

Đặc điểm đổi mới-sáng tạo trong các công ty Việt: Một nghiên cứu khám phá¹

Phan Thị Thục Anh*

Ngày nhận: 10/9/2014

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2014

Ngày duyệt đăng: 01/12/2014

Tóm tắt:

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, nghiên cứu này đưa ra bốn định đề về đặc điểm của đổi mới-sáng tạo tại các doanh nghiệp Việt. Hai doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có một doanh nghiệp phần mềm và một doanh nghiệp trò chơi điện tử được lựa chọn làm tình huống nghiên cứu. 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 nhìn chung ủng hộ các định đề đặt ra ban đầu. Kết quả nghiên cứu cung cấp một số ngẫm ý cho chính phủ và doanh nghiệp Việt.

Từ khóa: 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, đổi mới-sáng tạo tích lũy, đổi mới-sáng tạo đột phá.

Characteristics of Innovation in Vietnamese Firms: An Exploratory Research

Abstract:

Based on previous literature on innovation at the firm level as well as literature on the business environment in developing countries and in Vietnam, this research proposes four propositions on characteristics of firm innovation in the country. Two Vietnamese firms, one of them operating in the software industry and the other operating in the electronic game industry were selected to find out their innovation characteristics. Within each case, a triangulation of data collection methods was employed including field observations, documents, and direct personal interviews. It was found that evidence collected from the two cases generally supported the proposed propositions. The research provides a number of important implications for the government and businesses in Vietnam.

Key words: Innovation, Product Innovation, Process Innovation, Marketing Innovation, Organizational Innovation, Incremental Innovation, Radical Innovation.

1. Giới thiệu

Đổi mới-Sáng tạo thu hút sự chú ý đặc biệt từ chính phủ các nước, các nhà nghiên cứu và các nhà thực tiễn. 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) và là động lực thúc đẩy sự phát triển của một nền kinh tế (Rose và cộng sự, 2009). đổi mới-sáng tạo đóng một vai trò đặc biệt quan trọng đối với Việt Nam trên con đường để đạt được mục tiêu trở thành một nước công nghiệp có thu nhập trung bình với nền kinh tế tri thức và hệ thống đổi mới-sáng tạo quốc gia góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế-xã hội của đất nước trong năm 2020 (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2010). 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.

Ở Việt Nam, đã có nhiều sáng kiến nhằm cải thiện tình hình đổi mới-sáng tạo của đất nước, bao gồm chính sách của Chính phủ, hoạt động sáng tạo thực hiện bởi doanh nghiệp và chương trình đào tạo được tiến hành bởi các trường đại học và các cơ quan chính phủ. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu khoa học về đổi mới-sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam còn khá hiếm hoi và chưa có ấn phẩm nào thực sự cung cấp một bức tranh rõ nét về đặc điểm đổi mới-sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp. Bài viết này là một trong những nỗ lực đầu tiên đề cập đến vấn đề này từ góc độ hàn lâm.

Bài viết đề xuất một số định đề về các đặc điểm của đổi mới-sáng tạo tại các doanh nghiệp Việt Nam và bằng chứng để hỗ trợ cho các định đề đó. Bài viết có cấu trúc như sau: sau phần giới thiệu, mục tiếp theo trình bày cơ sở lý luận về đổi mới-sáng tạo và phân loại đổi mới-sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp, nối tiếp bởi các mục về phát triển định đề, phương pháp nghiên cứu, kết quả của nghiên cứu khám phá về đặc điểm đổi mới-sáng tạo trong doanh nghiệp Việt và cuối cùng là hàm ý của nghiên cứu và kết luận.

2. Đổi mới-sáng tạo và phân loại đổi mới-sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp

Đổi mới-sáng tạo được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, Zaltman, Duncan, và Holbek (1973, trang 7) mô tả đổi mới-sáng tạo như ‘một quá trình sáng tạo, theo đó hai hay nhiều khái niệm hay thực thể được kết hợp theo một phương pháp mới để

tạo ra một cấu hình mà trước đây chưa được biết đến bởi những người tham gia’. Drucker (1985, trang 19) cho rằng ‘đổi mới-sáng tạo là công cụ cụ thể của các doanh nhân, các phương tiện mà họ sử dụng để khai thác sự thay đổi như một cơ hội để tạo ra công việc kinh doanh hoặc dịch vụ khác’. Rogers (2003, trang 12) lập luận rằng 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.’ Đổi mới-sáng tạo cũng được định nghĩa như là một ‘quá trình chuyển đổi các ý tưởng thành những sản phẩm, qui trình và dịch vụ mới và hữu dụng’ (Bessant và Tidd, 2007, trang 29) và ‘việc áp dụng tri thức theo một cách mới chủ yếu vì lợi ích kinh tế’ (Rose và cộng sự, 2009, trang 17).

Một nghiên cứu tổng quan khá đầy đủ của Ram và cộng sự (2010) đã chỉ ra năm khía cạnh tổng quát được sử dụng để mô tả và định nghĩa 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 yếu 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 hầu hết các định nghĩa và không có gì phải nghi ngờ rằng yếu 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 trừ phi sự mới mẻ này làm tăng giá trị hay mang lại sự cải thiện cho đơn vị thực hiện đổi mới-sáng tạo.

Tương đồng với quan điểm của Ram và cộng sự (2010) và trong nỗ lực để phát triển một sự hiểu biết chung về đổi mới-sáng tạo, OECD (2005, trang 46) 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’.

Định nghĩa của OECD sẽ được sử dụng trong phần còn lại của bài viết này. Một điều quan trọng cần phải được làm rõ trong định nghĩa này là mức độ mới. Câu hỏi đặt ra ở đây là mới đến mức nào thì đủ để đảm bảo rằng một sự thay đổi nào đó được coi là đổi mới-sáng tạo? Một số điều chỉnh nhỏ như thay thế hoặc gia hạn vốn, thay đổi giá do biến động của giá cả đầu vào của yếu tố sản xuất (ví dụ như

tăng giá xăng dầu), tùy biến sản phẩm không dẫn đến sự khác biệt đáng kể, thay đổi thông thường theo mùa vụ hoặc theo chu kỳ là quá nhỏ để có thể được coi là đổi mới-sáng tạo.

Câu hỏi tiếp theo là mới đối với ai. OECD (2005) 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. Đổi mới-sáng tạo không nhất thiết phải được doanh nghiệp tự phát triển mà có thể được mua từ các nguồn bên ngoài. 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. Thị trường hoạt động của doanh nghiệp có thể do doanh nghiệp tự xác định một cách chủ quan. 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. Trong trường hợp này, các doanh nghiệp có thể được coi là một nhà phát minh hay nhà lãnh đạo thị trường.

Như vậy, để được coi là một đơn vị sáng tạo, doanh nghiệp có ba phương án lựa chọn. Đầu tiên là chấp thuận một đổi mới-sáng tạo đã tồn tại ở một nơi khác. Thứ hai là thích ứng với một đổi mới-sáng tạo đang tồn tại bằng cách đầu tiên tiếp nhận nó, sau đó điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu đặc thù của doanh nghiệp. Phương án cuối cùng là tự tạo/phát triển đổi mới-sáng tạo mà không dùng đến tất cả hoặc một phần của những đổi mới-sáng tạo hiện có.

Sử dụng định nghĩa này của OECD, đổi mới-sáng tạo có thể được chia ra làm bốn loại: đổi mới-sáng tạo sản phẩm, đổi mới-sáng tạo quy trình, đổi mới-sáng tạo marketing, đổi mới-sáng tạo tổ chức.

Đầu tiên, ‘đổi mới-sáng tạo sản phẩm là việc giới thiệu một hàng hóa hoặc dịch vụ mới hay được cải tiến đáng kể về đặc điểm hoặc về tính năng. Loại đổi mới-sáng tạo này bao gồm sự cải tiến lớn trong các thông số kỹ thuật, thành phần và nguyên liệu, phần mềm hàm chứa trong đó, mức độ thân thiện với người sử dụng hoặc các đặc tính khác’ (OECD, 2005, trang 48). Ví dụ về đổi mới-sáng tạo sản phẩm bao gồm việc giới thiệu các máy ảnh kỹ thuật số đầu tiên hoặc một chất tẩy rửa mới sử dụng một thành

phần hóa học mà trước đó mới chỉ được sử dụng như một trung gian để sản xuất sơn.

Thứ hai, ‘đổi mới-sáng tạo quy trình là việc thực thi một phương pháp sản xuất hoặc giao hàng mới hay được cải tiến đáng kể. Loại đổi mới-sáng tạo này bao gồm những thay đổi về kỹ thuật, trang thiết bị và/hoặc phần mềm’ (OECD, 2005, trang 49). Phương pháp sản xuất đề cập đến kỹ thuật, thiết bị và phần mềm được sử dụng để sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ còn phương pháp giao hàng đề cập đến các dịch vụ hậu cần của doanh nghiệp và bao gồm các thiết bị, phần mềm và kỹ thuật để thu mua vật tư - nguyên vật liệu, để phân bổ nguồn hàng hoặc để giao sản phẩm cuối cùng. Việc sử dụng các thiết bị mới trên một dây chuyền sản xuất hoặc áp dụng thiết kế với sự hỗ trợ của máy tính trong phát triển sản phẩm là những ví dụ về phương pháp sản xuất mới. Một ví dụ về phương pháp giao hàng mới là việc thực thi hệ thống theo dõi hàng hóa sử dụng công nghệ nhận dạng sóng vô tuyến RFID.

Thứ ba, ‘đổi mới-sáng tạo marketing là việc thực thi một biện pháp marketing mới bao gồm sự thay đổi đáng kể trong thiết kế hoặc đóng gói sản phẩm, phân phối sản phẩm, khuyến trương hoặc định giá sản phẩm’ (OECD, 2005, trang 49). Một ví dụ về đổi mới-sáng tạo marketing trong thiết kế sản phẩm là việc thực hiện một sự thay đổi đáng kể trong thiết kế của một dòng sản phẩm nội thất để làm cho nó trông hấp dẫn hơn. Thiết kế lọ đựng mới cho kem dưỡng da là một ví dụ về đổi mới-sáng tạo marketing trong bao bì sản phẩm. Việc áp dụng lần đầu tiên kênh bán hàng trực tiếp trong doanh nghiệp là một ví dụ về đổi mới-sáng tạo marketing trong phân phối sản phẩm. Một ví dụ về đổi mới-sáng tạo marketing trong quảng cáo là việc sử dụng lần đầu tiên quảng cáo trên truyền hình. Việc áp dụng lần đầu tiên một phương pháp mới để thay đổi giá của một hàng hóa hay dịch vụ theo yêu cầu (ví dụ như định giá thấp khi nhu cầu thấp) là một ví dụ của đổi mới-sáng tạo marketing trong việc định giá.

Cuối cùng, ‘đổi mới-sáng tạo tổ chức là việc thực thi một biện pháp mới về tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ đối ngoại’ (OECD, 2005, trang 51). Thực tiễn hoạt động đề cập đến cách mà công việc được thực hiện trong tổ chức. Việc giới thiệu một hệ thống quản lý chất lượng mới là ví dụ về đổi mới-sáng tạo tổ chức trong thực tiễn hoạt động. Tổ chức công việc đề cập đến việc phân công trách nhiệm và quyền ra quyết định giữa các cá nhân người lao

động cũng như việc sắp xếp các hoạt động vận hành. Việc thực hiện lần đầu một mô hình tổ chức cho phép nhân viên của doanh nghiệp tự chủ hơn trong quá trình ra quyết định hoặc việc tích hợp chức năng nghiên cứu và phát triển với chức năng sản xuất trong doanh nghiệp là những ví dụ về đổi mới-sáng tạo tổ chức trong tổ chức nơi làm việc. 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. Lần đầu tiên sử dụng thầu phụ cho các hoạt động sản xuất, phân phối, hoặc tuyển dụng là ví dụ về đổi mới-sáng tạo tổ chức trong quan hệ đối ngoại.

Việc phân loại đổi mới-sáng tạo như trên không phải lúc nào cũng hoàn toàn rõ ràng. Một số đổi mới-sáng tạo cụ thể có thể có những đặc điểm của nhiều loại đổi mới-sáng tạo. Ví dụ, nếu doanh nghiệp thực hiện thay đổi cho các sản phẩm hiện tại bao gồm cả những thay đổi đáng kể trong chức năng hoặc mục đích sử dụng của sản phẩm và những thay đổi đáng kể trong hình thức, bao bì của sản phẩm thì đổi mới-sáng tạo này vừa là đổi mới-sáng tạo sản phẩm, vừa là đổi mới-sáng tạo marketing.

Một cách khác để phân loại đổi mới-sáng tạo là phân theo mức độ thay đổi gắn liền với nó. Theo cách phân loại này, 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 (Ettlie và cộng sự, 1984; Dewar và Dutton, 1986; Gopalakrishnan và Damanpour, 1997). Ví dụ, cải cách quy trình nghiệp vụ, trong đó các qui trình nghiệp vụ của một doanh nghiệp được thay đổi một cách căn bản bằng cách cắt giảm các bước không cần thiết, kết hợp những bước còn lại để tạo ra các quy trình gần như hoàn toàn mới có thể làm tăng đáng kể hiệu quả của doanh nghiệp có thể được coi là đổi mới-sáng tạo đột phá trong khi những cải thiện nhỏ trong quy trình nghiệp vụ là đổi mới-sáng tạo tích lũy.

3. Phát triển định đề

Mặc dù đổi mới-sáng tạo phụ thuộc vào đặc điểm riêng có của doanh nghiệp (ví dụ McGourty và cộng sự, 1996; Shaw, 1998; Keogh, 1999; Bagherinejad, 2006; Neely và Hii, 2012), nhưng vẫn có sự nhất trí

rộng rãi rằng đổi mới-sáng tạo còn bị ảnh hưởng bởi khung cảnh hay môi trường bên ngoài của doanh nghiệp (ví dụ Aubert, 2005; Hobday, 2005; OECD, 2005). Nói cách khác, trong khi đổi mới-sáng tạo là khác nhau trong các doanh nghiệp khác nhau thì các doanh nghiệp hoạt động trong cùng một môi trường có thể chia sẻ một số đặc điểm chung. Đổi mới-sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam có thể giống nhau ở một số khía cạnh mà những khía cạnh này lại khác với đổi mới-sáng tạo tại các doanh nghiệp ở Úc, Hoa Kỳ, hay Thái Lan. Mục đích của nghiên cứu này là xác định các khía cạnh về đổi mới-sáng tạo như vậy trong các doanh nghiệp Việt. Như Mashelkar (2005) đã chỉ ra, các nước khác nhau thì khác nhau về năng lực đổi mới-sáng tạo và đặc điểm của đất nước ảnh hưởng đến hiệu quả của đổi mới-sáng tạo (Freeman, 2002; Hu và Mathews, 2005; Léger và Swaminathan, 2007).

Là một nước đang phát triển, Việt Nam đang phải đối mặt với một số thách thức ảnh hưởng đến đổi mới-sáng tạo của doanh nghiệp. Những thách thức này bao gồm, nhưng không giới hạn trong: bất ổn kinh tế vĩ mô; cơ sở hạ tầng kém phát triển; thể chế dễ thay đổi, thiếu nhận thức xã hội về đổi mới; sự tồn tại của các rào cản đối với doanh nghiệp mới thành lập (OECD, 2005); hệ thống giáo dục chưa phát triển; quản trị kém, thiếu minh bạch tài chính, môi trường quan liêu (Aubert, 2005); chi phí giao dịch cao, năng lực công nghệ thấp và cầu hiệu quả ở mức thấp (Léger và Swaminathan, 2007).

Trước hết, nhận thức và hiểu biết về đổi mới-sáng tạo của doanh nghiệp Việt hiện đang ở mức thấp. Những doanh nghiệp đưa đổi mới-sáng tạo vào chương trình nghị sự hàng đầu hay tuyên bố rằng đổi mới-sáng tạo là định hướng chiến lược chính của họ thường là ngoại lệ. Có nhiều lý do dẫn đến điều này, một trong số đó là sự thống trị lâu dài của các doanh nghiệp nhà nước. Cùng với các tính chất độc quyền của một số ngành công nghiệp, ví dụ như những ngành thuộc lĩnh vực năng lượng đã dẫn đến mức độ cạnh tranh thấp, thậm chí không tồn tại, do đó, không khuyến khích đổi mới-sáng tạo. Một đặc điểm khác có thể kể đến là sự yếu kém của hệ thống đào tạo quản lý và hỗ trợ doanh nghiệp. Vì vậy, tri thức đổi mới-sáng tạo không được chia sẻ một cách phổ biến. Những điều này dẫn đến mức độ đổi mới-sáng tạo thấp và trong trường hợp một đổi mới-sáng tạo được thực hiện thì cũng thường được thực hiện một cách không chính thống.

Thứ hai, hoạt động trong một môi trường kinh tế

vĩ mô bất ổn, doanh nghiệp Việt thường tập trung nhiều hơn vào lợi ích trước mắt mà quên đi lợi ích lâu dài trong khi đổi mới-sáng tạo lại đòi hỏi phải có tầm nhìn và sự cam kết dài hạn. Theo điều tra của Diễn đàn Kinh tế Thế giới WEF (2013), ‘bất ổn chính sách’ được xếp thứ 2 trong số 15 vấn đề lớn nhất khi kinh doanh ở Việt Nam từ góc nhìn của các nhà quản lý doanh nghiệp. Hơn nữa, việc thực thi bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ chưa được tốt khiến cho doanh nghiệp Việt khó có thể bảo vệ được lợi ích từ đổi mới-sáng tạo nếu có. Liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, Việt Nam xếp thứ 116 trong số 148 nền kinh tế được khảo sát về chỉ số cạnh tranh toàn cầu 2013–2014 của WEF (2013). Do vậy, nhìn chung, doanh nghiệp Việt không thực sự mặn mà trong việc sáng tạo ra các ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ mới.

Thứ ba, các nguồn lực dành cho đổi mới-sáng tạo, bao gồm nguồn lực tài chính và nguồn nhân lực trình độ cao là không thực sự sẵn có ở Việt Nam. Cũng theo điều tra của WEF, ‘khả năng tiếp cận nguồn vốn’ xếp thứ 1 và ‘nguồn nhân lực không được đào tạo tốt’ xếp thứ 3 trong số 15 vấn đề lớn nhất khi kinh doanh ở Việt Nam (WEF, 2013). Thiếu các nguồn lực cần thiết khiến cho đổi mới-sáng tạo trở nên khó khăn và thậm chí có khi không thể thực hiện được. Tất cả điều này dẫn đến:

Định đề 1: đổi mới-sáng tạo trong doanh nghiệp Việt nhìn chung ở mức thấp và có xu hướng không chính thống.

Hệ thống đổi mới-sáng tạo ở các nước đang phát triển thường lạc hậu và thiếu thống nhất (Aubert, 2005). Ở Việt Nam, một hệ thống đổi mới-sáng tạo quốc gia yếu kém, thể hiện ở kinh phí hạn hẹp dành cho hoạt động nghiên cứu và triển khai R&D, mối quan hệ lỏng lẻo giữa khoa học và công nghệ với doanh nghiệp, thiếu liên kết quốc tế (Nguyen Ngoc Anh và cộng sự, 2013; OECD, 2013), cùng với việc thiếu nội lực sẽ không tạo điều kiện và cho phép doanh nghiệp phát triển được những đổi mới-sáng tạo mới-đổi-với-thế-giới. Đối với những doanh nghiệp muốn được sáng tạo, sẽ dễ dàng (và có lẽ thông minh) hơn nhiều nếu họ mua lại các máy móc, thiết bị hay thậm chí là một dây chuyền sản xuất sẵn có hơn là tự mình phát triển ra những thiết bị, máy móc, dây chuyền đó. Trong tình huống tốt nhất, họ có thể mua những đổi mới-sáng tạo hiện có và điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu đặc thù của doanh nghiệp. Theo một báo cáo của CIEM, DoE và GSO (2012), trong năm 2011, chỉ có 800 trong số gần

8000 doanh nghiệp được khảo sát là thực hiện hoạt động R&D gốc. Như vậy,

Định đề 2: Doanh nghiệp Việt có xu hướng chấp nhận hoặc điều chỉnh các đổi mới-sáng tạo đã có sẵn hơn là tự phát triển chúng.

Mặc dù không có số liệu chính xác nhưng các báo cáo cho thấy rằng số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) ở Việt Nam chiếm khoảng 97% tổng số doanh nghiệp (Khánh Hòa, 2014; Ricky, 2014). Doanh nghiệp SME thường gặp phải các vấn đề như thiếu khả năng tiếp cận nguồn vốn, kiến thức và mạng lưới quan hệ hạn chế. Số 3% ‘doanh nghiệp lớn’ còn lại cũng có nhiều vấn đề. Như OECD (2005) đã chỉ ra, những doanh nghiệp được coi là ‘lớn’ trong các nước phát triển cũng thường hoạt động với qui mô sản xuất chưa tối ưu, chi phí trên một đơn vị sản phẩm và hiệu suất không cao. Điều này cũng đúng với các doanh nghiệp ‘lớn’ của Việt Nam. Thiếu qui mô sản xuất, cùng với sự hạn chế trong nguồn vốn và năng lực thấp khiến cho các doanh nghiệp Việt khó có thể thực hiện những dự án lớn. Hơn nữa, trong điều kiện kinh tế vĩ mô và nền kinh tế còn nhiều bất ổn thì có thể làm như vậy là thiếu khôn ngoan. Như đã được chỉ ra Naudé, Szirmai và Goedhuys (2011), đổi mới-sáng tạo tích lũy có thể quan trọng hơn ở các nước đang phát triển. Vì vậy,

Định đề 3: Doanh nghiệp Việt có xu hướng tập trung nhiều hơn vào đổi mới-sáng tạo tích lũy thay vì đổi mới-sáng tạo đột phá.

Doanh nghiệp ở các nước đang phát triển như Việt Nam thường thiếu đồng bộ trong mô hình công nghệ, tổ chức và quản lý (OECD, 2005). Ví dụ, rất dễ tìm thấy những tình huống trong đó các doanh nghiệp ‘công nghệ cao’ có cơ cấu tổ chức và quy trình hoạt động không chính thức ở Việt Nam. Trong khi đó, sự tiếp thu công nghệ được tạo ra từ các nước công nghiệp phát triển thường đòi hỏi phải có sự đồng bộ. Ví dụ, việc ứng dụng hệ thống qui hoạch nguồn lực doanh nghiệp mới (ERP) sẽ đòi hỏi những thay đổi tương ứng trong tổ chức và quản lý. Đổi mới-sáng tạo tổ chức sẽ là cần thiết trong các doanh nghiệp ngay cả khi không có đổi mới-sáng tạo sản phẩm hoặc đổi mới-sáng tạo qui trình xảy ra. Điều này có nghĩa là, đổi mới-sáng tạo tổ chức có thể là hình thức phổ biến nhất trong số các đổi mới-sáng tạo ở Việt Nam. Trong thực tế, một nghiên cứu được thực hiện bởi Egbetokun, Adeniyi, Siyanbola và Olamide (2009) ở Nigeria, một nước đang phát triển tương tự như Việt Nam cho thấy rằng mặc dù một số đổi mới-sáng tạo sản phẩm, qui trình và mar-

keting có tồn tại nhưng đổi mới-sáng tạo tổ chức vẫn là ‘trọng tâm của các hoạt động đổi mới-sáng tạo’ của doanh nghiệp ở nước này. Vì vậy,

Định đề 4: Trong bốn loại đổi mới-sáng tạo, đổi mới-sáng tạo tổ chức xuất hiện thường xuyên nhất và đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình đổi mới-sáng tạo tổng thể của doanh nghiệp Việt Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp đa tình huống được đề xuất bởi Yin (1989), bao gồm năm bước chuẩn sau đây: (1) phát triển khung lý thuyết, (2) lựa chọn tình huống, (3) thiết kế giao thức tình huống, (4) thu thập bằng chứng từ tình huống, và (5) phân tích bằng chứng.

Trong bước 1, các định đề ở trên đã hình thành khung lý thuyết cho nghiên cứu này. Liên quan đến bước 2, hai doanh nghiệp Việt Nam đã được lựa chọn để xem xét các đặc điểm đổi mới-sáng tạo. Tình huống đầu tiên là Doanh nghiệp Cổ phần Viễn thông Tin học (CT-IN) và thứ hai là Doanh nghiệp Cổ phần Trò chơi Emobi (Emobi Games Studio). Cả hai doanh nghiệp cùng hoạt động trong các ngành công nghệ cao, trong đó sự thay đổi là hết sức phổ biến và đổi mới-sáng tạo gần như là bắt buộc.

Sau khi các tình huống đã được lựa chọn, một giao thức nghiên cứu được phát triển dưới hình thức bảng hướng dẫn và câu hỏi phỏng vấn. Câu hỏi phỏng vấn tập trung vào việc tìm hiểu tình hình đổi mới-sáng tạo tại doanh nghiệp, bao gồm những câu hỏi như ‘Hãy mô tả các hoạt động đổi mới-sáng tạo của doanh nghiệp anh/chị trong suốt 3 năm qua’, ‘Ai là người phát triển các đổi mới-sáng tạo này?’, ‘Hãy đánh giá mức độ mới của từng đổi mới-sáng tạo được thực hiện tại doanh nghiệp anh/chị’, ‘Doanh nghiệp anh/chị chi bao nhiêu phần trăm doanh thu cho các hoạt động đổi mới-sáng tạo?’, ‘Mô tả những khó khăn mà doanh nghiệp anh/chị gặp phải trong quá trình đổi mới?’ Các giao thức nghiên cứu cũng bao gồm hướng dẫn để ghi chép và báo cáo kết quả phỏng vấn.

Bước 4 kết hợp sử dụng ba phương pháp thu thập dữ liệu bao gồm quan sát, nghiên cứu văn bản tài liệu và thực hiện phỏng vấn trực tiếp. Quan sát thực địa được thực hiện tại cùng thời điểm thực hiện các cuộc phỏng vấn, trong đó những điều quan sát được ghi lại. Tờ rơi, các trang web, các ấn phẩm về doanh nghiệp bao gồm cả bài báo, bài tạp chí, tài liệu nội bộ được thu thập trước, trong và sau khi phỏng vấn.

Tại CT-IN, 8 nhà quản lý và nhân viên đã được phỏng vấn, trong đó có Giám đốc, Phó Giám đốc điều hành, Trưởng ban ISO cùng với Giám đốc, Phó Giám đốc, Trưởng phòng chất lượng của Trung tâm phần mềm thuộc CT-IN và 2 nhân viên trực tiếp tham gia vào quá trình đổi mới-sáng tạo. Tại Emobi Games, các cuộc phỏng vấn được tiến hành với 6 cán bộ quản lý và nhân viên, bao gồm CEO, trưởng phòng Lập trình, trưởng phòng Nghệ thuật, trưởng phòng R&D, trưởng phòng Kiểm soát Chất lượng, trưởng phòng Nhân sự, Hành chính và Kế toán và một nhà thiết kế game. Hai nhà nghiên cứu thực địa được huấn luyện để tiến hành các cuộc phỏng vấn. Tất cả các cuộc phỏng vấn diễn ra tại trụ sở của hai doanh nghiệp và kéo dài từ 15 phút đến 1 giờ. Biên bản phỏng vấn được chuyển lại cho tác giả sau khi các cuộc phỏng vấn kết thúc.

Trong bước cuối cùng, các dữ liệu phỏng vấn, ghi chép thực địa và văn bản tài liệu của doanh nghiệp được phân tích theo các thủ tục phân tích chủ đề do Ryan và Bernard (2003) đề xuất, trong đó những dữ liệu lặp lại, dữ liệu liên quan đến lý thuyết cũng như sự đồng nhất và khác biệt trong câu trả lời của các đối tượng phỏng vấn được xem xét kỹ. Báo cáo nghiên cứu sau đó được gửi đến cho 3 đại diện của doanh nghiệp đã tham gia phỏng vấn để xác thực thông tin trước khi công bố.

5. Kết quả nghiên cứu

Chính thức thành lập vào năm 2001, CT-IN là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin và giải pháp tự động hóa cho các tòa nhà thông minh. Trong năm 2012, CT-IN được xếp hạng trong số 500 doanh nghiệp lớn nhất của Việt Nam. Nghiên cứu này đi sâu tìm hiểu mảng phát triển phần mềm của công ty do Trung tâm phần mềm (Csoft) thực hiện. Csoft là một đơn vị kinh doanh còn khá non trẻ nhưng lại là nơi diễn ra nhiều hoạt động đổi mới-sáng tạo. Mặc dù vẫn thuộc về CT-IN nhưng Csoft hoạt động khá độc lập và đang chuẩn bị tách ra từ công ty mẹ để trở thành một doanh nghiệp riêng. Tổng số nhân sự của Csoft trong năm 2014 là gần 70 người. Vào cuối năm 2013, doanh thu của Trung tâm là 16,8 tỷ đồng (Csoft, 2014).

Emobi Games được thành lập vào năm 2009 với đội ngũ ban đầu gồm 8 cá nhân đã từng là thành viên của một phòng R&D. Đội ngũ này cam kết tạo ra những trò chơi điện tử trực tuyến (online) và ngoại tuyến (offline) dùng trên máy tính (PC) và điện thoại di động để cung cấp cho thị trường trong

nước và quốc tế. Sau 5 năm phát triển, công ty đã lớn mạnh lên, từ siêu nhỏ thành một công ty nhỏ với qui mô nhân sự 40 người, trong đó có 6 cán bộ quản lý và 34 nhân viên. Doanh thu của công ty ước đạt khoảng 15,8 tỷ đồng vào cuối năm 2013 (Emobi Games, 2014).

Nhìn chung, các cuộc phỏng vấn cho thấy, chủ đề ‘đổi mới-sáng tạo’ dường như không quen thuộc với hầu hết các nhà quản lý. Nhiều người trong số họ thấy khá khó khăn khi thảo luận về những gì vượt quá khái niệm thuần túy của đổi mới-sáng tạo mặc dù chính họ đã tham gia vào các hoạt động này trong thực tiễn. Ví dụ, khi được yêu cầu mô tả tất cả các hoạt động đổi mới-sáng tạo đã được thực hiện trong công ty, một người quản lý trả lời: ‘Anh/chị đang nói về vấn đề gì thế? Chủ đề rất kỳ lạ, tôi chưa từng nghe nói đến bao giờ’. Trong thực tế, công ty đã triển khai nhiều hoạt động có thể được coi là đổi mới-sáng tạo, nhưng anh ta không biết đó chính là đổi mới-sáng tạo. Công ty đã thực hiện nhiều hoạt động đổi mới-sáng tạo nhưng không có tuyên bố chính thức về nó. Trong khi giám đốc điều hành rất say mê nói về phát triển sản phẩm mới, thì việc nói về định hướng chiến lược của công ty lại không hề dễ dàng đối với ông. Có lẽ, một chiến lược chính thức như vậy đã không tồn tại trong công ty này. Tương tự như vậy, tại Csoft, một định hướng kinh doanh dài hạn rõ ràng với trọng tâm là đổi mới-sáng tạo cũng không được tìm thấy. Theo một đối tượng phỏng vấn, Trung tâm không có một cơ chế cụ thể nào để chính thức khuyến khích và khen thưởng những ý tưởng và sáng kiến mới và cũng không có một chiến lược đào tạo rõ ràng để hỗ trợ đổi mới-sáng tạo.

Tại Csoft, các hoạt động R&D diễn ra không thường xuyên và Trung tâm thiếu một bộ phận R&D chính thức. Điều này cho thấy R&D không được ưu tiên nhiều trong Trung tâm. Trong khi đó, Emobi Games lại có một bộ phận R&D chính thức và rất quan tâm đến các hoạt động này. Trong khi Emobi Games tương đối linh hoạt trong chi tiêu và dành khoảng 30% doanh thu hàng năm của công ty vào hoạt động R&D (như giám đốc điều hành của công ty cho biết) thì ở Csoft lại không được như vậy. Công ty này không thành lập quỹ riêng cho hoạt động R&D. Theo tính toán của một kế toán của Csoft, trong 3 năm qua, tổng chi phí cho đổi mới-sáng tạo chỉ chiếm khoảng 5% chi phí hoạt động của Trung tâm. Tại sao có một sự khác biệt lớn giữa hai tình huống mặc dù cả hai đều đang hoạt động trong

những ngành đòi hỏi đổi mới-sáng tạo ở mức độ cao và tốc độ nhanh? Câu trả lời không chỉ nằm ở qui mô (các doanh nghiệp nhỏ hơn có xu hướng nhanh hơn và linh hoạt hơn) và cơ cấu sở hữu (CT-IN trưởng thành từ một tổ chức nhà nước và hiện vẫn có 32% cổ phần thuộc sở hữu của nhà nước trong khi Emobi Games là hoàn toàn tư nhân), mà còn trong thói quen truyền thống của họ. Từ khi thành lập, CT-IN đã theo chuẩn mực kế toán Việt Nam trong đó chi phí R&D được tài trợ bởi Quỹ đầu tư và Phát triển, là một quỹ được trích lập từ lợi nhuận sau thuế. Hiện tại, Chính phủ Việt Nam đã cho phép các công ty công nghệ thành lập quỹ R&D riêng trích từ lợi nhuận trước thuế nhưng CT-IN vẫn giữ tập quán truyền thống. Họ có thể không nhận thấy rằng việc thành lập một quỹ R&D riêng là cấp bách như trong trường hợp của Emobi Games. Họ cũng không thấy nhu cầu cấp thiết phải đầu tư nhiều vào các hoạt động R&D.

Tựu trung, các kết quả trên đây ủng hộ định đề 1 ở góc độ đổi mới-sáng tạo có xu hướng *không chính thống*, thể hiện qua việc thiếu vắng các tuyên bố công khai về đổi mới-sáng tạo trong chiến lược của công ty (ở cả hai tình huống) và thiếu bộ phận R&D riêng cũng như quỹ dành riêng cho hoạt động R&D (tại Csoft).

Trong 3 năm từ 2011-2013, Csoft đã thực hiện một số đổi mới-sáng tạo đáng chú ý, bao gồm (1) áp dụng CMMI cấp độ 3 (CMMI - viết tắt của Capability Maturity Model Integration, là một khuôn khổ để hoàn thiện qui trình nghiệp vụ trong lĩnh vực phát triển phần mềm), (2) mua sắm hai máy chủ mới, (3) mở một tài khoản trực tuyến để có thể truy cập vào các phần mềm mã nguồn mở do các công ty nổi tiếng thế giới như IBM, Oracle, SAP phát triển, (4) mua một phần mềm kế toán có bản quyền, (5) áp dụng thẻ điểm cân bằng (BSC) và chỉ số thực hiện kết quả công việc (KPI), cũng như (6) phát triển một số sản phẩm phần mềm ưu việt hơn. Theo một đối tượng phỏng vấn thì các sản phẩm này là mới đối với công ty chứ không mới đối với thị trường, và công ty chỉ có thể bổ sung khoảng 10% giá trị mới cho các sản phẩm, 90% còn lại đã được phát triển bởi các đơn vị khác.

Emobi Games cũng thực hiện nhiều đổi mới-sáng tạo trong khoảng thời gian này, bao gồm (1) giới thiệu 5 sản phẩm trò chơi mới với tên gọi 7554, 2112, Nova Quốc phòng, Nova Squad, và Đại Minh Chu, (2) mua sắm nhiều thiết bị và phần mềm chuyên ngành như một thiết bị có tên ‘Motion

Capture' để hỗ trợ phát triển trò chơi 3D và phần mềm có tên 'Unity Engine' để tăng tốc độ lập trình, (3) thay đổi cơ cấu tổ chức 3 lần, và (4) bổ sung nhiều kênh bán hàng mới như bán qua Soha game, Appstore, và qua GooglePlay ngoài các kênh truyền thống của công ty như bán hàng trực tiếp, bán qua cửa hàng sách, cửa hàng game. Riêng về sản phẩm thì theo nhà thiết kế game được phỏng vấn, chỉ có 1 trong số 5 sản phẩm liệt kê ở trên là hoàn toàn mới đối với thị trường, các sản phẩm còn lại có hàm lượng đổi mới-sáng tạo thấp và đã được phát triển đầu đó bởi các công ty khác trên thị trường. Vì vậy, định đề 2, '*Doanh nghiệp Việt có xu hướng chấp nhận hoặc điều chỉnh các đổi mới-sáng tạo đã có sẵn hơn là tự phát triển chúng*' về cơ bản được ủng hộ.

Trong số những đổi mới-sáng tạo thực hiện bởi Csoft, việc áp dụng CMMI cấp độ 3 có lẽ là đổi mới-sáng tạo có tầm ảnh hưởng lớn nhất. đổi mới-sáng tạo này được xây dựng dựa trên những kinh nghiệm trước đây mà công ty đã đạt được khi thực hiện ISO. Nếu không có những kinh nghiệm như vậy, rất khó để thực hiện thành công CMMI. Tại Emobi Games, nhà thiết kế game có phát biểu rằng 'thông thường, mỗi năm chúng tôi tạo ra một sản phẩm có khoảng 5-10% mức độ mới so với sản phẩm trước đó, và sau khoảng hơn 5 năm thì chúng tôi sẽ có một sản phẩm khoảng 50% mới so với bản gốc. Thật khó để có thể tạo ra một cái gì đó hoàn toàn mới ngay lập tức'. Vì vậy, định đề 3 '*Doanh nghiệp Việt có xu hướng tập trung nhiều hơn vào đổi mới-sáng tạo tích lũy thay vì đổi mới-sáng tạo đột phá*' được ủng hộ.

Trong khi đổi mới-sáng tạo sản phẩm dường như là trọng tâm của Emobi Games thì tại Csoft, các đối tượng phỏng vấn nhấn mạnh hơn vào tầm quan trọng của đổi mới-sáng tạo tổ chức. Một trong số họ lưu ý rằng, cho đến thời điểm cuộc phỏng vấn được tiến hành, Trung tâm vẫn chưa khai thác triệt để được lợi thế của phương pháp phát triển phần mềm mới từ việc ứng dụng CMMI vì sự thiếu tương thích giữa một bên là công nghệ và bên kia là thực tiễn hoạt động và tổ chức công việc. Để có được sự thành công hoàn toàn khi ứng dụng CMMI, Trung tâm phải thực hiện thay đổi tổ chức một cách tương ứng. Bên cạnh những thay đổi tổ chức gắn liền với CMMI, Trung tâm còn thực hiện các thay đổi tổ chức khác như ban hành một hệ thống mới áp dụng BSC và KPI độc lập với CMMI. Như vậy, trong trường hợp của Csoft, có thể nói rằng *trong số bốn*

loại đổi mới, đổi mới-sáng tạo tổ chức xảy ra thường xuyên nhất và đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình đổi mới-sáng tạo tổng thể. Định đề 4 được ủng hộ một phần.

6. Hàm ý của nghiên cứu và kết luận

Dựa trên các nghiên cứu trước về đổi mới-sáng tạo và về môi trường kinh doanh ở các nước đang phát triển cũng như ở Việt Nam, nghiên cứu này đưa ra bốn định đề về đặc điểm của đổi mới-sáng tạo tại các công ty Việt. Các định đề này được minh họa thông qua các tình huống về đổi mới-sáng tạo trong hai doanh nghiệp. Kết quả cho thấy, các định đề đưa ra ban đầu nhìn chung được ủng hộ. Nghiên cứu cung cấp một số gợi ý cho Chính phủ và các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Thứ nhất, một doanh nghiệp muốn đổi mới-sáng tạo trong một môi trường có mức đổi mới-sáng tạo thấp sẽ gặp nhiều khó khăn. Các doanh nghiệp sẽ có thêm động lực để đổi mới-sáng tạo nếu họ hoạt động trong môi trường có tính sáng tạo cao. Ở giai đoạn này, các chính sách và hành động của Chính phủ sẽ đóng vai trò rất quan trọng đối với tình hình đổi mới-sáng tạo của cả nước. Những gì Chính phủ phải làm là hoàn thiện hệ thống đổi mới-sáng tạo quốc gia để cho phép và tạo điều kiện cho quá trình đổi mới-sáng tạo của doanh nghiệp. Các biện pháp như cải tổ lĩnh vực giáo dục đại học, thúc đẩy mối liên kết giữa khu vực có vốn đầu tư nước ngoài và khu vực tư nhân để tạo điều kiện cho việc khuếch tán, chuyển giao công nghệ, và việc ban hành các chính sách khuyến khích về thuế và ưu đãi khác cho các doanh nghiệp sáng tạo cần được thực hiện một cách toàn diện nhằm góp phần giải quyết vấn đề này. Hơn nữa, một khuôn khổ pháp lý rõ ràng, minh bạch nhằm bảo vệ các doanh nghiệp để họ có thể thu lợi được từ đổi mới-sáng tạo của mình cùng với việc thực thi pháp luật một cách triệt để và công bằng là điều hết sức cần thiết.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam cần có chiến lược và cơ chế đổi mới-sáng tạo rõ ràng, bổ sung thêm kiến thức và kỹ năng đổi mới-sáng tạo thông qua đào tạo và các kênh khác, huy động và phân bổ kinh phí thích hợp cho các hoạt động đổi mới-sáng tạo, và xây dựng các mối liên kết nội bộ và bên ngoài với các tổ chức trong nước và quốc tế. Giai đoạn đầu tiên có thể là 'chấp nhận và thích ứng' như hiện nay, nhưng về lâu dài, các doanh nghiệp nên dần dần bước sang giai đoạn 'tự tạo/ phát triển mới'. Có thể học tập kinh nghiệm từ các doanh nghiệp Nhật Bản hay Hàn Quốc. Ngoài ra, cần có tầm nhìn

bao quát về tất cả các loại đổi mới-sáng tạo và có sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban/bộ phận trong tổ chức để đảm bảo đổi mới-sáng tạo thành công.

Nghiên cứu này mới chỉ mang tính chất khám phá và có lẽ hơi thiên về các doanh nghiệp sáng tạo. Cần bổ sung thêm các bằng chứng thực nghiệm để có một bức tranh đầy đủ hơn về đặc điểm của đổi mới-sáng tạo ở cấp độ doanh nghiệp tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khắc phục được nhược điểm này bằng cách tìm hiểu nhiều doanh

nh nghiệp hơn với nguồn gốc đa dạng hơn và tiến hành một cuộc khảo sát quy mô lớn về các loại và các cấp độ của đổi mới-sáng tạo trong các doanh nghiệp nhằm kiểm định các định đề nêu trên. Mặc dù còn có điểm yếu, nghiên cứu này cũng đã cung cấp một số thông tin quan trọng ban đầu về đặc điểm của đổi mới-sáng tạo trong các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó, giúp cải thiện sự hiểu biết của chúng ta về đổi mới-sáng tạo trong doanh nghiệp nói chung và trong doanh nghiệp Việt Nam, một đất nước đang phát triển, nói riêng. □

Ghi chú:

1. Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số II4.5-2012.10.

Tài liệu tham khảo

- Aubert, J.E. (2005). *Promoting Innovation in Developing Countries: A Conceptual Framework*. World Bank Policy Research Working Paper 3554, World Bank Institute. Truy cập lần cuối ngày 05 tháng 09 năm 2014 từ <<http://econ.worldbank.org>>.
- Bagherinejad, J. (2006), 'Cultivating technological innovations in Middle Eastern countries: Factors affecting firms' technological innovation behaviour in Iran', *Cross Cultural Management: An International Journal*, Tập 13, số 4, trang 361-380.
- Baldwin, J.R. (1995). *Innovation: the key to success in small firms*. Statistics Canada - Microeconomic Analysis Division, Truy cập lần cuối ngày 05 tháng 09 năm 2014 từ <<http://publications.gc.ca/collections/Collection/CS11-0019-76E.pdf>>.
- Bessant, J. và Tidd, J. (2007), *Innovation and entrepreneurship*, Chichester: John Wiley.
- CIEM [Viện Nghiên Cứu Quản lý Kinh tế Trung ương], DoE [Nhóm Nghiên cứu Kinh tế trường đại học Copenhagen, Đan mạch] và GSO [Tổng cục Thống kê] (2012). *Firm-level Competitiveness and Technology in Vietnam: Evidence from a survey in 2011*, Hanoi.
- Csoft (2014), *Centre for Software Development's report*, (tài liệu nội bộ).
- Dewar, R.D. và Dutton, J.E. (1986), 'The adoption of radical and incremental innovations: an empirical analysis', *Management Science*, Tập 32, số 11, trang 1422-1433.
- Drucker, P.F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Pan Business Management, UK.
- Egbetokun, A., Adeniyi, A., Siyanbola, W. và Olamide, O. (2009), 'The types and intensity of innovation in developing-country SMEs: Evidences from a Nigerian sub-sectoral study', *Int. J. Learning and Intellectual Capital*, Tập 9, số 1/2 (2012), trang 98-112.
- Emobi Games Studio (2014). *Emobi Games Studio's report*, (tài liệu nội bộ).
- Ettlie, J.E., Bridges, W.P. và O' Keefe, R.D. (1984), 'Organization strategies and structural differences for radical versus incremental innovation', *Management Science*, Tập 30, số 6, trang 682-695.
- Freeman, C. (2002), 'Continental, national and sub-national innovation systems-complementarity and economic growth', *Research Policy*, Tập 31, trang 191-211.
- Gopalakrishnan, S. và Damanpour, F. (1997), 'A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management', *Omega, Int. J. Mgmt Sci.*, Tập 25, số 1, trang 15-12.
- Hobday, M. (2005), 'Firm-level Innovation Models: Perspectives on Research in Developed and Developing Countries', *Technology Analysis & Strategic Management*, Tập 17, số 2, trang 121 -146.
- Hu, M.C. và Mathews, J.A. (2005), 'National innovative capacity in Asia', *Research Policy*, Tập 34, trang 1322-1349.
- Keogh, W. (1999), 'Understanding Processes and Adding Value Within Innovative Small Firms', *Knowledge and Process Management*, Tập 6, số 2, trang 114-125.
- Khánh Hòa (2014), *97% doanh nghiệp Việt quy mô 'nhỏ và siêu nhỏ*. VTC News, Truy cập lần cuối ngày 29 tháng

- 08 năm 2014 từ <<http://vtc.vn/1-485706/kinh-te/97-doanh-nghiep-viet-quy-mo-nho-va-sieu-nho.htm>>
- Léger, A. và Swaminathan, S. (2007). *Innovation Theories: Relevance and Implications for Developing Country Innovation*. Discussion paper 743, ISSN electronic edition 1619-4535, German Institute for Economic Research.
- Marques, C.S. và Ferreira, J. (2009), ‘SME Innovative Capacity, Competitive Advantage and Performance in a ‘Traditional’ Industrial Region of Portugal’, *Journal of Technology Management and Innovation*, Tập 4, số 4, trang 53-68.
- Mashelkar, R.A. (2005), ‘Nation Building through Science and Technology: A Developing World Perspective’, *Innovation Strategy Today*, Tập 1, trang 16-32.
- McGourty, J. và Tarshis, L.A. và Dominick, P. (1996), ‘Managing Innovation: Lessons From World Class Organisations’, *International Journal of Technology Management*, Tập 11, số 3/4, trang 354-368.
- Bộ Khoa học và Công nghệ (2010). *Văn kiện khung dự án - Chương trình Đối tác Đối mới-Sáng tạo Việt Nam - Phần Lan*, Hanoi.
- Naudé, W., Szirmai, A. và Goedhuys, M. (2011). *Innovation and Entrepreneurship in Developing Countries*. United Nations University, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 08 năm 2014 từ <http://i.unu.edu/media/unu.edu/publication/27069/A2011916102624_20.pdf>
- Neely, A. và Hii, J. (2012), ‘The Innovative Capacity of Firms’, *Nang Yan Business Journal*, Tập 1, số 1, trang 47-53.
- Nguyen Ngoc Anh, Doan Quang Hung & Nguyen Thi Phuong Mai (2013), ‘The vietnam national innovation system - a diagnostic review’, *TECH MONITOR*, Tập Apr-Jun 2013, trang 42-52.
- OECD [Tổ chức Hợp tác Phát triển Kinh tế] (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Paris, France.
- OECD [Tổ chức Hợp tác Phát triển Kinh tế] (2013), ‘Vietnam: Innovation Profile’, *Innovation in Southeast Asia*, trang 281–305, OECD Publishing, Truy cập lần cuối ngày 20 tháng 08 năm 2014 từ <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264128712-12-en>>.
- Ram, J., Cui, B. và Wu, M.L. (2010). *The conceptual dimensions of innovation: A literature review*, Proceedings of the International Conference on Business and Information, Sapporo, Japan, 3rd–5th July, 2010.
- Ricky (2014). *The Development of Small and Medium Enterprises in Vietnam*, truy cập lần cuối ngày 01 tháng 08 năm 2014 từ <<http://businessinsides.com/development-vietnam-small-medium-enterprises.html#comments>>.
- Rogers, E.M. (2003), ‘*Diffusion of Innovation*’, (5th ed.), The Free Press, New York.
- Rose, S., Shipp, S., Lal, B. và Stone, A. (2009). *Frameworks for Measuring Innovation: Initial Approaches*. Athena Alliance 911 East Capitol St., SE Washington, DC 20003, Truy cập lần cuối ngày 20/11/2014 từ <<http://www.athenaalliance.org/pdf/InnovationFrameworks-STPI.pdf>>.
- Ryan, G.W. và Bernard, H.R. (2003), ‘Techniques to Identify Themes’, *Field Methods*, Tập 15, trang 85-109.
- Shaw, B. (1998), ‘Innovation and New Product Development in the UK Medical Equipment Industry’, *International Journal of Technology Management*, Tập 15, số 3/4/5, trang 433-445.
- WEF [World Economic Forum] (2013). *Report The Global Competitiveness Report 2013–2014*, Geneva.
- Yamin, S., Gunasekaran, A. và Mavondo, F.T. (1999), ‘Innovation Index and Its Implications on Organisational Performance: A Study of Australian Manufacturing Firms’, *International Journal of Technology Management*, Tập 17, số 5, trang 495-503.
- R.K., Yin (1989), ‘*Case Study Research: Design and Methods*’, Sage publications, Newbury Park.
- Zaltman, G., Duncan, R. và Holbek, J. (1973), ‘*Innovations and organizations*’, John Wiley & Sons, Inc.

Thông tin tác giả:

* **Phan Thị Thục Anh**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Quản trị kinh doanh, Trường đại học Kinh tế quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: phanthucanh@yahoo.com