

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



DƯƠNG THỊ TÂN

**NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA CÁC
DOANH NGHIỆP MAY Ở VIỆT NAM**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 9.34.01.01

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2023

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



DƯƠNG THỊ TÂN

**NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA CÁC
DOANH NGHIỆP MAY Ở VIỆT NAM**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 9.34.01.01

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. PGS.TS. NGUYỄN NGỌC THẮNG**
- 2. PGS.TS. NGUYỄN THỊ MINH AN**

HÀ NỘI - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài luận án tiến sĩ “*Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may ở Việt Nam*” là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu riêng của tôi.

Các số liệu được sử dụng trong luận án hoàn toàn được thu thập từ thực tế, chính xác, đáng tin cậy, có nguồn gốc rõ ràng, được xử lý trung thực và khách quan.

Hà Nội, tháng 10 năm 2023

Tác giả

Dương Thị Tân

LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian dài học tập và làm việc nghiêm túc, Nghiên cứu sinh (NCS) đã hoàn thành luận án tiến sĩ với đề tài: “*Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may ở Việt Nam*”.

Để hoàn thành luận án này, NCS xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến PGS.TS. Nguyễn Ngọc Thắng và PGS.TS. Nguyễn Thị Minh An đã hỗ trợ và hướng dẫn trong suốt quá trình thực hiện nghiên cứu. NCS xin trân trọng cảm ơn tập thể lãnh đạo, thầy cô và các nhà khoa học của Học Viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, đặc biệt là các thầy cô Khoa Đào tạo Sau Đại học và Khoa Quản trị kinh doanh I đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi cho NCS hoàn thành luận án. NCS xin trân trọng cảm ơn những ý kiến góp ý với bản thảo và luận án của tập thể những nhà khoa học: GS.TS. Bùi Xuân Phong - Học viện CN BCVT; GS.TS. Nguyễn Kế Tuấn - Đại học Kinh tế Quốc dân, PGS.TS. Hà Văn Hội - Đại học Kinh tế, ĐH Quốc gia Hà Nội; PGS.TS. Lê Anh Tuấn - Đại học Điện lực; PGS.TS. Ngô Thị Kim Thanh - Đại học Kinh tế Quốc dân; TS. Trần Thị Thập, TS. Lê Thị Hồng Yến, TS. Vũ Trọng Phong- Học viện CN BCVT, TS. Hoàng Xuân Hiệp-Trường ĐH Công nghiệp Dệt May Hà Nội. Cuối cùng, NCS xin chân thành cảm ơn những đồng nghiệp, gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh giúp đỡ, động viên và chia sẻ khó khăn trong quá trình học tập để tôi hoàn thành luận án.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG.....	ix
DANH MỤC HÌNH.....	x
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ.....	8
CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN.....	8
1.1. Các công trình nghiên cứu về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.....	8
1.2. Các công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.....	18
1.3. Các công trình nghiên cứu sử dụng thang đo để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.....	27
1.4. Khoảng trống nghiên cứu.....	30
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	35
2.1. Khái quát đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	35
2.1.1. Khái niệm đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	35
2.1.2. Vai trò của đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	38
2.1.3. Các cách tiếp cận về đổi mới sáng tạo và phân loại đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.....	39
2.1.3.1. Các cách tiếp cận về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.....	39
2.1.3.2. Phân loại đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.....	40
2.1.4. Năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	43
2.2. Nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	47
2.2.1. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	

.....	47
2.2.2. Nhân tố bên trong ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	53
.....	53
2.3. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam	60
2.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu	60
2.3.1.1. Các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may	60
2.3.1.2. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may	66
2.3.1.3. Đặc điểm và lợi ích của đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp dệt may Việt Nam.	69
2.3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu	71
CHƯƠNG 3. QUI TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	74
3.1. Cách tiếp cận và qui trình nghiên cứu	74
3.1.1. Cách tiếp cận nghiên cứu	74
3.1.2. Quy trình nghiên cứu	74
3.2. Phương pháp điều tra, thu thập và xử lý thông tin	80
3.2.1. Phương pháp điều tra	80
3.2.2. Phương pháp thu thập thông tin	81
3.2.3. Phương pháp xử lý thông tin	84
3.3. Xây dựng thang đo của các nhân tố	85
3.3.1. Bước 1. Xây dựng thang đo nháp	86
3.3.2. Bước 2. Hiệu chỉnh thang đo	92
3.3.3. Bước 3. Hiệu chỉnh ngữ nghĩa	93
3.3.4. Bước 4. Điều tra thử và điều chỉnh	95
3.3.5. Bước 5. Bảng hỏi chính thức	95
3.4. Mô tả mẫu khảo sát	95
CHƯƠNG 4. BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	97

4.1. Thực trạng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam.....	97
4.1.1. Giới thiệu về ngành may Việt Nam	97
4.1.2. Thực trạng tình hình kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam	103
4.1.3. Các phương thức sản xuất hàng may mặc.....	107
4.1.4. Thực trạng đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam.....	110
4.1.5. Cơ hội và thách thức đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp may Việt Nam	115
4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam	118
4.2.1. Tổng quan về dữ liệu điều tra	118
4.2.2. Kết quả phân tích Cronbach alpha đối với các nhân tố.....	120
4.2.2.1. Kết quả phân tích Cronbach alpha đối với các yếu tố	120
4.2.2.2. Kết quả phân tích Cronbach Alpha đối với các nhóm nhân tố	120
4.2.2.3. Kết quả kiểm định phù hợp với phân tích nhân tố.....	125
4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố tác động đến đổi mới, sáng tạo của doanh nghiệp may	126
4.2.4. Phân tích tác động của chính sách xanh hóa ngành may	133
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	137
VÀ ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ	137
5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu	137
5.1.1. Tính tương đồng giữa kết quả phân tích của luận án với các nghiên cứu khác và cơ sở lý thuyết.....	137
5.1.2. Một số điểm mới của kết quả phân tích của luận án	138
5.1.3. Một số điểm còn hạn chế	139
5.2. Đề xuất, khuyến nghị.	140
5.2.1. Bài học thành công, thất bại về đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp may Việt Nam trong thời gian vừa qua.....	140
5.2.1. Đề xuất phương hướng thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong các doanh	

nghiệp may ở Việt Nam trong thời gian tới	141
5.2.2. Khuyến nghị các giải pháp nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may ở Việt Nam trong thời gian tới	142
5.2.2.1. Nhóm giải pháp chung liên quan đến đổi mới sáng tạo.....	142
5.2.2.2. Nhóm giải pháp liên quan đến quản lý doanh nghiệp ngành may	144
5.2.2.3. Nhóm giải pháp liên quan đến thể chế.....	145
5.2.2.4. Nhóm giải pháp liên quan đến chính sách	146
5.2.2.5. Nhóm giải pháp liên quan đến marketing.....	148
KẾT LUẬN	150
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	152
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ.....	164
PHỤ LỤC.....	165

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
BCI	Better Cotton Initiative	Vải Cotton BCI (Vải cotton bền vững)
CML	Conditional Maximum Likelihood	Ước lượng hợp lý tối đa có điều kiện.
CMT	Cut, Make, Trim	Phương thức sản xuất gia công
ĐMST		Đổi mới sáng tạo
DN		Doanh nghiệp
DPM	Dynamic Probit Model	Mô hình động cho dữ liệu nhị phân.
DTI	Department of Trade and industry	Phòng Thương Mại và Công nghiệp Anh quốc
EC	European Commission	Ủy ban châu Âu
EU	European Union	Liên minh châu Âu
FOB	Free On Board	Phương thức sản xuất mua nguyên liệu bán thành phẩm
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
IBM	International Business Machines	Tập đoàn công nghệ máy tính IBM
MLE	Maximum Likelihood Estimation	Ước lượng hợp lý tối đa.
NCS		Nghiên cứu sinh
OBM	Own Brand Manufacturing	Phương thức sản xuất thương hiệu gốc
ODM	Original Design Manufacture	Phương thức sản xuất thiết kế gốc

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
BCI	Better Cotton Initiative	Vải Cotton BCI (Vải cotton bền vững)
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
OEM	Original Equipment Manufacturing	Phương thức sản xuất thiết bị gốc
R&D	Research & development	Nghiên cứu và phát triển
SECI	Socialization, Externalization, Combination, Internalization	xã hội hóa (socialization), ngoại hóa (externalization), kết hợp (combination), tiếp thu (internalization).
TRIPS	Trade-Related Intellectual Property Rights Agreement	Điều ước quốc tế đa phương về sở hữu trí tuệ, thương mại trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu	86
Bảng 3. 2. Tổng hợp kết quả phỏng vấn cá nhân	94
Bảng 4.1. Số lượng doanh nghiệp dệt may	97
Bảng 4.2. Lực lượng lao động công nghiệp ngành dệt may năm 2016-2020	97
Bảng 4.3. Giá trị sản xuất công nghiệp và tốc độ tăng trưởng ngành dệt may giai đoạn 2014 -2016.....	100
Bảng 4. 4. Cân đối xuất, nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam 2016-2020.....	101
Bảng 4.5. Tổng hợp số lượng câu hỏi theo các nhóm nhân tố.....	119
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với các yếu tố.....	120
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố quản lý.....	121
Bảng 4.8. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố Thể chế.....	122
Bảng 4.9. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố Chính sách.....	123
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố Marketing.....	124
Bảng 4.11. Kết quả kiểm định KMO đối với các nhóm nhân tố	125
Bảng 4.12. Tác động của các nhóm nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam	127
Bảng 4.13. Ảnh hưởng biên của các nhân tố tới xác suất lựa chọn đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam	130

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. 8 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của DN kinh doanh tại Việt Nam của Vương Đức Hoàng Quân, năm 2018	56
Hình 2.2. Mối quan hệ của các nhân tố chính ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội, Trần Thị Hồng Việt, 2016.....	61
Hình 2.3. Mô hình nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp may .	72
Hình 3. 1 Quy trình nghiên cứu hỗn hợp, theo Creswell (2002).	75
Hình 3. 2. Quy trình nghiên cứu luận án tiến sĩ do NCS tổng hợp.....	78
Hình 3. 3. Sơ đồ chu trình phát triển thang đo trong nghiên cứu.....	85
Hình 4.1. Chuỗi luân chuyển hàng hóa dệt may toàn cầu.....	99
Hình 4.2. Tình hình ngành dệt may năm 2019 – 2020.....	107
Hình 4.3. Sơ đồ mô tả các phương thức sản xuất trong ngành dệt may	108

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế Việt Nam hội nhập với khu vực và thế giới ngày càng sâu rộng. Nhiều nhà nghiên cứu đã nhận định rằng cách mạng công nghiệp lần thứ 4 sẽ đem lại cơ hội cho Việt Nam thu hẹp dần khoảng cách về năng suất, chất lượng với các nước. Tuy nhiên, làm thế nào để thu hẹp khoảng cách này thì cần phải nghiên cứu để có giải pháp và lộ trình cụ thể.

Vấn đề đổi mới sáng tạo đã và đang trở nên rất cần thiết cho các doanh nghiệp. Đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp sẽ giúp các doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh cho mình trong thời đại nền kinh tế tri thức, hội nhập và công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ như ngày nay.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng đổi mới sáng tạo là nhân tố quyết định thành công của một doanh nghiệp (Baldwin, 1995; Yamin và cộng sự, 1999; Marques và Ferreira, 2009) [36] [84] [118] và là động lực thúc đẩy sự phát triển của một nền kinh tế (Rose và cộng sự, 2009) [98]

Sử dụng đổi mới sáng tạo như là một lợi thế cạnh tranh nên được coi là một mô hình phát triển kinh tế cho Việt Nam trong thời đại toàn cầu hóa và chuyển đổi sang nền kinh tế tri thức. Trong bối cảnh kinh doanh ngày nay, doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển bền vững nếu không thực hiện đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo (ĐMST) được xem là nguồn lực quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững (Dess và Picken, 2000) [53].

Trong những vừa năm qua, đổi mới sáng tạo (ĐMST) nói chung, ĐMST trong doanh nghiệp nói riêng đã và đang được Chính phủ, các Bộ, Ngành và doanh nghiệp (DN) rất quan tâm, chỉ đạo quyết liệt. Năng suất lao động Việt Nam đã có sự gia tăng so với giai đoạn trước, khoa học và công nghệ thể hiện rõ vai trò là động lực quan trọng trong phát triển kinh tế của đất nước khi năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) tăng lên 45,7% giai đoạn 2016 - 2020. Vấn đề ĐMST đã và đang trở thành vấn đề sống còn, là động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững của DN. Đổi mới sáng tạo trong DN sẽ giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh trong thời đại của kinh tế tri thức, hội nhập và

cách mạng công nghiệp 4.0.

Dệt may là một trong số ít các ngành công nghiệp của Việt Nam tăng trưởng liên tục trong gần 20 năm qua¹, với tốc độ tăng trưởng bình quân kim ngạch xuất khẩu đạt 14,9%. Cuối năm 2020, Việt Nam có 13.228 DN dệt may, trong đó DN may trang phục là 8.370 (chiếm 63,27%); doanh thu từ hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD) đạt được 822.487 tỷ đồng, trong đó các DN may trang phục đóng góp tới 58,7%². Có thể khẳng định dệt may là một ngành công nghiệp quan trọng của Việt Nam, giải quyết công ăn việc làm cho gần 1,3 triệu lao động, đóng góp khoảng 15% kim ngạch xuất khẩu của cả nước; tuy nhiên, hiện nay đóng góp của DN may nói riêng vào doanh thu hoạt động SXKD của ngành dệt may chưa tương xứng với quy mô và tiềm năng của nó; mặt khác, với quy mô DN may lớn, sử dụng lớn lao động trực tiếp nên mỗi sự đổi mới sáng tạo cho dù nhỏ nhất cũng sẽ đem lại hiệu quả vô cùng to lớn với công việc có tính lặp đi lặp lại và đơn hàng dài.

Trong môi trường kinh doanh biến động nhanh, linh hoạt và tính cạnh tranh cao, đổi mới sáng tạo được coi là chiến lược khác biệt hóa quan trọng để có được lợi thế của DN. Đổi mới sáng tạo (innovation) được coi là một tiền đề quan trọng để tạo ra năng lực cạnh tranh nhằm đạt được sự tăng trưởng dài hạn của DN trong thế giới VUCA³. Các DN luôn không ngừng nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo để tồn tại và phát triển. Nghiên cứu về đổi mới sáng tạo đóng vai trò là một sự kích thích cho lợi thế cạnh tranh có tính bền vững trong DN.

Với sự thay thế công nghệ nhanh chóng như hiện nay, việc các DN may Việt Nam lựa chọn phương thức, công nghệ nào cho quá trình sản xuất phụ thuộc rất nhiều vào định hướng phát triển và tiềm lực của mỗi DN. Để giải bài toán này, các DN may cần có cái nhìn tổng thể, sâu sắc và toàn diện để việc đầu tư có hiệu quả nhất, giúp DN phát triển bền vững trong thời đại cách mạng công nghiệp lần thứ 4 này.

¹ Giai đoạn 2005-2021

² Niên giám thống kê năm 2021, Tổng cục Thống kê

³ VUCA là khái niệm chủ yếu được dùng trong phạm vi kinh doanh dùng để mô tả một thế giới hay một bối cảnh kinh doanh luôn luôn biến động, nơi các doanh nghiệp và thương hiệu cần thích ứng nhanh hơn.

Thực tế cho thấy, 65%⁴ DN may sản xuất theo phương thức gia công (CMT: Cut, Make, Trim), 25% theo phương thức sản xuất thiết bị gốc (OEM: Original Equipment Manufacturer) hoặc Phương thức sản xuất mua nguyên liệu bán thành phẩm (FOB: Free On Board), còn lại 10% là theo phương thức sản xuất thiết kế gốc (ODM: Original Designed Manufacturer) hoặc sản xuất thương hiệu gốc (OBM: Own Brand Manufacturer). Trong khi đó, ODM và OBM là 2 phương thức sản xuất đòi hỏi sự đổi mới sáng tạo trong tất cả các khâu từ thiết kế đến sản xuất, marketing và bán hàng, đặc biệt khâu thiết kế cần được đầu tư và thay đổi mạnh mẽ về chất lượng; đây lại là điểm yếu cốt tử của các DN may mặc ở Việt Nam. Tuy nhiên, để xác định được chính xác nguyên nhân đổi mới sáng tạo còn khiêm tốn tại các doanh nghiệp may là điều không dễ, đây cũng chính là lý do NCS chọn hướng nghiên cứu này cho luận án của mình. Bởi lẽ, việc xác định được nguyên nhân hay nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sẽ góp phần thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may trong tương lai.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của luận án: Xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may, từ đó đưa đề xuất một số biện pháp nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may.

Để đạt được mục đích nghiên cứu nêu trên, các mục tiêu cụ thể của luận án là:

- Nghiên cứu, chỉ rõ các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may.
- Đề xuất được một số biện pháp nhằm phát huy tác động tích cực và hạn chế tác động tiêu cực của các nhân tố đó tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may ở Việt Nam.

⁴ Sách “Hệ thống thẻ điểm cân bằng – BSC và các chỉ số quản lý chủ chốt cho các doanh nghiệp may Việt Nam”, Nxb Bách khoa Hà Nội.

Câu hỏi nghiên cứu:

- Có những nhân tố nào ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may?
- Các nhân tố đó ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may như thế nào?
- Các doanh nghiệp may Việt Nam cần thực hiện những biện pháp nào để phát huy tác động tích cực và hạn chế tác động tiêu cực của các nhân tố đó đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp?

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu***Đối tượng nghiên cứu:***

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Các doanh nghiệp may công nghiệp ở Việt Nam.

Về mặt thời gian:

- Các dữ liệu thứ cấp về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong DN may được thu thập trong giai đoạn 2014-2021 (do dữ liệu thứ cấp về đổi mới sáng tạo ngành may có rất ít, hầu như không có, NCS chỉ có thể tìm được dữ liệu thứ cấp về đổi mới sáng tạo ở giai đoạn 2014-2016 nên cần mở rộng phạm vi nghiên cứu về mặt thời gian tới 2014).

- Các dữ liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu luận án được thu thập từ tháng 8- tháng 12/2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận án này sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau, bao gồm: nghiên cứu tài liệu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu tài liệu tại bàn (desk study)

Nghiên cứu sinh tổng hợp và so sánh các lý thuyết, các quan điểm của các học giả khác nhau về các khái niệm đổi mới sáng tạo. Các công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến hoạt động ĐMST trong tổ chức được NCS tìm hiểu kỹ lưỡng về

cách các tác giả phát triển mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu, xây dựng các thước đo và phương pháp nghiên cứu sử dụng, v.v. Đầu ra quan trọng nhất của nghiên cứu tài liệu tại bàn là giúp NCS xác định được các khoảng trống nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu, từ đó xây dựng được mô hình nghiên cứu sơ bộ và các giả thuyết nghiên cứu sơ bộ của luận án.

Nghiên cứu định tính

Phòng vấn chuyên sâu được thực hiện nhằm tìm ra những vấn đề mang tính cốt lõi về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo dưới góc độ của lãnh đạo doanh nghiệp. Với bảng hỏi phỏng vấn sâu, NCS kỳ vọng thu thập được những thông tin định tính có tính khám phá các vấn đề cốt lõi và có được những thông tin sâu để xác định được mối quan hệ nhân quả giữa hoạt động khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo với chất lượng hoạt động của doanh nghiệp.

Nghiên cứu định lượng

Luận án này sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Mẫu khảo sát là trên 150 doanh nghiệp doanh nghiệp may ở Việt Nam. Tại mỗi doanh nghiệp, một đại diện của doanh nghiệp có vị trí từ quản lý cấp cơ sở trở lên và đã làm việc tại doanh nghiệp ít nhất 3 năm, sẽ được yêu cầu cung cấp thông tin thông qua một phiếu khảo sát định lượng. Dữ liệu định lượng sau khi thu thập được sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm Stata16.

5. Những đóng góp mới của Luận án (*ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu*).

Đóng góp về lý luận:

- Phát triển về mô hình nghiên cứu. Dựa trên những nghiên cứu trước đây, NCS đã tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu mới bao gồm 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong DN may: Nhân tố thể chế, nhân tố chính sách, nhân tố quản lý và nhân tố marketing.

- Phát triển hệ thống thang đo để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may. Các biến số mô tả nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, được xây dựng dựa trên các thang đo có kế thừa

của các nghiên cứu trước và bổ sung thêm của nghiên cứu sinh như: quyết tâm của lãnh đạo DN; kích lệ động viên của lãnh đạo doanh nghiệp; năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động; văn hóa đổi mới sáng tạo của DN. Việc bổ sung này đem lại kết quả phân tích khá tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây.

- Đóng góp về thực tiễn:

Khác với các công trình nghiên cứu trước đây, luận án đã phân tích một mẫu gồm nhiều cán bộ làm việc trực tiếp hoặc có liên quan đến đổi mới sáng tạo của một số doanh nghiệp may qui mô lớn của Việt Nam. Với sự hiểu biết tốt nhất của nghiên cứu sinh cho đến nay thì kết quả phân tích của luận án đem lại một số điểm mới sau đây:

Một là, kết quả nghiên cứu định lượng đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam, từ đó có một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp may Việt Nam.

Hai là, hoạt động quản lý của doanh nghiệp may có tương quan chặt chẽ và thuận chiều đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp may có thể tác động vào các hoạt động quản lý trong doanh nghiệp để giúp thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may.

Ba là, với hệ thống thể chế hiện hành, đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may có qui mô lớn chưa thể phát huy được hết các tiềm năng, thế mạnh của mình. Điều đó thể hiện ở mối quan hệ nghịch chiều giữa biến số *thể chế* và biến đại diện cho đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Vì vậy, cần phải có những đổi mới trong hệ thống thể chế thì các doanh nghiệp lớn trong ngành may mới có thể đuổi kịp được mức độ đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may trong khu vực và trên thế giới.

5. Bố cục của Luận án

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, các danh mục, phụ lục, kết cấu của luận án bao gồm 5 chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may

Chương 2. Cơ sở lý thuyết về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Qui trình và phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Bối cảnh nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất, kiến nghị

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

Đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp đã được đề cập rộng rãi vào thập niên 1990, hiện nay vẫn là chủ đề nghiên cứu mang tính thời đại và thu hút sự quan tâm của học giả khắp nơi trên thế giới. Các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này có thể chia thành các nhóm chính sau: *i) Các công trình nghiên cứu về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp; ii) Các công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp; iii) Các công trình nghiên cứu sử dụng thang đo để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.*

1.1. Các công trình nghiên cứu về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Sổ tay quản lý đổi mới Oxford cung cấp một phân tích toàn diện và kịp thời về bản chất và tầm quan trọng của đổi mới; các chiến lược và thực tiễn có thể được sử dụng để cải thiện lợi ích của tổ chức từ đổi mới. Cuốn sách khám phá tầm quan trọng của quản lý đổi mới đối với sự bền vững môi trường, bản chất và thực tiễn phát triển của nó ở châu Á. Cuốn sách đề cập đến những mối quan tâm truyền thống của quản lý đổi mới, chẳng hạn như quản lý R & D, sở hữu trí tuệ và sáng tạo và những đóng góp của khoa học và tiếp thị nhưng lại mở rộng đáng kể các lĩnh vực truyền thống. Các chương nghiên cứu các chủ đề mới bao gồm thiết kế, mạng xã hội, đổi mới mở và xã hội, đổi mới trong các mô hình kinh doanh, hệ sinh thái, dịch vụ và nền tảng, theo Dodgson M. et al. (2013) [56].

Harsanto và cộng sự, tháng 01 năm 2023, đã tìm hiểu thực trạng và thực tiễn đổi mới bền vững trong ngành dệt may. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành đánh giá một cách có hệ thống để tổng hợp kiến thức thực nghiệm liên quan đến đổi mới bền vững trong ngành dệt may. Từ quy trình tìm kiếm có tính hệ thống, 41 bài báo đã được xác định đáp ứng các tiêu chí lựa chọn và được phân tích định tính trong khuôn khổ phân tích theo chủ đề. Các thực tiễn đổi mới bền vững trong ngành dệt may đã được xác định. Đổi mới sản phẩm bền vững bao gồm: thiết kế sinh thái, nhân

sinh thái, đánh giá vòng đời, vật liệu và bao bì. Đổi mới quy trình bền vững bao gồm: sản xuất sạch hơn, hiệu quả sinh thái, xử lý chất thải, quản lý chuỗi cung ứng và xử lý dết bằng enzyme trong đổi mới quy trình. Đổi mới tổ chức bền vững bao gồm: hệ thống quản lý môi trường (EMS) và chính sách doanh nghiệp, hợp tác, đổi mới mô hình kinh doanh, quản lý kiến thức và văn hóa cũng như xử lý dết bằng enzyme. Nghiên cứu này cho thấy thực tiễn đổi mới bền vững nổi bật được thảo luận trong ngành dệt may có liên quan nhiều hơn đến khía cạnh đổi mới sinh thái so với đổi mới xã hội. Khi nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng tăng, cũng như các quy định nghiêm ngặt hơn, điều quan trọng là các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách phải cùng nhau phát triển sự đổi mới bền vững trong ngành dệt may [126].

Zhao, Chang, Hwang, Deng, năm 2017, trong bài viết về “các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến đổi mới mô hình kinh doanh cho sự phát triển bền vững” đã xác định các nhân tố quan trọng thúc đẩy các công ty đổi mới mô hình kinh doanh cho sự phát triển bền vững. Nghiên cứu đã khảo sát về tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng được lựa chọn từ 132 chuyên gia phát triển bền vững. Cuối cùng, một mô hình dựa trên lý thuyết đã được sử dụng để xác định các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự đổi mới mô hình kinh doanh cho sự phát triển bền vững. Hai mươi bốn nhân tố ảnh hưởng quan trọng trong sáu loại từ môi trường bên ngoài và tổ chức nội bộ đã được hoàn thiện, cụ thể là thị trường và kinh tế, chính sách và pháp luật, cấu trúc công nghệ và công nghiệp, văn hóa xã hội, tinh thần kinh doanh và kỹ năng tổ chức. Những phát hiện này làm sáng tỏ những động lực khi phát triển mô hình kinh doanh vì sự bền vững và cung cấp các chiến lược về đổi mới mô hình kinh doanh cho các học viên và các nhà hoạch định chính sách [121].

Henry Chesbrough vào năm 2010 đã tìm hiểu các rào cản đối với đổi mới mô hình kinh doanh, mà nghiên cứu học thuật trước đây đã xác định là bao gồm xung đột với các tài sản và mô hình kinh doanh hiện tại, cũng như nhận thức trong việc hiểu các rào cản này. Các quy trình thử nghiệm và hiệu quả, sự lãnh đạo thành công của thay đổi tổ chức phải được đưa ra để vượt qua những rào cản này. Một số ví dụ về

đổi mới mô hình kinh doanh được cung cấp để nhấn mạnh tầm quan trọng của nó, với hy vọng truyền cảm hứng cho các nhà quản lý và các học giả để thực hiện những thách thức này [44].

Theo Alexandra Braga and Vitor Braga (2013), đã nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định trong các hoạt động đổi mới của các công ty Bồ Đào Nha. Đây là một nghiên cứu thực nghiệm, dựa trên các phương pháp lý thuyết hiện đại, dựa trên năm khía cạnh chính để đổi mới: rào cản, nguồn lực, hợp tác, tài trợ và quá trình ra quyết định. Dữ liệu chính được thu thập thông qua các cuộc khảo sát cho các công ty đã áp dụng cho các chương trình đổi mới trong công ty đổi mới của Bồ Đào Nha. Kỹ thuật thống kê đơn biến và đa biến được sử dụng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến đổi mới các quy trình ra quyết định công ty Bồ Đào Nha là kinh tế và tài chính (cụ thể là các nhân tố liên quan đến tăng lợi nhuận và giảm chi phí lao động) [41].

Ahmed H. Tolba, Maha Mourad (2011), đã cố gắng nghiên cứu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc nhân rộng đổi mới. Bài viết đề cập đến một mô hình khái niệm tích hợp các nhân tố văn hóa và cá nhân có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và phổ biến các sáng kiến. Các nhân tố cá nhân bao gồm vai trò của người dùng chính và ý kiến nhà lãnh đạo, trong khi nhân tố văn hóa được thể hiện bằng sự tránh né không chắc chắn và chủ nghĩa cá nhân. Mô hình này nhằm liên kết tất cả các nhân tố để giúp các nhà quản lý quản lý quá trình đổi mới một cách tối ưu ở các thị trường khác nhau. Nên xác định các nhóm chính sẽ hỗ trợ quá trình; bao gồm người dùng chính (nhà phát minh) và ý kiến nhà lãnh đạo (người quảng bá); cũng như một nhóm duy nhất kết hợp cả hai đặc điểm (nhà vô địch). Cộng đồng trực tuyến là công cụ hiện đại có thể được sử dụng để sử dụng tốt nhất các nhóm trên. Hơn nữa, các nhân tố văn hóa, như chủ nghĩa cá nhân và tránh sự không chắc chắn nên được xem xét để tối ưu hóa các nỗ lực và tối đa hóa việc nhân rộng đổi mới [108].

Theo Shukla và cộng sự (2015), người ta thừa nhận rằng các nhà quản lý sẽ phải đổi mới và chuyển đổi doanh nghiệp của họ liên tục để theo kịp với bối cảnh kinh doanh luôn thay đổi và phát triển trong thế giới VUCA (Volatility: Biến động,

Uncertainty: không chắc chắn, Complexity: phức tạp và Ambiguity mơ hồ). Đổi mới không còn bị giới hạn trong quá trình tạo ra một cái gì đó mới từ đầu đến cuối mà bao gồm khả năng nhanh chóng áp dụng các đổi mới được tạo ra bên ngoài có thể có lợi cho tổ chức. Các tài liệu về đổi mới rất rộng, đa dạng và đa dạng vì đây là một khái niệm sâu rộng có thể được áp dụng trên toàn tổ chức. Nó cũng được ghi nhận rằng việc thực hiện chuyển đổi mô hình đòi hỏi tổ chức phải nắm bắt những ý tưởng mới, tạo điều kiện cho nó thực hiện và thể chế hóa sự sáng tạo và tinh thần kinh doanh. Nhưng hầu hết các tổ chức bỏ qua khía cạnh con người đó là lực lượng lao động. Nghiên cứu này là một nỗ lực để khám phá những gì các nhà quản lý đánh giá về các nhân tố chính của tổ chức có ảnh hưởng đến sự đổi mới ở cấp độ doanh nghiệp. Nghiên cứu chỉ ra rằng sự sáng tạo không thể được mở khóa hoặc phát huy nếu tổ chức vẫn bị điều khiển bởi những tư duy kế thừa đã được nhấn mạnh như một trở ngại chính cho sự đổi mới. Các giá trị, chuẩn mực, niềm tin được chia sẻ là đầu vào quan trọng. Cấu trúc lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu là chủ đề điều tra của nhiều học giả uyên bác trong lĩnh vực đổi mới trong các tổ chức. Bài viết chủ yếu tập trung vào các giai đoạn ban đầu của chuỗi giá trị đổi mới, tạo ý tưởng và hợp tác chính là các quy trình nội bộ [102].

Theo Genis-Gruber và Ögüt (2014) thì động lực thúc đẩy đổi mới của công ty chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm của khách hàng và nhà cung cấp của họ. Cụ thể, chúng tôi thấy rằng nếu các khoảng thời gian của khách hàng và nhà cung cấp tăng lên, các công ty có nhiều khả năng đổi mới. Hơn nữa, nếu doanh thu là được tạo ra bởi một vài công ty, các công ty ít có khả năng thực hiện đổi mới sản phẩm. Tương tự như vậy, nếu các công ty có số lượng khách hàng và nhà cung cấp cao hơn, mức độ đổi mới của các công ty trở nên cao hơn [64].

Theo Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B. W (2014) đã thực hiện một phân tích nội dung đầy đủ về tất cả các nghiên cứu đổi mới được công bố trong 12 năm từ 2000 đến 2012 trong tạp chí được xếp hạng hàng đầu về khoa học quản lý. Đánh giá hiện tại đã điều tra và tóm tắt các nhân tố quyết định có thể thúc đẩy hoặc cản trở sự đổi mới ở cấp độ cá nhân, nhóm và tổ chức. Kết quả chỉ ra rằng: 1) tính cách, động

lực và khả năng nhận thức là những nhân tố ảnh hưởng chính tại mức độ cá nhân; 2) cấu trúc, môi trường, lãnh đạo và đặc điểm nhiệm vụ là các nhân tố cấp độ nhóm; 3) cấu trúc, văn hóa, chiến lược và tài nguyên là các nhân tố ảnh hưởng ở cấp độ tổ chức [120].

Nguyễn Thị Lan Hương, năm 2022, đã nghiên cứu về thực trạng các loại đổi mới sản phẩm, quy trình trong các doanh nghiệp dệt may, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách thúc đẩy đổi mới sản phẩm, quy trình trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phù hợp với xu hướng chuyển đổi số và bối cảnh mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Theo nghiên cứu này, kết quả khảo sát 150 doanh nghiệp dệt may về hoạt động đổi mới quy trình trong 3 năm qua, tỷ lệ doanh nghiệp đồng ý và rất đồng ý với đổi mới quy trình là 42,0%. Cũng theo nghiên cứu này, 26,7% DN ít quan tâm đến việc thường xuyên tạo ra sản phẩm mới và ngược lại [75].

Phan Thị Thục Anh (2014) [3] đã dựa trên các nghiên cứu trước về đổi mới sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp và các tài liệu về môi trường kinh doanh ở các nước đang phát triển cũng như ở Việt Nam để đưa ra các giả thuyết về đặc điểm của đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp Việt Nam. Sau đó, tác giả đã lựa chọn khảo sát 2 doanh nghiệp Việt Nam, gồm một doanh nghiệp phần mềm và một doanh nghiệp trò chơi điện tử. Trong mỗi tình huống, dữ liệu được thu thập bằng cách kết hợp quan sát, nghiên cứu văn bản, tài liệu và phỏng vấn cá nhân trực tiếp. Các bằng chứng thu thập được từ hai tình huống cho thấy năng lực đổi mới sáng tạo của 2 doanh nghiệp này tương đối thấp, các sản phẩm chủ yếu là cải tiến hoặc điều chỉnh dựa trên các sản phẩm có sẵn.

Phạm Anh Tuấn (2016) [25] thực hiện nghiên cứu hai doanh nghiệp gồm C-Tech (sản xuất thiết bị đo lường) và VCORP (sản xuất phần mềm). Trong quá trình khảo sát và nghiên cứu tác giả nhận thấy mặc dù cả hai doanh nghiệp này đều là các doanh nghiệp công nghệ cao, tuy nhiên hai doanh nghiệp này có những đặc điểm khác nhau và nhiều khi đối lập về mô hình quản trị doanh nghiệp, văn hóa tổ chức, phong cách lãnh đạo, hạ tầng công nghệ. Chính vì vậy mà quá trình đổi mới sáng tạo tại hai

doanh nghiệp này có nhiều điểm khác nhau. Cụ thể, bối cảnh tổ chức của C-Tech giống như trong một gia đình, không có nhiều khoảng cách giữa lãnh đạo và nhân viên, vì vậy chiến lược của C-Tech là đầu tư vào yếu tố con người để nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Ngược lại ở VCORP, phong cách quản lý kiểu Nhật Bản được áp dụng, ưu tiên tính tuân thủ và chuẩn hóa các quy trình hoạt động, tác phong làm việc. Thêm vào đó, thói quen làm việc, trao đổi trên môi trường trực tuyến của các lập trình viên dẫn đến việc công ty chú trọng nhiều vào hệ thống và hạ tầng công nghệ để giúp nhân viên và doanh nghiệp đổi mới sáng tạo.

Để tồn tại và phát triển, mỗi doanh nghiệp cần phải có một số năng lực đặc biệt nào đó. Các học giả khác nhau đã nghiên cứu về các năng lực này như năng lực cốt lõi (Prahalad và Hamel, 1990) [93], năng lực hấp thụ [49], năng lực tổ chức [113], năng lực công nghệ [78] Tất cả các năng lực này đã đề cập đến khả năng cụ thể mà doanh nghiệp tạo ra và sử dụng chiến lược thích hợp để xác định khoảng trống thị trường và lấp đầy với các sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa tìm được tiếng nói chung trong việc xác định năng lực nào là quyết định nhất đến sự thành công của doanh nghiệp cũng như chưa tìm được sự đồng thuận về một định nghĩa năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Trong nghiên cứu gần đây của Zawislak và cộng sự (2012) [119], nhóm học giả này đã thực hiện tổng hợp từ các công trình trước đó ([68], [112], [117], [115], [62], [43]) và đưa ra các nội dung cấu thành lên năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp bao gồm năng lực phát triển công nghệ, năng lực hoạt động, năng lực giao dịch và năng lực quản lý.

Năng lực phát triển công nghệ: từ đầu thập niên 1980, năng lực công nghệ được định nghĩa là khả năng thành thạo để sử dụng hiệu quả công nghệ và khả năng cần thiết để tạo ra và quản lý sự thay đổi về kỹ thuật [37]. Theo Dutrénit (2000) [58] thì năng lực công nghệ không phải là kiến thức công nghệ một doanh nghiệp đang sở hữu mà là cách doanh nghiệp đó sử dụng và chuyển kiến thức này vào trong sản xuất, đầu tư và đổi mới sản phẩm như thế nào. Nếu một doanh nghiệp không thể tự quyết định phương án đầu tư của mình đối với lựa chọn quy trình công nghệ thì nó sẽ khó

có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Theo Zawislak và cộng sự (2012) [119], năng lực công nghệ cần thiết để sử dụng hiệu quả các công nghệ được xem là năng lực hoạt động. Khi doanh nghiệp sử dụng thành thạo công nghệ và quản trị được những thay đổi của công nghệ thì khi đó chúng ta có thể nói doanh nghiệp có năng lực phát triển công nghệ.

Năng lực phát triển công nghệ cho phép các doanh nghiệp lựa chọn và sử dụng công nghệ với mục đích chiến lược (Rush và cộng sự, 2007) [99], nhằm tạo ra các phương pháp mới, quy trình và kỹ thuật (Afuah, 2003) [29] và dùng để tạo ra sản phẩm mới (Zhou và Wu, 2010) [123]. Năng lực phát triển công nghệ có thể hiểu là kết quả của quá trình học tập liên tục trong doanh nghiệp và thông qua đó doanh nghiệp có được kiến thức mới để sản xuất, thay đổi công nghệ, nhằm tạo ra các quá trình mới và sản phẩm mới. Quá trình học tập này có thể liên quan đến việc thu nạp, bắt chước, thích ứng, điều chỉnh để phát triển các kiến thức mới một cách có hệ thống và tạo ra các kỹ thuật áp dụng trong nội bộ doanh nghiệp. Kết quả của quá trình học hỏi này phải là hàng hoá, dịch vụ tiềm năng với mô hình kỹ thuật mới cho doanh nghiệp. Đây chính là những đổi mới công nghệ.

Trên cả việc thay đổi công nghệ, việc cung cấp các giải pháp sáng tạo cho thị trường mới là mục tiêu chính của năng lực phát triển công nghệ trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, năng lực phát triển công nghệ hiệu quả là phải tạo ra được hàng hóa và dịch vụ cho thị trường và người tiêu dùng. Đó chính là năng lực hoạt động.

Năng lực hoạt động: Mọi doanh nghiệp, không kể là ngành gì, đều thực hiện những hoạt động sản xuất và kinh doanh, kể cả đó là doanh nghiệp dịch vụ. Các doanh nghiệp này sẽ dùng năng lực công nghệ cho các hoạt động của mình. Các hoạt động như kiểm soát chất lượng, bảo trì, kế hoạch công việc và kiểm soát hàng tồn kho được xem như một phần của năng lực công nghệ nhưng lại được xếp vào nhóm năng lực hoạt động (Lall, 1992) [78]. Theo Jacobides và Winter (2005) [76], những năng lực hoạt động này được định hướng bởi những kiến thức về quy trình sản xuất mà doanh nghiệp đang sở hữu và rằng kiến thức này được phát triển bởi một quá trình vừa đầu tư vừa học hỏi của tổ chức. Các tác giả cho rằng ngay cả khi các nguồn lực chính của

các doanh nghiệp là như nhau thì các công ty khác nhau sẽ có những khả năng phát triển các quá trình khác nhau và do đó, năng lực sản xuất sẽ khác nhau.

Bên cạnh quá trình sản xuất hàng hoá và dịch vụ, năng lực hoạt động còn được xem xét trong mối liên kết giữa chiến lược sản xuất với mục tiêu và chiến lược cạnh tranh chung của doanh nghiệp. Năng lực hoạt động gắn với năng lực sản xuất của doanh nghiệp về số lượng sản phẩm sản xuất cụ thể trong một thời gian nhất định. Năng lực hoạt động là kết quả của việc lựa chọn các mục tiêu ưu tiên nhằm tận dụng chi phí thấp, chất lượng, thời gian giao hàng, mức độ đáp ứng và sự linh hoạt (Pisano, 1994) [92] hay mức độ tiêu chuẩn hóa của sản phẩm hoặc dịch vụ, kích thước của sản phẩm, khối lượng sản phẩm cần thiết mà năng lực công nghệ của doanh nghiệp có thể đáp ứng (Hayes, 2006) [72].

Các doanh nghiệp nên có một hệ thống sản xuất với khả năng điều chỉnh sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng. Một doanh nghiệp có năng lực hoạt động sẽ làm được điều này thông qua việc cải tiến liên tục nhằm giảm chi phí, nâng cao chất lượng, giúp doanh nghiệp tạo ra được sự linh hoạt hơn và có thể phản ứng nhanh với môi trường kinh doanh. Cả năng lực phát triển công nghệ và năng lực hoạt động đều đóng vai trò quan trọng trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới và sau đó là sản xuất sản phẩm theo quy mô thương mại. Tuy nhiên, để có thể phối hợp và sử dụng hiệu quả hai năng lực này, mỗi doanh nghiệp cần có khả năng để tích hợp và phối hợp chúng. Đó chính là năng lực quản lý.

Năng lực quản lý: Vấn đề được nhiều doanh nghiệp trong thế kỷ 21 quan tâm là vai trò và chức năng của nhà quản lý. Với việc áp dụng những kiến thức quản lý vào quá trình sản xuất, doanh nghiệp đã hoạt động hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, ưu điểm chính của các doanh nghiệp có hệ thống quản lý bài bản là khả năng tích hợp và kết hợp hiệu quả nguồn nhân lực và các nguồn lực khác cho quá trình sản xuất kinh doanh. Chính điều này đã góp phần vào việc nâng cao năng lực của doanh nghiệp trong việc sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên hữu hạn của doanh nghiệp và dự báo được tình trạng thiếu hụt của các nguồn lực trong tương lai [80]. Tóm lại, năng lực

quản lý giúp doanh nghiệp trong việc sử dụng hiệu quả nguồn lực và duy trì kết quả đầu ra ở mức hiệu quả cao.

Nếu như năng lực công nghệ và sản xuất được hiểu là các hoạt động mang tính lặp lại theo quy trình thì năng lực quản lý lại là một chuỗi các hành động, sự lựa chọn và quyết định. Để đối phó với những tình huống không thể dự đoán trước, năng lực quản lý, được thể hiện thông qua hàng loạt các kỹ năng, sẽ giúp giải quyết các vấn đề một cách linh hoạt và hiệu quả [79]. Trong thực tế, năng lực quản lý không chỉ giúp doanh nghiệp giảm chi phí mà còn giúp doanh nghiệp duy trì cơ cấu hành chính hợp lý, phối hợp các nguồn lực và đổi mới liên tục.

Tuy nhiên, năng lực quản lý sẽ rất khác nhau, phụ thuộc vào mức độ chuyên môn hóa của công nghệ và các khoản chi phí. Mỗi doanh nghiệp nên xây dựng cho mình một hệ thống quản lý và có khả năng thay đổi hệ thống này theo thời gian. Mỗi doanh nghiệp đều có giới hạn của nó, vì vậy để phát triển, mỗi doanh nghiệp không chỉ tập trung vào cải tiến công nghệ mà còn phải tạo ra một hệ thống quản lý để đối phó với các hoạt động và giao dịch bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Chỉ có như vậy, doanh nghiệp mới thực sự đổi mới sáng tạo.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có thể cùng lúc nâng cao năng lực công nghệ, năng lực hoạt động và năng lực quản lý. Việc kết hợp hiệu quả ba năng lực này giúp cho doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ cho thị trường. Tuy nhiên, để bán hàng thành công, các doanh nghiệp cần có kiến thức, khả năng, kế hoạch và năng lực giao dịch.

Năng lực giao dịch: Khi doanh nghiệp tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ dùng tất cả khả năng của mình để bán hàng. Doanh thu bán hàng được tạo ra thông qua các năng lực giao dịch. Vậy năng lực giao dịch là gì? Đó chính là các năng lực giao dịch marketing, đàm phán, thương thảo, vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Vì vậy, để hoạt động hiệu quả, doanh nghiệp cần phải giảm các chi phí giao dịch.

Trong thực tế, một doanh nghiệp khi sản xuất ra hàng hóa hoặc dịch vụ, họ có thể giao dịch trên thị trường. Khi đó, mỗi doanh nghiệp sẽ sử dụng, quản lý và vận

hành công nghệ hiện có để bán hàng với mục tiêu gia tăng lợi nhuận. Để thành công trên thị trường, mỗi doanh nghiệp sẽ cần đến các năng lực cụ thể để kinh doanh sản phẩm của mình.

Cũng như các năng lực khác của doanh nghiệp, năng lực giao dịch cần được doanh nghiệp tạo ra, phát triển và thay đổi. Trong chu trình này, vai trò học hỏi lại đóng một vai trò quan trọng. Doanh nghiệp có năng lực giao dịch marketing, đàm phán, thương thảo, vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng tốt hơn sẽ thành công hơn các doanh nghiệp thiếu năng lực này. Ngoài ra, nếu doanh nghiệp đang có ưu thế so với đối thủ cạnh tranh thông qua năng lực phát triển công nghệ (để tạo ra sản phẩm mới), năng lực hoạt động (để sản xuất các sản phẩm hiệu quả hơn) và năng lực quản lý (để duy trì tất cả các hoạt động của doanh nghiệp diễn ra bình thường), sự phát triển của năng lực giao dịch sẽ giúp cho ưu thế này vượt trội hơn. Vì vậy, nâng cao năng lực giao dịch cũng chính là nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo.

Ngoài 4 năng lực đổi mới sáng tạo trên, Peschl và Fundneider, năm 2009 [91] nghiên cứu các không gian và bối cảnh giúp thúc đẩy sáng tạo tri thức và đổi mới sáng tạo tại một số tập đoàn công nghệ của Hoa Kỳ đã cho rằng không gian kiến tạo là một năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Không gian kiến tạo bao gồm các nhân tố không gian vật lý, kiến trúc tại nơi làm việc, không gian văn hóa, nhận thức, cảm xúc và không gian công nghệ giúp các cá nhân trong tổ chức cùng tham gia hiệu quả vào các quá trình sáng tạo tri thức và đổi mới sáng tạo.

Nhân tố vật lý và kiến trúc thuộc không gian kiến tạo bao gồm văn phòng làm việc, cơ sở vật chất, điều kiện ăn ở, hạ tầng đô thị... phù hợp với các công việc tri thức và sáng tạo. Thách thức ở đây đối với doanh nghiệp là làm thế nào để thiết kế được không gian làm việc khuyến khích tri thức lưu thông và tương tác trong tổ chức. Có thể thấy các tập đoàn lớn về công nghệ như Google, IBM, Facebook... đều chú ý tạo ra các không gian làm việc lý tưởng nhất để nhân viên phát huy được hết khả năng và sự sáng tạo. Nhân tố không gian văn hóa chính là không gian kiến tạo giúp cho quá trình sáng tạo tri thức luôn được xảy ra tự nhiên và thuận lợi nhất. Vì vậy, doanh nghiệp cần tạo ra không gian văn hóa, trong đó hai nhân tố sự tin cậy và cởi mở được

đặt ở vị trí trung tâm để các cá nhân phát triển tri thức trực giác và đổi mới sáng tạo. Nhân tố nhận thức và cảm xúc là nguồn gốc của tri thức mới. Doanh nghiệp cần tạo ra không gian để các cá nhân có thể quan sát một cách tỉ mỉ, lắng nghe, tư duy, cảm nhận, đánh giá vấn đề và nắm được quá trình nhận thức của chính mình. Cảm xúc của cá nhân cũng cần được quan tâm và tổ chức cần tạo ra không gian để các cá nhân sẵn sàng cống hiến cho công việc, ngay cả khi nhận được những cảm xúc không mong đợi. Quá trình đổi mới sáng tạo phụ thuộc vào quá trình sáng tạo tri thức, vì vậy tổ chức cần xây dựng không gian kiến tạo trong đó các cá nhân hiểu được bản chất của các quá trình sáng tạo tri thức. Nhân tố công nghệ của không gian kiến tạo bao gồm từ những công cụ thô sơ như: bảng viết, flip charts, đèn chiếu, v.v. tới những hệ thống tinh vi như máy tính, mạng xã hội, công cụ trình chiếu, phần mềm làm việc nhóm, v.v. Các nhân tố này sẽ giúp cho các thành viên tương tác và đổi mới sáng tạo.

1.2. Các công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

(i) Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng của môi trường thể chế tới năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp

Các nghiên cứu về mối liên hệ giữa chính sách, pháp luật và đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trên thế giới tương đối phong phú. Theo OECD_ Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (2012) [87], các quy định pháp luật liên quan tới đổi mới sáng tạo có thể được chia làm ba nhóm: kinh tế, xã hội và hành chính. Các quy định về kinh tế nhìn chung có mục tiêu nâng cao tính hiệu quả của thị trường trong việc phân phát các loại hàng hóa và dịch vụ, có thể chia làm ba loại: cạnh tranh, điều tiết ngành và thị trường tài chính. Các quy định về xã hội nhìn chung có mục tiêu bảo vệ sức khỏe và quyền lợi của xã hội nói chung và có thể chia làm ba loại: môi trường, an toàn và sức khỏe và lao động. Các quy định về hành chính liên quan tới sự quản lý của nhà nước nói chung đối với hoạt động của các khu vực công và tư, có thể chia làm ba loại: hoạt động kinh doanh, phân phối bán lẻ và quyền sở hữu trí tuệ. Trong khi đó, các chính sách liên quan tới đổi mới sáng tạo có thể được định nghĩa như một tổng thể các hành động, giải pháp và công cụ nhằm tăng số lượng và hiệu quả của đổi

mới sáng tạo và cải thiện năng lực đổi mới sáng tạo; có thể được chia theo lĩnh vực như chính sách về khoa học công nghệ, tài chính, thuế, tài khóa, đào tạo, đất đai... [82]. Như vậy, các quy định pháp luật có thể được hiểu như một bộ phận của chính sách; mặt khác các quy định pháp luật thường có tính phổ quát chung cho nhiều đối tượng, tính ổn định, tính bắt buộc và cưỡng chế cao hơn; còn chính sách có tính chất hỗ trợ, tạo điều kiện, tính chuyên biệt tùy theo các nhóm đối tượng và có thể có tính ổn định thấp hơn so với hành lang pháp luật.

Trong lĩnh vực chính sách, pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ, nghiên cứu của Bouet (2014) [39] trong trường hợp của ngành dược phẩm của Ấn Độ cho thấy rằng việc tham gia và tuân thủ các quy định của TRIPS (Trade-Related Intellectual Property Rights Agreement: Điều ước quốc tế đa phương về sở hữu trí tuệ, thương mại trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ) có quan hệ với tác động tích cực tới việc tăng năng lực đổi mới và xuất khẩu sản phẩm dược của các doanh nghiệp nước này. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu ở cấp độ quốc gia (94 nước) của Sweet và Maggio (2014) [104] khi các tác giả này chứng minh rằng các nước có các quy định, chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ chặt chẽ hơn sẽ thúc đẩy đổi mới sáng tạo cao hơn. Tuy nhiên các tác giả này cũng cho thấy rằng tác động tích cực của các quy định, chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tới đổi mới sáng tạo dường như rõ nét hơn ở những nước có trình độ phát triển cao hơn.

Trong lĩnh vực chính sách, pháp luật về khoa học công nghệ, nghiên cứu của Xu và cộng sự (2014) [116] cho thấy các hỗ trợ của chính phủ trong nghiên cứu và phát triển có tác động trực tiếp tới khả năng đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp. Mặt khác, nếu các hỗ trợ của chính phủ kết hợp với việc chuyển giao tri thức từ các cơ sở nghiên cứu và đào tạo cho các doanh nghiệp thì tác động sẽ trở nên hiệu quả hơn bởi các hỗ trợ của chính phủ thường dưới các hình thức nguồn lực hữu hình trực tiếp (“con cá”) trong khi tri thức chuyển giao từ các cơ sở nghiên cứu và đào tạo mới thực sự góp phần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp (“cần câu”).

Trong lĩnh vực chính sách, pháp luật về môi trường, nghiên cứu của Desmarchelier và cộng sự (2012) [52] chỉ ra rằng trong hai nhóm chính sách về thuế

môi trường và thông tin cho người tiêu dùng, các chính sách liên quan tới thuế môi trường có tác động mạnh hơn và tích cực hơn tới các doanh nghiệp dịch vụ trong việc giảm thiểu hành vi làm ô nhiễm môi trường. Nghiên cứu của Tang (2015)[105] cho thấy rằng các doanh nghiệp Trung Quốc tham gia vào chương trình Kiểm toán sản xuất sạch giúp tăng năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thể hiện ở số lượng đăng ký bằng sáng chế của doanh nghiệp.

Một số nghiên cứu đi sâu vào các chính sách pháp luật trong một số ngành cụ thể và tác động của chúng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Chẳng hạn, nghiên cứu của Ende và cộng sự (2012) [110] cho thấy trong trường hợp của doanh nghiệp Philips (Hà Lan), việc doanh nghiệp tham gia đầu tư một dự án đổi mới sáng tạo chịu ảnh hưởng khá lớn từ việc có nhận được sự hỗ trợ từ chính sách của chính phủ Hà Lan tại giai đoạn đó hay không. Tuy nhiên sau đó, tác động này thay đổi tùy theo chiến lược của doanh nghiệp và vòng đời của ngành công nghiệp mà doanh nghiệp tham gia.

Làm sao để tăng tác động tích cực của chính sách, pháp luật tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp? Nghiên cứu của Liu và các cộng sự (2011) [82] cho thấy trong giai đoạn 1980-2005 và 2006-2008, chính phủ Trung Quốc ngày càng hoàn thiện chính sách và pháp luật liên quan tới đổi mới sáng tạo của mình theo hướng xây dựng tổng thể chính sách, pháp luật (tài chính, khoa học công nghệ, thuế..) thay vì chỉ tập trung vào lĩnh vực khoa học công nghệ như ban đầu.

Wonglimpiyarat (2013) [115] lý giải thành công của chính phủ các nước Singapore và Đài Loan trong việc hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo nằm ở chỗ các nước này đều có những cơ quan phụ trách việc thực thi chính sách đổi mới sáng tạo một cách rõ ràng, có thị trường cho các ngành công nghệ cao với những quy định gia nhập ngành hết sức linh hoạt.

(ii) Các nghiên cứu về ảnh hưởng của chính sách đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Các nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra rằng các chính sách, pháp luật có thể tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp một cách tích cực hoặc tiêu cực tới năng lực,

hoạt động và kết quả đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Thông qua tổng quan tương đối toàn diện các nghiên cứu đã có, Patanakul & Pinto (2014) [90] nhấn mạnh rằng tác động của các chính sách, pháp luật của chính phủ tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trước tiên còn tùy thuộc vào loại hình đổi mới sáng tạo là đổi mới sáng tạo từng bước hay đổi mới sáng tạo căn bản; tùy thuộc vào tác động trung gian của các nhân tố như mong muốn của doanh nghiệp, năng lực của doanh nghiệp và cơ hội thay đổi của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, vai trò của chính phủ nên tập trung vào các chính sách, pháp luật liên quan tới tạo dựng môi trường kinh doanh thuận lợi; cung cấp các nền tảng như hạ tầng cho truyền thông, hợp tác và chia sẻ tri thức; nghiên cứu khoa học, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; và định hướng mục tiêu của đổi mới sáng tạo trong từng giai đoạn.

Các nghiên cứu về mối liên hệ giữa chính sách, pháp luật và đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện chưa nhiều. Một số báo cáo, nghiên cứu đã có thường tập trung vào một trong hai khía cạnh này hơn là quan hệ giữa chúng. Chẳng hạn, OECD (2014) [88] đánh giá thực trạng và chỉ ra rằng mặc dù có truyền thống trong lĩnh vực nghiên cứu, nhưng nhìn chung hệ thống đổi mới sáng tạo của Việt Nam vẫn mới đang hình thành, năng lực khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp và quốc gia còn thấp. Công tác nghiên cứu và phát triển vẫn chỉ là hoạt động mang tính thêm thắt trong các doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước. Báo cáo này cũng cho rằng mức độ cạnh tranh ngày càng tăng trên thế giới đòi hỏi Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam cần sớm đầu tư vào việc phát triển năng lực công nghệ tiên tiến, kể cả hoạt động nghiên cứu và phát triển. Việc nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo trở nên cấp thiết để doanh nghiệp có thể nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Bên cạnh đó, để đáp ứng đòi hỏi sắp tới, OECD, (2014) khuyến Chính phủ Việt Nam cần đẩy mạnh đầu tư vào khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo nhằm tăng cường, hợp lý hoá và điều chỉnh hệ thống đổi mới sáng tạo theo hướng tập trung hơn vào các doanh nghiệp và đặt doanh nghiệp vào trung tâm của hệ thống đổi mới sáng tạo. Cụ thể, Chính phủ cần: (1) khuyến khích doanh nghiệp theo đuổi việc đổi

mới sáng tạo và ứng dụng kết quả nghiên cứu của các trường đại học và các cơ quan nghiên cứu nhà nước nhằm tạo ra hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia, tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng và phát triển; (2) khuyến khích ưu tiên tăng cường năng lực sáng tạo nội bộ trong các loại hình doanh nghiệp – từ năng lực thiết kế, tới chế tạo, marketing, công nghệ thông tin và R&D (Research & development: Nghiên cứu và phát triển); (3) tạo ra khuôn khổ pháp lý thuận lợi và ổn định. Việt Nam đã đạt được một số tiến bộ, nhưng vẫn cần tiếp tục cải thiện hơn nữa, bao gồm việc đổi mới khuôn khổ pháp lý và doanh nghiệp nhà nước, khuyến khích cạnh tranh và tạo điều kiện tiếp cận tài chính; (iv) cần thực hiện thêm các biện pháp bổ sung nhằm thu hút đầu tư nước ngoài có hàm lượng tri thức cao và tạo điều kiện phát huy tác động lan toả từ doanh nghiệp nước ngoài sang doanh nghiệp trong nước. Nên thực hiện một chương trình thí điểm đối tác công tư về nghiên cứu phát triển và đổi mới sáng tạo nhằm tập trung và tận dụng nguồn lực và tăng cường hợp tác giữa các cơ quan nghiên cứu nhà nước và doanh nghiệp.

Một số nghiên cứu khác nghiên cứu về chính sách đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp thì lại chưa toàn diện, hoặc đi vào một ngành cụ thể. Chẳng hạn, nghiên cứu của Boymal và cộng sự từ năm 2007 [40] cho rằng lĩnh vực công nghệ thông tin của Việt Nam có thể sẽ có nhiều đổi mới sáng tạo hơn nếu Chính phủ giảm thiểu các chính sách kiểm soát và tạo thuận lợi cho cạnh tranh. Nghiên cứu cũng cho rằng chính phủ Việt Nam cần chủ động hơn nữa trong việc khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo thông qua việc sử dụng những ưu thế của công nghệ thông tin và đưa ra các hỗ trợ về giá và hạ tầng công nghệ thông tin cho doanh nghiệp nhằm khuyến khích doanh nghiệp sử dụng Internet cho các hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, Chính phủ cũng nên hạn chế kiểm soát và cho phép khu vực tư nhân có thể tham gia vào lĩnh vực này để có thể tạo ra thị trường cạnh tranh lành mạnh và minh bạch hơn.

Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Anh và cộng sự (2011) [1] cho rằng đổi mới sáng tạo đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và tạo ra các lợi thế cạnh tranh quốc gia và doanh nghiệp. Bằng việc sử dụng bộ số liệu điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt

Nam, nhóm tác giả đã chỉ ra rằng chính sách tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế của Việt Nam có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Cụ thể, chính sách tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế sẽ giúp cho doanh nghiệp tạo ra nhiều sản phẩm mới hơn, nhiều quy trình sản xuất mới hơn, và cải tiến sản phẩm hiện tại.

Trong khi đó, nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Thủy (2014) [21] nhấn mạnh vai trò của nhà nước trong việc đưa ra các chính sách kịp thời cho khu vực trường đại học và viện nghiên cứu nhằm khuyến khích khu vực này tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, cũng như các kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Nghiên cứu này cũng gợi ý các nhà hoạch định chính sách cần đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích hơn nữa sự hợp tác giữa trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp đối với đổi mới sáng tạo.

(iii). Các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo

Theo Triguero và Córcoles (2013) [109] thì có hai nhóm nhân tố tác động đến quá trình đổi mới, cải tiến gồm có: các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp. Tuy nhiên, hầu hết các nhân tố môi trường bên ngoài có rất ít tác động đến khả năng duy trì hoạt động đổi mới, cải tiến trong các doanh nghiệp. Đồng thời việc tiến hành và duy trì hoạt động đổi mới, cải tiến dù bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài nhưng chủ yếu phụ thuộc nội lực và quyết định bên trong của doanh nghiệp.

Cristiano Antonelli và cộng sự (2011) đã phân tích sự bền bỉ của các hoạt động đổi mới, được đo bằng năng suất nhân tố tổng hợp (TFP), và khám phá các nhân tố quyết định bên trong và bên ngoài. Các điều kiện bên ngoài, cụ thể là trình độ dân trí địa phương và sức mạnh của sự cạnh tranh Schumpeterian, cùng với các điều kiện bên trong (mức độ năng lực thực tế, như được xác định bởi mức lương và quy mô doanh nghiệp) tạo ra hiệu ứng cụ thể và cục bộ đối với sự duy trì hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp [33].

Alvaro Gómez Vieites, José Luis Calvo (2010) đã sử dụng một mô hình phương trình cấu trúc và kỹ thuật PLS để xác nhận mô hình lý thuyết được đề xuất trong nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự đổi mới: hoạt động của các công

ty lớn Tây Ban Nha. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng mẫu bao gồm 2224 quan sát đề cập đến các công ty có 200 công nhân trở lên. Kết quả chính cho thấy nguồn nhân lực, tài chính và sự hợp tác ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động R & D. Đồng thời R & D, quản lý thông tin và tài nguyên công nghệ có tác động tích cực đến sự đổi mới. Cuối cùng, hoạt động R & D, kết quả đổi mới (đổi mới sản phẩm và quy trình) và quản lý thông tin ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Chúng tôi đề xuất một mô hình cấu trúc trong đó các nhân tố khác nhau (các nhân tố phụ thuộc: nguồn nhân lực, tổ chức và tài chính, hợp tác và quản lý thông tin) ảnh hưởng đến các hoạt động đổi mới. Những hoạt động này xác định kết quả đổi mới, ảnh hưởng đến hiệu suất của hãng. Đặc điểm nổi bật nhất của mô hình là tính linh hoạt, phá vỡ ước tính cấu trúc tuyến tính của mối quan hệ giữa R & D, đổi mới và hiệu quả kinh doanh [111].

Tomi Heimonen đã nghiên cứu để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự đổi mới của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển. Một mô hình lý thuyết đã được phát triển và thử nghiệm trên dữ liệu mẫu theo chiều dọc đại diện cho 348 doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển ở hai khu vực khác nhau ở Phần Lan. Hầu hết các công ty này hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ và sản xuất. Họ là những doanh nghiệp nhỏ sử dụng từ 10 đến 49 người và từ 05 đến 19 tuổi. Các kết quả thu được dường như phù hợp với dự kiến rằng các công ty thâm dụng quyền sở hữu trí tuệ có thể phải chịu áp lực tài chính lớn hơn so với các công ty không sản xuất quyền sở hữu trí tuệ. Tài trợ cho nghiên cứu và phát triển (R & D) dường như làm tăng khả năng đổi mới. Ý nghĩa thực tiễn - Từ góc độ chính sách, việc phân bổ nguồn lực cho R & D là một chiến lược phù hợp để tăng số lượng quyền sở hữu trí tuệ được tạo ra bởi các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển [73].

Nguyễn Ngọc Thắng và cộng sự (2013) [15] đã nghiên cứu đổi mới sáng tạo tại hai doanh nghiệp Việt Nam là tập đoàn Sannam và tập đoàn Trung Nguyên. Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát, quan sát và phỏng vấn trực tiếp lãnh đạo của hai doanh nghiệp này về các quy trình tạo ra sản phẩm mới, thương hiệu mới, quy trình mới. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhà quản trị, môi trường làm việc, văn hóa tổ chức, và quản trị nhân sự là những yếu tố khiến cho cá nhân, nhóm và doanh nghiệp

thực hiện thành công đổi mới sáng tạo, góp phần giúp hai doanh nghiệp này đưa ra thị trường các sản phẩm độc đáo, các quy trình sản xuất mới, hay phương thức quản trị phù hợp với môi trường doanh nghiệp cụ thể. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự đồng cảm, thấu cảm của cấp trên, sự công nhận, thừa nhận, hay phần thưởng là những chất xúc tác hiệu quả để nhân viên hợp tác và chia sẻ tri thức nhằm giúp doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Nghiên cứu sử dụng mô hình SECI (Socialization: xã hội hóa, Externalization: ngoại hóa, Combination: kết hợp, Internalization: tiếp thu) làm tham số để phân tích, nghiên cứu cho thấy các quy trình sáng tạo tri thức bị ảnh hưởng bởi sự kết hợp giữa lãnh đạo, làm việc nhóm và văn hóa doanh nghiệp và quản lý nguồn nhân lực.

Phan Thị Thục Anh (2015) [4] khi khảo sát cán bộ quản lý và nhân viên của Trung tâm Phát triển Phần mềm Vsoft thuộc công ty Đại Quang đã cho thấy đổi mới sáng tạo quy trình bị ảnh hưởng bởi (i) đào tạo, chia sẻ tri thức và sự hài lòng của nhân viên, (ii) mức độ chú trọng khách hàng của doanh nghiệp và đặc biệt là (iii) sự ủng hộ của lãnh đạo/nhà quản lý đối với đổi mới sáng tạo.

Đặng Thu Hương, năm 2020 đã phân tích về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp tỉnh Quảng Nam trong một số ngành điển hình như vật liệu xây dựng, dệt may, công nghiệp chế biến, cơ khí. Bài viết cho thấy, với ngành dệt may ở tỉnh Quảng Nam, Đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố nhưng *nhân tố lãnh đạo* là ảnh hưởng lớn nhất. Đổi mới quy trình sản xuất chịu ảnh hưởng lớn nhất từ *nhân tố hợp tác*. Đổi mới marketing và tìm kiếm thị trường, đây là khâu được các doanh nghiệp dệt may đánh giá cao trong 4 khâu đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, *nhân tố tri thức* là tác động mạnh nhất. Đổi mới tổ chức của doanh nghiệp dệt may chịu ảnh hưởng lớn nhất là *nhân tố quản lý*. Các doanh nghiệp dệt may của tỉnh Quảng Nam trong thời gian qua đã không ngừng thay đổi cách thức tổ chức, nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi phương thức tổ chức thành công để hướng đến việc nâng cao khả năng sáng tạo cho doanh nghiệp, từ cách thức quản lý doanh nghiệp, người lao động đến việc rà soát, áp dụng các chính sách, chế độ tạo động lực cho người lao động đều được các doanh nghiệp chú trọng [9].

Lê Thị Mỹ Linh, năm 2018, với mục tiêu nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực đổi mới sáng tạo và đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh của ngành chế biến thực phẩm (CBTP) Việt Nam, tác giả đã khảo sát 100 doanh nghiệp chế biến thực phẩm. Kết quả phân tích cho thấy năng lực đổi mới sáng tạo có ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm, trong đó mạnh nhất là *Lãnh đạo truyền cảm hứng* đổi mới sáng tạo và tiếp theo là *Quản lý thúc đẩy đổi mới*; Đổi mới sản phẩm có tác động tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh. Các giải pháp thúc đẩy đổi mới sản phẩm cho doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam gồm: (i) Nâng cao năng lực cán bộ lãnh đạo quản lý qua đào tạo về đổi mới sáng tạo, về phương pháp lãnh đạo biết khuyến khích đổi mới sáng tạo; (ii) Xây dựng chiến lược đổi mới sáng tạo trong đó có đổi mới sản phẩm; (iii) Xây dựng chính sách quản lý nguồn nhân lực hướng đến đổi mới sáng tạo; (iv) Xây dựng chính sách khuyến khích đổi mới sản phẩm [10].

Vũ Hồng Tuấn, năm 2020, trong luận án của mình khi nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo quy trình - Nghiên cứu trong các doanh nghiệp phát điện Việt Nam, đã cho thấy vai trò quan trọng của phong cách lãnh đạo nghiệp chủ có tác động đến đổi mới sáng tạo quy trình trong bối cảnh nghiên cứu ở nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy vốn quan hệ và năng lực hấp thụ tác động trực tiếp đến ĐMST quy trình; năng lực hấp thụ tác động gián tiếp đến kết quả kinh doanh thông qua ĐMST quy trình; vốn nhân lực và vốn quan hệ tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh [27].

Nguyễn Quốc Duy (2015) [7] khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo và ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo đến kết quả kinh doanh của các DN phần mềm đã chỉ ra các yếu tố có tác động dương và mạnh đến đổi mới sáng tạo là: (i) sáng tạo ý tưởng; (ii) mối quan hệ liên kết; (iii) nghiên cứu phát triển và tiến bộ công nghệ; (iv) mối quan hệ với hiệp hội chuyên gia; (v) chính sách hỗ trợ đổi mới.

Vương Đức Hoàng Quân, 2018 [18] đã chỉ ra 8 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của DN Việt Nam: nhóm yếu tố thể chế/Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý; nhóm yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp; nhóm yếu tố thái độ đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp; nhóm yếu tố năng lực hiện hữu về công nghệ và con

người; nhóm yếu tố hiệu quả điều hành trong tổ chức; nhóm yếu tố môi trường kinh doanh; nhóm yếu tố mối quan hệ với đối tác; nhóm yếu tố khả năng tiếp cận các nguồn lực từ bên ngoài.

1.3. Các công trình nghiên cứu sử dụng thang đo để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Về thang đo, đổi mới sáng tạo được tiếp cận từ nhiều chiều cạnh khác nhau như quá trình, quản trị, chiến lược, năng lực và kết quả/hiệu quả. Edison và cộng sự (2013) [59] thực hiện nghiên cứu tổng quan đã tìm được hơn 200 thang đo khác nhau liên quan đến đổi mới sáng tạo trên thế giới. Số lượng các thang đo tập trung vào đầu ra của đổi mới sáng tạo (như số lượng bằng sáng chế, số lượng quy trình mới, số lượng cải tiến mới, v.v.) cũng tương đương số lượng các thang đo tập trung vào kết quả cuối cùng của đổi mới sáng tạo (doanh thu tăng thêm đến từ sản phẩm mới, hay tác động của đổi mới sáng tạo tới thương hiệu của công ty, v.v.).

Trước đó, một số học giả cũng đã sử dụng các thang đo riêng rẽ về đổi mới sáng tạo như nghiên cứu của Donate và Guadamillas (2011) [57] sử dụng một thước đo cụ thể của đổi mới sáng tạo gồm 8 chỉ báo liên quan tới quy trình mới, công nghệ sản phẩm mới, các cải tiến của công ty so với các đối thủ cạnh tranh và so với chính công ty trong những năm qua.

Tương tự, Andreeva và Kianto (2011) [32] xây dựng một thước đo phản ánh mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trong 3 năm gần nhất về các khía cạnh sản phẩm/dịch vụ, quy trình, quản trị và tiếp thị, trong khi Zheng và cộng sự (2011) [122] đo lường tác động của năng lực động dựa trên tri thức tới hiệu quả đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp sản xuất của Trung Quốc và xây dựng thước đo cho biến số hiệu quả đổi mới sáng tạo gồm 4 chỉ báo liên quan đến số lượng sản phẩm mới, phần trăm doanh thu đến từ sản phẩm mới, tốc độ phát triển sản phẩm mới và thương mại hóa và tỷ lệ thành công của đổi mới sản phẩm.

Chuang và các cộng sự (2010) [46] đo lường sự đổi mới của DN thông qua các khả năng của thị trường, khả năng của tổ chức và khả năng nghiên cứu phát triển (R&D). Các tác giả lập luận rằng, bộ phận tiếp thị của một DN có trách nhiệm xác

định nhu cầu và các vấn đề của người tiêu dùng, mà cuối cùng kết quả của bộ phận tiếp thị được chuyển sang cho nhóm R&D làm dữ liệu đầu vào.

Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân (2013) [16] thực hiện nghiên cứu về hiện trạng đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp Việt Nam qua các nội dung: nhận thức và văn hóa về đổi mới sáng tạo, kết quả đổi mới sáng tạo, hình thức đổi mới sáng tạo, năng lực nguồn nhân lực phục vụ đổi mới sáng tạo. Kết quả nghiên cứu từ 583 doanh nghiệp Việt Nam đã cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức khá rõ vai trò và lợi ích của đổi mới sáng tạo, tuy nhiên chưa có nhiều doanh nghiệp ban hành chính sách thúc đẩy hoạt động này. Hơn nữa, đổi mới sáng tạo hiện nay chủ yếu mang tính cải tiến, rất ít doanh nghiệp phát triển sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới đối với thị trường. Hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển. Thay vào đó, khi có ý tưởng mới về sản phẩm (chủ yếu đến từ nội bộ ban lãnh đạo), họ sẽ đặt hàng thiết kế, sản xuất với đối tác cung ứng (nhà sản xuất nước ngoài). Rất ít doanh nghiệp trong mẫu khảo sát đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Mọi quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và đơn vị sáng tạo tri thức (trường, viện nghiên cứu) chưa được hình thành. Nghiên cứu này chỉ ra hướng nghiên cứu tiếp theo là nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; tìm mối liên hệ giữa các phong cách lãnh đạo với khả năng đổi mới sáng tạo của nhân viên.

Trong nghiên cứu của mình về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, Phạm Thành Nghị (2013) [12] đã đề cập đến các chiều cạnh biểu hiện của tính sáng tạo trong doanh nghiệp, hiện trạng sáng tạo trong doanh nghiệp, các yếu tố ảnh hưởng và một số khuyến nghị nhằm tăng cường tính sáng tạo của tổ chức trong doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu 30 doanh nghiệp tại Hà Nội, Vĩnh Phúc, Tp Hồ Chí Minh và Đồng Nai chỉ ra rằng trong ba yếu tố cấu thành tính sáng tạo trong doanh nghiệp, yếu tố động cơ sáng tạo được đánh giá cao nhất, tiếp đến là sản phẩm sáng tạo, và cuối cùng là các hoạt động sáng tạo bị đánh giá thấp nhất. Tác giả cũng tìm thấy ba yếu tố ảnh hưởng đến tính sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam bao gồm: nguồn nhân lực sáng tạo; cơ chế hoạt động của doanh nghiệp; văn hoá và bầu không khí của doanh nghiệp.

Phan Thị Thục Anh (2016) [5] nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp Việt Nam đã nhận định đổi mới sáng tạo có tầm quan trọng đặc biệt trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tác giả cũng nhận định các nghiên cứu về đổi mới sáng tạo từ góc nhìn của chính bản thân doanh nghiệp còn rất hiếm ở Việt Nam. Dựa vào kết quả khảo sát 172 nhà quản lý doanh nghiệp đến từ 150 doanh nghiệp Việt Nam, thuộc các loại hình sở hữu khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhóm yếu tố quyết định thúc đẩy/ cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, bao gồm: (1) lãnh đạo, (2) nhân viên, (3) tổ chức và văn hóa doanh nghiệp, (4) môi trường kinh doanh và vị thế của doanh nghiệp và (5) nguồn lực doanh nghiệp.

Trần Thanh Long và Huỳnh Thế Nguyễn (2016) [11] đã nghiên cứu các yếu tố duy trì đổi mới sáng tạo và cải tiến của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp điện tử thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã được thực hiện theo cách tiếp cận DPM với phương pháp ước lượng MLE và CML cho bộ dữ liệu bảng được truy xuất từ các cuộc điều tra doanh nghiệp giai đoạn 2007 - 2013 của Tổng cục Thống kê. Kết quả nghiên cứu cho thấy quy mô doanh nghiệp và tình trạng sở hữu nước ngoài có ảnh hưởng đến khả năng duy trì đổi mới sáng tạo và cải tiến của doanh nghiệp công nghiệp điện tử thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả cũng khuyến nghị, trong thời gian tới các doanh nghiệp trong ngành này cần thiết phải củng cố và tăng cường quy mô, thu hút vốn đầu tư nước ngoài để tạo điều kiện tiến hành đổi mới, cải tiến nhằm phát triển ổn định, bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại tìm kiếm khả năng duy trì đổi mới, cải tiến của doanh nghiệp, chưa chỉ ra được nội dung của đổi mới, cải tiến để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Hơn nữa, nghiên cứu chưa bao quát hết các yếu tố bên trong doanh nghiệp có khả năng tác động đến việc duy trì hoạt động đổi mới như: tổ chức, quản lý doanh nghiệp, năng lực công nghệ, mức đầu tư R&D của doanh nghiệp... Do đó, khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu chưa phản ánh toàn diện các khía cạnh đổi mới, cải tiến trong các doanh nghiệp công nghiệp điện tử TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng

sang các ngành công nghiệp khác có hoạt động chủ yếu là chế tác để kiểm định sự đóng góp của yếu tố tuổi (thời gian hoạt động) doanh nghiệp và chất lượng nguồn nhân lực vào khả năng duy trì cải tiến, đổi mới trong doanh nghiệp.

Nguyễn Ngọc Thắng và cộng sự (2013) [15] đã chỉ ra rằng các nhà quản trị, môi trường làm việc, văn hóa tổ chức và quản trị nhân sự là những yếu tố khiến cho cá nhân, nhóm và doanh nghiệp thực hiện thành công đổi mới sáng tạo. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự đồng cảm của cấp trên, sự công nhận hay phần thưởng đã ảnh hưởng đến sự hợp tác và chia sẻ tri thức nhân viên nhằm giúp doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Nghiên cứu này cũng đã cho thấy các quy trình sáng tạo tri thức bị ảnh hưởng bởi sự kết hợp giữa lãnh đạo, làm việc nhóm, văn hóa doanh nghiệp và quản lý nguồn nhân lực.

Theo Phạm Anh Tuấn và Nguyễn Ngọc Thắng (2017) [14] thì văn hóa tổ chức, hoạt động quản trị nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ có ảnh hưởng tới mức độ chia sẻ tri thức trong các doanh nghiệp của Việt Nam từ đó tác động tới kết quả đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

1.4. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu đã cho thấy đa số các nghiên cứu tại Việt Nam về chủ đề này mới chỉ được thực hiện trong khoảng thời gian 5 năm trở lại đây và vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu do các nghiên cứu trước đây chưa giải quyết được một cách thấu đáo. Từ khái niệm, nội hàm, thang đo đến các mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo với các biến số khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp chưa có sự thống nhất và được làm rõ.

1.4.1. Các nội dung thống nhất mà NCS có thể kế thừa và phát triển trong luận án

Nghiên cứu về đổi mới sáng tạo, nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp đã được các tác giả trong và ngoài nước thực hiện. Một số nội dung mà luận án sẽ kế thừa từ những nghiên cứu trước:

- Một số nghiên cứu đã từng đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng của môi trường thể chế tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp

Qua tổng quan các nghiên cứu này cho thấy, các nhân tố thuộc môi trường thể

chế có ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp bao gồm: chính sách liên quan tới thuế môi trường; chính sách đổi mới sáng tạo, chính sách về khoa học công nghệ, tài chính, thuế, tài khóa, đào tạo, đất đai; các quy định, chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; hỗ trợ của chính phủ trong nghiên cứu và phát triển; nhân tố môi trường kinh doanh.

- Một số nghiên cứu đã đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng thuộc về chính sách đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Qua tổng quan các nghiên cứu này cho thấy, nhóm các nhân tố ảnh hưởng thuộc về chính sách đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, bao gồm: chính sách, pháp luật của chính phủ tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; vai trò của chính phủ nên tập trung vào các chính sách, pháp luật liên quan tới tạo dựng môi trường kinh doanh thuận lợi; cung cấp các nền tảng như hạ tầng cho truyền thông, hợp tác và chia sẻ tri thức; nghiên cứu khoa học, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực và định hướng mục tiêu của đổi mới sáng tạo trong từng giai đoạn. Chính phủ Việt Nam cần đẩy mạnh đầu tư vào khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo; giảm thiểu các chính sách kiểm soát lĩnh vực CNTT, hỗ trợ về giá và hạ tầng công nghệ thông tin; chính sách tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế; chính sách nhằm khuyến khích hơn nữa sự hợp tác giữa trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp đối với đổi mới sáng tạo.

- Một số nghiên cứu đã đề cập đến các nhân tố thuộc bản thân doanh nghiệp ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo, các nhân tố này bao gồm: sự đồng cảm, thấu cảm của cấp trên; sự công nhận, thừa nhận, hay phần thưởng; sự ủng hộ của lãnh đạo/nhà quản lý đối với đổi mới sáng tạo; thái độ đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp; hiệu quả điều hành trong tổ chức; các nhà quản trị; nghiên cứu phát triển và tiến bộ công nghệ; năng lực hiện hữu về công nghệ và con người; sự hài lòng của nhân viên; sự hứng thú, được thỏa mãn nhu cầu, được thử thách, được khám phá; năng lực nguồn nhân lực phục vụ đổi mới sáng tạo; nguồn nhân lực sáng tạo; nhận thức và văn hóa về đổi mới sáng tạo; văn hoá và bầu không khí của doanh nghiệp; nguồn lực doanh nghiệp; môi trường làm việc; hoạt động quản trị nguồn nhân lực và hạ tầng công

nghe; chính sách hỗ trợ đổi mới; cơ chế hoạt động của doanh nghiệp; mức độ chú trọng khách hàng của doanh nghiệp; vị thế của doanh nghiệp. Qua sàng lọc sự trùng lặp các nhân tố trong các công trình nghiên cứu trên cho thấy, có thể phân loại các nhân tố trên về 2 nhóm nhân tố là nhóm nhân tố liên quan đến công tác quản lý trong doanh nghiệp và nhóm nhân tố liên quan đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Qua tổng quan nghiên cứu cho thấy, đã có hơn 200 thang đo khác nhau liên quan đến đổi mới sáng tạo. Số lượng các thang đo tập trung vào đầu ra của đổi mới sáng tạo cũng tương đương số lượng các thang đo tập trung vào kết quả cuối cùng của đổi mới sáng tạo; thước đo phản ánh mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp về các khía cạnh: sản phẩm/dịch vụ, quy trình, quản trị và tiếp thị; đo lường sự đổi mới của DN thông qua các khả năng của thị trường, khả năng của tổ chức và khả năng nghiên cứu phát triển. Như vậy, thước đo về đổi mới sáng tạo liên quan đến công tác quản lý trong DN và liên quan đến hoạt động marketing đã được các công trình nghiên cứu trước nhắc đến, nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu sâu về mức độ tác động của 2 nhóm nhân tố này riêng với ngành may Việt Nam.

1.4.2. Các vấn đề còn tồn tại, những quan điểm khác nhau và các vấn đề lý luận, thực tế đặt ra nhưng chưa được nghiên cứu giải quyết

- Cho tới nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về đổi mới sáng tạo như Adams và cộng sự [21] đã chỉ ra, điều này một phần làm cho các nghiên cứu về đổi mới sáng tạo bị phân tán và thiếu sự thống nhất.

- Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy: chưa có nhiều doanh nghiệp ban hành chính sách thúc đẩy đổi mới sáng tạo; các nghiên cứu về đổi mới sáng tạo từ góc nhìn của chính bản thân doanh nghiệp còn rất hiếm ở Việt Nam đặc biệt là nghiên cứu sâu về ngành may ở Việt Nam; các nghiên cứu trên chưa bao quát hết các nhân tố bên trong doanh nghiệp có khả năng tác động đến việc duy trì hoạt động đổi mới như: tổ chức, quản lý doanh nghiệp, năng lực công nghệ, mức đầu tư R&D của doanh nghiệp.

- Chính sách, pháp luật đối với khuyến khích đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn

phát triển của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi chúng ta cần phải khách quan xem xét, đánh giá và tháo gỡ những “rào cản” cũng như những “điểm nghẽn” để có thể đưa ra những chính sách phù hợp với điều kiện trong nước và xu thế quốc tế nhằm giúp doanh nghiệp Việt Nam không những nâng cao được năng lực đổi mới sáng tạo, mà còn phát triển bền vững.

- Bên cạnh những tháo gỡ về chính sách, pháp luật của Nhà nước để giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc đề ra định hướng ưu tiên phát triển kinh tế và xã hội trong dài hạn, đảm bảo cung cấp đầy đủ nguồn lực phát triển hệ thống đổi mới sáng tạo, đảm bảo cho các tổ chức nhà nước vận hành tốt và các bộ phận trong hệ thống đổi mới sáng tạo gắn kết với nhau và tạo ra một chỉnh thể thống nhất.

- Ngành công nghiệp may đang là một trong những ngành mang lại kim ngạch xuất khẩu lớn, đóng góp quan trọng cho GDP (Tổng sản phẩm quốc nội) của Việt Nam. Bên cạnh đó, ngành công nghiệp may còn giải quyết công ăn việc làm cho hơn 1,3 triệu lao động công nghiệp, góp phần tích cực vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế Việt Nam từ nông nghiệp sang công nghiệp. Chính vì vậy, nghiên cứu thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may càng trở lên cấp bách và cần thiết hơn bao giờ hết.

1.4.3. Hướng nghiên cứu của luận án

Từ tổng quan nghiên cứu, các hướng nghiên cứu tiếp theo, bao gồm: nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; tìm mối liên hệ giữa các phong cách lãnh đạo với khả năng đổi mới sáng tạo của nhân viên; kiểm định sự đóng góp của nhân tố chất lượng nguồn nhân lực vào khả năng duy trì cải tiến, đổi mới trong doanh nghiệp... từ những gợi ý hướng nghiên cứu này cùng với sự cần thiết của đổi mới sáng tạo cho sự phát triển của ngành may, NCS đã lựa chọn hướng nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam.

Với hướng nghiên cứu này thì điểm khác trong nghiên cứu của luận án so với các nghiên cứu trước là:

- Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may tại Việt Nam.

- Kế thừa và bổ sung thêm một số biến như: biến số “quyết tâm của lãnh đạo DN”, “khích lệ động viên của lãnh đạo doanh nghiệp”, “năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động” cho nhóm nhân tố “quản lý”, “văn hóa đổi mới sáng tạo của DN” cho nhóm nhân tố thể chế nội bộ DN có ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong DN may.

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến đổi mới sáng tạo từ đó đưa ra một số đề xuất nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

2.1.1. Khái niệm đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển bền vững nếu không thực hiện đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo được xem là nguồn lực quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững [53]. Theo Dess và Picken thì toàn bộ tổ chức phải cùng nhau tạo ra và đồng hóa kiến thức mới, khuyến khích đổi mới và học cách cạnh tranh theo những cách mới trong một môi trường cạnh tranh luôn thay đổi.

Đổi mới sáng tạo (innovation) là một khái niệm khá rộng và có thể dẫn đến nhiều cách hiểu khác nhau. Cho tới nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về đổi mới sáng tạo (Adams và cộng sự, 2006)[28]. Đổi mới sáng tạo là một chiến lược của tổ chức đã được nghiên cứu từ rất sớm và cũng được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Quintane và cộng sự, 2011)[94]

Schumpeter (1943)[101] là học giả đầu tiên đưa ra khái niệm về đổi mới sáng tạo, theo đó đổi mới sáng tạo là việc các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm, quy trình, phương pháp hoặc hệ thống mới. Đổi mới sáng tạo dưới góc nhìn của Schumpeter cũng bao gồm việc tạo ra các thị trường mới hoặc các hình thức tổ chức công nghiệp mới.

Thompson (1967) [107] đưa ra một định nghĩa rút gọn hơn, theo đó đổi mới sáng tạo là việc tạo ra, chấp nhận và triển khai các ý tưởng, quy trình và dịch vụ mới. Tương tự, Wolfe (1994)[114] định nghĩa đổi mới sáng tạo là một quy trình quan trọng làm nền tảng cho việc tạo ra các năng lực khác biệt hay tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Theo Rogers (2003, trang 12) [96], đổi mới sáng tạo là “một ý tưởng, một việc được thực thi, hoặc một đối tượng được coi là mới bởi một cá nhân hoặc đơn vị sử dụng nó”.

Theo Palmberg (2004) [89] thì đổi mới là một sản phẩm công nghệ mới hoặc

được cải tiến đáng kể so với sản phẩm của công ty trước đó đã được thương mại hóa trên thị trường.

Theo OECD (2005, trang 46) [86] đã đề xuất một định nghĩa về đổi mới sáng tạo tại cấp độ doanh nghiệp như sau: ‘Đổi mới sáng tạo là việc thực thi một sản phẩm (hàng hóa /dịch vụ) hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp marketing mới hay một biện pháp mới mang tính tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ với bên ngoài’.

Theo OECD (2005) [86], *đổi mới là tất cả khoa học, công nghệ, tổ chức, tài chính và các bước thương mại thực sự, hoặc dự định, dẫn đến việc thực hiện đổi mới.* Tài liệu này đưa ra ba khái niệm liên quan đến tính mới của đổi mới sáng tạo: mới đối với doanh nghiệp, mới đối với thị trường, và mới đối với thế giới, trong đó, mới (hoặc cải tiến đáng kể) đối với doanh nghiệp là yêu cầu tối thiểu. Những sản phẩm/quy trình/phương pháp được thực hiện lần đầu tiên trong một doanh nghiệp được coi là đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp đó mặc dù nó có thể đã được thực hiện bởi các doanh nghiệp khác. Một đổi mới sáng tạo được coi là mới đối với thị trường nếu doanh nghiệp là đơn vị đầu tiên giới thiệu nó trên thị trường hoạt động của mình. Một đổi mới sáng tạo là mới đối với thế giới khi doanh nghiệp là đơn vị đầu tiên trên thế giới, giới thiệu đổi mới sáng tạo này cho tất cả các thị trường, tất cả các ngành công nghiệp trong nước và quốc tế. Vậy, để được coi là một đơn vị sáng tạo, doanh nghiệp có ba phương án lựa chọn. Một là, áp dụng hoàn toàn kết quả đổi mới sáng tạo đã được áp dụng ở doanh nghiệp khác. Hai là, áp dụng một phần đổi mới sáng tạo đã được áp dụng ở doanh nghiệp khác và điều chỉnh phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp. Ba là, tự đổi mới sáng tạo cho riêng doanh nghiệp mình mà chưa từng được áp dụng ở bất kỳ nơi đâu, doanh nghiệp nào.

Theo Bessant và Tidd (2007, trang 29) [38] định nghĩa đổi mới sáng tạo là một “quá trình chuyển đổi các ý tưởng thành những sản phẩm, qui trình và dịch vụ mới và hữu dụng”.

Theo Rose và cộng sự (2009, trang 17) [98] thì đổi mới sáng tạo là “việc áp dụng tri thức theo một cách mới chủ yếu vì lợi ích kinh tế”.

Theo Ram và cộng sự (2010) [95] nghiên cứu và chỉ ra năm khía cạnh tổng quát nhất được sử dụng để mô tả về đổi mới sáng tạo. Năm khía cạnh đó là: (1) đổi mới sáng tạo là một cái gì đó mới; (2) đổi mới sáng tạo là một chất xúc tác cho sự thay đổi; (3) đổi mới sáng tạo là nhân tố điều khiển giá trị; (4) đổi mới sáng tạo là phát minh hay sáng tạo và (5) đổi mới sáng tạo là một quá trình. Theo các tác giả, trong năm khía cạnh đó thì đổi mới sáng tạo như là “một cái gì đó mới” là trọng tâm của nhiều định nghĩa và đã khẳng định được rằng nhân tố “mới mẻ” là hoàn toàn cần thiết cho bất cứ cái gì được gọi là đổi mới sáng tạo. Họ cũng khẳng định rằng “mới” là chưa đủ để gọi là đổi mới sáng tạo, trừ trường hợp sự mới mẻ này làm tăng giá trị cho doanh nghiệp hoặc điều này giúp cho doanh nghiệp thực hiện đổi mới sáng tạo.

Đổi mới sáng tạo không chỉ đơn giản là thiết bị mới, ý tưởng mới hay phương pháp mới, mà nó được thực hiện qua một quá trình khám phá ra những cách làm mới. Nó cũng có mối liên hệ mật thiết với thay đổi mô hình kinh doanh và thích nghi với những thay đổi để tạo ra những sản phẩm dịch vụ tốt hơn [127].

Adams và cộng sự (2006) [28] đã phát triển một khung tổng hợp của quy trình quản lý đổi mới bao gồm bảy loại: quản lý đầu vào, quản lý tri thức, chiến lược đổi mới, văn hóa và cấu trúc tổ chức, quản lý danh mục đầu tư, quản lý dự án và thương mại hóa.

Luật Khoa học và công nghệ Việt Nam tại Khoản 16 Điều 3 năm 2013 định nghĩa “Đổi mới sáng tạo (innovation) là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa”.

Trong luận án này, tác giả sẽ sử dụng khái niệm của OECD năm 2005 vì nó bao quát toàn diện các khái niệm của các tác giả trên và như vậy đổi mới sáng tạo là việc thực thi một sản phẩm mới hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp marketing mới hay một biện pháp mới mang tính tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ với bên ngoài [86].

2.1.2. Vai trò của đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, thực hiện đổi mới sáng tạo là tất yếu, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Công nghệ thay đổi ngày càng nhanh, áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và thường xuyên thay đổi... đặt ra thách thức không nhỏ cho các DN. Bên cạnh đó, những đổi mới mang tính đột phá từ những đối thủ khác trong ngành có thể tạo ra áp lực lớn hơn nhằm tìm ra con đường mới để phát triển của DN. Để tồn tại và phát triển, DN phải liên tục đổi mới, ngay cả khi quá trình này diễn ra rất chậm. Về mặt này, tiến bộ kỹ thuật là chưa đủ để đảm bảo thành công. Đổi mới cũng có nghĩa là dự đoán nhu cầu của thị trường, cung cấp chất lượng hoặc dịch vụ bổ sung, tổ chức hiệu quả, nắm vững chi tiết và kiểm soát chi phí. Do đó, chỉ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo mới là các DN của tương lai, được đặc trưng bởi mức độ nhận thức cao, tính linh hoạt và khả năng thích ứng với những biến động, khả năng tích hợp thành công các công nghệ mới trong hệ thống hiện có với thời gian và chi phí tối thiểu.

Đổi mới sáng tạo là nhân tố chính quyết định năng lực cạnh tranh, tăng trưởng, lợi nhuận và tạo ra các giá trị bền vững. Đổi mới sáng tạo cho phép DN tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn thông qua việc tập hợp tri thức, kỹ năng về công nghệ, kinh nghiệm trong sáng tạo và phát triển ý tưởng mới trong hình thức của đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình sản xuất hoặc đổi mới mô hình kinh doanh. Nhìn chung, ĐMST đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất và năng lực cạnh tranh của DN.

Đổi mới sáng tạo dưới hình thức là sản phẩm mới góp phần gia tăng doanh số vì các sản phẩm mới này đóng góp đáng kể vào sự hài lòng của khách hàng hiện tại cũng như tìm kiếm được các khách hàng mới. Đổi mới sản phẩm mang lại lợi ích cho năng suất của DN bằng cách tạo ra một nguồn nhu cầu tiềm năng có khả năng làm tăng hiệu ứng quy mô hoặc yêu cầu ít đầu vào hơn so với các sản phẩm cũ. Mức độ ảnh hưởng của đổi mới sản phẩm tới năng suất của DN là khác nhau tùy thuộc vào tính mới (một sản phẩm là mới với thị trường sẽ có tiềm năng lớn hơn trong việc gia tăng năng suất). Ngoài ra, đổi mới sáng tạo cho phép DN đưa sản phẩm mới hoặc sản

phẩm được cải thiện tới thị trường trước các đối thủ cạnh tranh và do đó có thể gia tăng thị phần của DN.

Đổi mới quy trình sản xuất sẽ làm giảm chi phí sản xuất hoặc chi phí vận chuyển, gia tăng chất lượng sản phẩm. Đổi mới phương pháp tổ chức có thể là tiền đề và tạo điều kiện cho đổi mới sản phẩm và đổi mới quy trình, vì thành công của đổi mới sản phẩm và quy trình phụ thuộc vào sự thích hợp của những thay đổi đó đối với cơ cấu tổ chức của DN.

Đổi mới phương pháp tổ chức làm giảm chi phí hành chính hoặc chi phí giao dịch, cải thiện tính linh hoạt và sự hài lòng nơi làm việc và do đó gia tăng năng suất lao động. ĐMST về quy trình sản xuất và phương pháp tổ chức đóng góp lớn cho việc giảm chi phí và gia tăng tính linh hoạt của DN.

Đổi mới marketing làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng cũng như trực tiếp hướng sự quan tâm của khách hàng tới DN; đồng thời giúp DN thích ứng hơn với sự thay đổi của các điều kiện thị trường. Thông qua đổi mới marketing, việc thực hiện các phương pháp bán hàng và phân phối mới có thể nâng cao hiệu quả và hiệu suất của DN.

2.1.3. Các cách tiếp cận về đổi mới sáng tạo và phân loại đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

2.1.3.1. Các cách tiếp cận về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Trong hệ thống lý thuyết hiện nay có hai cách tiếp cận về đổi mới sáng tạo. Cách thứ nhất tập trung vào quá trình thực hiện đổi mới sáng tạo, trong khi cách tiếp cận thứ hai lại tập trung vào kết quả của đổi mới sáng tạo.

Trong cách tiếp cận thứ nhất, các học giả quan tâm đến các quá trình hình thành và phát triển ý tưởng [30]. Xác định đổi mới là một quá trình cho phép các nhà nghiên cứu điều tra các hoạt động cấu thành của đổi mới ([66], [85]). Chuỗi hoạt động cần thiết cho sự đổi mới có thể được nhóm thành các giai đoạn khác nhau. Ít nhất hai giai đoạn thường được công nhận trong quá trình đổi mới: giai đoạn tạo ý tưởng và giai đoạn thực hiện [35], [47]. Giai đoạn tạo ý tưởng bao gồm tất cả các bước từ sáng tạo ý tưởng đến quyết định thực hiện ý tưởng [30]. Giai đoạn này là thường được bắt

đầu bởi nhận thức về một thị trường mới và/hoặc cơ hội dịch vụ [63]. Giai đoạn thực hiện được coi là một quá trình thử nghiệm, trong đó thử nghiệm và sửa những sai sót được lặp đi lặp lại trong một chuỗi các nỗ lực để đạt được kết quả sáng tạo [60].

Có một mối liên hệ giữa giai đoạn tạo ý tưởng và giai đoạn thực hiện ý tưởng như số lượng ý tưởng tăng lên trong giai đoạn tạo ý tưởng dẫn đến số lượng ý tưởng của những đổi mới đang được thực hiện cũng tăng lên [48]. Các giai đoạn thương mại hóa cũng đã được một số tác giả thêm vào quá trình đổi mới và thường đề cập đến các sản phẩm hoặc các dịch vụ mà lợi ích thương mại mang lại ([77], [96], [103]).

Trong cách tiếp cận thứ hai, yếu tố được nhấn mạnh là “tính mới”, tính hữu ích của sản phẩm, dịch vụ làm ra. Tuy nhiên, việc đánh giá như thế nào là “mới” lại phụ thuộc rất nhiều vào chủ quan của người đánh giá. Damanpour (1991) [50] và nhiều tác giả khác cho rằng các cá nhân tham gia vào bối cảnh của đổi mới sáng tạo phải là người quyết định “tính mới” của đổi mới sáng tạo. DTI (Phòng Thương Mại và Công nghiệp Anh quốc) năm 1998 đã đưa ra một định nghĩa đơn giản nhưng có tính phổ quát cao về đổi mới sáng tạo, đó là việc khai thác thành công các ý tưởng mới [28]. Cũng dựa trên phương diện kết quả, tổ chức OECD đưa ra một định nghĩa có tính ứng dụng cao về đổi mới sáng tạo bao gồm “việc triển khai các sản phẩm, dịch vụ, quy trình mới hoặc cải tiến đáng kể; phương pháp marketing mới hoặc phương thức quản trị tổ chức mới”.

2.1.3.2. Phân loại đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Theo OECD (2005) [86], ta thấy đổi mới sáng tạo có thể được chia ra làm bốn loại: đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo qui trình, đổi mới sáng tạo marketing, đổi mới sáng tạo tổ chức.

Thứ nhất, “*đổi mới sáng tạo sản phẩm*” là sự sáng tạo và giới thiệu mới (công nghệ mới hoặc được cải tiến đáng kể) sản phẩm mang tính khác biệt với các sản phẩm hiện có ([74, 86], [31], [42]). Nó bao gồm kết cấu của sản phẩm ([100]; [97]), công nghệ [69], các tính năng ([97], [55]), tính dễ sử dụng [55].

Thứ hai, “*đổi mới sáng tạo quy trình*” là việc thực hiện một cải tiến mới hoặc được cải thiện đáng kể phương thức sản xuất hoặc giao hàng. Điều này bao gồm

những thay đổi đáng kể trong kỹ thuật, thiết bị và/hoặc phần mềm. [86]. Đổi mới quy trình có thể nhằm giảm chi phí đơn vị sản xuất hoặc giao hàng, để tăng chất lượng, hoặc sản xuất hoặc giao hàng mới hoặc sản phẩm được cải thiện đáng kể. Phương pháp sản xuất liên quan đến các kỹ thuật, thiết bị và phần mềm được sử dụng để sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ. Phương thức giao hàng liên quan đến hậu cần của công ty và bao gồm thiết bị, phần mềm và kỹ thuật để nhập nguồn, phân bổ nguồn cung cấp trong công ty, hoặc cung cấp sản phẩm cuối cùng. Một ví dụ về phương thức giao hàng mới là giới thiệu một mã vạch hoặc mã vạch hoạt động (Nhận dạng tần số vô tuyến) hệ thống theo dõi hàng hóa.

Thứ ba, “*đổi mới sáng tạo marketing*” là việc thực thi một biện pháp marketing mới liên quan đến những thay đổi quan trọng trong thiết kế hoặc đóng gói sản phẩm, phân phối sản phẩm, quảng bá sản phẩm hoặc định giá sản phẩm” [86].

Cuối cùng, “*đổi mới sáng tạo tổ chức*” là việc thực hiện một phương pháp tổ chức mới trong các hoạt động kinh doanh của công ty, tổ chức nơi làm việc hoặc các mối quan hệ đối ngoại” [86]. Tổ chức công việc liên quan đến việc phân công trách nhiệm và quyền hạn giữa các cá nhân trong tổ chức cũng như việc sắp xếp các hoạt động trong công ty. Phương pháp tổ chức mới trong quan hệ đối ngoại của một doanh nghiệp liên quan đến việc tổ chức các mối quan hệ với các doanh nghiệp khác hoặc với các tổ chức công theo những cách thức mới.

Ngoài ra, theo mức độ thay đổi thì đổi mới sáng tạo được chia ra thành đổi mới sáng tạo đột phá và đổi mới sáng tạo tích lũy. Đổi mới sáng tạo đột phá tạo ra những thay đổi cơ bản trong hoạt động của một tổ chức và nó thể hiện sự khác biệt rõ ràng so với thực tiễn hoạt động hiện có trong khi đổi mới sáng tạo tích lũy thể hiện sự điều chỉnh so với thực tiễn hiện tại và chủ yếu để củng cố khả năng hiện có của tổ chức ([61], [54], [65]).

Maital và Seshadri (2012) [83] đã phân chia đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp theo ba cấp độ: cá nhân, nhóm và doanh nghiệp. Ở cấp độ cá nhân, sáng tạo là chức năng của các nhân tố nhận thức (kiến thức, kỹ năng nhận thức, kiểu nhận thức) và phi nhận thức (nhân cách). Ở cấp độ nhóm, sáng tạo là chức năng của sự

tương tác giữa “đầu vào” hành vi sáng tạo cá nhân, sự tương tác giữa các cá nhân, đặc tính nhóm (chuẩn mực, mức độ cố kết), quá trình nhóm (tiếp cận tới giải quyết vấn đề) và bối cảnh của nhóm. Ở cấp độ tổ chức, sáng tạo là chức năng của các đầu ra sáng tạo của các nhóm trong tổ chức và chịu sự tác động của các nhân tố bối cảnh. Do đó, tính sáng tạo của tổ chức được đánh giá theo nhiều chiều cạnh, không chỉ dựa vào sản phẩm sáng tạo được tạo ra mà phải xem xét các quá trình hay các hoạt động của nhóm, tổ chức. Bên cạnh đó, sản phẩm sáng tạo cũng cần phải được xem xét trên các cấp độ khác nhau: sản phẩm ở cấp cá nhân, sản phẩm ở cấp nhóm và sản phẩm ở cấp tổ chức. Xét về quá trình, hoạt động sáng tạo được diễn ra ở cả 3 cấp và theo quá trình 3 bước: tạo ra ý tưởng, đánh giá và chấp nhận ý tưởng, sử dụng ý tưởng. Maital và Seshadri (2007) [98] cũng cho rằng động lực quan trọng nhất của đổi mới sáng tạo tồn tại khi các cá nhân nhận thấy hứng thú với hoạt động, được thỏa mãn nhu cầu hoạt động, được thử thách, được khám phá. Tiếp đến là việc doanh nghiệp thực hiện các cam kết, công nhận kết quả đổi mới sáng tạo của cá nhân hay nhóm và có các phần thưởng thích đáng.

Bên cạnh phân chia đổi mới sáng tạo, Edison và cộng sự (2013) [59] đã tổng hợp các nghiên cứu trước đây về đổi mới sáng tạo và cho rằng có bốn loại đổi mới sáng tạo khác nhau trong các tổ chức, tùy thuộc vào mức độ tác động của đổi mới sáng tạo tới thị trường hay tùy thuộc vào mức độ thay đổi của công nghệ lõi/ công nghệ nền tảng, bao gồm: (1) Đổi mới sáng tạo từng bước, là những thay đổi nhỏ về công nghệ dựa trên các nền tảng công nghệ hiện có và mang lại những lợi ích tăng thêm không đáng kể cho khách hàng; (2) Đột phá thị trường, loại hình này áp dụng công nghệ lõi giống như các sản phẩm hiện tại trên thị trường nhưng lại tạo ra các lợi ích cực lớn cho khách hàng; (3) Đột phá về công nghệ, là việc áp dụng công nghệ hoàn toàn mới so với các sản phẩm hiện tại, tuy nhiên mang lại cho khách hàng những lợi ích khiêm tốn; (4) Đổi mới sáng tạo căn bản là những đổi mới sáng tạo mang tính cách mạng, mang lại các tính năng tiên phong và nổi trội cho sản phẩm hay mang lại trải nghiệm hoàn toàn mới cho khách hàng.

2.1.4. Năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Để tồn tại và phát triển, mỗi doanh nghiệp cần phải có một số năng lực đặc biệt nào đó. Các học giả khác nhau đã nghiên cứu về các năng lực này như năng lực cốt lõi [93], năng lực hấp thụ [49], năng lực tổ chức [113], năng lực công nghệ [78]. Tất cả các năng lực này đã đề cập đến khả năng cụ thể mà doanh nghiệp tạo ra và sử dụng chiến lược thích hợp để xác định khoảng trống thị trường và lấp đầy với các sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Theo Zawislak và cộng sự (2012) [119] tổng hợp từ nhiều công trình khác nhau đã đưa ra các nội dung cấu thành lên năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp bao gồm năng lực phát triển công nghệ, năng lực hoạt động, năng lực giao dịch và năng lực quản lý.

Năng lực phát triển công nghệ: từ đầu thập niên 1980, năng lực công nghệ được định nghĩa là khả năng thành thạo để sử dụng hiệu quả công nghệ và khả năng cần thiết để tạo ra và quản lý sự thay đổi về kỹ thuật [37]. Theo Dutrénit (2000) [58] thì năng lực công nghệ không phải là kiến thức công nghệ một doanh nghiệp đang sở hữu mà là cách doanh nghiệp đó sử dụng và chuyển kiến thức này vào trong sản xuất, đầu tư và đổi mới sản phẩm như thế nào. Nếu một doanh nghiệp không thể tự quyết định phương án đầu tư của mình đối với lựa chọn quy trình công nghệ thì nó sẽ khó có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Theo Zawislak và cộng sự (2012) [119], năng lực công nghệ cần thiết để sử dụng hiệu quả các công nghệ được xem là năng lực hoạt động. Khi doanh nghiệp sử dụng thành thạo công nghệ và quản trị được những thay đổi của công nghệ thì khi đó chúng ta có thể nói doanh nghiệp có năng lực phát triển công nghệ.

Năng lực phát triển công nghệ cho phép các doanh nghiệp lựa chọn và sử dụng công nghệ với mục đích chiến lược [99], nhằm tạo ra các phương pháp mới, quy trình và kỹ thuật [29] và dùng để tạo ra sản phẩm mới [123]. Năng lực phát triển công nghệ có thể hiểu là kết quả của quá trình học tập liên tục trong doanh nghiệp và thông qua đó doanh nghiệp có được kiến thức mới để sản xuất, thay đổi công nghệ, nhằm tạo ra các quá trình mới và sản phẩm mới. Quá trình học tập này có thể liên quan đến việc

thu nạp, bắt chước, thích ứng, điều chỉnh để phát triển các kiến thức mới một cách có hệ thống và tạo ra các kỹ thuật áp dụng trong nội bộ doanh nghiệp. Kết quả của quá trình học hỏi này phải là hàng hoá, dịch vụ tiềm năng với mô hình kỹ thuật mới cho doanh nghiệp. Đây chính là những đổi mới công nghệ.

Trên cả việc thay đổi công nghệ, việc cung cấp các giải pháp sáng tạo cho thị trường mới là mục tiêu chính của năng lực phát triển công nghệ trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, năng lực phát triển công nghệ hiệu quả là phải tạo ra được hàng hóa và dịch vụ cho thị trường và người tiêu dùng. Đó chính là năng lực hoạt động.

Năng lực hoạt động: Mọi doanh nghiệp, không kể là ngành gì, đều thực hiện những hoạt động sản xuất và kinh doanh, kể cả đó là doanh nghiệp dịch vụ. Các doanh nghiệp này sẽ dùng năng lực công nghệ cho các hoạt động của mình. Các hoạt động như kiểm soát chất lượng, bảo trì, kế hoạch công việc và kiểm soát hàng tồn kho được xem như một phần của năng lực công nghệ nhưng lại được xếp vào nhóm năng lực hoạt động [78]. Theo Jacobides và Winter (2005) [76], những năng lực hoạt động này được định hướng bởi những kiến thức về quy trình sản xuất mà doanh nghiệp đang sở hữu và rằng kiến thức này được phát triển bởi một quá trình vừa đầu tư vừa học hỏi của tổ chức. Các tác giả cho rằng ngay cả khi các nguồn lực chính của các doanh nghiệp là như nhau thì các công ty khác nhau sẽ có những khả năng phát triển các quá trình khác nhau và do đó, năng lực sản xuất sẽ khác nhau.

Bên cạnh quá trình sản xuất hàng hoá và dịch vụ, năng lực hoạt động còn được xem xét trong mối liên kết giữa chiến lược sản xuất với mục tiêu và chiến lược cạnh tranh chung của doanh nghiệp. Năng lực hoạt động gắn với năng lực sản xuất của doanh nghiệp về số lượng sản phẩm sản xuất cụ thể trong một thời gian nhất định. Năng lực hoạt động là kết quả của việc lựa chọn các mục tiêu ưu tiên nhằm tận dụng chi phí thấp, chất lượng, thời gian giao hàng, mức độ đáp ứng và sự linh hoạt [92] hay mức độ tiêu chuẩn hóa của sản phẩm hoặc dịch vụ, kích thước của sản phẩm, khối lượng sản phẩm cần thiết mà năng lực công nghệ của doanh nghiệp có thể đáp ứng [72].

Các doanh nghiệp nên có một hệ thống sản xuất với khả năng điều chỉnh sản

phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng. Một doanh nghiệp có năng lực hoạt động sẽ làm được điều này thông qua việc cải tiến liên tục nhằm giảm chi phí, nâng cao chất lượng, giúp doanh nghiệp tạo ra được sự linh hoạt hơn và có thể phản ứng nhanh với môi trường kinh doanh. Cả năng lực phát triển công nghệ và năng lực hoạt động đều đóng vai trò quan trọng trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới và sau đó là sản xuất sản phẩm theo quy mô thương mại. Tuy nhiên, để có thể phối hợp và sử dụng hiệu quả hai năng lực này, mỗi doanh nghiệp cần có khả năng để tích hợp và phối hợp chúng. Đó chính là năng lực quản lý.

Năng lực quản lý: Vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm trong thế kỷ 21 là vai trò và chức năng của nhà quản lý. Với việc áp dụng những kiến thức quản lý vào quá trình sản xuất, doanh nghiệp đã hoạt động hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, ưu điểm chính của các doanh nghiệp có hệ thống quản lý bài bản là khả năng tích hợp và kết hợp hiệu quả nguồn nhân lực và các nguồn lực khác cho quá trình sản xuất kinh doanh. Chính điều này đã góp phần vào việc nâng cao năng lực của doanh nghiệp trong việc sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên hữu hạn của doanh nghiệp và dự báo được tình trạng thiếu hụt của các nguồn lực trong tương lai [80]. Tóm lại, năng lực quản lý giúp doanh nghiệp trong việc sử dụng hiệu quả nguồn lực và duy trì kết quả đầu ra ở mức hiệu quả cao.

Nếu như năng lực công nghệ và sản xuất được hiểu là các hoạt động mang tính lặp lại theo quy trình thì năng lực quản lý lại là một chuỗi các hành động, sự lựa chọn và quyết định. Để đối phó với những tình huống không thể dự đoán trước, năng lực quản lý, được thể hiện thông qua hàng loạt các kỹ năng, sẽ giúp giải quyết các vấn đề một cách linh hoạt và hiệu quả [79]. Trong thực tế, năng lực quản lý không chỉ giúp doanh nghiệp giảm chi phí mà còn giúp doanh nghiệp duy trì cơ cấu hành chính hợp lý, phối hợp các nguồn lực và đổi mới liên tục.

Tuy nhiên, năng lực quản lý sẽ rất khác nhau, phụ thuộc vào mức độ chuyên môn hóa của công nghệ và các khoản chi phí. Mỗi doanh nghiệp nên xây dựng cho mình một hệ thống quản lý và có khả năng thay đổi hệ thống này theo thời gian. Mỗi

doanh nghiệp đều có giới hạn của nó, vì vậy để phát triển, mỗi doanh nghiệp không chỉ tập trung vào cải tiến công nghệ mà còn phải tạo ra một hệ thống quản lý để đối phó với các hoạt động và giao dịch trên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Chỉ có như vậy, doanh nghiệp mới thực sự đổi mới sáng tạo.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có thể cùng lúc nâng cao năng lực công nghệ, năng lực hoạt động và năng lực quản lý. Việc kết hợp hiệu quả ba năng lực này giúp cho doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ cho thị trường. Tuy nhiên, để bán hàng thành công, các doanh nghiệp cần có kiến thức, khả năng, kế hoạch và năng lực giao dịch.

Năng lực giao dịch: Khi doanh nghiệp tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ dùng tất cả khả năng của mình để bán hàng. Doanh thu bán hàng được tạo ra thông qua các năng lực giao dịch. Vậy năng lực giao dịch là gì? Đó chính là các năng lực giao dịch marketing, đàm phán, thương thảo, vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng.

Trong thực tế, một doanh nghiệp khi sản xuất ra hàng hóa hoặc dịch vụ, họ có thể giao dịch trên thị trường. Khi đó, mỗi doanh nghiệp sẽ sử dụng, quản lý và vận hành công nghệ hiện có để bán hàng với mục tiêu gia tăng lợi nhuận. Để thành công trên thị trường, mỗi doanh nghiệp sẽ cần đến các năng lực cụ thể để kinh doanh sản phẩm của mình.

Cũng như các năng lực khác của doanh nghiệp, năng lực giao dịch cần được doanh nghiệp tạo ra, phát triển và thay đổi. Trong chu trình này, vai trò học hỏi lại đóng một vai trò quan trọng. Doanh nghiệp có năng lực giao dịch marketing, đàm phán, thương thảo, vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng tốt hơn sẽ thành công hơn các doanh nghiệp thiếu năng lực này. Ngoài ra, nếu doanh nghiệp đang có ưu thế so với đối thủ cạnh tranh thông qua năng lực phát triển công nghệ (để tạo ra sản phẩm mới), năng lực hoạt động (để sản xuất các sản phẩm hiệu quả hơn) và năng lực quản lý (để duy trì tất cả các hoạt động của doanh nghiệp diễn ra bình thường), sự phát triển của năng lực giao dịch sẽ giúp cho ưu thế này vượt trội hơn. Vì vậy, nâng cao năng lực giao dịch cũng chính là nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo.

2.2. Nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

2.2.1. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

Các quy định pháp luật liên quan tới đổi mới sáng tạo có thể được chia làm ba nhóm: kinh tế, xã hội và hành chính. Các quy định về kinh tế nhìn chung có mục tiêu nâng cao tính hiệu quả của thị trường trong việc phân phát các loại hàng hóa và dịch vụ, và có thể chia làm ba loại: cạnh tranh, điều tiết ngành và thị trường tài chính. Các quy định về xã hội nhìn chung có mục tiêu bảo vệ sức khỏe và quyền lợi của xã hội nói chung và có thể chia làm ba loại: môi trường, an toàn và sức khỏe và lao động. Các quy định về hành chính liên quan tới sự quản lý của nhà nước nói chung đối với hoạt động của các khu vực công và tư, và có thể chia làm ba loại: hoạt động kinh doanh, phân phối bán lẻ và quyền sở hữu trí tuệ.[87]

Các chính sách liên quan tới đổi mới sáng tạo có thể được định nghĩa như một tổng thể các hành động, giải pháp và công cụ nhằm tăng số lượng và hiệu quả của đổi mới sáng tạo và cải thiện năng lực đổi mới sáng tạo và có thể được chia theo lĩnh vực như chính sách về khoa học công nghệ, tài chính, thuế, tài khóa, đào tạo, đất đai... [82]. Như vậy, các quy định pháp luật có thể được hiểu như một bộ phận của chính sách; mặt khác các quy định pháp luật thường có tính phổ quát chung cho nhiều đối tượng, tính ổn định, tính bắt buộc và cưỡng chế cao hơn; còn chính sách có tính chất hỗ trợ, tạo điều kiện, tính chuyên biệt tùy theo các nhóm đối tượng và có thể có tính ổn định thấp hơn so với hành lang pháp luật.

Trong lĩnh vực chính sách, pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ, nghiên cứu của Bouet năm 2014 [39] trong trường hợp của ngành dược phẩm của Ấn Độ cho thấy rằng việc tham gia và tuân thủ các quy định của TRIPS có quan hệ với tác động tích cực tới việc tăng năng lực đổi mới và xuất khẩu sản phẩm dược của các doanh nghiệp nước này. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu ở cấp độ quốc gia (94 nước) của Sweet và Maggio năm 2014 [104] khi các tác giả này chứng minh rằng các nước có các quy định, chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ chặt chẽ hơn sẽ thúc đẩy đổi mới sáng tạo cao hơn. Tuy nhiên các tác giả này cũng cho thấy rằng tác động tích cực của các quy định, chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tới đổi mới sáng tạo dường như rõ

nét hơn ở những nước có trình độ phát triển cao hơn.

Trong lĩnh vực chính sách, pháp luật về khoa học công nghệ, nghiên cứu của Xu và cộng sự năm 2014 [116] cho thấy các hỗ trợ của chính phủ trong nghiên cứu và phát triển có tác động trực tiếp tới khả năng đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp. Mặt khác, nếu các hỗ trợ của chính phủ kết hợp với việc chuyển giao tri thức từ các cơ sở nghiên cứu và đào tạo cho các doanh nghiệp thì tác động sẽ trở nên hiệu quả hơn bởi các hỗ trợ của chính phủ thường dưới các hình thức nguồn lực hữu hình trực tiếp (“con cá”) trong khi tri thức chuyển giao từ các cơ sở nghiên cứu và đào tạo mới thực sự góp phần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp (“cần câu”).

Trong lĩnh vực chính sách, pháp luật về môi trường, nghiên cứu của Desmarchelier và cộng sự năm 2012 [52] chỉ ra rằng trong hai nhóm chính sách về thuế môi trường và thông tin cho người tiêu dùng, các chính sách liên quan tới thuế môi trường có tác động mạnh hơn và tích cực hơn tới các doanh nghiệp dịch vụ trong việc giảm thiểu hành vi làm ô nhiễm môi trường. Nghiên cứu của Tang năm 2015[105] cho thấy rằng các doanh nghiệp Trung Quốc tham gia vào chương trình Kiểm toán sản xuất sạch giúp tăng năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thể hiện ở số lượng đăng ký bằng sáng chế của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Ende và cộng sự năm 2012 [110] cho thấy trong trường hợp của doanh nghiệp Philips (Hà Lan), việc doanh nghiệp tham gia đầu tư một dự án đổi mới sáng tạo chịu ảnh hưởng khá lớn từ việc có nhận được sự hỗ trợ từ chính sách của chính phủ Hà Lan tại giai đoạn đó hay không. Tuy nhiên sau đó, tác động này thay đổi tùy theo chiến lược của doanh nghiệp và vòng đời của ngành công nghiệp mà doanh nghiệp tham gia.

Trong ngành hóa chất nông nghiệp, nghiên cứu của Hartnell [71] chỉ ra rằng mức độ đổi mới về sản phẩm của các doanh nghiệp trong ngành này chịu tác động bởi các quy định về đăng ký sản phẩm mới, hệ thống quy định bằng sáng chế liên quan tới thời gian mà doanh nghiệp được khai thác lợi nhuận từ sáng chế mới của mình và cơ cấu cạnh tranh của ngành.

Nghiên cứu của Liu và các cộng sự năm [82] cho thấy trong giai đoạn 1980-2005 và 2006-2008, chính phủ Trung Quốc ngày càng hoàn thiện chính sách và pháp luật liên quan tới đổi mới sáng tạo của mình theo hướng xây dựng tổng thể chính sách, pháp luật (tài chính, khoa học công nghệ, thuế..) thay vì chỉ tập trung vào lĩnh vực khoa học công nghệ như ban đầu.

Wonglimpiyarat năm 2013 [115] lý giải thành công của chính phủ các nước Singapore và Đài Loan trong việc hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo nằm ở chỗ các nước này đều có những cơ quan phụ trách việc thực thi chính sách đổi mới sáng tạo một cách rõ ràng, có thị trường cho các ngành công nghệ cao với những quy định gia nhập ngành hết sức linh hoạt.

Theo OECD (2014) [88], hệ thống đổi mới sáng tạo của Việt Nam vẫn mới đang hình thành, năng lực khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp và quốc gia còn thấp; mức độ cạnh tranh ngày càng tăng trên thế giới đòi hỏi Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam cần sớm đầu tư vào việc phát triển năng lực công nghệ tiên tiến, kể cả hoạt động nghiên cứu và phát triển.

Nghiên cứu của Boymal và cộng sự từ năm 2007 [28] cho rằng nếu Chính phủ Việt Nam giảm thiểu các chính sách kiểm soát và tạo thuận lợi cho cạnh tranh thì lĩnh vực công nghệ thông tin của Việt Nam có thể sẽ có nhiều đổi mới sáng tạo hơn. Chính phủ Việt Nam cần chủ động hơn nữa trong việc khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo thông qua việc đưa ra các hỗ trợ về giá và hạ tầng công nghệ thông tin cho doanh nghiệp nhằm khuyến khích doanh nghiệp sử dụng Internet cho các hoạt động kinh doanh.

Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Anh và cộng sự (2011) [1] cho rằng chính sách tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế của Việt Nam có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Nguyễn Thị Thu Thủy (2014) [21] khẳng định vai trò của nhà nước trong việc đưa ra các chính sách kịp thời cho khu vực trường đại học và viện nghiên cứu nhằm khuyến khích khu vực này tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, cũng như các kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Triguero và Córcoles (2013) [109] cho rằng có hai nhóm nhân tố tác động đến quá trình đổi mới, cải tiến gồm có: các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp. Việc tiến hành và duy trì hoạt động đổi mới, cải tiến dù bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài nhưng chủ yếu phụ thuộc nội lực và quyết định bên trong của doanh nghiệp.

Theo Avlonitis et al, 1994 [34], trong số các nhân tố bên ngoài/ môi trường, tính năng động của thị trường ảnh hưởng đến R&D và đổi mới. Về đặc điểm cụ thể của công ty, quy mô và gia công cũng có tác động tích cực đến cả R&D và đổi mới.

Griliches (1979) [67] là người tiên phong trong việc ứng dụng mô hình kinh tế lượng để nghiên cứu tác động của mức chi cho hoạt động R&D đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Ông cho rằng năng lực đổi mới của DN phụ thuộc vào “vốn kỹ thuật”, nhưng vốn kỹ thuật của DN không phải tự nhiên mà có, nó là kết quả của 3 nhóm hoạt động chủ yếu gồm: (i) Chi tiêu cho R&D của DN; (ii) Hoạt động R&D của các trường đại học/cơ sở nghiên cứu; (iii) Hoạt động tư vấn chuyển giao công nghệ của các tổ chức khoa học.

Theo Cristiano Antonelli và cộng sự năm 2011, các điều kiện bên ngoài, cụ thể là trình độ dân trí địa phương và sức mạnh của sự cạnh tranh Schumpeterian, cùng với các điều kiện bên trong (mức độ năng lực thực tế, như được xác định bởi mức lương và quy mô doanh nghiệp) tạo ra hiệu ứng cụ thể và cục bộ đối với sự duy trì hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp [33].

Alvaro Gómez Vieites, José Luis Calvo năm 2010 đã sử dụng một mô hình phương trình cấu trúc và kỹ thuật PLS để xác nhận mô hình lý thuyết được đề xuất trong nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự đổi mới: hoạt động của các công ty lớn Tây Ban Nha. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng mẫu bao gồm 2224 quan sát đề cập đến các công ty có 200 công nhân trở lên. Kết quả chính cho thấy nguồn nhân lực, tài chính và sự hợp tác ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động R & D. Đồng thời R & D, quản lý thông tin và tài nguyên công nghệ có tác động tích cực đến sự đổi mới. Cuối cùng, hoạt động R & D, kết quả đổi mới (đổi mới sản phẩm và quy trình) và quản lý thông tin ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Nhóm tác giả đã đề xuất một

mô hình cấu trúc trong đó các nhân tố khác nhau (các nhân tố phụ thuộc: nguồn nhân lực, tổ chức và tài chính, hợp tác và quản lý thông tin) ảnh hưởng đến các hoạt động đổi mới. Những hoạt động này xác định kết quả đổi mới, ảnh hưởng đến hiệu suất của hãng. Đặc điểm nổi bật nhất của mô hình là tính linh hoạt, phá vỡ ước tính cấu trúc tuyến tính của mối quan hệ giữa R & D, đổi mới và hiệu quả kinh doanh [111].

Zhao, Chang, Hwang, Deng năm 2017 trong bài viết về “các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến đổi mới mô hình kinh doanh cho sự phát triển bền vững” đã xác định các nhân tố quan trọng thúc đẩy các công ty đổi mới mô hình kinh doanh cho sự phát triển bền vững. Nghiên cứu đã khảo sát về tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng được lựa chọn từ 132 chuyên gia phát triển bền vững. Cuối cùng, một mô hình dựa trên lý thuyết đã được sử dụng để xác định các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự đổi mới mô hình kinh doanh cho sự phát triển bền vững. Hai mươi bốn nhân tố ảnh hưởng quan trọng trong sáu loại từ môi trường bên ngoài và tổ chức nội bộ đã được hoàn thiện, cụ thể là thị trường và kinh tế, chính sách và pháp luật, cấu trúc công nghệ và công nghiệp, văn hóa xã hội, tinh thần kinh doanh và kỹ năng tổ chức. Những phát hiện này làm sáng tỏ những động lực khi phát triển mô hình kinh doanh vì sự bền vững và cung cấp các chiến lược về đổi mới mô hình kinh doanh cho các học viên và các nhà hoạch định chính sách [121].

Theo Genis-Gruber và Ögüt, 2014 thì động lực thúc đẩy đổi mới của công ty chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm của khách hàng và nhà cung cấp của họ. [64].

Theo Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B. W. năm 2014 chỉ ra rằng có 3 nhóm nhân tố sau ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp: 1) tính cách, động lực và khả năng nhận thức là những nhân tố ảnh hưởng chính tại mức độ cá nhân; 2) cấu trúc, bầu không khí làm việc, lãnh đạo và đặc điểm nhiệm vụ là các nhân tố cấp độ nhóm; 3) cấu trúc, văn hóa, chiến lược và tài nguyên là các nhân tố ảnh hưởng ở cấp độ tổ chức [120].

Theo Alexandra Braga and Vitor Braga năm 2013 đã nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định trong các hoạt động đổi mới của các công ty Bồ Đào Nha. Đây là một nghiên cứu thực nghiệm, dựa trên các phương pháp lý

thuyết hiện đại, dựa trên năm khía cạnh chính để đổi mới: rào cản, nguồn lực, hợp tác, tài trợ và quá trình ra quyết định. Dữ liệu chính được thu thập thông qua các cuộc khảo sát cho các công ty đã áp dụng cho các chương trình đổi mới trong công ty đổi mới của Bồ Đào Nha. Kỹ thuật thống kê đơn biến và đa biến được sử dụng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến đổi mới các quy trình ra quyết định công ty Bồ Đào Nha là kinh tế và tài chính (cụ thể là các nhân tố liên quan đến tăng lợi nhuận và giảm chi phí lao động) [41].

Ahmed H. Tolba, Maha Mourad năm 2011 đã nghiên cứu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc nhân rộng đổi mới. Bài viết đề cập đến một mô hình khái niệm tích hợp các nhân tố văn hóa và cá nhân có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và phổ biến các sáng kiến. Các nhân tố cá nhân bao gồm vai trò của người dùng chính và ý kiến nhà lãnh đạo, trong khi nhân tố văn hóa được thể hiện bằng sự tránh né không chắc chắn và chủ nghĩa cá nhân. Mô hình này nhằm liên kết tất cả các nhân tố để giúp các nhà quản lý quản lý quá trình đổi mới một cách tối ưu ở các thị trường khác nhau. Nên xác định các nhóm chính sẽ hỗ trợ quá trình; bao gồm người dùng chính (nhà phát minh) và ý kiến nhà lãnh đạo (người quảng bá); cũng như một nhóm duy nhất kết hợp cả hai đặc điểm (nhà vô địch). Cộng đồng trực tuyến là công cụ hiện đại có thể được sử dụng để sử dụng tốt nhất các nhóm trên. Hơn nữa, các nhân tố văn hóa, như chủ nghĩa cá nhân và tránh sự không chắc chắn nên được xem xét để tối ưu hóa các nỗ lực và tối đa hóa việc nhân rộng đổi mới [108].

Tomi Heimonen đã nghiên cứu để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự đổi mới của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển. Một mô hình lý thuyết đã được phát triển và thử nghiệm trên dữ liệu mẫu theo chiều dọc đại diện cho 348 doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển ở hai khu vực khác nhau ở Phần Lan. Hầu hết các công ty này hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ và sản xuất. Họ là những doanh nghiệp nhỏ sử dụng từ 10 đến 49 người và tuổi của doanh nghiệp từ 05 đến 19 tuổi. Các kết quả thu được dường như phù hợp với dự kiến rằng các công ty thâm dụng quyền sở hữu trí tuệ có thể phải chịu áp lực tài chính lớn hơn so với các công ty không sản xuất quyền sở hữu trí tuệ. Tài trợ cho nghiên cứu và phát triển (R & D) dường như làm

tăng khả năng đổi mới. Ý nghĩa thực tiễn - Từ góc độ chính sách, việc phân bổ nguồn lực cho R & D là một chiến lược phù hợp để tăng số lượng quyền sở hữu trí tuệ được tạo ra bởi các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phát triển [73].

Henry Chesbrough vào năm 2010 đã tìm hiểu các rào cản đối với đổi mới mô hình kinh doanh, mà nghiên cứu học thuật trước đây đã xác định là bao gồm xung đột với các tài sản và mô hình kinh doanh hiện tại, cũng như nhận thức trong việc hiểu các rào cản này. Các quy trình thử nghiệm và hiệu quả, sự lãnh đạo thành công của thay đổi tổ chức phải được đưa ra để vượt qua những rào cản này. Một số ví dụ về đổi mới mô hình kinh doanh được cung cấp để nhấn mạnh tầm quan trọng của nó, với hy vọng truyền cảm hứng cho các nhà quản lý và tác giả để thực hiện những thách thức này [44].

Chuang và các cộng sự (2010) [46] đo lường sự đổi mới của DN thông qua các khả năng của thị trường, khả năng của tổ chức và khả năng nghiên cứu phát triển (R&D). Các tác giả lập luận rằng, bộ phận tiếp thị của một DN có trách nhiệm xác định nhu cầu và các vấn đề của người tiêu dùng, mà cuối cùng kết quả của bộ phận tiếp thị được chuyển sang cho nhóm R&D làm dữ liệu đầu vào.

2.2.2. Nhân tố bên trong ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp

Peschl và Fundneider (2009) [91] nghiên cứu các không gian và bối cảnh giúp thúc đẩy sáng tạo tri thức và đổi mới sáng tạo tại một số tập đoàn công nghệ của Hoa Kỳ đã cho rằng không gian kiến tạo là một năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Không gian kiến tạo bao gồm các nhân tố không gian vật lý, kiến trúc tại nơi làm việc, không gian văn hóa, nhận thức, cảm xúc và không gian công nghệ giúp các cá nhân trong tổ chức cùng tham gia hiệu quả vào các quá trình sáng tạo tri thức và đổi mới sáng tạo.

Nhân tố vật lý và kiến trúc thuộc không gian kiến tạo bao gồm văn phòng làm việc, cơ sở vật chất, điều kiện ăn ở, hạ tầng đô thị... phù hợp với các công việc tri thức và sáng tạo. Thách thức ở đây đối với doanh nghiệp là làm thế nào để thiết kế được không gian làm việc khuyến khích tri thức lưu thông và tương tác trong tổ chức. Có thể thấy các tập đoàn lớn về công nghệ như Google, IBM, Facebook... đều chú ý

tạo ra các không gian làm việc lý tưởng nhất để nhân viên phát huy được hết khả năng và sự sáng tạo. Nhân tố không gian văn hóa chính là không gian kiến tạo giúp cho quá trình sáng tạo tri thức luôn được xảy ra tự nhiên và thuận lợi nhất. Vì vậy, doanh nghiệp cần tạo ra không gian văn hóa, trong đó hai nhân tố sự tin cậy và cởi mở được đặt ở vị trí trung tâm để các cá nhân phát triển tri thức trực giác và đổi mới sáng tạo. Nhân tố nhận thức và cảm xúc là nguồn gốc của tri thức mới. Doanh nghiệp cần tạo ra không gian để các cá nhân có thể quan sát một cách tỉ mỉ, lắng nghe, tư duy, cảm nhận, đánh giá vấn đề và nắm được quá trình nhận thức của chính mình. Cảm xúc của cá nhân cũng cần được quan tâm và tổ chức cần tạo ra không gian để các cá nhân sẵn sàng cống hiến cho công việc, ngay cả khi nhận được những cảm xúc không mong đợi. Quá trình đổi mới sáng tạo phụ thuộc vào quá trình sáng tạo tri thức, vì vậy tổ chức cần xây dựng không gian kiến tạo trong đó các cá nhân hiểu được bản chất của các quá trình sáng tạo tri thức. Nhân tố công nghệ của không gian kiến tạo bao gồm từ những công cụ thô sơ như: bảng viết, flip charts, đèn chiếu, v.v. tới những hệ thống tinh vi như máy tính, mạng xã hội, công cụ trình chiếu, phần mềm làm việc nhóm, v.v. Các nhân tố này sẽ giúp cho các thành viên tương tác và đổi mới sáng tạo.

Nguyễn Ngọc Thắng và cộng sự (2013) [15] đã chỉ ra rằng các nhà quản trị, môi trường làm việc, văn hóa tổ chức và quản trị nhân sự là những yếu tố khiến cho cá nhân, nhóm và doanh nghiệp thực hiện thành công đổi mới sáng tạo. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự đồng cảm của cấp trên, sự công nhận hay phần thưởng đã ảnh hưởng đến sự hợp tác và chia sẻ tri thức nhân viên nhằm giúp doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Nghiên cứu này cũng đã cho thấy các quy trình sáng tạo tri thức bị ảnh hưởng bởi sự kết hợp giữa lãnh đạo, làm việc nhóm, văn hóa doanh nghiệp và quản lý nguồn nhân lực.

Phan Thị Thục Anh (2014) [3] đã dựa trên các nghiên cứu trước về đổi mới sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp và các tài liệu về môi trường kinh doanh ở các nước đang phát triển cũng như ở Việt Nam để đưa ra các giả thuyết về đặc điểm của đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp Việt Nam. Sau đó, tác giả đã lựa chọn khảo sát 2 doanh nghiệp Việt Nam, gồm một doanh nghiệp phần mềm và một doanh nghiệp trò

chơi điện tử. Trong mỗi tình huống, dữ liệu được thu thập bằng cách kết hợp quan sát, nghiên cứu văn bản, tài liệu và phỏng vấn cá nhân trực tiếp. Các bằng chứng thu thập được từ hai tình huống cho thấy năng lực đổi mới sáng tạo của 2 doanh nghiệp này tương đối thấp, các sản phẩm chủ yếu là cải tiến hoặc điều chỉnh dựa trên các sản phẩm có sẵn.

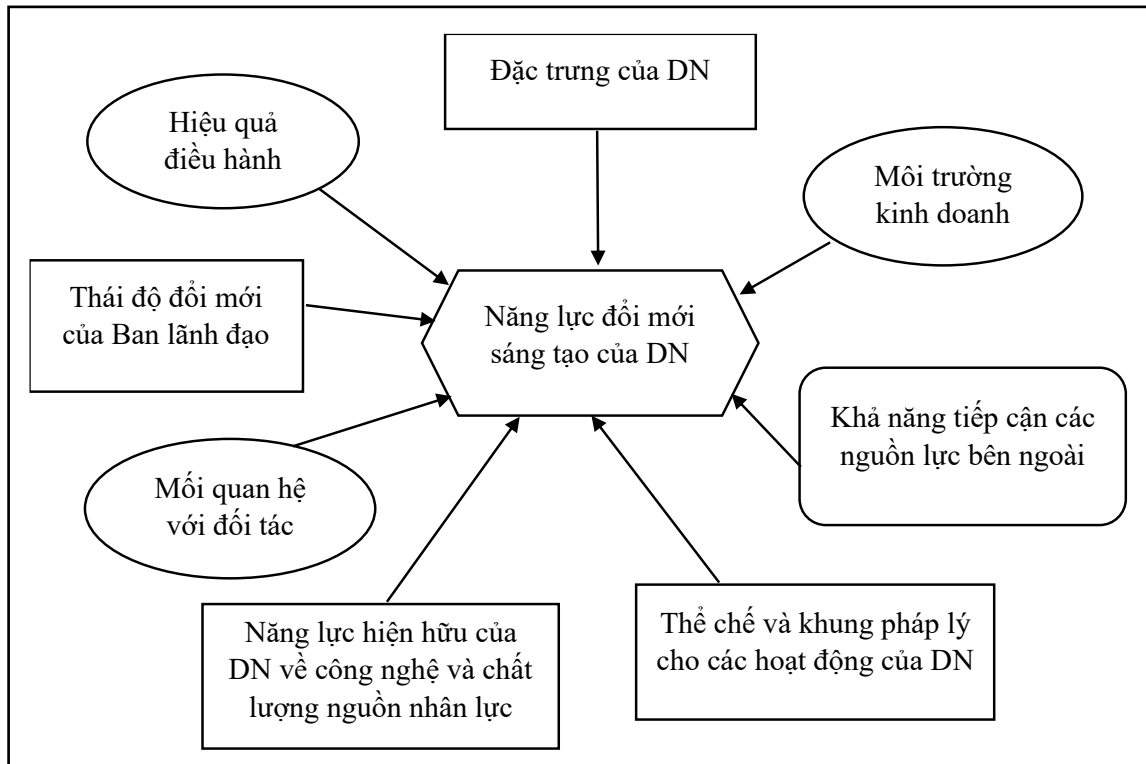
Theo Phan Thị Thục Anh (2015) [4] đổi mới sáng tạo qui trình bị ảnh hưởng bởi: đào tạo, chia sẻ tri thức và sự hài lòng của nhân viên; mức độ chú trọng khách hàng của doanh nghiệp và sự ủng hộ của nhà quản lý đối với đổi mới sáng tạo.

Phạm Anh Tuấn (2016) [25] chỉ ra rằng đầu tư vào yếu tố con người có thể nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp đồng thời phong cách quản lý đặc biệt là tính tuân thủ và chuẩn hóa các quy trình hoạt động, tác phong làm việc cũng có sự ảnh hưởng nhất định đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Thêm vào đó, thói quen làm việc, trao đổi trên môi trường trực tuyến dẫn đến việc công ty chú trọng nhiều vào hệ thống và hạ tầng công nghệ để giúp nhân viên và doanh nghiệp đổi mới sáng tạo.

Tác giả Hồng Việt đã phân tích mối quan hệ của các nhân tố chính ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội bao gồm nhân sự, tri thức, mối quan hệ liên kết, các phương tiện hỗ trợ và khung thể chế [26].

Nguyễn Quốc Duy (2015) [7] đã chỉ ra các yếu tố có tác động dương và mạnh đến đổi mới sáng tạo là: sáng tạo ý tưởng; mối quan hệ liên kết; nghiên cứu phát triển và tiến bộ công nghệ; mối quan hệ với hiệp hội chuyên gia; chính sách hỗ trợ đổi mới.

Vương Đức Hoàng Quân, 2018 [18] đã chỉ ra 8 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của DN Việt Nam: nhóm yếu tố thể chế/Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý; nhóm yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp; nhóm yếu tố thái độ đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp; nhóm yếu tố năng lực hiện hữu về công nghệ và con người; nhóm yếu tố hiệu quả điều hành trong tổ chức; nhóm yếu tố môi trường kinh doanh; nhóm yếu tố mối quan hệ với đối tác; nhóm yếu tố khả năng tiếp cận các nguồn lực từ bên ngoài.



Hình 2.1. 8 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của DN kinh doanh tại Việt Nam của Vương Đức Hoàng Quân, năm 2018

Nguồn: [18]

Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân (2013) [16], đổi mới sáng tạo hiện nay chủ yếu mang tính cải tiến, rất ít doanh nghiệp phát triển sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới đối với thị trường. Hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển. Mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và đơn vị sáng tạo tri thức (trường, viện nghiên cứu) chưa được hình thành.

Trong nghiên cứu của mình về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, Phạm Thành Nghị (2013) [12] đã đề cập đến các chiều cạnh biểu hiện của tính sáng tạo trong doanh nghiệp, hiện trạng sáng tạo trong doanh nghiệp, các yếu tố ảnh hưởng và một số khuyến nghị nhằm tăng cường tính sáng tạo của tổ chức trong doanh nghiệp. Tác giả cũng tìm thấy ba yếu tố ảnh hưởng đến tính sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam bao gồm: nguồn nhân lực sáng tạo; cơ chế hoạt động của doanh nghiệp; văn hoá và bầu không khí của doanh nghiệp.

Phan Thị Thục Anh (2016) [5] nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp Việt Nam đã nhận định đổi mới sáng tạo có tầm quan trọng đặc biệt trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tác giả cũng nhận định các nghiên cứu về đổi mới sáng tạo từ góc nhìn của chính bản thân doanh nghiệp còn rất hiếm ở Việt Nam. Dựa vào kết quả khảo sát 172 nhà quản lý doanh nghiệp đến từ 150 doanh nghiệp Việt Nam, thuộc các loại hình sở hữu khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhóm yếu tố quyết định thúc đẩy/ cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, bao gồm: (1) lãnh đạo, (2) nhân viên, (3) tổ chức và văn hóa doanh nghiệp, (4) môi trường kinh doanh và vị thế của doanh nghiệp và (5) nguồn lực doanh nghiệp.

Theo Trần Thanh Long và Huỳnh Thế Nguyễn (2016) [11], quy mô doanh nghiệp và tình trạng sở hữu nước ngoài có ảnh hưởng đến khả năng duy trì đổi mới sáng tạo và cải tiến của doanh nghiệp. Nhóm tác giả cũng khuyến nghị, trong thời gian tới các doanh nghiệp trong ngành này cần thiết phải củng cố và tăng cường quy mô, thu hút vốn đầu tư nước ngoài để tạo điều kiện tiến hành đổi mới, cải tiến nhằm phát triển ổn định, bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại tìm kiếm khả năng duy trì đổi mới, cải tiến của doanh nghiệp, chưa chỉ ra được nội dung của đổi mới, cải tiến để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Hơn nữa, nghiên cứu chưa bao quát hết các yếu tố bên trong doanh nghiệp có khả năng tác động đến việc duy trì hoạt động đổi mới như: tổ chức, quản lý doanh nghiệp, năng lực công nghệ, mức đầu tư R&D của doanh nghiệp.

Quintane và cộng sự (2011) [94] cho rằng tri thức mới chỉ được coi là đổi mới sáng tạo nếu hội tụ đủ ba đặc điểm: khả năng lặp lại, mới so với bối cảnh và tính ứng dụng được kiểm chứng. Nghiên cứu của Quintane và cộng sự (2011) [94] đã giúp đánh giá tri thức mới sinh ra từ quá trình sáng tạo tri thức có thể được xem là đổi mới sáng tạo hay không.

Theo các học giả Demarest (1997) [51], Rowley (2000), trong giai đoạn đầu của sáng tạo tri thức vào những năm 1980, những sáng kiến của các tập đoàn lớn trên

thể giới tập trung vào việc xây dựng hạ tầng công nghệ cho sáng tạo tri thức bao gồm: hệ thống thông tin quản lý nội bộ, mạng intranet, groupware, cơ sở dữ liệu,... để doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Trong giai đoạn 2 của sáng tạo tri thức, lãnh đạo trong tổ chức ủng hộ việc chia sẻ tri thức theo hướng từ dưới lên (bottom-up). Chia sẻ tri thức và sáng tạo tri thức sẽ giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo. Giai đoạn thứ ba diễn ra trong giai đoạn hiện nay, theo Snowden (2002) là tập trung vào bối cảnh, mô tả và tổ chức các hoạt động sao cho những người sử dụng cuối cùng biết được tri thức mới đang nằm ở đâu trong doanh nghiệp, cũng như cách tiếp cận và sử dụng tri thức đó cho quá trình đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Theo Wolfe (1994) [114], hệ thống và các quy trình sáng tạo tri thức có quan hệ chặt chẽ với năng lực đổi mới sản phẩm liên tục của doanh nghiệp và hiệu quả đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Hansen và cộng sự (1999)[70], sáng tạo tri thức theo hướng mã hóa hay chiến lược tập trung vào hệ thống nhằm xây dựng các kho tri thức để các thành viên trong tổ chức có thể dễ dàng truy cập, tìm kiếm tri thức mình cần phục vụ cho đổi mới sáng tạo ở cấp độ cá nhân, nhóm và doanh nghiệp. Choi và Lee (2002)[45] cũng nghiên cứu mối quan hệ giữa việc lựa chọn chiến lược sáng tạo tri thức tập trung vào hệ thống hoặc tập trung vào con người để giúp doanh nghiệp thúc đẩy năng lực đổi mới sáng tạo.

Nguyễn Ngọc Thắng (2012) [19] cho thấy hoạt động quản trị tri thức đã giúp tạo ra các quy trình làm việc linh hoạt và hiệu quả, đã tác động tích cực tới đổi mới sáng tạo và cho ra đời các sản phẩm công nghiệp mới với chất lượng tương đương hoặc cao hơn so với chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh nước ngoài tại Việt Nam.

Theo Nguyễn Quốc Duy và Vũ Hồng Tuấn (2014) [7] chiến lược quản trị tri thức đầu tư vào con người đóng góp nhiều hơn vào đổi mới sáng tạo và kết quả hoạt động doanh nghiệp so với chiến lược quản trị tri thức đầu tư vào hệ thống. Phát hiện này dường như trái ngược với các phát hiện trong nghiên cứu của Liao (2007)[81] liên quan đến mức độ đóng góp của chiến lược quản trị tri thức tới đổi mới sáng tạo

và hiệu quả tổ chức.

Phạm Anh Tuấn (2015) [24] đã tìm hiểu tác động của các yếu tố tổ chức như: hệ thống công nghệ thông tin, văn hóa tổ chức, cơ cấu tổ chức, chính sách khuyến khích đối với quá trình chuyển giao tri thức. Trong đó, yếu tố văn hóa tổ chức đề cao sự đoàn kết, hợp tác giữa các thành viên có tác động mạnh nhất tới quá trình chuyển giao tri thức và quá trình chuyển giao tri thức lại có ảnh hưởng tích cực lên kết quả đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp khảo sát.

Phạm Anh Tuấn và Nguyễn Ngọc Thắng (2017) [14] cho rằng văn hóa tổ chức, hoạt động quản trị nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ có ảnh hưởng tới việc chia sẻ tri thức trong doanh nghiệp đồng thời cũng chỉ ra rằng chia sẻ tri thức có tác động tích cực tới kết quả đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Maital và Seshadri (2007) [98], động lực quan trọng nhất của đổi mới sáng tạo tồn tại khi các cá nhân nhận thấy hứng thú với hoạt động, được thỏa mãn nhu cầu hoạt động, được thử thách, được khám phá. Tiếp đến là việc lãnh đạo doanh nghiệp thực hiện các cam kết, công nhận kết quả đổi mới sáng tạo của cá nhân hay nhóm và có các phần thưởng thích đáng.

Ahmed H. Tolba, Maha Mourad năm 2011 các nhân tố văn hóa, như chủ nghĩa cá nhân và tránh sự không chắc chắn nên được xem xét để tối ưu hóa các nỗ lực và tối đa hóa việc nhân rộng đổi mới [108].

Theo Shukla và cộng sự năm 2015 [102], người ta thừa nhận rằng các nhà quản lý sẽ phải đổi mới và chuyển đổi doanh nghiệp của họ liên tục để theo kịp với bối cảnh kinh doanh luôn thay đổi và phát triển trong thế giới VUCA. Nghiên cứu này là một nỗ lực để khám phá những gì các nhà quản lý đánh giá về các nhân tố đặc thù của tổ chức có ảnh hưởng đến sự đổi mới ở cấp độ doanh nghiệp. Bài viết chủ yếu tập trung vào các giai đoạn ban đầu của chuỗi giá trị đổi mới, tạo ý tưởng và hợp tác chính là các quy trình nội bộ [102].

Chuang và các cộng sự (2010) [46] đo lường sự đổi mới của DN thông qua các khả năng của thị trường, khả năng của tổ chức và khả năng nghiên cứu phát triển (R&D). Các tác giả lập luận rằng, bộ phận tiếp thị của một DN có trách nhiệm xác

định nhu cầu và các vấn đề của người tiêu dùng, mà cuối cùng kết quả của bộ phận tiếp thị được chuyển sang cho nhóm R&D làm dữ liệu đầu vào.

2.3. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam

2.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu

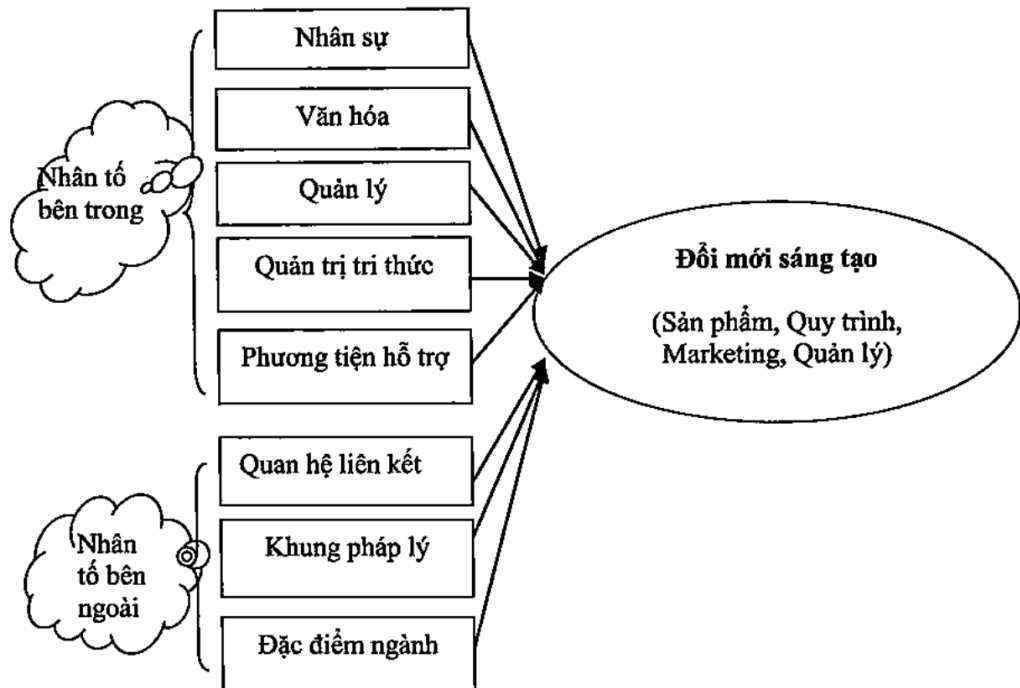
Tổng quan nghiên cứu về đổi mới sáng tạo cho thấy có một số công trình đã đưa ra được một số những nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo.

Theo Triguero và Córcoles (2013) [109] thì có hai nhóm nhân tố tác động đến quá trình đổi mới, cải tiến gồm có: các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp, chủ yếu phụ thuộc nội lực và quyết định bên trong của doanh nghiệp.

2.3.1.1. Các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may

Vương Đức Hoàng Quân, 2018 [18] đã chỉ ra 8 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của DN Việt Nam: nhóm yếu tố thể chế/Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý; nhóm yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp; nhóm yếu tố thái độ đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp; nhóm yếu tố năng lực hiện hữu về công nghệ và con người; nhóm yếu tố hiệu quả điều hành trong tổ chức; nhóm yếu tố môi trường kinh doanh; nhóm yếu tố mối quan hệ với đối tác; nhóm yếu tố khả năng tiếp cận các nguồn lực từ bên ngoài.

Tác giả Hồng Việt đã phân tích mối quan hệ của các nhân tố chính ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội bao gồm nhân sự, tri thức, mối quan hệ liên kết, các phương tiện hỗ trợ và khung thể chế [26]. Các nhân tố này tác động mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới sáng tạo đặc biệt là đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo marketing và đổi mới sáng tạo quản lý. Các khía cạnh giải pháp cơ bản được đề xuất tập trung vào phát triển đội ngũ thiết kế sáng tạo; Đẩy mạnh quá trình thu nhận, chia sẻ và phổ biến tri thức trong các doanh nghiệp; Phát triển thương hiệu mạnh cho thị trường trong nước và xuất khẩu; Tăng cường đầu tư tài chính và cơ sở vật chất; Xúc tiến hợp tác doanh nghiệp- Viện/trường đại học; Hoàn thiện khung thể chế khuyến khích đổi mới sáng tạo cho ngành da giày.



Hình 2.2. Mối quan hệ của các nhân tố chính ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội, Trần Thị Hồng Việt, 2016.

Nguồn: [26]

Đặng Thu Hương, năm 2020, đã phân tích về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp tỉnh Quảng Nam trong một số ngành điển hình như vật liệu xây dựng, dệt may, công nghiệp chế biến, cơ khí. Bài viết cho thấy, với ngành dệt may ở tỉnh Quảng Nam, Đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố nhưng *nhân tố lãnh đạo* là ảnh hưởng lớn nhất. Đổi mới quy trình sản xuất chịu ảnh hưởng lớn nhất từ *nhân tố hợp tác*. Đổi mới marketing và tìm kiếm thị trường, đây là khâu được các doanh nghiệp dệt may đánh giá cao trong 4 khâu đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, *nhân tố tri thức* là tác động mạnh nhất. Đổi mới tổ chức của doanh nghiệp dệt may chịu ảnh hưởng lớn nhất là *nhân tố quản lý*. Các doanh nghiệp dệt may của tỉnh Quảng Nam trong thời gian qua đã không ngừng thay đổi cách thức tổ chức, nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi phương thức tổ chức thành công để hướng đến việc nâng cao khả năng sáng tạo cho doanh nghiệp, từ cách thức quản lý doanh nghiệp, người lao động đến việc rà soát, áp dụng các chính sách, chế độ tạo động lực cho người lao động đều được các doanh nghiệp chú trọng [9].

Theo Wolfe (1994) [114] thì quản trị tri thức bao gồm hệ thống và các quy trình sáng tạo tri thức sẽ ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp tuy nhiên tại Việt Nam công tác quản trị tri thức thể hiện chưa rõ nét vai trò trong công cuộc đổi mới tại doanh nghiệp trong đó có doanh nghiệp may Việt Nam do vậy nhân tố này sẽ loại khỏi khung lý thuyết này.

Theo Maital và Seshadri (2007) [83] thì nhân tố con người ảnh hưởng rất lớn tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp bao gồm cả doanh nghiệp may như: sự hứng thú, được thỏa mãn nhu cầu hoạt động, được thử thách, được khám phá; về phía lãnh đạo doanh nghiệp thì sự cam kết, công nhận kết quả đổi mới sáng tạo của cá nhân hay nhóm và có các phần thưởng thích đáng sẽ ảnh hưởng tích cực tới đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp. Và tất nhiên, các doanh nghiệp may cũng không loại trừ nhân tố này do con người luôn là nguồn lực quan trọng nhất trong doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may nói riêng. Hơn nữa, doanh nghiệp may sử dụng nhiều lao động, đặc điểm sản xuất trong DN may vẫn là bán thủ công, sử dụng kỹ năng con người ở nhiều khâu sản xuất nên nhân tố con người rất quan trọng đối với đổi mới tại DN may.

Griliches (1979) [67] cho rằng năng lực đổi mới của DN phụ thuộc vào “vốn kỹ thuật”, nhưng vốn kỹ thuật của DN không phải tự nhiên mà có, nó là kết quả của 3 nhóm hoạt động chủ yếu gồm: chi tiêu cho R&D của DN; hoạt động R&D của các trường đại học/cơ sở nghiên cứu và hoạt động tư vấn chuyển giao công nghệ của các tổ chức khoa học. Với ngành may thì hoạt động R&D của các trường đại học/cơ sở nghiên cứu và hoạt động tư vấn chuyển giao công nghệ của các tổ chức khoa học chưa thực sự phát triển tuy nhiên nhiều doanh nghiệp may đầu tư cho R&D và đã cho thấy có tác động nhất định tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Cristiano Antonelli và cộng sự năm 2011 [33] khám phá các nhân tố quyết định bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo. Các điều kiện bên ngoài, cụ thể là trình độ dân trí địa phương và sức mạnh của sự cạnh tranh Schumpeterian, cùng với các điều kiện bên trong (mức độ năng lực thực tế, như được xác định bởi mức lương và quy mô doanh nghiệp) tạo ra hiệu ứng cụ thể và cục bộ đối với sự duy

trì hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp. Theo Cristiano Antonelli và cộng sự năm 2011 cùng với đặc điểm ngành May tại Việt Nam thì nhân tố mức lương và quy mô doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo do mức lương tốt sẽ thúc đẩy sự sáng tạo của người lao động và qui mô doanh nghiệp càng lớn sẽ càng có điều kiện để nghiên cứu, cải tiến và đổi mới.

Alvaro Gómez Vieites, José Luis Calvo năm 2011 [111] đã cho thấy nguồn nhân lực, tài chính và sự hợp tác ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động R & D. Đồng thời R & D, quản lý thông tin và tài nguyên công nghệ có tác động tích cực đến sự đổi mới. Cuối cùng, hoạt động R & D, kết quả đổi mới (đổi mới sản phẩm và quy trình) và quản lý thông tin ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Và những nhân tố này cũng thể hiện rõ vai trò trong đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực may mặc.

Theo Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B. W. năm 2014 [120] chỉ ra rằng có 3 nhóm nhân tố sau ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp: 1) tính cách, động lực và khả năng nhận thức là những nhân tố ảnh hưởng chính tại mức độ cá nhân; 2) cấu trúc, bầu không khí làm việc, lãnh đạo và đặc điểm nhiệm vụ là các nhân tố cấp độ nhóm; 3) cấu trúc, văn hóa, chiến lược và tài nguyên là các nhân tố ảnh hưởng ở cấp độ tổ chức.

Theo Alexandra Braga and Vitor Braga năm 2013 [41] các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến đổi mới các quy trình ra quyết định công ty Bồ Đào Nha là kinh tế và tài chính (cụ thể là các nhân tố liên quan đến tăng lợi nhuận và giảm chi phí lao động).

Dodgson M. et al. (2013) [56], số tay quản lý đổi mới Oxford cung cấp một phân tích toàn diện và kịp thời về bản chất và tầm quan trọng của đổi mới; các chiến lược và thực tiễn có thể được sử dụng để cải thiện lợi ích của tổ chức từ đổi mới. Cuốn sách đề cập đến những mối quan tâm truyền thống của quản lý đổi mới, chẳng hạn như quản lý R & D, sở hữu trí tuệ và sáng tạo và những đóng góp của khoa học và tiếp thị nhưng lại mở rộng đáng kể các lĩnh vực truyền thống. Kết hợp điều này với đặc điểm ngành may cho thấy nhân tố về R&D và sáng tạo, tiếp thị cũng ảnh hưởng nhất định đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

OECD (2014)[88] đánh giá thực trạng và chỉ ra rằng mặc dù có truyền thống trong lĩnh vực nghiên cứu, nhưng nhìn chung hệ thống đổi mới sáng tạo của Việt Nam vẫn mới đang hình thành, năng lực khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp và quốc gia còn thấp. Công tác nghiên cứu và phát triển vẫn chỉ là hoạt động mang tính thêm thắt trong các doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước. Báo cáo này cũng cho rằng mức độ cạnh tranh ngày càng tăng trên thế giới đòi hỏi Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam cần sớm đầu tư vào việc phát triển năng lực công nghệ tiên tiến, kể cả hoạt động nghiên cứu và phát triển.

Nguyễn Ngọc Thắng và cộng sự (2013) [15] đã chỉ ra rằng các nhà quản trị, môi trường làm việc, văn hóa tổ chức và quản trị nhân sự là những yếu tố khiến cho cá nhân, nhóm và doanh nghiệp thực hiện thành công đổi mới sáng tạo, góp phần giúp hai doanh nghiệp này đưa ra thị trường các sản phẩm độc đáo, các quy trình sản xuất mới, hay phương thức quản trị phù hợp với môi trường doanh nghiệp cụ thể. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự đồng cảm, thấu cảm của cấp trên, sự công nhận, thừa nhận, hay phần thưởng là những chất xúc tác hiệu quả để nhân viên hợp tác và chia sẻ tri thức nhằm giúp doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Trong ngày may, nhân tố con người cũng luôn là nhân tố ảnh hưởng nhiều và quyết định đến đổi mới sáng tạo; bên cạnh đó môi trường làm việc, văn hóa doanh nghiệp cũng là những nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần sáng tạo, quyết tâm đổi mới của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may nói riêng.

Trong khi đó, một nghiên cứu khác của Phan Thị Thục Anh (2015) [4] khi khảo sát cán bộ quản lý và nhân viên của Trung tâm Phát triển Phần mềm Vsoft thuộc công ty Đại Quang đã cho thấy đổi mới sáng tạo qui trình bị ảnh hưởng bởi (i) đào tạo, chia sẻ tri thức và sự hài lòng của nhân viên, (ii) mức độ chú trọng khách hàng của doanh nghiệp và đặc biệt là (iii) sự ủng hộ của lãnh đạo/nhà quản lý đối với đổi mới sáng tạo. Phan Thị Thục Anh (2016) [5] nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp Việt Nam đã cho thấy có năm nhóm yếu tố quyết định thúc đẩy/ cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, bao gồm: (i) lãnh đạo, (ii) nhân viên, (iii) tổ chức và văn hóa doanh nghiệp, (iv) môi trường kinh doanh

và vị thế của doanh nghiệp, và (v) nguồn lực doanh nghiệp. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng của Phan Thị Thục Anh qua 2 công trình nghiên cứu trên năm 2015, 2016 cho thấy yếu tố con người bao gồm sự hài lòng của nhân viên và sự lãnh đạo ảnh hưởng nhiều đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp đặc biệt trong doanh nghiệp may. Tuy nhiên, do đặc điểm của ngành may hoạt động chủ yếu phương thức gia công (CMT) nên yếu tố môi trường kinh doanh, vị thế doanh nghiệp chưa có tác động nhiều tới đổi mới sáng tạo. Nguồn lực của doanh nghiệp như khả năng tài chính hay công nghệ mạnh cũng sẽ làm cho đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp đó diễn ra thường xuyên hơn, tích cực hơn, đa dạng hơn.

Phạm Anh Tuấn (2016)[25] thực hiện nghiên cứu hai doanh nghiệp gồm C-Tech (sản xuất thiết bị đo lường) và VCORP (sản xuất phần mềm). Bối cảnh tổ chức của C-Tech giống như trong một gia đình, không có nhiều khoảng cách giữa lãnh đạo và nhân viên, vì vậy chiến lược của C-Tech là đầu tư vào yếu tố con người để nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Ngược lại ở VCORP, phong cách quản lý kiểu Nhật Bản được áp dụng, ưu tiên tính tuân thủ và chuẩn hóa các quy trình hoạt động, tác phong làm việc. Thêm vào đó, thói quen làm việc, trao đổi trên môi trường trực tuyến của các lập trình viên dẫn đến việc công ty chú trọng nhiều vào hệ thống và hạ tầng công nghệ để giúp nhân viên và doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Trong ngành may cũng cho thấy tính tuân thủ và chuẩn hóa quy trình giúp cho doanh nghiệp triển khai thành công đổi mới sáng tạo và đầu tư vào yếu tố con người giúp nâng cao khả năng sáng tạo cũng là yếu tố giúp doanh nghiệp có nhiều sáng kiến, triển khai và thực thi đổi mới sáng tạo.

Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân (2013) [16], đổi mới sáng tạo hiện nay chủ yếu mang tính cải tiến, rất ít doanh nghiệp phát triển sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới đối với thị trường. Hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển. Mỗi quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và đơn vị sáng tạo tri thức (trường, viện nghiên cứu) chưa được hình thành. Kết quả nghiên cứu của Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân khá sát với đặc điểm ngành may là chủ yếu mang tính cải tiến, nhiều doanh nghiệp chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển, điều này cũng là nhân tố ảnh

hưởng tới đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp may Việt Nam trong thời gian qua.

Nguyễn Quốc Duy (2015) [7] khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo và ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo đến kết quả kinh doanh của các DN phần mềm đã chỉ ra các yếu tố có tác động dương và mạnh đến đổi mới sáng tạo là: (i) sáng tạo ý tưởng; (ii) mối quan hệ liên kết; (iii) nghiên cứu phát triển và tiến bộ công nghệ; (iv) mối quan hệ với hiệp hội chuyên gia; (v) chính sách hỗ trợ đổi mới. Trong 5 yếu tố này xét trong ngành may thì yếu tố sáng tạo ý tưởng và chính sách hỗ trợ đổi mới có khả năng ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo do trong quá trình sản xuất cũng cần và hiện có nhiều doanh nghiệp phát huy ý tưởng sáng tạo để đổi mới qui trình quản lý, làm việc, đảm bảo chất lượng sản phẩm hay chính sách hỗ trợ đổi mới cũng có nhiều doanh nghiệp xây dựng cho mình chính sách riêng có liên quan đến đổi mới. Tuy nhiên, ba yếu tố còn lại chưa ảnh hưởng nhiều trong ngành may.

Theo Phạm Thành Nghị (2013) [12] có ba yếu tố ảnh hưởng đến tính sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam bao gồm: nguồn nhân lực sáng tạo; cơ chế hoạt động của doanh nghiệp; văn hoá và bầu không khí của doanh nghiệp.

Theo Phạm Anh Tuấn và Nguyễn Ngọc Thắng (2017)[14] thì cơ cấu tổ chức không ảnh hưởng đến mức độ chia sẻ tri thức trong các doanh nghiệp, trong khi văn hóa tổ chức, hoạt động quản trị nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ có ảnh hưởng tới việc chia sẻ tri thức trong doanh nghiệp. Nhóm cũng chỉ ra rằng chia sẻ tri thức ảnh hưởng tới kết quả đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

2.3.1.2. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may

Theo Triguero và Córcoles (2013)[109] thì có hai nhóm nhân tố tác động đến quá trình đổi mới, cải tiến gồm có: các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp. Việc tiến hành và duy trì hoạt động đổi mới, cải tiến dù bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài nhưng chủ yếu phụ thuộc nội lực và quyết định bên trong của doanh nghiệp.

Theo Avlonitis et al, 1994 [34], nghiên cứu cho thấy rằng tính năng động của thị trường ảnh hưởng đến R&D và đổi mới. Về đặc điểm cụ thể của công ty, quy mô và gia công cũng có tác động tích cực đến cả hai quy trình. Khi xét đến tính năng

động của thị trường ảnh hưởng đến R&D và đổi mới thì trong thời gian tới sẽ có sự tác động đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may Việt Nam. Về nhân tố bên trong DN thì quy mô và gia công cũng có tác động tích cực đến cả R&D và đổi mới. Công trình nghiên cứu của Avlonitis và cộng sự khá phù hợp với các doanh nghiệp may Việt Nam bởi hiện tại các doanh nghiệp may Việt Nam hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực gia công (chiếm 65% các phương thức sản xuất của doanh nghiệp may tại Việt Nam) và quy mô lao động thường lớn do đặc thù ngành may cần nhiều nhân công (trên 500 lao động) do vậy quy mô và gia công cũng có tác động tích cực đến cả R&D và đổi mới theo nhận định của nghiên cứu này.

Cristiano Antonelli và cộng sự, năm 2011, phân tích sự bền bỉ của các hoạt động đổi mới, được đo bằng năng suất nhân tố tổng hợp (TFP), và khám phá các nhân tố quyết định bên trong và bên ngoài. Các điều kiện bên ngoài, cụ thể là trình độ dân trí địa phương và sức mạnh của sự cạnh tranh Schumpeterian, cùng với các điều kiện bên trong (mức độ năng lực thực tế, như được xác định bởi mức lương và quy mô doanh nghiệp) tạo ra hiệu ứng cụ thể và cục bộ đối với sự duy trì hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp [33]. Với công trình này thì trình độ dân trí địa phương có liên quan một chút đến đổi mới sáng tạo nếu người dân tại địa phương đó tham gia vào quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, mức lương và quy mô của doanh nghiệp cũng sẽ ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo bởi điều kiện làm việc tốt sẽ tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp đó.

Theo Genis-Gruber và Ögüt, 2014, thì động lực thúc đẩy đổi mới của công ty chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm của khách hàng và nhà cung cấp của họ [64]. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp may hiện nay ngoài phương thức gia công đã dần chuyển sang phương thức sản xuất ODM, OBM nên khách hàng và nhà cung cấp ngày càng có sự ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may.

PGS.TS. Vương Đức Hoàng Quân, 2018, [18] trên cơ sở kế thừa quan điểm này cùng các nghiên cứu trước và tổng hợp ý kiến của một số chuyên gia, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 8 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của DN kinh doanh tại Việt Nam trong đó có 2 nhóm yếu tố từ mô

trường bên ngoài đó là: (1) Nhóm yếu tố thể chế/Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý; (2) Nhóm yếu tố môi trường kinh doanh. Trong nhóm yếu tố này có yếu tố thể chế/ sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước có thể có những tác động không nhỏ tới đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may tại Việt Nam.

OECD (2014) [88] cho rằng mức độ cạnh tranh ngày càng tăng trên thế giới đòi hỏi Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam cần sớm đầu tư vào việc phát triển năng lực công nghệ tiên tiến, kể cả hoạt động nghiên cứu và phát triển. Các nghiên cứu về mối liên hệ giữa chính sách, pháp luật và đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện chưa nhiều. Một số báo cáo, nghiên cứu đã có thường tập trung vào một trong hai khía cạnh này hơn là mối quan hệ giữa chúng vì vậy trong mô hình nghiên cứu về các nhân tố đổi mới sáng tạo cần thiết phải bổ sung những nhân tố này.

Nghiên cứu của Boymal và cộng sự từ năm 2007 [40] cho rằng nếu Chính phủ giảm thiểu các chính sách kiểm soát và tạo thuận lợi cho cạnh tranh thì lĩnh vực công nghệ thông tin của Việt Nam có thể sẽ có nhiều đổi mới sáng tạo hơn. Chính phủ Việt Nam cần chủ động hơn nữa trong việc khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo thông qua việc sử dụng những ưu thế của công nghệ thông tin và đưa ra các hỗ trợ về giá và hạ tầng công nghệ thông tin cho doanh nghiệp nhằm khuyến khích doanh nghiệp sử dụng Internet cho các hoạt động kinh doanh. Như vậy, qua nghiên cứu này thì chính sách của Chính phủ có tác động tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp nói chung bao gồm cả những doanh nghiệp may bởi doanh nghiệp may cũng phải sử dụng công nghệ trong sản xuất sản phẩm may mặc.

Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Anh và cộng sự (2011) [1] cho thấy chính sách tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế sẽ giúp cho doanh nghiệp tạo ra nhiều sản phẩm mới hơn, nhiều quy trình sản xuất mới hơn và cải tiến sản phẩm hiện tại. Nghiên cứu của Ngọc Anh và cộng sự đúng với cả các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực may mặc do những doanh nghiệp may hoạt động nhiều trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa đi các nước trên thế giới.

Nguyễn Thị Thu Thủy (2014) [21] nhấn mạnh vai trò của nhà nước trong việc đưa ra các chính sách kịp thời cho khu vực trường đại học và viện nghiên cứu nhằm

khuyến khích khu vực này tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, cũng như các kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Nghiên cứu này cũng gợi ý các nhà hoạch định chính sách cần đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích hơn nữa sự hợp tác giữa trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp đối với đổi mới sáng tạo.

Bên cạnh việc tham khảo các nhân tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo ở trên đặc biệt là mô hình nghiên cứu của Trần Thị Hồng Việt [26] và nhóm yếu tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của Vương Đức Hoàng Quân [18], để đề xuất mô hình nghiên cứu, NCS đã tham khảo lý thuyết nền trong mô hình đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng tới tăng trưởng của doanh nghiệp dựa trên đổi mới sáng tạo của các nhà kinh tế học đưa ra, điển hình là lý thuyết về sự tăng trưởng của doanh nghiệp thông qua quản trị, kỹ năng và hoạt động sản xuất của Michael Best xuất bản năm 2018⁵. Mô hình của ông được xây dựng dựa trên quan sát hàng trăm doanh nghiệp lớn trên toàn thế giới và tổng quan của gần 200 năm phát triển của lý thuyết kinh tế về doanh nghiệp và các hình thức đổi mới sáng tạo khác nhau của doanh nghiệp từ những cấp thấp cho đến cấp cao. Theo ông, doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại, phát triển dựa trên đổi mới sáng tạo thông qua đổi mới mô hình quản trị, nâng cao kỹ năng của người lao động và hơn hết là chính quyền phải tạo nền tảng thể chế và phổ chính sách để hỗ trợ cho doanh nghiệp phát triển dựa trên năng lực đổi mới sáng tạo của bản thân doanh nghiệp hơn là hỗ trợ từng doanh nghiệp bằng các công cụ chính sách đơn thuần [128].

2.3.1.3. Đặc điểm và lợi ích của đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

a. Đặc điểm của đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp may Việt Nam

ĐMST có thể là sản phẩm, dịch vụ, quá trình, mô hình, phương pháp, thực thể bất kỳ như về mô hình, ĐMST có thể là mô hình kinh doanh, mô hình hoạt động, mô hình tạo giá trị gia tăng.... Bất cứ điều gì, trong bất kỳ lĩnh vực nào đều có thể được

⁵ Sách “How Growth Really Happens: The Making of Economic Miracles through Production, Governance, and Skills của Michael Best xuất bản năm 2018 tại Nhà xuất bản MIT, Mỹ”

ĐMST.

ĐMST được đặc trưng bởi tính mới và giá trị, trong khi đó tính mới và giá trị là hai đặc điểm cần và đủ của ĐMST.

Tính mới của ĐMST được xác định bởi nhận thức của các bên liên quan. Chẳng hạn: ĐMST có thể là mới trên thế giới (chưa được thực hiện ở bất cứ nơi nào trên thế giới) hoặc là mới đối với một ngành, lĩnh vực cụ thể hoặc là mới đối với một cộng đồng hoặc một nhóm người. ĐMST không chỉ xảy ra ở trong một thực thể, mà còn có thể là sự kết hợp của nhiều thực thể hiện có. Theo thời gian, tính mới của ĐMST có thể được chấp nhận, phổ biến rộng rãi trong xã hội tức là dần bị thay thế cái mới hơn. Từ tính mới, đến tính mới thừa nhận, đến bị lỗi thời được gọi là vòng đời hay tuổi thọ của ĐMST. Vòng đời của ĐMST có thể thay đổi, phụ thuộc vào tính mới của ĐMST.

Để xem xét về giá trị, hoạt động ĐMST của một thực thể cần được triển khai ở một quá trình nhất định. Điều này có nghĩa là những ý tưởng, sáng kiến không mang lại giá trị sẽ không được xem là ĐMST. Việc phân phối lại giá trị của ĐMST có thể xảy ra ở các cấp độ khác nhau: cá nhân, DN, xã hội... Giá trị của ĐMST có thể là giá trị tài chính, hữu hình và rất thực tế như doanh thu, tiết kiệm, năng suất, bền vững... hoặc phi tài chính vô hình: sự hài lòng, kinh nghiệm, niềm tin... Tính giá trị từ ĐMST được xác định bởi các bên liên quan. Các nhà sản xuất, nhà phân phối, người tiêu dùng trong chuỗi giá trị có thể được cảm nhận và nhận biết giá trị của ĐMST khác nhau. Tương tự giá trị của các sản phẩm, dịch vụ, quá trình, mô hình, phương pháp..., DN thường xem xét các lợi ích liên quan đến chi phí xác định giá trị của ĐMST để triển khai thực hiện. Giá trị của ĐMST được tăng lên theo thời gian, từ giá trị đó không chắc chắn đến được DN triển khai và tới được xã hội công nhận. Hiện thực hóa giá trị là mục tiêu và là lý do để thu hút DN tham gia vào hoạt động ĐMST.

b. Lợi ích của đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp may Việt Nam

Đổi mới sáng tạo sẽ tác động mạnh mẽ tới sự phát triển của doanh nghiệp. Cùng với đó là sự xuất hiện của các công nghệ, đối thủ cạnh tranh mới, các yêu cầu pháp lý mới và những đòi hỏi khắt khe hơn của khách hàng và người tiêu dùng sẽ là

động lực giúp doanh nghiệp phát triển thịnh vượng và tự tin vươn mình ra thế giới.

Với một doanh nghiệp thì đổi mới sáng tạo là yếu tố thành công quan trọng và cần thiết. Khi doanh nghiệp giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ, quy trình sản xuất mới thì đổi mới sáng tạo đóng vai trò là công cụ giúp doanh nghiệp tạo ra các giá trị tối ưu nhất.

Đổi mới sáng tạo giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, lợi nhuận, giảm chi phí, tăng sự hài lòng, thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng và người tiêu dùng. Đổi mới sáng tạo giúp doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh, chiếm lĩnh hoặc tự tạo cho mình thị trường mới, thu hút các nguồn lực tài trợ của đối tác, sử dụng hiệu quả nguồn lực, giảm lãng phí, nâng cao uy tín. Vì thế, việc DN thường xuyên triển khai các hoạt động đổi mới sáng tạo là cách thức mới để doanh nghiệp thực hiện hiệu quả các mục tiêu chiến lược đảm bảo sự tồn tại thịnh vượng, lâu dài.

Để triển khai đổi mới sáng tạo trong hoạt động sản xuất của mình, doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa đổi mới sáng tạo, khuyến khích những cách tiếp cận khác nhau. Cần thường xuyên đánh giá hoạt động đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp để tăng cường khả năng học tập, quản lý và phát triển kiến thức.

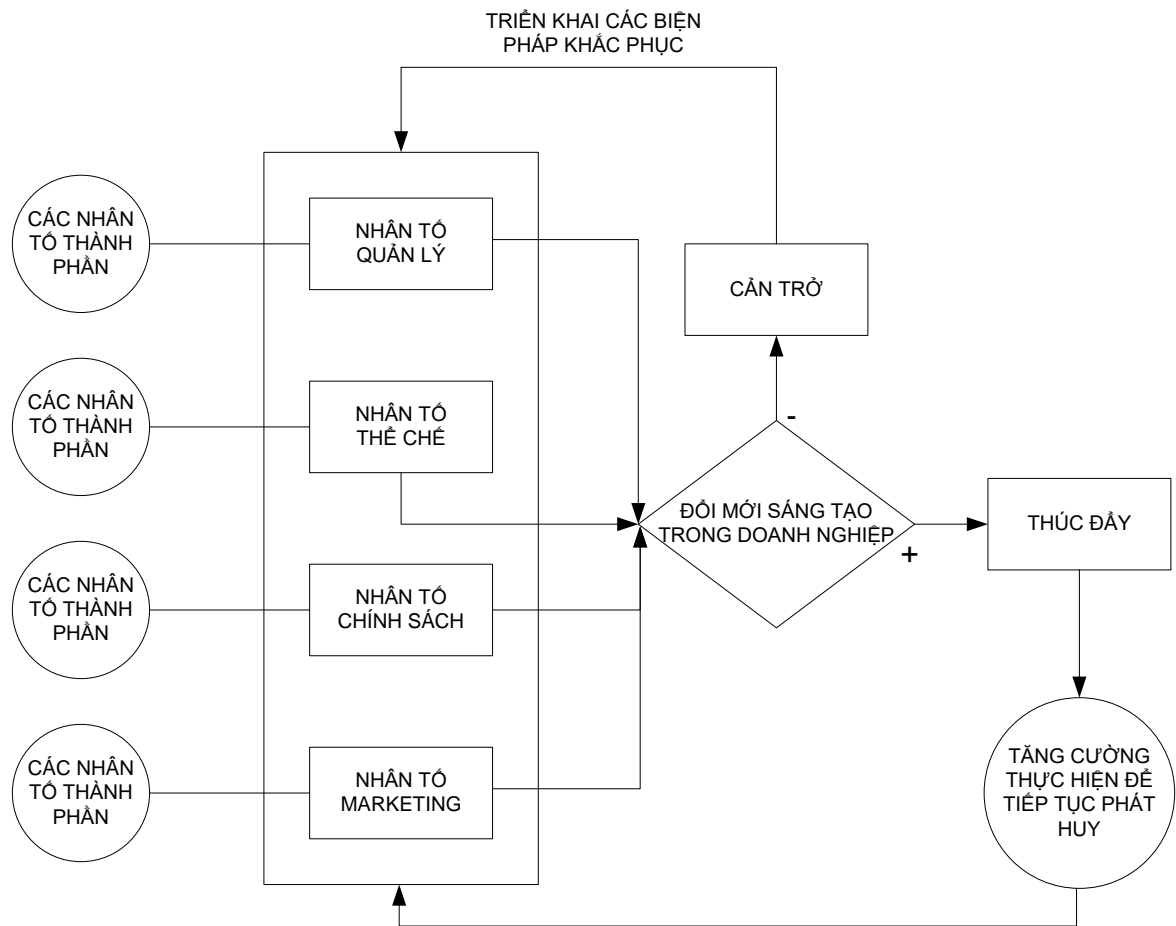
2.3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và tổng hợp ý kiến của chuyên gia trong nghiên cứu định tính (Phụ lục 1), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các nhóm nhân tố sau đây:

- Nhóm nhân tố thể chế bao gồm thể chế Nhà nước và thể chế nội bộ của doanh nghiệp có liên quan đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp
- Nhóm nhân tố chính sách của nhà nước: Những chính sách của Nhà nước có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.
- Nhóm nhân tố quản lý bao gồm các chỉ số đo lường về nhân tố ảnh hưởng từ lãnh đạo của doanh nghiệp và các chỉ số đo lường về quy trình quản lý hiện hành của doanh nghiệp trong ngành may.
- Nhóm nhân tố liên quan đến Marketing bao gồm các chỉ số đo lường về nhân tố marketing nội tại của doanh nghiệp và các chỉ số đo lường về các nhân tố từ bên

ngoài ảnh hưởng đến phải thay đổi phương pháp marketing của doanh nghiệp.

Ở đây, mục tiêu của NCS mong muốn đánh giá những nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Trên cơ sở phân tích lý thuyết trên đây, NCS xây dựng hệ thống các nhân tố ảnh hưởng nhằm tìm ra nhân tố tác động mạnh, yếu khác nhau của doanh nghiệp trong ngành công nghiệp may. Từ đó có thể đánh giá được mức độ tác động của các nhân tố đó với khả năng thành công/thất bại của doanh nghiệp trong thực hiện đổi mới sáng tạo. Các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến và được phân tích kỹ càng, đáng tin cậy nên có thể sử dụng để thực hiện các hoạt động thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp (Hình 2.3).



Hình 2.3. Mô hình nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp may

Nguồn: Đề xuất của NCS

Từ hình 2.3, có thể thấy rằng NCS đã lựa chọn bốn nhóm nhân tố lớn để thực hiện thu thập thông tin và phân tích đánh giá trong các phần tiếp theo của luận án. Các nhân tố đó ảnh hưởng quyết định đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may và nếu doanh nghiệp may thành công thì doanh nghiệp sẽ có được sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến → duy trì sức cạnh tranh, khả năng mở rộng thị phần. Ngược lại, nếu doanh nghiệp chưa thành công thì cần quay lại để phân tích sâu hơn về các nhóm nhân tố tác động này. Lực và dấu của tác động từ các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp đã được nhiều nhà nghiên cứu xác định nhưng trong thực tế có thể có những tình huống ngược lại. Ví dụ, có thể nhiều nghiên cứu cho rằng “Nhân tố chính sách” sẽ thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp thông qua nhiều công cụ hỗ trợ khác nhau của chính phủ nhưng trong thực tế có thể sẽ không phải là nhân tố thúc đẩy, mà lại là nhân tố kìm hãm.

CHƯƠNG 3. QUI TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Cách tiếp cận và qui trình nghiên cứu

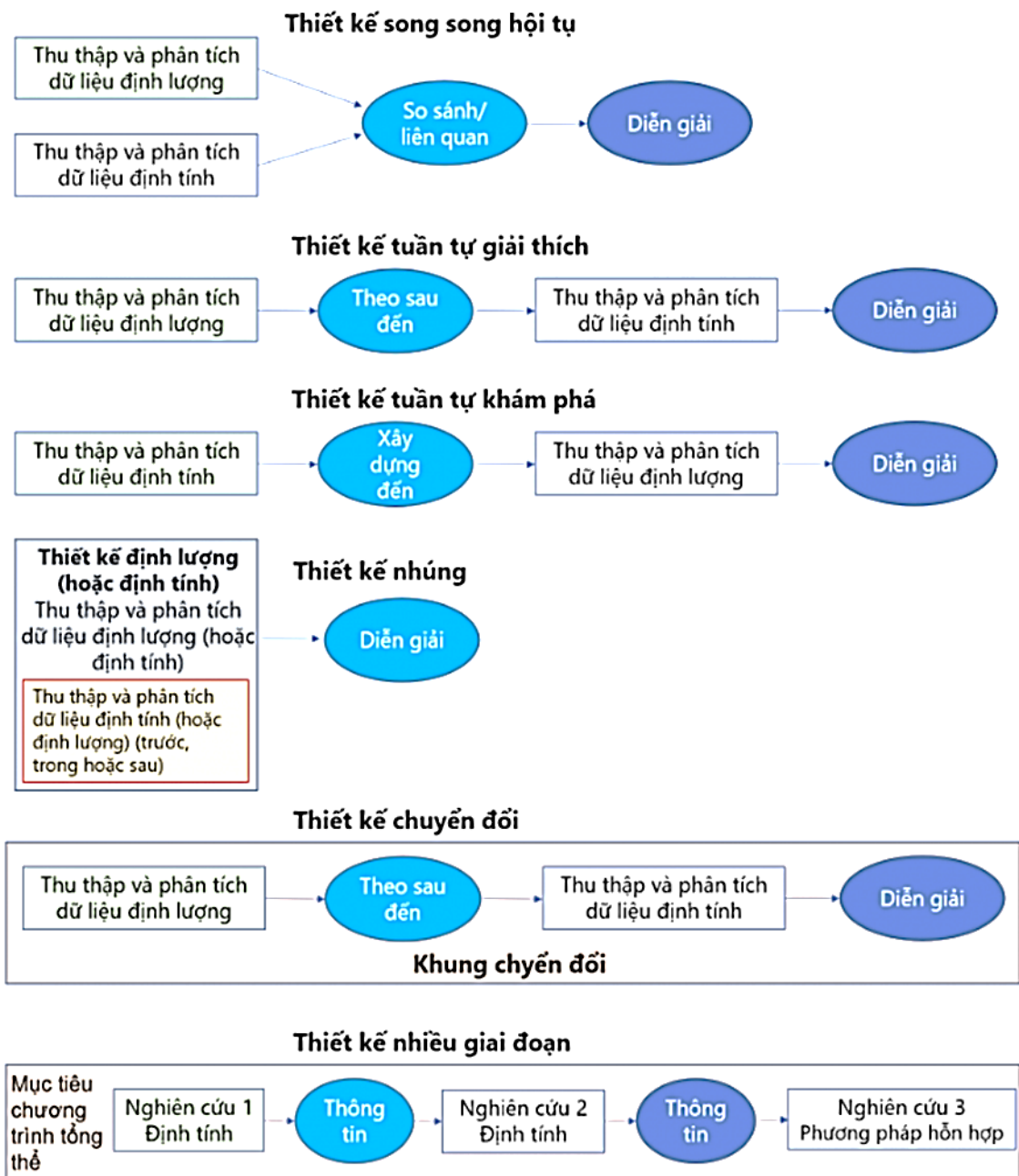
3.1.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu đã xác định, cách tiếp cận nghiên cứu của luận án là tiếp cận từ góc độ quản trị doanh nghiệp, kết hợp giữa nghiên cứu lý luận và thực tiễn. Cùng với thực hiện các nghiên cứu lý thuyết, luận án đặc biệt coi trọng tiếp cận thực chứng, nghiên cứu từ thực tế thông qua việc điều tra, khảo sát các nhà quản trị doanh nghiệp.

3.1.2. Quy trình nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu của luận án bao hàm dữ liệu định tính và định lượng nên NCS lựa chọn quy trình nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Đối với dữ liệu định lượng, đề tài nghiên cứu thu thập dữ liệu trên cơ sở các biến số đã được xác lập dựa trên khung lý thuyết của đề tài nghiên cứu để phân tích thống kê, tạo ra các kết quả định lượng. Theo đó có thể cung cấp được những thông tin hữu ích về ảnh hưởng của các nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trong ngành may. Tuy nhiên, dữ liệu định tính, chẳng hạn như trong Chương 1 tổng quan tình hình nghiên cứu đã cung cấp nhiều thông tin liên quan đến chủ đề luận án đã được thực hiện bởi các nghiên cứu trước đây, tổng hợp nhiều quan điểm khác nhau về chủ đề nghiên cứu và cung cấp một bức tranh tổng thể về tình hình nghiên cứu.

Theo Creswell (2002), quy trình nghiên cứu hỗn hợp có 6 dạng khác nhau. Trong đó, 04 dạng đầu tiên được sử dụng khá phổ biến hiện nay và 02 dạng cuối cùng đang ngày càng trở nên phổ biến[125].



Hình 3. 1 Quy trình nghiên cứu hỗn hợp, theo Creswell (2002).

Nguồn: [125]

Đối với đề tài nghiên cứu của luận án, NCS lựa chọn quy trình nghiên cứu thứ ba là *thiết kế tuần tự khám phá*.

Với quy trình nghiên cứu này, NCS bắt đầu thu thập dữ liệu định tính trước và sau đó mới thu thập dữ liệu định lượng. Mục tiêu của việc lựa chọn quy trình nghiên cứu này là nhằm thu thập dữ liệu định tính trước để khám phá ra hiện tượng hoặc

phác thảo những điểm ban đầu về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may. Sau đó, dữ liệu định lượng được sử dụng để giải thích các mối quan hệ đã được tìm thấy trong dữ liệu định tính. Cách thiết kế nghiên cứu này được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới áp dụng bởi vì ứng dụng phổ biến của quy trình nghiên cứu này là khám phá một hiện tượng, xác định chủ đề, thiết kế một công cụ và sau đó tiến hành kiểm tra nó. Hơn nữa, việc đo lường các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may có thể chưa được biết đến hoặc chưa có sẵn trong giới nghiên cứu hiện hành tại nước ta.

Trong quy trình nghiên cứu này, chúng ta cần:

- Nhấn mạnh dữ liệu định tính nhưng cũng cần sự hậu thuẫn, chứng minh của dữ liệu định lượng. Sự nhấn mạnh này có thể thực hiện thông qua việc trình bày bảng hỏi dưới dạng câu hỏi bao quát, câu hỏi mở hoặc thảo luận chi tiết về kết quả định tính hơn là kết quả định lượng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, NCS sử dụng dữ liệu định lượng làm điểm nhấn nhằm xây dựng một hệ thống các khuyến nghị dựa trên bằng chứng.

- Quy trình nghiên cứu này quy định thứ tự thu thập dữ liệu theo hướng thu thập dữ liệu định tính trước và dữ liệu định lượng sau. Với cách thức thực hiện như vậy, NCS thực hiện nghiên cứu theo hai giai đoạn: (i) giai đoạn đầu tập trung thu thập dữ liệu định tính (phỏng vấn sâu, kết quả được trình bày trong phần phụ lục 2) với một số lượng nhỏ các cá nhân; (ii) tiếp theo là thu thập dữ liệu định lượng thông qua việc sử dụng bảng hỏi với một số lượng vừa đủ các doanh nghiệp tham gia một cách có lựa chọn. Do không có điều kiện để thu thập dữ liệu định lượng một cách ngẫu nhiên nên kết quả phân tích của đề tài nghiên cứu luận án khó có thể áp dụng rộng rãi đối với mọi loại hình doanh nghiệp trong ngành may nói riêng, của các ngành khác trong nền kinh tế nói chung.

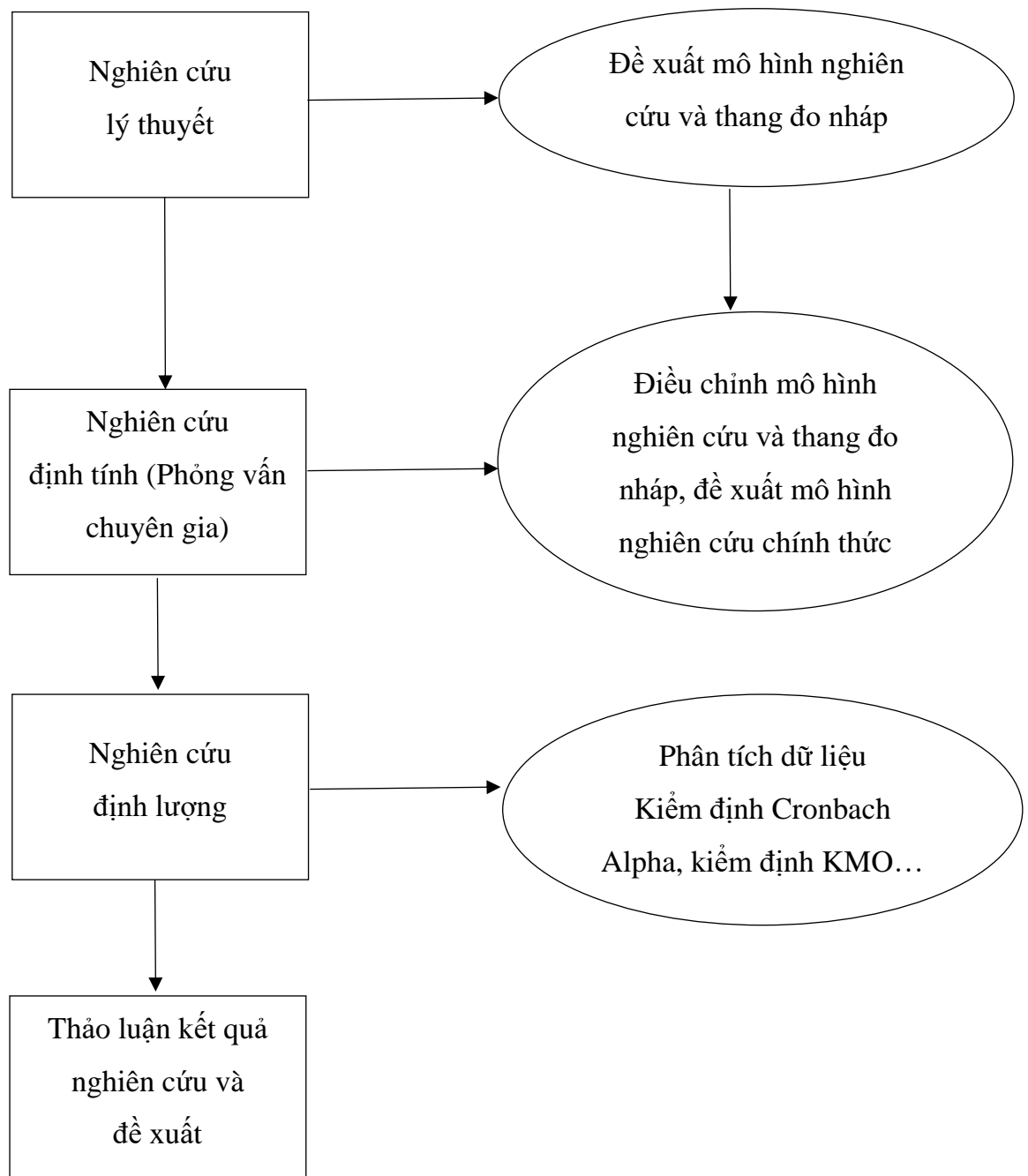
- NCS sử dụng quy trình nghiên cứu hỗn hợp sau khi đã lập kế hoạch dựa trên dữ liệu định lượng để xây dựng hoặc giải thích những phát hiện định tính ban đầu. Mục tiêu của NCS ở đây là đối với các dữ liệu định lượng, việc tinh chỉnh và mở rộng các phát hiện định tính thông qua việc sử dụng dữ liệu định lượng bằng cách thử

nghiệm một công cụ hoặc khảo sát được phát triển bằng cách sử dụng các phát hiện định tính. Hơn nữa, bằng cách thử nghiệm một kiểu hoặc phát triển từ các phát hiện định tính.

Ưu điểm của phương pháp nghiên cứu này cho phép NCS xác định các phép đo thực sự được đặt nền tảng trong dữ liệu thu được từ những người tham gia nghiên cứu. Trong giai đoạn 1, NCS khám phá các quan điểm thông qua việc lắng nghe những người tham gia thay vì tiếp cận những chủ đề đã được xác lập từ trước. Điều đó giúp cho NCS có thể thu thập được những thông tin mới, có giá trị đối với việc hoàn thành nghiên cứu. Tuy nhiên, quy trình nghiên cứu hỗn hợp có nhược điểm là yêu cầu thu thập dữ liệu rộng rãi cũng như thời gian cần thiết cho quá trình này là khá lâu. Nó cũng yêu cầu nhà nghiên cứu đưa ra quyết định về dữ liệu định tính phù hợp nhất để sử dụng trong giai đoạn sau của nghiên cứu, giai đoạn định lượng.

Việc lựa chọn quy trình nghiên cứu hỗn hợp được dựa trên các lý do sau: (i) biện pháp và công cụ không có sẵn nên nghiên cứu được bắt đầu bằng định tính; (ii) nhằm xác định các biến số quan trọng để nghiên cứu định lượng, khi các biến không xác định thì cần khái quát từ những kết quả định tính khác nhau của các nhóm quan sát.

Quy trình nghiên cứu luận án tiến sĩ của NCS được thể hiện trong Hình 3.2.



Hình 3. 2. Quy trình nghiên cứu luận án tiến sĩ do NCS tổng hợp

Nguồn: Đề xuất của NCS

Để có thể triển khai quy trình nghiên cứu như đã mô tả trong hình 3.2, NCS thực hiện theo các bước sau đây:

Bước 1. Nghiên cứu lý thuyết

NCS sử dụng phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp: số liệu thứ cấp được thu thập từ các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài được phân tích, so sánh và tổng hợp để hình thành khung lý thuyết, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu được bắt đầu bằng việc hệ thống các công trình nghiên cứu trước đó rồi đến xác định khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trọng tâm của luận án liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Trong đó, các nhóm nhân tố được sắp xếp, lý giải một cách hợp lý và khoa học phù hợp với đổi mới sáng tạo trong DN nói chung và DN trong lĩnh vực May nói riêng. Kết quả này giúp hình thành nên mô hình nghiên cứu lý thuyết định hướng cho mô hình nghiên cứu chính thức thông qua việc kiểm định tính đúng đắn và phù hợp của mô hình đối với bối cảnh cụ thể qua các phần tiếp theo.

Bước 2. Thiết kế và triển khai nghiên cứu định tính

- Câu hỏi nghiên cứu định tính và xác định phương pháp định tính.
- Xác định mẫu định tính sẽ thu thập.
- Thu thập dữ liệu định tính.
- Phân tích dữ liệu định tính bằng cách sử dụng các quy trình của chủ đề phát triển và những người cụ thể để tiếp cận định tính trả lời các câu hỏi nghiên cứu định tính và xác định thông tin cần thiết để thông báo giai đoạn thứ hai.

Trong LA này, NCS sử dụng phương pháp định tính - phỏng vấn sâu: kiểm tra mức độ phù hợp của từng nhân tố và các quan sát sử dụng trong nghiên cứu; từ đó rút ra các nhóm nhân tố phù hợp với điều kiện Việt Nam và điều kiện cụ thể của doanh nghiệp trong ngành may.

Bước 3. Sử dụng các chiến lược để xây dựng nghiên cứu định lượng dựa trên kết quả định tính

- Tinh chỉnh các câu hỏi nghiên cứu hoặc giả thuyết nghiên cứu định lượng.
- Xác định cách người tham gia sẽ được chọn cho mẫu định lượng.

- Thiết kế và thử nghiệm công cụ thu thập dữ liệu định lượng dựa trên kết quả định tính.

Bước 4. Thiết kế và triển khai nghiên cứu định lượng

- Các câu hỏi hoặc giả thuyết nghiên cứu định lượng của nghiên cứu xây dựng dựa trên kết quả định tính và xác định phương pháp định lượng.

- Chọn một mẫu định lượng sẽ tổng quát hóa hoặc kiểm tra kết quả định tính.

- Thu thập dữ liệu kết thúc với công cụ được thiết kế từ kết quả định lượng.

- Phân tích dữ liệu định lượng bằng cách sử dụng số liệu thống kê mô tả, thống kê suy luận và kiểm định mẫu để trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

Bước 5. Giải thích kết quả

- Tóm tắt và giải thích các kết quả định tính.

- Tóm tắt và giải thích các kết quả định lượng.

- Thảo luận về mức độ và kết quả định lượng thu được so với kết quả nghiên cứu định tính hoặc kiểm tra lại kết quả nghiên cứu định tính.

3.2. Phương pháp điều tra, thu thập và xử lý thông tin

3.2.1. Phương pháp điều tra

Tác giả luận án sử dụng hai bảng hỏi: (i) bảng hỏi phỏng vấn sâu đối với các lãnh đạo doanh nghiệp may, lãnh đạo Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia Việt Nam, lãnh đạo Tập đoàn Dệt May Việt Nam và (ii) bảng hỏi hỗn hợp các câu hỏi định tính và định lượng đối với các lãnh đạo doanh nghiệp và đơn vị thuộc doanh nghiệp. Việc xác định đối tượng điều tra, phỏng vấn được tiến hành dựa trên đối tượng nghiên cứu của đề tài. Theo đó, bảng phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện nhằm tìm ra những vấn đề mang tính cốt lõi về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo dưới góc độ của lãnh đạo doanh nghiệp. Lãnh đạo doanh nghiệp là người có thẩm quyền cao nhất trong doanh nghiệp để xác định các kế hoạch hoặc chiến lược đổi mới sáng tạo trong nội bộ doanh nghiệp. Các ý kiến chuyên sâu của lãnh đạo doanh nghiệp không chỉ giúp cho nghiên cứu tìm hiểu được những vấn đề cốt lõi mà còn phác họa bức tranh tổng thể của các doanh nghiệp may Việt Nam. Đổi mới sáng tạo có vai trò rất lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, nhưng nhận thức của lãnh

đạo các doanh nghiệp may về vai trò này có thể sẽ khác nhau; theo đó, NCS có thể thu thập được thông tin về những góc nhìn khác nhau của lãnh đạo các doanh nghiệp mà cơ sở lý thuyết hoặc tổng quan tình hình nghiên cứu chưa thể bao quát hết được. Hơn nữa, với kinh nghiệm thực tiễn phong phú trong công việc quản trị điều hành của doanh nghiệp, lãnh đạo doanh nghiệp có thể cung cấp những nhận định sâu sắc về tình hình thực tế của doanh nghiệp may Việt Nam mà các nhân viên dưới quyền của họ chưa nắm được một cách toàn diện.

Với bảng hỏi phỏng vấn sâu, NCS kỳ vọng thu thập được những thông tin định tính có tính khám phá các vấn đề cốt lõi và có được những thông tin sâu để xác định được mối quan hệ nhân quả giữa đổi mới sáng tạo với chất lượng hoạt động của doanh nghiệp. Những thông tin chuyên sâu đó có thể sẽ giúp cho NCS tìm ra được những vấn đề mà doanh nghiệp may đang thực sự đối mặt mà bảng hỏi điều tra hỗn hợp khó có thể thu thập được đầy đủ và toàn diện.

Sử dụng phiếu điều tra hỗn hợp các câu hỏi định tính và định lượng trong điều tra tình hình thực tế của doanh nghiệp, NCS có thể phác họa được tình hình của các doanh nghiệp may Việt Nam dưới góc độ những người làm trực tiếp tại các phòng, ban của doanh nghiệp. Sự đa dạng đối tượng hỏi sẽ giúp cho NCS thu thập được các thông tin hữu ích về đổi mới sáng tạo ở các cấp dưới của lãnh đạo doanh nghiệp. Kết hợp với thông tin từ các lãnh đạo doanh nghiệp, thông tin thu thập được từ bảng hỏi hỗn hợp sẽ giúp cho NCS mô tả được chân thực hiện trạng của trạng thái đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam.

3.2.2. Phương pháp thu thập thông tin

Để có thể thu thập được các thông tin từ phía doanh nghiệp một cách khách quan, NCS lựa chọn phương pháp điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên. Theo đó, các doanh nghiệp may sẽ được phân thành những nhóm doanh nghiệp khác nhau theo số lượng lao động. Trên cơ sở phân nhóm như vậy, số lượng mẫu của các doanh nghiệp được xác định thông qua phương pháp lựa chọn ngẫu nhiên. Nhằm xây dựng danh sách các doanh nghiệp một cách ngẫu nhiên, NCS thực hiện biện pháp xác định doanh nghiệp điều tra theo hai bước: (i) đánh số cho các doanh nghiệp; (ii) lựa chọn ngẫu nhiên các

số. Với giới hạn về mặt thời gian và nguồn lực, NCS khó có thể tiến hành lựa chọn ngẫu nhiên trên tổng thể toàn bộ doanh nghiệp may. Thay vào đó, NCS sẽ lựa chọn địa bàn của doanh nghiệp trước khi lựa chọn ngẫu nhiên các doanh nghiệp sẽ được điều tra.

Để thu thập được thông tin phản ánh được các đặc tính của tổng thể, NCS sử dụng công thức đơn giản để tính cỡ mẫu theo nghiên cứu của Cochran [124] như sau:

$$n = z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \frac{P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Trong đó: P: tỷ lệ ước tính; d: độ chính xác tuyệt đối mong muốn, thường lấy mức 5%; Z: điểm Z tương ứng với mức ý nghĩa thống kê mong muốn, thường lấy mức 95%, điểm Z 2 chiều là 1,96. Công thức (1) thường được sử dụng với những tổng thể có hơn 10.000 cá thể.

Ví dụ, với P=70% thì $n = 1,96 * 0,7 * (1-0,7) / 0,05^2 = 164,64$, và nếu lấy tròn số sẽ là 165 quan sát. Nếu cỡ tổng thể dưới 10.000, cỡ mẫu được hiệu chỉnh theo công thức sau:

$$N_h = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \quad (2)$$

Với giả định $n = 165$ và $N = 9000$ thì cỡ mẫu hiệu chỉnh sẽ là:

$$N_h = \frac{165}{1 + \frac{165}{9000}} = 162,03$$

Với cỡ mẫu xác định, NCS sẽ tiến hành thu thập thông tin dựa trên các quan sát được lựa chọn ngẫu nhiên với số lượng đã được ước lượng. Trên cơ sở cỡ mẫu đã được xác định, NCS sẽ sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng để tăng tính đại diện của mẫu nghiên cứu đối với tổng thể. Từ tổng thể, các doanh nghiệp sẽ được lựa chọn ngẫu nhiên theo vùng địa lý. NCS xác định vùng địa lý theo: (i) miền Bắc; (ii) miền Trung; và (iii) miền Nam. Trên cơ sở phân bổ số lượng doanh nghiệp may của từng vùng kinh tế để xác định tỷ trọng tương ứng trong mẫu nghiên cứu. Nếu gọi N là tổng thể các doanh nghiệp may thì cỡ mẫu nghiên cứu sẽ được xác định theo công thức (2). Nếu gọi N_1 , N_2 , và N_3 tương ứng là số lượng các doanh nghiệp may theo các

miền Bắc, Trung và Nam thì tỷ lệ của các doanh nghiệp may trong tổng thể sẽ tương ứng là n_1 , n_2 , và n_3 với:

$$n_1 = \frac{N_1}{N}; n_2 = \frac{N_2}{N}; \text{ và } n_3 = \frac{N_3}{N}$$

Do đó, mẫu nghiên cứu tương ứng sẽ được xác định như sau:

$$N_{h1} = \frac{N_1}{N} N_h; N_{h2} = \frac{N_2}{N} N_h; \text{ và } N_{h3} = \frac{N_3}{N} N_h$$

Giả định với cỡ tổng thể $N = 9000$ doanh nghiệp và $N_h = 162$ doanh nghiệp, tỷ trọng thực tế của tổng thể là $n_1 = 40\%$, $n_2 = 25\%$, và $n_3 = 35\%$, các doanh nghiệp sẽ tham gia vào mẫu với phân bố như sau: $N_1 = 65$ (làm tròn 64,8), $N_2 = 40$ (làm tròn 40,5), và $N_3 = 57$ (làm tròn 56,7). Như vậy, NCS sẽ điều tra với mẫu 162 doanh nghiệp may với 65 doanh nghiệp ở miền Bắc, 40 doanh nghiệp ở miền Trung và 57 doanh nghiệp ở miền Nam. Để xác định được các doanh nghiệp sẽ tham gia vào điều tra. Trên cơ sở 3.600 doanh nghiệp may ở miền Bắc, NCS lựa chọn ngẫu nhiên 65 doanh nghiệp; với 2.250 doanh nghiệp may ở miền Trung, NCS lựa chọn ngẫu nhiên 40 doanh nghiệp; và với 3.150 doanh nghiệp may ở miền Nam, NCS lựa chọn ngẫu nhiên 57 doanh nghiệp. Phương pháp lựa chọn ngẫu nhiên ở đây là quay xò số theo tên của các doanh nghiệp nằm trong danh sách các doanh nghiệp may trên toàn quốc mà NCS thu thập được. Cỡ mẫu nghiên cứu và phân bố của các doanh nghiệp may ở ba miền sẽ phụ thuộc vào sự lựa chọn các tham số ước lượng của NCS dựa trên khuyến cáo của các nghiên cứu trước đây và các phương pháp lựa chọn mẫu thống kê để đảm bảo được tính đại diện và mức độ tin cậy của mẫu dựa trên các chỉ số thống kê.

Bước tiếp theo của việc thu thập thông tin là NCS sẽ tiến hành phát phiếu điều tra bằng hỏi hỗn hợp tới từng cá thể đã được xác định một cách ngẫu nhiên. Để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình điều tra mà không làm mất đi tính đại diện, việc xác định địa bàn và số lượng người tham gia điều tra (những cá nhân làm trực tiếp về đổi mới sáng tạo hoặc các phòng ban có liên quan) sẽ được tiến hành theo các bước sau đây:

Bước 1. Sử dụng bảng hỏi phỏng vấn sâu để xác định những doanh nghiệp có khả năng thực hiện đổi mới sáng tạo trên cơ sở kết quả trả lời của các lãnh đạo doanh

nghiệp. Kết thúc bước này, NCS không chỉ thu thập được dữ liệu định tính mà còn có thể xác định được địa bàn điều tra chọn mẫu bằng bảng hỏi hỗn hợp.

Bước 2. Số lượng người tham gia điều tra sẽ được xác định một cách ngẫu nhiên có trọng số. Trọng số ở đây được xác định dựa trên đặc tính của các doanh nghiệp sẽ tham gia vào điều tra ở bước 1. Ví dụ: doanh nghiệp A có số lượng công nhân chiếm 40% tổng số công nhân của các doanh nghiệp sẽ tham gia điều tra; số lượng mẫu phiếu phát tới doanh nghiệp A sẽ chiếm tỷ lệ 40% tổng số phiếu điều tra phát ra.

Bước 3. Tiến hành phát bảng hỏi điều tra hỗn hợp tới các đối tượng sẽ tham gia điều tra thông qua hình thức điều tra trực tiếp. Trong quá trình điều tra, nếu có những câu hỏi gây ra sự khó hiểu với người được hỏi thì điều tra viên sẽ có trách nhiệm hỗ trợ người được hỏi để có thể cung cấp thông tin theo đúng yêu cầu của điều tra viên.

3.2.3. Phương pháp xử lý thông tin

Thông tin thu thập của luận án này sẽ bao gồm hai dạng: (i) dạng định tính; và (ii) dạng định lượng. Đối với dữ liệu định tính từ điều tra phỏng vấn sâu, NCS sẽ tiến hành phân tích nhằm tìm ra những xu hướng và các chủ đề trọng tâm có ảnh hưởng nhiều tới đổi mới sáng tạo. Theo đó, khi thông tin thu thập từ phỏng vấn sâu đã bị bão hòa thì NCS sẽ dừng quá trình phỏng vấn chuyên sâu. Việc dừng quá trình này là do không thu thập được thêm những thông tin mới từ người được hỏi.

Đối với dạng thông tin định lượng, NCS sẽ xử lý theo các bước sau:

Bước 1. Kiểm định tính xác thực của thông tin thu thập được bằng các biện pháp thống kê phổ biến.

Bước 2. Dữ liệu định lượng sau khi thu thập được sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm Stata 16. Tính toán mức độ tải của các nhóm biến số vào các nhân tố ảnh hưởng. Ở đây, mỗi một nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo được xây dựng dựa trên một tập hợp các biến số. Tuy nhiên, việc xác định tập hợp các biến số là dựa trên cơ sở lý thuyết; thông qua việc xử lý dữ liệu điều tra NCS mới có thể xác định được mức độ tập trung của các biến số tới từng nhân tố ảnh hưởng thông qua hệ số tải. Thông thường hệ số tải sẽ được xác định dựa trên mức 0,6. Nếu hệ số tải từ 0,6

trở lên thì biến số mới được đưa vào tính toán nhân tố ảnh hưởng; ngược lại, nếu hệ số tải nhỏ hơn 0,6 thì biến số này sẽ được loại bỏ khỏi việc tính toán nhân tố ảnh hưởng. Để có thể tận dụng được kết quả điều tra, có thể mức độ xác định có thể giảm xuống mức 0,58 nhưng sẽ không thể thấp hơn [129].

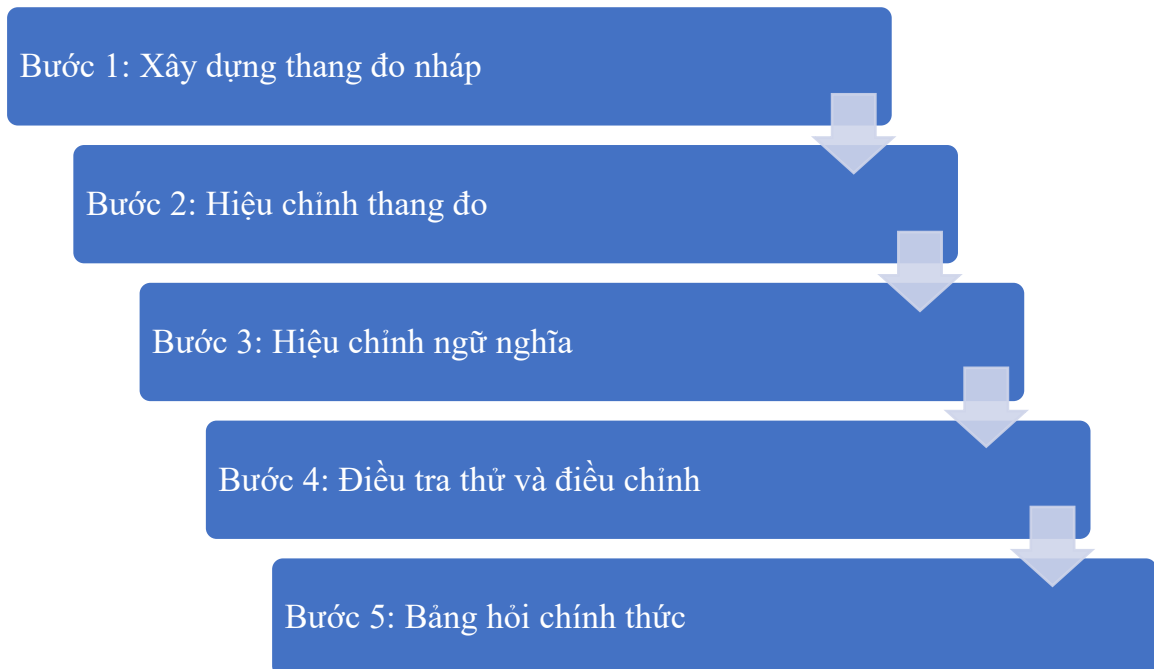
Bước 3. Sau khi xác định được các biến số thuộc nhóm nhân tố nào, việc tính toán nhân tố ảnh hưởng sẽ được thực hiện bằng số bình quân của các biến số này.

Bước 4. Phân tích thống kê và ước lượng mức độ ảnh hưởng giữa các nhóm biến số nhằm tìm kiếm mối tương quan giữa nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo với một số mặt hoạt động của doanh nghiệp may Việt Nam.

Bước 5. Viết báo cáo kết quả phân tích.

3.3. Xây dựng thang đo của các nhân tố

Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều là các biến tiềm ẩn (latent variable) được đo lường thông qua các biến quan sát (items). Các biến quan sát để đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu được xây dựng thông qua việc tiếp thu có chọn lọc các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây. Chu trình phát triển thang đo cho các biến nghiên cứu trong mô hình được mô tả như sau:



Hình 3. 3. Sơ đồ chu trình phát triển thang đo trong nghiên cứu

Nguồn: NCS tự tổng hợp

3.3.1. Bước 1. Xây dựng thang đo nháp

Các biến quan sát (item) sử dụng để đo lường các biến nghiên cứu/nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất được tham khảo từ tổng quan lý thuyết và nghiên cứu của các học giả trước đây, cụ thể như sau:

- Nhóm nhân tố quản lý được đo lường bằng 9 biến quan sát, được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây của một số tác giả như: Vương Đức Hoàng Quân (2018); Trần Thị Hồng Việt (2016); Nguyễn Ngọc Thắng và cộng sự (2013); Phan Thị Thục Anh (2015, 2016); Phạm Thành Nghị (2013); Phạm Anh Tuấn (2016); Shukla và cộng sự (2015); Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B. W. (2014); Maital và Seshadri (2007); Cristiano Antonelli và cộng sự (2011).

- Nhóm nhân tố thể chế được đo lường bằng 7 biến quan sát, được tham khảo từ một số tác giả sau: Trần Thị Hồng Việt (2016); Nguyễn Thị Thu Thủy (2014); Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân (2013); Phạm Anh Tuấn và Nguyễn Ngọc Thắng (2017); Phạm Anh Tuấn (2015); Xu và cộng sự (2014); Shukla và cộng sự (2015); Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B. W. (2014); OECD (2014).

- Nhóm nhân tố chính sách được đo lường bằng 6 biến quan sát, NCS tham khảo từ một số tác giả: OECD (2014); Liu và cộng sự (2011); Nguyễn Quốc Duy (2015).

- Nhóm nhân tố Marketing bao gồm 6 nhân tố chủ quan và 6 nhân tố khách quan. Được tham khảo từ một số tác giả sau: Vương Đức Hoàng Quân (2018); Phan Thị Thục Anh (2015, 2016); Ende và cộng sự (2012); Chuang và các cộng sự (2010); Genis-Gruber và Ögüt (2014); Cristiano Antonelli và cộng sự (2011).

Bảng dưới đây trình bày tóm tắt danh sách các biến và nguồn gốc thang đo các biến được sử dụng trong luận án, cụ thể như sau:

Bảng 3.1. Các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã biến số	Nội dung biến số	Nguồn gốc thang đo
Quản lý	QTQL_QTLD	Quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp	[18], [15], [5], [26]

Nhân tố	Mã biến số	Nội dung biến số	Nguồn gốc thang đo
Quản lý	QTQL_MTLV	Môi trường làm việc của doanh nghiệp	[15], [102], [12]
Quản lý	QTQL_NTNLD	Nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp	[120], [6], [25]
Quản lý	QTQL_QDHC	Quy định hành chính của doanh nghiệp	[12], [102]
Quản lý	QTQL_TDKT	Tiêu chí thi đua, khen thưởng	[15], [83]
Quản lý	QTQL_DTKKN	Công tác đào tạo kỹ năng phát triển cải tiến, sáng kiến	[46], [4], [25]
Quản lý	QTQL_KLDV	Khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp	[15], [83], [4], [5]
Quản lý	QTQL_NLSK	Năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động	[18], [5], [25]
Quản lý	QTQL_LT	Tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến	[15], [83], [33]
Thể chế	TC_QDNN	Các quy định quản lý của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chế độ báo cáo, thanh tra, kiểm tra định kỳ	[88]
Thể chế	TC_QDDT	Các quy định điều tiết của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chính sách thuế và hỗ trợ doanh nghiệp	[40], [116], [26]

Nhân tố	Mã biến số	Nội dung biến số	Nguồn gốc thang đo
Thể chế	TC_QDNB	Các quy định nội bộ của doanh nghiệp liên quan đến đổi mới sáng tạo	[102], [2]
Thể chế	TC_VHDN	Văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	[120], [108], [15], [12], [5], [14]
Thể chế	TC_LKDN	Liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu	[21], [16], [26]
Thể chế	TC_TTDK	Tinh thần đoàn kết đổi mới sáng tạo của các nhân viên trong doanh nghiệp	[5], [24]
Thể chế	TC_TTDK2	Tinh thần đoàn kết giữa nhân viên và lãnh đạo doanh nghiệp trong đổi mới sáng tạo	[24], [5]
Chính sách	CS_H TTC	Chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước	[82], [88], [7]
Chính sách	CS_Thue	Chính sách thuế của nhà nước	[82], [88]
Chính sách	CS_TCTT	Chính sách hỗ trợ của nhà nước trong tiếp cận thị trường của sản phẩm mới của doanh nghiệp	[82], [88], [7]
Chính sách	CS_XK	Chính sách phát triển, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của nhà nước	[82], [88]
Chính sách	CS_CL	Chiến lược phát triển ngành dệt may	[13] [13]

Nhân tố	Mã biến số	Nội dung biến số	Nguồn gốc thang đo
Chính sách	CS_QH	Quy hoạch phát triển ngành dệt may	[20]
Marketing	MARCQ_NLCB	Năng lực đổi mới sáng tạo của các cán bộ phòng marketing	[18], [56]
Marketing	MARCQ_KNTK	Khả năng thiết kế phương án marketing độc đáo và khác biệt	[4]
Marketing	MARCQ_CL	Chiến lược marketing của doanh nghiệp	[110]
Marketing	MARCQ_QTLD	Sự quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với sự đổi mới chiến lược marketing của doanh nghiệp	[18], [5]
Marketing	MARCQ_KNAD	Khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hàng đầu hiện nay	[46]
Marketing	MARCQ_NVTT	Nhân viên phòng marketing chỉ cần áp dụng phương thức marketing truyền thống	[46], [56]
Marketing	MARKQ_ALCT	Áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp	[33], [46]
Marketing	MARKQ_QTKH	Sự thay đổi mối quan tâm của khách hàng	[4], [46], [64]
Marketing	MARKQ_TDCN	Sự thay đổi của các công nghệ marketing hiện đại	[46]
Marketing	MARKQ_DNK	Các doanh nghiệp khác trong ngành đổi mới phương thức	[33]

Nhân tố	Mã biến số	Nội dung biến số	Nguồn gốc thang đo
		thực hiện marketing	
Marketing	MARKQ_CCKH	Cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp thay đổi	[4], [46], [64]
Marketing	MARKQ_PALV	Phương án bố trí phòng làm việc cho các cán bộ phòng marketing	[46]

Nguồn: Tổng hợp của NCS

Bên cạnh các biến quan sát được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, NCS có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và một số biến tự phát triển thông qua kết quả phỏng vấn chuyên gia.

Các nhóm nhân tố có thể ảnh hưởng khác nhau tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may nói riêng. Trong bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng *quản lý, thể chế, chính sách, marketing* thì có hai nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp là *quản lý* và *marketing*, một nhóm nhân tố bên ngoài là *chính sách* và một nhóm nhân tố bao hàm cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp là *thể chế*. Đối với hai nhóm nhân tố bên trong thì tác động của nó tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp nói chung hay doanh nghiệp may nói riêng được kỳ vọng là tác động tích cực tới đổi mới sáng tạo. Sở dĩ như vậy là vì các nhân tố này được xác lập bởi lãnh đạo doanh nghiệp và lãnh đạo doanh nghiệp sẽ chỉ áp dụng những biện pháp mà có ảnh hưởng tích cực tới doanh nghiệp. Chính vì vậy, dù là doanh nghiệp nói chung hay doanh nghiệp may nói riêng thì hai nhóm nhân tố *quản lý* và *marketing* sẽ đều có ảnh hưởng tích cực. Do đó, kết quả ước lượng tác động sẽ phải dẫn đến kết quả dấu của hệ số ước lượng là dương (+).

Đối với nhóm nhân tố *thể chế*, do bao hàm cả các nhân tố bên trong và bên ngoài nên ảnh hưởng của nhóm nhân tố này tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may nói riêng có thể sẽ khác nhau. Trong tình huống hệ

số ước lượng có dấu dương (+) thì sẽ không có nhiều vấn đề phức tạp cần phải tiếp tục tìm hiểu bởi vì *thể chế* bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may nói riêng đều có ảnh hưởng tích cực. Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp may vì nhân tố *thể chế* bên trong và bên ngoài có khác với doanh nghiệp nói chung ở chỗ các doanh nghiệp trong ngành may đều có số lượng nhân công lớn nên giữa *thể chế* bên trong và bên ngoài sẽ có tính liên thông nhiều hơn so với doanh nghiệp nói chung. Chính điều đó có thể dẫn đến kết quả ước lượng của hệ số mang lại dấu dương (+) nhiều hơn là so với dấu âm (-).

Đối với nhóm nhân tố *chính sách*, đây là nhân tố hoàn toàn khách quan và có ảnh hưởng khác nhau giữa doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may nói riêng. Một đặc tính cố hữu của chính sách của nhà nước là thường có tác động đa dạng tới các doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp khác nhau và ngay bản thân đối với doanh nghiệp trong cùng một ngành thì tùy thuộc vào quy mô và phạm vi của doanh nghiệp mà cũng có ảnh hưởng khác nhau. Ví dụ, chính sách tiền lương sẽ có nhiều ảnh hưởng tiêu cực (-) tới doanh nghiệp lớn do làm tăng chi phí của doanh nghiệp và có thể dẫn đến việc thu hẹp đổi mới sáng tạo. Đối với doanh nghiệp may thì tác động của chính sách sẽ không có sự khác biệt đối với doanh nghiệp nói chung vì các chính sách khi được thiết kế và ban hành sẽ không chỉ hướng đến cho doanh nghiệp trong ngành may. Thay vào đó, chính sách sẽ tác động toàn thể cộng đồng doanh nghiệp. Hơn nữa, khi nói đến chính sách thì việc bóc tách tác động giữa các loại chính sách sẽ khó khăn hơn nhiều so với các biến số khác và cũng khó có thể kết luận là ảnh hưởng tích cực đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may đến từ chính sách nào. Theo đó, nhóm nhân tố *chính sách* nếu có tác động dương (+) hàm ý doanh nghiệp đang tận dụng được những chính sách hiện hành trong đổi mới sáng tạo của mình; và ngược lại nếu có tác động âm (-) hàm ý doanh nghiệp chưa tận dụng được những lợi ích từ các chính sách hiện hành trong đổi mới sáng tạo của mình. Nhận định đó được áp dụng đối với doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp trong lĩnh vực may nói riêng mà không kể đến quy mô của doanh nghiệp.

Trong các công trình nêu trên đây, các chỉ số của đổi mới sáng tạo ở doanh

nghiệp thường được mô tả dưới dạng các câu hỏi Likert với những bước điểm khác nhau. Có nghiên cứu đề xuất thang đo Likert với 5 điểm từ thấp đến cao, bên cạnh đó là những công trình nghiên cứu đề xuất thang đo Likert với 7 điểm từ thấp đến cao. Hơn nữa, trong số các nghiên cứu đã đề cập trên đây thì có thêm những nghiên cứu sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 3. Nhìn chung, việc sử dụng thang đo dạng Likert là phù hợp với các nghiên cứu trước đây, còn sử dụng dải đo trong khoảng (1,3), (1,5) hay (1,7) hoàn toàn phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của nhà nghiên cứu. Trong các nghiên cứu, các nhà khoa học đưa ra những lý do lựa chọn các thang đo nhưng không đưa ra những luận cứ để xác định các khoảng đo. Với các khoảng đo thì NCS đã cân nhắc khá kỹ giữa các khoảng đo khác nhau và NCS lựa chọn khoảng đo từ 1 đến 5 bởi tính phổ biến của nó trong các cuộc điều tra khảo sát tại thời điểm hiện tại; cũng dễ dàng, thuận tiện cho việc trả lời của người tham gia trả lời bảng hỏi.

3.3.2. Bước 2. Hiệu chỉnh thang đo

Danh sách các câu hỏi ban đầu tiếp tục được hiệu chỉnh, bổ sung bằng nghiên cứu định tính. NCS sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp phỏng vấn chuyên gia: các chuyên gia trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo đến từ các DN, chuyên gia của Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia Việt Nam, chuyên gia về đổi mới sáng tạo của Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Chuyên gia được lựa chọn phỏng vấn là những cán bộ quản lý từ cấp trung trở lên có kinh nghiệm làm việc liên quan đến đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may Việt Nam, là những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo tại trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia và Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

NCS lựa chọn 15 chuyên gia, trong đó có người đã tham gia phỏng vấn hiệu chỉnh mô hình (3 người) và tham gia quá trình hiệu chỉnh bộ thang đo nghiên cứu (phụ lục 3. Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn).

Các chuyên gia đều rất quan tâm và ủng hộ nghiên cứu của NCS và sẵn sàng cung cấp các thông tin được đề nghị. Nội dung các cuộc phỏng vấn đều được NCS ghi chép hoặc ghi âm, được lưu trữ và mã hóa ngay sau đó trong máy tính. Tiếp đó, tác giả đã thực hiện việc gỡ băng và phân tích để đưa ra các kết luận nhằm hoàn thiện

mục tiêu nghiên cứu. Kết luận được đưa ra dựa trên sự tổng hợp quan điểm chung của các đối tượng phỏng vấn có cách nhìn tương tự nhau. Kết quả tìm được sẽ được so sánh với mô hình lý thuyết ban đầu để xác định mô hình chính thức cho nghiên cứu (Chi tiết kết quả phỏng vấn chuyên gia- Phụ lục 4).

Nhìn chung các chuyên gia đều khá tương đồng quan điểm trong việc xây dựng các biến và thang đo của mô hình nghiên cứu mà NCS đã phác thảo. Kết quả của phương pháp chuyên gia là hệ thống các thang đo nháp được tác giả sử dụng cho phương pháp phỏng vấn cá nhân.

3.3.3. Bước 3. Hiệu chỉnh ngữ nghĩa

Các chỉ tiêu (câu hỏi) giữ lại sau đánh giá chuyên gia tiếp tục được hiệu chỉnh ngữ nghĩa phục vụ cho khảo sát sơ bộ. NCS sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân để hiệu chỉnh ngữ nghĩa. Mục tiêu của phương pháp phỏng vấn cá nhân là để điều chỉnh nội dung của các thang đo nháp được thiết kế từ kết quả của phương pháp chuyên gia đã nêu trên để hoàn chỉnh thang đo chính thức sử dụng cho nghiên cứu định lượng. NCS đã thực hiện phỏng vấn 15 cá nhân tại 05 doanh nghiệp lớn, tại Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia và Tập đoàn Dệt May Việt Nam (phụ lục 3). Việc điều chỉnh nội dung của các thang đo nháp tập trung vào các khía cạnh sau:

- Người được phỏng vấn có hiểu được các câu hỏi phỏng vấn không?
- Người được phỏng vấn có đủ thông tin để trả lời câu hỏi phỏng vấn không?
- Người được phỏng vấn có sẵn sàng cung cấp thông tin không
- Đánh giá về hình thức của thang đo hay kiểm tra mức độ phù hợp về mặt từ ngữ, cú pháp được sử dụng trong các câu hỏi phỏng vấn nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng, không gây nhầm lẫn cho người được phỏng vấn.

Các cuộc phỏng vấn cá nhân cũng đều được NCS tiến hành bằng 2 cách: phỏng vấn trực tiếp tại văn phòng làm việc hoặc phỏng vấn gián tiếp thông qua điện thoại. Mỗi cuộc phỏng vấn trung bình kéo dài 20-60 phút, đều được NCS ghi chép lại cẩn thận, lưu giữ trên máy tính (danh sách phỏng vấn được trình bày trong phụ lục 3). Kết quả cho thấy: tất cả các đối tượng được phỏng vấn về cơ bản đều đồng ý về mặt hình thức và nội dung của các câu hỏi trong các thang đo nháp. Các đối tượng được

phỏng vấn đều rất ủng hộ nhiều tình nghiên cứu của NCS và tôn trọng ý kiến của các chuyên gia trong việc xây dựng các thang đo nháp. Tuy nhiên một số thang đo có sự hiệu chỉnh từ ngữ cho phù hợp với ngữ cảnh và dễ trả lời hơn.

Bảng 3. 2. Tổng hợp kết quả phỏng vấn cá nhân

Mã hóa	Nội dung thang đo nháp	Thang đo chính thức đã được hiệu chỉnh
QTQL_QTLD	Lãnh đạo doanh nghiệp	Quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp
QTQL_NTNLD	Người lao động trong doanh nghiệp	Nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp
QTQL_TDKT	Qui định thi đua, khen thưởng	Tiêu chí thi đua, khen thưởng
QTQL_KLDV	Khả năng tạo động lực làm việc	Khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp
QTQL_NLSK	Cải tiến của người lao động	Năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động
QTQL_LT	Thưởng sáng kiến cho người lao động	Tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến
TC_QDNB	Qui định đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	Các quy định nội bộ của doanh nghiệp liên quan đến đổi mới sáng tạo
TC_VHDN	Văn hóa doanh nghiệp	Văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp
MARKQ_TDCN	Internet Marketing	Sự thay đổi của các công nghệ marketing hiện đại

Nguồn: Tổng hợp của NCS

Sau khi nhận phản hồi bảng hỏi được điều chỉnh ở một số câu hỏi trong cách diễn đạt để đảm bảo dễ hiểu và không gây nhầm lẫn với người trả lời. Kết quả bước này NCS thu được bảng hỏi sử dụng cho khảo sát sơ bộ đánh giá tính tin cậy của các câu hỏi qua một đánh giá định lượng sơ bộ bằng hệ số Cronbach Alpha của từng nhân tố trong mô hình.

3.3.4. Bước 4. Điều tra thử và điều chỉnh

NCS thực hiện kiểm định bảng hỏi sơ bộ tại một số doanh nghiệp may để loại bỏ những câu hỏi không có giá trị hoặc không đem lại nhiều thông tin cho quá trình phân tích hoặc khó trả lời đối với người được hỏi. Bảng hỏi được gửi tới những cán bộ trực tiếp hoặc gián tiếp có liên quan đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may. Mẫu nghiên cứu được khảo sát và đảm bảo yêu cầu về kích thước mẫu để phân tích các nhân tố ảnh hưởng. NCS tiến hành phát đi 20 phiếu điều tra cho các lãnh đạo từ cấp cơ sở trở lên tại các DN may trong mạng quan hệ cá nhân của NCS để đánh giá sơ bộ thang đo xây dựng được. Kết quả thu về được 15 phiếu hợp lệ cho đánh giá sơ bộ, kết quả điều tra thử cho thấy một số câu hỏi phải được điều chỉnh lại để người trả lời có thể hiểu được nội dung của câu hỏi và trả lời chính xác. Bên cạnh đó, có nhiều câu hỏi phải được giải thích rõ ràng, cặn kẽ hơn về mặt thuật ngữ để người được hỏi có thể nắm được ý của câu hỏi. Về tổng thể, bảng hỏi được thiết kế khá phù hợp với đối tượng điều tra, các câu hỏi có thể sử dụng được cho điều tra chính thức với một số điều chỉnh nhỏ về cách diễn đạt các câu hỏi điều tra.

3.3.5. Bước 5. Bảng hỏi chính thức

Kết quả sau điều tra và đánh giá sơ bộ cho thấy một số câu hỏi cần điều chỉnh về cách diễn đạt cho dễ hiểu hơn, tránh nhầm lẫn với người trả lời. Bảng câu hỏi tiếp tục được điều chỉnh qua thảo luận với chuyên gia tại DN về cách diễn đạt nội dung các câu hỏi. Kết quả cuối cùng thu được bảng hỏi cho điều tra chính thức (phụ lục 5).

3.4. Mô tả mẫu khảo sát

Quá trình gửi phiếu khảo sát được tiến hành trong vòng 2 tháng với những bước sau: (i) NCS gửi 420 phiếu tới 162 doanh nghiệp may và nhận lại được 360 phiếu có thông tin như yêu cầu, đạt tỷ lệ 85,7%; (ii) NCS có liên hệ ngẫu nhiên một số doanh nghiệp về lý do không gửi lại mẫu phiếu thì hoặc không nhận được câu trả lời, không thể liên lạc bằng điện thoại hoặc DN không muốn trả lời.

Trong tổng số các DN tham gia khảo sát thì có 48,15% là DN nhà nước, 49,07% là DN tư nhân trong nước và có 2,78% là DN có vốn đầu tư nước ngoài. Theo quy mô lao động của DN thì có 4,02% DN có số lao động xấp xỉ 200, 5,8% DN có

số lao động trong khoảng 200 – 500 lao động và có 90,18% số DN có lao động từ 500 người trở lên. Như vậy, với quy mô mẫu và thông tin về mẫu khảo sát như trên đây, các thông tin do DN cung cấp đáp ứng được mục tiêu, yêu cầu của NCS về lựa chọn DN và có thể phần nào đảm bảo được tính đại diện cho các DN may ở Việt Nam hiện nay. Theo đó, các kết luận từ kết quả phân tích của luận án có thể sẽ đem lại những thông tin hữu ích và đáng tin cậy cho không chỉ lãnh đạo DN mà còn giới hoạch định chính sách nữa.

CHƯƠNG 4. BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thực trạng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam

4.1.1. Giới thiệu về ngành may Việt Nam

Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2020 toàn ngành công nghiệp dệt may Việt Nam có 13.228 doanh nghiệp, trong đó số lượng doanh nghiệp may (sản xuất trang phục) chiếm tỷ trọng lớn 63% với 8.370 doanh nghiệp. Số lượng doanh nghiệp dệt may từ 2016-2020 thể hiện cụ thể trong bảng 4.1 sau đây:

Bảng 4.1. Số lượng doanh nghiệp dệt may

Lĩnh vực	2016		2017		2018		2019		2020	
	Số DN	Tỷ trọng	Số DN	Tỷ trọng	Số DN	Tỷ trọng	Số DN	Tỷ trọng	Số DN	Tỷ trọng
Dệt	3.150	33%	3.518	34%	4.404	37%	5.086	37%	4.858	37%
Sản xuất trang phục	6.413	67%	6.961	66%	7.627	63%	8.655	63%	8.370	63%
Tổng số DN	9.563		10.479		12.031		13.741		13.228	

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục thống kê, 2022

Bên cạnh các đóng góp lớn về kim ngạch xuất khẩu cũng như thặng dư thương mại, ngành may còn là ngành sử dụng nhiều lao động, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp sang công nghiệp. Tính đến năm 2020 tổng số lao động công nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 4.2. Lực lượng lao động công nghiệp ngành dệt may năm 2016-2020

(Đơn vị tính: Người)

Ngành	2016		2017		2018		2019		2020	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Dệt	278.577	16%	283.986	16%	309.488	17%	315.751	16%	330.698	19%

Ngành	2016		2017		2018		2019		2020	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Sản xuất trang phục	1.427.412	84%	1.467.767	84%	1.560.751	83%	1.598.372	84%	1.449.929	81%
Cộng:	1.705.989		1.751.753		1.870.239		1.914.123		1.780.627	

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục thống kê, 2022

Số liệu ở bảng 4.2 cho thấy lực lượng lao động trong lĩnh vực dệt may chủ yếu tập trung ở ngành may, chiếm tới 81%, và sự biến động nhân lực trong lĩnh vực may công nghiệp sẽ tác động rất lớn đến sự biến động nhân lực chung của ngành dệt may.

Đặc điểm về nguồn nhân lực

Ngành may là ngành thâm dụng lao động. Tính tới hết năm 2020, lực lượng lao động dệt may trên toàn thế giới vào khoảng 75 triệu trong đó lao động công nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam vào khoảng 1,8 triệu người, chiếm gần 3% tổng lực lượng lao động cả nước [106].

Nguồn nhân lực làm việc trong lĩnh vực may ở các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam thường có trình độ thấp, nguyên nhân chính là do ngành dệt may của các nước này chủ yếu sản xuất theo phương thức gia công CMT hoặc OEM nên trình độ nhân lực chỉ cần đủ để đáp ứng phương thức sản xuất này. Nhân lực chất lượng cao phục vụ cho các khâu thiết kế, marketing, quản lý chuỗi cung ứng...rất thiếu và yếu do các phương thức sản xuất ODM và OBM chưa được các DN may quan tâm triển khai.

Cạnh tranh trên thị trường lao động may ngày càng trở nên khốc liệt do việc di chuyển nhân lực của ngành may sang các ngành nghề khác có thu nhập tốt hơn, nhất là các ngành chế tạo thiết bị điện tử hoặc các ngành dịch vụ.

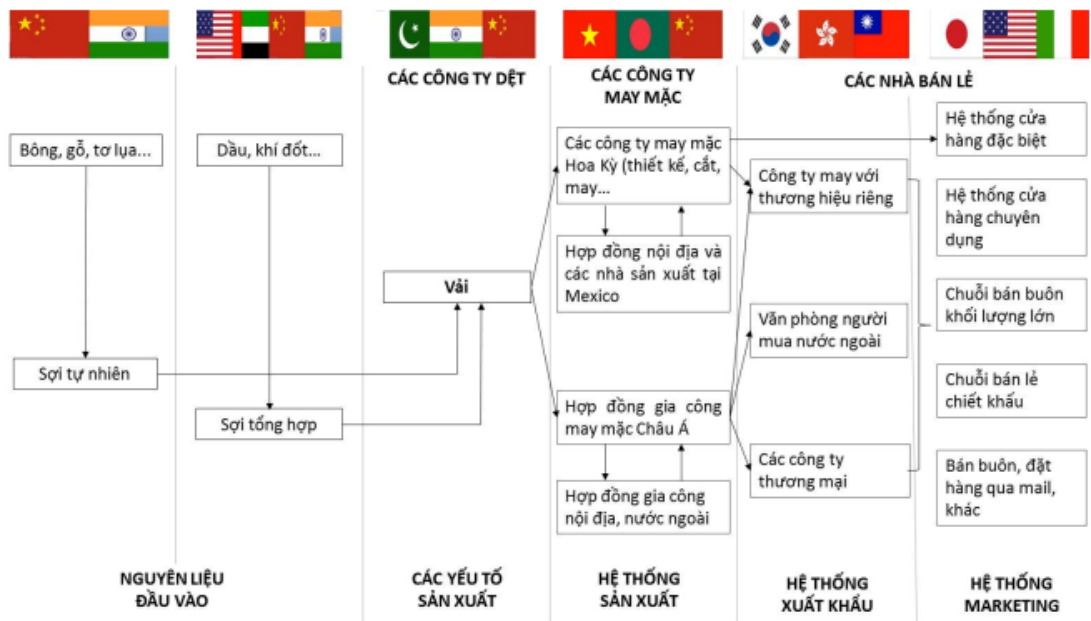
Chi phí tiền lương bình quân của lao động may tăng nhanh trong khoảng 10 năm trở lại đây nên chi phí lao động trong giá thành sản phẩm may tại các nước đang phát triển ngày càng tăng và tăng nhanh. Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng lương cao nhất trong 10 năm qua, chỉ sau Trung Quốc xét trong nhóm quốc gia nhiều lao

động, hướng tới xuất khẩu.

Ngành may là ngành tập trung nhiều lao động nữ, trình độ thấp như trên đã phân tích cộng với thời gian làm việc ít hơn nam giới nên sẽ ảnh hưởng chủ yếu tới cải tiến trong DN may, ít tạo ra được những sáng tạo đổi mới mang tính đột phá.

Đặc điểm về công nghệ sản xuất

Dệt may là một chuỗi sản xuất khép kín, đi từ khâu trồng bông, sản xuất xơ; kéo sợi; dệt vải, nhuộm hoàn tất; may và phân phối sản phẩm. Trên thế giới, sự phân công sản xuất trong chuỗi dệt may có thể khái quát như trong hình sau:



Hình 4.1. Chuỗi luân chuyển hàng hóa dệt may toàn cầu

Nguồn: [22]

Sơ đồ tại hình 4.1 cho thấy một sản phẩm may, trước khi đến tay người tiêu dùng phải trải qua năm giai đoạn chính: (1) giai đoạn cung ứng nguyên liệu thô bao gồm xơ tự nhiên và xơ tổng hợp; (2) giai đoạn sản xuất và cung ứng nguyên liệu như sợi và vải do các công ty dệt đảm nhiệm; (3) giai đoạn sản xuất sản phẩm may do các công ty may đảm nhiệm bao gồm các nhà thầu phụ trong nước và ngoài nước nhập khẩu; (4) giai đoạn xuất khẩu qua các kênh xuất khẩu do các nhà trung gian thương mại lập ra; (5) giai đoạn marketing để bán lẻ đến người tiêu dùng. Mỗi giai

đoạn trong chuỗi hàng hoá dệt may toàn cầu đều chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố như vị trí địa lý, kỹ năng của người lao động, điều kiện lao động, công nghệ, quy mô và kiểu doanh nghiệp. Các đặc tính này cũng ảnh hưởng tới sự phân phối quyền lực và lợi nhuận trong toàn bộ chuỗi luân chuyển hàng hoá.

Trong chuỗi luân chuyển hàng hoá dệt may toàn cầu, rào cản gia nhập chuỗi khá thấp đối với các doanh nghiệp may và rào cản này cao dần lên khi di chuyển lên thượng nguồn ở khâu dệt và sản xuất xơ hoặc các khâu ở hạ nguồn như marketing và phân phối sản phẩm. Trong chuỗi luân chuyển hàng hoá truyền thống như trên thì các nhà phân phối là những người đứng đầu chuỗi, có quyền ra quyết định về số lượng, chủng loại... của sản phẩm tiêu thụ trên thị trường và đây cũng chính là các thông tin chi phối toàn bộ hoạt động của các khâu phía trước từ sản xuất nguyên liệu thô, nguyên liệu may, sản xuất sản phẩm may và xuất khẩu.

Trong giai đoạn 2014-2016, giá trị sản xuất công nghiệp mà ngành may tạo ra được thể hiện ở bảng 4.3 sau đây:

Bảng 4.3. Giá trị sản xuất công nghiệp và tốc độ tăng trưởng ngành dệt may giai đoạn 2014 -2016

Đơn vị tính: ngàn tỷ đồng

Chỉ tiêu	2014	2015	2016
Cả nước	4.337,3	4.772,8	4.923,5
Ngành Dệt may	386,9	418,6	443,7
- Dệt	85,8	99,1	107,9
- Xơ, sợi	124,2	135,4	145,6
- Sản xuất trang phục	176,8	184,1	190,2
Tỷ trọng ngành dệt may/cả nước	8,9%	8,8%	9,0%

Chỉ tiêu	2014	2015	2016
Tỷ trọng ngành may/ ngành dệt may	45,7%	44,0%	43%
Tỷ trọng ngành may/cả nước	4,1%	3,9%	4%

Nguồn: Tổng hợp báo cáo Sở Công Thương và Tổng cục Thống kê, năm 2016

Năm 2016, giá trị sản xuất công nghiệp của ngành dệt may tăng hơn 1,87 lần so với năm 2010, năm 2016 đạt 443,7 ngàn tỷ đồng. Tốc độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp bình quân của ngành giai đoạn 2011-2016 là 12,1%/năm.

Trong đó, ngành may chiếm tỷ trọng khoảng 44% qua 3 năm so với giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành dệt may với 6.500 triệu sản phẩm may.

Ngành dệt may không chỉ là ngành sản xuất gia công đơn thuần mà còn nỗ lực tăng dần tỷ lệ nội địa hóa trong giá trị sản phẩm dệt may. Số liệu cân đối xuất, nhập khẩu dệt may từ năm 2016 đến 2020 được thể hiện trong bảng 4.4 sau đây:

Bảng 4. 4. Cân đối xuất, nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam 2016-2020

TT	Chủng loại	2016	2017	2018	2019	2020	So
							2019
							(%)
	XK May mặc	22.762	24.715	28.730	30.723	27.867	-9,30
	XK vải	1.079	1.323	1.759	2.127	1.943	-8,65
	XK Xơ Sợi	2.930	3.593	4.025	4.177	3.737	-10,53
	XK Vải không dệt	415	457	530	589	456	-22,58
	XK NPL Dệt May	937	1.071	1.220	1.270	1.064	-16,18
1	Tổng xuất khẩu dệt may	28.123	31.159	36.264	38.886	35.067	-9,82
2	Tổng nhập khẩu	16.970	18.976	21.897	22.003	19.589	-10,97
	<i>Bông</i>	1.663	2.356	3.011	2.570	2.282	-11,20
	<i>Xơ sợi các loại</i>	1.608	1.814	2.419	2.410	1.999	-17,06
	<i>Vải</i>	10.482	11.366	12.775	13.277	11.876	-10,56
	<i>NPL DM</i>	3.217	3.440	3.692	3.746	3.432	-8,39
3	NK cho XK	13.646	15.544	18.354	18.933	16.372	-13,53

TT	Chủng loại	2016	2017	2018	2019	2020	So
							2019
							(%)
4	Cân đối X-NK (1-3)	14.477	15.615	17.909	19.953	18.696	-6,30
5	Tỷ lệ nội địa hóa (4/1)	51,5%	50,1%	49,4%	51,3%	53,3%	2,00%

Nguồn: Báo cáo tổng kết Vitas năm 2021

Số liệu tại bảng 4.4 cho thấy tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may Việt Nam liên tục giữ ở mức từ 49,4% đến 53,3% trong giai đoạn 2016 đến 2020. Việc giữ tương đối ổn định tỷ lệ nội địa hóa đã giúp tạo thêm việc làm cho người lao động trong bối cảnh quy mô lao động tham gia vào lĩnh vực dệt may nói chung và lĩnh vực may nói riêng ngày càng tăng.

Hiện trạng máy móc thiết bị của ngành May

Trình độ công nghệ của ngành may hiện nay được đánh giá là khá tiên tiến và có thể cạnh tranh được với một số nước trong khu vực. Các thế hệ dây chuyền thiết bị sử dụng tương đối hiện đại và đồng bộ cao. Trong những năm gần đây, trước sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp may đã đầu tư, đổi mới công nghệ và hiện đã đổi mới được khoảng 95% máy móc thiết bị, tốc độ đổi mới khá nhanh, trong đó khoảng 40% máy móc chất lượng cao, tự động hóa sản xuất như: hệ thống trải vải, cắt tự động, các thiết bị may lập trình tự động, hệ thống vận chuyển bán thành phẩm tự động trên chuyền,...[23]

Trình độ công nghệ ngành may Việt Nam không cách xa với mức tiên tiến trên thế giới. Trong đó phân làm các nhóm sau:

- Nhóm 1 - Trình độ tiên tiến: tỷ lệ sử dụng các thiết bị may, cắt, vận chuyển trên chuyền, thiết bị hoàn tất chuyên dùng có trang bị tự động và điện tử khá cao như: trải vải tự động, cắt tự động; sử dụng công nghệ CAD/CAM trong khâu thiết kế kỹ thuật; sử dụng phần mềm trong thiết kế sản phẩm, trong quản lý sản xuất và tiêu thụ. Nhóm này chiếm khoảng 20%. [23]

- Nhóm 2 - Trình độ trung bình khá: các doanh nghiệp trong nhóm này sử dụng phần mềm CAD/CAM trong khâu thiết kế kỹ thuật, sử dụng các thiết bị chuyên dùng và trang bị điện tử trong dây chuyền cắt, may và hoàn tất, có sử dụng phần mềm trong

quản lý. Nhóm này chiếm khoảng 70%. [23]

- Nhóm 3 - Trình độ thấp và trung bình: sử dụng thiết bị thông thường, sử dụng con người là chính, chưa sử dụng phần mềm quản lý và thiết kế. Nhóm này chiếm khoảng 10%.

Nhìn chung, việc sử dụng thiết bị chuyên dùng, thiết bị tự động hoá trong ngành may đã được quan tâm đầu tư trong giai đoạn vừa qua, tuy nhiên mới chỉ tập trung tại các doanh nghiệp vừa và lớn. Việc sử dụng các thiết bị này giúp nâng cao chất lượng, tăng năng suất, giảm nhân công (trong khâu trải vải, cắt có thể giúp giảm tới 1/2 số lao động, tiết kiệm được 3% nguyên vật liệu; trong các công đoạn khó như bỏ túi, tra tay, vào cổ... sử dụng thiết bị tự động sẽ làm giảm đáng kể số lao động). Mặt khác, hiện cũng chưa có doanh nghiệp nào sử dụng thiết bị tự động hoá tại tất cả các công đoạn trong sản xuất may.

4.1.2. Thực trạng tình hình kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam

Ngành dệt may Việt Nam là ngành có vị trí quan trọng trong nền kinh tế. Theo số liệu của Hiệp hội Dệt May Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam năm 2022 đạt 44 tỷ USD tăng 9% so với năm 2021, năm 2021 đạt 40 tỷ USD tăng 15% so với năm 2020. Năm 2019 đạt 39,6 tỷ USD tăng 7,55% so với năm 2018. Trong đó KNXK hàng may mặc đạt 30,8 tỷ USD tăng 7,3% so với năm 2018. Năm 2018, theo số liệu của Tổng cục Hải quan⁶, ngành Dệt may Việt Nam đánh dấu mốc quan trọng khi kim ngạch xuất khẩu đạt trên 36 tỷ USD, tăng trưởng hơn 16% so với năm 2017 (năm 2015 tăng 12,1%, năm 2016 tăng 4,07%, năm 2017 tăng 10,8%). Ngành Dệt may Việt Nam nằm trong top 3 nước xuất khẩu cao nhất thế giới, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ. Cụ thể, năm 2018, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc đạt 28,78 tỷ USD, tăng 14,45%.

Theo Báo cáo của Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 6 tháng đầu năm 2019, kinh tế thế giới có xu hướng tăng chậm lại do những biến động và xung đột chính trị, thương mại, đặc biệt chính sách bảo hộ, chiến tranh thương mại gia tăng ngày càng

⁶ Nghiên cứu sinh tổng hợp số liệu của Tổng cục Hải quan công bố trên trang web: <https://www.customs.gov.vn/>

phức tạp, khó lường, nhưng ngành dệt may đạt tổng kim ngạch xuất khẩu gần 18 tỷ USD, tăng 8,61% so với cùng kỳ năm 2018; trong đó, hàng may mặc đạt 14,02 tỷ USD, tăng 8,71%.

Về thị trường xuất khẩu, Mỹ vẫn là thị trường lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu 6 tháng ước đạt 7,22 tỷ USD, tăng 12,84% so với cùng kỳ và chiếm tỷ trọng 46,9%; tiếp đó là các nước thành viên Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đạt 2,57 tỷ USD, tăng 11,13%, chiếm tỷ trọng 16,71% (riêng Nhật Bản đạt 1,79 tỷ USD, tăng 5,6% và chiếm 11,68%); EU đạt 2,05 tỷ USD tăng 10,46%, chiếm tỷ trọng 13,36%; Hàn Quốc đạt 1,37 tỷ USD, tăng 5,59%, chiếm tỷ trọng 8,91%.

Mặc dù, đạt được kết quả khả quan, nhưng ngành Dệt may Việt Nam đang đứng trước những khó khăn, thách thức, đó là: Căng thẳng thương mại Mỹ-Trung ảnh hưởng tới tỷ giá giữa các đồng tiền, giá hàng hóa gia công tại Việt Nam cao hơn so với một số nước trong khu vực như: Hàn Quốc, Trung Quốc dẫn tới ảnh hưởng đến các đơn hàng xuất khẩu, đặc biệt với nhóm hàng dệt may. Theo đó, một số DN số đơn hàng mới chỉ bằng khoảng 70% so với cùng kỳ năm 2018. Đặc biệt, việc tiêu thụ sợi và nguyên phụ liệu gặp rất nhiều khó khăn vì thị trường xuất khẩu chủ lực là Trung Quốc (chiếm 60%) cắt giảm lượng nhập hàng.

Trong khi đó, mặt hàng may mặc cũng gặp tình trạng sụt giảm đơn hàng. Nếu như trong năm 2018, tới thời điểm giữa năm, nhiều DN lớn trong Ngành đã có đơn hàng đến hết năm, thì năm 2019 chỉ ký được các đơn hàng có số lượng nhỏ và ký theo tháng. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, ngành Dệt may đã nắm bắt xu hướng muốn phát triển bền vững thì tiên quyết phải thoát cảnh thuần túy gia công – mua nguyên liệu, bán thành phẩm (CMT sang FOB: *Free On Board*), tự thiết kế bán hàng (ODM) hay sở hữu nhãn hàng riêng (OBM).

Một số DN trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex) đã đạt được kết quả khả quan. Tuy vậy, con số này rất khiêm tốn, chỉ những công ty có nguồn vốn, quy mô lớn, còn trên 80% DN nhỏ và vừa vẫn thuần gia công. Nguyên nhân là do còn tồn tại một số hạn chế như: Nguồn nguyên phụ liệu hầu hết phụ thuộc vào nước ngoài,

phương thức gia công- CMT xuất khẩu là chủ yếu (chiếm 65%), hàng FOB 25%, ODM và OBM chỉ chiếm tỷ trọng 10%.

Bên cạnh đó, trình độ công nghệ chỉ ở mức trung bình. Trình độ lao động dệt may thấp, lao động phổ thông chiếm đến 76%; sơ cấp, trung cấp chuyên nghiệp chiếm 17,3%; cao đẳng, đại học và trên đại học chiếm 6,8%.

Theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam, ngành Dệt may đang đứng trước cơ hội phát triển rất lớn từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) vừa được ký kết. Tuy nhiên, để ngành Dệt may được hưởng ưu đãi từ các FTA mang lại phải đáp ứng nghiêm ngặt về quy tắc xuất xứ từ vải, sợi... Thông thường, ngành sợi xuất khẩu trên 3 tỷ USD/năm và thị trường Trung Quốc chiếm khoảng 2,4 tỷ USD, nhưng nay không xuất được.

Nguyên nhân, Trung Quốc đang mua với giá rất thấp, nên DN không thể bán.

Trong khi Việt Nam không thể xuất khẩu sợi sang Trung Quốc được thì Trung Quốc lại khuyến khích DN của họ xuất khẩu sợi ngược trở lại Việt Nam. Trong khi đó, thuế giá trị gia tăng đầu vào của Trung Quốc khá cao 17%, trong khi thuế giá trị gia tăng của Việt Nam chỉ 10%.

Với các FTA Việt Nam đã ký, các DN dệt may đặt rất nhiều kỳ vọng vì sẽ được hưởng lợi từ việc cắt giảm thuế quan. Trong đó, FTA Việt Nam với EU (Hiệp định EVFTA) vừa ký kết, được các DN dệt may trông đợi từ nhiều năm nay, vì đây là thị trường có giá trị gia tăng cao, sản phẩm có chất lượng, đa dạng hóa được mẫu mã, chủng loại và là thị trường truyền thống với mức tăng trưởng duy trì đều đặn hàng năm.

Tuy nhiên, thực tế sau khi Hiệp định được ký kết, DN dệt may Việt Nam xuất khẩu vào EU chưa thể hưởng được mức giảm thuế ngay và theo lộ trình từ 3-7 năm, mức thuế sẽ giảm dần từ 12% về 0%. Trước mắt, DN chưa thấy hưởng lợi về thuế ưu đãi, nhưng khó khăn mà DN dệt may phải đối mặt, đó là phải thực hiện nghiêm yêu cầu về quy tắc xuất xứ.

Theo đó, hàng dệt may khi xuất khẩu vào EU phải sử dụng vải sản xuất tại Việt Nam, việc cắt may phải được thực hiện bởi DN Việt Nam hoặc DN châu Âu.

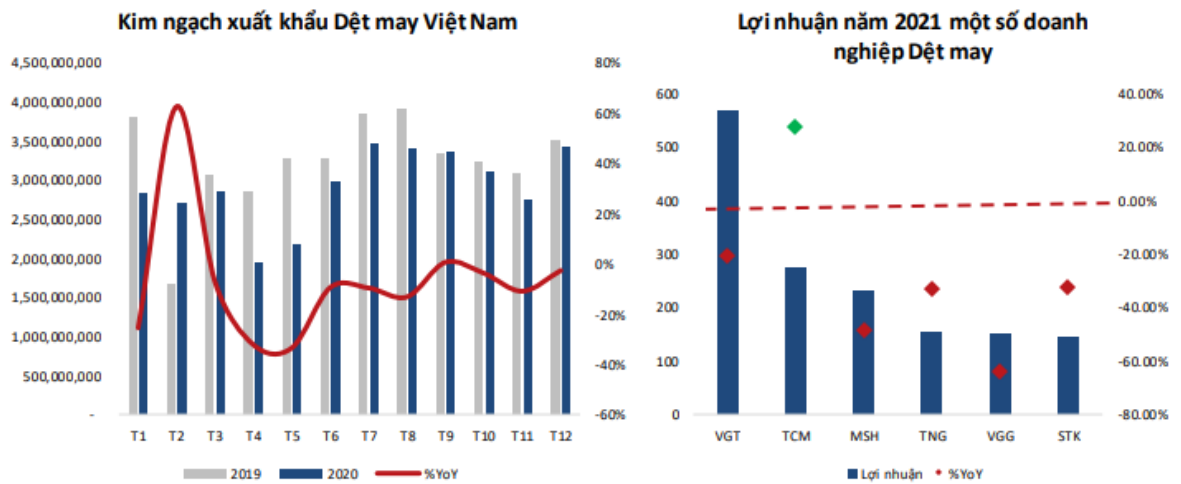
EU chỉ cho phép sử dụng thêm vải sản xuất tại Hàn Quốc vì nước này đã có FTA song phương với EU. Điều kiện này gây khó khăn cho DN dệt may trong việc nhận ưu đãi từ Hiệp định mang lại do DN trong nước chưa chủ động sản xuất sợi và vải. Nguồn nguyên liệu này chủ yếu nhập từ những quốc gia và vùng lãnh thổ chưa có Hiệp định thương mại tự do với EU.

Tương tự, với Hiệp định CPTPP, ngành dệt may kỳ vọng nhiều nhất là thị trường Canada và Australia. Nếu như các FTA mà Việt Nam đã tham gia chỉ áp dụng nguyên tắc từ 1-2 công đoạn, thì với CPTPP áp dụng nguyên tắc ba công đoạn gồm tạo xơ, xe sợi; dệt và hoàn thiện vải; cắt may. Các công đoạn này đều phải thực hiện ở các nước thành viên nằm trong Hiệp định CPTPP. Quy tắc xuất xứ từ vải trở đi cũng là khâu yếu nhất của ngành dệt may trong nước, khi phải nhập khẩu đến 80% vải.

Trong đó, nhập gần 50% từ Trung Quốc, 18% từ Hàn Quốc, 15% từ Đài Loan. Trong khi, Trung Quốc không tham gia CPTPP. Trước áp lực về quy tắc xuất xứ của EVFTA và CPTPP, để được hưởng lợi về thuế, buộc ngành dệt may trong nước phải đầu tư xây dựng các nhà máy sản xuất nguyên phụ liệu, dệt, nhuộm... để chủ động được nguồn nguyên liệu. Tuy nhiên, khó khăn hiện nay đó là một số địa phương rất “dị ứng” với các ngành dệt may, đặc biệt hóa nhuộm, bởi nguy cơ gây ô nhiễm môi trường, nên không cấp phép để xây dựng các nhà máy sản xuất nguyên liệu phục vụ cho ngành dệt may xuất khẩu.

Bên cạnh đó, tăng trưởng xuất khẩu dệt may vẫn dựa vào sản xuất gia công và nhân công giá rẻ, trong khi đó, 2 nhân tố này không bền vững. Bởi theo quy luật chung, sản xuất gia công sẽ chuyển dịch về các quốc gia có nguồn nhân công giá rẻ hơn, trong khi đó chi phí cho lao động của Việt Nam ngày càng tăng.

Ngoài ra, một nhân tố quan trọng là việc áp dụng khoa học công nghệ trong ngành Dệt may còn hạn chế. Theo khảo sát của Viện Nghiên cứu Chiến lược, chính sách công thương (Bộ Công Thương) năm 2018, tỷ lệ sử dụng thiết bị công nghệ có trình độ cao, nhất là sử dụng phần mềm trong thiết kế sản phẩm, quản lý sản xuất chiếm khoảng 20%; 70% thiết bị có công nghệ trung bình; 10% công nghệ thấp.



Hình 4.2. Tình hình ngành dệt may năm 2019 – 2020

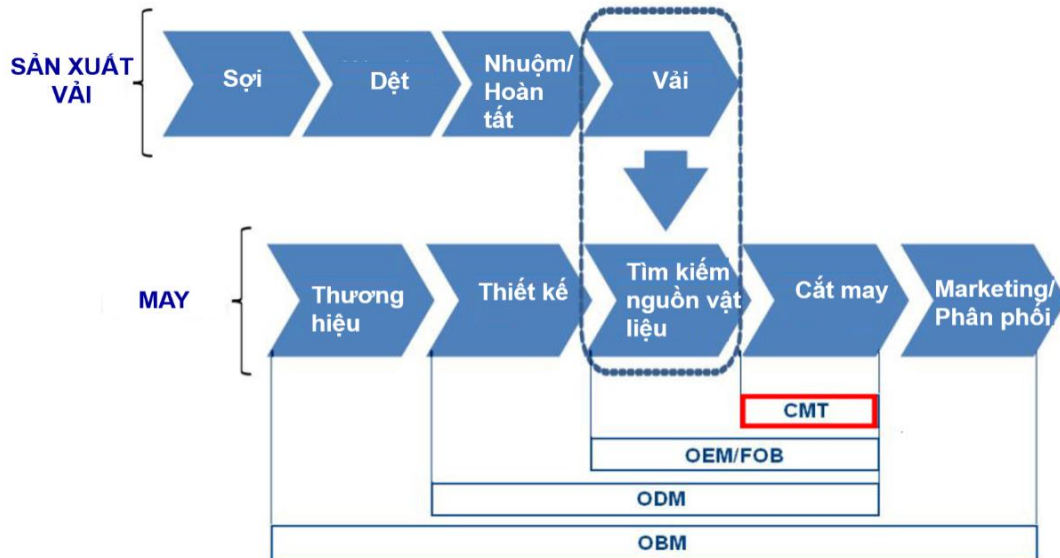
Nguồn: Báo cáo của BSC, năm 2021

Trong năm 2020, do ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid – 19, ngành Dệt may Việt Nam gặp nhiều nhiều khó khăn và thách thức: (i) Đứt gãy chuỗi cung ứng nguyên vật liệu (ii) Đơn hàng sụt giảm nghiêm trọng khi lệnh giãn cách xã hội và thói quen tiêu dùng thay đổi. Mặc dù dịch bệnh làm tăng nhu cầu các sản phẩm bảo hộ, sản phẩm y tế khẩu trang (cả nội địa và nước ngoài), tuy nhiên không quá nhiều doanh nghiệp niêm yết được hưởng lợi từ điều này (trừ TCM là doanh nghiệp hiểm hoi tự chủ được nguồn vải cũng như có đơn hàng khẩu trang 15 triệu USD trong Quý 2). Kết thúc năm 2020, toàn ngành Dệt may Việt Nam đạt kim ngạch xuất khẩu là 35 tỷ USD, giảm 10% so với năm 2019. Trong môi trường kinh doanh đầy khó khăn, các doanh nghiệp Dệt may niêm yết cũng ghi nhận kết quả kinh doanh sụt giảm: 12 doanh nghiệp ghi nhận tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế lần lượt là 45,998 tỷ (-17% YoY) và 2,316 tỷ (-17% YoY).

4.1.3. Các phương thức sản xuất hàng may mặc

Ngành dệt may thế giới chủ yếu thực hiện theo bốn phương thức sản xuất từ cao tới thấp, bao gồm: phương thức sản xuất gia công (CMT), phương thức sản xuất thiết bị gốc hoặc mua nguyên liệu bán thành phẩm (OEM/FOB), phương thức sản

xuất thiết kế gốc (ODM) và phương thức sản xuất bằng thương hiệu của DN (OBM). Sau đây là đặc điểm của từng phương thức sản xuất:



Hình 4.3. Sơ đồ mô tả các phương thức sản xuất trong ngành dệt may

Nguồn:[22]

a. Phương thức sản xuất gia công (CMT)

Trong ngành may mặc, **CMT** là thuật ngữ chỉ 3 từ: **Cut, Make, Trim**. Cụ thể:

- **Cut:** Cắt vải từ cuộn vải theo mẫu rập và sơ đồ chi tiết đã được khách hàng cung cấp.

- **Make:** May các chi tiết thành sản phẩm hoàn chỉnh.

- **Trim:** Cắt chỉ và làm sạch chỉ khỏi quần áo sau khi may. Thực hiện kiểm tra, hoàn thiện sản phẩm, đóng gói theo yêu cầu của khách hàng.

Khi sản xuất theo phương thức **CMT**, khách hàng sẽ là bên cung cấp cho doanh nghiệp sản xuất toàn bộ nguồn cung đầu vào để sản xuất sản phẩm, bao gồm: Nguyên phụ liệu sản xuất; chi phí vận chuyển nguyên liệu sản xuất; chi phí vận chuyển hàng hóa thành phẩm; mẫu thiết kế và các yêu cầu kỹ thuật cụ thể khác; thậm chí khách hàng còn có thể cung cấp một số thiết bị có công nghệ phù hợp theo đơn hàng trong trường hợp thiết bị tại doanh nghiệp không đầy đủ. Doanh nghiệp sản xuất chỉ có trách nhiệm thực hiện việc cắt, may và hoàn thiện sản phẩm theo như yêu cầu thiết kế của bên khách hàng. Doanh nghiệp sản xuất theo phương thức CMT thực tế chỉ sử dụng

nhân công lao động, không có các khâu mang lại giá trị gia tăng, không có nguồn vải, nhãn mác, phụ kiện, không cần bỏ chi phí...

b. Phương thức sản xuất thiết bị gốc (OEM/FOB)

OEM (viết tắt của: *Original Equipment Manufacturing*; tạm dịch là *phương thức sản xuất lấy thiết bị làm gốc*): nghĩa là doanh nghiệp sản xuất sau khi tiếp nhận đơn đặt hàng sẽ sử dụng tất cả những tài nguyên sẵn có của doanh nghiệp như nguồn hàng, máy móc, chi phí, nhân công.... để hoàn thành đơn hàng.

FOB (viết tắt của: *Free On Board*): đây là thuật ngữ được quy định trong Incoterm 2010, có nghĩa là doanh nghiệp sản xuất nhận đơn đặt hàng, sau khi hoàn thành chỉ có trách nhiệm vận chuyển hàng lên tàu tại cảng biển đi. Phần chi phí phát sinh sau thời điểm đó (như trả tiền vận chuyển tàu biển & bảo hiểm đơn hàng từ cảng cho điểm đến cuối cùng của đơn hàng) sẽ do người đặt hàng (khách hàng) chịu trách nhiệm.

Thông thường, đối với phương pháp sản xuất OEM/FOB, khách hàng sẽ quy định mẫu mã sản phẩm, doanh nghiệp phải tự chủ động hoàn toàn phần sản xuất. Nghĩa là, dựa trên mẫu thiết kế của khách hàng, doanh nghiệp phải thực hiện mẫu đối được khách hàng phê duyệt; xây dựng tài liệu kỹ thuật; mua nguyên phụ liệu; thực hiện công đoạn may và vận chuyển hàng ra bến cảng được chỉ định.

Như vậy, ở phương thức này, doanh nghiệp sản xuất sẽ chủ động tham gia sâu hơn vào quá trình sản xuất: tự chủ nguồn nguyên liệu đầu vào (bao gồm cả chi phí), tổ chức sản xuất theo yêu cầu của khách hàng, ứng trước các chi phí sản xuất cũng như chi phí vận chuyển đến cảng biển....So với phương thức sản xuất CMT, doanh nghiệp cần chủ động hơn trong quá trình sản xuất, bao gồm: Sản xuất mẫu thử; nguyên liệu sản xuất; chi phí vận chuyển nguyên liệu sản xuất; thiết bị có công nghệ phù hợp theo đơn hàng; chi phí vận chuyển hàng hóa thành phẩm.

c. Phương thức sản xuất thiết kế gốc (ODM)

Trong ngành may, **ODM** (*Original Design Manufacturing*) tạm dịch là *phương thức sản xuất lấy thiết kế làm gốc*: có nghĩa là doanh nghiệp sản xuất sẽ tự chủ tất cả các khâu kể từ thiết kế mẫu cho đến sản phẩm cuối cùng.

Theo phương thức này, khách hàng chỉ đưa ra ý tưởng về sản phẩm, doanh nghiệp phải thực hiện toàn bộ các khâu của quá trình sản xuất: thiết kế mẫu, đặt mua nguyên phụ liệu, sản xuất may, hoàn thiện sản phẩm, đóng gói và vận chuyển hàng hóa đến tận tay khách hàng. Sản phẩm được gắn nhãn mác của khách hàng.

d. Phương thức sản xuất bằng thương hiệu của DN (OBM)

OBM (*Own Brand Manufacturing*) là sản xuất với thương hiệu của DN, có nghĩa là DN sản xuất và bán sản phẩm bằng chính thương hiệu của mình. Theo phương thức này, doanh nghiệp sẽ tự chủ tất cả các khâu từ xây dựng thương hiệu, thiết kế mẫu mã, tự chủ nguyên vật liệu, sản xuất may, hoàn thiện sản phẩm, đóng gói và phân phối sản phẩm ra thị trường. Sản phẩm được gắn nhãn mác của nhà sản xuất. Đây là trình độ sản xuất cao nhất của một doanh nghiệp may vươn tới. Ở trình độ này DN sản xuất thường có quy mô lớn và có thể có nhiều công ty vệ tinh liên kết, bổ sung cho nhau trong quá trình sản xuất[22].

4.1.4. Thực trạng đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam

4.1.3.1. Nguồn lực cho đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp

- Nguồn lực nội bộ trong doanh nghiệp.

+ Qui mô của doanh nghiệp.

Theo sách “*Khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo Việt Nam 2019*”[8], Kết quả điều tra cho thấy doanh nghiệp quy mô càng lớn thì càng đầu tư nhiều cho NC&PT. Trong khi 7,3% doanh nghiệp lớn có quỹ phát triển KH&CN thì tỷ lệ này chỉ ở mức 2,8% với doanh nghiệp vừa và 2,5% với doanh nghiệp nhỏ. Tương tự, 14,3% doanh nghiệp lớn cho biết có bộ phận NC&PT, cao hơn hẳn con số 5,9% với doanh nghiệp vừa và 3,3% với doanh nghiệp nhỏ.

+ Quỹ phát triển Khoa học và Công nghệ.

Doanh nghiệp có quỹ phát triển KH&CN thực hiện ĐMST tích cực hơn các doanh nghiệp không có quỹ này. Số liệu cho thấy 76,6% doanh nghiệp có quỹ KH&CN thực hiện ĐMST trong năm 2018 trong khi tỷ lệ này chỉ là 25,7% đối với các doanh nghiệp không có quỹ.

+ Bộ phận Nghiên cứu và Phát triển.

Doanh nghiệp có bộ phận NC&PT thực hiện ĐMST tích cực hơn các doanh nghiệp không có bộ phận này. Số liệu cho thấy 74,4% doanh nghiệp có bộ phận NC&PT thực hiện ĐMST trong năm 2018 trong khi tỷ lệ này chỉ ở mức 24,4% đối với các doanh nghiệp không có bộ phận này.

- Nguồn lực huy động từ bên ngoài

Mô tả tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp ĐMST được hưởng lợi từ các hình thức hỗ trợ của Nhà nước. Nhìn chung, không có nhiều doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước (Khoảng hơn 85% số doanh nghiệp được khảo sát không nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước). Hai hình thức hỗ trợ của Nhà nước doanh nghiệp được hưởng nhiều nhất là “Tín dụng” (20,3% số doanh nghiệp nhận được hỗ trợ này) và “Các chính sách hỗ trợ đổi mới công nghệ (ĐMCN)” (16,3% số doanh nghiệp nhận được hỗ trợ này). Kết quả điều tra cho thấy nhìn chung khối doanh nghiệp có quy mô lớn dễ dàng tiếp cận các hỗ trợ từ Nhà nước hơn DNVVN. Tỷ lệ doanh nghiệp lớn nhận được hỗ trợ của Nhà nước đầu cao hơn DNVVN ở hầu như tất cả các hình thức hỗ trợ. Riêng hình thức hỗ trợ về tín dụng (các hỗ trợ, tài trợ liên quan đến khoản vay) thì doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa hưởng lợi tương đương (khoảng 23% số doanh nghiệp hưởng lợi từ hình thức này với cả hai khối doanh nghiệp).

Việc doanh nghiệp thiếu thông tin về các hình thức hỗ trợ của Nhà nước là rào cản chính khiến các doanh nghiệp không tận dụng được các hình thức hỗ trợ của Nhà nước [8]. Khoảng 30% số doanh nghiệp phản hồi họ chưa biết về các hình thức hỗ trợ từ Nhà nước mà cuộc điều tra đưa ra. Bên cạnh đó, dường như các hình thức hỗ trợ vẫn chưa thật sự phù hợp: trên 30% số doanh nghiệp phản ánh điều này đối với cả hình thức “khoản vay tín dụng”, “tư vấn kỹ thuật” và “thực hiện các dự án - nhiệm vụ, chương trình KH&CN”

- Vốn cho đổi mới sáng tạo

Hầu như các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng vốn tự có của doanh nghiệp cho các hoạt động ĐMST về sản phẩm, quy trình và NC&PT (trên 90% số doanh nghiệp). Tiếp đến là nguồn vốn vay, doanh nghiệp huy động vốn vay nhiều nhất để thực hiện ĐMST cho sản phẩm (gần 50% số doanh nghiệp). Hầu như các doanh nghiệp chưa

tích cực huy động vốn hỗ trợ từ Nhà nước và các nguồn khác. Đây là điểm cần lưu ý vì các doanh nghiệp vẫn chưa tiếp cận tới nguồn vốn hỗ trợ từ Nhà nước

Nhìn chung, các doanh nghiệp có xu hướng huy động vốn vay để triển khai hoạt động ĐMSP, nhiều hơn gấp đôi cho ĐMQT và cuối cùng là cho NC&PT. Trong hoạt động ĐMST về sản phẩm, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ có xu hướng huy động vốn vay nhiều hơn nhóm doanh nghiệp lớn. Đối với các hoạt động ĐMST về quy trình và NC&PT nhóm doanh nghiệp vừa và lớn huy động vốn vay nhiều hơn, Đáng chú ý là nhóm doanh nghiệp vừa có tỷ lệ huy động vốn vay để thực hiện ĐMQT và NC&PT cao nhất trong các nhóm doanh nghiệp.

- Hợp tác đổi mới sáng tạo

Không có nhiều doanh nghiệp lựa chọn phương án hợp tác với các đơn vị/tổ chức khác nhằm thực hiện ĐMST: khoảng 80% doanh nghiệp cho biết họ không hợp tác với đơn vị/tổ chức khác để thực hiện các hoạt động ĐMST. Nhóm doanh nghiệp càng lớn (quy mô lao động càng đông) thì càng có nhiều doanh nghiệp thực hiện hoạt động hợp tác ĐMST: 25% doanh nghiệp lớn, 12% doanh nghiệp vừa và 12,9% doanh nghiệp nhỏ đã thực hiện hợp tác ĐMST trong năm 2018

Mức độ quan trọng của từng nhóm đối tác trong các hoạt động ĐMST có sự khác nhau. Phần lớn các doanh nghiệp đánh giá cao tầm quan trọng của khách hàng tham gia phối hợp thực hiện các hoạt động ĐMST (67,5%). Có lẽ đây chính là đối tượng trực tiếp giúp doanh nghiệp định hướng được dịch vụ, sản phẩm của mình. Nhà cung cấp là nhóm đối tác quan trọng cao thứ 2 (58,9%). Ngược lại, tỷ lệ doanh nghiệp hợp tác với các trường đại học, cao đẳng; các viện nghiên cứu công lập hay các nhà tư vấn, phòng thí nghiệm, hoặc tổ chức NC&PT ngoài nhà nước còn hạn chế

- Nguồn thông tin cho ĐMST

Hoạt động ĐMST của doanh nghiệp xuất phát từ nhiều nguồn thông tin. Điều tra ĐMST trong doanh nghiệp cho thấy, thông tin từ nội bộ doanh nghiệp được doanh nghiệp đánh giá cao nhất (60,9% số doanh nghiệp đánh giá cao). Tiếp đó là thông tin từ thị trường, cụ thể là từ khách hàng với 55,5% số doanh nghiệp đánh giá cao. Các nguồn thông tin khác không được doanh nghiệp để tâm nhiều. Số liệu chỉ ra rằng

khoảng 50% số doanh nghiệp phản hồi họ không sử dụng một số nguồn thông tin như: cơ sở giáo dục đại học (53,7% doanh nghiệp không sử dụng), tổ chức NC&PT (46,9%), tạp chí khoa học và xuất bản phẩm thương mại/kỹ thuật (43,2%), tổ chức tư vấn (41,1%), các hội chuyên ngành (40,9%)

- Quyền sở hữu công nghiệp

Số liệu điều tra cho thấy trong năm 2018, có ít doanh nghiệp có đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp. Trên 90% số doanh nghiệp cho biết đơn vị không có đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp trong năm 2018. Cao nhất là đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp về nhãn hiệu với 9,3% doanh nghiệp thực hiện đăng ký.

4.1.3.2. Nội dung đổi mới sáng tạo: đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo quy trình, đổi mới sáng tạo marketing, đổi mới sáng tạo tổ chức

Theo sách “*Kết quả điều tra đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp tại Việt Nam giai đoạn 2014-2016*” [17] thì trong số 7641 doanh nghiệp được điều tra có 4709 doanh nghiệp đổi mới sáng tạo chiếm 61,6%, ở mức trung bình chung doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Trong số 908 doanh nghiệp may được điều tra có 555 doanh nghiệp may đổi mới sáng tạo, chiếm 61,1% tổng số doanh nghiệp may được điều tra, thấp hơn mức trung bình chung số doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, chiếm 11,8% tổng số doanh nghiệp được điều tra, cũng là ngành có số doanh nghiệp đổi mới sáng tạo cao nhất trong nhóm ngành kinh tế cấp 2.

Trong 908 doanh nghiệp may tỷ lệ doanh nghiệp có máy móc thiết bị được tự động hóa, điều khiển bằng máy tính chiếm 1,34%, tỷ lệ DN may đổi mới sáng tạo có máy móc thiết bị tự động hóa, điều khiển bằng máy tính chiếm 0,56%.

Về đổi mới sản phẩm: Trong tổng số 555 doanh nghiệp may đổi mới sáng tạo có 227 doanh nghiệp thực hiện đổi mới sản phẩm, chiếm 40,9%.

Về đổi mới qui trình công nghệ. Trong số 380 DN đổi mới sáng tạo có 68% doanh nghiệp có đổi mới qui trình công nghệ; 42% doanh nghiệp đổi mới qui trình công nghệ có phiếu sử dụng được.

Trong dữ liệu điều tra [17] không có kết quả khảo sát của đổi mới sáng tạo tổ

chức và marketing riêng với các ngành chỉ có kết quả theo qui mô doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu mới nhất năm 2022 của Nguyễn Thị Lan Hương [75] về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp dệt may cho thấy: trong 150 doanh nghiệp được khảo sát, 33,4% doanh nghiệp quan tâm đến sản phẩm cải tiến sử dụng nguyên liệu sản xuất có tính năng tốt hơn; 30,7% doanh nghiệp sử dụng linh kiện sản xuất có chất lượng tốt hơn; 32,6% doanh nghiệp thay đổi một phần của sản phẩm. Tiếp theo là 35,3% DN có sản phẩm mới được tạo ra dựa trên sự kết hợp của công nghệ hiện tại với công dụng mới; 34,0% doanh nghiệp sản xuất lần đầu; 32,0% DN đã có đối thủ cạnh tranh. 26,7% DN ít quan tâm đến việc thường xuyên tạo ra sản phẩm mới.

Kết quả đổi mới quy trình tại 150 doanh nghiệp dệt may cho thấy 34,0% doanh nghiệp quan tâm đến cải tiến thiết bị sản xuất; 45,4% DN cải tiến phương thức sản xuất tốt hơn; 45,4% DN thay đổi phương pháp duy trì và bảo trì thiết bị sản xuất; 48,0% DN ứng dụng phần mềm. 42,7% DN thay đổi phương thức sản xuất; 40,0% DN thay đổi thiết bị sản xuất (thiết bị bán tự động, tự động, có kết nối internet); 40,6% đổi mới trong hỗ trợ hoạt động sản xuất; 34,7% sử dụng các trang web hỗ trợ cung cấp nguyên vật liệu, vận chuyển hàng hóa, cho thuê và mượn thiết bị; 32,6% DN thuê được nguồn nhân lực có trình độ; 34,7% DN ít quan tâm đến việc mua thương hiệu theo hình thức nhượng quyền/chìa khóa trao tay.

Trong 150 doanh nghiệp dệt may có quỹ phát triển khoa học công nghệ được phân loại theo quy mô và tỷ lệ trích quỹ từ lợi nhuận trước thuế chỉ có 7% doanh nghiệp nhỏ dành quỹ khoa học và quỹ phát triển công nghệ ở mức 7% lợi nhuận trước thuế. Ở các doanh nghiệp vừa, 38% doanh nghiệp trích quỹ phát triển khoa học công nghệ ở mức <3% lợi nhuận trước thuế. Tại doanh nghiệp lớn, 42% doanh nghiệp trích lập quỹ $\geq 10\%$ lợi nhuận trước thuế.

Theo nghiên cứu của Phan Thị Thục Anh năm 2017 về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may điển hình là TCT May 10 và TCT May Đáp Cầu cho thấy: mặc dù 2 DN này đều thực hiện đổi mới sáng tạo nhưng mức độ thành công khác nhau. Cụ thể, TCT May 10 thực hiện đổi mới sáng tạo cả 4 loại hình là đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo qui trình, đổi mới sáng tạo tổ chức và đổi mới sáng tạo

Marketing trong khi đó TCT May Đáp Cầu mới chỉ thành công ở đổi mới sáng tạo qui trình và tổ chức. Cả 2 DN này đều thành công trong đổi mới sáng tạo nhờ nhân tố quản lý đó là sự quyết tâm đổi mới sáng tạo của ban lãnh đạo DN. Bên cạnh đó, TCT May 10 còn xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng tới đổi mới sáng tạo, cơ chế chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo, chiến lược phát triển nguồn nhân lực, truyền thông, công nghệ mới và quan hệ đối tác tốt. Trong khi đó, TCT May Đáp Cầu mới chỉ tập trung vào công nghệ sản xuất [6].

Như vậy, qua thu thập dữ liệu thứ cấp trên cho thấy: đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may Việt Nam chưa nhiều, loại hình đổi mới nhiều nhất chiếm chưa đến 50% số DN được khảo sát. Có đủ các loại hình đổi mới sáng tạo nhưng tỷ lệ doanh nghiệp may đổi mới của từng loại là khác nhau và chủ yếu tập trung vào đổi mới sản phẩm, qui trình, còn ít doanh nghiệp đổi mới tổ chức và Marketing. Nhân tố quyết định đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may là nhân tố con người bao gồm: nhà quản lý, đội ngũ nhân viên trong đó có đội ngũ Marketing, P&D. Ngoài ra còn một số nhân tố khác như: văn hóa doanh nghiệp, cơ chế chính sách, quan hệ liên kết với các tổ chức khác về đổi mới sáng tạo...

4.1.5. Cơ hội và thách thức đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp may Việt Nam

Với doanh nghiệp, đổi mới sáng tạo là yếu tố thành công quan trọng và cần thiết. Đổi mới sáng tạo sẽ tác động mạnh mẽ tới sự phát triển của doanh nghiệp. Cùng với đó là sự xuất hiện của các công nghệ, đối thủ cạnh tranh mới, các yêu cầu pháp lý mới và những đòi hỏi khắt khe hơn của khách hàng sẽ là động lực giúp doanh nghiệp phát triển thịnh vượng và tự tin vươn mình ra thế giới. Tuy nhiên, đổi mới sáng tạo khi triển khai trong hoạt động của doanh nghiệp cũng bao gồm cả cơ hội và thách thức: Cơ hội lớn và thách thức cũng không nhỏ.

4.1.5.1. Cơ hội đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp may Việt Nam

Thứ nhất, đổi mới sáng tạo là đòn bẩy phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn.

Tại doanh nghiệp, việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo cũng được hiểu là việc gắn các sáng kiến, sáng chế về khoa học công nghệ với tác động tích cực cho hoạt động

sản xuất, kinh doanh. Những sáng chế, sáng tạo cũng là đòn bẩy giúp doanh nghiệp tăng cường hội nhập, nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây chính là sự khác biệt giữa giá trị từ đổi mới sáng tạo so với những giá trị khác mà doanh nghiệp dễ dàng nhận ra.

Đổi mới sáng tạo khi áp dụng trong cộng đồng doanh nghiệp ở mỗi quốc gia sẽ mang lại đóng góp tới 95% đối với mức độ cạnh tranh của nền kinh tế⁷; đóng góp đến 90% cho kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn. Vậy nên, đổi mới sáng tạo hiệu quả và thành công tạo nên nền tảng vững chắc cho hoạt động sản xuất kinh doanh, làm tăng giá trị và thúc đẩy tăng trưởng cho doanh nghiệp;

Thứ hai, doanh nghiệp càng đổi mới sáng tạo mạnh mẽ thì dấu ấn của nhà quản lý càng đậm sâu

Việc thực hiện và đánh giá các hoạt động đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp chủ động quản lý và thúc đẩy sự thay đổi cần thiết. Từ đây giúp doanh nghiệp có tầm nhìn xa hơn để các mục tiêu phát triển của doanh nghiệp được hoàn thành. Đây cũng được coi là nền tảng cho quá trình tăng trưởng với lợi nhuận cao, giúp doanh nghiệp dành lợi thế và các hoạt động kinh doanh được tốt hơn.

Đổi mới sáng tạo không chỉ giúp doanh nghiệp tăng khả năng thích ứng với bối cảnh kinh doanh mới, thúc đẩy tăng trưởng, mà quan trọng là cho thấy vị thế của người dẫn dắt và thay đổi cuộc chơi trên thị trường. Doanh nghiệp đổi mới sáng tạo càng hiệu quả thì dấu ấn của nhà quản lý càng lớn.

Thứ ba, đổi mới sáng tạo giúp DN dần hình thành lên văn hóa về đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp.

Đổi mới sáng tạo khi đã được triển khai tại DN, sẽ được lan tỏa mạnh mẽ và dần trở thành một thói quen. Từ thói quen này sẽ hình thành lên nét văn hóa về đổi mới sáng tạo. Nhờ có văn hóa đổi mới sáng tạo, DN sẽ thường xuyên có được những sáng kiến mới, ý tưởng mới, thi đua tạo lên những cải tiến mới trong mọi lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Điều này giúp DN có được đội ngũ nhân sự tốt, hiệu

⁷ Theo báo cáo của Trung tâm Đổi mới sáng tạo (ĐMST) quốc gia đưa ra tại Diễn đàn ĐMST quốc gia 2023 với chủ đề “Xây dựng trụ cột cho hệ thống ĐMST quốc gia” do Trung tâm Chuyên giao tri thức và hỗ trợ khởi nghiệp, Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN) tổ chức vào tháng 7/2023.

biết và thực thi đổi mới sáng tạo một cách thường xuyên, góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho DN, góp phần vào sự phát triển chung của DN nói riêng và nền kinh tế nói chung.

4.1.5.2. Thách thức đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp may Việt Nam

Thứ nhất, thách thức đến từ vấn đề thể chế, chính sách.

Luật pháp, chính sách thúc đẩy, khuyến khích, tạo động lực ĐMST ở Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập, chưa tạo động lực thúc đẩy ĐMST từ cấp độ cá nhân đến tổ chức. Điển hình như luật pháp, chính sách về lương, thưởng, điều kiện làm việc... chưa đủ sức thu hút, giữ chân người tài và để phát huy tính sáng tạo. Ngoài ra, luật pháp, chính sách về đầu tư, huy động nguồn lực xã hội cho hoạt động ĐMST còn nhiều bất cập trong khi chi ngân sách cho ĐMST tại Việt Nam còn rất khiêm tốn.

Thứ hai, thách thức đến từ cơ chế chia sẻ, hợp tác về đổi mới sáng tạo.

Muốn đổi mới sáng tạo được thực thi thường xuyên tại các DN cần có sự chia sẻ, hợp tác giữa các DN với nhau và giữa các DN với các đơn vị nghiên cứu về ĐMST đặc biệt trong vấn đề chia sẻ tri thức mới. Tuy nhiên, sự chia sẻ, phối hợp này còn chưa thực sự phát triển và chưa có cơ chế vận hành.

Thứ ba, thách thức xuất phát từ nhận thức và trình độ của người lao động trong doanh nghiệp về đổi mới sáng tạo.

Nhận thức và trình độ của người lao động về đổi mới sáng tạo vẫn còn hạn chế. Thực tiễn cho thấy, nhiều người lao động có tâm lý e ngại đổi mới, sợ sai, sợ trách nhiệm, né tránh, cản trở việc triển khai các chủ trương ĐMST của lãnh đạo DN. Bên cạnh đó, kỹ năng chuyên đổi số của nhiều DN hiện nay chưa đáp ứng được yêu cầu do tỷ trọng lớn là DN NVV mà loại hình DN này có ít nguồn lực để thực thi đổi mới sáng tạo. Theo Tổ chức Giáo dục, khoa học và văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO), kỹ năng số giúp con người tạo ra và chia sẻ nội dung kỹ thuật số, giao tiếp và cộng tác cũng như giải quyết các vấn đề theo mong đợi của bản thân một cách hiệu quả và sáng tạo trong cuộc sống, trong học tập và công việc.

4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam

4.2.1. Tổng quan về dữ liệu điều tra

Để có thể thu thập thông tin về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may, NCS sử dụng công cụ bảng hỏi để thu thập thông tin, thông tin cụ thể về số lượng các câu hỏi được trình bày trong bảng 4.5 dưới đây. Dựa trên các công trình nghiên cứu trước đây, các câu hỏi để khám phá các tác động của những nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp may của Việt Nam được xây dựng thông qua việc xác định những thành tố, những yếu tố cấu thành các nhân tố đó.

Theo đó, nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới quản lý tại doanh nghiệp được xây dựng dựa trên các yếu tố sau: (i) Quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp; (ii) Môi trường làm việc của doanh nghiệp; (iii) Nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp; (iv) Quy định hành chính của doanh nghiệp; (v) Tiêu chí thi đua, khen thưởng; (vi) Công tác đào tạo kỹ năng phát triển cải tiến, sáng kiến; (vii) Khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp; (viii) Năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động; (ix) Tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến.

Nhân tố về thể chế ảnh hưởng tới đổi mới, sáng tạo của doanh nghiệp được xác định dựa trên các yếu tố sau: (i) Các quy định quản lý của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chế độ báo cáo, thanh tra, kiểm tra định kỳ; (ii) Các quy định điều tiết của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chính sách thuế và hỗ trợ doanh nghiệp; (iii) Các quy định nội bộ của doanh nghiệp liên quan đến đổi mới sáng tạo; (iv) Văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; (v) Liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu; (vi) Tinh thần đoàn kết đổi mới sáng tạo của các nhân viên trong doanh nghiệp; và (vii) Tinh thần đoàn kết giữa nhân viên và lãnh đạo doanh nghiệp trong đổi mới, sáng tạo.

Nhân tố chính sách ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp được xác định dựa trên các yếu tố: (i) Chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước; (ii) Chính sách thuế của nhà nước; (iii) Chính sách hỗ trợ của nhà nước trong tiếp cận thị trường

của sản phẩm mới của doanh nghiệp; (iv) Chính sách phát triển, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của nhà nước; (v) Chiến lược phát triển ngành dệt may; và (vi) Quy hoạch phát triển ngành dệt may.

Nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới hoạt động marketing bao gồm hai nhóm yếu tố thuộc về chủ quan và khách quan. Nhóm yếu tố chủ quan bao gồm: (i) Năng lực đổi mới sáng tạo của các cán bộ phòng marketing; (ii) Khả năng thiết kế phương án marketing độc đáo và khác biệt; (iii) Chiến lược marketing của doanh nghiệp; (iv) Sự quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với sự đổi mới chiến lược marketing của doanh nghiệp; (v) Khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hàng đầu hiện nay; (vi) Nhân viên phòng marketing chỉ cần áp dụng phương thức marketing truyền thống. Nhóm yếu tố khách quan bao gồm: (i) Áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp; (ii) Sự thay đổi môi trường của khách hàng; (iii) Sự thay đổi của các công nghệ marketing hiện đại; (iv) Các doanh nghiệp khác trong ngành đổi mới phương thức thực hiện marketing; (v) Cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp thay đổi; (vi) Phương án bố trí phòng làm việc cho các cán bộ phòng marketing.

Các nhân tố được đo theo thang đo dạng Likert với các giá trị sau: (i) nhận giá trị là 1 nếu "Ảnh hưởng rất tiêu cực"; (ii) nhận giá trị là 2 nếu "Ảnh hưởng tiêu cực"; (iii) nhận giá trị là 3 nếu "Có ảnh hưởng bình thường"; (iv) nhận giá trị 4 nếu "Ảnh hưởng tích cực"; nhận giá trị 5 nếu "Ảnh hưởng rất tích cực"

Bảng 4.5. Tổng hợp số lượng câu hỏi theo các nhóm nhân tố

Nhóm nhân tố	Số lượng câu hỏi
1. Nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động đổi mới quản lý	9
2. Nhân tố về thể chế ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	7
3. Nhân tố chính sách	6
4. Nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới hoạt động marketing	12
Tổng số	34

Nguồn: Tổng hợp của NCS

4.2.2. Kết quả phân tích Cronbach alpha đối với các nhân tố

4.2.2.1. Kết quả phân tích Cronbach alpha đối với các yếu tố

Để kiểm định mức độ nhất quán bên trong của các yếu tố, NCS thực hiện kiểm định Cronbach Alpha đối với toàn bộ các yếu tố. Kết quả được trình bày trong bảng 4.6 sau đây:

Bảng 4.6. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với các yếu tố

Tiêu chí	Giá trị
Giá trị Hiệp phương sai trung bình	0,28
Số lượng các yếu tố	34
Hệ số Cronbach Alpha	0,96

Nguồn: Tính toán của NCS dựa trên kết quả điều tra

Từ kết quả bảng 4.6, chúng ta có thể thấy được mức độ nhất quán của các yếu tố ở mức rất cao so với 0,7 - mức chấp nhận được của hệ số Cronbach Alpha. Kết quả này hàm ý có thể sử dụng các yếu tố này để tiếp tục phân tích cụ thể mức độ nhất quán của từng nhóm nhân tố tác động.

4.2.2.2. Kết quả phân tích Cronbach Alpha đối với các nhóm nhân tố

Thứ nhất, đối với nhóm nhân tố quản lý

Kết quả phân tích Cronbach Alpha đối với các yếu tố của nhóm nhân tố quản lý cho thấy mức độ nhất quán của các yếu tố khá cao. Hệ số Cronbach Alpha của toàn bộ 9 yếu tố là 0,9284 với các giá trị Cronbach Alpha của từng yếu tố được trình bày trong bảng 4.7 sau đây.

Từ kết quả của bảng 4.7, các yếu tố cấu thành nhóm nhân tố quản lý đều có giá trị Cronbach Alpha lớn hơn mức 0,7. Với mức giá trị trong khoảng 0,91 đến 0,925 của hệ số Cronbach Alpha, các yếu tố có mức độ nhất quán nội bộ cao đối với việc giải thích khái niệm trong các yếu tố. Với giá trị Cronbach Alpha của nhóm nhân tố quản lý là 0,9284 thì mức độ nhất quán nội bộ giữa các nhân tố với nhóm nhân tố này đảm bảo để tiếp tục phân tích. Trong số các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố quản lý, có 02 yếu tố về “Khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp” và “Tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến” có giá trị Cronbach Alpha cao nhất lần lượt là

0,9234 và 0,9246; điều đó hàm ý việc đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp có thể được thúc đẩy bằng những quy định về hành chính và khen thưởng của lãnh đạo doanh nghiệp.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố quản lý

Mã biến số	Nội dung biến số	Hệ số Cronbach Alpha
QTQL_QTLD	Quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp	0,9191
QTQL_MTLV	Môi trường làm việc của doanh nghiệp	0,9166
QTQL_NTNLD	Nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp	0,9186
QTQL_QDHC	Quy định hành chính của doanh nghiệp	0,9205
QTQL_TDKT	Tiêu chí thi đua, khen thưởng	0,9172
QTQL_DTKN	Công tác đào tạo kỹ năng phát triển cải tiến, sáng kiến	0,9178
QTQL_KLDV	Khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp	0,9234
QTQL_NLSK	Năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động	0,9229
QTQL_LT	Tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến	0,9246
QTQL	Nhân tố Hoạt động quản lý	0,9284

Nguồn: Ước lượng của NCS dựa trên số liệu điều tra

Thứ hai, đối với nhóm nhân tố Thể chế

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy kết quả khá khả quan. Giá trị Cronbach Alpha của nhóm nhân tố Thể chế là 0,9364 cho thấy mức độ nhất quán của các nhân tố cấu thành nên nhóm nhân tố này. Thông tin cụ thể về các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố Thể chế được trình bày ở bảng 4.8.

Bảng 4.8. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố Thể chế

Mã biến số	Nội dung biến số	Hệ số Cronbach Alpha
TC_QDNN	Các quy định quản lý của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chế độ báo cáo, thanh tra, kiểm tra định kỳ	0,9251
TC_QDDT	Các quy định điều tiết của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chính sách thuế và hỗ trợ doanh nghiệp	0,9269
TC_QDNB	Các quy định nội bộ của doanh nghiệp liên quan đến đổi mới sáng tạo	0,9274
TC_VHDN	Văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	0,9261
TC_LKDN	Liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu	0,9278
TC_TTDK	Tinh thần đoàn kết đổi mới sáng tạo của các nhân viên trong doanh nghiệp	0,9269
TC_TTDK2	Tinh thần đoàn kết giữa nhân viên và lãnh đạo doanh nghiệp trong đổi mới sáng tạo	0,9254
TC	Nhân tố Thể chế	0,9364

Nguồn: Ước lượng của NCS dựa trên số liệu điều tra

Từ bảng 4.8, các giá trị Cronbach Alpha của các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố Thể chế đều lớn hơn 0,7. Với mức giá trị trong khoảng từ 0,925 đến 0,928 của hệ số Cronbach Alpha cho thấy mức độ nhất quán của các nhân tố cấu thành lên nhóm nhân tố này. Với giá trị Cronbach Alpha của nhân tố Thể chế là 0,9364 thì mức độ nhất quán nội bộ giữa các nhân tố với nhóm nhân tố này đảm bảo để tiếp tục phân tích.

Thứ ba, đối với nhóm nhân tố Chính sách

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy kết quả khá tốt. Giá trị Cronbach

Alpha của nhóm nhân tố Chính sách là 0,9075 cho thấy mức độ nhất quán của các nhân tố cấu thành lên nhóm nhân tố này. Thông tin cụ thể về các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố Chính sách được trình bày ở bảng 4.9.

Bảng 4.9. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố Chính sách

Mã biến số	Nội dung biến số	Hệ số Cronbach Alpha
CS_HTTC	Chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước	0,8894
CS_Thue	Chính sách hỗ trợ về thuế	0,8902
CS_TCTT	Chính sách hỗ trợ của nhà nước trong tiếp cận thị trường của sản phẩm mới của doanh nghiệp	0,8886
CS_XK	Chính sách phát triển, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của nhà nước	0,8907
CS_CL	Chiến lược phát triển ngành dệt may	0,8978
CS_QH	Quy hoạch phát triển ngành dệt may	0,8889
CS	Nhân tố về Chính sách	0,9075

Nguồn: Ước lượng của NCS dựa trên số liệu điều tra

Từ bảng 4.9, các giá trị Cronbach Alpha của các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố Chính sách đều lớn hơn 0,7. Với mức giá trị trong khoảng 0,888 đến 0,897 của hệ số Cronbach Alpha, các nhân tố có mức độ nhất quán nội bộ cao trong nhóm. Với giá trị Cronbach Alpha của nhân tố Chính sách là 0,9075 thì mức độ nhất quán nội bộ giữa các yếu tố với nhân tố này đảm bảo để tiếp tục phân tích.

Thứ tư, đối với nhóm nhân tố Marketing

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy kết quả khá tốt. Giá trị Cronbach Alpha của nhóm nhân tố Marketing là 0,9447 cho thấy mức độ nhất quán của các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố này. Thông tin cụ thể về các nhân tố cấu thành nhóm nhân tố Marketing được trình bày ở bảng 4.10.

Bảng 4.10. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha đối với nhóm nhân tố Marketing

Mã biến số	Nội dung biến số	Hệ số Cronbach Alpha
<i>I. Nhóm yếu tố chủ quan</i>		
MARCQ_NLCB	Năng lực đổi mới sáng tạo của các cán bộ phòng marketing	0,9401
MARCQ_KNTK	Khả năng thiết kế phương án marketing độc đáo và khác biệt	0,9423
MARCQ_CL	Chiến lược marketing của doanh nghiệp	0,9414
MARCQ_QTLD	Sự quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với sự đổi mới chiến lược marketing của doanh nghiệp	0,9415
MARCQ_KNAD	Khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hàng đầu hiện nay	0,9404
MARCQ_NVTT	Nhân viên phòng marketing chỉ cần áp dụng phương thức marketing truyền thống	0,9390
<i>II. Nhóm yếu tố khách quan</i>		
MARKQ_ALCT	Áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp	0,9391
MARKQ_QTKH	Sự thay đổi mối quan tâm của khách hàng	0,9400
MARKQ_TDCN	Sự thay đổi của các công nghệ marketing hiện đại	0,9389
MARKQ_DNK	Các doanh nghiệp khác trong ngành đổi mới phương thức thực hiện marketing	0,9386
MARKQ_CCKH	Cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp thay đổi	0,9381

Mã biến số	Nội dung biến số	Hệ số Cronbach Alpha
MARKQ_PALV	Phương án bố trí phòng làm việc cho các cán bộ phòng Marketing	0,9400
MAR	Nhân tố Marketing	0,9447

Nguồn: Ước lượng của NCS dựa trên số liệu điều tra

Từ bảng 4.10, các giá trị Cronbach Alpha của các nhân tố cấu thành lên nhóm nhân tố Marketing đều lớn hơn 0,7. Với mức giá trị trong khoảng 0,938 đến 0,942 của hệ số Cronbach Alpha, các nhân tố trong nhóm có mức độ nhất quán nội bộ cao. Với giá trị Cronbach Alpha của nhân tố Marketing là 0,9447 thì mức độ nhất quán nội bộ giữa các yếu tố với nhân tố này đảm bảo để tiếp tục phân tích.

4.2.2.3. Kết quả kiểm định phù hợp với phân tích nhân tố

Để có thể tiến hành phân tích các nhân tố, việc thực hiện kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là một trong những công việc bắt buộc. Giá trị của kiểm định KMO được cho là thích hợp đối với việc thực hiện phân tích nhân tố khi nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1. Kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Điều đó cũng hàm ý sự hội tụ và khả năng tin cậy của các kết quả phân tích. Kết quả của kiểm định KMO được trình bày chi tiết trong bảng 4.11.

Bảng 4.11. Kết quả kiểm định KMO đối với các nhóm nhân tố

Nhóm nhân tố	Kết quả kiểm định KMO	Kết quả kiểm định Barlett
Hoạt động quản lý	0,901	5502,993***
Thể chế	0,883	4253,519***
Chính sách	0,850	2958,298***
Marketing	0,941	5855,462***
Ghi chú: ***: Có ý nghĩa thống kê ở mức < 5%		

Nguồn: Ước lượng của NCS trên cơ sở dữ liệu điều tra

Từ bảng 4.11, chúng ta có thể thấy được kết quả kiểm định KMO đối với các

nhân tố đều có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1; nghĩa là đảm bảo điều kiện để phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ở mức < 5% cũng cho thấy các biến số có tương quan với nhau và thỏa mãn các điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố.

4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố tác động đến đổi mới, sáng tạo của doanh nghiệp may

Sau khi các kết quả kiểm định về các nhân tố cho kết quả phù hợp, đảm bảo cho việc phân tích các nhân tố. Biến số nhân tố được xác định dựa trên giá trị trung bình cộng của các yếu tố cấu thành. Theo đó, các nhân tố được tính theo hệ các công thức sau đây:

$$\text{Quản lý} = \frac{\sum \text{Các yếu tố cấu thành}}{9} \quad (1)$$

$$\text{Thẻ chế} = \frac{\sum \text{Các yếu tố cấu thành}}{7} \quad (2)$$

$$\text{Chính sách} = \frac{\sum \text{Các yếu tố cấu thành}}{6} \quad (3)$$

$$\text{Marketing} = \frac{\sum \text{Các yếu tố cấu thành}}{12} \quad (4)$$

Biến phụ thuộc trong phương trình ước lượng là DMST. Biến phụ thuộc là một biến nhị phân, nhận giá trị là 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện các hoạt động đổi mới sáng tạo và nhận giá trị là 0 nếu doanh nghiệp không có các hoạt động đó. Phương pháp ước lượng ở đây là sử dụng mô hình ước lượng Logit để đánh giá tác động của các nhân tố tới xác suất mà doanh nghiệp sẽ thực hiện đổi mới sáng tạo. Việc nhận thức tầm quan trọng của đổi mới sáng tạo tới sự lớn mạnh của doanh nghiệp hiện nay không phải là một vấn đề gì mới đối với lãnh đạo của doanh nghiệp may. Tuy nhiên, việc lựa chọn thực hiện đổi mới sáng tạo sẽ có xác suất xảy ra hoặc không xảy ra bởi vì nhiều nhân tố khác nhau. Việc doanh nghiệp phải có đổi mới sáng tạo thì chúng ta mới thực hiện các hoạt động nghiên cứu được. Do không phải trong doanh nghiệp may nào cũng có đổi mới sáng tạo nên trong nghiên cứu này việc xác định được các nhân tố nào sẽ đóng góp vào việc gia tăng xác suất lựa chọn thực hiện đổi mới sáng

tạo trong các doanh nghiệp may sẽ có những ưu thế trong việc xác định các giải pháp ở trong Chương 5.

Với lý do nêu trên, phương trình ước lượng được thực hiện như sau:

$$\mathcal{L} = \alpha_0 + \alpha_1 QL_i + \alpha_2 TC_i + \alpha_3 CS_i + \alpha_4 Marketing_i + \epsilon_i \quad (5)$$

Trong đó \mathcal{L} là xác suất của doanh nghiệp i nếu doanh nghiệp có đổi mới sáng tạo. $QL_i, TC_i, CS_i, Marketing_i$ là các đánh giá của doanh nghiệp thứ i về Quản lý, Thể chế, Chính sách và Marketing; α_0 là hệ số chặn; $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ đo lường ảnh hưởng của các nhân tố tới quyết định thực hiện đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp dệt may thứ i .

Đổi mới sáng tạo không tự sinh ra ở các doanh nghiệp mà nó xuất hiện ở các doanh nghiệp với một xác suất nhất định. Do đó, để tăng khả năng xảy ra đổi mới sáng tạo ở DN, chúng ta cần có thêm thông tin nhân tố nào ảnh hưởng tới xác suất này lớn nhất để có biện pháp thúc đẩy. Mô hình xác suất ở đây nhằm có thêm thông tin để xác định được nhân tố nào có xác suất ảnh hưởng cao tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Theo đó, nếu nhân tố chính sách có ảnh hưởng tới xác suất đổi mới sáng tạo của DN cao thì việc đưa ra các giải pháp của DN sẽ hướng đến việc triển khai thực hiện các chính sách cho tốt.

Kết quả ước lượng được thể hiện ở trong bảng 4.12 sau đây:

Bảng 4.12. Tác động của các nhóm nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam

Biến số	Giá trị ước lượng
Quản lý	1,162** (0,539)
Thể chế	-2,037*** (0,694)
Chính sách	0,164 (0,418)
Marketing	1,478* (0,803)

Biến số	Giá trị ước lượng
Hệ số chặn	0.574 (1,044)
Giá trị χ^2	11,18**
Pseudo R ²	0,0219
Ghi chú: *, ** và ***: Có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%; Giá trị trong ngoặc đơn là sai số.	

Nguồn: Ước lượng của NCS dựa trên dữ liệu điều tra

Từ bảng 4.12 chúng ta có thể thấy giá trị tác động của các nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Theo đó, nhân tố Quản lý có tác động rất mạnh tới xác suất lựa chọn thực hiện đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may và có ý nghĩa thống kê. Giá trị ước lượng của hệ số này có giá trị lớn hơn 0, thể hiện mối quan hệ thuận chiều giữa nhân tố *Quản lý* với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may. Qua đó, chúng ta có thể thấy được tầm quan trọng có tính quyết định của hoạt động quản lý của nội bộ doanh nghiệp tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam. Khi các doanh nghiệp nâng mức độ xác định được tầm quan trọng của hoạt động quản lý tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thì xác suất lựa chọn đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp sẽ tăng lên. Biến số này cũng cho thấy được vai trò của quyết tâm đổi mới sáng tạo của lãnh đạo doanh nghiệp có ý nghĩa rất lớn. Cụ thể, khi nhân tố Quản lý thay đổi 1 điểm thì xác suất đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp sẽ thay đổi tương ứng là 1,162%.

Biến số Thẻ chế có ảnh hưởng khá mạnh tới quyết định đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam. Giá trị ước lượng của hệ số nhỏ hơn 0 phản ánh quan hệ nghịch chiều giữa hiện trạng của Thẻ chế đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Điều đó hàm ý với Thẻ chế như đang hiện có thì chưa thực sự hỗ trợ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may hiện nay. Tuy nhiên, đây mới chỉ là sự đánh giá của các lãnh đạo doanh nghiệp may hiện nay về Thẻ chế. Cụ thể, nếu các đánh giá về Thẻ chế của lãnh đạo doanh nghiệp thay đổi 1 đơn vị thì xác suất thực hiện đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam sẽ thay đổi theo chiều hướng ngược lại khoảng

2,037%. Giá trị nhỏ hơn 0 của hệ số ước lượng hàm ý rằng để các doanh nghiệp may Việt Nam tiếp tục thực hiện mạnh hơn nữa đổi mới sáng tạo thì Thể chế hiện hành cần có những thay đổi mang tính đột phá.

Biến số Marketing có ảnh hưởng rất mạnh tới quyết định đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam và có ý nghĩa thống kê. Giá trị ước lượng của hệ số này có giá trị lớn hơn 0, thể hiện mối quan hệ thuận chiều giữa các hoạt động Marketing tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may. Có thể nói rằng, trong các hoạt động của doanh nghiệp, hoạt động của phòng Marketing chứa đựng hàm lượng đổi mới sáng tạo khá nhiều do sản phẩm của phòng này thường phải mới, lạ, độc đáo thì mới có thể thúc đẩy việc bán sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Mặt khác, với thời lượng quảng cáo trên truyền hình phải ngắn, nhưng đảm bảo đủ nội dung để người xem sẽ thay đổi quyết định mua hàng của mình nên hoạt động của phòng Marketing luôn luôn được đổi mới sáng tạo. Do đó, với hệ số ước lượng là 1,478 thì khi hoạt động của phòng Marketing được đánh giá tăng lên 1 điểm thì xác suất xảy ra của quyết định đổi mới sáng tạo sẽ khoảng 1,478%. Như vậy, mối quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với các hoạt động của phòng Marketing càng lớn thì xác suất ra quyết định đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may sẽ càng lớn. Điều đó cũng phản ánh được sự tương đồng trong kết quả nghiên cứu của NCS với những kết quả nghiên cứu trước đây của các nhà khoa học đã được đề cập đến trong Chương 1 và 2 của Luận án.

Biến số Chính sách chưa có ý nghĩa thống kê trong mô hình ước lượng này. Tuy nhiên, giá trị và dấu của các hệ số ước lượng hàm ý cho chúng ta là Chính sách có tác động thuận chiều đối với xác suất lựa chọn thực hiện đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam hiện nay.

Giá trị kiểm định Pearson về mức độ phù hợp của mô hình cho thấy mô hình đã đảm bảo về mặt ước lượng. Thực hiện kiểm định Goodness-of-fit cho giá trị Pearson χ^2 là 72,37 và có ý nghĩa ở mức 1%.

Để có thể tiếp tục tìm hiểu sâu hơn tác động của các nhân tố tới xác suất lựa chọn thực hiện đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam, NCS thực hiện

việc đo lường ảnh hưởng biên của các nhân tố tới xác suất lựa chọn đổi mới, sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam. Bảng 4.13 cho đầy đủ thông tin về ảnh hưởng biên.

Ảnh hưởng biên của các nhân tố tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may cho biết những phân tích sâu hơn. Khi nhóm nhân tố Quản lý thay đổi 1 điểm số sẽ làm cho xác suất lựa chọn đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam biến thiên 0,170 điểm %. Khi nhóm nhân tố Thẻ chế thay đổi 1 điểm số sẽ làm cho xác suất lựa chọn đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam biến thiên khoảng 0,298 điểm %. Khi nhóm nhân tố Marketing được thay đổi 1 điểm số sẽ làm cho xác suất lựa chọn đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam biến thiên khoảng 0,216 điểm %. Trong nghiên cứu này, chúng ta tập trung vào ba nhân tố này bởi vì các giá trị ước lượng có ý nghĩa thống kê. Đối với nhóm nhân tố Chính sách thì có giá trị tham khảo để có thể định hướng giải pháp. Đặc biệt, nhóm nhân tố Chính sách hàm chứa nhiều thông tin mà trong khuôn khổ một nghiên cứu của Luận án khó có thể thu thập được hết các ảnh hưởng của nó. Hơn nữa, Chính sách được Nhà nước ban hành không chỉ hướng tới lĩnh vực may mà còn nhiều lĩnh vực khác nên việc bóc tách các ảnh hưởng của biến số này tới quyết định đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may sẽ gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, việc biến số này chưa có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu của NCS là điều có thể chấp nhận được.

Bảng 4.13. Ảnh hưởng biên của các nhân tố tới xác suất lựa chọn đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam

Biến số	Giá trị ước lượng
Quản lý	0,170** (0,079)
Thẻ chế	-0,298*** (0,104)
Chính sách	0,024 (0,061)

Biến số	Giá trị ước lượng
Marketing	0,216* (0,118)
Ghi chú: ** và ***: Có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và 1%; Giá trị trong ngoặc đơn là sai số	

Nguồn: Ước lượng của NCS dựa trên số liệu điều tra

Từ bảng 4.13, chúng ta có thể xác định các nhân tố (hay nguyên nhân) chính có ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may. Theo đó, trong 4 nhóm nhân tố *quản lý, thể chế, chính sách* và *marketing* mà Luận án xem xét tác động tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may thì có 03 nhóm nhân tố có tác động, ảnh hưởng và có ý nghĩa thống kê là *quản lý, thể chế* và *marketing*. Đối với doanh nghiệp lớn trong ngành may thì ba nhóm nhân tố này có 02 nhóm nhân tố chủ quan là *quản lý* và *marketing*; 01 nhóm nhân tố khách quan là *thể chế*. Nhóm nhân tố khách quan sẽ bắt nguồn từ những nguyên nhân ở bên ngoài doanh nghiệp may và do đó doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện các biện pháp thích ứng mà không thể đưa ra các giải pháp khắc phục hoàn toàn. Ngược lại đối với nhóm nhân tố bên trong của doanh nghiệp may là *quản lý* và *marketing* thì có nguyên nhân bắt nguồn từ nội bộ của doanh nghiệp. Khi chúng ta xác định được *quản lý* và *marketing* có tác động tích cực và thuận chiều với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may thì các biện pháp tác động tới hai nhóm nhân tố này có thể sẽ thúc đẩy hoặc kìm hãm đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam. Các nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi của 02 nhóm nhân tố này có thể bắt nguồn từ: (i) định hướng chiến lược của lãnh đạo doanh nghiệp; (ii) tình hình sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp trong các thời kỳ khác nhau: thời kỳ thịnh vượng thì không nhất thiết phải đổi mới quản lý, nhưng vẫn phải tính toán đến kế hoạch thực hiện đổi mới quản lý để duy trì đà thịnh vượng, và ngược lại trong thời kỳ khó khăn thì việc thay đổi công tác quản lý có thể giúp cho doanh nghiệp vượt ra khỏi thời kỳ khó khăn đó chứ không nhất thiết phải diễn ra đổi mới sáng tạo; (iii) áp lực đổi mới từ bên trong, nếu không đổi mới thì doanh nghiệp sẽ bị phá sản hoặc dừng hoạt động...

Tóm lại, trong 4 nhóm nhân tố *quản lý, thể chế, chính sách và marketing* mà Luận án nghiên cứu tác động tới đổi mới sáng tạo trong DN may thì có 03 nhóm nhân tố có tác động, ảnh hưởng và có ý nghĩa thống kê là nhóm *quản lý, thể chế và marketing*.

Nhóm nhân tố *Quản lý* có ảnh hưởng rất mạnh và thuận chiều tới đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may và có ý nghĩa thống kê. Nhóm nhân tố *Quản lý* bao gồm các nhân tố: quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp; môi trường làm việc của doanh nghiệp; nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp; quy định hành chính của doanh nghiệp; tiêu chí thi đua, khen thưởng; công tác đào tạo kỹ năng phát triển cải tiến, sáng kiến; khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp; năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động; tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến. Nhóm này thuộc nhóm các nhân tố bên trong ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của DN may.

Nhóm nhân tố *Thể chế* có ảnh hưởng khá mạnh và nghịch chiều tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam. Các nhân tố *Thể chế* thuộc nhóm các nhân tố *bên ngoài* ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của DN may bao gồm: các quy định quản lý của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chế độ báo cáo, thanh tra, kiểm tra định kỳ; các quy định điều tiết của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chính sách thuế và hỗ trợ doanh nghiệp. Các nhân tố *Thể chế* thuộc nhóm các nhân tố *bên trong* ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của DN may bao gồm: các quy định nội bộ của doanh nghiệp liên quan đến đổi mới sáng tạo; văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu; tinh thần đoàn kết đổi mới sáng tạo của các nhân viên trong doanh nghiệp; tinh thần đoàn kết giữa nhân viên và lãnh đạo doanh nghiệp trong đổi mới sáng tạo.

Nhóm nhân tố *Marketing* có ảnh hưởng thuận chiều tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam và có ý nghĩa thống kê. Các nhân tố *Marketing* thuộc nhóm các nhân tố bên trong ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của DN may bao gồm các nhân tố sau: năng lực đổi mới sáng tạo của các cán bộ phòng marketing; khả năng

thiết kế phương án marketing độc đáo và khác biệt; chiến lược marketing của doanh nghiệp; sự quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với sự đổi mới chiến lược marketing của doanh nghiệp; khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hàng đầu hiện nay; nhân viên phòng marketing chỉ cần áp dụng phương thức marketing truyền thống. Các nhân tố *Marketing* thuộc nhóm các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của DN may bao gồm: áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp; sự thay đổi mối quan tâm của khách hàng; sự thay đổi của các công nghệ marketing hiện đại; các doanh nghiệp khác trong ngành đổi mới phương thức thực hiện marketing; cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp thay đổi; phương án bố trí phòng làm việc cho các cán bộ phòng marketing.

Nhóm nhân tố *Chính sách* chưa có ý nghĩa thống kê trong mô hình ước lượng này nhưng lại có tác động thuận chiều đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam hiện nay. Nhóm này thuộc nhóm các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong DN may. Nhóm nhân tố này bao gồm: chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước; chính sách thuế của nhà nước; chính sách hỗ trợ của nhà nước trong tiếp cận thị trường của sản phẩm mới của doanh nghiệp; chính sách phát triển, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của nhà nước; chiến lược phát triển ngành dệt may; quy hoạch phát triển ngành dệt may.

4.2.4. Phân tích tác động của chính sách xanh hóa ngành may

Ngành may là một trong những ngành bị đánh giá là ảnh hưởng lớn đến môi trường. Nhiều quốc gia phát triển trên thế giới đã có những quy định liên quan đến đảm bảo tính bền vững, tuần hoàn trong sản xuất kinh doanh hàng may mặc. Đi đầu là Châu Âu với “Thỏa thuận xanh” cùng hàng loạt những quy định về chuỗi cung ứng và tuân thủ báo cáo phát triển bền vững đã được đưa ra và có hiệu lực áp dụng trong 1-2 năm tới. Trong tương lai rất gần, nếu doanh nghiệp may không có chiến lược phát triển bền vững, sản xuất xanh sẽ không thể tham gia vào chuỗi cung ứng của các hãng và chắc chắn sẽ không có đơn hàng để phát triển sản xuất. Bên cạnh đó, từ áp lực của các chính sách và yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về tính bền vững trong sản xuất các sản phẩm may mặc, các hãng thời trang lớn phải thực hiện đổi mới sáng tạo

hướng đến sản xuất xanh và phát triển bền vững. Để đạt được mục tiêu này các doanh nghiệp may Việt Nam phải đạt được các tiêu chuẩn chất lượng về nguyên phụ liệu đầu vào, chất lượng sản phẩm đầu ra, quy tắc ứng xử có trách nhiệm với xã hội, môi trường, điều này đòi hỏi các doanh nghiệp may Việt Nam phải thực hiện đổi mới sáng tạo trong nhiều khâu sản xuất từ đầu vào đến đầu ra. Cụ thể là: sử dụng các vật liệu tái chế, cotton bền vững (BCI); giảm phát thải CO₂; giảm sử dụng nhựa trong đóng gói bao bì; thời trang tuần hoàn. Các sản phẩm phải được thiết kế và sản xuất để chúng có thể sử dụng lâu hơn, có thể được sửa chữa, sau đó được tái sử dụng - nói cách khác, nằm trong một vòng tuần hoàn. Ngoài các tiêu chí thiết kế, quy định thiết kế sinh thái còn bao gồm việc phát triển hộ chiếu sản phẩm số, ngoài thông tin thông thường, còn phải thông báo cho người tiêu dùng biết về hàm lượng hóa chất, khả năng sửa chữa và thành phần sợi.

Theo xu hướng chung của thế giới, quá trình “xanh hóa” ngành công nghiệp may Việt Nam đã và đang tạo động lực để các nhà cung cấp nguyên phụ liệu trong nước nghiên cứu, tung ra các sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Dù là quốc gia xuất khẩu sản phẩm may với kim ngạch lên tới hàng chục tỷ USD/năm, Việt Nam vẫn chỉ được thế giới biết đến là một quốc gia chuyên gia công sản phẩm. Theo Bộ Công Thương, điều này xuất phát từ việc Việt Nam mới chủ động được khoảng 30-40% nguyên phụ liệu trong nước. Cụ thể, Việt Nam mới chỉ cung cấp được 0,2% nhu cầu bông, 30% nhu cầu xơ, còn lại phải nhập khẩu từ Mỹ, Trung Quốc, Đài Loan... Sản lượng sợi đạt 1,4 triệu tấn/năm. nhưng hơn 70% trong số đó được xuất khẩu do chất lượng thấp, không đáp ứng được nhu cầu trong nước. Trong đó, phần lớn doanh nghiệp trong ngành là doanh nghiệp nhỏ và vừa, nguồn vốn hạn chế nên chưa chú trọng đầu tư cho nghiên cứu, công nghệ.

Hàng năm, ước tính có khoảng 92 triệu tấn chất thải dệt may được tạo ra trên toàn cầu và lượng phát thải toàn cầu của ngành may mặc được cho là sẽ tăng 50% vào năm 2030. Đây là những con số đáng báo động về tình trạng ô nhiễm môi trường do ngành may gây ra. Xanh hóa ngành may đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, với Ủy ban Châu Âu (EC) gần đây đã đề xuất rằng hàng hóa phải đáp ứng các tiêu

chí thiết kế sinh thái. EC đã đề xuất một chiến lược mới để làm cho hàng dệt may bền hơn, có thể sửa chữa, tái sử dụng và tái chế, để giải quyết vấn đề thời trang nhanh, chất thải dệt may và tiêu hủy hàng dệt may không bán được, đồng thời đảm bảo rằng quá trình sản xuất của chúng được tiến hành phù hợp với các quyền xã hội.

Trong khi đó, EU là thị trường truyền thống và trọng điểm của ngành may Việt Nam, đặc biệt với Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). Theo ông Vũ Đức Giang, Chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam, xuất khẩu hàng dệt may sang EU nửa đầu năm 2022 tăng khoảng 40% so với cùng kỳ năm 2021.

Tham tán Thương mại Việt Nam tại Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan, Iceland và Na Uy Nguyễn Thị Hoàng Thủy nói với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) rằng sản xuất bền vững là điều bắt buộc. Các doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục gặp nhiều thách thức trong việc đáp ứng các tiêu chí của dệt may bền vững do thiếu quy hoạch không gian phát triển cho ngành dệt nhuộm quy mô lớn. Trong khi đó, Bắc Âu là thị trường khó tính với yêu cầu cao về tiêu chuẩn môi trường.

Là một trong những ngành mũi nhọn của Việt Nam, ngành may đã giải quyết việc làm cho tới 2 triệu lao động và vẫn đang tăng trưởng tốt, xuất khẩu năm 2021 tăng 11,2% so với năm 2020 và tăng 0,3% so với năm 2019 đạt 39 tỷ USD, xuất khẩu dự kiến sẽ đạt 43,5 tỷ USD vào năm 2022 và thực hiện năm 2022 đã đạt 44 tỷ USD. Hiện 70% doanh nghiệp trong ngành là doanh nghiệp may, 17% là doanh nghiệp dệt, 6% là doanh nghiệp sợi, 3% là doanh nghiệp nhuộm và hoàn tất, chỉ 3% là doanh nghiệp hỗ trợ. Trong các doanh nghiệp may, 65% là may gia công CMT (cắt – may – giặt) và chỉ 25% là FOB (là doanh nghiệp tự túc về nguồn hàng, nhân công, chi phí, máy móc cho đến khi xuất hàng). ra khỏi cảng biển).

Tuy nhiên, trong xu thế “xanh hóa” hiện nay, ngành may cần phát triển theo hướng trở thành ngành công nghiệp xanh. Ngành hướng tới chiến lược chuyển đổi xanh: để tiếp cận được chuỗi cung ứng xanh, nguồn lực phải được sử dụng hiệu quả và bền vững, từ đó giảm thiểu chi phí sản xuất; bên cạnh đó, giảm chi phí khai thác tài nguyên (năng lượng, nguyên vật liệu, hóa chất, nước) và giảm chất thải ra môi trường, áp dụng sản xuất sạch; để loại bỏ các chất gây lo ngại và phát thải sợi nhỏ, sự

cộng sinh công nghiệp tạo ra một nền kinh tế dệt may tuần hoàn; thay đổi cách thiết kế, bán và sử dụng quần áo được thu gom, tái sản xuất để giảm lượng khí thải tự nhiên, cải thiện khả năng tái chế; chuyển hướng sử dụng nguyên liệu tái tạo. Trong toàn bộ quá trình sản xuất, có thể thiết kế các sản phẩm xanh và nhân sinh thái, bắt đầu từ việc sử dụng các vật liệu tự nhiên như sợi hữu cơ, thuốc nhuộm tự nhiên và vật liệu tái chế, loại bỏ các hóa chất độc hại; áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất; cần phát triển kho xanh để vận chuyển, lưu trữ nguyên vật liệu, sản phẩm với chi phí thấp nhất nhưng vẫn đảm bảo tiêu chuẩn, giảm tác động đến môi trường.

Với tiêu chí thiết kế sinh thái của EC, việc xanh hóa hàng may ngày càng được quan tâm. Cải thiện và thích ứng là rất quan trọng đối với xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU. Để bắt kịp xu thế, các doanh nghiệp may cần phải cải tiến công nghệ, máy móc; chú trọng xây dựng các khu công nghiệp xanh, có đầy đủ hệ thống xử lý nước thải, bảo vệ môi trường,...

Tóm lại, để theo kịp xu hướng “xanh hóa ngành dệt may” và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng mới nêu trên, các doanh nghiệp may Việt Nam phải thực hiện đổi mới sáng tạo trong nhiều khâu sản xuất từ đầu vào đến đầu ra.

CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phân tích dữ liệu và hồi quy của luận án, có thể thấy một số điểm như sau:

5.1.1. Tính tương đồng giữa kết quả phân tích của luận án với các nghiên cứu khác và cơ sở lý thuyết

Kết quả phân tích tính nhất quán của các biến số và thang đo cho thấy sự phù hợp của việc lựa chọn các thang đo, các biến số trong luận án với cơ sở lý thuyết đã được trình bày ở trong Chương 2. Theo đó, các thang đo đã hội tụ và nhất quán với biến số phân tích như đã được đề cập đến trong các lý thuyết có liên quan đến kết quả phân tích. Các thang đo của biến số *quản lý, thể chế, chính sách và marketing* đều cho kết quả phân tích Cronbach Alpha ở mức độ đáng tin cậy cao. Điều đó dẫn đến việc các kết quả phân tích có thể tin cậy được. Việc có ba biến số quản lý, thể chế, và marketing có ý nghĩa thống kê trong mối tương quan với biến số mô tả đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp là phù hợp về mặt lý thuyết. Đối với biến số chính sách, việc biến số này chưa có ý nghĩa về mặt thống kê trong mối tương quan với biến số mô tả đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp cũng có thể chấp nhận được về mặt lý thuyết và thực tiễn. Cơ chế tác động của chính sách tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trong ngành may là chưa thực sự rõ nét do đây là một ngành mà sản phẩm của nó đòi hỏi tự thân phải được không ngừng đổi mới nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thay đổi của khách hàng. Hơn nữa, các doanh nghiệp may trong mẫu nghiên cứu cũng thực sự đã không ngừng đổi mới mẫu mã, thiết kế của các sản phẩm của mình để không chỉ duy trì được thị phần của mình mà còn mở rộng thị phần. Hơn nữa, các chính sách của nhà nước thường có ảnh hưởng lớn tới nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau và việc chưa có ảnh hưởng tới một ngành, lĩnh vực cụ thể có thể là do cấu trúc của ngành hoặc hoạt động của các doanh nghiệp lớn trong ngành may còn có những điểm khác với các ngành, lĩnh vực khác mà trong nghiên cứu này của NCS chưa có điều kiện để đo lường hết được.

Kết quả phân tích hồi quy tương quan giữa các biến giải thích với biến phụ thuộc – đo lường đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may – cũng tương đồng với nhiều kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước đã được đề cập đến trong Chương 1 và 2. Những nghiên cứu đó cho thấy tác động của các biến giải thích tới biến phụ thuộc cũng khá đa dạng, thậm chí trái ngược nhau, tùy theo mẫu phân tích. Cho đến nay, mặc dù chưa có được sự nhất quán tuyệt đối về mối quan hệ giữa các biến số *quản lý, thể chế, chính sách và marketing* và biến số mô tả *đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp* nhưng về cơ bản kết quả phân tích định lượng của luận án cũng phù hợp với xu hướng lớn của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Hơn nữa, các kết quả phân tích sự nhất quán giữa thang đo với các biến số cũng thể hiện sự tương đồng giữa kết quả của luận án với nhiều công trình khác nhau của các tác giả trong và ngoài nước.

5.1.2. Một số điểm mới của kết quả phân tích của luận án

Khác với các công trình nghiên cứu trước đây, luận án đã phân tích một mẫu gồm nhiều cán bộ làm việc trực tiếp hoặc có liên quan đến đổi mới sáng tạo của một số doanh nghiệp lớn trong ngành may của Việt Nam. Với sự hiểu biết tốt nhất của nghiên cứu sinh cho đến nay thì kết quả phân tích của luận án đem lại một số điểm mới sau đây:

Một là, hoạt động quản lý của doanh nghiệp may có tương quan chặt chẽ và thuận chiều đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Biến số đo lường hoạt động quản lý của doanh nghiệp là một biến tổng hợp của nhiều thang đo nên nó đại diện khá chân thực cho quản lý tại doanh nghiệp. Hơn nữa, trong nghiên cứu này, kết quả phân tích cho thấy hoạt động quản lý của doanh nghiệp may thực sự tác động khá mạnh tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Điều đó cung cấp bằng chứng thực tế đáng tin cậy đối với việc đổi mới hoạt động quản lý của doanh nghiệp sẽ thúc đẩy, thức tỉnh đổi mới sáng tạo đã và đang diễn ra một cách chính thức hoặc âm thầm ở trong doanh nghiệp lớn ngành may. Do đó, hàm ý của kết quả nghiên cứu khá rõ ràng ở điểm để có thể thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may, điều đầu tiên các doanh nghiệp có thể thực hiện chính là việc đổi mới các hoạt động quản lý của bản thân doanh nghiệp.

Hai là, với hệ thống thể chế hiện hành, đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp lớn ngành may chưa thể phát huy được hết các tiềm năng, thế mạnh của mình. Điều đó thể hiện ở mối quan hệ nghịch chiều giữa biến số *thể chế* và biến đại diện cho đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Cụ thể hơn, xác suất thành công trong đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp lớn ngành may của Việt Nam hiện đang vướng phải rào cản của thể chế hiện hành. Mặc dù kết quả này có thể không gây ra sự ngạc nhiên đối với người đọc nhưng nó cung cấp một bằng chứng thực tế cho rào cản này. Sự cản trở của hệ thống thể chế hiện hành đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp lớn ngành may Việt Nam cũng nằm trong xu hướng chung của các doanh nghiệp của Việt Nam khi mà hệ thống thể chế hiện hành chưa thực sự khuyến khích các doanh nghiệp nhà nước thực hiện đổi mới sáng tạo. Hơn nữa, có thể khẳng định được một điểm khá quan trọng từ kết quả phân tích của luận án là nếu duy trì hệ thống thể chế hiện hành thì doanh nghiệp lớn trong ngành may khó có thể phát huy được toàn diện khả năng đổi mới sáng tạo của mình. Nếu không có những đổi mới trong hệ thống thể chế thì sẽ khó có được các doanh nghiệp lớn trong ngành may đuổi kịp được mức độ đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp ngành may trong khu vực và trên thế giới.

Ba là, các biến số mô tả nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, được xây dựng dựa trên các thang đo có kế thừa của các nghiên cứu trước và bổ sung thêm của nghiên cứu sinh, đem lại kết quả phân tích khá tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây. Điều đó cho thấy việc bổ sung thêm các thang đo của nghiên cứu sinh là phù hợp và có thể tin cậy được. Như vậy, nghiên cứu sinh đã đóng góp được một phần nhỏ bé trong kho tàng tri thức nhân loại về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

5.1.3. Một số điểm còn hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được khá khả quan, kết quả phân tích của luận án cũng còn một số hạn chế về độ lớn của mẫu, các thang đo có thể chưa mô tả được hết các khía cạnh khác nhau của các biến số, quá trình thu thập số liệu của luận án có thể còn bị ảnh hưởng bởi thiên kiến của người trả lời. Nhận thức được những điểm hạn chế nêu ra ở đây, nghiên cứu sinh phân tích khá cẩn trọng dữ liệu thu thập được và

các hàm ý chính sách, giải pháp được đúc rút ra với tinh thần có tính đến những hạn chế này.

5.2. Đề xuất, khuyến nghị.

5.2.1. Bài học thành công, thất bại về đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp may Việt Nam trong thời gian vừa qua

Việc tổng hợp các dữ liệu thứ cấp và phân tích dữ liệu sơ cấp ở trên cho thấy: thực trạng đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may Việt Nam vẫn còn ít về số lượng và chưa đa dạng về chủng loại. Qua những câu chuyện đổi mới sáng tạo thành công, thất bại của các doanh nghiệp may cho thấy các DN may cần lưu ý những vấn đề sau khi muốn thực hiện đổi mới sáng tạo:

Thứ nhất, nhân tố quyết định nhất đến thực hiện thành công đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may chính là nhân tố con người. Nhân tố con người ở đây bao gồm người lãnh đạo và người lao động trong đó lãnh đạo đóng vai trò dẫn dắt và định hướng cho đổi mới sáng tạo. Qua phân tích tình huống điển hình về đổi mới sáng tạo trong 02 doanh nghiệp may [6] cùng với phân tích kết quả khảo sát của luận án đã cho thấy quyết tâm và tầm nhìn lãnh đạo có tính quyết định tới việc tạo ra môi trường cho các sáng kiến cải tiến, ý tưởng đổi mới sáng tạo được đề xuất và đưa vào áp dụng. Tiếp đó là trình độ nhận thức về đổi mới sáng tạo của đội ngũ lao động, năng lực và tinh thần cải tiến đổi mới sáng tạo đều có tác động tới kết quả đổi mới sáng tạo.

Thứ hai, muốn thực hiện thuận lợi đổi mới sáng tạo doanh nghiệp may cần xây dựng cho mình cơ chế chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo. Đây là một trong những nhân tố có ảnh hưởng rất tích cực đến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Bởi khi công sức bỏ ra được công nhận và khen thưởng xứng đáng thì người lao động sẽ rất tâm huyết và tập trung vào cống hiến những sáng kiến cho doanh nghiệp.

Thứ ba, xây dựng thể chế doanh nghiệp phù hợp đặc biệt là văn hóa về đổi mới sáng tạo. Văn hóa đổi mới sáng tạo sẽ giúp người lao động có tinh thần đổi mới sáng tạo hơn do được làm việc trong một bầu không khí làm việc, môi trường đổi mới sáng tạo thì con người cũng sẽ có động lực và nhiệt huyết theo tâm lý đám đông.

Thứ tư, cần phải xây dựng mối liên kết với các nhà đổi mới, nhà phát minh.

Các liên kết về đổi mới sáng tạo giữa DN với các nhà đổi mới, phát minh như các trường học có trung tâm đổi mới sáng tạo, các viện nghiên cứu hay các DN cùng lĩnh vực kinh doanh có bộ phận IE hoặc R&D sẽ đem lại cho DN nhiều cơ hội được tiếp cận với những sáng kiến, phát minh mới và có cơ hội học hỏi triển khai chúng cho DN. Nhờ môi quan hệ này mà DN sẽ nhanh chóng tìm ra cách đổi mới cải tiến hiệu quả.

Thứ năm, mặc dù điều kiện cần để cải tiến đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp là nguồn lực của DN như tài chính, cơ sở vật chất, thông tin... nhưng ban lãnh đạo DN không quyết tâm đổi mới, nhân viên không sẵn lòng nhiệt huyết với đổi mới thì các ý tưởng cải tiến đổi mới sáng tạo khó mà được đề xuất và triển khai thực nghiệm chúng trong thực tế được. Vì vậy, các DN bên cạnh chuẩn bị nguồn lực cho đổi mới sáng tạo thì cần phải tập trung nhiều vào thay đổi nhận thức, tư duy, trình độ của quản lý và nhân viên mới có thể thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong DN.

5.2.1. Đề xuất phương hướng thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp may ở Việt Nam trong thời gian tới

Một là, xác định rõ ràng vai trò quan trọng của đổi mới sáng tạo trong bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội. Nhà nước cần có những chính sách kinh tế, như: thuế, tín dụng... hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp. Để các chính sách này hiệu quả, Nhà nước phải xây dựng và tạo ra thể chế thuận lợi, đồng thời có những chế tài đối với những doanh nghiệp có hệ thống dây chuyền sản xuất lạc hậu.

Các chính sách kinh tế là nhân tố quan trọng, có ý nghĩa quyết định đến quá trình nghiên cứu khoa học và đổi mới công nghệ tại doanh nghiệp. Tuy nhiên, để quá trình này được toàn diện và hiệu quả, Nhà nước phải kết hợp với những chính sách khác, như: tạo môi trường thể chế hay chính sách đãi ngộ, thu hút chuyên gia và nhà khoa học...

Hai là, xây dựng chương trình đào tạo hướng đến cải thiện nguồn nhân lực khoa học và công nghệ. Để có một chương trình đào tạo hiệu quả, Chính phủ cần hợp tác với các chuyên gia hàng đầu, các cá nhân thành công trong lĩnh vực khởi nghiệp. Cần uơm tạo ra thể hệ sáng lập viên có kiến thức nền tảng đủ bao quát, tạo bước đệm

cho một chặng đường dài. Ngoài ra, Việt Nam cần có phương thức tìm ra nhân tài để đào tạo đặc biệt thay vì áp dụng rộng rãi nhằm giảm đi chi phí đầu tư không cần thiết. Đầu tư nâng cao nguồn nhân lực thông qua các khóa đào tạo tại các nước phát triển hơn để học hỏi kinh nghiệm.

Ba là, chuyển giao công nghệ và sở hữu trí tuệ đang là vấn đề rất được quan tâm để thúc đẩy đổi mới công nghệ. Vì vậy, Nhà nước nên khuyến khích thành lập, phát triển những tổ chức trung gian về tư vấn, hỗ trợ chuyển giao công nghệ bằng những hình thức ưu đãi thuế hay tín dụng.

Bốn là, cần xác định rõ ràng thứ tự ưu tiên đối với từng ngành nghề cụ thể tương ứng với những giai đoạn phát triển để có định hướng phát triển khoa học và công nghệ trọng điểm. Khuyến khích các doanh nghiệp nâng cao năng lực làm chủ công nghệ, cải tiến và nghiên cứu công nghệ mới.

5.2.2. Khuyến nghị các giải pháp nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may ở Việt Nam trong thời gian tới

5.2.2.1. Nhóm giải pháp chung liên quan đến đổi mới sáng tạo

Một là, đối với Nhà nước và các tổ chức khác trong hệ sinh thái

Cần tháo gỡ khó khăn, cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, phù hợp tinh thần Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Cụ thể, Nhà nước cần đẩy mạnh sự hỗ trợ đối với doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thông qua ban hành và thực thi đồng thời hệ thống chính sách tài chính, chính sách đầu tư, chính sách hỗ trợ mặt bằng kinh doanh, chính sách về thương mại hóa sản phẩm, chính sách kết nối thị trường...

Nhà nước cũng cần phân định rõ, trong mỗi giai đoạn, doanh nghiệp nhận sự hỗ trợ tương ứng một cách chặt chẽ, rõ ràng. Kinh nghiệm của Singapore là bài học rất tốt đối với Việt Nam. Nhà nước cần thúc đẩy các vườn ươm đổi mới, từ trường đại học, viện nghiên cứu, các doanh nghiệp, tư nhân... thông qua việc hỗ trợ cơ sở hạ tầng; kết nối chuyên gia, thuế, phí... Ấn Độ và Singapore là những quốc gia điển hình để Việt Nam tham khảo về cách tiến hành cụ thể.

Cùng với đó, Nhà nước cần đẩy mạnh công tác truyền thông, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật giúp ngành may chuẩn hóa, nhân rộng mô hình chuyển đổi xanh, hỗ trợ tiếp cận vốn đối với các dự án đầu tư xanh, tham khảo các tiêu chuẩn quốc tế để xây dựng, cập nhật thường xuyên các tiêu chuẩn, quy chuẩn cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm may, tăng cường thực hiện công tác kiểm tra, xử lý vi phạm pháp luật về môi trường.

Hai là, đối với các tổ chức thúc đẩy kinh doanh

Vai trò của các tổ chức thúc đẩy kinh doanh rất quan trọng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Các vườn ươm cần được đào tạo, nâng cao năng lực và hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp một cách thực chất, bám sát và phù hợp với nhu cầu thị trường.

Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS) là tổ chức xã hội - nghề nghiệp, một trong những vai trò quan trọng của Hiệp hội là *“Tạo điều kiện hỗ trợ, thúc đẩy và nâng cao hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn ngành và từng thành viên”*. Hiệp hội là cầu nối - chủ trì xây dựng các vườn ươm nghiên cứu KHCN trong ngành dệt may trên cơ sở phối hợp giữa các DN và các cơ sở nghiên cứu. Hiệp hội cần phải đóng vai trò chuyển giao kết quả nghiên cứu có trả phí cho DN gắn với hiệu quả sản xuất, kinh doanh được cải thiện theo cam kết quy định trong hợp đồng; hoặc Hiệp hội tổ chức triển khai phổ biến kết quả nghiên cứu đến các đơn vị thành viên để khai thác. Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) cần nâng cao vai trò của mình trong việc phối hợp với các tổ chức quốc tế xây dựng các dự án xanh hóa ngành may.

Ba là, đối với viện nghiên cứu, trường đại học

Cần thúc đẩy thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu khả thi, đồng thời kết hợp với các doanh nghiệp trong việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm. Các trường đại học nên đặt ưu tiên cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Cần tạo không gian làm việc chung, đào tạo cố vấn khởi nghiệp có các kỹ năng cần thiết. Cùng với đó, đào tạo cần kết nối với doanh nghiệp và thị trường. Các trường phổ thông nên chăng cũng đưa nội dung khởi nghiệp sáng tạo vào một số tiết học, để nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp từ sớm cho các em học sinh.

Bốn là, đối với các doanh nghiệp

Với quy định pháp lý hiện hành, việc thành lập doanh nghiệp là rất đơn giản tại Việt Nam. Tuy nhiên, để phát triển nhanh và bền vững, các doanh nghiệp phải xác định cần chuẩn bị đủ nguồn lực, mới có thể trụ vững và đi đến thành công.

Các thành viên sáng lập phải luôn luôn có sự quyết tâm cao và bổ sung cho nhau các kỹ năng để nhóm khởi nghiệp có sức mạnh nội lực. Cần học hỏi từ thị trường, nhất là các các phương pháp hiện đại như khởi nghiệp tinh gọn, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Thường xuyên xem xét lại mô hình kinh doanh để phát hiện và điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ cho phù hợp với nhu cầu luôn thay đổi của thị trường. Cùng với đó, cần trau dồi khả năng ngoại ngữ để chủ động nắm bắt cơ hội từ quá trình hội nhập, đặc biệt trong xu thế của Cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu.

5.2.2.2. Nhóm giải pháp liên quan đến quản lý doanh nghiệp ngành may

Một là, doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ về Cách mạng công nghiệp 4.0 và khả năng tác động của nó đến ngành may, một ngành sản xuất hàng hóa theo xu hướng thời trang, thị hiếu, thời tiết, vùng miền, tôn giáo, sản phẩm nhiều đẳng cấp; Xác định các công việc trong dây chuyền sản xuất của doanh nghiệp có thể tự động hóa theo phương châm “không tự động hóa bằng mọi giá” để vừa áp dụng tiến bộ kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động vừa quan tâm sử dụng nguồn lao động dồi dào của Việt Nam.

Hai là, doanh nghiệp may Việt Nam cũng cần chuẩn bị nguồn lực (con người, vốn, công nghệ) để có thể từng bước hiện đại hóa các khâu đã lựa chọn; Nâng cao trình độ cán bộ quản lý kỹ thuật, công nghệ, xây dựng thương hiệu, áp dụng công nghệ in 3D trong thiết kế thời trang, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đơn lẻ của khách hàng; liên kết với đối tác, khách hàng để nắm bắt xu hướng, nhu cầu đối với các loại sản phẩm có nguy cơ di chuyển sản xuất về lại thị trường đang tiêu thụ; tập trung khai thác hiệu quả năng lực sản xuất hiện có (cả các doanh nghiệp trong và ngoài nước) để tăng tích lũy, chuẩn bị nguồn lực cho đổi mới công nghệ. Chuyển dần từng bước sang xu hướng khai thác thị trường nội địa...

Ba là, các DN may cần xây dựng cơ chế chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo trong DN sao cho phù hợp nhất có thể. Bởi cơ chế này sẽ tạo ra phong trào thi đua đổi mới sáng tạo trong nhân viên. Con người khi được khen thưởng xứng đáng sẽ cống hiến hết tài năng trí tuệ cho công cuộc đổi mới sáng tạo của DN. Bên cạnh đó cần xây dựng được nét văn hóa tốt về đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp.

Bốn là, nâng cao trình độ quản lý của lãnh đạo DN. Thường xuyên tự học tập, tự trau dồi kiến thức, học hỏi tri thức mới cũng như kinh nghiệm đổi mới sáng tạo của các DN bạn thành công sẽ giúp lãnh đạo nâng tầm quản lý, mở rộng tri thức, xây dựng những chiến lược, KH đúng đắn đặc biệt là đổi mới sáng tạo. Trình độ quản lý được nâng cao giúp lãnh đạo định hướng và dẫn dắt được DN của mình vượt qua nhiều rào cản, thách thức để thực hiện thành công cải tiến, đổi mới sáng tạo.

Năm là, cần xây dựng mối quan hệ tốt với các DN cùng lĩnh vực, với các trường đại học, các viện nghiên cứu để học hỏi về cách thức triển khai cải tiến, đổi mới sáng tạo đồng thời tăng cơ hội học tập và triển khai những phát kiến tại DN mình.

5.2.2.3. Nhóm giải pháp liên quan đến thể chế

Một là, tiếp tục đổi mới tư duy về thể chế chính sách theo hướng tạo môi trường thuận lợi và huy động sự tham gia của khu vực ngoài nhà nước cho KH&CN và đổi mới sáng tạo. Thúc đẩy mạnh mẽ đổi mới sáng tạo như là cầu nối để KH&CN phục vụ trực tiếp phát triển KT-XH, qua đó tạo bứt phá nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng.

Hai là, các chính sách và chương trình KH&CN và đổi mới sáng tạo cần phải phù hợp với các chiến lược phát triển KT-XH, chính sách công nghiệp và chính sách giáo dục, đào tạo đại học.

Ba là, đẩy mạnh huy động nguồn lực đầu tư cho KH&CN và đổi mới sáng tạo. Tăng cường nguồn lực xã hội đầu tư cho KH&CN và đổi mới sáng tạo nhất là từ DN, đặc biệt, bối cảnh đại dịch Covid-19 cho thấy, tầm quan trọng của việc tăng cường hơn nữa đầu tư cho nghiên cứu phát triển, cũng như tài trợ cho đổi mới sáng tạo trong quá trình chuyển đổi sang cách làm mới, cách sống mới. Việc ưu tiên cho đổi mới

sáng tạo trong bối cảnh đại dịch Covid-19 là chìa khóa để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Bốn là, hoàn thiện thể chế, chính sách, pháp luật về KH&CN và đổi mới sáng tạo; đồng thời, tháo gỡ những vướng mắc trong hệ thống luật pháp và chính sách về KH&CN và đổi mới sáng tạo phục vụ phát triển KT-XH, đặc biệt là các rào cản, vướng mắc từ các cơ chế, chính sách kinh tế, đầu tư, thương mại...

Năm là, nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, lấy DN làm trung tâm; phát triển mô hình kinh doanh mới, kinh tế số, xã hội số; nâng cao năng lực đổi mới, hấp thụ và làm chủ công nghệ của DN; tập trung phát triển công nghệ cao, công nghệ chủ chốt của cuộc Cách mạng lần thứ tư có khả năng ứng dụng cao.

Thiết lập các trụ cột để tăng cường môi liên kết viện – trường - DN, thúc đẩy thương mại hóa công nghệ, khai thác có hiệu quả tài sản trí tuệ, từ đó hình thành các DN khởi nghiệp sáng tạo có sức mạnh về trí tuệ, nguồn lực để bứt phá nhanh...

Sáu là, thực hiện tái cơ cấu các chương trình, nhiệm vụ KH-CN gắn với nhu cầu xã hội, chuỗi giá trị của sản phẩm, tạo giá trị gia tăng; đẩy mạnh phát triển thị trường KH&CN gắn với xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về KH&CN.

5.2.2.4. Nhóm giải pháp liên quan đến chính sách

Thứ nhất, quan tâm và đẩy mạnh quảng bá về đổi mới sáng tạo nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về đổi mới sáng tạo; tổ chức cung cấp cho doanh nghiệp thông tin chi tiết, cần thiết về đổi mới sáng tạo, cũng như thành tựu của các doanh nghiệp đạt được trong đổi mới sáng tạo. Cần khuyến khích văn hóa đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp nhằm tạo ra một môi trường sáng tạo lành mạnh, tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ và khuyến khích đổi mới sáng tạo. Nhà nước và xã hội cần có nhận thức đúng và đánh giá đúng về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; có chính sách thích hợp thúc đẩy lan tỏa và phát triển văn hóa đổi mới sáng tạo.

Thứ hai, có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển nguồn nhân lực trong đổi mới sáng tạo. Kết quả khảo sát cho thấy, thiếu nhân lực có đủ trình độ chuyên môn để có thể tham gia, thực hiện các hoạt động đổi mới công nghệ là một trong

những nguyên nhân chủ yếu hạn chế đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Cần xây dựng các chính sách giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực, như: Tăng cường hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu trong thực hiện các dự án đổi mới sáng tạo, coi mức độ và hiệu quả hợp tác của đại học và viện nghiên cứu với doanh nghiệp là một trong những tiêu chí đánh giá, phân loại, xếp hạng tổ chức khoa học – công nghệ; tăng cường hoạt động tư vấn kỹ thuật cho doanh nghiệp; cử sinh viên và thực tập sinh đi thực tập tại các doanh nghiệp phù hợp; có ưu đãi đối với kỹ sư, nghiên cứu viên chuyển công tác về doanh nghiệp làm việc; thực hiện các chương trình hợp tác công - tư về nghiên cứu phát triển để từ đó tận dụng nguồn lực cũng như tăng cường sự hợp tác giữa doanh nghiệp và các tổ chức khoa học - công nghệ.

Thứ ba, tập trung nhiều hơn đến các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong các chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo. Thực tế cho thấy, doanh nghiệp nhỏ và vừa chỉ đóng góp 14,2% doanh số từ sản phẩm có đổi mới sáng tạo. Trong khi đó số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa gấp 7 lần số doanh nghiệp lớn. Do đó, cần đẩy mạnh hơn nữa thực thi chính sách ưu đãi đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, khuyến khích hơn nữa đổi mới sáng tạo để từng bước nâng cao giá trị doanh thu từ đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp này.

Thứ tư, phát triển các chính sách hỗ trợ cụ thể để đổi mới sản phẩm, nhất là đổi mới sản phẩm mới, quy trình công nghệ mới. Hiện nay, có 32,08% số doanh nghiệp có đổi mới sản phẩm. Tuy nhiên, đổi mới sản phẩm tại Việt Nam tập trung nhiều vào cắt giảm chi phí sản xuất ra sản phẩm, vẫn còn ít doanh nghiệp tập trung vào phát triển các tính năng mới của sản phẩm. Chính sách có thể kể tới như chính sách hỗ trợ tín dụng, hỗ trợ đổi mới công nghệ; hỗ trợ về chuyên gia, tư vấn kỹ thuật cho doanh nghiệp hay xây dựng các chương trình khoa học – công nghệ thành các chương trình mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo.

Thứ năm, tiếp tục hoàn thiện các chính sách tín dụng để doanh nghiệp có thêm cơ hội tiếp cận với các nguồn vốn phục vụ cho đổi mới công nghệ. Thời gian qua, trong các chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo của Nhà nước, tỷ lệ các doanh nghiệp được hưởng lợi từ chính sách tín dụng là cao nhất. Nhưng đa số các doanh nghiệp

vẫn coi thiếu vốn là một trong những trở ngại lớn nhất để đầu tư đổi mới công nghệ. Vì vậy, cần nghiên cứu bổ sung, hoàn thiện các chính sách tín dụng đối với doanh nghiệp để có thể hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ một cách hiệu quả hơn.

Thứ sáu, với vai trò “*Đại diện quyền lợi của hội viên, tư vấn cho Chính phủ và các cơ quan nhà nước xây dựng chính sách, cơ chế phát triển ngành dệt may Việt Nam, kiến nghị với Chính phủ các giải pháp phù hợp để thúc đẩy sản xuất, kinh doanh ngành dệt may Việt Nam phát triển*”, Hiệp hội dệt may Việt Nam sẽ kiến nghị về mặt chính sách để Chính phủ và các Bộ, ngành liên quan xây dựng, điều chỉnh các chính sách phù hợp để thúc đẩy: việc nâng cao năng lực nhận thức của DN về ĐMST; hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực ĐMST; khuyến khích ĐMST trong các DNVVN; ưu đãi về thuế, lãi suất, quyền sử dụng đất,... đối với DN đầu tư phát triển sản phẩm mới, quy trình công nghệ mới, gắn với sản xuất xanh và phát triển bền vững.

5.2.2.5. Nhóm giải pháp liên quan đến marketing

Trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may, các công ty của Việt Nam hiện nay chủ yếu vẫn sản xuất theo tiêu chuẩn khách hàng (OEM- Original Equipment Manufacture). Tuy nhiên, trở thành nhà cung ứng đạt chuẩn OEM vẫn đang còn nhiều vấn đề lớn mà các doanh nghiệp Việt Nam cần cố gắng hơn nữa so với các nước Đông Á. Bởi vì có một thực trạng mà ta vẫn thấy ở các doanh nghiệp may ở VN đó là: Một số doanh nghiệp khi gia công, thời gian đầu sản phẩm đạt yêu cầu, lấy được sự tin cậy từ khách hàng. Nhưng những đơn hàng sau, sau khi được xuất khẩu sang thị trường nước ngoài thì hàng loạt các lô hàng bị trả lại do không đạt yêu cầu mà họ đặt ra. Như vậy, vừa mất thời gian, vừa tốn kém, vừa mất uy tín mà trong chuỗi cung ứng toàn cầu, nếu bị mất uy tín một lần thì sẽ mất vị trí và rất khó lấy lại vị trí đó. Mục tiêu mà ngành may cần phấn đấu không chỉ dừng lại ở trở thành nhà cung ứng đạt tiêu chuẩn khách hàng OEM mà cần phải sản xuất dưới dạng sản xuất thiết kế gốc (ODM – Original Design Manufacture) hay là sản xuất thương hiệu gốc (OBM – Own Brand Manufacture). Bởi vì hình thức OEM là công ty cung cấp sản xuất sản phẩm theo thiết kế đặc biệt của người mua và sản phẩm được bán dưới nhãn hiệu của người mua, công ty cung cấp hầu như rất ít quyền lực trong việc phân phối. Tuy nhiên, với

thực tế hiện nay, để tiến lên bước này thì trước tiên các Doanh nghiệp phải trở thành nhà cung ứng đạt chuẩn khách hàng. Muốn như vậy các Doanh nghiệp cần:

– Xây dựng hình ảnh ngành may Việt Nam với chất lượng, thời trang, thân thiện với môi trường.

– Tổ chức các lớp đào tạo để nâng cao trình độ cho người lao động.

– Quán triệt tới các công nhân về chất lượng của sản phẩm.

– Mỗi lô hàng xuất đi cần phải kiểm tra cẩn thận, kỹ lưỡng hơn.

– Doanh nghiệp may cần đẩy nhanh quá trình xây dựng tiêu chuẩn SA8000 để đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, đặc biệt là đối với thị trường Hoa Kỳ.

– Uy tín của doanh nghiệp với khách hàng phải đặt lên hàng đầu...

KẾT LUẬN

Đổi mới sáng tạo là một hoạt động sống còn của doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp may nói riêng. Chỉ thông qua đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp mới có thể duy trì được sức cạnh tranh của hàng hóa, sản phẩm của mình trên thị trường; có thể đứng vững trên thị trường; giữ vững và mở rộng được thị phần của doanh nghiệp. Để tăng cường đổi mới sáng tạo, lãnh đạo doanh nghiệp may cần phải nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp mình để có thể đề ra được những biện pháp thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thì có nhiều và được đề cập đến ở nhiều công trình nghiên cứu khoa học khác nhau trong và ngoài nước. Tuy nhiên, việc đánh giá tác động của nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp may nói riêng còn gây ra nhiều tranh cãi.

Nhằm cung cấp một bằng chứng thực tế về các nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam, luận án xuất phát từ cơ sở lý thuyết đo lường các nhóm nhân tố *quản lý*, *thể chế*, *chính sách* và *marketing* và biến đại diện cho đổi mới sáng tạo ở doanh nghiệp may để đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng này. Trên cơ sở gợi mở từ các công trình nghiên cứu trước đây, nghiên cứu sinh đã xây dựng được một hệ thống các thang đo thông qua việc kết hợp kế thừa và bổ sung mới các thang đo đó. Kết quả phân tích cho thấy việc bổ sung các thang đo của nghiên cứu sinh không chỉ đem lại được nhiều thông tin hơn mà còn phù hợp với lý thuyết và thực tiễn của các doanh nghiệp may. Theo đó, nhóm nhân tố *quản lý* của doanh nghiệp may có ảnh hưởng khá quan trọng và thuận chiều đối với đổi mới sáng tạo; nhóm nhân tố *thể chế* hiện hành có ảnh hưởng mạnh và nghịch chiều đối với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may; nhóm nhân tố *marketing* có ảnh hưởng rất mạnh và thuận chiều đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may.

Biến số *chính sách* chưa thể hiện được mối quan hệ giữa biến số này với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp may Việt Nam. Đây có thể là hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này bởi vì tác giả kỳ vọng thông qua dữ liệu mà mối quan hệ giữa *chính sách* với xác suất đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp sẽ được khám phá ra. Tuy nhiên,

có thể mẫu nghiên cứu của luận án chưa đủ lớn, các thang đo chưa thực sự đo lường được đầy đủ và toàn diện các mặt của biến số *chính sách* nên chưa cung cấp được bằng chứng thực tế để khẳng định mối quan hệ giữa các biến số này với xác suất thành công của đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp may.

Từ những thành công và hạn chế nêu trên, trong tương lai các hướng nghiên cứu tiếp theo để phát triển tiếp có thể: (i) mở rộng độ lớn của mẫu nghiên cứu; (ii) bổ sung thêm thang đo cho các biến số *chính sách*; (iii) có thể thực hiện thu thập dữ liệu bảng để có thể không chỉ phân tích được tác động của không gian tới đổi mới sáng tạo mà còn phân tích được sự thay đổi theo thời gian các tác động của nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Ngọc Anh, Nguyễn Phương Mai, Nguyễn Đức Nhật, Nguyễn Đình Chúc, (2011), *Trade liberalization and innovation linkages: Micro-evidence from Vietnam SME surveys*, Globalization Innovation in East Asia, pp. 315
2. Phan Thị Thục Anh, (2008), *Các loại tri thức và vai trò đối với doanh nghiệp*, Kinh tế và phát triển, pp.
3. Phan Thị Thục Anh, (2014), *Đặc điểm đổi mới sáng tạo trong các công ty Việt - một nghiên cứu khám phá*, Kinh tế và Phát triển, 210 (III). pp. 45-54
4. Phan Thị Thục Anh, (2015), *Các nhân tố tác động đến đổi mới sáng tạo qui trình: Nghiên cứu thực nghiệm tại Vsoft*, Kinh tế và Phát triển, 211 (II). pp. 63-71
5. Phan Thị Thục Anh, (2016), *Các yếu tố thúc đẩy, cản trở đổi mới - sáng tạo: góc nhìn của doanh nghiệp Việt Nam.*, Kinh tế và Phát triển, 233 (II). pp. 9-17
6. Phan Thị Thục Anh (2017), *Đổi mới - sáng tạo trong doanh nghiệp, Nghiên cứu điển hình các doanh nghiệp dệt may và công nghệ thông tin Việt Nam*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân,
7. Nguyễn Quốc Duy, (2015), *Đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động- Tổng kết cơ sở lý thuyết*, Kinh tế và phát triển, 211 (II) pp.
8. Trần Đắc Hiến (chủ biên) và các tác giả (2019), *Khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo Việt Nam 2019*, NXB Khoa học và Kỹ thuật,
9. Đặng Thu Hương, (2020), *Nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp công nghiệp tỉnh Quảng Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 280 pp. 96-104
10. Lê Thị Mỹ Linh, (năm 2018), *Năng lực đổi mới sáng tạo, đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh-nghiên cứu khảo sát trong ngành chế biến thực phẩm Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 255(II) pp. tr 62-72

11. Trần Thanh Long, Huỳnh Thế Nguyễn, (2016), *Các yếu tố duy trì hoạt động đổi mới, cải tiến của doanh nghiệp công nghiệp điện tử TP HCM.*, Phát triển KH và CN, 19 (Q2). pp. 67-76
12. Phạm Thành Nghị, (2013), *Tính sáng tạo của tổ chức trong doanh nghiệp*, pp.
13. Cục Công nghiệp (2021), *Chiến lược phát triển công nghiệp Dệt may và Da giày đến năm 2025, định hướng đến năm 2035*,
14. Nguyễn Ngọc Thắng, Phạm Tuấn Anh, (2017), *Knowledge Management Strategies, Imitation, and Innovation: An Empirical Study of Vietnamese Firms*, pp. 85-108
15. Trường Quang Nguyễn Ngọc Thắng, Nguyễn Hồng Sơn, (2013), *The knowledge creation and green entrepreneurship-A study of two Vietnamese green firms*, Asian Academy of Management Journal, 18 (2) pp. 129-151
16. Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân, (2013), *Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam*, Khoa học DHQG Ha Noi, 29 (4). pp. 1-11
17. Cục Thông tin KH và CN QG, (2018), *Kết quả điều tra đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp tại Việt Nam giai đoạn 2014-2016*, pp.
18. Vương Đức Hoàng Quân, (2018), *Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp*, Tạp chí Tài Chính, pp.
19. Nguyễn Ngọc Thắng, (2012), *The Knowledge Creation Organization: The Case of Alphanam*, Journal of Economics and Development, 14 (1). pp. 78
20. Bộ Trưởng Bộ Công Thương (2014), *Quyết định phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành Công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*,
21. Nguyễn Thị Thu Thủy, (2014), *The challenge of science, technology and innovation in Vietnamese higher education*, pp.
22. Lê Tiến Trường (2019), *Báo cáo tổng kết Nhiệm vụ KH&CN cấp Quốc Gia: Nghiên cứu, đánh giá tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đối*

với ngành Dệt May Việt Nam nhằm đề xuất định hướng chiến lược, chính sách và các giải pháp phát triển trong giai đoạn 2019-2030,

23. Lê Tiến Trường (2022), *Sách 4.0 Dệt May*, NXB ???,
24. Phạm Anh Tuấn, (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ chia sẻ tri thức trong các doanh nghiệp của Việt Nam.*, Kinh tế và Phát triển, 5 (III). pp. 69-78
25. Phạm Anh Tuấn, (2016), *Tác động của quản trị tri thức đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp*, pp.
26. Trần Thị Hồng Việt, *Nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo DN da giày Hà Nội.*, pp.
27. Hồng Tuấn Vũ, (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo quy trình- Nghiên cứu trong các doanh nghiệp phát điện Việt Nam*, pp.

Tiếng Anh

28. Richard Adams, John Bessant, Robert Phelps, (2006), *Innovation management measurement: A review*, 8 (1). pp. 21-47
29. Allan Afuah, Allan Afuah, (2003), *Innovation management: strategies, implementation and profits*, pp.
30. Teresa M Amabile, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, Michael Herron, (1996), *Assessing the work environment for creativity*, 39 (5). pp. 1154-1184
31. Nabil Amara, Réjean Landry, David Doloreux, (2009), *Patterns of innovation in knowledge-intensive business services*, Service Industries Journal 29 (4). pp. 407-430
32. Tatiana Andreeva, Aino Kianto, (2011), *Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: a moderated mediation analysis*, 15 (6). pp. 1016-1034
33. Cristiano Antonelli, Francesco Crespi, Giuseppe Scellato, (2013), *Internal and*

- external factors in innovation persistence*, *Economics of Innovation and New Technology*, 22 (3). pp. 256-280
34. George J Avlonitis, Athanassios Kouremenos, Nicos Tzokas, (1994), *Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovstrat*, *European Journal of Marketing*, 28 (11). pp. 5-28
35. Carolyn M Axtell, David J Holman, Kerrie L Unsworth, Toby D Wall, Patrick E Waterson, E Harrington, (2000), *Shopfloor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas*, 73 (3). pp. 265-285
36. J.R Baldwin, (1995), *Innovation: the key to success in small firms*. *Statistics Canada - Microeconomic Analysis Division*, 76 pp.
37. Martin Bell, Keith Pavitt, (1995), *The development of technological capabilities*, 22 (4831). pp. 69-101
38. John Bessant, Joe Tidd (2007), *Innovation and entrepreneurship*, John Wiley & Sons,
39. Dominique Bouet, (2015), *A study of intellectual property protection policies and innovation in the Indian pharmaceutical industry and beyond*, 38 pp. 31-41
40. Jonathan Boymal, Bill Martin, Dieu Lam, (2007), *The political economy of Internet innovation policy in Vietnam*, 29 (4). pp. 407-421
41. Alexandra Braga, Vitor Braga, (2013), *Factors influencing innovation decision making in Portuguese firms*, 14 pp. 329-349
42. Antonio Carmona-Lavado, Gloria Cuevas-Rodríguez, Cabello-Medina, (2010), *Social and organizational capital: Building the context for innovation*, 39 (4). pp. 681-690
43. André Cherubini Alves, Aurora Carneiro Zen, Antônio Domingus Padula, (2011), *Routines, capabilities and innovation in the Brazilian wine industry*, 6 (2). pp. 128-144

44. Henry Chesbrough, (2010), *Business model innovation: opportunities and barriers*, 43 (2-3). pp. 354-363
45. Byounggu Choi, Heeseok Lee, (2002), *Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process*, 23 (3). pp. 173-187
46. Li-Min Chuang, Chun-Chu Liu, Wen-Chia Tsai, Chien-Min Huang, (2010), *Towards an analytical framework of organizational innovation in the service industry*, 4 (5). pp. 790-799
47. John Clark, Ken Guy, (1998), *Innovation and competitiveness: a review: Practitioners' forum*, 10 (3). pp. 363-395
48. Chris Clegg, Kerrie Unsworth, Olga Epitropaki, Giselle Parker, (2002), *Implicating trust in the innovation process*, 75 (4). pp. 409-422
49. Wesley M Cohen, Daniel A Levinthal, (1990), *Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation*, 35 (1). pp. 128-152
50. Fariborz Damanpour, (1991), *Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators*, 34 (3). pp. 555-590
51. Marc Demarest, (1997), *Understanding knowledge management*, 30 (3). pp. 374-384
52. Benoît Desmarchelier, Faridah Djellal, Faïz Gallouj, (2013), *Environmental policies and eco-innovations by service firms: An agent-based model*, 80 (7). pp. 1395-1408
53. Gregory G Dess, Joseph C Picken, (2000), *Changing roles: Leadership in the 21st century*, 28 (3). pp. 18-34
54. Robert D Dewar, Jane E Dutton, (1986), *The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis*, 32 (11). pp. 1422-1433
55. Clay Dibrell, Peter S Davis, Justin Craig, (2008), *Fueling innovation through information technology in SMEs*, 46 (2). pp. 203-218

56. M. Dodgson, D.M. Gann, N. Phillips (2013), *The Oxford Handbook of Innovation Management*, OUP Oxford,
57. Mario Javier Donate, Fátima Guadamillas, (2011), *Organizational factors to support knowledge management and innovation*, 15 (6). pp. 890-914
58. Gabriela Dutrénit (2000), *Learning and knowledge management in the firm: from knowledge accumulation to strategic capabilities*, Edward Elgar Publishing,
59. Henry Edison, Nauman Bin Ali, Richard Torkar, (2013), *Towards innovation measurement in the software industry*, Journal of Systems and Software, 86 (5). pp. 1390-1407
60. Kathleen M Eisenhardt, Behnam N Tabrizi, (1995), *Accelerating adaptive processes: Product innovation in the global computer industry*, Administrative science quarterly, 40 (1). pp. 84-110
61. John E Ettlíe, William P Bridges, Robert D O'keefe, (1984), *Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation*, Management science, 30 (6). pp. 682-695
62. Helena Forsman, (2011), *Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors*, Research Policy, 40 (5). pp. 739-750
63. Rosanna Garcia, Roger Calantone, (2002), *A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review*, Journal of Product Innovation Management, 19 (2). pp. 110-132
64. Ahu Genis-Gruber, Hulisi Öğüt, (2014), *Environmental factors affecting innovation strategies of companies: Customers and suppliers effect*, 150 pp. 718-725
65. Shanti Gopalakrishnan, Fariborz Damanpour, (1997), *A review of innovation research in economics, sociology and technology management*, Omega, 25 (1). pp. 15-28

66. Henrich R Greve, Alva Taylor, (2000), *Innovations as catalysts for organizational change: Shifts in organizational cognition and search*, Administrative Science Quarterly, 45 (1). pp. 54-80
67. Zvi Griliches, (1979), *Issues in assessing the contribution of research and development to productivity growth*, Bell Journal of economics, 10 (1). pp. 92-116
68. Jianch Guan, Ning Ma, (2003), *Innovative capability and export performance of Chinese firms*, Technovation, 23 (9). pp. 737-747
69. Jerald T Hage, (1999), *Organizational innovation and organizational change*, Annual review of sociology, 25 (1). pp. 597-622
70. Morten T Hansen, Nitin Nohria, Thomas Tierney, (1999), *What's your strategy for managing knowledge*, The knowledge management yearbook 2000–2001, 77 (2). pp. 106-116
71. Gaynor Hartnell, (1996), *The innovation of agrochemicals: regulation and patent protection*, Research policy, 25 (3). pp. 379-395
72. Robert Hayes, (2006), *Operations, strategy, and technology: pursuing the competitive edge*, Strategic Direction, 22 (7). pp.
73. Tomi Heimonen (2012), *What Are the Factors That Affect Innovation in Growing SMEs*,
74. Andreas Herrmann, Torsten Tomczak, Rene Befurt, (2006), *Determinants of radical product innovations*, European Journal of Innovation Management, 9 (1). pp. 20-43
75. Nguyễn Thị Lan Hương, (2022), *Innovation of Products and Processes in the Textile Garment Enterprises: Viewing From Vietnam's Policy*, The International Journal of Business Management and Technology, 6 (1). pp. 188-200

76. Michael G Jacobides, Sidney G Winter, (2005), *The co-evolution of capabilities and transaction costs: Explaining the institutional structure of production*, Strategic Management Journal, 26 (5). pp. 395-413
77. Rosabeth Moss Kanter, (1988), *When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations*, Knowledge Management and Organisational Design, 10 pp. 93-131
78. Sanjaya Lall, (1992), *Technological capabilities and industrialization*, World development, 20 (2). pp. 165-186
79. Richard N Langlois, (2003), *The vanishing hand: the changing dynamics of industrial capitalism*, Industrial and corporate change, 12 (2). pp. 351-385
80. William Lazonick, (1992), *Business organisation and competitive advantage: capitalist transformations in the twentieth century*, pp. 119-163
81. Shu-hsien Liao, Wu-Chen Fei, Chih-Tang Liu, (2008), *Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation*, 28 (4). pp. 183-195
82. Feng-chao Liu, Denis Fred Simon, Yu-tao Sun, Cong Cao, (2011), *China's innovation policies: Evolution, institutional structure, and trajectory*, Research Policy, 40 (7). pp. 917-931
83. Shlomo Maital, DVR Seshadri (2012), *Innovation management: strategies, concepts and tools for growth and profit*, SAGE Publications India,
84. Carla Susana Marques, João Ferreira, (2009), *SME innovative capacity, competitive advantage and performance in a traditional industrial region of Portugal*, Journal of technology management & innovation, 4 (4). pp. 53-68
85. Sumner Myers, Donald George Marquis, (1969), *Successful industrial innovations. A study of factors underlying innovation in selected firms*, pp.
86. OECD, (2005), *OECD, Tổ chức Hợp tác Phát triển Kinh tế*, pp.

87. OECD, (2012), *Regulatory reform and innovation*, pp.
88. OECD, (2014), *Science, Technology and Innovation in Viet Nam, OECD Reviews Of Innovation Policy*, pp.
89. Christopher Palmberg, (2004), *The sources of innovations—looking beyond technological opportunities*, *Economics of innovation and new technology*, 13 (2). pp. 183-197
90. Peerasit Patanakul, Jeffrey K Pinto, (2014), *Examining the roles of government policy on innovation*, *The Journal of High Technology Management Research*, 25 (2). pp. 97-107
91. Markus F Peschl, Thomas Fundneider, (2014), *Designing and enabling spaces for collaborative knowledge creation and innovation: From managing to enabling innovation as socio-epistemological technology*, *Computers in Human Behavior*, 37 pp. 346-359
92. Gary Pisano, David Teece, (1994), *The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction*, *Industrial and Corporate Change*, 3 (3). pp. 537-556
94. Eric Quintane, R Mitch Casselman, B Sebastian Reiche, Petra A Nylund, (2011), *Innovation as a knowledge-based outcome*, 15 (6). pp. 928-947
95. Jiwat Ram, (2010), *The conceptual dimensions of innovation: A literature review*, pp.
96. Everett M Rogers, (2003), *Diffusion of innovations. Free Press*, 551 pp.
97. Henny Romijn, Manuel Albaladejo, (2002), *Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England*, 31 (7). pp. 1053-1067
98. Susan Rose, Stephanie Shipp, Bhavya Lal, Alexandra Stone, (2009), *Frameworks for measuring innovation: Initial approaches*, (s 5). pp.
99. Howard Rush, John Bessant, Mike Hobday, (2007), *Assessing the technological*

- capabilities of firms: developing a policy tool*, R&D Management, 37 (3). pp. 221-236
100. Joseph A Schumpeter (1949), *Change and the entrepreneur: Postulates and patterns for entrepreneurial history*, Harvard University Press,
101. Joseph A %J George Allen Schumpeter, (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*, London, George Allen, pp.
102. Timira Shukla, Anita Singh, (2015), *Organizational Factors Influencing Innovation: An Empirical Investigation*, 4 (3). pp.
103. Paul Strebel, (1987), *Organizing for innovation over an industry cycle*, 8 (2). pp. 117-124
104. Cassandra Mehlig Sweet, Dalibor Sacha Eterovic Maggio, (2015), *Do stronger intellectual property rights increase innovation?*, World Development, 66 pp. 665-677
106. S Thomassey, (2016), *Enterprise resource planning systems for use in apparel supply chains*, Information Systems for the Fashion and Apparel Industry, pp. 235-261
107. James D Thompson (1967), *Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory*, Royal Blind Society of NSW Student and Special Request Service.,
108. Ahmed H Tolba, Maha Mourad, (2011), *Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation*, 5 pp. 1
109. Angela Triguero, David Córcoles, (2013), *Understanding innovation: An analysis of persistence for Spanish manufacturing firms*, 42 (2). pp. 340-352
110. Jan Van Den Ende, Nachoem Wijnberg, Albert Meijer, (2001), *Public policy and innovative capabilities: The case of Philips' IT activities*, Technology Analysis & Strategic Management, 13 (3). pp. 389-405

111. Alvaro Gómez Vieites, José Luis Calvo, (2011), *A study on the factors that influence innovation activities of Spanish big firms*, 2 (01). pp. 8
112. Chun-hsien Wang, Iuan-yuan Lu, Chie-bein Chen, (2008), *Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty*, 28 (6). pp. 349-363
113. Sidney G Winter, Giovanni Dosi, Richard R Nelson (2000), *The nature and dynamics of organizational capabilities*, Oxford University Press,
114. Richard A Wolfe, (1994), *Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions*, 31 (3). pp. 405-431
115. Jarunee Wonglimpiyarat, (2013), *Innovation financing policies for entrepreneurial development—Cases of Singapore and Taiwan as newly industrializing economies in Asia*, 24 (2). pp. 109-117
116. Kai Xu, Kuo-Feng Huang, Erming Xu, (2014), *Giving fish or teaching to fish? An empirical study of the effects of government research and development policies*, R&D Management, 44 (5). pp. 484-497
117. Richard CM Yam, William Lo, Esther PY Tang, Antonio KW Lau, (2011), *Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries*, Research policy, 40 (3). pp. 391-402
118. Shahid Yamin, A Gunasekaran, Felix T Mavondo, (1999), *Innovation index and its implications on organisational performance: a study of Australian manufacturing companies*, 17 (5). pp. 495-503
119. Paulo A Zawislak, Fabiano Larentis, Cássio B Machado, Alexandre M Andrade, (2009), *Firm's innovation expectation, potential and actions: impressions on the Japanese videogame console market*, Journal of technology management & innovation, 4 (4). pp. 69-81
120. Mohamed Zennouche, Jian Zhang, Bo Wen %J International Journal of Information Systems Wang, Change Management, (2014), *Factors*

influencing innovation at individual, group and organisational levels: a content analysis, 7 (1). pp. 23-42

121. Xiaojing Zhao, Tengyuan Chang, Bon-Gang Hwang, Xiaopeng Deng, (2017), *Critical factors influencing business model innovation for sustainable buildings*, 10 (1). pp. 33
122. Qi Zheng, Yiwen Wang, Eric Vargas, Stephen DiNardo, (2011), *magu is required for germline stem cell self-renewal through BMP signaling in the Drosophila testis*, *Developmental biology*, 357 (1). pp. 202-210
123. Kevin Zheng Zhou, Fang Wu, (2010), *Technological capability, strategic flexibility, and product innovation*, *Strategic Management Journal*, 31 (5). pp. 547-561
124. William G Cochran (1977), *Sampling techniques*, John Wiley & Sons,
125. John W Creswell (2002), *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ,
126. Budi Harsanto, Ina Primiana, Vita Sarasi, Yayan Satyakti, (2023), *Sustainability Innovation in the Textile Industry: A Systematic Review*, *Sustainability*, 15 (2). pp. 1549
127. Theodore Henderson, (2017), *Why innovation is crucial to your organization's long-term success*, *Forbes*, posted online May, 8 pp. 2017
129. Barbara G Tabachnick, Linda S Fidell, Jodie B Ullman (2007), *Using multivariate statistics*, Pearson Boston, MA,

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Dương Thị Tân, (Tháng 01/2023), *Đánh giá nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp May ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, 01 pp. tr69-75
2. Dương Thị Tân, (Tháng 02/2020), *Xây dựng mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới - sáng tạo trong doanh nghiệp may Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 6 pp. tr72-75
3. Dương Thị Tân, (Tháng 11/2020), *Đổi mới qui trình triển khai công cụ cân bằng chuyên tại doanh nghiệp may trong bối cảnh chuyển đổi sang công nghệ số*, Tạp chí Công Thương, 27 pp. tr274-279

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan trực tiếp tới đề tài

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
1.	2012	OECD (2012)[75]			kinh tế, xã hội và hành chính				Kinh tế		
					x				xã hội		
					x				hành chính		
2.	2011	(Liu và cộng sự, 2011)[70].			chính sách về khoa học công nghệ, tài chính, thuế, tài khóa, đào tạo, đất đai				Chính sách		
3.	2011	Liu và các cộng sự (2011)[70]			chính sách và pháp luật				Chính sách		
					x				Pháp luật		
4.	2014	Bouet (2014)[29]			tham gia và tuân thủ các quy định của Hiệp ước thương mại quốc tế liên quan các quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS)						
5.	2014	Sweet và Maggio (2014)[97]			quy định, chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí				Chính sách SHTT	Sở hữu trí tuệ	qui định SHTT

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
6.	2014	Xu và cộng sự (2014)[108]			hỗ trợ của chính phủ trong nghiên cứu và phát triển				Hỗ trợ của chính phủ về R và D		
7.	2015	Tang (2015)[98]			Kiểm toán ngoài				Kiểm toán ngoài		
8.	2012	Ende và cộng sự (2012)[102]			sự hỗ trợ từ chính sách của chính phủ Hà Lan				Chính sách	sự hỗ trợ từ chính sách của chính phủ	
9.	1996	Hartnell (1996)[60]			quy định về đăng ký sản phẩm mới, hệ thống quy định bằng sáng chế				Pháp luật	quy định về đăng ký sản phẩm mới, hệ thống quy định bằng sáng chế	
10.	1998	Rothwell (1998)[89]			chính sách pháp luật				chính sách pháp luật		

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
11.	2013	Wonglimpiyarat (2013)[107]			chính sách đổi mới sáng tạo một cách rõ ràng, có thị trường cho các ngành công nghệ cao (Singapore và Đài Loan)				Chính sách	chính sách đổi mới sáng tạo một cách rõ ràng, có thị trường cho các ngành công nghệ cao (Singapore và Đài Loan)	
12.	1994	Wolfe (1994) [106]	Mối qh giữa ĐMST với quản trị tri thức	quản trị tri thức: hệ thống và các quy trình sáng tạo tri thức		Quản trị tri thức	Quy trình quản trị tri thức				
				x		Quản trị tri thức	Hệ thống quản trị tri thức				
13.	2006	Adams và cộng sự năm 2006	Đo lường đổi mới sáng tạo								
14.	2007	Maital và Seshadri (2007)[98]	Nội hàm ĐMST	hứng thú, được thỏa mãn nhu cầu hoạt động, được thử thách, được khám phá;		Con người	Tinh thần làm việc	hứng thú,			
				x		Con người	Tinh thần làm việc	được thỏa mãn nhu cầu hoạt động,			
				x		Con người	Tinh thần làm việc	được thử thách,			

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
				x		Con người	Tinh thần làm việc	được khám phá;			
				về DN: cam kết, công nhận kết quả đổi mới sáng tạo của cá nhân hay nhóm và có các phần thưởng thích đáng		Lãnh đạo	Cam kết				
				x		Lãnh đạo	Công nhận giá trị	Công nhận KQ đổi mới sáng tạo của cá nhân			
				x		Lãnh đạo	Công nhận giá trị	Công nhận KQ đổi mới sáng tạo của nhóm			
				x		Lãnh đạo	phần thưởng thích đáng				
15.	2013	Triguero và Córcoles (2013)[101]		chủ yếu phụ thuộc nội lực và quyết định bên trong của doanh nghiệp	Có cả yếu tố bên ngoài	DN	Nội lực DN				
16.	1994	(Avlonitis et al, 1994)[24]		qui mô và gia công	tính năng động của thị trường	DN	Qui mô DN				
17.	2010	Chuang và các cộng sự (2010)[35]		x		R và D					

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
				x		Bộ phận tiếp thị	khả năng xác định nhu cầu khách hàng				
18.	1979	Griliches (1979)[56]		mức chi cho hoạt động R&D		Tài chính	Chi cho R&D	(i) Chi tiêu cho R&D của DN;			
				x		Tài chính	Chi cho R&D	(ii) Hoạt động R&D của các trường đại học/cơ sở nghiên cứu;			
				x		Tài chính	Chi cho R&D	(iii) Hoạt động tư vấn chuyển giao công nghệ của các tổ chức khoa học			
19.	2011	Cristiano Antonelli [23].	phân tích sự bền bỉ của các hoạt động đổi mới, được đo bằng năng suất nhân tố tổng hợp (TFP),	mức độ năng lực thực tế: mức lương và quy mô doanh nghiệp	trình độ dân trí địa phương và sức mạnh của sự cạnh tranh	Tài chính	Mức lương				
				x		DN	Quy mô DN				

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
20.	2010	Alvaro Gómez Vieites, José Luis Calvo năm 2010 [103].	sử dụng một mô hình phương trình cấu trúc và kỹ thuật PLS để xác nhận mô hình lý thuyết	x		Nguồn nhân lực	R và D				
				x		Tài chính	R và D				
				x		Sự hợp tác	R và D				
				x		Quản lý thông tin					
22.		Genis-Gruber và Ögüt [53].			khách hàng và nhà cung cấp				Khách hàng		
									Nhà cung cấp		
23.	2014	Theo Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B. W. năm 2014 [112].		1) tính cách, động lực và khả năng nhận thức là những yếu tố ảnh hưởng chính tại mức độ cá nhân;		Con người	Tính cách				
				x		Con người	Động lực				
				x		Con người	nhận thức				
				x							
				2) cấu trúc, khí hậu, lãnh đạo và đặc điểm nhiệm vụ là các yếu tố cấp độ nhóm;		Làm việc nhóm	Tổ chức nhóm	Cấu trúc			
				x		Làm việc nhóm	Bầu kk lv nhóm				
				x		Làm việc nhóm	lãnh đạo nhóm				
				x		Làm việc nhóm	đặc điểm nhiệm vụ	Phân công cv			

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài			
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	
				3) cấu trúc, văn hóa, chiến lược và tài nguyên là các yếu tố ảnh hưởng ở cấp độ tổ chức		Cấu trúc DN						
				x		Văn hóa DN						
				x		Chiến lược DN						
				x		Tài nguyên (nguồn lực)						
24.	2013	Alexandra Braga and Vitor Braga năm 2013 [30].	nghiên cứu thực nghiệm, dựa trên các phương pháp lý thuyết hiện đại.	kinh tế và tài chính		Kinh tế	Các yếu tố liên quan giảm chi phí lao động					
			Kỹ thuật thống kê đơn biến và đa biến được sử dụng	x		Tài chính	Các yếu tố liên quan tăng lợi nhuận					
25.	2011	Ahmed H. Tolba, Maha Mourad năm 2011 [100].		yếu tố văn hóa và cá nhân có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và phổ biến các sáng kiến		Văn hóa						
						Con người	Người lao động (cá nhân)					
26.	2015	Shukla T. et al. (2015) [95].	Shukla T. et al. (2015), Organizational Factors Influencing Innovation: An Empirical Investigation	quy trình nội bộ		Quy trình nội bộ						

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài			
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	
			Cấu trúc lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu là chủ đề điều tra của nhiều học giả uyên bác trong lĩnh vực đổi mới trong các tổ chức	x								
27.		Tomi Heimonen [62].		Tài trợ cho nghiên cứu và phát triển (R & D)		Tài chính	Tài trợ cho nghiên cứu và phát triển (R & D)					
				x								
28.		Henry Chesbrough vào năm 2010 [33].		đổi mới Mô hình kd								
29.	2013	Dodgson M. et al. (2013), The Oxford Handbook of Innovation Management, OUP Oxford.		x		R và D						
				x		Sở hữu trí tuệ						
				x		tiếp thị						

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài				
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3		
30.	2013	Nguyễn Ngọc Thăng và cộng sự (2013)[11]	<i>Các nghiên cứu tình huống về các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp</i>	các nhà quản trị, môi trường làm việc, văn hóa tổ chức, và quản trị nhân sự là những yếu tố khiến cho cá nhân, nhóm và doanh nghiệp thực hiện thành công các hoạt động đổi mới sáng tạo		Nhà quản trị							
				x		Môi trường làm việc							
				x		Văn hóa tổ chức							
			Nghiên cứu sử dụng mô hình SECI làm tham số để phân tích	x		Quản trị nhân sự							
32.	2015	Phan Thị Thục Anh (2015)[4]		(i) đào tạo, chia sẻ tri thức và sự hài lòng của nhân viên, (ii) mức độ chú trọng khách hàng của doanh nghiệp và đặc biệt là (iii) sự ủng hộ của lãnh đạo/nhà quản lý đối với đổi mới-sáng tạo.		Đào tạo							
						Chia sẻ tri thức							
						Tập trung vào khách hàng							
						Lãnh đạo	Sự ủng hộ đổi mới sáng tạo						
33.	2016	Phạm Anh Tuấn (2016)[17]		Quản lý yếu tố con người, tính tuân thủ và chuẩn hóa các quy trình hoạt động,		Quản trị nhân sự							
						Tính tuân thủ							

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài			
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	
				tác phong làm việc. phát triển hệ thống và hạ tầng công nghệ.		Chuẩn hóa các qui trình						
						Con người	Tác phong làm việc					
						Công nghệ	Phát triển hệ thống và hạ tầng công nghệ					
34.	2013	Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân (2013)[12]	<i>Các nghiên cứu sử dụng mẫu điều tra khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp</i>	- chưa có nhiều doanh nghiệp ban hành chính sách thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo		chính sách thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo của DN						
				- chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển.		R và D						
				- Rất ít doanh nghiệp trong mẫu khảo sát đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ		Quyền sở hữu trí tuệ						
				- Môi quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và đơn vị sáng tạo tri thức (trường, viện nghiên cứu) chưa được hình thành.		Quan hệ với đơn vị sáng tạo tri thức						
35.	2015	Nguyễn Quốc Duy (2015)[7]		(i) sáng tạo ý tưởng;		Ý tưởng sáng tạo						
				(ii) mối quan hệ liên kết;		Mối quan hệ liên kết						

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài			
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	
				(iii) nghiên cứu phát triển và tiến bộ công nghệ;		R và D, KHCN						
				(iv) mối quan hệ với hiệp hội chuyên gia;		Quan hệ với hiệp hội chuyên gia						
				(v) chính sách hỗ trợ đổi mới		Chính sách hỗ trợ đổi mới						
36.	2018	PGS.TS. Vương Đức Hoàng Quân, 2018[13]			(1) Nhóm yếu tố thể chế/Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý;					thể chế/Sự hỗ trợ của cơ quan quản lý		
				(2) Nhóm yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp;		đặc trưng của doanh nghiệp						
				(3) Nhóm yếu tố thái độ đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp;		Lãnh đạo	Thái độ đổi mới					
				(4) Nhóm yếu tố năng lực hiện hữu về công nghệ và con người;		Năng lực công nghệ và con người						
				(5) Nhóm yếu tố hiệu quả điều hành trong tổ chức;		Lãnh đạo	Trình độ quản lý	hiệu quả điều hành trong tổ chức				
				(6) Nhóm yếu tố môi trường kinh doanh;		Môi trường kinh doanh						
				(7) Nhóm yếu tố mối quan hệ với đối tác;		mối quan hệ với đối tác						

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài				
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3		
				(8) Nhóm yếu tố khả năng tiếp cận các nguồn lực từ bên ngoài.		Khả năng tiếp cận nguồn lực bên ngoài							
37.	2013	Phạm Thành Nghị (2013)[9]		nguồn nhân lực sáng tạo; cơ chế hoạt động của doanh nghiệp; văn hoá và bầu không khí của doanh nghiệp.		Con người	Sáng tạo						
						Lãnh đạo	Cơ chế hoạt động						
						Văn hóa DN							
						Bầu không khí lv							
38.	2016	Phan Thị Thục Anh (2016)[5]		x		Con người	Lãnh đạo	chức năng tổ chức					
						Con người	Nhân viên						
						Văn hóa DN							
						Môi trường kinh doanh	Vị thế của DN						
						Nguồn lực của DN							
39.	2016	Trần Thanh Long và Huỳnh Thế Nguyễn (2016)[8]	Nghiên cứu đã được thực hiện theo cách tiếp cận DPM với phương pháp ước lượng MLE và CML	x		DN	Quy mô DN						
						DN	Hình thức sở hữu	Sở hữu nước ngoài					

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
				x							
40.	2008	Phan Thị Thục Anh (2008)[2]	<i>Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa quản trị tri thức và đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp</i>	x		Quy trình					
				x		Quy chế					
				x		Thủ tục, thông lệ ngành					
				x		Cách thức QCVĐ					
				x							
41.	2012	Nguyễn Ngọc Thăng (2012)[14]		X		Tri thức	Nguồn tri thức				
							Cách sử dụng hiệu quả nguồn tri thức				
							quản trị tri thức				
42.	2014	Nguyễn Quốc Duy và Vũ Hồng Tuấn (2014)[7]		x		Quản trị tri thức	Chiến lược quản trị tri thức				

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
43.	2015	Phạm Anh Tuấn (2015)[16]		sự đoàn kết, hợp tác giữa các thành viên		Văn hóa DN	Sự đoàn kết				
							sự hợp tác				
44.	2017	Phạm Anh Tuấn và Nguyễn Ngọc Thắng (2017) [10]		x		Cơ cấu tổ chức					
				x		Văn hóa DN					
				x		quản trị	quản trị nhân lực				
				x		Công nghệ	hạ tầng công nghệ				
45.	2014	OECD (2014)[76]	<i>Các nghiên cứu về ảnh hưởng của chính sách đối với hoạt động đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp</i>	x	x	Công nghệ	R và D		Chính sách		
					x				Pháp luật		
				R và D	x	R và D			Chính sách	Chính phủ đầu tư vào năng lực công nghệ	
				x		Năng lực công nghệ	R và D				
46.	2007	Boymal và cộng sự từ năm 2007			x						
					x				Chính sách	Chính sách kiểm soát và tạo thuận lợi cho cạnh tranh	

TT	Năm	Tác giả/ nhóm tác giả/ năm NC	PP nghiên cứu	Nhân tố bên trong	Nhân tố bên ngoài	Nhóm nhân tố bên trong			Nhân tố bên ngoài		
						Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3	Cấp 1	Cấp 2	Cấp 3
47.	2011	Nguyễn Ngọc Anh và cộng sự (2011)[1]			x				Chính sách	cs tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế	
48.	2014	Nguyễn Thị Thu Thủy (2014)[15]			x				Chính sách	khuyến khích sự hợp tác giữa viện trường và DN	

Phụ lục 2. Bảng hỏi phỏng vấn sâu

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP VỀ VẤN ĐỀ
CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

- 1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?
- 2- Xin Anh/chị cho biết thông tin về đánh giá năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại DN mà anh/chị quản lý:
 - + Đầu tư cho hoạt động R&D
 - + Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế
 - + Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới:
 - * Số lượng tiêu chí khen thưởng.
 - * Các mức khen thưởng
- 3- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”
- 4- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:
 - Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM
 - Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo
 - DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM
 - DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo
5. Anh/chị vui lòng cung cấp cho nhóm nghiên cứu một số báo cáo về thi đua khen thưởng của Quý Công ty (trong đó có báo cáo số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN) qua 3 năm 2017-2019.

=====***=====

Trân trọng cảm ơn anh/chị đã giúp đỡ nhóm nghiên cứu trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội!

**NỘI DUNG PHÒNG VẤN LÃNH ĐẠO TRUNG TÂM ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
QUỐC GIA VIỆT NAM VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

- 1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?
- 2- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”
- 3- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:
 - Dự báo về xu hướng cải tiến, đổi mới sáng tạo
 - DN may cần làm gì trong 5 năm tới để tăng năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo?
4. Theo Anh/chị đánh giá, những nhân tố nào có ảnh hưởng đáng kể tới đổi mới sáng tạo trong DN may? Ví dụ như nhân tố thể chế; chính sách; áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp; trình độ quản lý của lãnh đạo DN; nhận thức về cải tiến đổi mới sáng tạo của người lao động; lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến; văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu; khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hiện nay

=====***=====

***Trân trọng cảm ơn anh/chị đã giúp đỡ nhóm nghiên cứu trường Đại học
Công nghiệp Dệt May Hà Nội!***

**NỘI DUNG PHÒNG VẤN LÃNH ĐẠO TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG
DOANH NGHIỆP MAY**

- 1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?
- 2- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”
- 3- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:
 - Dự báo về xu hướng phát triển của ngành dệt may;
 - Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo;
 - DN may Việt Nam sẽ đứng ở đâu trên thị trường dệt may Thế giới;
 - DN may cần làm gì trong 5 năm tới để tăng năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo?
4. Theo Anh/chị đánh giá, những nhân tố nào có ảnh hưởng đáng kể tới đổi mới sáng tạo trong DN may? Ví dụ như nhân tố thể chế; chính sách; áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp; trình độ quản lý của lãnh đạo DN; nhận thức về cải tiến đổi mới sáng tạo của người lao động; lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến; văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu; khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hiện nay

=====***=====

Trân trọng cảm ơn anh/chị đã giúp đỡ nhóm nghiên cứu trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội!

Phụ lục 3. Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn

TT	Chức danh của chuyên gia	Doanh nghiệp	Qui mô DN
1	Phó Tổng giám đốc	TCT Dệt May Hòa Thọ	DN lớn
2	Trưởng khối VP TCT	TCT Dệt May Hòa Thọ	DN lớn
3	Ban công nghệ thông tin	TCT Dệt May Hòa Thọ	DN lớn
4	Trưởng ban Lean	TCT Dệt May Hòa Thọ	DN lớn
5	Trưởng phòng quản lý chất lượng – kỹ thuật	Công ty CP Dệt May Huế	DN lớn
6	Giám đốc Nhà máy	Công ty CP Dệt May Huế	DN lớn
7	Phó giám đốc Nhà máy	Công ty CP Dệt May Huế	DN lớn
8	Nhân viên IT	Công ty CP Dệt May Huế	DN lớn
9	Phó phòng công nghệ thông tin	Công ty CP Dệt May Huế	DN lớn
10	Phó Phòng nhân sự	Công ty CP Dệt May Huế	DN lớn
11	Phó TGD	TCT Đức Giang-CTCP	DN lớn
12	Trưởng phòng Công nghệ	Tổng công ty Cổ phần May Việt Tiến	DN lớn
13	Phó TGD	Công ty Cổ phần May Công Tiến	DN lớn
14	Giám đốc Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia Việt Nam	Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia Việt Nam	
15	Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Dệt may Việt Nam, phụ trách mảng NCKH và chuyển đổi số của Tập đoàn.	Tập đoàn Dệt may Việt Nam	

Phụ lục 4. Kết quả phỏng vấn sâu

KẾT QUẢ PHỎNG VẤN PTGD TCT DỆT MAY HÒA THỌ VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP MAY

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

PTGD: “Quan điểm là luôn luôn đổi mới. Trước đây quan niệm mọi thứ đều có thể thay đổi, riêng thay đổi không bao giờ thay đổi. Hiện nay, Thay đổi hay là chết.”

2- Xin Anh/chị cho biết thông tin về đánh giá năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại DN mà anh/chị quản lý:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

* Các mức khen thưởng?

Trả lời:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

PTGD: Đầu tư ngành Sợi trong vấn đề cập nhật công nghệ, thiết bị mới nhất rất là nhiều trong điều kiện khả năng của TCT. Còn ngành May thì thành lập 1 trung tâm nghiên cứu và phát triển sp mới có qui mô. Cải tiến từng bước từng khâu tác nghiệp trên đường chuyên.

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

PTGD: Có qui chế thi đua khen thưởng.

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

PTGD: Chưa có tiêu chí cụ thể, qui trình cụ thể để đánh giá và PL các ý tưởng/ dự án đổi mới. Thường cải tiến tác nghiệp sẽ đề xuất và xét duyệt nhanh vì chờ đợi sẽ chậm mất.

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

PTGD: Trong báo cáo hàng năm của TCT có số liệu, gặp VP TCT để có số liệu

* Các mức khen thưởng?

PTGD: Trong báo cáo hàng năm của TCT có số liệu, gặp VP TCT để có số liệu Theo Qui chế thi đua khen thưởng của Tổng công ty

3- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

PTGD:

Nhân tố rào cản đầu tiên là con người: nhận thức, tư duy, trình độ. Nhìn chung các DN có nhưng Hòa Thọ không có. Đặc biệt là về ý thức, nhận thức của con người *Thứ 2 là cơ sở hạ tầng.* VD muốn xây dựng Trung tâm thời trang, nhà xưởng nhưng không có đất.

Thứ 3 là Tài chính.

4- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo.

Trả lời:

PTGD:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM: có trong chiến lược của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo: Tự động hóa tốt nhất có thể, nằm trong tình hình tài chính. Đầu tư chiều sâu, không đầu tư chiều rộng nữa: 2 cái máy thay được khoảng 20 công nhân. Máy hiện đại nhưng cải tiến liên tục chứ chỉ mua về thôi thì lỗ luôn.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM: top đầu của Tập đoàn DN VN.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo: Đào tạo cho tổ trưởng, công nhân sử dụng được máy tính, ipad để phục vụ sử dụng phần mềm thống kê, ERP đang dùng trong TCT.

5. Anh/chị vui lòng cung cấp cho nhóm nghiên cứu một số báo cáo về thi đua khen thưởng của Quý Công ty (trong đó có báo cáo số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN) qua 3 năm 2017-2019.

Trả lời:

PTGD: Trong báo cáo hàng năm của TCT có số liệu, gặp VP TCT để có số liệu
Trân trọng cảm ơn anh/chị!

**KẾT QUẢ PHÒNG VẤN MỘT SỐ VỊ TRÍ QUẢN LÝ CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

PGĐ NMM4, CTCP DMH: Luôn luôn cải tiến, đổi mới.

2- Xin Anh/chị cho biết thông tin về đánh giá năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại DN mà anh/chị quản lý:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới:

* Số lượng tiêu chí khen thưởng.

* Các mức khen thưởng

Trả lời:

Thông tin về năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại CT CP DMH:

Trưởng phòng QLCL- kỹ thuật:

- CT CP DMH đã mua công nghệ mới là trang bị máy trải vải tự động, máy cắt tự động, máy lập trình tự động khổ lớn cho các Nhà máy thành viên. Cả 5 Nhà máy đều được trang bị máy trải vải tự động, máy lập trình tự động. Nhà máy May 1, 3 được trang bị máy cắt tự động. Trang bị máy tự động giảm được 30 lao động. Nhà máy May 2,4 cuối năm 2020 được trang bị máy cắt tự động.

GD NMM4, CTCP DMH: NMM4 áp dụng phần mềm quản lý chất lượng quản lý lỗi sản phẩm may.

Nhân viên cải tiến:

- Có các sản phẩm theo các phương thức sản xuất CMT, OEM, ODM, OBM. Tuy nhiên chủ yếu CMT. OBM có 4 chủng loại sản phẩm doanh thu 1 năm dao động từ 1-2 tỷ đồng.

- Áp dụng phần mềm Bravo

+ Đầu tư cho hoạt động R&D:

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế:

Nhân viên cải tiến: DMH có qui chế, qui trình khen thưởng sáng kiến, cải tiến. Khen thưởng do chính đv có sáng kiến, cải tiến đề xuất mức khen thưởng. Có thể là 5tr, 10tr...

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới:

* Số lượng tiêu chí khen thưởng.

* Các mức khen thưởng

Theo Qui chế thi đua khen thưởng của Công ty.

3- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

GĐ NMM4, CTCP DMH: Tài chính và nhận thức của con người đặc biệt người làm công tác quản lý.

4- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo

Trả lời:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM:

GĐ NMM4, CTCP DMH: 10 năm nữa, đến 2030 ngành May sẽ tự động hóa. Mức độ tự động hóa phụ thuộc vào Chính sách của Nhà Nước.

- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo:

GĐ NMM4, CTCP DMH: Tự động hóa ngành May

- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM:

GĐ NMM4, CTCP DMH: Top đầu công ty may khu vực Miền Trung và của Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo:

GĐ NMM4, CTCP DMH: Đào tạo CBQL, công nhân theo kịp công nghệ mới

5. Anh/chị vui lòng cung cấp cho nhóm nghiên cứu một số báo cáo về thi đua khen thưởng của Quý Công ty (trong đó có báo cáo số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN) qua 3 năm 2017-2019.

Trả lời:

TP QLCL Công ty CP Dệt May Huế: số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN

Trân trọng cảm ơn anh/chị!

**KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CÁN BỘ QUẢN LÝ TỔNG CÔNG TY ĐỨC
GIANG - CÔNG TY CỔ PHẦN VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI
SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

PTGD: “Quan điểm luôn luôn đổi mới, cải tiến những cái hiện có để đạt năng suất chất lượng cao hơn”

2- Xin Anh/chị cho biết thông tin về đánh giá năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại DN mà anh/chị quản lý:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

* Các mức khen thưởng?

Trả lời:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

PTGD: Công ty có Phòng thiết kế, có trung tâm thời trang. Ngoài ra, Cải tiến từng bước từng khâu tác nghiệp trên đường chuyền tại các Nhà máy may.

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

PTGD: Có qui chế thi đua khen thưởng.

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

PTGD: Chưa có tiêu chí cụ thể, qui trình cụ thể để đánh giá và phân loại các ý tưởng cải tiến. Thường cải tiến tác nghiệp sẽ đề xuất và xét duyệt nhanh vì chờ đợi sẽ chậm mất. Còn thiết kế thời trang sẽ được thực hiện bởi những chuyên gia riêng của TCT. Với ngành thiết kế phải cho ra được ý tưởng sản phẩm mới cho từng mùa, từng năm. Với ngành thiết kế thời trang có tiêu chí riêng để đánh giá dự án đổi mới sản phẩm.

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

PTGD: Trong qui chế thi đua khen thưởng có qui định cụ thể.

* Các mức khen thưởng?

PTGD: Trong qui chế thi đua khen thưởng có qui định cụ thể.

3- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

PTGD:

Thứ nhất là con người: nhận thức, tư duy, trình độ. TCT cũng có một số ít người có nhận thức và tư duy nhanh nhạy với vấn đề cải tiến, đổi mới sáng tạo. Còn lại đa số công nhân thỉnh thoảng có cải tiến tại vị trí làm việc của họ.

Thứ 2 là cơ sở hạ tầng. VD muốn xây dựng Trung tâm thời gian, nhà xưởng nhưng không có đất.

Thứ 3 là Tài chính. Muốn có ý tưởng sáng tạo phải có người có đủ năng lực, TCT không có phải thuê chuyên gia về làm. Muốn có đổi mới cũng cần phải có tiền để chuẩn bị nguồn lực và vận hành dự án mới.

4- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo.

Trả lời:

PTGD:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM: có trong chiến lược của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo: Tự động hóa tốt nhất có thể, nằm trong tình hình tài chính. Tập trung đầu tư theo chiều sâu.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM: top đầu của Tập đoàn DN VN.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo: Đào tạo cho tổ trưởng, công nhân sử dụng được máy tính, ipad để phục vụ kết nối hiệu quả với phương pháp Lean đang áp dụng.

5. Anh/chị vui lòng cung cấp cho nhóm nghiên cứu một số báo cáo về thi đua khen thưởng của Quý Công ty (trong đó có báo cáo số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN) qua 3 năm 2017-2019.

Trả lời:

PTGD: Trong báo cáo hàng năm của TCT có số liệu, gặp TCHC để lấy số liệu.

Trân trọng cảm ơn anh/chị!

**KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CÁN BỘ QUẢN LÝ TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN
MAY VIỆT TIẾN VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

Trưởng phòng Công nghệ: “Quan điểm luôn tìm cách cải tiến, đổi mới, sáng tạo”

2- Xin Anh/chị cho biết thông tin về đánh giá năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại DN mà anh/chị quản lý:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

* Các mức khen thưởng?

Trả lời:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

PTGD: Có trung tâm R&D.

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

PTGD: Có qui chế thi đua khen thưởng.

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

PTGD: Có tiêu chí cụ thể trong qui chế thi đua khen thưởng với đổi mới sáng tạo và cải tiến. Tùy loại cải tiến sẽ phân cấp và ra quyết định nhanh hay chờ xét duyệt của Hội đồng.

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

PTGD: Có tiêu chí khen thưởng trong qui chế thi đua khen thưởng.

* Các mức khen thưởng?

PTGD: Trong có qui chế thi đua khen thưởng

3- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

PTGD:

Thứ nhất là Tình trạng công nghệ: Công nghệ quyết định trình độ hiện đại và độ cải tiến của sản phẩm

Thứ 2 là cơ sở hạ tầng. Phải có đất mới có thể mở rộng kinh doanh thời trang hay đầu tư nhà xưởng hiện đại

Thứ 3 là Tài chính.

4- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo.

Trả lời:**PTGD:**

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM: có trong chiến lược của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo: Tự động hóa tốt nhất có thể, nằm trong tình hình tài chính.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM: top đầu của Tập đoàn Dệt May VN.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo: Đào tạo nâng cao trình độ tin học, sử dụng phần mềm của CBQL và công nhân.

5. Anh/chị vui lòng cung cấp cho nhóm nghiên cứu một số báo cáo về thi đua khen thưởng của Quý Công ty (trong đó có báo cáo số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN) qua 3 năm 2017-2019.

Trả lời:

PTGD: Trong báo cáo hàng năm của TCT có số liệu, gặp Chánh VP để có số liệu
Trân trọng cảm ơn anh/chị!

**KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CÁN BỘ QUẢN LÝ CÔNG TY CỔ PHẦN MAY
CÔNG TIẾN VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG
DOANH NGHIỆP MAY**

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

PGĐ: “Quan điểm là luôn tìm cách cải tiến, đổi mới, sáng tạo”

2- Xin Anh/chị cho biết thông tin về đánh giá năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo tại DN mà anh/chị quản lý:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

* Các mức khen thưởng?

Trả lời:

+ Đầu tư cho hoạt động R&D?

PGĐ: Không có. Hoạt động gia công là chính. Chủ yếu cải tiến, sáng kiến với công cụ dụng cụ, máy móc thiết bị, thiết kế mặt bằng, đầu tư máy móc thiết bị mới, hiện đại.

+ Cơ chế khen thưởng các sáng kiến được áp dụng trong thực tế?

PGĐ: Có qui chế thi đua khen thưởng.

+ Tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới?

PGĐ: Có tiêu chí trong qui chế thi đua khen thưởng

* Số lượng tiêu chí khen thưởng?

PGĐ: Có trong qui chế thi đua khen thưởng.

* Các mức khen thưởng?

PGĐ: Có trong qui chế thi đua khen thưởng

3- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

PGĐ:

Thứ nhất là con người: nhận thức, tư duy, trình độ. Nhận thức của con người về cải tiến đổi mới. Mức độ tư duy để có được những sáng kiến

Thứ 2 là Tài chính.

Thứ 3 là cơ sở hạ tầng.

4- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo.

Trả lời:**PGĐ:**

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành DM: có trong chiến lược của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam.
- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo: Tự động hóa tốt nhất có thể, nằm trong tình hình tài chính của công ty.
- DN sẽ đứng ở đâu trên thị trường DM: top đầu doanh nghiệp may ở khu vực phía Nam.
- DN cần làm gì trong 5 năm tới tăng năng lực cải tiến đổi mới sáng tạo: Đào tạo cho tổ trưởng, công nhân sử dụng được máy tính, ipad để phục vụ sử dụng phần mềm thống kê đang dùng trong Công ty.

5. Anh/chị vui lòng cung cấp cho nhóm nghiên cứu một số báo cáo về thi đua khen thưởng của Quý Công ty (trong đó có báo cáo số lượng sáng kiến của Nhà máy/DN) qua 3 năm 2017-2019.

Trả lời:

PGĐ: Trong báo cáo hàng năm của TCT có số liệu, gặp VP Công ty để có số liệu
Trân trọng cảm ơn anh/chị!

**KẾT QUẢ PHÒNG VẤN LÃNH ĐẠO TRUNG TÂM ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
QUỐC GIA VIỆT NAM VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

Theo tôi, cải tiến, đổi mới sáng tạo là xu thế tất yếu của sự phát triển kinh tế xã hội, là xu hướng thời đại. Mọi tổ chức, cá nhân đều phải tự cải tiến, tập trung vào đổi mới sáng tạo mới không bị tụt hậu so với xu thế phát triển chung của thời đại, của thế giới. Đây là điều cần thiết, là quan trọng với mọi tổ chức trong đó có DN trong lĩnh vực may mặc.

2- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

Có 5 nhóm yếu tố cản trở đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Thứ nhất là lãnh đạo DN như: trình độ quản lý, nhận thức đổi mới sáng tạo của đội ngũ lãnh đạo, khả năng xây dựng cơ chế cho đổi mới sáng tạo cho DN mình: đào tạo nhận thức về đổi mới sáng tạo cho người lao động; qui định lương, thưởng sáng kiến; Thứ hai là đội ngũ nhân viên như: Nhận thức và trình độ của đội ngũ nhân viên về đổi mới sáng tạo; Thứ ba là văn hóa đổi mới sáng tạo của DN, Thứ 4 là xu thế phát triển của môi trường kinh doanh và vị thế của doanh nghiệp trong thị trường; Cuối cùng là các nguồn lực của doanh nghiệp có thể dành cho đổi mới sáng tạo.

3- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng cải tiến, đổi mới sáng tạo

- DN may cần làm gì trong 5 năm tới để tăng năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo?

Trả lời:

- Dự báo về xu hướng cải tiến, đổi mới sáng tạo: xu hướng cải tiến, đổi mới sáng tạo trong tương lai sẽ rất phát triển bởi ảnh hưởng của cuộc cách mạng 4.0 đang

tới rất gần. DN không theo kịp thời đại công nghiệp số hóa, tự động, sự phát triển của KHCN sẽ bị đào thải khỏi thị trường trong vòng 5-10 năm tới đây.

- Trong vòng 5 năm tới, để tăng năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo, DN may cần phải:

Thứ nhất, nâng cao trình độ nhận thức về đổi mới sáng tạo cho toàn thể nhân viên, tăng cường bồi dưỡng nhận thức cho người lao động.

Thứ hai, Nghiên cứu nắm vững những chủ trương, chính sách, văn bản qui định về hỗ trợ DN đổi mới sáng tạo nhằm thúc

Thứ ba, xây dựng cơ chế phù hợp để thúc đẩy cải tiến, đổi mới sáng tạo như: qui định thi đua khen thưởng về sáng kiến, cải tiến; xây dựng qui trình cải tiến, đổi mới sáng tạo, ban hành và vận hành chúng.

Thứ 4, trích lập quỹ đổi mới sáng tạo.

Thứ 5, nghiên cứu và dần thay đổi phương thức sản xuất phù hợp với sự phát triển của thời đại.

Thứ 6, đi cùng phương thức sản xuất cũng cần phát triển hoạt động Marketing để nắm bắt và thích ứng với sự thay đổi của nhu cầu khách hàng.

4. Theo Anh/chị đánh giá, những nhân tố nào có ảnh hưởng đáng kể tới đổi mới sáng tạo trong DN may? Ví dụ như nhân tố thể chế; chính sách; áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp; trình độ quản lý của lãnh đạo DN; nhận thức về cải tiến đổi mới sáng tạo của người lao động; lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến; văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu; khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hiện nay

Trả lời:

Quan trọng nhất là nhân tố về con người như: trình độ quản lý của lãnh đạo DN; nhận thức về cải tiến đổi mới sáng tạo của người lao động, khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hiện nay.

Tiếp đó là cơ chế cho cải tiến, đổi mới sáng tạo như: lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến mà muốn làm tốt vấn đề này buộc DN phải có quỹ cho cải tiến, đổi

mới sáng tạo; xây dựng văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp để rèn thói quen đổi mới sáng tạo cho tất cả mọi người trong DN.

Bên cạnh đó, thể chế; chính sách cũng có độ ảnh hưởng nhất định tới đổi mới sáng tạo của DN do có qui định rõ ràng, được hỗ trợ để thúc đẩy hoạt động này thì DN sẽ thuận lợi hơn nhiều trong việc thúc đẩy cải tiến, đổi mới sáng tạo

Trân trọng cảm ơn anh/chị!

**KẾT QUẢ PHỎNG VẤN LÃNH ĐẠO TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
VỀ VẤN ĐỀ CẢI TIẾN, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG DOANH NGHIỆP MAY**

1- Anh/chị vui lòng cho biết “Quan điểm của anh/chị về cải tiến, đổi mới sáng tạo”?

Trả lời:

Theo tôi, đổi mới sáng tạo là xu thế tất yếu của thời đại. Mọi tổ chức đều phải tập trung vào đổi mới sáng tạo thì mới theo kịp sự phát triển của thời đại, của thế giới. ĐMST giúp DN tăng khả năng cạnh tranh, tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ, là điều kiện để phát triển bền vững. ĐMST giúp quản lý hành chính công được thuận tiện hơn, nhanh và hiệu quả hơn. ĐMST là cần thiết, là quan trọng với mọi tổ chức trong đó có DN may.

2- Theo quan điểm của anh/chị thì “Các rào cản với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may là những rào cản gì?”

Trả lời:

Rào cản đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp bao gồm: thể chế, chính sách và trình độ của DN. Trước hết muốn DN đổi mới sáng tạo thì cần có hành lang pháp lý quy định về ĐMST để nó được vận hành tại các DN, cần có các chính sách hỗ trợ DN đổi mới sáng tạo mới khuyến khích được DN đổi mới sáng tạo đồng bộ, cũng góp phần vào sự phát triển kinh tế bền vững, kinh tế tuần hoàn đặc biệt là kinh tế tuần hoàn ngành dệt may. Thứ đến là trình độ của DN. Ý nói đến toàn bộ các yếu tố thuộc về nội lực của DN như: lãnh đạo DN, đội ngũ nhân viên, nguồn lực khác của DN. Thứ nhất là lãnh đạo DN như: trình độ quản lý, nhận thức đổi mới sáng tạo của đội ngũ lãnh đạo, Thứ hai là đội ngũ nhân viên như: Nhận thức và trình độ của đội ngũ nhân viên về đổi mới sáng tạo. Thứ ba là nguồn lực của DN như cơ sở vật chất, quỹ đổi mới sáng tạo....

3- Anh/chị vui lòng chia sẻ quan điểm cá nhân của anh/chị về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như thế nào?”, Bao gồm:

- Dự báo về xu hướng phát triển của ngành dệt may;

- Dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo;
- DN may Việt Nam sẽ đứng ở đâu trên thị trường dệt may Thế giới;
- DN may cần làm gì trong 5 năm tới để tăng năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo?

Trả lời:

Quan điểm cá nhân tôi về “Tương lai 5 năm tới với hoạt động cải tiến, đổi mới sáng tạo trong DN may như sau:

- *Thứ nhất*, dự báo về xu hướng phát triển của ngành dệt may: tiếp tục cải thiện năng lực cạnh tranh và phát triển theo hướng bền vững; chuyển đổi số hoạt động quản lý và điều hành sản xuất.

- *Thứ hai*, dự báo về xu hướng cải tiến đổi mới sáng tạo: tập trung vào việc nâng cao năng suất, chất lượng và cải tiến, đổi mới về mô hình quản trị trên cơ sở ứng dụng thành tựu CNTT; thiết bị đổi mới theo hướng tự động hóa ở các công đoạn đơn giản, lặp đi lặp lại.

- *Thứ ba*, DN may Việt Nam sẽ đứng ở đâu trên thị trường dệt may Thế giới: do Việt Nam đã là thành viên của hầu hết các FTAs thế hệ mới nên Việt Nam vẫn duy trì top 5 nước xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới.

- *Thứ tư*, DN may cần làm gì trong 5 năm tới để tăng năng lực cải tiến, đổi mới sáng tạo: tăng cường liên kết chuỗi để tận dụng ưu đãi thuế quan khi áp dụng quy tắc xuất xứ của một số FTAs; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ chuyển đổi số; tập trung các dòng hàng số lượng nhỏ, mức độ phức tạp cao, đơn giá cao.

4. Theo Anh/chị đánh giá, những nhân tố nào có ảnh hưởng đáng kể tới đổi mới sáng tạo trong DN may? Ví dụ như nhân tố thể chế; chính sách; áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp; trình độ quản lý của lãnh đạo DN; nhận thức về cải tiến đổi mới sáng tạo của người lao động; lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến; văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu; khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hiện nay

Trả lời:

Trước hết là thể chế; chính sách. Thể chế, chính sách về đổi mới sáng tạo của Nhà nước sẽ ảnh hưởng đáng kể tới vấn đề đổi mới sáng tạo của DN do có qui định rõ ràng, được hỗ trợ để phát triển hoạt động này thì DN sẽ thuận lợi hơn nhiều trong việc thúc đẩy cải tiến, đổi mới sáng tạo. Thể chế về đổi mới sáng tạo cho DN như các quy định quản lý của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chế độ báo cáo, thanh tra, kiểm tra; các quy định điều tiết của nhà nước về đổi mới sáng tạo. Chính sách hỗ trợ DN đổi mới sáng tạo như: chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước; chính sách thuế của nhà nước; chính sách hỗ trợ của nhà nước trong tiếp cận thị trường sản phẩm mới của doanh nghiệp; chính sách phát triển, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của nhà nước.

Tiếp theo là nhân tố về con người như: trình độ quản lý của lãnh đạo DN; nhận thức về cải tiến đổi mới sáng tạo của người lao động; công tác đào tạo kỹ năng phát triển cải tiến, sáng kiến; khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp; năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động; trình độ đổi mới sáng tạo của cán bộ marketing sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới đổi mới sản phẩm, chinh phục thị trường mới hay đổi mới phương thức sản xuất của DN đặc biệt DN may.

Tiếp đó là cơ chế của DN cho cải tiến, đổi mới sáng tạo như: lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến mà muốn làm tốt vấn đề này buộc DN phải có quỹ cho cải tiến, đổi mới sáng tạo. Ngoài ra, cần phát triển quan hệ giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu như Trường đại học, viện nghiên cứu để có được những đột phá về sáng kiến, thành tựu nghiên cứu khoa học, công nghệ...

Trân trọng cảm ơn anh/chị!

Phụ lục 5.

**PHIẾU THU THẬP THÔNG TIN
NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG DOANH NGHIỆP**

Kính chào Ông/Bà,

Đổi mới sáng tạo ngày càng được quan tâm và đầu tư nhiều hơn trong thời đại Kinh tế tri thức, trong bối cảnh chuyển đổi số như ngày nay. Đổi mới sáng tạo giúp cho các doanh nghiệp phát triển và đi lên, giành thế đứng trên thị trường, tăng khả năng cạnh tranh không chỉ với thị trường trong nước mà còn vươn ra thị trường thế giới.

Đổi mới sáng tạo là việc thực thi một sản phẩm hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp marketing mới hay một biện pháp mới mang tính tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ với bên ngoài. Đổi mới sáng tạo có thể được chia ra làm bốn loại: đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo qui trình, đổi mới sáng tạo marketing, đổi mới sáng tạo tổ chức. Có nhiều nhân tố tác động tới đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp và có thể được chia ra làm 4 nhóm nhân tố chính là: *quản lý, thể chế, chính sách và marketing*.

Với mục đích nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo nhằm giúp các doanh nghiệp trong ngành May tìm ra giải pháp nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo phù hợp nhất với doanh nghiệp mình, chúng tôi – giảng viên trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội- rất mong nhận được sự hợp tác, sự ủng hộ của Ông/Bà trong việc trả lời phiếu khảo sát dưới đây.

Xin trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã giúp đỡ chúng tôi thực hiện nghiên cứu này!

I. THÔNG TIN CHUNG				
1. Tên doanh nghiệp:				
Mã số: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				
Tên GD/TGD doanh nghiệp:				
Điện thoại:; Email:				
2. Địa chỉ doanh nghiệp:				
Tỉnh, thành phố:.....				Mã số
Huyện/quận:.....				Mã số
Xã/phường:				Mã số
(Phần mã số sẽ do điều tra viên tự điền vào)				
3. Ngành sản xuất - kinh doanh chính: Mã VSIC_2				
(Mã VSIC_2 sẽ do điều tra viên tự điền)				
4. Loại hình kinh tế và quy mô doanh nghiệp				
4.1 Loại hình doanh nghiệp				
1 <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nhà nước				
2 <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp tư nhân, khác				
3 <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp có vốn nước ngoài				
4.2 Quy mô doanh nghiệp				
1 <input type="checkbox"/> Dưới 200 lao động				
2 <input type="checkbox"/> Từ 200 đến 500 lao động				
3 <input type="checkbox"/> Trên 500 lao động				
5. Kết quả sản xuất				
kinh doanh (tỷ đồng)				
	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	
Tổng doanh thu	
Tổng lợi nhuận	
6. Nguồn nhân lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp				
6.1 Trình độ nguồn nhân lực				
	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	
(đơn vị tính: người)				
Tổng số nhân lực	
Trong đó: - Trên đại học	
- Đại học, cao đẳng	

6.2	Số lượng nhân lực đổi mới sáng tạo (Đơn vị tính: người)	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019		
	Tổng số nhân lực đổi mới sáng tạo		
	Trong đó:					
	- Nhân lực phát triển sản phẩm, công nghệ, quy trình mới		
	- Nhân lực khối kỹ thuật, sản xuất, KCS		
	- Chuyên gia đổi mới sáng tạo (quy đổi)		
7.	Thực hiện đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp					
	<i>Doanh nghiệp có đổi mới sáng tạo không?</i>	1 <input type="checkbox"/> Có	2 <input type="checkbox"/> Không			
8.	Kinh phí cho đổi mới sáng tạo					
	<i>Doanh nghiệp có chi phí cho đổi mới sáng tạo không?</i>	1 <input type="checkbox"/> Có	2 <input type="checkbox"/> Không			
II.	NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP					
	<i>Trong mỗi câu nhận định dưới đây đề nghị tích chọn (X) vào 1 trong 5 ô: 1, 2, 3, 4, 5 với ý nghĩa sau: 1. Ảnh hưởng rất tiêu cực; 2. Ảnh hưởng tiêu cực; 3. Ảnh hưởng bình thường; 4. Ảnh hưởng tích cực; 5. Ảnh hưởng rất tích cực</i>					
9.	Nhóm nhân tố quản lý					
	<i>Các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo quy trình quản lý (QTQL_...)</i>	<i>Ảnh hưởng rất tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng bình thường</i>	<i>Ảnh hưởng tích cực</i>	<i>Ảnh hưởng rất tích cực</i>
	1. Quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2. Môi trường làm việc của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3. Nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	4. Quy định hành chính của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	5. Tiêu chí thi đua, khen thưởng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	6. Công tác đào tạo kỹ năng phát triển cải tiến, sáng kiến	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	7. Khích lệ, động viên của lãnh đạo doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	8. Năng lực sáng kiến, cải tiến của người lao động	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	9. Tăng lương, thưởng dựa trên sáng kiến, cải tiến	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10. Nhóm nhân tố thể chế, chính sách						
10.1	<i>Các nhân tố thể chế ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp (TC_...)</i>	<i>Ảnh hưởng rất tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng bình thường</i>	<i>Ảnh hưởng tích cực</i>	<i>Ảnh hưởng rất tích cực</i>
	1. Các quy định quản lý của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chế độ báo cáo, thanh tra, kiểm tra định kỳ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2. Các quy định điều tiết của nhà nước về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thông qua chính sách thuế và hỗ trợ doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3. Các quy định nội bộ của doanh nghiệp liên quan đến đổi mới sáng tạo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	4. Văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	5. Liên kết giữa doanh nghiệp với các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	6. Tinh thần đoàn kết đổi mới sáng tạo của các nhân viên trong doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	7. Tinh thần đoàn kết giữa nhân viên và lãnh đạo doanh nghiệp trong đổi mới sáng tạo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.2	<i>Các nhân tố chính sách ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp (CS_...)</i>	<i>Ảnh hưởng rất tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng bình thường</i>	<i>Ảnh hưởng tích cực</i>	<i>Ảnh hưởng rất tích cực</i>
	1. Chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2. Chính sách thuế của nhà nước	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3. Chính sách hỗ trợ của nhà nước trong tiếp cận thị trường của sản phẩm mới của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	4. Chính sách phát triển, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu của nhà nước	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	5. Chiến lược phát triển ngành dệt may	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	6. Quy hoạch phát triển ngành dệt may	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11	Nhóm nhân tố Marketing					
11.1	<i>Các nhân tố chủ quan (MARCQ_...)</i>	<i>Ảnh hưởng rất tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng bình thường</i>	<i>Ảnh hưởng tích cực</i>	<i>Ảnh hưởng rất tích cực</i>
	1. Năng lực đổi mới sáng tạo của các cán bộ phòng marketing	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	2. Khả năng thiết kế phương án marketing độc đáo và khác biệt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	3. Chiến lược marketing của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	4. Sự quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp đối với sự đổi mới chiến lược marketing của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	5. Khả năng áp dụng có cải tiến các phương thức marketing sáng tạo hàng đầu hiện nay	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	6. Nhân viên phòng marketing chỉ cần áp dụng phương thức marketing truyền thống	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11.2	<i>Các nhân tố khách quan (MARKQ_...)</i>	<i>Ảnh hưởng rất tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng tiêu cực</i>	<i>Ảnh hưởng bình thường</i>	<i>Ảnh hưởng tích cực</i>	<i>Ảnh hưởng rất tích cực</i>
	7. Áp lực đổi mới từ phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	8. Sự thay đổi môi quan tâm của khách hàng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	9. Sự thay đổi của các công nghệ marketing hiện đại	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	10. Các doanh nghiệp khác trong ngành đổi mới phương thức thực hiện marketing	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	11. Cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp thay đổi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	12. Phương án bố trí phòng làm việc cho các cán bộ phòng marketing	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ÔNG/BÀ!

Nếu Ông/Bà mong muốn nhận được báo cáo của nghiên cứu này, vui lòng để lại địa chỉ mail để chúng tôi liên lạc:

.....

Phụ lục 6. Kết quả nghiên cứu

1. Thống kê mô tả

sum QTQL_QTLD QTQL_MTLV QTQL_NTNLD QTQL_TDKT QTQL_DTKN
 QTQL_KLDV QTQL_NLSK QTQL_LT TC_QDNN TC_QDDT TC_QDNB TC_VHDN
 TC_LKDN TC_TTDK TC_TTDK2 CS_HHTC CS_TCTT CS_Thue CS_XK CS_CL
 CS_QH MARCQ_NLCB MARCQ_KNTK MARCQ_CL MARCQ_QTLD
 MARCQ_KNAD MARCQ_NVTT MARKQ_ALCT MARKQ_TDCN MARKQ_DNK
 MARKQ_CCKH.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
QTQL_QTLD	360	2.906516	.7351057	1	5
QTQL_MTLV	360	2.875755	.7132246	1	5
QTQL_NTNLD	360	2.993331	.7427224	1	5
QTQL_TDKT	360	2.974002	.7735166	1	5
QTQL_DTKN	360	3.094163	.8052949	1	5
QTQL_KLDV	360	2.996162	.6902244	1	5
QTQL_NLSK	360	3.001769	.6697438	1	5
QTQL_LT	360	3.035361	.643295	2	5
TC_QDNN	360	2.779186	.8202314	1	5
TC_QDDT	360	2.83798	.8454128	1	5
TC_QDNB	360	2.854543	.8011613	1	5
TC_VHDN	360	2.815399	.7930785	1	5
TC_LKDN	360	2.820942	.7873098	1	5
TC_TTDK	360	2.88812	.8336799	1	5
TC_TTDK2	360	2.879701	.8441405	1	5
CS_HHTC	360	2.938548	.7980618	1	5
CS_Thue	360	2.885668	.7617362	1	5
CS_TCTT	360	2.874672	.73767	1	5
CS_XK	360	2.841216	.7273983	1	5
CS_CL	360	2.81611	.7038821	1	5
CS_QH	360	2.88293	.7409381	1	5
MARCQ_NLCB	360	2.883333	.8092433	1	5
MARCQ_KNTK	360	2.863889	.776268	1	5
MARCQ_CL	360	2.933333	.821711	1	5
MARCQ_QTLD	360	2.807883	.7679859	1	5
MARCQ_KNAD	360	2.838375	.7945323	1	5
MARCQ_NVTT	360	2.84128	.8277066	1	5
MARKQ_ALCT	360	2.886111	.7904911	1	5
MARKQ_TDCN	360	2.866667	.8066575	1	5
MARKQ_DNK	360	2.777778	.8448141	1	5
MARKQ_CCKH	360	2.858333	.793032	1	5

2. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha

alpha QTQL_QTLD QTQL_MTLV QTQL_NTNLD QTQL_TDKT QTQL_DTKN
 QTQL_KLDV QTQL_NLSK QTQL_LT TC_QDNN TC_QDDT TC_QDNB TC_VHDN
 TC_LKDN TC_TTDK TC_TTDK2 CS_HHTC CS_Thue CS_TCTT CS_XK CS_CL
 CS_QH MARCQ_NLCB MARCQ_KNTK MARCQ_CL MARCQ_QTLD
 MARCQ_KNAD MARCQ_NVTT MARKQ_ALCT MARKQ_TDCN MARKQ_DNK
 MARKQ_CCKH, item.

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
MARCQ_NLCB	360	+	0.6912	0.6671	.2805193	0.9664
MARCQ_KNTK	360	+	0.6591	0.6341	.2820783	0.9666
MARCQ_CL	360	+	0.6588	0.6323	.2811825	0.9666
MARCQ_QTLD	360	+	0.6457	0.6203	.2825996	0.9666
MARCQ_KNAD	360	+	0.6820	0.6578	.2810812	0.9664
MARCQ_NVTT	360	+	0.7114	0.6880	.2795526	0.9663
MARKQ_ALCT	360	+	0.7787	0.7608	.2785118	0.9659
MARKQ_QTKH	360	+	0.7273	0.7046	.2788451	0.9662
MARKQ_TDCN	360	+	0.7680	0.7490	.2784237	0.9659
MARKQ_DNK	360	+	0.7494	0.7281	.2780719	0.9660
MARKQ_CCKH	360	+	0.7611	0.7419	.2789362	0.9660
MARKQ_PALV	360	+	0.7216	0.6997	.2799389	0.9662
CS_HHTC	360	+	0.7349	0.7139	.2795443	0.9661
CS_Thue	360	+	0.7050	0.6831	.2811546	0.9663
CS_TCTT	360	+	0.7216	0.7015	.2812488	0.9662
CS_XK	360	+	0.7000	0.6789	.2820242	0.9663
CS_CL	360	+	0.6964	0.6758	.282619	0.9663
CS_QH	360	+	0.7428	0.7239	.2806302	0.9661
QTQL_QTLD	360	+	0.6663	0.6431	.2827163	0.9665
QTQL_MTLV	360	+	0.6712	0.6489	.2830428	0.9665
QTQL_NTNLD	360	+	0.6001	0.5732	.2842708	0.9669
QTQL_QDHC	360	+	0.6105	0.5845	.2841985	0.9668
QTQL_TDKT	360	+	0.6507	0.6254	.2823569	0.9666
QTQL_DTKN	360	+	0.6148	0.5863	.2827387	0.9668
QTQL_KLDV	360	+	0.6198	0.5958	.2847493	0.9667
QTQL_NLSK	360	+	0.6395	0.6171	.2846783	0.9666
QTQL_LT	360	+	0.5652	0.5406	.28686	0.9670
TC_QDNN	360	+	0.7402	0.7189	.2788957	0.9661
TC_QDDT	360	+	0.7558	0.7349	.2778708	0.9660
TC_QDNB	360	+	0.6900	0.6660	.2807233	0.9664
TC_VHDN	360	+	0.6968	0.6735	.2807056	0.9663
TC_LKDN	360	+	0.7215	0.6999	.2801528	0.9662
TC_TTDK	360	+	0.7244	0.7017	.2790486	0.9662
TC_TTDK2	360	+	0.7406	0.7187	.2783446	0.9661
Test scale					.2811269	0.9673

alpha QTQL_QTLD QTQL_MTLV QTQL_NTNLD QTQL_QDHC QTQL_TDKT
 QTQL_DTKN QTQL_KLDV QTQL_NLSK QTQL_LT, item

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
QTQL_QTLD	360	+	0.8115	0.7537	.3067308	0.9191
QTQL_MTLV	360	+	0.8418	0.7939	.304878	0.9166
QTQL_NTNLD	360	+	0.8183	0.7615	.3050542	0.9186
QTQL_QDHC	360	+	0.7941	0.7322	.3093902	0.9205
QTQL_TDKT	360	+	0.8368	0.7824	.2993851	0.9172
QTQL_DTKN	360	+	0.8343	0.7765	.2966129	0.9178
QTQL_KLDV	360	+	0.7508	0.6833	.3189801	0.9234
QTQL_NLSK	360	+	0.7557	0.6914	.3202418	0.9229
QTQL_LT	360	+	0.7284	0.6617	.3259617	0.9246
Test scale					.3096928	0.9284

alpha TC_QDNN TC_QDDT TC_QDNB TC_VHDN TC_LKDN TC_TTDK TC_TTDK2,
 item

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
TC_QDNN	360	+	0.8623	0.8078	.450139	0.9251
TC_QDDT	360	+	0.8499	0.7889	.4492857	0.9269
TC_QDNB	360	+	0.8424	0.7829	.4585907	0.9274
TC_VHDN	360	+	0.8526	0.7971	.4573163	0.9261
TC_LKDN	360	+	0.8387	0.7792	.4618622	0.9278
TC_TTDK	360	+	0.8490	0.7887	.4514635	0.9269
TC_TTDK2	360	+	0.8612	0.8043	.4463915	0.9254
Test scale					.4535784	0.9364

alpha CS_H TTC CS_Thue CS_TCTT CS_XK CS_CL CS_QH, item

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
CS_H TTC	360	+	0.8410	0.7562	.3326984	0.8894
CS_Thue	360	+	0.8322	0.7488	.3408116	0.8902
CS_TCTT	360	+	0.8379	0.7601	.3430613	0.8886
CS_XK	360	+	0.8269	0.7461	.3477131	0.8907
CS_CL	360	+	0.7872	0.6955	.3618542	0.8978
CS_QH	360	+	0.8366	0.7578	.3429007	0.8889
Test scale					.3448399	0.9075

alpha MARCQ_NLCB MARCQ_KNTK MARCQ_CL MARCQ_QTLD MARCQ_KNAD
MARCQ_NVTT MARKQ_ALCT MARKQ_QTKH MARKQ_TDCN MARKQ_DNK
MARKQ_CCKH MARKQ_PALV, item

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
MARCQ_NLCB	360	+	0.7858	0.7396	.3815968	0.9401
MARCQ_KNTK	360	+	0.7255	0.6716	.3907212	0.9423
MARCQ_CL	360	+	0.7541	0.7015	.3842111	0.9414
MARCQ_QTLD	360	+	0.7472	0.6973	.3890098	0.9415
MARCQ_KNAD	360	+	0.7774	0.7307	.3836936	0.9404
MARCQ_NVTT	360	+	0.8126	0.7703	.3770507	0.9390
MARKQ_ALCT	360	+	0.8089	0.7681	.3805598	0.9391
MARKQ_QTKH	360	+	0.7885	0.7409	.3789152	0.9400
MARKQ_TDCN	360	+	0.8140	0.7732	.3786395	0.9389
MARKQ_DNK	360	+	0.8239	0.7829	.3743169	0.9386
MARKQ_CCKH	360	+	0.8346	0.7985	.3775198	0.9381
MARKQ_PALV	360	+	0.7878	0.7428	.382356	0.9400
Test scale					.3815492	0.9447

3. Kết quả phân tích nhân tố

rotate, kaiser blanks(0.55)

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Uniqueness
MARCQ_KNTK	0.6748				0.4271
MARCQ_CL	0.7203				0.4136
MARCQ_QTLD	0.7521				0.3505
MARCQ_KNAD	0.7268				0.3619
MARCQ_NVTT	0.7570				0.3177
MARKQ_ALCT	0.6660				0.3487
MARKQ_TDCN	0.6575				0.3837
MARKQ_DNK	0.6983				0.3459
MARKQ_CCKH	0.6799				0.3666
MARCQ_NLCB	0.7157				0.3987
QTQL_QTLD		0.7790			0.2895
QTQL_MTLV		0.8132			0.2486
QTQL_NTNLD		0.8237			0.2759
QTQL_TDKT		0.7719			0.3127
QTQL_DTKN		0.8173			0.2716
QTQL_KLDV		0.7846			0.3157
QTQL_NLSK		0.7839			0.3176
QTQL_LT		0.7760			0.3564
TC_QDNN			0.7315		0.2649
TC_QDDT			0.7347		0.2630
TC_QDNB			0.8097		0.2320
TC_VHDN			0.8339		0.2071
TC_LKDN			0.8079		0.2250
TC_TTDK			0.7150		0.2990
TC_TTDK2			0.7134		0.2893
CS_H TTC				0.6095	0.3154
CS_Thue				0.6127	0.3548
CS_TCTT				0.5674	0.3560
CS_XK				0.7842	0.2327
CS_CL				0.7311	0.2811
CS_QH				0.7421	0.2456

(blanks represent abs(loading)<.55)

factortest QTQL_QTLD QTQL_MTLV QTQL_NTNLD QTQL_QDHC QTQL_TDKT
 QTQL_DTKN QTQL_KLDV QTQL_NLSK QTQL_LT

Determinant of the correlation matrix

Det = 0.000

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 5502.993

Degrees of freedom = 36

p-value = 0.000

H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.901

factortest TC_QDNN TC_QDDT TC_QDNB TC_VHDN TC_LKDN TC_TTDK
 TC_TTDK2

Determinant of the correlation matrix

Det = 0.001

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 4253.519

Degrees of freedom = 21

p-value = 0.000

H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.883

factortest CS_H TTC CS_Thue CS_TCTT CS_XK CS_CL CS_QH

Determinant of the correlation matrix

Det = 0.011

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 2958.298

Degrees of freedom = 15

p-value = 0.000

H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.850

factortest MARCQ_NLCB MARCQ_KNTK MARCQ_CL MARCQ_QTLD

MARCQ_KNAD MARCQ_NVTT MARKQ_ALCT MARKQ_QTKH MARKQ_TDCN

MARKQ_DNK MARKQ_CCKH MARKQ_PALV

Determinant of the correlation matrix

Det = 0.000

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 5855.462

Degrees of freedom = 66

p-value = 0.000

H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.941

4. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

logistic DMST quanly_moi theche_moi chinh sach_moi marketing_moi, vce(robust)

coef

```

Logistic regression           Number of obs   =       360
                             Wald chi2(4)      =       11.18
                             Prob > chi2           =       0.0246
Log pseudolikelihood = -167.75384   Pseudo R2      =       0.0219

```

DMST	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
quanly_moi	1.16231	.5388062	2.16	0.031	.1062687	2.21835
theche_moi	-2.03651	.6936325	-2.94	0.003	-3.396005	-.6770151
chinh sach_moi	.1643532	.4182114	0.39	0.694	-.6553261	.9840326
marketing_moi	1.478488	.8029472	1.84	0.066	-.09526	3.052235
_cons	.5736562	1.044385	0.55	0.583	-1.473301	2.620614

margeff

Average marginal effects on Prob(DMST==1) after logistic

DMST	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
quanly_moi	.1700506	.0796817	2.13	0.033	.0138774	.3262239
theche_moi	-.2979497	.1044744	-2.85	0.004	-.5027157	-.0931837
chinh sach_moi	.0240456	.0612754	0.39	0.695	-.096052	.1441431
marketing_moi	.2163088	.1178647	1.84	0.066	-.0147018	.4473194

5. Kiểm định tính phù hợp của mô hình

estat gof

Logistic model for DMST, goodness-of-fit test

```

number of observations =       360
number of covariate patterns =       37
Pearson chi2(32) =       72.37
Prob > chi2 =       0.0001

```