

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Tác động của lãnh đạo kỹ thuật số, phát triển sản phẩm và thương mại hóa đến năng lực cạnh tranh tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam

16:39 | 09/08/2024

EFR Bài viết nhằm đánh giá tác động của lãnh đạo kỹ thuật số, phát triển sản phẩm và thương mại hóa đến năng lực cạnh tranh tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam.

TS. Mai Thị Phương Thùy

Khoa Tài chính Ngân hàng - Trường Đại học Văn Lang

Email: thuy.mtp@vlu.edu.vn

Tóm tắt

Thông qua kết quả khảo sát đối với 232 thành viên ban lãnh đạo các DNNVV ở Việt Nam, nghiên cứu điều tra tác động của lãnh đạo kỹ thuật số, phát triển sản phẩm và thương mại hóa đến năng lực cạnh tranh tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 3 biến quan sát: Lãnh đạo số, Phát triển sản phẩm, Thương mại hóa đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đến Khả năng cạnh tranh của các DNNVV.

Từ khóa: lãnh đạo kỹ thuật số, phát triển sản phẩm, thương mại hóa, năng lực cạnh tranh

Summary

Through a survey of 232 members of the board of directors of small and medium-sized enterprises in Vietnam, this study investigates the impact of digital leadership, product development, and commercialization on competitiveness in Vietnamese small and medium-sized enterprises. The research results showed that all three observed variables, including Digital Leadership, Product Development, and Commercialization have a positive and statistically significant impact at the 1% level on the competitiveness of small and medium-sized enterprises.

Keywords: digital leadership, product development, commercialization, competitiveness

GIỚI THIỆU

Những tiến bộ công nghệ trong thế kỷ 21 đã thúc đẩy những thay đổi sâu sắc trong cách mọi người sống, làm việc và kết nối, gọi kỹ nguyên này là "Cách mạng công nghiệp 4.0" hoặc "Thời đại số" (Grybauskas và cộng sự, 2022). Ảnh hưởng sâu rộng của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đã tạo ra một môi trường kỹ thuật số toàn diện trong xã hội đương đại (Sung, 2018). Quá trình chuyển đổi kỹ thuật số đang diễn ra này được thúc đẩy bởi khả năng tiếp cận rộng rãi các công nghệ tiên tiến, bao quanh máy móc tự động, rô bốt, trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật (IoT), mạng kỹ thuật số và thực tế tăng cường (Memon và Ooi, 2021). Để ứng phó với bối cảnh đang thay đổi này, các doanh nghiệp buộc phải đổi mới để phục vụ hiệu quả cho cơ sở khách hàng đa dạng (Wang và cộng sự, 2022). Do đó, các nhà lãnh đạo tổ chức phải chịu thêm trách nhiệm đảm bảo sử dụng công nghệ tối ưu trong doanh nghiệp (Benitez và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, việc hiện đại hóa các tổ chức không chỉ đơn thuần là cập nhật nguồn lực và triển khai các công nghệ mới hơn vì nó đòi hỏi phải điều chỉnh cấu trúc, hệ thống sản xuất, vai trò, lực lượng lao động và văn hóa của tổ chức phù hợp với những hoàn cảnh đang thay đổi này (Kraus và cộng sự, 2020). Do đó, khái niệm "Lãnh đạo số" (LDS) đã nổi lên như một yếu tố then chốt trong việc tạo điều kiện cho quá trình chuyển đổi số của các công ty và đảm bảo thành công lâu dài của các sáng kiến cải cách tổ chức trong thời đại số này (Karakose và cộng sự, 2022). Một nhà lãnh đạo số được đặc trưng là một cá nhân sở hữu đa dạng các kỹ năng lãnh đạo số, kinh doanh và chiến lược cần thiết để chỉ đạo quá trình chuyển đổi số trong công ty, qua đó liên kết liền mạch các hoạt động của tổ chức với bối cảnh bên ngoài, quản lý hiệu quả các nguồn lực tổ chức và con người chiến lược để đạt được các mục tiêu đã xác định (Wang và cộng sự, 2022). Các nhà lãnh đạo số nhận ra và triển khai các sản phẩm hoặc dịch vụ khác biệt sáng tạo để thúc đẩy quá trình chuyển đổi chiến lược kinh doanh số, phù hợp với các nhu cầu bên ngoài của môi trường, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh cho công ty (Ardito và cộng sự, 2021).

Các DNNVV rất cần thiết cho bất kỳ nền kinh tế nào vì chúng đóng góp đáng kể vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và tạo

việc làm. Các DNNVV đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế, chiếm khoảng 90% doanh nghiệp trên toàn cầu và tạo ra khoảng 60% việc làm toàn cầu (Moursellas và cộng sự, 2022). Với tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm là 7% trong những năm gần đây, Việt Nam nằm trong số những nền kinh tế đang phát triển có thu nhập trung bình tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, các DNNVV chiếm hơn 97% tổng số doanh nghiệp năm 2020, tạo sinh kế cho 60% lực lượng lao động Việt Nam trong các lĩnh vực như thương mại, sửa chữa xe cơ giới và đồ gia dụng, sản xuất thực phẩm và đồ uống, xây dựng (Nguyen và cộng sự, 2020; Dinh và Nguyen, 2018). Tuy nhiên, các DNNVV lại gặp nhiều khó khăn trong khả năng cạnh tranh do thiếu vốn, trình độ công nghệ và phương tiện kỹ thuật hạn chế, quy mô sản xuất nhỏ, thiếu kinh nghiệm sản xuất... Do đó, nâng cao năng lực cạnh tranh cho DNNVV Việt Nam thông qua chuyển đổi kỹ thuật số và ứng dụng công nghệ là một yêu cầu tất yếu (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mục tiêu cạnh tranh là đạt được ưu thế kinh tế. Khả năng cạnh tranh có thể được chia thành 3 loại cụ thể là: Khả năng cạnh tranh của công ty, Khả năng cạnh tranh của ngành, Khả năng cạnh tranh của các quốc gia (Cojanu và Pîslaru, 2011). Các công ty cạnh tranh với nhau chủ yếu về các khía cạnh, đó là: Giá cả, Xúc tiến, Chất lượng sản phẩm, Kênh phân phối. Trong 4 khía cạnh này, chất lượng là quan trọng nhất (Kumar và cộng sự, 1999).

Lãnh đạo số được cho là một trong những nhân tố thúc đẩy lợi thế cạnh tranh của công ty nhằm tạo điều kiện và đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, từ đó ảnh hưởng hơn nữa đến khả năng áp dụng các công nghệ mới của công ty (Brunner và cộng sự, 2021). Lãnh đạo số là sự kết hợp giữa phong cách lãnh đạo chuyển đổi và việc áp dụng năng lực số của các nhà lãnh đạo để tận dụng công nghệ số (De Waal và cộng sự, 2016; Rudito và Sinaga, 2017). Quá trình chuyển đổi số đòi hỏi những nhà lãnh đạo số này phải thúc đẩy những thay đổi để tích hợp công nghệ và chiến lược tổ chức hướng tới đổi mới và chuyển đổi để đạt được những kết quả tích cực, chẳng hạn như hiệu suất tổ chức bền vững, đổi mới và sáng tạo cũng như cải thiện xã hội, từ đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty (Brunner và cộng sự, 2021; Karippur và Balaramachandran, 2022). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Lãnh đạo số có tác động đến Khả năng cạnh tranh của các DNNVV.

Sự tăng trưởng được cho là nhờ vào sự cải tiến liên tục trong các sản phẩm, dịch vụ do các công ty (Grabowska, Saniuk, 2022; Weerawardena, McColl-Kennedy, 2002). Điều này đã dẫn đến sự quan tâm to lớn đến việc phát triển sản phẩm, dịch vụ mới và ý nghĩa của nó đối với khả năng cạnh tranh của công ty, phản ánh sự đóng góp ngày càng tăng nhanh chóng của việc phát triển dịch vụ mới cho các tổ chức. Ngày càng nhiều nhà nghiên cứu cho rằng phát triển sản phẩm, dịch vụ dẫn đến lợi thế cạnh tranh của công ty (Weerawardena, McColl-Kennedy, 2002). Grabowska và Saniuk (2022) lưu ý rằng, các tổ chức phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới với mục đích đạt được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả trong hoạt động. Hơn nữa, Grabowska (2016) khẳng định rằng, các tổ chức muốn thành công trên thị trường phải xây dựng một mô hình kinh doanh mở, phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh và điều kiện để đạt được lợi thế cạnh tranh là hiệu quả hoạt động thông qua các sản phẩm, dịch vụ được cải thiện (Schneider và Spieth, 2013; Teece, 2010). Bên cạnh đó, Roberts và Amit (2003) phát hiện ra rằng, phát triển sản phẩm, dịch vụ ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng thương mại tại Úc, điều này phù hợp với phát hiện của Weerawardena và McColl-Kennedy (2002) cho rằng, phát triển sản phẩm, dịch vụ mới thúc đẩy lợi thế cạnh tranh. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng:

H2: Phát triển sản phẩm có tác động đến Khả năng cạnh tranh của các DNNVV.

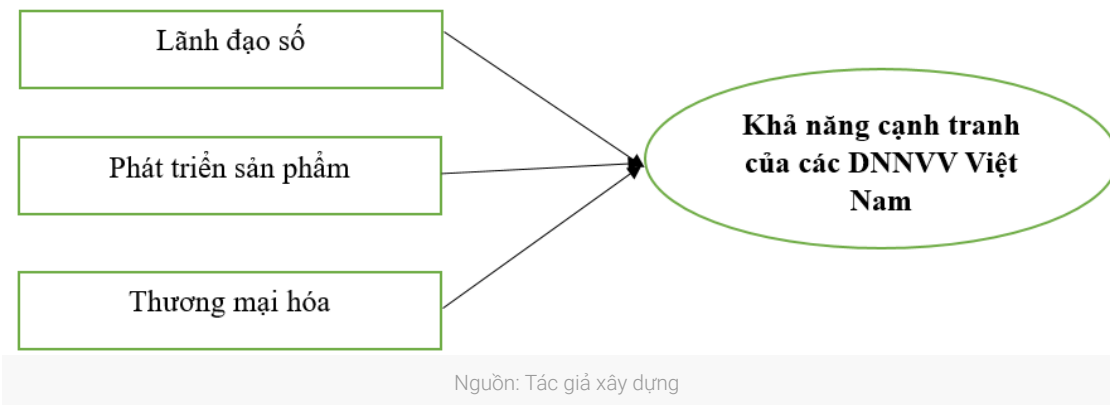
Thành công của các tổ chức hoạt động trong môi trường năng động chủ yếu phụ thuộc vào khả năng thương mại hóa sản phẩm hoặc dịch vụ của họ (Rahimli, 2012). Do đó, khả năng thương mại hóa rất quan trọng đối với các công ty trong thị trường cạnh tranh khốc liệt, vì các tổ chức không thể đưa sản phẩm và dịch vụ của mình đến tay người dùng cuối nếu không có khả năng thương mại hóa (Neslihan và Hüseyin, 2012; Seo và cộng sự, 2015). Tương tự như vậy, thương mại hóa đã được nhấn mạnh là ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất của các công ty (Lee và Chung, 2010). Các công ty dịch vụ tận dụng khả năng thương mại hóa của mình để tạo ra mối quan hệ thân thiện với khách hàng thực tế và tiềm năng, do đó đảm bảo hiệu suất vượt trội và sự hài lòng của khách hàng (Rahimli, 2012). Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối tương quan tích cực giữa thương mại hóa và khả năng cạnh tranh (Friedrichsen và cộng sự, 2017). Ngoài ra, Seo và cộng sự (2015) khẳng định rằng, các DNNVV của Hàn Quốc có khả năng thương mại hóa cao liên tục vượt trội hơn so với các đối thủ cùng thời. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H3: Thương mại hóa có tác động đến Khả năng cạnh tranh của các DNNVV.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu nói trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu

Cuộc khảo sát trực tuyến đối với thành viên ban lãnh đạo các DNNVV thông qua bảng hỏi 5 mức độ (Hoàn toàn đồng ý/ hoàn toàn không đồng ý) được tiến hành từ tháng 5-6/2024 thông qua Google Forms, thông qua tiếp cận qua email và nhiều nền tảng truyền thông xã hội khác nhau. Tổng cộng đã thu thập được 232 phản hồi hợp lệ. Để đảm bảo sự đại diện đa dạng giữa các ngành và tạo điều kiện cho sự hiểu biết toàn diện về cơ chế và mối quan hệ được đề xuất, mẫu nghiên cứu đã được cố tình rút ra từ phỏng vấn nhiều DNNVV từ nhiều lĩnh vực: dịch vụ viễn thông, sản xuất da giày, dệt may, công nghệ, giáo dục...

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khám phá nhân tố (EFA) để phân tích mối quan hệ giữa các biến đo lường trong một mô hình. EFA giúp xác định cấu trúc ẩn của dữ liệu bằng cách xác định các nhân tố (factors) chung mà các biến đo lường có thể phụ thuộc vào. Quá trình phân tích EFA bắt đầu bằng việc xác định số lượng nhân tố cần phải giải thích dữ liệu một cách tốt nhất. Sau đó, phân tích sẽ xác định các trọng số (loadings) của mỗi biến đo lường trên từng nhân tố và mức độ mà nhân tố đó giải thích sự biến thiên trong dữ liệu. Phân tích EFA thường được sử dụng trong nghiên cứu xã hội, tâm lý học, giáo dục và các lĩnh vực khác để giúp hiểu rõ hơn về cấu trúc ẩn của dữ liệu và mối quan hệ giữa các biến đo lường.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo tương ứng với 4 nhân tố trong mô hình là: Lãnh đạo số (LDS); Phát triển sản phẩm (PTSP); Thương mại hóa (TMH); Khả năng cạnh tranh của các DNNVV (KNCT) của các DNNVV thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình

Nhân tố	Mã hóa	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Lãnh đạo số (LDS)	LDS1	.777	0.813
	LDS2	.754	
	LDS3	.773	
	LDS4	.755	
Phát triển sản phẩm (PTSP)	PTSP1	.802	0.835
	PTSP2	.785	
	PTSP3	.778	
	PTSP4	.800	
Thương mại hóa (TMH)	TMH1	.805	0.838
	TMH2	.792	
	TMH3	.792	
	TMH4	.792	
Khả năng cạnh tranh (KNCT)	KNCT1	.727	0.808
	KNCT2	.714	
	KNCT3	.730	
	KNCT4	.846	

Nguồn: kết quả tính toán từ SPSS 24

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố > 0.7 thể hiện thang đo có mức độ đo lường tốt, hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3. Toàn bộ các thang đo tiếp tục được đưa vào phân tích EFA.

Bảng 2: Kết quả tổng phương sai giải thích

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.871	32.256	32.256	3.871	32.256	32.256
2	2.146	17.880	50.136	2.146	17.880	50.136
3	1.951	16.261	66.397	1.951	16.261	66.397
4	.609	5.075	71.472			
5	.548	4.566	76.038			
6	.498	4.150	80.187			
7	.480	4.002	84.189			
8	.444	3.696	87.886			
9	.417	3.478	91.364			
10	.377	3.138	94.502			
11	.351	2.923	97.425			
12	.309	2.575	100.000			

Nguồn: kết quả tính toán từ SPSS 24

Cột phương sai tích lũy trong Bảng 2 cho thấy, giá trị phương sai trích là 66.397, cho thấy 3 nhân tố được trích ra giải thích được 66.397% thay đổi của các biến quan sát đã đề cập ở trên. Sáu nhân tố rút được tại điểm dừng Eigenvalue = 1.951 (> 1).

Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và Barlett

Hệ số KMO		.817
Kiểm định Bartlett	Chi-Square xấp xỉ	1046.759
	df	66
	Sig.	.000

Nguồn: kết quả tính toán từ SPSS 24

Kết quả phân tích EFA cho thấy, các điều kiện để thực hiện EFA là phù hợp, trong đó hệ số KMO = 0.817 (> 0.5); hệ số Sig. của kiểm định Bartlett = 0.00 (< 0.05) (Bảng 3).

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố		
	1	2	3
TMH2	.826		
TMH4	.823		
TMH3	.811		
TMH1	.771		
PTSP3		.838	
PTSP2		.822	
PTSP4		.790	
PTSP1		.783	
LDS4			.818
LDS2			.808
LDS3			.780
LDS1			.759

Nguồn: kết quả tính toán từ SPSS 24

Bảng 4 cho thấy, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5. Có 3 nhân tố được trích ra đại diện cho 9 biến quan sát (không tính 3 biến quan sát của thang đo Khả năng cạnh tranh) được sắp xếp lại không thay đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu.

Bảng 5: Kết quả hồi quy mô hình

Model	Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Khoảng tin cậy 95%		Thống kê đa cộng tuyến		
	Beta			Giới hạn dưới	Giới hạn trên	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		-.230	.818	-.494	.391		
	LDS	.255	5.356	.000	.172	.372	.924	1.082
	PTSP	.506	10.605	.000	.442	.644	.917	1.090
	TMH	.244	5.039	.000	.151	.345	.893	1.120

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 24

Bảng 5 cho thấy, hệ số Sig. của cả 3 biến độc lập (LDS, PTSP, TMH) đều < 5% và hệ số VIF rất thấp (< 2). Điều này chứng tỏ, hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra với các biến độc lập. Kết quả mô hình hồi quy cho thấy:

- Lãnh đạo số (LDS): Biến này có hệ số chuẩn hóa là 0.255 và giá trị Sig. = 0.000, cho thấy Lãnh đạo số có tác động tích cực

đến biến phụ thuộc và phù hợp với giả thuyết H1.

- Phát triển sản phẩm (PTSP): Biến này có hệ số chuẩn hóa là 0.506 và giá trị Sig. = 0.000, cho thấy Phát triển sản phẩm có tác động tích cực đến biến phụ thuộc và phù hợp với giả thuyết H2.

- Thương mại hóa (TMH): Biến này có hệ số chuẩn hóa là 0.244 và giá trị Sig. = 0.000, cho thấy Thương mại hóa có tác động tiêu cực đến biến phụ thuộc và phù hợp với giả thuyết H3.

Như vậy, các biến Lãnh đạo số, Phát triển sản phẩm, Thương mại hóa có tác động tích cực đến biến phụ thuộc Khả năng cạnh tranh của các DNNVV.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố có tác động tích cực đến Khả năng cạnh tranh của các DNNVV, được sắp xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp, như sau: Phát triển sản phẩm, Lãnh đạo số, Thương mại hóa.

Những phát hiện của nghiên cứu này có tầm quan trọng lớn về mặt quản lý và thực tiễn đối với các chuyên gia, nhà quản lý và người ra quyết định làm việc trong lĩnh vực quản lý tại các DNNVV tại VN. Những phát hiện thu được từ mối quan hệ giữa Lãnh đạo số, Phát triển sản phẩm, Thương mại hóa và Khả năng cạnh tranh của các DNNVV Việt Nam đã cung cấp hướng dẫn thực tế để cải thiện chiến lược kinh doanh, thúc đẩy đổi mới và giành được lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam gần đây. Kết quả chứng minh rằng, phát triển sản phẩm dịch vụ thông qua các chiều hướng phát triển ý tưởng, phát triển dịch vụ và thương mại hóa đã ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các DNNVV tại Việt Nam. Tương tự như vậy, nghiên cứu xác nhận rằng, lãnh đạo chuyển đổi số đóng vai trò quan trọng trong nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, theo tác giả, cần tăng cường phát triển ý tưởng, phát triển dịch vụ, nâng cao năng lực lãnh đạo số và thương mại hóa để cải thiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ardito L., S. Raby, V. Albino, B. Bertoldi, (2021), The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: implications for innovation performance, *J. Bus. Res.*, 123, 44–56.
2. Benitez J., A. Arenas, A. Castillo, J. Esteves (2022), Impact of digital leadership capability on innovation performance: the role of platform digitization capability, *Inf. Manag.*, 59(2).
3. Brunner, Melissa; Gonzalez-Castañé, Gabriel; and Ravesteijn, Pascal (2021), How Digital Leadership competences and IT Capabilities affect an organization's ability to digitally transform and adopt new technologies, *Journal of International Technology and Information Management*, 30(4).
4. Cojanu, V., and Pîslaru, D. (2011), How important are agglomeration economies: a case study of Romanian industrial clusters, *Review of Economics and Business Studies*, 4(1), 35-58
5. Dinh, T. H., Nguyen, H. L. (2018), An assessment of vietnamese firms' readiness to adopt a circular economy, *Industry 4.0: Empowering ASEAN for the Circular Economy*, 1995(2000), 161
6. Friedrichsen, M., Zarea, H., Tayebi, A., Abad, F. A. S. (2017), Competitive strategies of knowledge and innovation commercialization: A unified SWOT and fuzzy AHP Approach, *AD-Minister*, 30, 45-72, <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.3>
7. Grabowska, S. (2016), Business model metallurgical company built on the competitive advantage. In *Proceedings of the 25th International Conference on Metallurgy and Materials, METAL 2016, Brno, Czech Republic*, (pp. 1800–1818). <https://www.confer.cz/metal/2016/read/2002-business-model-metallurgi-cal-company-built-on-the-competitive-advantage>. Pdf.
8. Grabowska, S., Saniuk, S. (2022), Assessment of the competitiveness and effectiveness of an open business model in the industry 4.0 environment, *Journal of Open Innovation, Technology, Market, and Complexities*, 8(1), <https://doi.org/10.3390/joitmc8010057>.
9. Grybauskas A., A. Stefanini, M. Ghobakhloo (2022), Social sustainability in the age of digitalization: a systematic literature Review on the social implications of industry 4.0, *Technol. Soc.* 70, 10.
10. Karakose T., I. Kocabas, R. Yirci, S. Papadakis, T.Y. Ozdemir, M. Demirkol, (2022), The development and evolution of digital leadership: a bibliometric mapping approachbased study, *Sustainability*, 14(23).
11. Kraus S., S.U. Rehman, F.J.S. García (2020), Corporate social responsibility and environmental performance: the mediating role of environmental strategy and green innovation, *Technol. Forecast. Soc. Change*, 160.
12. Kumar, A., Motwani, J., Douglas, C., and Das, N. (1999), A quality competitiveness index for benchmarking, *Benchmarking: An International Journal*, 6(1), 12-21.

13. Lee, D. S., Chung, L. C. (2010), A study on the effect of technological innovation capability and technology commercialization capability on business performance in SMEs of Korea, *Small Business Research*, 32(1), 65–87, http://www.kasbs.or.kr/board/board.asp?act=detail_read&bbs=learned_list&ytop1=a&no=133&gubun=1#self.
14. Memon K.R., S.K. Ooi, (2021), The Dark Side of industrial revolution 4.0-implications and suggestions, *Acad. Enterpren. J.*, 27(S2), 1-18.
15. Moursellas, A., De, D., Wurzer, T., Skouloudis, A., Reiner, G., Chaudhuri, A., Dey, P. K. (2023), Sustainability practices and performance in european small-and-medium enterprises: Insights from multiple case studies, *Circular Economy and Sustainability*, 3(2), 835-860.
16. Neslihan, A., Hüseyin, T. (2012), Defining and measuring competitiveness: A comparative analysis of Turkey with 11 potential rivals, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 12(2), 31-43, Paper ID: 123802- 9090-IJBAS-IJENS.
17. Nguyen, H. M., Onofrei, G., Truong, D., Lockrey, S. (2020), Customer green orientation and process innovation alignment: A configuration approach in the global manufacturing industry, *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2498-2513.
18. Rahimli, A. (2012). Knowledge management and competitive advantage. *Information and Knowledge Management*, 2(7), 37-43, <https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/3255>.
19. Roberts, P. W., Amit, R. (2003), The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking 1981 to 1995, *Organization Science*, 14(2), 107–122, <https://doi.org/10.1287/orsc.14.2.107.14990>.
20. Schneider, S., Spieth, P. (2013), Business model innovation: Towards an integrated future research agenda, *International Journal of Innovation Management*, 17(1), <https://doi.org/10.1142/S136391961340001X>.
21. Seo, J., Kim, J., Choi, W. (2015), The effects of commercialization capability in small and medium sized businesses on business performances: Focused on moderating effects of open innovation, *Journal of Management & Strategy*, 6(2), 70–82, <https://doi.org/10.5430/jms.v6n2p70>.
22. Sung T.K., (2018), Industry 4.0: a korea perspective, *Technol. Forecast. Soc. Change*, 132, 40–45.
23. Teece, D. J. (2010), Business models, business strategy and innovation, *Long Range Plan*, 43(2–3), 172–194, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
24. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*, AISDL.
25. Wang T., X. Lin, F. Sheng (2022), Digital leadership and exploratory innovation: from the dual perspectives of strategic orientation and organizational culture, *Front. Psychol.* 13.
26. Weerawardena, J., McColl-Kennedy, J. R. (2002), New service development and competitive advantage: A conceptual model, *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 13–23, [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70140-7](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70140-7).

Ngày nhận bài: 30/7/2024; Ngày phản biện: 01/8/2024; Ngày duyệt đăng: 13/8/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-lanh-dao-ky-thuat-so-phat-trien-san-pham-va-thuong-mai-hoa-den-nang-luc-canh-tranh-tai-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-viet-nam-29473.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư