

# ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG- TỔNG KẾT CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Nguyễn Quốc Duy\*

Ngày nhận: 12/12/2014

Ngày nhận bản sửa: 22/1/2015

Ngày duyệt đăng: 25/01/2015

## Tóm tắt:

*Bài viết này đặt mục tiêu là đi tiến hành tổng kết cơ sở lý thuyết về đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động nhằm làm sáng tỏ các mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến đổi mới sáng tạo. Kết quả của bài viết góp phần nâng cao kiến thức giúp cho các nhà quản lý và các nhà hoạch định chính sách đề ra được các biện pháp phù hợp để đẩy mạnh đổi mới sáng tạo, và trang bị cho các nhà nghiên cứu các khuôn khổ lý thuyết phù hợp giúp định hướng tốt hơn trong việc triển khai các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này.*

**Từ khóa:** Đổi mới sáng tạo, phân loại, nhân tố tác động bên trong, nhân tố tác động bên ngoài.

## Innovation and its determinants – A literature review

### Abstract:

*This paper is going to review firm innovation and its determinants in order to shed light on possible mechanisms among them. The literature review results enable managers and policy makers undertake appropriate measures to enhance innovation and equip researchers with suitable frameworks to direct their future research efforts on innovation field.*

*Keywords: Innovation, classification, internal determinant, external determinant.*

## 1. Giới thiệu

Trong điều kiện môi trường kinh doanh luôn biến đổi như hiện nay đổi mới sáng tạo (đổi mới sáng tạo) được coi là một nhân tố quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và có ảnh hưởng mang tính quyết định đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của công ty (Ancona và Caldwell, 1987). Lei và cộng sự (1999) nhấn mạnh rằng cách làm cũ không thể đảm bảo cho doanh nghiệp duy trì được lợi thế cạnh tranh. Porter (1996) phát biểu rằng một doanh nghiệp chỉ có thể thu được kết quả kinh doanh tốt hơn các đối thủ cạnh tranh nếu như doanh nghiệp có thể tạo ra được một nhân tố khác biệt mang tính đặc thù và dài hạn, và như vậy hành vi đổi mới là phương thức cơ bản để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nhiều học giả xem đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh, kết quả kinh doanh là các khái niệm và các quá trình có mối quan hệ tương tác qua lại với nhau

và đã được nghiên cứu rộng rãi (Marques và cộng sự, 2009; Castellacci, 2008; Carayannis và Sagi, 2001; Clark và cộng sự, 1998; Carolina và Angel, 2011; Gunday và cộng sự, 2011; Wang và Wang, 2012; Calantone và cộng sự, 2002, Nguyễn Quốc Duy và Vũ Hồng Tuấn, 2013).

Mặc dù đổi mới sáng tạo có vai trò rất quan trọng đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp, tuy nhiên, đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp Việt Nam đang còn nhiều hạn chế. Phan Thị Thục Anh (2014) cho biết đổi mới sáng tạo chưa được các doanh nghiệp Việt Nam chú trọng, các hoạt động đổi mới sáng tạo chủ yếu vẫn dừng lại là những cải tiến nhỏ hoặc cải biên những cái đã có mang tính không chính thức và thụ động. Vì vậy, nhiều vấn đề lý luận và thực tiễn về đổi mới sáng tạo vẫn cần được tiếp tục làm sáng tỏ trong bối cảnh Việt Nam để giúp cho các nhà quản lý nhận thức sâu sắc hơn về các nhân tố tác

động đến quá trình này để có thể quản lý được tốt hơn. Cho nên mục tiêu của bài viết này là đi tổng kết cơ sở lý luận về đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động giúp nâng cao hiểu biết chung về các nhân tố có tác động mạnh đến đổi mới sáng tạo.

## 2. Khái niệm đổi mới sáng tạo

Damanpour và Wischnevsky (2006) định nghĩa đổi mới sáng tạo là sự phát triển và áp dụng ý tưởng mới hoặc hành vi mới trong tổ chức. Ý tưởng mới có thể là một sản phẩm, dịch vụ hoặc phương pháp sản xuất mới (đổi mới kỹ thuật) hoặc là một thị trường, cơ cấu tổ chức hoặc hệ thống quản trị mới (đổi mới quản trị). Acs và Audretsch (1988) phát biểu đổi mới sáng tạo là một quá trình bắt đầu với sáng chế, tiếp theo là phát triển từ các sáng chế dẫn đến kết quả là đưa ra các sản phẩm mới, quy trình mới hoặc dịch vụ mới ra thị trường. Lundvall (1993) định nghĩa đổi mới sáng tạo là một quá trình liên tục từ bỏ, tìm kiếm và khám phá để tạo ra các sản phẩm mới, các kỹ thuật mới, các hình thức tổ chức mới và thị trường mới. Theo Dibrell và cộng sự (2008) thì các đổi mới sáng tạo khác nhau về mức độ phức tạp và có thể bao gồm cả những thay đổi nhỏ đối với các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hiện có cho đến các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hoàn toàn mới mà có thuộc tính hoàn toàn mới hoặc tính năng hoạt động cực kỳ vượt trội.

## 3. Phân loại đổi mới sáng tạo

Các hoạt động đổi mới sáng tạo rất khác nhau và thường được phân loại theo cấp độ đổi mới về công nghệ (Chandy và Tellis, 1998), loại hình đổi mới (OECD, 2005), mức độ mới lạ (Booz-Allen Hamilton, 1982; Garcia và Calantone, 2002; Darroch, 2005).

### 3.1. Mức độ đổi mới về công nghệ

Dựa trên mức độ tác động đến thị trường và mức độ đổi mới về công nghệ, đổi mới sáng tạo được phân loại thành bốn nhóm chính sau:

*Cải tiến nhỏ:* Đây là những thay đổi nhỏ về công nghệ dựa trên nền tảng công nghệ hiện có mà mang đến những lợi ích nhỏ cho khách hàng (Chandy và Tellis, 1998);

*Đột phá về thị trường:* Đây là những đổi mới sáng tạo dựa trên nền tảng công nghệ lõi tương tự như các sản phẩm hiện tại nhưng mang đến lợi ích rất lớn cho khách hàng trên mỗi đồng đô la bỏ ra (Chandy và Tellis, 1998; McMillan, 2010);

*Đột phá về công nghệ:* Đây là những đổi mới

sáng tạo áp dụng công nghệ hoàn toàn khác biệt so với các sản phẩm hiện tại, tuy nhiên không mang cho khách hàng lợi ích vượt trội trên mỗi đồng đô la bỏ ra (Chandy và Tellis, 1998; McMillan, 2010);

*Đổi mới sáng tạo căn bản:* Đây là những đổi mới sáng tạo mang tính cách mạng mà trong đó những thuộc tính hoặc tính năng hoạt động khác biệt lần đầu tiên được đưa ra (Dibrell và cộng sự, 2008; Assink, 2006). Các đổi mới sáng tạo sử dụng công nghệ khác biệt căn bản (Herrmann và cộng sự, 2006; Chandy và Tellis, 1998) với mức chi phí mà thay đổi hoàn toàn thị trường hiện có hoặc tạo ra thị trường mới (Assink, 2006) và mang lại lợi ích mới đến khách hàng (Herrmann và cộng sự, 2006; O'Connor và Ayers, 2005).

### 3.2. Loại hình đổi mới sáng tạo

Có 4 loại hình đổi mới sáng tạo theo cách phân loại này là đổi mới sáng tạo sản phẩm, quy trình sản xuất, tổ chức, và marketing.

*Đổi mới sáng tạo sản phẩm* quy về việc tạo ra và đưa ra những sản phẩm mới (công nghệ mới hoặc công nghệ cải tiến) khác biệt với các sản phẩm hiện có (OECD, 2005; Herrmann và cộng sự, 2006; Singh và Singh, 2009; Amara và cộng sự, 2009; Jensen và Webster, 2009). Đổi mới sáng tạo sản phẩm thuộc loại này bao gồm cả thiết kế (Schumpeter, 1949; Romijin và Albaladejo, 2002), công nghệ (Hage, 1999), thuộc tính (Romijin và Albaladejo, 2002; Assink, 2006; Dibrell và cộng sự, 2008) và tính năng hoạt động (Dibrell và cộng sự, 2008).

*Đổi mới sáng tạo quy trình* quy về thực thi một phương pháp thiết kế mới, phân tích mới hoặc phát triển mới mà thay đổi cách thức tạo ra sản phẩm (Acs và Audretsch, 1988; OECD, 2005; Singh và Singh, 2009; Amara và cộng sự, 2009; Jensen và Webster, 2009). Đổi mới quy trình bao gồm những thay đổi căn bản trong cách thức sản xuất, máy móc thiết bị hoặc phần mềm (OECD, 2005).

*Đổi mới sáng tạo marketing* quy về thực thi các phương pháp marketing mới hoặc cải tiến về căn bản, các ý tưởng và chiến lược về thiết kế, bao gói, trưng bày, khuyến trương hoặc định giá sản phẩm (OECD, 2005; Amara và cộng sự, 2009). Đổi mới sáng tạo thị trường bao hàm cả phát triển các cơ hội thị trường mới, định vị đổi mới sáng tạo (bao gồm cả những thay đổi về bối cảnh đưa sản phẩm ra thị trường), và thực thi các chiến lược marketing mới

hoặc cải tiến (Singh và Singh, 2009; Jensen và Webster, 2009).

*Đổi mới sáng tạo tổ chức* quy về thực thi phương pháp tổ chức mới trong thực tiễn kinh doanh, tổ chức nơi làm việc, các mối quan hệ với bên ngoài của doanh nghiệp (OECD, 2005). Đổi mới sáng tạo tổ chức bao gồm cả những thay đổi trong thiết kế sản xuất và trách nhiệm về đổi mới sáng tạo trong cơ cấu quản lý, quản trị công ty, hệ thống tài chính, hoặc hệ thống lương thưởng của người lao động (Hage, 1999; Jensen và Webster, 2009; McMillan, 2010).

### **3.3. Mức độ mới lạ của đổi mới sáng tạo**

Khía cạnh đổi mới sáng tạo này có những ngụ ý khác nhau cho sự phát triển của một tổ chức. Điều này cũng hữu ích để phân biệt các công ty phát triển ra các đổi mới sáng tạo và các công ty áp dụng có điều chỉnh các đổi mới sáng tạo nhằm khác biệt hóa với các công ty dẫn đầu thị trường. Dựa trên tầm quan trọng đối với công ty có thể phân loại thành bốn loại hình đổi mới như sau.

*Mới đối với công ty.* Mức độ tối thiểu về sự mới lạ của đổi mới sáng tạo là bắt buộc phải mới đối với công ty. Mới đối với công ty được định nghĩa là sự chấp nhận một ý tưởng, thực tiễn, hoặc hành vi hoặc bất kể một hệ thống, chính sách, chương trình, phương cách, quy trình, sản phẩm, công nghệ hoặc thực tiễn quản trị được coi là mới đối với doanh nghiệp chấp nhận nó. (Damanpour, 1992; Hage, 1999; Parashar và Sunil Kumar, 2005).

*Mới đối với thị trường.* Khi công ty lần đầu tiên giới thiệu đổi mới sáng tạo ra thị trường của công ty (Acs và Audretch, 1988; OECD, 2005).

*Mới đối với ngành.* Những đổi mới sáng tạo là mới đối với ngành mà công ty đang hoạt động (Garcia và Calantone, 2002; De Jong và Vermeulen, 2006).

*Mới đối với thế giới.* Những đổi mới sáng tạo này ngụ ý một sự mới lạ cao hơn so với mới đối với thị trường và bao gồm những đổi mới sáng tạo mà lần đầu tiên đưa ra bởi công ty mới đối với tất cả các thị trường, mới đối với tất cả các ngành cả trong và ngoài nước.

## **4. Các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo**

Các nhà nghiên cứu chia các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo thành các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài (Edison và cộng sự, 2013;

Garcia và Calantone, 2002; Koc, 2007; Becheikh và cộng sự, 2006; Romijn và Albaladejo, 2002, Nambisan, 2002). Các nhân tố bên ngoài là các nhân tố có tác động đến đổi mới sáng tạo nhưng vượt ra khỏi phạm vi kiểm soát của doanh nghiệp. Các nhân tố bên trong là các nhân tố nằm bên trong thuộc sự kiểm soát của doanh nghiệp có tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp như các yếu tố về nguồn lực vật chất, chính sách, chiến lược đổi mới, văn hóa sáng tạo, và chất lượng nguồn nhân lực.

### **4.1. Các nhân tố ảnh hưởng bên trong**

Có nhiều cách phân loại các nhân tố ảnh hưởng bên trong (Becheikh và cộng sự, 2006; Edison và cộng sự, 2013; Nambisan, 2002). Cách phân loại của Becheikh và cộng sự (2006) tương đối đầy đủ và toàn diện hơn cho nên trong phần trình bày này sẽ giải thích khái quát cơ chế tác động của các nhân tố ảnh hưởng bên trong đến đổi mới sáng tạo dựa trên cách phân loại của Becheikh và cộng sự (2006).

### **4.2. Các thuộc tính chung của công ty**

Quy mô doanh nghiệp và kết quả kinh doanh như tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận có tác động dương đến đổi mới sáng tạo (Bhattacharya và cộng sự, 2002). Schumpeter (1943) cho rằng đổi mới sáng tạo sẽ gia tăng khi quy mô doanh nghiệp tăng lên. Quy mô càng lớn thì doanh nghiệp càng có điều kiện về nguồn lực dành cho các hoạt động đổi mới sáng tạo và hỗ trợ cho các hoạt động chứa đựng nhiều rủi ro hơn các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp lớn cũng thu được hiệu quả theo quy mô đối với các hoạt động nghiên cứu-phát triển, sản xuất và marketing cao hơn so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hiệu quả kinh doanh trong quá khứ tác động dương đến đổi mới sáng tạo chủ yếu là do các doanh nghiệp có điều kiện hơn về nguồn lực dành cho đổi mới sáng tạo.

Thời gian hoạt động tác động trái ngược nhau đến đổi mới sáng tạo. Lập luận thứ nhất cho rằng doanh nghiệp càng hoạt động lâu năm thì càng đổi mới sáng tạo hơn do doanh nghiệp đã tích lũy được những kiến thức và kinh nghiệm cần thiết cho đổi mới sáng tạo. Lập luận thứ hai là thời gian hoạt động càng dài thì doanh nghiệp càng thiết lập nên các quy định và lề lối làm việc đã được kiểm chứng qua thực tiễn mang lại hiệu quả thì càng có xu hướng tiếp tục duy trì nó cho nên gây trở ngại cho đổi mới sáng tạo trước những thay đổi mới xuất hiện từ bên ngoài.

### **4.3. Các nhân tố thuộc về chiến lược cấp công ty và kiểm soát các hoạt động**

Xác định chiến lược rõ ràng, chiến lược hướng đến xuất khẩu và cạnh tranh quốc tế, chiến lược khác biệt hóa, chiến lược duy trì vị trí cạnh tranh, kiểm soát chiến lược có tác động dương đến đổi mới sáng tạo; theo đuổi chiến lược tăng trưởng từ bên ngoài cho kết quả trái ngược nhau, còn lại theo đuổi chiến lược đa dạng hóa, cắt giảm chi phí và kiểm soát tài chính cho kết quả tác động âm hoặc không có tác động đến đổi mới sáng tạo. Akman và Yilmaz (2008) cho rằng đổi mới sáng tạo cần phải là một bộ phận trong chiến lược và văn hóa của công ty, và khi đó quá trình đổi mới sáng tạo sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

Theo đuổi chiến lược xuất khẩu và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, khác biệt hóa, tập trung vào kết quả kinh doanh trong dài hạn không có cách nào khác là bắt buộc doanh nghiệp phải liên tục tiến hành đổi mới sáng tạo (Hitt và cộng sự, 1996; Galende và De la Fuente, 2003; Landry và cộng sự, 2002; Romijn và Abaladejo, 2002). Duy trì vị trí cạnh tranh thông qua bằng phát minh sáng chế, công nghệ phức tạp, bí quyết, luôn đi trước và giữ khoảng cách nhất định với các đối thủ cạnh tranh, giữ chân các nhân sự chủ chốt có tác động dương đến đổi mới sáng tạo là do công ty gặt hái được thành quả từ các đổi mới sáng tạo và có điều kiện về nguồn lực để tiếp tục đầu tư cho đổi mới sáng tạo.

Theo đuổi chiến lược tăng trưởng từ bên ngoài thông qua các hoạt động mua bán, sáp nhập, liên kết với mục tiêu tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận không góp phần làm gia tăng, thậm chí có tác động âm đến đổi mới sáng tạo bởi vì các hoạt động mua bán sáp nhập rất phức tạp đòi hỏi các cấp quản lý phải dành nhiều nỗ lực cho các hoạt động hậu sáp nhập và điều đó làm gián đoạn các hoạt động của công ty. Tuy nhiên, chiến lược tăng trưởng từ bên ngoài giúp công ty tiếp cận được với các công nghệ mới lại có tác động dương đến đổi mới sáng tạo.

Theo đuổi chiến lược đa dạng hóa, cắt giảm chi phí và kiểm soát tài chính có tác động âm đến đổi mới sáng tạo bởi vì chuyên môn hóa giúp cho kiến thức kỹ năng của người lao động được nâng lên và chuyên môn hóa đối mặt với cạnh tranh gay gắt hơn đòi hỏi công ty phải luôn tiến hành đổi mới, còn theo đuổi chiến lược cắt giảm chi phí và kiểm soát tài chính thường chú trọng đến kết quả mang lại tức thời trong ngắn hạn và ít chấp nhận rủi ro do vậy

không khuyến khích các hoạt động đổi mới sáng tạo.

### **4.4. Các nhân tố thuộc về tổ chức, văn hóa và lãnh đạo**

Văn hóa hỗ trợ đổi mới sáng tạo, có lãnh đạo cấp cao trực tiếp phụ trách dự án đổi mới sáng tạo, năng lực của các nhà quản lý, quản lý chất lượng toàn diện, trao quyền cho nhân viên, cơ cấu tổ chức linh hoạt, khuyến khích các mối tương tác giữa các bộ phận trong công ty có tác động dương đến đổi mới sáng tạo; thái độ về chi phí, rủi ro và lợi ích của đổi mới sáng tạo, đặc điểm của CEO, tập trung hóa trong việc ra quyết định, cơ cấu chính thức cho các kết quả trái ngược nhau; còn thay đổi CEO không có tác động đến đổi mới sáng tạo và ngần ngại thay đổi có tác dụng tiêu cực đến đổi mới sáng tạo. Văn hóa doanh nghiệp đề cao tinh thần sáng tạo, hỗ trợ, khuyến khích và tạo điều kiện cho nhân viên học tập trau dồi kiến thức, trao đổi và thử nghiệm ý tưởng mới có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo (Jung và cộng sự, 2003; Delgado-Verde và cộng sự, 2011; Škerlavaj và cộng sự, 2010, Calantone và cộng sự, 2002).

Lãnh đạo cấp cao trực tiếp phụ trách dự án đổi mới sáng tạo sẽ khuyến khích tinh thần đổi mới sáng tạo và mang đến sự thay đổi cho tổ chức. Romijn và Abaladejo (2002) cho biết kiến thức và kinh nghiệm về lĩnh vực hoạt động của các nhà quản lý/sáng lập viên rất có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Theo Prajogo và Sohal (2003) thì các nguyên tắc cơ bản của quản lý chất lượng toàn diện như chú trọng đến khách hàng nhằm luôn phát hiện và thỏa nhu cầu khách hàng, liên tục cải tiến chất lượng nhằm tạo ra các sản phẩm dịch vụ có các thuộc tính mới cải tiến để thỏa mãn khách hàng tốt hơn, trao quyền cho nhân viên và làm việc nhóm nhằm khuyến khích phát huy sáng kiến và tính chủ động trong công việc là những yếu tố quan trọng tác động đến đổi mới sáng tạo.

Hoạt động đổi mới sáng tạo đòi hỏi phải được hỗ trợ bởi một môi trường làm việc mang tính sáng tạo cho nên trao quyền cho nhân viên, cơ cấu tổ chức linh hoạt, khuyến khích các mối tương tác giữa các bộ phận trong công ty, tự do trao đổi ý tưởng (Akman và Yilman, 2008; Romijn và Abaladejo, 2002; Delgado-Verde và cộng sự, 2011) là môi trường thuận lợi cho các hoạt động chia sẻ và sáng tạo ra tri thức, ý tưởng mới và chuyển đổi thành các kết quả đổi mới sáng tạo.

#### **4.5. Các nhân tố thuộc về nguồn lực và chiến lược chức năng**

Các hoạt động nghiên cứu phát triển giúp công ty sáng tạo ra, khai thác và chuyển đổi các tri thức mới thành các sản phẩm, dịch vụ và quy trình mới. Schulze và Hoegl (2008) cho thấy nghiên cứu phát triển có tác động dương đến mức độ mới lạ của các ý tưởng mới sáng tạo ra. Romijn và Abaladejo (2002) cho biết chỉ cho các hoạt động nghiên cứu phát triển có tác động dương đến đổi mới sáng tạo. Cohen và Levinthan (1990) lập luận rằng nghiên cứu phát triển giúp công ty nâng cao năng lực tiếp thu – năng lực nhận biết các thông tin mới, hấp thụ và chuyển đổi thành các sản phẩm, dịch vụ cung cấp ra thị trường. Brem và Voigt (2009) coi kích thích tốt đổi mới sáng tạo về sản phẩm và quy trình dựa trên nghiên cứu phát triển là đổi mới sáng tạo dựa trên công nghệ đầy. Đổi mới sáng tạo dựa trên công nghệ đầy có một số đặc điểm là đòi hỏi chi phí lớn, mức độ rủi ro cao, và thời gian kéo dài. Đổi mới sáng tạo dựa trên công nghệ đầy không nhất thiết phải dựa trên nhu cầu hiện tại và có thể tạo ra đổi mới sáng tạo căn bản làm thay đổi hoàn toàn hành vi hiện tại của khách hàng hoặc tạo ra thị trường hoàn toàn mới.

Định hướng đến khách hàng có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo. Akman và Yilman (2008) lập luận rằng thông qua tập trung vào khách hàng, các công ty phần mềm sẽ có khả năng cải thiện năng lực đổi mới sáng tạo bởi vì nhu cầu và mong muốn của khách hàng là nguồn ý tưởng cho đổi mới sáng tạo. Chú trọng vào khách hàng không chỉ các nhu cầu hiện tại mà cả các nhu cầu tương lai cho nên các doanh nghiệp phần mềm cần phải xây dựng các mối quan hệ tốt với khách hàng. đổi mới sáng tạo xuất phát từ nhu cầu khách hàng được coi là đổi mới sáng tạo dựa trên cầu kéo (Brem và Voigt, 2009). Thường xuyên cập nhật về các đối thủ cạnh tranh, các chiến lược marketing, quản lý tốt mối quan hệ sản phẩm - thị trường có đóng góp quan trọng vào kết quả kinh doanh và như vậy kích thích đổi mới sáng tạo.

Tuy nhiên, một số học giả cho rằng nếu quá chú trọng vào đổi mới sáng tạo dựa trên cầu kéo sẽ dễ dẫn đến rủi ro là đưa ra những sản phẩm gần như tương tự với các sản phẩm đã có trên thị trường (me-too product), các cơ hội được nhận diện dưới các cách nhìn khác mang tính giản đơn bề ngoài hơn là hiệu kỹ các vấn đề mang tính bản chất bên trong

thuộc về các giải pháp công nghệ mới (Burgelman và Sayles, 2004).

Chất lượng nguồn nhân lực bao gồm mức độ chuyên sâu và sự đa dạng về các kỹ năng và kinh nghiệm là nhân tố có tác động tích cực rất quan trọng đến đổi mới sáng tạo (Koc, 2007; Romijn và Abaladejo, 2002). Phát triển phần mềm phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng và tính sáng tạo của các lập trình viên. Các lập trình viên được coi là những người sáng tạo, ưa tìm tòi, luôn khám phá thử nghiệm những điều mới mẻ và dựa trên trực giác và tài năng thiên phú để giải quyết các vấn đề đặt ra chứ không tuân theo các quy tắc mang tính phương pháp luận một cách cứng nhắc (Nambisan, 2002). Nambisan (2002) lập luận rằng tinh thần tự đổi mới sáng tạo và tính tự trọng của lập trình viên chính là yếu tố quan trọng trong việc phát triển ra các sản phẩm phần mềm mới mang tính sáng tạo.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực – kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng và động lực làm việc tốt cho người lao động – được coi là một biện pháp hữu hiệu để nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, Romijn và Abaladejo (2002) lại không cho thấy tác động của chi cho đào tạo phát triển nguồn nhân lực đến đổi mới sáng tạo do các hoạt động đào tạo chủ yếu định hướng đến nâng cao năng lực hành chính và quản trị.

Tình hình tài chính lành mạnh – cơ cấu đòn bẩy tài chính hợp lý, kết quả kinh doanh như tăng trưởng doanh thu và tỷ suất lợi nhuận cao, các quỹ dành cho nghiên cứu phát triển đều góp phần tích cực vào nâng cao đổi mới sáng tạo thông qua tăng cường khả năng thực hiện các dự án đầu tư và triển khai các hoạt động nghiên cứu phát triển. Các hoạt động đổi mới sáng tạo có mức độ rủi ro cao, cho nên các công ty có tỷ lệ vốn vay quá lớn, có rủi ro cao về tài chính sẽ không chú trọng phát triển các đổi mới sáng tạo mang tính căn bản, như vậy có ảnh hưởng tiêu cực đến năng lực đổi mới sáng tạo.

#### **4.6. Các nhân tố ảnh hưởng bên ngoài**

Becheikh và cộng sự (2006) đã phân loại các nhân tố ảnh hưởng bên ngoài thành 6 nhóm nhân tố: (1) Lĩnh vực hoạt động, (2) Khu vực địa lý, (3) Hợp tác và tương tác mạng lưới, (4) Sự hấp thụ tri thức và công nghệ, (5) Chính sách chính phủ, (6) Môi trường văn hóa. Trong các nhân tố bên ngoài thì các nhân tố thuộc về hợp tác và tương tác mạng lưới và chính sách của chính phủ có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, thu hút được sự quan tâm rất lớn của các nhà

nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách. Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp thường không diễn ra một cách biệt lập mà được tiến hành trong các mối quan hệ hợp tác và tương tác phụ thuộc lẫn nhau với các trường đại học/các trung tâm nghiên cứu/các đối thủ cạnh tranh/các hiệp hội ngành nghề/các nhà tư vấn và cung cấp dịch vụ/các nhà cung cấp/khách hàng và chính phủ (Fagerberg và Godinho, 2004). Cường độ và chất lượng các mối quan hệ tương tác trong mạng lưới có tác động dương đến đổi mới sáng tạo (Becheikh và cộng sự, 2006; Cavusgil và cộng sự, 2003; Love và Roper, 1999; Bigliardi và Dormio, 2009; Romijn và Albaladejo, 2002).

Colombo và cộng sự (2014) đã cung cấp bằng chứng cho thấy các doanh nghiệp phần mềm nhỏ và vừa càng tích cực tham gia vào các dự án mã nguồn mở thì càng thu được nhiều lợi ích mang tính chất đòn bẩy giúp do các doanh nghiệp phần mềm nhỏ và vừa khai thác được các nguồn lực về công nghệ và thương mại để tiến hành đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm. Các mối quan hệ tương tác trong mạng lưới giúp doanh nghiệp bổ sung những thiếu hụt về thông tin, tri thức công nghệ, nguồn lực, năng lực.

Các mối quan hệ tương tác trong mạng lưới có ý nghĩa rất quan trọng trong việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp và đã hình thành nên các cách tiếp cận hệ thống đổi mới sáng tạo vùng và hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia để thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo. Hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia được định nghĩa là mạng lưới các tổ chức trong khu vực công và khu vực tư mà các hoạt động và các mối tương tác của họ khởi tạo, hấp thu và phổ biến công nghệ mới (Freeman, 1987).

Những hoạt động sau đây được coi là quan trọng trong các hệ thống đổi mới: (1) cung cấp nghiên cứu-phát triển; (2) sáng tạo tri thức mới, (3) xây dựng năng lực cốt lõi, (4) hình thành nên các thị trường cho các sản phẩm mới, (5) Chuyển dẫn các yêu cầu chất lượng từ cầu đến các sản phẩm mới, (6) tạo ra và thay đổi nhu cầu của một tổ chức nhằm đáp ứng cho sự phát triển của một lĩnh vực đổi mới sáng tạo mới, (7) liên kết mạng lưới thông qua thị trường và các cơ chế khác bao gồm cả học tập mang tính tương tác giữa các chủ thể trong quá trình đổi mới sáng tạo, (8) tạo ra và thay đổi các quy định, (9) các hoạt động ươm tạo bao gồm cung cấp trang thiết bị và các hỗ trợ về quản trị, (10) cung cấp tài chính cho các quá trình đổi mới sáng tạo và các hoạt động

khác mà có thể dẫn đến thương mại hóa tri thức và các ứng dụng từ tri thức, (11) cung cấp dịch vụ tư vấn liên quan đến quá trình đổi mới sáng tạo (Edquist, 2004, trang 190-191).

## 5. Kết luận

Đổi mới sáng tạo đang trở thành một khái niệm trung tâm của lý thuyết hiện đại về năng lực cạnh tranh. Drucker (1995) phát biểu rằng mọi tổ chức chỉ cần một năng lực cốt lõi duy nhất đó là đổi mới sáng tạo. Kết quả tổng kết cơ sở lý thuyết về đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động cho thấy rằng muốn các hoạt động đổi mới sáng tạo đạt hiệu quả cao mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và xã hội đòi hỏi các doanh nghiệp và các chính phủ phải luôn có những biện pháp nhằm tăng cường năng lực đổi mới sáng tạo. Phần trình bày tiếp theo nêu lên một vài ngụ ý cho các doanh nghiệp, các chính phủ và các nhà nghiên cứu liên quan đến đổi mới sáng tạo.

Các doanh nghiệp cần không ngừng đẩy mạnh các hoạt động đổi mới sáng tạo và nên coi đó là biện pháp hữu hiệu để tạo nên lợi thế cạnh tranh dài hạn. Để đẩy mạnh các hoạt động đổi mới sáng tạo, một mặt, các doanh nghiệp cần không ngừng tăng cường năng lực đổi mới sáng tạo thông qua các biện pháp nâng cao chất lượng các nguồn lực vật chất và các nguồn lực tri thức, các giải pháp đổi mới về chiến lược, tổ chức, quy trình, xây dựng văn hóa và môi trường làm việc sáng tạo để liên tục tiếp thu, sáng tạo, chuyển đổi các tri thức mới thành các sản phẩm, dịch vụ mới cung cấp ra thị trường. Mặt khác, các doanh nghiệp tại mỗi thời điểm nhất định cần phải xác định và lựa chọn các dự án đổi mới sáng tạo một cách phù hợp có tính khả thi cao để thu được kết quả.

Các chính phủ cần phải tiến hành những cải cách nhằm loại bỏ các chính sách và quy định không còn phù hợp gây trở ngại cho các hoạt động đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp, ví dụ các chính sách hạn chế cạnh tranh. Các chính phủ có thể đóng một vai trò tích cực trong việc thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo thông qua các chính sách về giáo dục đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, tạo ra môi trường pháp lý cho các vấn đề bản quyền phát minh sáng chế, sở hữu trí tuệ, các chính sách ưu đãi về thuế và hỗ trợ tài chính cho các dự án đổi mới sáng tạo có tiềm năng mang lại lợi ích lớn cho xã hội. Các chính phủ có thể khuyến khích các mối quan hệ hợp tác và tương tác mạng lưới (doanh nghiệp, viện nghiên cứu, các tổ chức tư vấn,

các cơ quan hữu quan của chính phủ) thông qua xây dựng các hệ thống đổi mới sáng tạo vùng và quốc gia phù hợp tùy theo các điều kiện cụ thể của từng địa phương và của mỗi ngành nghề hoạt động. Tuy nhiên, các biện pháp và dự án phát triển các hệ thống đổi mới sáng tạo cần được triển khai có chọn lọc dựa trên các phân tích đánh giá khả thi một cách cẩn trọng do chưa có nhiều bằng chứng thực nghiệm minh chứng cho hiệu quả của các sáng kiến chính sách này.

Các nhà nghiên cứu cần định hướng các nghiên cứu mới chuyên sâu hơn về đổi mới sáng tạo. Về loại hình đổi mới sáng tạo, đổi mới sáng tạo kỹ thuật công nghệ có thể được nghiên cứu một cách chuyên biệt cho đổi mới sáng tạo sản phẩm và đổi mới sáng tạo quy trình do có sự khác biệt về mục tiêu, tác động và các nhân tố ảnh hưởng giữa hai loại hình đổi mới sáng tạo này. Về mức độ đổi mới công nghệ, các nghiên cứu có thể định hướng vào xác định các yếu tố và năng lực để phân biệt các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo với các doanh nghiệp ít hoặc không đổi mới sáng tạo.

Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp có xuất phát điểm ban đầu có nhiều hạn chế về năng lực đổi mới sáng tạo không có khả năng một sớm một chiều tiến

hành các đổi mới sáng tạo *Đột phá về công nghệ và Đổi mới sáng tạo căn bản* nhưng muốn theo đuổi con đường học hỏi tiếp thu công nghệ tiên tiến hiện đại để tiến hành các đổi mới sáng tạo mang tính *Đột phá về thị trường* thì cần phải theo đuổi những chiến lược và phát triển những năng lực phù hợp gì cũng cần được các nghiên cứu xác định.

Tiếp nhận tri thức công nghệ mới thông qua các mối quan hệ hợp tác và tương tác trong mạng lưới, đặc biệt là các mối quan hệ tương tác với các đối tác nước ngoài có ý nghĩa rất quan trọng đến đổi mới sáng tạo đối với các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển. Đã có một vài nghiên cứu đề cập đến khía cạnh này (Deng và cộng sự, 2012; Landry và cộng sự, 2002; Romijn và Abaladejo, 2002) nhưng bản chất của các mối tương tác chưa được đề cập sâu và vẫn cần được tiếp tục làm sáng tỏ.

Các vấn đề liên quan đến năng lực nghiên cứu phát triển – năng lực hấp thu tri thức và công nghệ mới để liên tục sáng tạo và chuyển đổi thành các phát minh sáng chế mới về sản phẩm và công nghệ ở các nước đang phát triển cũng là một vấn đề cần được các nhà nghiên cứu tiếp tục quan tâm thích đáng. □

## Tài liệu tham khảo

- Acs, Z.J. và Audretsch, D.B. (1988), ‘Innovation in large and small firms: an empirical analysis’, *American Economic Review*, số 78, tập 4, trang 678-690.
- Akman, G; Yilmaz, C. (2008). ‘Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, số 12, tập 1, trang 69-111.
- Amara, N., Landry, R. và Doloreux, D (2009), ‘Patterns of innovation in knowledge intensive business services’, *Service Industries Journal*, số 29, tập 4, trang 407–430.
- Ancona, D. và Caldwell, D. (1987), ‘Management issues facing new product teams in high technology companies’, trích dẫn trong D. Lewin, D. Lipsky, và D. Sokel (Eds) *Advances in Industrial and Labour Relations*, số 4, trang 191-221. Greenwich, CT: JAI Press.
- Assink, Marnix (2006), ‘Inhibitors of disruptive innovation capability’. *European Journal of Innovation Management*, số 9, tập 2, trang 215-233.
- Becheikh, Nizar, Landry, Réjean và Amara, Nabil (2006), ‘Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003’, *Technovation*, số 26, trang 644–664
- Bhattacharya, Mita và Bloch, Harry (2004), ‘Determinants of Innovation’, *Small Business Economics*, số 22, trang 155–162.
- Bigliardi, Barbara và Dormio, Alberto Ivo (2009), ‘An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises’. *European Journal of Innovation Management*, số 12, tập 2, trang 223-242
- Booz-Allen Hamilton, 1982. *New Products for the 1980s*. New York: Booz-Allen Hamilton Inc.
- Brem, Alexander và Voigt, Kai-Ingo (2009), ‘Integration of market pull and technology push in the corporate front

- end and innovation management – Insights from the German software industry’, *Technovation*, số 29, trang 351-367.
- Burgelman, R.A. và Sayles, L.R. (2004), ‘Transforming invention into innovation: the conceptualization stage’. Trích dẫn trong Christensen, C.M.; Wheelwright, S.C (Eds), *Strategic management of Technology and Innovation*. McGraw-Hill, Boston, trang 682-690.
- Calantone R.J., Cavusgil S.T. và Zhao. Y. (2003), ‘Tacit knowledge transfer and firm innovation capability’, *Journal of Business & Industrial marketing*, số 18, trang 6-21.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. và Zhao. Y. (2002), ‘Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance’, *Industrial Marketing Management*, số 31, trang 515– 524.
- Carayannis, Elias và Sagi, John (2001), “‘New’ vs. ‘old’ economy: insights on competitiveness in the global IT industry’, *Technovation*, số 21, trang 501-514.
- Carolina, Lopez-Nicolas và Angel, L. Merono-Cerdan (2011), ‘Strategic knowledge management innovation and performance’, *International Journal of Information Management*, số 31, trang 502-509.
- Castellacci, Fulvio (2008), ‘Innovation and the competitiveness of industries: Comparing the mainstream and the evolutionary approaches’, *Technological Forecasting & Social Change*, số 75, trang 984–1006
- Chandy, R.K. và Tellis. G.J. (1998), ‘Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize’, *Journal of Marketing Research*, số 35, trang 474-487.
- Clark, John và Guy, Ken (1998), ‘Innovation and competitiveness: A review’, *Technology Analysis & Strategic Management*, số 10, tập 3, trang 363-395.
- Cohen, W.M. và Levinthal, D.A. (1990), ‘Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation’, *Administrative Science Quarterly*, số 35, trang 128-152
- Colombo, M.G, Piva, E. và Rossi-Lamastra. C. (2014), ‘Open innovation and within industry diversification in small and medium enterprises: The case of open source software firms’, *Research Policy*, số 43, tập 5, trang 891-902.
- Damanpour, F. (1992), ‘Organizational size and innovation’, *Organization Studies*, số 13, tập 3, trang 375–402.
- Damanpour, Fariborz và Wischnevsky, J. Daniel (2006), ‘Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations’, *Journal of Engineering and Technological Management*, số 23, trang 269-291.
- Darroch, Jenny (2005), ‘Knowledge management, innovation and firm performance’, *Journal of Knowledge Management*, số 9, tập 3, trang 101-115.
- De Jong, P.J. và Vermeulen, P.A.M (2006), ‘Determinants of product innovation in small firms: a comparison across industries’, *International Small Business Journal*, số 24, tập 6, trang 587–609.
- Delgado-Verde, Miriam, Martin-de Castro, Gregorio và Navas-Lopez, José Emilio (2011), ‘Organizational knowledge assets and innovation capability Evidence from Spanish manufacturing firms’, *Journal of Intellectual Capital*, số 12, tập 1, trang 5-19.
- Deng, Ziliang, Guo, Honglin, Zhang, Weifu và Wang, Chengqi (2014), ‘Innovation and survival of exporters: A contingency perspective’, *International Business Review*, số 23, tập 2, trang 396-406.
- Dibrell, C., Davis, P.S. và Craig, J. (2008). “Fueling innovation through information technology in SMEs’, *Journal of Small Business Management*, số 46, tập 2, trang 203–218.
- Drucker, P. (1995), *Managing in a Time of Great Change*. Dutton, New York.
- Edison, Henry, Ali, Nauman Bin và Torkar, Richard (2013), ‘Towards innovation measurement in the software industry’, *The Journal of Systems and Software*, số 86, trang 1390–1407.
- Edquist, C. (2004), *System of innovation, Perspective and Challenges*. In J. Fagerberg, D.C. Mowery and F.D. Nelson (Eds), *Oxford Handbook of Innovation* (trang 181-208), Oxford: Oxford University Press.
- Fagerberg, J. và Godinho, M.M. (2004), *Innovation and Catching-up*, In J. Fagerberg, D.C. Mowery and F.D. Nelson (Eds), *Oxford Handbook of Innovation* (trang 514-542), Oxford: Oxford University Press.



- Freeman, C. (1987), *Technology and Policy and Economic performance: Lessons from Japan*. Pinter. London.
- Galende, J. và De la Fuente, J.M. (2003), 'Internal factors determining a firm's innovative behaviour', *Research Policy*, số 32, trang 715–736.
- Garcia, R. và Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, số 19, tập 2, trang 110–132.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. và Alpkan, L. (2011). 'Effects of innovation types on firm performance', *International Journal of Production Economics*, số 133, trang 662–676.
- Hage, J.T. (1999), 'Organizational innovation and organizational change', *Annual Review of Sociology*, số 25, trang 597-622.
- Herrmann, A., Tomczak, T. và Befurt, R. (2006), 'Determinants of radical product innovations', *European Journal of Innovation Management*, số 9, tập 1, trang 20–43.
- Hitt, M.A., Hoskisson, R.E. và Johnson, R.A. (1996), 'The market for corporate control and firm innovation', *Academy of Management Journal*, số 39, trang 1084–1119.
- Jensen, P.H. và Webster, E. (2009), 'Another look at the relationship between innovation proxies', *Australian Economic Papers*, số 48, tập 3, trang 252–269.
- Jung, D.I., Chow, C. và Wu, A. (2003), 'The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: hypotheses and some preliminary findings', *The Leadership Quarterly*, số 14, trang 525–544
- Koc, Tufan (2007), 'Organizational determinants of innovation capacity in software companies', *Computer & Industrial Engineering*, số 53, trang 373-385.
- Landry, R., Amara, N. và Lamari, M. (2002), 'Does social capital determine innovation? To what extent?' *Technological Forecasting and Social Change*, số 69, trang 681–701
- Lei, D., Slocum, J. và Pitts, R.A. (1999), 'Designing organizations for competitive advantage: the power of unlearning and learning'. *Organizational Dynamics*, số 27, tập 3, trang 24-38
- Love, James H. và Roper, Stephen (1999), 'The Determinants of Innovation: R & D, Technology Transfer and Networking Effects', *Review of Industrial Organization*, số 15, tập 1, trang 43-64.
- Lundvall, B.A. (1993), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Frances Pinter, London.
- Marques, Carla Susana và Ferreira, João (2009), 'SME Innovative Capacity, Competitive Advantage and Performance'. *Journal of Technology Management & Innovation*, số 4, tập 4.
- McMillan, C. (2010), 'Five competitive forces of effective leadership and innovation', *Journal of Business Strategy*, số 31, tập 1, trang 11–22.
- Nambisan, Satish (2002), 'Software firm evolution and innovation orientation', *Journal of Engineering and Technological Management*, số 19, trang 141-165.
- Nguyễn Quốc Duy và Vũ Hồng Tuấn (2013), 'Quản trị tri thức chiến lược, đổi mới sáng tạo và kết quả kinh doanh. Nghiên cứu thực nghiệm ở các doanh nghiệp Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 198 (II) tháng 12/2013, trang 55-64.
- O'Connor, G.C. và Ayers, A.D. (2005), 'Building a radical innovation competency', *Research & Technology Management*, số 48, tập 1, trang 23-31.
- OECD (2005), *Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd edition*. OECD Publishing. Paris, France.
- Parashar, M. và Sunil Kumar, S. (2005), 'Innovation capability', *IIMB Management Review*, số 17, tập 4, trang 115–123.
- Phan, Thị Thục Anh (2014), Characteristics of Innovation in Vietnamese Firms – An Exploratory Research. The 12th IFEAMA Internatioanl Conference Proceeding: "Innovation, Competitiveness and International Economics Cooperation". NEU Publishing House, Hà Nội, tập 1, trang 98-109.

- Porter, M.E. (1996), 'What is a strategy?', *Harvard Business Review*, số 74, tập 6, trang 61-78.
- Prajogo, D.I. và Sohal, A.S. (2003), 'The Relationship between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance - An Empirical Examination', *International Journal of Quality and Reliability Management*, số 20, tập 8, trang 901-918.
- Romijn, Henny và Albaladejo, Manuel (2002), 'Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England', *Research Policy*, số 31, trang 1053-1067.
- Schulze, Anja và Hoegl, Martin (2008), 'Organizational knowledge creation and the generation of new product ideas: A behavioral approach', *Research Policy*, số 37, trang 1742-1750.
- Schumpeter, J.A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper, New York.
- Schumpeter, J.A. (1949), Economic Theory and Entrepreneurial History, trích dẫn trong Wohl, R. R. (Eds) *Change and the entrepreneur: postulates and the patterns for entrepreneurial history*, Research Center in Entrepreneurial History, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Shefer, D., Frenkel, A., 1998. Local milieu and innovation: some empirical results. *The Annals of Regional Science*, số 32, tập 1, trang 185-200.
- Singh, A. và Singh, V. (2009), 'Innovation in services: design and management', *African Journal of Business Management*, số 3, tập 12, trang 871-878.
- Škerlavaj, Miha, Song, Ji Hoon và Lee, Youngmin (2010), 'Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms', *Expert Systems with Applications*, số 37, trang 6390-6403.
- Wan, David, Ong, Chin Huat và Lee, Francis (2005), 'Determinants of firm innovation in Singapore', *Technovation*, số 25, trang 261-268.
- Wang, Z và Wang, N. (2012), 'Knowledge sharing, innovation and firm performance'. *Expert Systems with Applications*, số 39, trang 8899-8908.
- Yi, Jingtao, Wang, Chengqi và Kafouros, Mario (2013), 'The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional forces matter?' *International Business Review*, số 22, tập 2, trang 392-406.

---

**Thông tin tác giả:**

**\*Nguyễn Quốc Duy, Tiến sỹ**

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

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: Quản trị tri thức, đổi mới sáng tạo, sự hài lòng khách hàng.

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế & Phát triển, tạp chí Quản lý kinh tế

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: [nquy@bsneu.edu.vn](mailto:nquy@bsneu.edu.vn)