



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

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

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

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 chiểu: 4/2026

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 Bremen (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 Thuận** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

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

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

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

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Đức Hiếu** - Kế toán tài sản mã hóa tại Việt Nam: khoảng trống chuẩn mực và hàm ý chính sách. **Mã số: 212.1Bacc.12** 3
Accounting For Crypto Assets In Vietnam: Standards Gap And Policy Implications
- 2. Nguyễn Kim Đức và Nguyễn Đông Phong** - Tăng trưởng hai con số giai đoạn 2026-2030 ở Việt Nam: từ đối sánh quốc tế đến hành động quốc gia. **Mã số: 212.1Deco.12** 15
Towards Double-Digit Growth in Vietnam: International Lessons and Strategic Actions (2026-2030)
- 3. Mai Hương Giang và Lê Thanh Trà** - Tác động của Cơ chế Điều chỉnh Biên giới Carbon (CBAM) đến xuất khẩu thép Việt Nam sang Liên minh Châu Âu. **Mã số: 212.1IHEM.11** 31
The Impact of the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) on Vietnam's Steel Exports to the European Union
- 4. Lê Trung Đạo, Hồ Thị Lam và Nguyễn Thị Hoa** - Phát triển tài chính, đổi mới công nghệ và bền vững môi trường. **Mã số: 212.1FiBa.11** 47
Financial Development, Technological Innovation, and Environmental Sustainability

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Phạm Ngọc Quang và Nguyễn Nam Trung** - Chuyển đổi số trong kế toán tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam - góc nhìn từ khung TOE. **Mã số: 212.2Bacc.21** 59
Accounting digital transformation in Vietnamese retail enterprises - A TOE framework perspective

- 6. Khúc Đại Long** - Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hoá tại khu vực biên giới tỉnh Lạng Sơn đến sự hài lòng của khách hàng. **Mã số: 212.2BMkt.21** 69

The impact of import - Export service quality in the border area of Lang Son province on customer satisfaction

- 7. Phan Thu Trang** - Nghiên tác động của đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 212.2TrEM.21** 82

Analyzing the impact of green innovation on the export performance of Vietnamese enterprises

- 8. Nguyễn Văn Tuấn** - Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển tín dụng xanh trong lĩnh vực nông nghiệp để đảm bảo an ninh lương thực quốc gia: nghiên cứu tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam. **Mã số: 212.2FiBa.21** 94

Factors Affecting the Development of Green Credit in the Agricultural Sector to Ensure National Food Security: A Study at the Vietnam Agricultural and Rural Development Bank

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Việt Bằng và Đoàn Ngọc Minh Hương** - Mối quan hệ giữa trò chơi hoá, trí tuệ nhân tạo và hiệu quả học tập của sinh viên: Sự tham gia của động lực học tập cá nhân. **Mã số: 212.3OMIs.31** 105

The relationship between gamification, artificial intelligence, and students' learning effectiveness: The involvement of individual learning motivation

NGHIÊN TÁC ĐỘNG CỦA ĐỔI MỚI XANH ĐẾN HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Phan Thu Trang
Trưởng Đại học Thương mại
Email: trang.pt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 25/10/2025

Ngày nhận lại: 05/12/2025

Ngày duyệt đăng: 07/12/2025

Bài viết phân tích làm rõ tác động của các hoạt động đổi mới xanh - gồm: đổi mới sản phẩm xanh, đổi mới quy trình xanh, đổi mới marketing xanh và đổi mới tổ chức xanh - đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả hội quy cho thấy cả bốn loại đổi mới xanh đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả xuất khẩu, trong đó đổi mới marketing xanh có mức tác động mạnh nhất, tiếp theo là đổi mới quy trình, sản phẩm và tổ chức. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc triển khai đồng bộ các chiến lược đổi mới xanh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và phát triển bền vững trong hoạt động xuất khẩu. Đồng thời, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị thực tiễn về triển khai đổi mới xanh và vai trò hỗ trợ của cơ quan nhà nước trong việc thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi xanh.

Từ khóa: Đổi mới xanh, xuất khẩu, hiệu quả xuất khẩu, doanh nghiệp Việt Nam.

Keywords: Green innovation, exports, export performance, Vietnamese enterprises.

DOI: 10.54404/JTS.2026.212V.07

JEL Classifications: M16; O32.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu được xem là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế tại nhiều quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Thực tế cho thấy, xuất khẩu hàng hóa hiện chiếm khoảng 90% GDP của Việt Nam, đóng vai trò then chốt trong việc tạo nguồn ngoại tệ, giải quyết việc làm và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, song song với những thành tựu này, vấn đề khai thác quá mức tài nguyên, ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu ngày càng trở nên nghiêm trọng, buộc các quốc gia nhập khẩu lớn phải áp dụng hàng loạt rào cản kỹ thuật và môi trường khắt khe nhằm bảo vệ sự phát triển bền vững.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, đây vừa là thách thức, vừa là động lực đổi mới. Những năm gần đây, Liên minh châu Âu đã triển khai Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM), yêu cầu doanh nghiệp xuất khẩu phải báo cáo phát thải và mua chứng chỉ carbon; trong khi

Hoa Kỳ, Nhật Bản và nhiều thị trường khác cũng áp dụng quy định nghiêm ngặt về an toàn sinh học, dư lượng hóa chất, truy xuất nguồn gốc và tiêu chuẩn sản xuất bền vững (Trần Ngọc Mai và cộng sự, 2023; Nguyễn Thị Trang, 2025). Chẳng hạn, thủy sản Việt Nam vẫn đang chịu “thẻ vàng” IUU từ EU, dệt may và nông sản liên tục bị cảnh báo về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, còn thép và xi măng đối mặt nguy cơ bị áp thuế carbon cao. Những rào cản này làm gia tăng chi phí, tiềm ẩn nguy cơ mất thị phần và đe dọa trực tiếp hiệu quả xuất khẩu nếu doanh nghiệp không kịp thời chuyển đổi. Trong bối cảnh đó, đổi mới xanh trở thành yêu cầu cấp thiết để doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thích ứng và phát triển bền vững. Tuy nhiên, đổi mới xanh thường làm tăng chi phí ngắn hạn như đầu tư công nghệ sạch, nguyên liệu thân thiện môi trường, thiết kế và thử nghiệm sản phẩm, đào tạo nhân sự, cùng chi phí tuân thủ các chứng nhận quốc tế, khiến doanh nghiệp đối mặt với nguy cơ giảm biên lợi nhuận và mất lợi thế cạnh tranh về giá

trong giai đoạn đầu. Mặc dù vậy, đổi mới xanh mang lại lợi ích lâu dài khi giúp doanh nghiệp đáp ứng tiêu chuẩn nhập khẩu khắt khe, giảm nguy cơ bị trả hàng hoặc chịu thuế carbon, đồng thời cải thiện hình ảnh thương hiệu và mở rộng khả năng thâm nhập các thị trường giá trị cao (Hang và cộng sự, 2022; Bataineh và cộng sự, 2024).

Các nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định vai trò tích cực của đổi mới xanh: công nghệ xanh giúp cải thiện hiệu quả thương mại quốc tế; đổi mới sản phẩm xanh tạo lợi thế cạnh tranh; đổi mới marketing xanh gia tăng hiệu quả thương mại; và đổi mới tổ chức xanh góp phần mở rộng thị trường, nâng cao uy tín thương hiệu (Costantini & Mazzanti, 2012; Meneto & Siedschlag, 2020; Langinier và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, tại Việt Nam, mức độ nhận thức và triển khai đổi mới xanh của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, vẫn còn hạn chế (Phạm Thị Tĩnh Thương & Mai Thị Phương Thùy, 2024). Bên cạnh đó, các công trình nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào những yếu tố truyền thông ảnh hưởng đến xuất khẩu hoặc tiếp cận đổi mới xanh ở góc độ khái quát, chưa đi sâu phân tích tác động cụ thể của từng loại hình đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu.

Xuất phát từ tính cấp thiết nêu trên, nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của đổi mới xanh, cụ thể bốn nội dung chính gồm: đổi mới sản phẩm xanh, đổi mới quy trình xanh, đổi mới marketing xanh và đổi mới tổ chức xanh, đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở kết quả, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu thông qua đổi mới xanh, góp phần giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản môi trường, củng cố vị thế cạnh tranh và thực hiện thành công mục tiêu tăng trưởng kinh tế gắn liền với phát triển bền vững.

Xuất phát từ tính cấp thiết của đổi mới xanh, nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của bốn loại hình đổi mới xanh gồm: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới marketing và đổi mới tổ chức xanh đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Khác với các công trình trước, đây thường xem đổi mới xanh như một biên tổng hợp, nghiên cứu phân tách rõ từng loại hình nhằm xác định mức độ tác động tương đối của chúng, từ đó nhận diện loại đổi mới hiệu quả nhất trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở kết quả này, bài viết đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu thông

qua đổi mới xanh, giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản môi trường, củng cố vị thế cạnh tranh và thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế bền vững. Nghiên cứu cũng làm rõ cơ chế đánh đổi giữa chi phí và hiệu quả trong quá trình đổi mới xanh, góp phần bổ sung góc nhìn mới cho lý thuyết về đổi mới bền vững trong thương mại quốc tế. Đặc biệt, dữ liệu khảo sát được thu thập từ các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tăng tính thực tiễn và ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận

Đổi mới xanh (green innovation) bao hàm việc áp dụng các hoạt động phát triển sản phẩm và quy trình thân thiện với môi trường, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm thiểu các tác động tiêu cực đến hệ sinh thái (Zhang, 2022; Bataineh và cộng sự, 2024). Đổi mới xanh trong doanh nghiệp không chỉ giới hạn ở khía cạnh công nghệ mà còn bao gồm đổi mới về tổ chức và marketing, đòi hỏi doanh nghiệp triển khai những hoạt động nội bộ gắn với chính sách môi trường và cách tiếp cận quản trị mới, từ đó giảm chi phí sản xuất và cải thiện hiệu quả kinh doanh (Bataineh và cộng sự, 2024).

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, đổi mới xanh trở thành công cụ quan trọng để đáp ứng những tiêu chuẩn môi trường ngày càng nghiêm ngặt tại các thị trường nhập khẩu lớn, hạn chế rào cản thương mại xanh, đồng thời gia tăng cơ hội tiếp cận thị trường cao cấp. Như vậy, bản chất của đổi mới xanh không chỉ nằm ở mục tiêu bảo vệ môi trường, mà còn là chiến lược phát triển bền vững giúp doanh nghiệp tăng cường tính linh hoạt, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải, tái chế tài nguyên và nâng cao uy tín thương hiệu, qua đó củng cố năng lực cạnh tranh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, đổi mới xanh không chỉ là công cụ thiết yếu để đáp ứng tiêu chuẩn môi trường ngày càng nghiêm ngặt tại các thị trường nhập khẩu lớn và hạn chế rào cản thương mại xanh, mà còn là chiến lược phát triển bền vững giúp tăng cường tính linh hoạt, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải, tái chế tài nguyên và nâng cao uy tín thương hiệu; qua đó, đổi mới xanh góp phần củng cố năng lực cạnh tranh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu (Zhang, 2022; Langinier và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, khác với các hình thức đổi mới thông thường, đổi mới xanh đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư thêm chi phí đáng kể cho công nghệ sạch, vật liệu

sinh thái và quy trình tiết kiệm năng lượng, gây áp lực tài chính nhất là với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Dù vậy, những đầu tư này mang lại lợi ích kinh tế bền vững về dài hạn khi giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành, tiết kiệm tài nguyên, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng khả năng tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường quốc tế. Do đó, tác động của đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu phụ thuộc vào khả năng doanh nghiệp chuyển hóa chi phí ban đầu thành lợi thế cạnh tranh dài hạn và tận dụng cơ hội từ xu hướng tiêu dùng xanh toàn cầu.

Đổi mới xanh trong doanh nghiệp thường gồm bốn loại hình chính: đổi mới sản phẩm xanh, đổi mới quy trình xanh, đổi mới marketing xanh và đổi mới tổ chức xanh (Bataneh và cộng sự, 2024). Mỗi loại hình này được nhận định đều có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp trên cơ sở nâng cao khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường quốc tế, giảm chi phí và rủi ro sản xuất, cải thiện hình ảnh thương hiệu cũng như gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

2.1. Đổi mới sản phẩm xanh và hiệu quả xuất khẩu

Đổi mới sản phẩm xanh (green product innovation) được hiểu là quá trình phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường, hướng đến tăng hiệu quả sử dụng năng lượng và giảm chất thải phát sinh trong sản xuất cũng như tiêu dùng (Hang và cộng sự, 2022; Wang & Ahmad, 2024). Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần điều chỉnh toàn bộ vòng đời sản phẩm từ sản xuất, phân phối, tiêu dùng đến tái sử dụng hoặc tái chế; trong đó chú trọng kéo dài tuổi thọ sản phẩm, tăng khả năng tái chế, sử dụng ít nguyên liệu thô hơn, thay thế bằng vật liệu có lợi cho môi trường và loại bỏ thành phần độc hại. Các biện pháp giảm mức tiêu thụ năng lượng, hạn chế phát thải khí nhà kính, giảm sử dụng nước và thay thế nhiên liệu hóa thạch bằng nhiên liệu sinh học cũng là những nội dung quan trọng của đổi mới sản phẩm xanh (Hang và cộng sự, 2022). Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, triển khai các giải pháp này không chỉ góp phần bảo vệ tài nguyên, giảm chi phí mà còn giúp sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường ngày càng nghiêm ngặt tại các thị trường nhập khẩu lớn.

Đổi mới sản phẩm xanh (green product innovation) là quá trình phát triển sản phẩm thân thiện môi trường, nâng cao hiệu quả

năng lượng và giảm chất thải trong sản xuất và tiêu dùng (Hang và cộng sự, 2022; Wang & Ahmad, 2024). Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần điều chỉnh toàn bộ vòng đời sản phẩm, tập trung kéo dài tuổi thọ, tăng khả năng tái chế, sử dụng vật liệu sinh thái, giảm tiêu thụ năng lượng, hạn chế phát thải khí nhà kính và thay thế nhiên liệu hóa thạch bằng sinh học (Hang và cộng sự, 2022). Đổi mới sản phẩm xanh giúp doanh nghiệp xuất khẩu bảo vệ tài nguyên, giảm chi phí và đáp ứng tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt tại các thị trường lớn, đặc biệt là các nền kinh tế phát triển ưa chuộng sản phẩm sinh thái. Tuy nhiên, đổi mới này đòi hỏi chi phí đáng kể cho thiết kế, thử nghiệm vật liệu và bao bì thân thiện môi trường, làm tăng chi phí ban đầu và có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận ngắn hạn. Dù vậy, lợi ích kinh tế và thương mại lâu dài xuất hiện với độ trễ, giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, tăng khả năng tuân thủ tiêu chuẩn và cải thiện hiệu quả xuất khẩu.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đổi mới sản phẩm xanh giúp doanh nghiệp xuất khẩu đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh đặc biệt tại thị trường các nước phát triển, đồng thời hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường, qua đó thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu bền vững (Meneto & Siedschlag, 2020; Langinier và cộng sự, 2025). Cụ thể, đầu tư phát triển sản phẩm xanh giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản kỹ thuật về môi trường tại các thị trường xuất khẩu, mở rộng thị trường mới và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Do đó, đổi mới sản phẩm xanh giữ vai trò trung tâm trong chiến lược đổi mới xanh tổng thể, đặt nền tảng cho sự phát triển bền vững, tối ưu hóa sử dụng tài nguyên, nâng cao uy tín thương hiệu và tác động trực tiếp đến hiệu quả xuất khẩu. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thử nghiệm như sau:

Giả thuyết H1: *Đổi mới sản phẩm xanh có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.*

2.2. Đổi mới quy trình xanh và hiệu quả xuất khẩu

Đổi mới quy trình xanh (green process innovation) trong doanh nghiệp đề cập đến áp dụng các quy trình sản xuất và quản trị thân thiện với môi trường nhằm tuân thủ luật pháp và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của xã hội về phát triển bền vững (Tariq và cộng sự, 2022; Wang & Ahmad, 2024). Nội dung này bao gồm cải tiến công nghệ, tối ưu mô hình kinh doanh, giảm tiêu thụ năng lượng, hạn

chế phát thải, và tăng cường tái chế chất thải - những yếu tố chính gây ô nhiễm môi trường. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, đổi mới quy trình xanh không chỉ mang ý nghĩa thực hiện trách nhiệm xã hội mà còn là giải pháp chiến lược để đáp ứng các quy định môi trường nghiêm ngặt ở những thị trường nhập khẩu lớn, từ đó gia tăng lợi thế cạnh tranh và duy trì sự phát triển dài hạn (Zhang, 2022). Mặc dù đòi hỏi đầu tư tại chính lớn, đổi mới quy trình xanh giúp tiết kiệm năng lượng, giảm chất thải, hạn chế rủi ro bị trả hàng và tuân thủ yêu cầu phát thải carbon. Trong dài hạn, chi phí vận hành được tối ưu hóa nhờ giảm tiêu hao tài nguyên, cải thiện năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu.

Các nghiên cứu cho thấy đổi mới quy trình xanh có thể tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp, với mức độ tác động khác nhau tùy thuộc vào mức độ đổi mới được áp dụng (Costantini & Mazzanti, 2012; Langinier và cộng sự, 2025). Trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp có thể đối mặt với chi phí đầu tư cao cho công nghệ và nguồn lực mới, nhưng về dài hạn, các lợi ích đạt được bao gồm giảm chi phí hoạt động, tăng khả năng vượt qua rào cản môi trường tại các thị trường nhập khẩu và cải thiện hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, đổi mới quy trình xanh còn giúp doanh nghiệp nhận được hỗ trợ chính sách từ chính phủ, nâng cao uy tín thương hiệu xanh, thu hút nhà đầu tư và mở rộng thị trường xuất khẩu. Như vậy, đổi mới quy trình xanh không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn trực tiếp củng cố năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu (Meneto & Siedschlag, 2020). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết H2: *Đổi mới quy trình xanh có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.*

2.3. Đổi mới marketing xanh và hiệu quả xuất khẩu

Đổi mới marketing xanh (green marketing innovation) hàm ý triển khai các hoạt động tiếp thị thân thiện với môi trường, gắn liền với cả đặc tính tiêu dùng và quy trình sản xuất của sản phẩm (Moravcikova và cộng sự, 2017). Khi thị trường tiêu dùng xanh mở rộng, doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu, cần tập trung xây dựng chiến lược marketing xanh để đáp ứng nhu cầu khách hàng quốc tế và lợi ích cộng đồng thông qua sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường

(Meneto & Siedschlag, 2020). Marketing xanh không chỉ tiết kiệm năng lượng, giảm chất thải mà còn định hướng hành vi người tiêu dùng theo các giá trị phát triển bền vững. Đổi mới marketing xanh giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp với tiêu chuẩn môi trường toàn cầu, nâng cao hình ảnh thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế (Meneto & Siedschlag, 2020).

Khác với đổi mới sản phẩm hay quy trình xanh, marketing xanh không đòi hỏi chi phí đầu tư lớn nhưng lại nâng cao hiệu quả tiếp thị và định vị thương hiệu. Khi doanh nghiệp truyền thông tốt cam kết môi trường qua nhân sinh thái hoặc chiến dịch quảng bá xanh, khách hàng quốc tế đánh giá cao chất lượng, độ tin cậy sản phẩm, từ đó vượt qua rào cản môi trường, củng cố lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Chính tính chi phí thấp - hiệu quả cao khiến đổi mới marketing xanh có tác động tích cực rõ nét đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Cụ thể, Moravcikova và cộng sự (2017) khẳng định marketing xanh tác động tích cực mạnh mẽ đến hiệu suất kinh doanh và mở rộng thị trường quốc tế của doanh nghiệp. Tương tự, Meneto & Siedschlag (2020) cũng đồng thuận rằng chiến lược marketing xanh làm gia tăng hiệu quả hoạt động và thương mại quốc tế của doanh nghiệp. Ủng hộ các nhận định trên, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ ba như sau:

Giả thuyết H3: *Đổi mới marketing xanh có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.*

2.4. Đổi mới tổ chức xanh và hiệu quả xuất khẩu

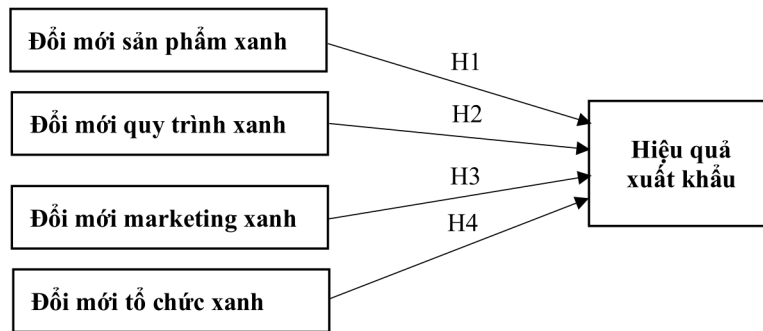
Đổi mới tổ chức xanh (green organizational innovation) liên quan đến toàn bộ những thay đổi và cải tiến trong cấu trúc, quản trị và mô hình hoạt động của doanh nghiệp nhằm đáp ứng các yêu cầu về bảo vệ môi trường (Bataineh và cộng sự, 2024). Nội dung đổi mới này gồm áp dụng quản lý chất lượng toàn diện theo hướng sinh thái, khai thác hiệu quả năng lượng và nguồn lực nội bộ, cùng thay đổi phương pháp quản lý để áp dụng công nghệ hiện đại, cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường. Trong doanh nghiệp xuất khẩu, đổi mới tổ chức xanh thể hiện qua chiến lược kinh doanh bền vững, quản lý tài nguyên hiệu quả và tái cấu trúc bộ máy để tuân thủ các quy định môi trường nghiêm ngặt từ thị trường nhập khẩu (Meneto & Siedschlag, 2020). Chi phí đổi

mới tổ chức xanh chủ yếu liên quan đến đào tạo, tái cấu trúc và thay đổi chính sách nội bộ, thường thấp hơn so với đầu tư công nghệ. Mặc dù tác động của loại hình đổi mới này không mạnh bằng marketing xanh hay quy trình xanh, nhưng nó đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự ổn định và bền vững của hiệu quả xuất khẩu.

Đổi mới tổ chức xanh không chỉ cải thiện quản trị nội bộ mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng đổi mới tổ chức xanh góp phần phát triển quy trình mới, nâng cao hiệu quả hoạt động, giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh với các yêu cầu môi trường khắt khe, từ đó tăng hiệu suất và năng lực cạnh tranh (Meneto & Siedschlag, 2020). Bên cạnh đó, đổi mới tổ chức xanh thúc đẩy áp dụng sản xuất xanh, giảm tiêu thụ năng lượng và vật liệu, hạn chế ô nhiễm, qua đó nâng cao uy tín thương hiệu xanh và tạo lợi thế trong việc tiếp cận các thị trường khó tính (Langinier và cộng sự, 2025; Zhang, 2022) như EU, Mỹ, Nhật Bản. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, gia tăng lợi nhuận từ xuất khẩu và phát triển bền vững. Từ các lập luận trên, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ tư như sau:

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

Từ những phân tích trên đây về tác động của các nội dung đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu, mô hình nghiên cứu lý thuyết được xác lập như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm phân tích mối quan hệ giữa đổi mới xanh và hiệu quả xuất khẩu của các

doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể, phân tích hồi quy tuyến tính bội được lựa chọn triển khai nhằm xác định tác động của các biến độc lập (các loại hình đổi mới xanh) và 2 biến kiểm soát thâm niên xuất khẩu và quy mô lao động của doanh nghiệp đến biến phụ thuộc (hiệu quả xuất khẩu). Phương trình hồi quy được xác lập như sau:

$$EXP = a_0 + a_1 * GPI + a_2 * GRI + a_3 * GMI + a_4 * GOI + a_5 * XPR + a_6 * SIZ + \epsilon$$

Với:

EXP: là hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam;

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

GPI, GRI, GMI và GOI: lần lượt là thực trạng đổi mới sản phẩm xanh, đổi mới quy trình xanh, đổi mới marketing xanh và đổi mới tổ chức xanh trong DN XK Việt Nam;

XPR, SIZ: là các biến kiểm soát về thâm niên hay kinh nghiệm trong hoạt động xuất khẩu và quy mô lao động của DN XK;

ϵ : sai số chuẩn.

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu trước hết tiến hành phân tích tổng quan các công trình đã công bố nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu, đồng thời xác lập bộ thang đo phù hợp cho các biến quan sát. Trên cơ sở đó, bảng hỏi khảo sát được thiết kế và gửi đến các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, lựa chọn từ danh sách các doanh nghiệp xuất khẩu uy tín công bố trong các báo cáo xuất nhập khẩu thường niên của Bộ Công Thương giai đoạn 2020-2025. Quá trình khảo sát được triển khai thông qua hai kênh chính là email và bưu điện để gia

tăng tỷ lệ phản hồi. Các bảng hỏi thu về được xử lý, sàng lọc và loại bỏ những trường hợp không đầy đủ hoặc thiếu thông tin quan trọng. Kết quả cuối cùng, mẫu nghiên cứu hợp lệ

gồm 336 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho việc kiểm định mô hình trên cơ sở tuân thủ yêu cầu tối thiểu theo công thức $n \geq 50 + 8 \cdot m$: với 8 biến độc lập và kiểm soát tương ứng 114 quan sát.

Nam, bên cạnh một tỷ lệ nhỏ các doanh nghiệp mới tham gia hoặc có quy mô, doanh thu rất lớn.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy tất cả các biến nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cao, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ

Bảng 1: Mẫu khảo sát điều các DNKK Việt Nam

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Kinh nghiệm xuất khẩu	336	100	Lĩnh vực xuất khẩu	336	100
< 3 năm	34	10,12	Nông, lâm, thủy sản	68	20,24
3 đến 5 năm	63	18,75	Dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ	82	24,40
6 đến 10 năm	186	55,36	Máy móc, điện tử, linh kiện	87	25,89
10 đến 20 năm	41	12,20	Năng lượng, khoáng sản, hóa chất	77	22,92
> 20 năm	12	3,57	Khác	22	6,55
Quy mô lao động	336	100	Doanh thu hàng năm	336	100
< 10 người	22	6,55	< 3 tỷ đồng	84	25,00
10 đến 49 người	137	40,77	3 đến dưới 50 tỷ đồng	118	35,12
50 đến 99 người	123	36,61	50 đến dưới 100 tỷ đồng	74	22,02
100 đến 199 người	41	12,20	100 đến dưới 500 tỷ đồng	49	14,58
≥ 200 người	13	3,87	≥ 500 tỷ đồng	11	3,27

(Nguồn: Khảo sát điều tra)

Về cấu trúc mẫu nghiên cứu, đa phần mẫu nghiên cứu tập trung ở nhóm doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu từ 6 đến 10 năm (55,36%), phản ánh lực lượng chủ đạo trong hoạt động thương mại quốc tế hiện nay. Xét về lĩnh vực xuất khẩu, tỷ lệ cao nhất thuộc về nhóm máy móc, điện tử và linh kiện (25,89%) cùng với dệt may, da giày và thủ công mỹ nghệ (24,40%), tiếp đến là nông, lâm, thủy sản (20,24%) và năng lượng, khoáng sản, hóa chất (22,92%), trong khi nhóm ngành khác chiếm tỷ trọng thấp (6,55%). Về quy mô lao động, phần lớn doanh nghiệp có từ 10 đến 49 lao động (40,77%) và từ 50 đến 99 lao động (36,61%), trong khi các doanh nghiệp quy mô lớn trên 200 người chỉ chiếm 3,87%. Xét về doanh thu, đa phần doanh nghiệp đạt mức từ 3 đến dưới 50 tỷ đồng (35,12%) và từ dưới 3 tỷ đồng (25,00%), trong khi các doanh nghiệp có doanh thu lớn trên 500 tỷ đồng chỉ chiếm tỷ lệ khiêm tốn (3,27%). Những số liệu này cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu phản ánh nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, có kinh nghiệm hoạt động trung bình đến khá, chiếm tỷ trọng lớn trong cấu trúc xuất khẩu của Việt

0,812 của thang đo đổi mới tổ chức xanh đến 0,896 của thang đo hiệu quả xuất khẩu, đều vượt ngưỡng 0,7, thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy nội tại. Kiểm định KMO và Bartlett cho giá trị KMO nằm trong khoảng từ 0,736 đến 0,861, đều lớn hơn 0,7 và có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% (Sig. = 0,000), khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Bên cạnh đó, các giá trị bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất đều vượt ngưỡng 50%, trong đó thấp nhất là 63,723% đối với đổi mới tổ chức xanh và cao nhất là 77,395% đối với hiệu quả xuất khẩu, cho thấy mỗi nhân tố hình thành có khả năng giải thích trên 50% thông tin của các biến quan sát cấu thành. Những kết quả này chứng minh các thang đo trong nghiên cứu đạt được độ tin cậy và giá trị cần thiết, đủ điều kiện để sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội nhằm đánh giá tác động của các yếu tố đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp, với kết quả được trình bày trong Bảng 3 dưới đây.

Bảng 2: Độ tin cậy thang đo của các biến nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Kiểm định KMO & Bartlett	Bình phương trích xuất thành tố thứ nhất (%)	Nguồn tác giả
<i>Đổi mới sản phẩm xanh</i>	GPI	0,877	0,709 (Sig. = 0,000)	73,216	Hang và cộng sự (2022); Wang & Ahmad (2024)
- Sản phẩm mới thân thiện	GPI1				
- Sản phẩm giúp tiết kiệm năng lượng, tài nguyên	GPI2				
- SP có thể tái chế, tái sử dụng, phân hủy sinh học	GPI3				
- Bao bì giảm thiểu tác động môi trường	GPI4				
<i>Đổi mới quy trình xanh</i>	GRI	0,852	0,725 (Sig. = 0,000)	69,578	Tariq và cộng sự (2022); Wang & Ahmad (2024)
- Áp dụng công nghệ sạch	GRI1				
- Quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng	GRI2				
- Nguyên liệu thân thiện	GRI3				
- Tái chế và xử lý chất thải	GRI4				
<i>Đổi mới marketing xanh</i>	GMI	0,896	0,746 (Sig. = 0,000)	76,527	Moravcikova và cộng sự (2017); Meneto & Siedschlag (2020)
- Marketing nhấn đặc tính xanh của sản phẩm	GMI1				
- Quảng bá thương hiệu xanh	GMI2				
- Cung cấp thông tin về lợi ích sản phẩm xanh	GMI3				
- Quảng cáo/khuyến mại gắn với tiêu dùng xanh	GMI4				
<i>Đổi mới tổ chức xanh</i>	GOI	0,902	0,756 (Sig. = 0,000)	77,395	Meneto & Siedschlag (2020); Bataineh và cộng sự (2024)
- Chính sách quản trị	GOI1				
- Cấu trúc quản lý xanh	GOI2				
- Đào tạo thực hành xanh và thân thiện môi trường	GOI3				
- Hệ thống quản lý chất lượng xanh	GOI4				
<i>Kết quả xuất khẩu</i>	EXP	0,854	0,737 (Sig. = 0,000)	63,723	Costantini & Mazzanti (2012); Meneto & Siedschlag (2020); Zhang (2022)
- Doanh thu kỳ vọng	EXP1				
- Lợi nhuận kỳ vọng	EXP2				
- Thị phần kỳ vọng	EXP3				
- Sự hài lòng của khách hàng	EXP4				
- Năng lực cạnh tranh	EXP5				

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy bội cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp đáng tin cậy. Cụ thể, theo Bảng 3, trị số $F = 39,688$ với $Sig. = 0,000$ chứng tỏ mô hình tổng thể có ý nghĩa thống kê, tức là các biến giải thích được đưa vào phân tích thực sự có khả năng dự báo biến phụ thuộc. Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,409, phản ánh rằng gần 41% sự biến động trong hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp có thể được giải thích bởi các yếu tố đổi mới xanh cùng biến kiểm soát, mức độ này được xem là chấp nhận được trong nghiên cứu thực nghiệm. Hệ số Durbin - Watson bằng 2,173 nằm trong ngưỡng khuyến nghị (1,5-2,5), cho thấy phần dư của mô hình không gặp vấn đề tự tương quan. Đồng thời, các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 2 (dao động từ 1,147 đến 1,522), khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, từ đó cũng có tính ổn định của các ước lượng hồi quy.

Một cách khái quát, mô hình nghiên cứu được khẳng định với tác động đáng kể tích cực của các loại hình đổi mới xanh - bao gồm sản phẩm, quy trình, marketing và tổ chức - đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi vai trò của các biến kiểm soát tương đối hạn chế. Kinh nghiệm xuất khẩu (EPR) có tác động ngược chiều, cho thấy các doanh nghiệp có thâm niên xuất khẩu dài hơn không nhất thiết đạt hiệu quả tốt hơn, trong khi quy mô doanh nghiệp (SIZ) không có tác động thống kê đáng kể, hàm ý rằng hiệu quả xuất khẩu phụ thuộc nhiều hơn vào đổi mới xanh, vốn đang trở thành động lực quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng tiêu chuẩn môi trường quốc tế và cải thiện hiệu quả kinh doanh. Trên cơ sở đó, các phân tiếp theo sẽ tập trung phân tích chi tiết từng giả thuyết nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế tác động của từng loại hình đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu.

Bảng 3: Kết quả hồi quy bội tác động của đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam

	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn			Dung sai	VIF
(Hệ số)	0,315*	0,148	2,124	0,034		
GPI	0,124**	0,045	2,751	0,006	0,872	1,147
GRI	0,246***	0,048	5,153	0,000	0,772	1,296
GMI	0,411***	0,047	8,701	0,000	0,790	1,266
GOI	0,112*	0,045	2,479	0,014	0,856	1,168
XPR	-0,148*	0,057	-2,600	0,010	0,660	1,516
SIZ	0,038	0,057	0,666	0,506	0,657	1,522

R = 0,648; R² = 0,420; R² hiệu chỉnh = 0,409; Durbin-Watson = 2,173

Sai số = 0,769; F = 39,688; 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)

4.1. Tác động của đổi mới sản phẩm xanh

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến đổi mới sản phẩm xanh (GPI) có tác động cùng chiều tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam (Coef. = 0,124 & p = 0,006) ở ngưỡng tin cậy 95%. Như vậy, giả thuyết H1 được ủng hộ: mức độ đổi mới sản phẩm xanh càng cao thì hiệu quả xuất khẩu càng được cải thiện. Tác động của biến này tuy khá mạnh mẽ nhưng vẫn đứng sau bốn yếu tố đổi mới xanh khác trong mô hình, phản ánh rằng hiệu quả xuất khẩu không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm mà còn chịu ảnh hưởng từ các hình thức đổi mới khác. Những kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Meneto & Siedschlag, 2020; Langinjer và cộng sự, 2025), đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược đổi mới sản phẩm xanh trong bối cảnh hội nhập kinh tế hiện nay.

Trong thực tiễn, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã bắt đầu áp dụng các giải pháp đổi mới sản phẩm xanh, nhưng mức độ triển khai còn chưa đồng đều. Một số doanh nghiệp lớn và có kinh nghiệm xuất khẩu lâu năm triển khai hiệu quả các sáng kiến xanh, từ cải tiến thiết kế, vật liệu đến quy trình sản xuất, nhờ đó nâng cao giá trị gia tăng và tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Ngược lại, các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn gặp khó

khăn do hạn chế nguồn lực, thiếu kinh nghiệm và năng lực nghiên cứu phát triển sản phẩm. Kết hợp với kết quả hồi quy, có thể thấy rằng việc tăng cường đổi mới sản phẩm xanh không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho hiệu quả xuất khẩu mà còn là chìa khóa giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững trong môi trường quốc tế.

4.2. Tác động của đổi mới quy trình xanh

Kết quả hồi quy trình bày tại Bảng 3 cho thấy biến đổi mới quy trình xanh (GRI) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam ở ngưỡng tin cậy 99% (Coef. = 0,246 & p = 0,000). Điều này ủng hộ giả thuyết H2, theo đó, mức độ đổi mới quy trình xanh càng cao thì hiệu quả xuất khẩu càng được cải thiện. Mức độ tác động của yếu tố này được đánh giá khá mạnh, cao hơn tác động của đổi mới sản phẩm xanh và đổi mới tổ chức xanh, đồng thời tương đồng với kết quả các nghiên cứu thực nghiệm trước đây về mối quan hệ thuận giữa đổi mới quy trình xanh và hiệu suất xuất khẩu (Costantini & Mazzanti, 2012; Meneto & Siedschlag, 2020). Như vậy, việc doanh nghiệp đẩy mạnh đổi mới quy trình xanh không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu mà còn mang lại lợi ích kinh doanh đáng kể trong bối cảnh các yêu cầu về sản xuất xanh ngày càng phổ biến.

Thực tiễn cho thấy, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm chủ lực thuộc ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, đã tích cực triển khai đổi mới quy trình xanh toàn diện. Các biện pháp bao gồm cải tiến công nghệ sản xuất, áp dụng quy trình khép kín, tối ưu hóa chuỗi cung ứng theo tiêu chí xanh, triển khai giải pháp logistics xanh, giảm phát thải và chuyển đổi sang năng lượng sạch. Nhờ đó, doanh nghiệp không chỉ đáp ứng các tiêu chí xanh mà còn nâng cao thương hiệu xanh và bền vững, gia tăng giá trị sản phẩm, tiếp cận phân khúc thị trường cao cấp và củng cố vị thế trong chuỗi giá trị quốc tế. Việc đổi mới quy trình xanh từ thực tiễn này cho thấy tầm quan trọng của chiến lược kinh doanh xanh, đồng thời khẳng định rằng ứng dụng các giải pháp xanh trọng sản xuất là yếu tố then chốt thúc đẩy xuất khẩu bền vững, tăng trưởng kinh tế nông nghiệp xanh và phát triển cạnh tranh lâu dài.

4.3. Tác động của đổi mới marketing xanh

Theo kết quả hồi quy tại Bảng 3, biến đổi mới marketing xanh (GMI) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam ở ngưỡng tin cậy 99% (Coef. = 0,411 & p = 0,000). Đồng nghĩa giả thuyết H3 được ủng hộ: mức độ đổi mới marketing xanh càng cao thì hiệu quả xuất khẩu càng được cải thiện. Mức tác động của yếu tố này được đánh giá là mạnh nhất trong bốn yếu tố đổi mới xanh được khảo sát, đồng thời tương đồng với các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đây (Moravcikova và cộng sự, 2017; Meneto & Siedschlag, 2020). Như vậy, khi hoạt động đổi mới marketing xanh của doanh nghiệp càng mạnh mẽ, hiệu quả xuất khẩu sẽ càng được nâng cao, khẳng định vai trò then chốt của chiến lược marketing xanh trong việc thúc đẩy xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thực trạng hoạt động xuất khẩu cho thấy yếu tố đổi mới marketing xanh đang có tác động mạnh mẽ đến hiệu quả xuất khẩu, khi nhiều doanh nghiệp Việt Nam từng bước đưa marketing xanh thay thế cho marketing truyền thống vào chiến lược điều hành và coi đây là yếu tố then chốt trong quá trình chuyển đổi xanh, hướng tới xuất khẩu bền vững. Đặc biệt,

các doanh nghiệp ngành dệt may đã đẩy mạnh thực hiện chiến lược marketing xanh, tập trung vào tiếp cận chuỗi cung ứng xanh, sử dụng hiệu quả và bền vững nguồn tài nguyên, giảm chi phí sản xuất và khai thác tài nguyên, giảm phát thải, áp dụng sản xuất sạch và kinh tế tuần hoàn, thiết kế sản phẩm xanh với nhân sinh thái, hạn chế sử dụng túi nilon tại các điểm bán, đồng thời phát triển thời trang tuần hoàn thông qua thu hồi, tái sử dụng hoặc tái sản xuất từ quần áo cũ. Nhiều doanh nghiệp cũng chú trọng xây dựng các chính sách xanh trong các biên số của marketing hỗn hợp; mặc dù gặp khó khăn về nguồn lực, kỹ năng và năng lực triển khai, bước đầu họ đã thu được những lợi ích xuất khẩu đáng kể. Marketing xanh không chỉ giúp phát triển thị trường xanh mà còn nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, cộng đồng và xã hội về tiêu dùng bền vững, đồng thời tăng uy tín thương hiệu, năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu.

4.4. Tác động của đổi mới tổ chức xanh

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy biến đổi mới tổ chức xanh (GOI) có tác động tích cực đến biến phụ thuộc hiệu quả xuất khẩu ở ngưỡng tin cậy 95% (Coef. = 0,112 & p = 0,014). Như vậy, giả thuyết H4 được khẳng định đúng: đổi mới tổ chức xanh càng cao thì hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam càng cao. Hệ số hồi quy cho thấy, mức độ tác động thuận chiều khá mạnh mẽ của yếu tố đổi mới tổ chức xanh đến hiệu quả xuất khẩu, mức độ tác động cao hơn yếu tố đổi mới sản phẩm xanh nhưng thấp hơn yếu tố đổi mới marketing xanh và đổi mới quy trình xanh. Kết quả này, phù hợp với nghiên cứu của Zhang (2022) và Langinier và cộng sự (2025), khẳng định rằng: khi doanh nghiệp càng đẩy mạnh thực hiện đổi mới tổ chức xanh thì hiệu quả xuất khẩu sẽ càng cao.

Thực trạng cho thấy mối quan hệ thuận chiều khá chặt chẽ giữa hiệu quả xuất khẩu và hoạt động đổi mới tổ chức xanh trong doanh nghiệp. Các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã nhanh chóng nâng cao nhận thức về vai trò và ý nghĩa của đổi mới tổ chức xanh, tích cực chuyển đổi mô hình tổ chức theo hướng xanh hóa và đạt được hiệu quả xuất khẩu đáng kể. Hoạt động đổi mới tập trung vào quản lý tổ chức, nguồn lực, công nghệ,

quy trình sản xuất và chuỗi cung ứng, văn hóa tổ chức và trách nhiệm xã hội, đồng thời thúc đẩy đổi mới sáng tạo và kinh tế tuần hoàn. Đây là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp thực hiện thành công chiến lược đổi mới xanh, xuất khẩu sản phẩm xanh và tăng trưởng bền vững. Đặc biệt, các doanh nghiệp trong ngành sắt thép, nhôm, xi măng, phân bón,... đã đẩy mạnh chiến lược đổi mới tổ chức xanh để đáp ứng các tiêu chuẩn xuất khẩu, nâng cao trách nhiệm xã hội về bảo vệ môi trường, xây dựng văn hóa xanh trong tổ chức, tạo dựng hình ảnh thương hiệu xanh, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu.

5. Hàm ý quản trị và chính sách

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, để nâng cao hiệu quả xuất khẩu theo thông qua đổi mới xanh, doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng bài toán chi phí và lợi ích, từ đó lựa chọn chiến lược phù hợp với nguồn lực của mình. Trong ngắn hạn, doanh nghiệp có thể ưu tiên các hoạt động đổi mới marketing xanh vì chi phí tương đối thấp nhưng khả năng tạo ra giá trị thị trường rất lớn. Về dài hạn, doanh nghiệp nên từng bước đầu tư vào đổi mới sản phẩm, quy trình và tổ chức xanh để đáp ứng các yêu cầu môi trường khắt khe và hạn chế rủi ro liên quan đến thuế carbon, kiểm tra kỹ thuật hoặc trả hàng cũng như hoàn thiện hệ thống quản trị nội bộ giúp vận hành hiệu quả các đổi mới xanh và cải thiện năng lực cạnh tranh xuất khẩu một cách bền vững.

Cụ thể, trong đổi mới sản phẩm xanh, doanh nghiệp cần xác định chiến lược cụ thể, đánh giá tác động theo từng giai đoạn, dự trù chi phí và hiệu suất sử dụng, đồng thời đặt mục tiêu giảm khí thải, tiết kiệm tài nguyên và phát triển sản phẩm thân thiện môi trường, khuyến khích người lao động sáng tạo các sản phẩm xanh, sử dụng vật liệu tái chế và tiết kiệm năng lượng. Về đổi mới quy trình xanh, doanh nghiệp nên đầu tư công nghệ tự động và thiết bị tiết kiệm năng lượng, chuyển dần từ năng lượng hóa thạch sang năng lượng tái tạo, đồng thời triển khai logistics xanh để giảm chi phí vận chuyển và tác động môi trường.

Trong đổi mới marketing xanh, trọng tâm là thiết kế bao bì xanh, bổ sung nhãn sinh thái

hoặc vật liệu tái chế, xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh qua chiến lược quảng bá và định vị thương hiệu, đồng thời chú trọng chiến lược giá tiết kiệm để nhân mạnh lợi ích về năng lượng và tài nguyên khi sử dụng sản phẩm. Về đổi mới tổ chức xanh, người lãnh đạo cần nâng cao “tư duy sinh thái”, chú trọng tuyên dụng và đào tạo nguồn nhân lực xanh, xây dựng văn hóa tổ chức xanh, khuyến khích đổi mới sáng tạo trong chiến lược xanh và coi đổi mới tổ chức xanh là yếu tố then chốt trong quản trị doanh nghiệp.

Về chính sách, để hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam chuyển đổi xanh hiệu quả, Nhà nước cần hoàn thiện thể chế và đồng bộ khung chính sách theo hướng giảm chi phí tuân thủ, tăng hỗ trợ tài chính và kỹ thuật. Trước hết, cần thúc đẩy đổi mới sản phẩm xanh bằng việc xây dựng chính sách khuyến khích R&D, hỗ trợ nghiên cứu và phát triển nguyên, vật liệu tái chế, vật liệu sinh thái, đồng thời triển khai các cơ chế giảm áp lực chi phí đầu vào cho doanh nghiệp. Với đổi mới quy trình xanh, Nhà nước nên mở rộng các chương trình tư vấn kỹ thuật và hỗ trợ chuyên gia, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhằm đẩy nhanh chuyển đổi sang sản xuất sạch, tiết kiệm năng lượng và tối ưu sử dụng tài nguyên.

Cụ thể, trong lĩnh vực marketing xanh, cần tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia hệ sinh thái xúc tiến thương mại xanh như hội chợ, chương trình kết nối đối tác quốc tế, đồng thời hỗ trợ chi phí chứng nhận, dán nhãn sinh thái và nhãn xanh để đáp ứng tiêu chuẩn môi trường của thị trường phát triển. Đối với đổi mới tổ chức xanh, cơ quan quản lý cần tăng cường truyền thông, hướng dẫn tuân thủ quy định môi trường trong nước và quốc tế, cung cấp thông tin thị trường xanh và xu hướng tiêu dùng bền vững, giúp doanh nghiệp xây dựng văn hóa xanh và năng lực quản trị bền vững. Song song, cần hình thành ưu đãi tín dụng xanh, hỗ trợ đổi mới công nghệ và trợ giá máy móc sạch thông qua chương trình tín dụng ưu đãi, giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian thu hồi vốn, giảm chi phí đầu tư ban đầu và rủi ro tài chính trong giai đoạn đầu chuyển đổi. Đồng thời, việc xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về tiêu chuẩn

xanh tại các thị trường xuất khẩu chủ lực và mở rộng xúc tiến thương mại xanh sẽ tăng kết nối cung ứng xanh xuyên biên giới, giảm bất cân xứng thông tin và nâng khả năng thâm nhập chuỗi giá trị xuất khẩu bền vững. Những chính sách này không chỉ giảm gánh nặng chi phí chuyển đổi xanh, mà còn tạo nền tảng để doanh nghiệp nâng sức cạnh tranh, đáp ứng rào cản môi trường, tối ưu hóa lợi thế khác biệt hóa sản phẩm và đạt hiệu quả xuất khẩu bền vững.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò của các hoạt động đổi mới xanh, gồm: đổi mới sản phẩm xanh, đổi mới quy trình xanh, đổi mới marketing xanh và đổi mới tổ chức xanh, đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó, đổi mới marketing xanh thể hiện mức độ tác động mạnh nhất, tiếp theo là đổi mới quy trình xanh, đổi mới sản phẩm xanh và đổi mới tổ chức xanh. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp thực hiện đồng bộ các giải pháp đổi mới xanh sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và phát triển bền vững trong môi trường xuất khẩu ngày càng khắt khe. Đồng thời, thực trạng tại các doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt trong ngành dệt may, nông nghiệp, thủy sản và vật liệu xây dựng, cũng cho thấy việc triển khai đổi mới xanh đang diễn ra ngày càng phổ biến và mang lại hiệu quả thực tiễn đáng kể.

Nghiên cứu này đóng góp cả về lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa bốn loại đổi mới xanh và hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu trước đây về xuất khẩu bền vững và marketing xanh. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp các hướng dẫn cụ thể cho doanh nghiệp về cách triển khai đổi mới xanh trong sản phẩm, quy trình, marketing và tổ chức, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu, phát triển thương hiệu xanh và tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Các đề xuất cũng chỉ ra vai trò quan trọng của chính sách hỗ trợ từ cơ quan nhà nước trong việc thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi xanh, đặc biệt là về kỹ

thuật, tài chính, xúc tiến thương mại và tuân thủ tiêu chuẩn xanh quốc tế.

Nghiên cứu, mặc dù, cung cấp những kết quả đáng tin cậy, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, bài viết tập trung vào đối tượng là các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, chưa mở rộng so sánh trong các lĩnh vực khác hoặc với các quốc gia khác, do đó tính khái quát còn hạn chế. Thứ hai, các chỉ số về đổi mới xanh dựa trên khảo sát và tự đánh giá của doanh nghiệp, có thể chịu ảnh hưởng của thiên lệch chủ quan. Định hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung mở rộng mẫu nghiên cứu sang các quốc gia đang phát triển khác, bổ sung các phương pháp đánh giá khách quan hơn về hiệu quả đổi mới xanh, đồng thời nghiên cứu sâu hơn về tương tác giữa các loại đổi mới xanh và các yếu tố môi trường, chính sách quốc tế để đưa ra các khuyến nghị toàn diện hơn cho doanh nghiệp xuất khẩu. ◆

Tài liệu tham khảo:

Bataineh, M. J., Sanchez-Sellero, P., & Ayad, F. (2024). The role of organizational innovation in the development of green innovations in Spanish firms. *European Management Journal*, 42(4), 527-538. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.006>.

Costantini, V., & Mazzanti, M. (2012). On the green and innovative side of trade competitiveness? The impact of environmental policies and innovation on EU exports. *Research Policy*, 41(1), 132-153. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.08.004>.

Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? A moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5379-5399. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026243>.

Langinier, C., Martínez-zarzoso, I., & Raychaudhuri, A. (2025). Environmental regulations and green innovation : The role of trade and. *Energy Economics*, 150(June), 108755. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2025.108755>.

Meneto, S., & Siedschlag, I. (2020). Green innovations and export performance. *ESRI Working Paper*, 674, The Economic and Social Research Institute (ESRI),. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/237945/1/WP674-0.pdf>.

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218. <https://doi.org/10.3390/su9122218>.

Nguyen Thi Trang. (2025). Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu xanh tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 11. <https://tapchicongthuong.vn/thuc-trang-thuc-day-xuat-khau-xanh-tai-viet-nam-161977.htm>.

Phạm Thị Tình Thương, & Mai Thị Phương Thùy. (2024). Tác động của trách nhiệm xã hội, đổi mới xanh, chuyên đổi chiến lược xanh đến hiệu quả hoạt động bền vững của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 221. <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2024.221.101391>.

Tariq, A., Ehsan, S., Badir, Y. F., Memon, M. A., & Khan Sumbal, M. S. U. (2022). Does green process innovation affect a firm's financial risk? The moderating role of slack resources and competitive intensity. *European Journal of Innovation Management*, 26(4), 1168-1185. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2021-0265>.

Trần Ngọc Mai, Cao Thị Khánh Linh, Quách Thu Hà, & Phan Thị Tường Vân. (2023). Tác động của logistics xanh đến xuất khẩu của Việt Nam tới các quốc gia RCEP. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 178. <https://doi.org/10.54404/JTS.2023.178V.03>.

Wang, Y. Z., & Ahmad, S. (2024). Green process innovation, green product innovation, leverage, and corporate financial performance; evidence from system GMM. *Heliyon*, 10(4), e25819. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25819>.

Zhang, D. (2022). Environmental regulation, green innovation, and export

product quality: What is the role of greenwashing? *International Review of Financial Analysis*, 83, 102311. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102311>.

Summary

This study examines the impact of green innovation activities - including: green product innovation, green process innovation, green marketing innovation, and green organizational innovation - on the export performance of Vietnamese enterprises. Using linear regression analysis, the results indicate that all four types of green innovation positively and significantly affect export performance, with green marketing innovation showing the strongest effect, followed by green process, product, and organizational innovation. The findings highlight the importance of implementing integrated green strategies to enhance competitiveness, meet international standards, and achieve sustainable growth in export markets. The study also provides practical recommendations for enterprises to design and deploy green innovation strategies effectively, and underscores the role of government support in facilitating technology adoption, market access, and compliance with green standards. These insights contribute to both theory and practice in the fields of sustainable business and export development.