu quả xuất khẩu, qua đó củng cố độ tin cậy của kết quả định lượng thu được.

4.3. Vai trò điều tiết của công nghệ số

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy ba biến trong tác $PROD \cdot DIGI$ (với $b = 0,164$ và $p = 0,000$), $PROC \cdot DIGI$ ($b = 0,145$ và $p = 0,001$) và $MARK \cdot DIGI$ ($b = 0,511$ và $p = 0,000$) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biên phụ thuộc EXP, trong khi biến $ORGI \cdot DIGI$ (với $b = 0,053$ và $p = 0,232$) không có tác động đáng kể ở ngưỡng tin cậy 95%. Điều này khẳng định *giả thuyết H3 được ủng hộ một phần*: ứng dụng công nghệ số có vai trò điều tiết và khuếch đại tác động của các loại hình đổi mới sáng tạo sản phẩm, quy trình và marketing đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Kết quả này có ý nghĩa lý thuyết quan trọng, cho thấy công nghệ số không chỉ tác động trực tiếp mà còn có khả năng gia tăng hiệu quả của các chiến lược đổi mới sáng tạo, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế khốc liệt. Cụ thể, khi các hoạt động đổi mới sản phẩm, quy trình và marketing được hỗ trợ bởi công nghệ số, doanh nghiệp có thể rút ngắn thời gian phản

ứng với thị trường, tối ưu hóa vận hành và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu. Tuy nhiên, việc không tìm thấy tác động đáng kể của ORGI*DIGI cũng cho thấy đổi mới tổ chức khi kết hợp với công nghệ số chưa mang lại hiệu quả rõ rệt trong ngắn hạn, có thể do quá trình chuyển đổi tổ chức thường phức tạp, đòi hỏi thời gian dài và sự thích ứng toàn diện từ phía doanh nghiệp.

Thực tiễn tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cũng phản ánh rõ xu hướng này. Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp đã kết hợp giữa đổi mới marketing có ứng dụng công nghệ số đã thu được kết quả cộng hưởng mạnh mẽ, góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Nhờ khai thác tốt các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới, mạng xã hội và công cụ phân tích dữ liệu khách hàng, nhiều doanh nghiệp đã tối ưu hóa hoạt động quảng bá, tiếp cận chính xác hơn các thị trường mục tiêu và mở rộng tệp khách hàng quốc tế, qua đó gia tăng doanh thu và thị phần xuất khẩu. Trong khi đó, đổi mới quy trình tuy có tác động trực tiếp tiêu cực do chi phí đầu tư ban đầu cao và gián đoạn vận hành, nhưng khi kết hợp với công nghệ số lại tạo ra hiệu ứng đảo chiều tích cực. Các hệ thống quản lý chuỗi cung ứng và phần mềm điều hành sản xuất giúp tối ưu hóa nguồn lực, giảm sai sót và nâng cao độ chính xác trong giao hàng quốc tế, qua đó cải thiện hiệu quả xuất khẩu đáng kể. Đáng chú ý, đổi mới tổ chức tuy có tác động trực tiếp tích cực, song khi kết hợp với công nghệ số lại chưa mang lại hiệu quả rõ rệt, phản ánh thực trạng nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế về nguồn lực, năng lực quản trị và mức độ sẵn sàng số hóa bộ máy, khiến các cải tiến tổ chức chưa thể chuyên hóa thành lợi thế xuất khẩu khi đặt trong môi trường số hóa ngày càng sâu rộng.

5. Hàm ý quản trị và chính sách

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới marketing và đổi mới tổ chức có tác động trực tiếp tích cực, trong khi đổi mới quy trình có tác động trực tiếp tiêu cực đến hiệu quả xuất khẩu. Điều này hàm ý rằng Nhà nước cần tập trung xây dựng các cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp dồn nguồn lực vào những loại hình đổi mới mang lại hiệu quả rõ rệt. Cụ thể, chính phủ nên đẩy mạnh các chương trình hỗ trợ đổi mới marketing thông qua những biện pháp thiết thực như ưu đãi thuế cho chi phí quảng bá quốc tế, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển chiến lược marketing số phù hợp với từng thị trường mục tiêu và khuyến khích doanh nghiệp tham gia các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu. Bên cạnh đó, các chính

sách thúc đẩy đổi mới tổ chức cần hướng đến việc nâng cao năng lực quản trị nội bộ của doanh nghiệp, giúp họ xây dựng mô hình quản lý linh hoạt với cơ chế ra quyết định nhanh và hiệu quả hơn, qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Đối với đổi mới quy trình, thay vì khuyến khích triển khai ồ ạt, Nhà nước nên định hướng doanh nghiệp áp dụng cách tiếp cận dần dần, phù hợp với năng lực nội tại, nhằm tránh tạo gánh nặng chi phí và rủi ro vận hành trong ngắn hạn. Mặt khác, chính sách cần chú trọng hỗ trợ doanh nghiệp tích hợp công nghệ số vào các hoạt động đổi mới sáng tạo, bởi nghiên cứu chỉ ra rằng việc kết hợp công nghệ số với đổi mới sản phẩm, quy trình và marketing sẽ tạo ra tác động cộng hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu. Nhà nước có thể triển khai các gói hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi tín dụng dành cho những dự án đổi mới gắn với ứng dụng công nghệ số, đặc biệt trong các lĩnh vực như quản lý chuỗi cung ứng, marketing số và phát triển sản phẩm mới. Đồng thời, Chính phủ nên phối hợp với các tổ chức hỗ trợ để xây dựng chương trình chuyên giao công nghệ, cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật và phát triển các nền tảng số dùng chung, qua đó giảm chi phí và rào cản công nghệ đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Những chính sách này không chỉ tối ưu hóa hiệu quả đầu tư cho hoạt động đổi mới sáng tạo mà còn thúc đẩy sự lan tỏa công nghệ trong toàn ngành xuất khẩu.

Cuối cùng, để tạo môi trường thuận lợi giúp doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phát huy tối đa hiệu quả của đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số, Nhà nước cần tập trung vào ba trụ cột chính: hạ tầng, tài chính và nguồn nhân lực. Thứ nhất, đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng công nghệ thông tin và mạng lưới số trên phạm vi cả nước, đặc biệt tại các địa phương, nhằm đảm bảo doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận và ứng dụng công nghệ một cách hiệu quả. Thứ hai, mở rộng các chương trình tài trợ, tín dụng ưu đãi và quỹ hỗ trợ đổi mới sáng tạo để giảm bớt gánh nặng chi phí đầu tư ban đầu cho doanh nghiệp, khuyến khích họ mạnh dạn thực hiện các dự án đổi mới. Thứ ba, chú trọng phát triển nguồn nhân lực thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng về công nghệ số, quản trị và quản lý đổi mới sáng tạo. Việc nâng cao năng lực đội ngũ này sẽ giúp các doanh nghiệp sẵn sàng thích ứng với môi trường thương mại quốc tế ngày càng cạnh tranh. Ba trụ cột trên sẽ tạo nền tảng chính sách vững chắc, giúp doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nâng cao hiệu quả xuất khẩu một cách bền vững.

Bên cạnh các hàm ý chính sách cho Nhà nước, doanh nghiệp xuất khẩu và các tổ chức hỗ trợ cũng cần chủ động thực hiện những giải pháp tương ứng nhằm nâng cao hiệu quả từ đổi mới sáng tạo. Trước hết, từ góc độ doanh nghiệp, các công ty nên ưu tiên nguồn lực cho đổi mới marketing và đổi mới tổ chức - những lĩnh vực đã được chứng minh mang lại tác động tích cực trực tiếp đến kết quả xuất khẩu. Doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng năng lực quản trị nội bộ vững vàng, áp dụng mô hình quản lý linh hoạt và thiết lập cơ chế ra quyết định nhanh nhạy để tận dụng hiệu quả các cơ hội trên thị trường quốc tế. Song song đó, doanh nghiệp nên thận trọng với đổi mới quy trình: thay vì triển khai đồng loạt gây áp lực chi phí, mỗi công ty nên thực hiện cải tiến quy trình theo lộ trình từng bước phù hợp với khả năng của mình, qua đó giảm thiểu rủi ro gián đoạn hoạt động trong ngắn hạn.

Các doanh nghiệp cũng cần tích cực tích hợp công nghệ số vào mọi khía cạnh đổi mới sản phẩm, quy trình và marketing của mình để tạo ra hiệu ứng cộng hưởng nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Điều này đòi hỏi sự chủ động tiếp cận các giải pháp công nghệ mới, đồng thời tận dụng hiệu quả các hỗ trợ từ phía Nhà nước như ưu đãi thuế, gói tín dụng ưu đãi hoặc các chương trình tư vấn kỹ thuật đã đề cập. Mặt khác, các tổ chức hỗ trợ (ví dụ như hiệp hội ngành hàng, trung tâm xúc tiến thương mại, viện nghiên cứu và các tổ chức tư vấn) cần tăng cường vai trò cầu nối giữa chính sách và doanh nghiệp. Cụ thể, họ có thể phối hợp với cơ quan nhà nước để triển khai các chương trình đào tạo, chuyên gia công nghệ, cũng như phát triển những nền tảng số dùng chung phục vụ nhiều doanh nghiệp. Thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận kiến thức, công nghệ và thị trường với chi phí hợp lý, các tổ chức này giúp lan tỏa những thực tiễn đổi mới hiệu quả trong cộng đồng doanh nghiệp.

6. Kết luận

Bài nghiên cứu đã phân tích một cách hệ thống tác động của các loại hình đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả hồi quy cho thấy đổi mới marketing và tổ chức có tác động trực tiếp tích cực đến hiệu quả xuất khẩu, trong khi đổi mới quy trình có tác động trực tiếp tiêu cực nhưng lại chuyển thành tích cực khi kết hợp với công nghệ số. Đổi mới sản phẩm không có tác động đáng kể trực tiếp, song khi gắn với công nghệ số, tác động trở nên tích cực rõ rệt. Ngoài ra, ứng dụng công nghệ số không chỉ tác động trực

tiếp đến hiệu quả xuất khẩu mà còn đóng vai trò điều tiết, khuếch đại tác động của đổi mới sáng tạo đối với kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Những kết quả này phản ánh đúng thực tiễn tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, nơi các hoạt động marketing và quy trình sản xuất đang được số hóa mạnh mẽ để tăng khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao hiệu quả vận hành.

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp vào việc làm rõ cơ chế tác động của đổi mới sáng tạo và công nghệ số đối với hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh doanh nghiệp ở nền kinh tế mới nổi. Công trình không chỉ khẳng định vai trò riêng lẻ của từng loại hình đổi mới mà còn nhấn mạnh giá trị cộng hưởng của việc kết hợp đổi mới với ứng dụng công nghệ số, qua đó mở rộng cơ sở lý thuyết về đổi mới sáng tạo trong môi trường thương mại toàn cầu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp những bằng chứng định lượng có giá trị cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong hoạch định chiến lược đổi mới sáng tạo, cũng như đề xuất các hàm ý chính sách cụ thể nhằm hỗ trợ quá trình chuyển đổi số và nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Đây là cơ sở quan trọng để các nhà quản lý và hoạch định chính sách xây dựng các giải pháp phát triển xuất khẩu bền vững.

Tuy vậy, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam, chưa mở rộng sang các ngành nghề và khu vực khác, nên mức độ khái quát của kết quả còn hạn chế. Các thang đo cũng chủ yếu dựa trên khảo sát định lượng, chưa khai thác sâu các yếu tố định tính liên quan đến bối cảnh ngành và đặc thù quản trị doanh nghiệp. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi so sánh giữa các quốc gia hoặc khu vực, đồng thời kết hợp phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed methods) để phân tích sâu hơn cơ chế tác động. Ngoài ra, việc xem xét thêm các yếu tố trung gian hoặc điều tiết khác, như năng lực hấp thụ công nghệ, năng lực quản trị hay đặc điểm ngành, cũng sẽ giúp hoàn thiện mô hình và gia tăng giá trị thực tiễn của các kết quả nghiên cứu. ♦

Tài liệu tham khảo:

Avenyo, E., & Bell, J. F. (2024). The Adoption of Advanced Digital Technologies, Innovation, and Exports in South African Manufacturing Firms. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5034365> (Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5034365>)

Berger, E. S. C., von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2021). Digital or not – The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 125, 436-442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.020>

Cục Thống kê. (2025). *Niên Giám thống kê*. NXB Thống kê.

Dachs, B., & Wolfmayr, A. (2025). Digital production technologies and exports. *Industry and Innovation*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13662716.2024.2421952>

Edeh, J., Olarewaju, A. D., & Kusi, S. Y. (2025). What drives SME export intensity in transition economies? The role of infrastructure, digitalisation and innovation capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 215, 124123. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124123>

Edeha, J. N., Obodoechib, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>

Hashmi, H. B. A., Voinea, C., Ooms, W., & Caniels, M. (2022). The Impact of Breakthrough Innovations on the Export Performance of SMEs in Developing Countries: The Moderating Role of Institutional Factors. *Frontiers in Psychology*, 13, 888697. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888697>

Hoang, H. T., Vu, N. H., Nguyen, H. T., Nguyen, H. T. H., & Mai, B. Q. (2024). The impact of innovation on exports of Vietnamese manufacturing and processing enterprises: the moderating role of environmental uncertainty. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2341637. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2341637>

Nguyen, H. Q., & Nguyen, T. P. L. (2024). The impact of digital technology application and digital capabilities in enhancing the digital export performance of Vietnamese enterprises. *Journal of State Management*, 31(14), 11-21. <https://doi.org/10.59394/JSM.43>

OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th Edition)*. Paris: OECD Publishing.

Sánchez, L. C., Welsh, D., & Stein, W. (2022). Innovation Drivers for Export Performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. London: Oxford University Press.

Shu, C., Zhao, J., Yao, Q., & Zhou, K. (2024). Green Innovation and Export Performance in Emerging Market Firms: A Legitimacy-based View. *Management and Organization Review*, 20, 1-26. <https://doi.org/10.1017/mor.2023.40>

Tran, T. T., Tran, K., & Tho, D. (2025). The Impact of Innovation-Driven Digital Transformation on Export Performance of SMEs. *Emerging Science Journal*, 9, 1792-1806. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-03>

Xing, L., Cao, C., & Elahi, E. (2025). Does Digital Technology Development Promote Export Efficiency? *Review of Development Economics*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1111/rode.70037>

Summary

This study examines the impact of different types of innovation and the application of digital technology on the export performance of Vietnamese enterprises. Survey data from 353 exporting firms were analyzed using multiple regression models to test the proposed research framework and hypotheses. The results reveal that marketing and organizational innovation have a significant positive direct impact on export performance, while process innovation exerts a negative direct impact, and product innovation shows no statistically significant effect. However, when combined with digital technology application, product, process, and marketing innovation generate positive synergistic effects on export performance. Notably, digital technology not only has a direct impact but also plays a moderating role, amplifying the effects of innovation on enterprises' export performance. Based on these findings, we propose recommendations aimed at promoting innovation in conjunction with digital technology adoption to foster sustainable improvements in Vietnamese enterprises' export performance.