

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG NÂNG CAO HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

TS. Lê Nguyễn Diệu Anh*

Bài viết phân tích tác động của ứng dụng công nghệ thông tin và kinh nghiệm quốc tế đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở kết quả phân tích định lượng với mẫu 233 doanh nghiệp, bài viết đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của kinh tế số và thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

• Từ khóa: công nghệ thông tin, kinh nghiệm quốc tế, hiệu quả xuất khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu, Việt Nam.

This article analyzes the impact of information technology adoption and international experience on the export performance of Vietnamese enterprises. Based on quantitative analysis of sample of 233 firms reveals, we propose strategic recommendations and policy implications to improve export performance in the context of rapid digital transformation and the advances of the Fourth Industrial Revolution.

• Key words: information technology, international experience, export performance, exporting enterprises, Vietnam.

Ngày nhận bài: 12/6/2025

Ngày gửi phản biện: 20/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/9/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i298.22>

1. Mở đầu

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, với nhiều phát triển công nghệ đột phá, đang làm thay đổi căn bản các phương thức sản xuất, kinh doanh và quản trị doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trở thành yêu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp xuất khẩu (Nguyễn Hoàng, 2022), là chủ thể đóng vai trò quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tối ưu hóa quy trình vận hành.

Bên cạnh đó, tích lũy và vận dụng kinh nghiệm quốc tế – bao gồm hiểu biết về thị trường, luật lệ, văn hóa tiêu dùng và các cam kết thương mại song phương, đa phương – giúp doanh nghiệp xuất khẩu đưa ra quyết định chính xác hơn trong lựa chọn thị trường, định vị sản phẩm, chiến lược giá và phương thức phân phối (Sulimowska-Formowicz và cộng sự, 2024). Khi kết hợp với ứng dụng CNTT, kinh nghiệm quốc tế càng phát huy vai trò điều phối và định hướng, giúp doanh nghiệp sử dụng công nghệ phù hợp trong tiếp cận và đáp ứng nhu cầu, thị hiếu

của các thị trường xuất khẩu một cách hiệu quả và nhanh chóng (Trapczynski & Barlozewski, 2022).

Tại Việt Nam, đặc biệt đối với nhóm doanh nghiệp xuất khẩu - chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa – với năng lực công nghệ còn yếu, thiếu chiến lược dài hạn cho chuyển đổi số và chưa tận dụng hiệu quả tiềm năng mà công nghệ mang lại. Điều này phần nào lý giải vì sao hiệu quả xuất khẩu của nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt kỳ vọng và dễ bị tổn thương trước các biến động quốc tế (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024).

Mặc dù đã có một số xem xét riêng lẻ tác động của CNTT hoặc kinh nghiệm quốc tế đến hiệu quả xuất khẩu, các nghiên cứu kết hợp đồng thời hai yếu tố này trong một mô hình định lượng vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam và các nước đang phát triển tương tự. Bài viết này góp phần lấp đầy khoảng trống đó bằng cách kiểm định đồng thời tác động riêng và tương tác giữa hai yếu tố, từ đó nhấn mạnh đóng góp mới về nội dung, phương pháp và bối cảnh nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận

Hiệu quả xuất khẩu được hiểu là mức độ đạt được các mục tiêu kinh doanh và chiến lược của doanh nghiệp khi tham gia hoạt động thương mại quốc tế, phản ánh qua khả năng tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu (Oura và cộng sự, 2016). Mối liên hệ giữa ứng dụng CNTT, kinh nghiệm quốc tế và hiệu quả xuất khẩu sẽ được phân tích cụ thể trong các tiểu mục sau đây.

2.1. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

Công nghệ thông tin được hiểu là tập hợp các phương pháp khoa học, phương tiện và công cụ kỹ thuật hiện đại - chủ yếu là máy tính và viễn thông - nhằm tổ chức, khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên thông tin trong mọi lĩnh vực hoạt động xã hội.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra tác động tích cực của ứng dụng CNTT đối với hiệu quả xuất khẩu

* Trường Đại học Thương mại; email: dieuanh.ln@tmu.edu.vn

của doanh nghiệp (Kong và cộng sự, 2024; N'Dri & Su, 2024). CNTT giúp giảm thiểu khoảng cách không gian và thời gian, tiết kiệm chi phí nhờ các dịch vụ khách hàng từ xa và giao tiếp trực tuyến, trở thành một năng lực động mới giúp doanh nghiệp mở rộng hoạt động quốc tế hóa (Trapczynski & Barlozowski, 2022). CNTT còn góp phần giảm chi phí giao dịch, tạo điều kiện cho khách hàng quốc tế dễ dàng so sánh, tiếp cận và ra quyết định mua hàng, từ đó gia tăng doanh thu xuất khẩu (Duch-Brown và cộng sự, 2017).

Giả thuyết 1: Ứng dụng CNTT có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

2.2. Kinh nghiệm quốc tế trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp

Kinh nghiệm quốc tế là tập hợp kiến thức, kỹ năng và hiểu biết thực tiễn được hình thành trong quá trình doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh tại thị trường nước ngoài (Oura và cộng sự, 2016). Nhiều nghiên cứu gần đây khẳng định giá trị chiến lược của kinh nghiệm quốc tế trong hoạt động xuất khẩu, đặc biệt đối với các doanh nghiệp định hướng tăng trưởng trên thị trường quốc tế (Sulimowska-Formowicz và cộng sự, 2024).

Về vai trò, kinh nghiệm quốc tế góp phần định hình năng lực nội tại, hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng linh hoạt với môi trường thương mại xuyên biên giới. Sulimowska-Formowicz và cộng sự (2024) chứng minh rằng, thâm niên trong hoạt động xuất khẩu có liên hệ tích cực với hiệu quả thương mại của doanh nghiệp. Ngoài khía cạnh thời gian, kinh nghiệm quốc tế còn thể hiện qua khả năng đánh giá thị trường, mức độ đa dạng hóa phương thức tiếp cận, cũng như năng lực tổ chức hoạt động tại các quốc gia khác nhau. Khi đã tích lũy nền tảng kinh nghiệm vững chắc, doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong quá trình mở rộng quy mô và cải thiện hiệu suất thương mại quốc tế (Cieslik và cộng sự, 2015).

Giả thuyết 2: Kinh nghiệm quốc tế có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

2.3. Vai trò của kinh nghiệm quốc tế trong ứng dụng CNTT

Không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả xuất khẩu, kinh nghiệm quốc tế là nguồn lực chiến lược, còn đóng vai trò thúc đẩy và nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT trong kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp (Hultman và cộng sự, 2011). Kinh nghiệm quốc tế không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và vận dụng hiệu quả công nghệ mà còn giúp xác định rõ các mất xích trọng yếu trong quy trình xuất khẩu cần được ưu tiên số hóa. Doanh nghiệp tích lũy được kinh nghiệm từ hoạt động quốc tế sẽ có khả năng nhận diện những khâu xuất khẩu tiềm ẩn rủi ro, tồn kém hoặc kém hiệu quả. Từ đó ứng dụng các giải pháp CNTT một cách có trọng tâm, góp phần tinh gọn quy trình, rút ngắn thời gian xử lý, nâng cao độ chính xác, giảm thiểu chi phí và tăng mức độ hài lòng của đối tác quốc tế. Nhờ đó, hiệu quả xuất khẩu được cải thiện rõ rệt cả về tốc độ, chất lượng và lợi nhuận.

Giả thuyết 3: Kinh nghiệm quốc tế có vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa ứng dụng CNTT và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với phần mềm hỗ trợ SPSS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất về tác động của ứng dụng CNTT và kinh nghiệm quốc tế đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Phương trình hồi quy được xác lập, trên cơ sở kế thừa các công trình trước của Oura và cộng sự (2016), Nguyễn Hoàng (2022), Trapczynski và Barlozowski (2022) và Kong và cộng sự (2024). Cụ thể, có dạng như sau:

$$HQXK = \beta_0 + \beta_1 * CNTT + \beta_2 * KNQT + \beta_3 * CNTT * KNQT + \beta_4 * TDN + \beta_5 * SLD + \varepsilon$$

Với:

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

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_5$: các hệ số cần tìm;

CNTT, KNQT: là mức độ ứng dụng CNTT và kinh nghiệm quốc tế của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam;

TDN, SMLĐ: là các biến kiểm soát về tuổi và quy mô lao động của doanh nghiệp;

ε : sai số chuẩn.

Bảng hỏi điều tra được thiết kế và gửi đến toàn bộ các doanh nghiệp xuất khẩu uy tín, được công bố trong các báo cáo xuất nhập khẩu hàng năm của Bộ Công Thương giai đoạn 2016 - 2024, thông qua email và bưu điện trong giai đoạn quý 4 năm 2024. Kết quả thu về 242 bảng hỏi; sau khi rà soát và loại bỏ các bảng hỏi không đầy đủ thông tin cần thiết, còn 233 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng, hình thành mẫu nghiên cứu của bài viết.

Bảng 1. Mẫu nghiên cứu các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Việt Nam					
Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Loại hình doanh nghiệp	233	100	Lĩnh vực hoạt động	233	100
Nhà nước	34	14,59	Nông nghiệp	55	23,61
Công ty cổ phần	83	35,62	Thương mại dịch vụ	104	44,64
Tư nhân, Trách nhiệm hữu hạn	55	23,61	Xây dựng	49	21,03
Có vốn nước ngoài	35	15,02	Công nghiệp	21	9,01
Khác	26	11,16	Khác	4	1,72
Số lao động bình quân	233	100	Doanh thu bình quân	233	100
Dưới 10 người	41	17,60	Dưới 3 tỷ đồng	38	16,31
10 - 49 người	59	25,32	3 đến dưới 50 tỷ đồng	49	21,03
50 - 99 người	63	27,04	50 đến dưới 100 tỷ đồng	74	31,76
100 - 199 người	56	24,03	100 đến dưới 500 tỷ đồng	42	18,03
Từ 200 người trở lên	14	6,01	Từ 500 tỷ đồng trở lên	30	12,88

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Mẫu nghiên cứu gồm 233 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, trong đó phân lớn là công ty cổ phần (35,62%) cho thấy khu vực tư nhân đang giữ vai trò chủ đạo trong hoạt động xuất khẩu. Doanh nghiệp thương mại dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất về lĩnh vực hoạt động (44,64%) phản ánh xu hướng xuất khẩu hiện nay đang nghiêng về dịch vụ và nông sản. Về quy mô, các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm ưu thế với đa số có từ 50 đến dưới 200 lao động và doanh thu dao động chủ yếu từ 50 đến dưới 100 tỷ đồng, cho thấy phần lớn các doanh nghiệp trong mẫu ở mức quy mô trung bình khá và đang đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy xuất khẩu quốc gia.

Để kiểm định bộ thang đo nghiên cứu, phân tích thành tố khám phá EFA và phân tích thành tố khẳng định CFA được thực hiện. Kết quả phân tích EFA ở Bảng 2 cho thấy hai nhân tố chính được trích xuất với giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues) lần lượt là 3,955 và 2,036, đều lớn hơn 1, cho thấy chúng đạt tiêu chuẩn về khả năng giải thích phương sai.

Bảng 2. Kết quả phân tích thành tố khám phá EFA

Thành tố chính	1	2
Giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues)	3,955	2,036
KNQT3 - Tình đa dạng của cách thức xuất khẩu	0,927	
KNQT2 - Số lượng thị trường nước ngoài đã thâm nhập	0,918	
KNQT1 - Thâm niên tham gia hoạt động xuất khẩu	0,690	
KNQT4 - Kinh nghiệm hợp tác với đối tác nước ngoài	0,656	
KNQT5 - Kinh nghiệm xử lý các tình huống phát sinh	0,640	
CNTT2 - Ứng dụng trong hoạt động marketing quốc tế		0,902
CNTT1 - Hệ thống quản lý doanh nghiệp (ERP, CRM, SCM)		0,832
CNTT4 - Ứng dụng trong nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu		0,814
CNTT3 - Ứng dụng trong quản lý và xử lý đơn hàng xuất khẩu		0,774

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Kết quả Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 thể hiện độ tin cậy cao và sự nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong từng thang đo. Kiểm định KMO & Bartlett cũng đạt yêu cầu, cùng với giá trị Sig. = 0,000, dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá với ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Đồng thời, các giá trị bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất trong mỗi thang đo đều lớn hơn 50%, chứng tỏ các nhân tố trích được giải thích phần lớn phương sai của các biến quan sát. Như vậy, có thể khẳng định các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy và tính hợp lệ cao, đảm bảo cho các phân tích định lượng tiếp theo.

Bảng 3. Kiểm định thang đo các biến nghiên cứu CFA

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Kiểm định KMO & Bartlett	Bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất	Nguồn tác giả
Ứng dụng CNTT	CNTT	0,864	0,766 (Sig. = 0,000)	71,391%	Trapczynski và Barłozewski (2022); Kong và cộng sự (2024); N'Dri và Su (2024); Duch-Brown và cộng sự (2017)
Hệ thống quản lý doanh nghiệp (ERP, CRM, SCM)	CNTT1				
Ứng dụng trong hoạt động marketing quốc tế	CNTT2				
Ứng dụng trong quản lý và xử lý đơn hàng xuất khẩu	CNTT3				
Ứng dụng trong nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu xuất khẩu	CNTT4				
Kinh nghiệm quốc tế	KNQT	0,839	0,739 (Sig. = 0,000)	61,992%	Oura và cộng sự (2016); Sulimowska-Formowicz và cộng sự (2024); Cieslik và cộng sự (2015); Trapczynski và Barłozewski (2022)
Thâm niên tham gia hoạt động xuất khẩu	KNQT1				
Số lượng thị trường nước ngoài đã thâm nhập	KNQT2				
Tình đa dạng của cách thức xuất khẩu	KNQT3				
Kinh nghiệm hợp tác với đối tác nước ngoài	KNQT4				
Kinh nghiệm xử lý các tình huống phát sinh	KNQT5				
Hiệu quả xuất khẩu	HQXK	0,916	0,760 (Sig. = 0,000)	79,998%	Trapczynski và Barłozewski (2022); Oura và cộng sự (2016); Sulimowska-Formowicz và cộng sự (2024)
Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu	HQXK1				
Lợi nhuận từ hoạt động xuất khẩu	HQXK2				
Mở rộng thị trường xuất khẩu	HQXK3				
Hầu lòng của khách hàng	HQXK3				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy trong nghiên cứu cho thấy mô hình có độ tin cậy và tính hợp lệ cao. Giá trị F = 31,041 với mức ý nghĩa p-value (Sig.) = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy tổng thể là có ý nghĩa thống kê. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh đạt 0,393, nghĩa là khoảng 39,3% biến thiên trong hiệu quả xuất khẩu có thể được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Hệ số Durbin-Watson bằng 2,084, gần với giá trị lý tưởng là 2, cho thấy hiện tượng tự tương quan chuỗi trong phân dư không đáng kể. Các hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến, đảm bảo tính ổn định của ước lượng. Như vậy, mô hình hồi quy

có thể được xem là đáng tin cậy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về quan hệ giữa ứng dụng CNTT, kinh nghiệm quốc tế và hiệu quả xuất khẩu.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn			Dung sai	VIF
(hệ số)	-0,161	0,160	-1,004	0,316		
CNTT	0,200***	0,055	3,630	0,000	0,862	1,160
KNQT	0,273***	0,057	4,833	0,000	0,818	1,222
CNTT*KNQT	0,556***	0,054	10,353	0,000	0,900	1,111
TDN	0,016	0,039	0,406	0,685	0,973	1,027
SLD	-0,021	0,044	-0,480	0,632	0,974	1,027

R = 0,637; R² = 0,406; R² hiệu chỉnh = 0,393; Durbin-Watson = 2,084
Sai số = 0,779; F = 31,041; 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 xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

4.1. Tác động của ứng dụng CNTT

Kết quả hồi quy cho thấy biến ứng dụng CNTT có tác động tích cực đến biến phụ thuộc làm tăng hiệu quả xuất khẩu. *Giả thuyết H1 được khẳng định*, phù hợp với nghiên cứu của Kong và cộng sự (2024), N'Dri và Su (2024) và Duch-Brown và cộng sự (2017). Điều này phản ánh đúng thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp xuất khẩu hiện nay khi phần lớn đã tích cực triển khai ứng dụng CNTT vào các hoạt động cốt lõi như tiếp thị, phân phối, bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Ứng dụng CNTT trong quản trị và điều hành doanh nghiệp thông qua các hệ thống như ERP, CRM và SCM đã giúp nâng cao chất lượng quản trị, tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng, quản lý kho bãi và chuỗi cung ứng. Các hệ thống này không chỉ rút ngắn thời gian xử lý công việc mà còn tiết kiệm chi phí lao động và chi phí quản lý chung, từ đó gia tăng hiệu quả xuất khẩu. Đồng thời, CNTT còn phát huy vai trò trong hoạt động marketing quốc tế khi doanh nghiệp có thể triển khai tiếp thị số và thương mại điện tử để mở rộng thị trường, tiếp cận khách hàng toàn cầu và tăng doanh số xuất khẩu với chi phí thấp hơn so với các phương pháp truyền thống. Hơn nữa, việc ứng dụng CNTT vào nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu xuất khẩu giúp doanh nghiệp ra quyết định nhanh và chính xác hơn, nâng cao khả năng dự báo và thích ứng với xu hướng thị trường quốc tế, qua đó góp phần trực tiếp vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu.

4.2. Tác động kinh nghiệm xuất khẩu

Kết quả hồi quy cho thấy biến kinh nghiệm xuất khẩu có tác động tích cực đến biến phụ thuộc hiệu quả xuất khẩu. *Giả thuyết H2, phù hợp với nghiên cứu của Oura và cộng sự (2016); Sulimowska-Formowicz và cộng sự (2024) và Cieslik và cộng sự (2015):* kinh nghiệm quốc tế càng cao thì hiệu quả xuất khẩu càng cao. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và cạnh tranh toàn cầu khốc liệt, kinh nghiệm quốc tế đóng vai trò như một nguồn lực chiến lược nội tại giúp doanh nghiệp Việt Nam gia tăng lợi thế cạnh tranh và tối ưu hóa hiệu quả thương mại.

Thực tế cho thấy, kinh nghiệm trong hợp tác với đối tác nước ngoài cũng giúp doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ hơn về văn hóa kinh doanh, luật pháp quốc tế và quy trình vận hành của thị trường mục tiêu, từ đó cải thiện khả năng

đảm phán, xây dựng quan hệ bền vững và ứng phó hiệu quả với các tình huống phát sinh trong thực tiễn. Ngoài ra, kinh nghiệm quốc tế còn thể hiện qua năng lực xử lý linh hoạt các vấn đề liên quan đến logistics, thanh toán quốc tế, quản lý hợp đồng và bảo đảm chất lượng sản phẩm -những yếu tố then chốt quyết định hiệu quả và độ tin cậy trong hoạt động xuất khẩu.

4.3. Vai trò điều tiết của kinh nghiệm quốc tế

Kết quả hồi quy cho thấy các biến tương tác ứng dụng CNTT và kinh nghiệm quốc tế có tác động tích cực đến biến phụ thuộc hiệu quả xuất khẩu. *Giả thuyết H3 được khẳng định đúng*: không chỉ riêng lẻ từng yếu tố, sự kết hợp giữa ứng dụng CNTT và bề dày kinh nghiệm quốc tế sẽ mang lại hiệu quả xuất khẩu vượt trội cho doanh nghiệp.

Thực tiễn cho thấy, trong khi nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cùng triển khai các giải pháp CNTT tương tự, hiệu quả thu được lại rất khác nhau – phần lớn phụ thuộc vào mức độ kinh nghiệm quốc tế của doanh nghiệp đó. Các doanh nghiệp có kinh nghiệm quốc tế phong phú thường sở hữu khả năng đánh giá chính xác nhu cầu thị trường nước ngoài, lựa chọn phần mềm quản trị phù hợp (như ERP, SCM), và phối hợp hiệu quả giữa hệ thống thông tin với đối tác quốc tế. Họ cũng có khả năng tận dụng CNTT trong phân tích dữ liệu xuất khẩu, dự báo xu hướng thị trường và quản lý rủi ro thương mại quốc tế. Như vậy, kinh nghiệm quốc tế không chỉ là yếu tố nền tảng nâng cao hiệu quả xuất khẩu, mà còn đóng vai trò là “bộ lọc” chiến lược, giúp doanh nghiệp sử dụng CNTT một cách có trọng điểm, hợp lý và hiệu quả hơn trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng phức tạp.

5. Kết luận và giải pháp

Nghiên cứu chỉ ra rằng ứng dụng CNTT và kinh nghiệm quốc tế đều tác động trực tiếp, tích cực đến hiệu quả xuất khẩu, trong đó kinh nghiệm quốc tế còn đóng vai trò điều tiết, làm gia tăng ảnh hưởng của ứng dụng CNTT. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam và khuyến nghị chính sách cho cơ quan quản lý nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh kinh tế số và chuyển đổi số.

5.1. Giải pháp đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần ứng dụng toàn diện CNTT vào mọi khâu chuỗi giá trị, từ sản xuất đến phân phối. Điều này đòi hỏi tư duy chiến lược mới, chiến lược hệ thống CNTT tổng thể, đẩy mạnh số hóa quy trình, ứng dụng điện toán đám mây, đầu tư hạ tầng số, phần mềm quản trị và các giải pháp đổi mới sáng tạo. Đặc biệt, cần khai thác AI, IoT, blockchain để nâng cao truy xuất nguồn gốc, tối ưu chuỗi cung ứng và kiểm soát chất lượng.

Song song với đó, doanh nghiệp cần coi kinh nghiệm quốc tế là nguồn lực chiến lược, chủ động nắm bắt thông tin thị trường, chính sách, quy định pháp lý và rào cản kỹ thuật tại các quốc gia đối tác. Đồng thời phát triển nguồn nhân lực am hiểu CNTT, có kỹ năng quốc tế. Việc học hỏi

từ doanh nghiệp quốc tế tiên phong sẽ giúp rút ngắn lộ trình phát triển và nâng cao hiệu quả thương mại toàn cầu.

Quan trọng hơn, doanh nghiệp cần tích hợp hài hòa CNTT và kinh nghiệm quốc tế để gia tăng giá trị. Sự kết hợp này giúp khai thác hiệu quả dữ liệu, tối ưu quản trị đơn hàng, logistics, tiếp thị và dịch vụ khách hàng, qua đó nâng năng suất, giảm chi phí và tăng sức cạnh tranh. Đồng thời, cần xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời để đảm bảo linh hoạt, thích ứng cao, qua đó chuyển đổi số thành công và bứt phá trong chuỗi giá trị toàn cầu.

5.2. Kiến nghị đối với cơ quan Nhà nước

Nhà nước cần triển khai đồng bộ chính sách phát triển hạ tầng số quốc gia và hỗ trợ đổi mới sáng tạo. Trọng tâm là đầu tư hạ tầng CNTT hiện đại, đồng bộ giữa các vùng kinh tế, tạo điều kiện tiếp cận và khai thác hiệu quả công nghệ tiên tiến. Chính phủ cũng cần hỗ trợ tài chính, kỹ thuật, tư vấn cải tiến quy trình sản xuất, phân phối, tiếp thị và mở rộng thương mại điện tử quốc tế. Những giải pháp này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và sức cạnh tranh toàn cầu.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tích lũy kinh nghiệm quốc tế thông qua chính sách ngoại giao kinh tế, mở rộng quan hệ thương mại và tận dụng tối đa các hiệp định thương mại tự do. Đồng thời, tăng cường truyền thông và đào tạo kỹ năng CNTT, kỹ năng số cho lao động, nhất là trong ngành chế biến chế tạo. Những giải pháp này sẽ giúp hình thành lực lượng nhân sự chất lượng cao, sẵn sàng hội nhập và cạnh tranh toàn cầu.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về quy mô và tính đại diện của mẫu, chưa phân loại doanh nghiệp theo lĩnh vực sản xuất kinh doanh, và chưa phân tích sâu các thành tố chi tiết như năng lực hay cơ sở hạ tầng CNTT. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng quy mô, bổ sung biến quan sát, phân tích theo ngành cụ thể và áp dụng phương pháp định lượng tiên tiến hơn để phản ánh toàn diện các yếu tố ảnh hưởng, từ đó đưa ra khuyến nghị chuyên sâu và sát thực tiễn hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Khoa học và Công nghệ. (2024). Chuyển đổi số doanh nghiệp tại Việt Nam: Thuận lợi và thách thức. <https://mst.gov.vn/chuyen-doi-so-doanh-nghiep-tai-viet-nam-thuan-loi-va-thach-thuc-1972412311542568.htm>
- Cieslik, J., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. (2015). Effect of export experience and market scope strategy on export performance: Evidence from Poland. *International Business Review*, 24 (5), 772-780. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.02.003>
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms: Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0022>
- Kong, N., Wang, B., Zhang, Y., & Zhou, N. (2024). How does digital technology affect export in services?. *Journal of Asian Economics*, 95, 101814. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2024.101814>
- Li, M., He, X., & Sousa C.M. (2016). A review of the empirical research on export channel selection between 1979 and 2015. *International Business Review*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.001>
- N'Dri, A.B., & Su, Z. (2024). Successful configurations of technology-organization-environment factors in digital transformation: Evidence from exporting small and medium-sized enterprises in the manufacturing industry. *Information & Management*, 61(7), 104030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104030>
- Nguyễn Hoàng. (2022). Tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học thương mại*, 168, 3-12.
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.12.002>
- Phùng Tuấn Anh. (2018). Ảnh hưởng của công nghệ thông tin đến xuất khẩu và xu hướng vận dụng tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, 668.
- Sulimowska-Formowicz, M., Trapczynski, P., & Scymura-Tyc, M. (2024). Export market experience, relational capital, and export performance in the context of different levels of psychic distance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(4), 97-113. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120406>
- Trapczynski, P., & Barłozewski, K. (2022). The Use of Internet Technologies and Export Performance: The Moderating Role of International Experience. *Studia Socii Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 6. <https://doi.org/10.15290/sup.2022.06.15>