

TÓM TẮT KẾT QUẢ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

1. Thông tin chung về đề tài

Tên đề tài: Nghiên cứu ảnh hưởng của năng lực marketing số đến lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam

Mã số: NTCS2024-05

Cấp quản lý:

Chủ nhiệm đề tài: TS. Đinh Văn Hoàng

Các thành viên tham gia: ThS. Đoàn Anh Tuấn; ThS. Võ Thị Phương Thảo; ThS. Nghiêm Vũ Thu Hiền; ThS. Trần Nguyên Lâm

Thời gian bắt đầu/kết thúc: 11/2024 – 04/2026

Xếp loại:

2. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh kỷ nguyên số hóa diễn ra mạnh mẽ, việc nghiên cứu ảnh hưởng của năng lực marketing số đến lợi thế cạnh tranh bền vững trở nên vô cùng cấp thiết đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Việt Nam. Để sinh tồn trong môi trường toàn cầu hóa cạnh tranh khốc liệt, năng lực marketing số nổi lên như một công cụ chiến lược thiết yếu giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, mở rộng phạm vi tiếp cận và đáp ứng nhanh chóng sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mặc dù các nghiên cứu trước đây đã chứng minh vai trò của năng lực tiếp thị nói chung, tác động cụ thể của năng lực marketing số đến việc duy trì vị thế cạnh tranh tại một thị trường mới nổi với tốc độ thay đổi công nghệ nhanh chóng như Việt Nam vẫn là một khoảng trống học thuật lớn chưa được làm rõ. Do đó, đề tài được thực hiện không chỉ nhằm lấp đầy sự thiếu hụt lý thuyết này mà còn mang lại những định hướng thực tiễn có giá trị, giúp các nhà quản trị DNNVV cùng các nhà hoạch định chính sách xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả, hướng tới sự phát triển bền vững trong nền kinh tế số.

3. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu trọng tâm của đề tài là ảnh hưởng của năng lực marketing số đến lợi thế cạnh tranh bền vững của các DNNVV.

3.2. Phạm vi nghiên cứu: Về nội dung, đề tài tập trung đánh giá việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động tiếp thị nhằm duy trì vị thế cạnh tranh dài hạn.

Về không gian, nghiên cứu được giới hạn khảo sát tại các DNNVV có trụ sở ở thành phố Hà Nội. Về thời gian, dữ liệu được thu thập từ quý tư năm 2024 đến quý hai năm 2025 nhằm phản ánh thực trạng bối cảnh phục hồi sau đại dịch.

3.3. Phương pháp nghiên cứu: Đề tài áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Giai đoạn định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu các nhà quản lý để tinh chỉnh thang đo và xác thực mô hình. Giai đoạn định lượng sử dụng bảng hỏi khảo sát diện rộng và ứng dụng kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần để kiểm định các giả thuyết nhân quả phức tạp.

4. Kết cấu của đề tài

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu về ảnh hưởng của năng lực marketing số tới lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp

- 1.1. Các nghiên cứu về năng lực marketing số
- 1.2. Các nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp
- 1.3. Các nghiên cứu về đổi mới sản phẩm
- 1.4. Các nghiên cứu về lãnh đạo định hướng tri thức
- 1.5. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của năng lực marketing số đến LTCTBV
- 1.6. Khoảng trống nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận về ảnh hưởng của năng lực marketing số tới lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp nhỏ và vừa

- 2.1. Cơ sở lý luận về năng lực marketing số của doanh nghiệp
- 2.2. Cơ sở lý luận về lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp
- 2.3. Cơ sở lý luận về ảnh hưởng của năng lực marketing số đến LTCTBV của DNNVV
- 2.4. Lý thuyết nền tảng của nghiên cứu

Chương 3: Mô hình, giả thuyết và phương pháp nghiên cứu về ảnh hưởng của năng lực marketing số đến lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

- 3.1. Quy trình nghiên cứu
- 3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu
- 3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Chương 4: Đánh giá về ảnh hưởng của năng lực marketing số đến lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

- 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

- 4.2. Kiểm định tiêu chuẩn cho PLS-SEM
- 4.3. Kiểm định sơ bộ và rủi ro thiên lệch phương pháp
- 4.4. Kiểm định đa cộng tuyến
- 4.5. Kiểm định mô hình bên ngoài và xác nhận thang đo
- 4.6. Kiểm định mô hình bên trong và PROCESS Macro
- 4.7. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Chương 5: Giải pháp nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua năng lực marketing số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

- 5.1. Một số giải pháp nhằm giúp các DNNVV tại Việt Nam nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua năng lực marketing số
- 5.2. Khuyến nghị chính sách của Nhà nước để nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững cho các DNNVV thông qua năng lực marketing số

5. Những đóng góp chính của đề tài

Đề tài mang lại đóng góp quan trọng trên cả hai phương diện lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết, nghiên cứu làm sáng tỏ cơ chế tác động của năng lực marketing số đến lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua vai trò trung gian hoàn toàn của sự đổi mới sản phẩm, đồng thời khẳng định vai trò điều tiết tích cực của phong cách lãnh đạo định hướng tri thức. Về thực tiễn, kết quả giúp các nhà quản trị DNNVV định hướng tối ưu hóa việc đầu tư công cụ kỹ thuật số và thương mại hóa sự đổi mới. Thêm vào đó, đề tài cung cấp luận cứ thực chứng để nhà nước thiết kế các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số toàn diện.

6. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Các nghiên cứu tiếp nối có thể tập trung khám phá sự tác động của các công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo, thực tế tăng cường hay chuỗi khối đến năng lực marketing số, qua đó kiến tạo những hình thái lợi thế cạnh tranh mới cho các DNNVV.

Chủ nhiệm đề tài
(Ký và ghi rõ họ tên)