

ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO TRONG MỘT SỐ DOANH NGHIỆP CƠ KHÍ VIỆT NAM

Vũ Thành Hưng

Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vuthanhhung@hotmail.com

Ngày nhận: 24/10/2016

Ngày nhận bản sửa: 12/11/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Đây là một bài viết về đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp cơ khí Việt Nam. Sau khi tổng hợp một số vấn đề lý thuyết và những nghiên cứu có liên quan đã thực hiện, nghiên cứu này tập trung vào phân tích, đánh giá thực trạng đổi mới, sáng tạo của ngành cơ khí nói chung và trong bốn doanh nghiệp được lựa chọn. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp đều nỗ lực trong đổi mới sáng tạo nhưng còn nhiều hạn chế, có sự khác nhau về mức độ, phạm vi và thành tựu đạt được. Với các doanh nghiệp, cạnh tranh không chỉ là áp lực, mà còn là động lực mạnh của đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo mang lại nhiều lợi ích, doanh nghiệp nào có mức độ đa dạng hóa sản phẩm cao sẽ có nhiều cơ hội, giải pháp thực hiện. Tạo dựng môi trường cạnh tranh, có nhiều mối liên kết trong kinh doanh, đầu tư phát triển nguồn lực quan trọng và văn hóa sáng tạo là những yếu tố cần thiết để các doanh nghiệp thực hiện đổi mới sáng tạo tốt hơn.

Từ khóa: Đổi mới, sáng tạo, doanh nghiệp cơ khí, cạnh tranh, động lực.

Innovation and creativity of some Vietnam mechanical enterprises

Abstract:

This article focuses on innovation and creativity of some mechanical enterprises in Vietnam. The author analyzes and evaluates the real situation of innovation and creativity in the mechanical industry in general and in the four chosen enterprises. The results show that most enterprises attempted to improve their innovation and creativity but achievements were limited and different in terms of scale, scope and outcomes. The study also points out that the competition is not only pressure but also a strong driving force of enterprises in innovation and creativity. Enterprises with high level of products diversified would have more opportunities and solutions for innovation and creativity. The competitive business environment, association with other partners, investment into core resources and creative culture are necessary factors and conditions for enterprises to be more innovative and creative.

Keywords: Innovation, creativity, mechanical enterprise, competition, motivation.

1. Đặt vấn đề

Đổi mới sáng tạo, ngày càng có vai trò quan trọng trong các doanh nghiệp, đã và đang được nghiên cứu ở nhiều phạm vi, cấp độ khác nhau. Đối với ngành cơ khí của Việt Nam và các doanh nghiệp trong ngành, đây cũng là một chủ đề lớn, có nhiều

vấn đề cần được nghiên cứu giải quyết và bài viết này cũng không nằm ngoài ý nghĩa đó. Bài viết tập trung vào ba mục tiêu chính, (1) tổng hợp một số lý thuyết và kết luận có liên quan của những nghiên cứu đã được thực hiện, (2) đánh giá thực trạng và chỉ ra những vấn đề còn tồn tại ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của ngành, của các doanh nghiệp và

(3) đưa ra một số ý kiến kết luận. Nghiên cứu được thực hiện qua phân tích các tài liệu liên quan (bài viết, báo cáo,...) thu thập được và khảo sát, đánh giá các doanh nghiệp được lựa chọn. Nội dung tập trung vào phân tích, đánh giá mức độ, các yếu tố tác động, kết quả và lợi ích mang lại, động lực của các doanh nghiệp trong quá trình đổi mới sáng tạo. Kết quả nghiên cứu nhằm góp phần vào lý giải hiện trạng và hàm ý giải pháp nhằm tạo các điều kiện, tăng cường năng lực để đổi mới sáng tạo thành công của các doanh nghiệp cơ khí Việt Nam.

2. Những vấn đề chung về đổi mới, sáng tạo

2.1. Một số nghiên cứu về đổi mới và sáng tạo

Các vấn đề về bản chất, các nhân tố tác động, hiệu quả và lợi ích mang lại của đổi mới, sáng tạo đã và đang được nhiều học giả, các nhà quản lý quan tâm, nghiên cứu. Một số nhà kinh tế học đã từng coi sáng tạo như là một biến số “ngoại sinh”, không thể lý giải được một cách cụ thể và xem đó như là một “hộp đen” trong nhận thức (Rosenberg, 1982), được quan niệm như một “lãnh địa” riêng của các kỹ sư công nghệ, các nhà khoa học (Freeman, 1994). Nhưng không hoàn toàn vậy, Veblen (1904) cho rằng sự phát triển, đổi mới của công nghệ còn do cả những tác động của các nhân tố khác như: phát hiện và sử dụng công nghệ, nguyên vật liệu mới, tác động của các lợi ích kinh tế, các mối quan hệ liên kết... Trong nghiên cứu của mình, Schumpeter (1934) cũng nhận thấy rằng trong đổi mới có sự liên quan trực tiếp giữa các hoạt động sáng tạo và sự biến động, tính năng động của nền kinh tế.

Qua thời gian, đổi mới sáng tạo được nhìn nhận đa chiều hơn, nhất là trong các doanh nghiệp. Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế - OECD (2005), đổi mới sáng tạo là việc thực thi một sản phẩm (hàng hóa/dịch vụ), 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 hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ với bên ngoài. Có nhiều điểm tương đồng, Brusoni & cộng sự (2006) cũng cho rằng đổi mới, sáng tạo là việc một doanh nghiệp đưa ra được những cải tiến hay tạo ra sản phẩm mới, một quy trình hoạt động mới, một cấu trúc tổ chức mới hay phát triển một thị trường mới. Những nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng đổi mới, sáng tạo là nền tảng xuyên suốt quá trình phát triển. Do vậy, đối với các tổ chức doanh nghiệp, đổi mới, sáng tạo không chỉ là một dự án, một chương trình mà cần trở thành một văn hóa, một đam mê (Đình

Thế Phong, 2016). Như vậy có thể nói rằng đổi mới sáng tạo là chủ đề lớn và rất đa dạng trong cách tiếp cận nghiên cứu.

2.2. Mục tiêu, đo lường và đánh giá đổi mới sáng tạo trong tổ chức

Trong đổi mới, sáng tạo, các câu hỏi như mục tiêu của đổi mới sáng tạo là gì? Làm thế nào có thể đo lường và đánh giá kết quả của quá trình đổi mới, sáng tạo? luôn được nhiều người quan tâm. Về mục tiêu, đổi mới, sáng tạo phải hướng tới tạo ra giá trị và năng lực cạnh tranh mới (Porter, 1990). Đó chính là sáng tạo ra giá trị mới làm gia tăng lợi ích. Trong kinh doanh sáng tạo phải hướng tới các lợi ích kinh tế và được thương mại hóa (Krasner, 1982).

Đối với việc đo lường sự đổi mới sáng tạo, tuy chưa hoàn toàn thống nhất với nhau nhưng về cơ bản các nhà nghiên cứu cho rằng cần được xem xét trên ba mặt. Đó là (1) tính mới mẻ (newness) - những thuộc tính mới của các sản phẩm sáng tạo so với trước đó; (2) tạo ra giá trị (value creation) - giá trị mới được tạo ra từ các sáng tạo đó (giảm chi phí, tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả...) và (3) quá trình sáng tạo (creative process) - tạo dựng các điều kiện cho sự sáng tạo. Đo lường sáng tạo không đơn giản bởi tính phức hợp của nó và phụ thuộc vào đặc điểm, tính chất của các loại hình tổ chức khác nhau. Một tổ chức có quy mô tương đối lớn và được quản lý khá bài bản thì một số mặt của đổi mới, sáng tạo là hiện hữu và có thể đo lường được (Phan Thị Thục Anh & Nguyễn Thùy Dung, 2015), nếu không thì rất khó để đánh giá sự đổi mới sáng tạo của một tổ chức, doanh nghiệp.

3. Đổi mới và sáng tạo trong ngành cơ khí Việt Nam

3.1. Vài nét về sáng tạo, đổi mới ở Việt Nam

Như mọi quốc gia đang phát triển, đổi mới sáng tạo là vô cùng quan trọng đối với Việt Nam. Trong những năm qua Việt Nam đã có nhiều thành công, nhất là từ khi khởi xướng và thực hiện các chính sách đổi mới (cuối thập niên 1980). Ở cấp độ vĩ mô, đó là chuyển đổi từ một nền kinh tế kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Với các doanh nghiệp, đó là một quá trình thay đổi trên nhiều mặt, từ sản xuất theo kế hoạch Nhà nước giao sang tự chủ và cạnh tranh trên thị trường, từ kiểu tổ chức cũ sang các mô hình mới. Các giá trị và mục tiêu hoạt động cũng thay đổi nhiều. Những sáng tạo, đổi mới như vậy đã góp phần rất quan trọng vào sự phát triển nhanh trên nhiều mặt: nhiều doanh nghiệp mới được thành lập và đi vào hoạt động, nhiều ngành

nghe mới, sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường; có thêm nhiều ngành công nghệ cao sử dụng nhiều năng lực trí tuệ mới (công nghệ, cơ-điện, thông tin-truyền thông, công nghệ số, sinh học,...), quản trị và tổ chức cũng có những thay đổi đáng kể. Qua đó môi trường và điều kiện cho quá trình đổi mới sáng tạo ngày càng được hoàn thiện thêm.

Tuy nhiên, quá trình đổi mới sáng tạo ở Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Nền kinh tế còn chưa phát triển, các nhân tố điều kiện cũng như đầu tư hỗ trợ vĩ mô cho đổi mới, sáng tạo chưa nhiều và chưa được xác lập ổn định. Trong doanh nghiệp, những sáng tạo nâng cao năng lực cạnh tranh rất ít, đầu tư cho nghiên cứu phát triển để sáng tạo thấp, dưới 1% tổng doanh thu và phần lớn các doanh nghiệp chưa có những đột phá đáng kể trong đổi mới, sáng tạo (Đặng Thu Hương, 2015).

3.2. Ngành cơ khí Việt Nam trong đổi mới sáng tạo

Cơ khí là một ngành lớn, có lịch sử phát triển tương đối dài và luôn được coi là một trong những ngành công nghiệp có vị thế quan trọng, là nền tảng và động lực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Việt Nam. Ngành này cũng luôn được Nhà nước quan tâm và ưu tiên phát triển thông qua quy hoạch, chiến lược và kế hoạch phát triển với nhiều chính sách hỗ trợ. Trong những năm qua nhiều định hướng phát triển ngành công nghiệp cơ khí đã được đưa ra và triển khai thực hiện và đã đạt được nhiều kết quả tích cực, góp phần bảo vệ thị trường trong nước. Trong ngành, các doanh nghiệp tham gia chế tạo nhiều hơn, làm chủ công tác thiết kế của một số nhóm thiết bị, công nghệ, đã sản xuất được nhiều sản phẩm xuất khẩu có giá trị.

Theo số liệu gần đây (Bộ Công Thương, 2015), cả nước có khoảng 53.000 cơ sở sản xuất cơ khí. Trong đó có gần 450 doanh nghiệp nhà nước, 1.250 cơ sở sản xuất tập thể, 156 doanh nghiệp tư nhân, còn lại là loại hình doanh nghiệp khác. Trong ngành, có khoảng 50% cơ sở sản xuất cơ khí chế tạo lắp ráp, số còn lại chủ yếu là gia công sửa chữa. Đóng góp của ngành cơ khí vào tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) trong những năm gần đây đạt khoảng 14%. Dù đã có những phát triển nhất định nhưng theo đánh giá chung, phần lớn các doanh nghiệp cơ khí đang còn có những khó khăn như: thiếu vốn, công nghệ lạc hậu, hạn chế về trình độ nguồn nhân lực. Do vậy, năng suất lao động và hiệu quả hoạt động thấp, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành, sức sáng tạo chưa mạnh. Đến năm 2014 ngành cơ khí

mới chỉ đáp ứng được 32% nhu cầu thị trường trong nước, thấp hơn nhiều so với mục tiêu đề ra (từ 40-45%). Trong ngành, tỷ lệ giá trị xuất khẩu rất thấp so với nhập khẩu. Trong năm 2014, giá trị nhập khẩu ngành cơ khí là 26,53 tỷ USD, trong khi đó xuất khẩu chỉ đạt 15,23 tỷ USD. Các chính sách cho ngành cơ khí vẫn còn gặp khó trong quá trình triển khai, chưa phát huy tác dụng và khả năng hấp thụ công nghệ của các doanh nghiệp trong nước còn yếu (Nguyễn Quốc Hòa, 2015).

Theo quy hoạch, đến năm 2025 ngành cơ khí phải hoàn thành mục tiêu chiến lược đó là có khả năng cạnh tranh để phát triển trong hội nhập, có công nghệ hiện đại và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ở một số phân ngành, có khả năng cạnh tranh, đáp ứng về cơ bản các yêu cầu phát triển của nền kinh tế. Thực tế cho thấy để đạt được mục tiêu trên, có rất nhiều vấn đề cần phải được giải quyết. Trong đó, đổi mới sáng tạo phải là một trong những yếu tố quan trọng nhất, cần được nghiên cứu trên nhiều mặt.

4. Các doanh nghiệp được lựa chọn và phương pháp nghiên cứu

4.1. Lựa chọn doanh nghiệp

Để đảm bảo “tính đại diện tương đối”, các công ty được lựa chọn trong nghiên cứu cần phản ánh những đặc điểm cơ bản của các doanh nghiệp trong ngành. Đó là sự khác nhau về lịch sử hình thành, quá trình phát triển, nguồn vốn đầu tư, quy mô và lĩnh vực hoạt động, chủng loại sản phẩm, thị trường kinh doanh... Các hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có đổi mới sáng tạo luôn gắn với các đặc điểm quan trọng đó và bốn công ty đã được chọn (bảng 1) trong phân tích, đánh giá.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp chính là nghiên cứu định tính, thông qua phỏng vấn các doanh nghiệp. Trong phỏng vấn, bảng các câu hỏi được xây dựng và gửi đến trước cho từng người là những lãnh đạo của công ty bao gồm: giám đốc và phó giám đốc, các cán bộ quản lý các phòng ban, bộ phận chính có liên quan như phòng kỹ thuật, phòng kinh doanh, phòng tổ chức nhân sự, phân xưởng và bộ phận sản xuất.

Phỏng vấn được thực hiện với từng cá nhân nhằm đảm bảo tính độc lập và khách quan trong trả lời và trao đổi. Thông tin đã thu thập được minh họa và phân tích qua các bảng so sánh. Từ đó có những đánh giá làm rõ vấn đề và phát hiện các yếu tố ảnh hưởng có liên quan đến đổi mới sáng tạo theo các

Bảng 1: Các công ty trong nghiên cứu

Đặc điểm doanh nghiệp	Các doanh nghiệp			
	DISOCO*	Việt Long*	Tân Phong*	VNJ*
Năm thành lập	1980	1970	2006	2012
Hoạt động	Sản xuất, xuất/nhập khẩu	Sản xuất, xuất/nhập khẩu	Sản xuất, xuất/nhập khẩu	Sản xuất, xuất/nhập khẩu
Sản phẩm chính	- Động cơ Diesel nhỏ, thiết bị, phụ tùng và linh kiện công nghiệp phụ trợ - Lắp đặt dây truyền thiết bị sản xuất công nghiệp - Xuất khẩu thiết bị, dụng cụ, phụ tùng ngành công nghiệp phụ trợ	Chi tiết, phụ tùng xe đạp các loại	Sản xuất thiết bị linh kiện cửa cuốn	Gia công, chế tạo đồ gá, khuôn mẫu, thiết kế và chế tạo máy
Số lao động (người)	1044	200	56	36
Nguồn vốn	Vốn đầu tư trong nước (nhà nước)	Vốn đầu tư trong nước	Vốn đầu tư trong nước	Vốn đầu tư trong nước
Doanh thu (tỷ VND)	577	200	7	10
Thị trường	Trong nước, nước ngoài	Trong nước, nước ngoài	Trong nước	Trong nước, nước ngoài

Nguồn: Báo cáo doanh nghiệp

Ghi chú*: DISOCO: Công ty TNHH NN MTV Diesel Sông Công; Việt Long: Công Ty TNHH Đầu tư Sản xuất Thương mại Việt Long; Tân Phong: Công ty Cổ phần Tân Phong; VNJ: Công ty Cổ phần Cơ khí chính xác VN-J

khía cạnh, loại hình.

Để đo lường đánh giá đổi mới sáng tạo, nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận của OECD, đánh giá theo bốn loại hình đổi mới, sáng tạo, đó là đổi mới, sáng tạo về sản phẩm, về quy trình, về tổ chức và về thị

trường. Trong mỗi loại hình đó lại có nhiều tiêu chí đánh giá cụ thể (bảng 3).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thực hiện đổi mới sáng tạo ở các doanh nghiệp

Bảng 2: Động lực đổi mới, sáng tạo của các doanh nghiệp

Các yếu tố	DISOCO	Việt Long	Tân Phong	VNJ
1. Áp lực của cạnh tranh: ứng phó với sự cạnh tranh gay gắt cả trong nước và ngoài nước	✓	✓	✓	✓
2. Đảm bảo sự ổn định hơn, giảm thiểu/ít mạo hiểm				✓
3. Yêu cầu, đòi hỏi của khách hàng trên thị trường		✓		✓
4. Yêu cầu từ đối tác (đảm bảo phù hợp với đối tác trong liên doanh, liên kết)	✓			
5. Ý tưởng của các cá nhân (cán bộ, công nhân viên) trong doanh nghiệp	✓			✓

Nguồn: Điều tra của tác giả

Khi trao đổi (qua phỏng vấn) về đổi mới, sáng tạo, tất cả các doanh nghiệp đều chia sẻ khá cởi mở về cách làm, các vấn đề liên quan như nguồn lực, năng lực, vốn đầu tư, công nghệ sử dụng, các đối tác và những yếu tố ảnh hưởng khác (cạnh tranh, khách hàng, cơ chế chính sách,...). Với các doanh nghiệp này, đổi mới và sáng tạo như là một yêu cầu tất yếu trong kinh doanh và luôn quan tâm chú ý đến. Điểm chung trong các doanh nghiệp là trong quá trình đó đều phải được cân nhắc trong triển khai và cân đối giữa thực hiện các hoạt động đổi mới sáng tạo với điều kiện hiện có và bám sát mục tiêu kinh doanh. Theo các doanh nghiệp, đổi mới là cần thiết nhưng phải với chi phí thấp nhất. Chính vì vậy hầu hết các doanh nghiệp tập trung vào các nội dung mang tính trực tiếp, khả thi (hoàn thiện sản phẩm, cải tiến quy trình, kiện toàn tổ chức,...). Về cách làm, các doanh nghiệp hoặc là tự “mày mò” dựa trên sự lành nghề và kinh nghiệm của nguồn nhân lực (Tân Phong, DISOCO) hay học từ “giải mã” công nghệ được chuyển giao, từ “cấu hình sản phẩm” của đối tác hay từ đối thủ cạnh tranh (VNJ, DISOCO). Các doanh nghiệp cũng chỉ hướng vào các nguồn hỗ trợ chi phí thấp, dựa nhiều vào những chia sẻ kinh nghiệm, tư vấn và cộng tác hỗ trợ. Trong các doanh nghiệp, đổi mới, sáng tạo sao cho chi phí thấp nhất để giành lợi thế về giá cả đối với những sản phẩm của sự sáng tạo trên thị trường.

5.2. Động lực đổi mới và sáng tạo

Động lực đổi mới, sáng tạo được đề cập ở đây là những yếu tố chính tác động làm nảy sinh nhu cầu hoặc tạo áp lực, động lực của doanh nghiệp. Các yếu tố này được lọc ra từ kết quả phỏng vấn các doanh nghiệp và thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2 cho thấy, các yếu tố tạo động lực để các doanh nghiệp thực hiện đổi mới, sáng tạo là khá đa dạng, có cả những yếu tố tác động từ bên ngoài (khách hàng, cạnh tranh...) và những yếu tố bên trong (các ý tưởng trong doanh nghiệp). Tuy nhiên các tác động này là khác nhau đối với mỗi doanh nghiệp. Trong đó trước hết phải nói đến áp lực cạnh tranh. Tất cả các doanh nghiệp đều cho rằng cạnh tranh là áp lực lớn nhất và cũng là động lực chính để thay đổi dựa trên đổi mới sáng tạo. Áp lực này đòi hỏi cần có một sản phẩm mới sáng tạo, ưu việt hơn đối thủ cạnh tranh (Việt Long), hoặc là có sản phẩm mới giúp chuyển sang thị trường mới (DISOCO tránh đối đầu với các doanh nghiệp Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản). Cạnh tranh là yếu tố làm cho mọi

doanh nghiệp cần đổi mới sáng tạo hơn. Hai trong bốn công ty cho rằng nhu cầu của thị trường mà trực tiếp là nhu cầu của khách hàng (bao gồm cả nhu cầu tăng lên và nhu cầu thay đổi) hay những ý tưởng bắt nguồn từ người làm việc trong doanh nghiệp (các cán bộ quản lý và kỹ sư hay công nhân lành nghề) cũng là cơ sở, tiền đề tạo ra những đổi mới, sáng tạo. Trong bốn công ty phỏng vấn, DISOCO và VNJ là hai doanh nghiệp có nhiều yếu tố tác động đến động lực hơn. Đó là trường hợp của một doanh nghiệp lớn có quá trình sản xuất kinh doanh khá ổn định và đa dạng về sản phẩm, thị trường và của một doanh nghiệp rất nhỏ, nguồn lực hạn chế, phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên ngoài, nhạy cảm hơn với những biến động thị trường và hoạt động theo mô hình khởi nghiệp (Start-up).

5.3. Mức độ đổi mới sáng tạo

Mức độ đổi mới sáng tạo ở đây được phản ánh qua bốn loại hình, trong đó có những nội dung, tiêu chí cụ thể về đổi mới, sáng tạo của mỗi công ty. Các tiêu chí này được đưa ra dựa vào sự phân loại của OECD và có điều chỉnh cho phù hợp với thực tế của các doanh nghiệp trong nghiên cứu (bảng 3).

Như vậy, tất cả các công ty đều quan tâm, chú trọng đến bốn loại hình đổi mới, sáng tạo. Trong tổng số 13 tiêu chí, công ty Việt Long có mức độ đổi mới nhiều nhất, thực hiện được 10 tiêu chí và cũng khá đồng đều trên bốn loại hình. So với các công ty khác, công ty này đa dạng hơn về chủng loại sản phẩm và trong mỗi chủng loại, các linh kiện, chi tiết cũng nhiều và phong phú hơn. Xét trên một số chỉ tiêu kinh doanh chẳng hạn doanh thu trên một lao động bình quân thì cũng có thể đánh giá đây là công ty thành công nhất. Trong khi đó công ty Tân Phong chỉ thực hiện có 6 nội dung và hiệu quả cũng có thể coi là thấp hơn (bảng 1). Như vậy, mức độ đổi mới sáng tạo chịu ảnh hưởng một phần của đặc điểm kinh doanh và nếu đổi mới, sáng tạo càng mạnh mẽ thì hiệu quả kinh doanh mang lại càng cao cho dù chi phí cho các hoạt động này không ít và cần có những điều kiện nhất định. Cùng với những đánh giá chung dưới đây là một số điểm cụ thể:

- Trong các khía cạnh đổi mới, sáng tạo, phần lớn các công ty có thực hiện khá mạnh về đổi mới sản phẩm và đổi mới tổ chức, quản lý (Việt Long, VNJ và DISOCO). Những sự đổi mới này được các công ty cho rằng cần làm trước tiên và quan trọng nhất trong tiến hành các hoạt động liên quan đến đổi mới sáng tạo.

Bảng 3: Mức độ đổi mới, sáng tạo của các công ty

Nội dung/loại hình đổi mới, sáng tạo	DISOCO	Việt Long	Tân Phong	VNJ
Đổi mới, sáng tạo sản phẩm				
1. Hoàn thiện sản phẩm hiện tại (từ bộ phận đến sản phẩm toàn bộ)	✓	✓	✓	✓
2. Tạo ra sản phẩm mới có liên quan về kỹ thuật, công nghệ	✓	✓	✓	
3. Tạo ra sản phẩm mới có liên quan về chuỗi giá trị				✓
4. Tạo ra sản phẩm mới không liên quan đến sản phẩm hiện tại				
Đổi mới, sáng tạo quy trình				
5. Đổi mới về thiết bị sản xuất là chính		✓		
6. Đổi mới về quy trình công nghệ là chính		✓	✓	✓
7. Đổi mới hoạt động hỗ trợ	✓	✓		✓
Đổi mới, sáng tạo tổ chức				
8. Đổi mới về quản trị		✓	✓	
9. Đổi mới về tổ chức bộ máy	✓	✓		✓
10. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	✓	✓	✓	✓
11. Thay đổi môi trường và tư duy làm việc	✓	✓		✓
Đổi mới sáng tạo marketing				
12. Mở rộng thị trường hiện tại	✓	✓	✓	✓
13. Tiếp cận, chuyển sang thị trường mới	✓			✓

Nguồn: Điều tra của tác giả

- Đối với sản phẩm, tất cả các công ty đều thực hiện đổi mới theo hướng (1) hoàn thiện hay cải tiến các linh kiện, chi tiết mà không thay đổi cấu hình hay thiết kế cơ bản của sản phẩm hiện tại (cả 4 công ty) và (2) phát triển sản phẩm mới dựa trên nền tảng kỹ thuật, công nghệ hiện tại có liên quan (3 trên 4 công ty). Các hướng khác như tạo sản phẩm hoàn toàn mới cả về thiết kế, tính năng, công nghệ thì hầu như không thực hiện hoặc nếu có thì rất ít. Điều này được các doanh nghiệp lý giải là “không muốn đổi mới với rủi ro hoặc do tiềm lực có hạn nhất là năng lực về nghiên cứu và phát triển”. Đặc điểm này tương tự như kết quả nghiên cứu của Nguyễn Quốc Duy (2015) về điều kiện để đổi mới, sáng tạo.

- Trong số các nội dung hay tiêu chí đổi mới, sáng tạo, có 3 tiêu chí: đổi mới hoàn thiện sản phẩm; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và mở rộng thị trường hiện tại được cả bốn doanh nghiệp thực hiện. Điểm này khá logic với các yếu tố áp lực/động lực của đổi mới (bảng 2) và trước nhu cầu đảm bảo đạt mục tiêu của đổi mới, sáng tạo.

Qua đánh giá về mức độ có thể thấy các doanh

nh nghiệp đều quan tâm, nỗ lực để có nhiều đổi mới, sáng tạo trên các mặt khác nhau trong điều kiện có thể được. Những nỗ lực đó luôn mang lại kết quả tương ứng. Trong mỗi loại hình đó, các trọng tâm ưu tiên (xét theo từng nội dung cụ thể) có khác nhau. Đó là những lựa chọn xuất phát từ thực tế như là sự phù hợp với năng lực, nguồn lực hiện có; thực sự cần thiết và trực tiếp; có tính khả thi và thấy rõ hiệu quả. Những thay đổi hay đổi mới có tính mới mẻ “nhảy vọt” hầu như chưa có. Do vậy đổi mới sáng tạo chưa mang lại nhiều giá trị và chưa đạt đến trình độ của một quy trình đồng bộ ở hầu hết các doanh nghiệp.

5.4. Điều kiện của đổi mới, sáng tạo

Có nhiều yếu tố tạo điều kiện cho một doanh nghiệp nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo. Đó là các yếu tố thuộc về các nguồn lực và năng lực nội tại và những tác động đến từ môi trường bên ngoài. Việc sử dụng và tranh thủ các điều kiện đó tùy thuộc vào đặc điểm khác nhau. Trong số các doanh nghiệp được khảo sát, các yếu tố đã được tính đến và mức độ khai thác sử dụng được mô tả trong bảng 4.

Bảng 4: Các yếu tố điều kiện của sự sáng tạo

Các yếu tố điều kiện	DISOCO	Việt Long	Tân Phong	VNJ
• Tuyển dụng những nhân viên có tay nghề cao và công nhân lành nghề (sáng tạo từ đó)	✓	✓		✓
• Ổn định nhân lực (cam kết và không bỏ việc)		✓		
• Quản lý phù hợp: có chính sách và nguồn khuyến khích sáng tạo				✓
• Có ưu tiên trong sáng tạo đổi mới				✓
• Có quy trình sáng tạo, đổi mới, có đầu tư cho nghiên cứu, phát triển	✓	✓		✓
• Có thông tin từ khách hàng			✓	
• Cần hỗ trợ (từ đối tác kinh doanh, nhà nước)			✓	✓

Nguồn: Điều tra của tác giả

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố là điều kiện được các doanh nghiệp quan tâm chú trọng vào khai thác hoặc tạo dựng làm cơ sở cho sự đổi mới sáng tạo cũng khác nhau. DISOC và Việt Long là những công ty tương đối lớn, có tiềm lực thì chủ yếu tập trung vào tăng cường năng lực nội bộ cho sức sáng tạo như: chú ý đến tuyển dụng những nhân viên có tay nghề cao, công nhân lành nghề và xem đó là nguồn lực quan trọng nhất để sáng tạo, đầu tư nhiều cho nghiên cứu và phát triển (R&D). Công ty Tân Phong, VNJ quan tâm nhiều hơn đến điều kiện bên ngoài, nhất là sử dụng các nguồn lực bên ngoài (ý tưởng, những hỗ trợ,...). Riêng đối với công ty VNJ tất cả các yếu tố bên trong và bên ngoài đều được chú ý. Theo lãnh đạo các công ty này, một mặt là do những giới hạn về nguồn lực cũng như năng lực nội bộ, nhưng mặt khác, đây cũng chính là một “kênh” tạo để liên kết với bên ngoài. Điều này là phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp mới.

6. Kết luận

Những phân tích đánh giá ở trên tuy mới được thực hiện trên một số mặt trong bốn công ty cơ khí và cũng mới chỉ tập trung và một số (trong số rất nhiều) vấn đề liên quan đến đổi mới, sáng tạo nhưng cũng có thể nhận thấy một số vấn đề như sau.

Thứ nhất, các doanh nghiệp trong ngành cơ khí rất đa dạng trên nhiều mặt và đổi mới, sáng tạo là một vấn đề quan trọng, được quan tâm ở tất cả các doanh nghiệp, không phụ thuộc nhiều vào các điều

kiện của cụ thể của mỗi doanh nghiệp. Một “văn hóa sáng tạo” đã bước đầu được hình thành.

Thứ hai, áp lực cạnh tranh trên thị trường là nhân tố tạo áp lực mạnh cho tất cả các doanh nghiệp trong thực hiện đổi mới sáng tạo trong sản xuất kinh doanh.

Thứ ba, các công ty càng đa dạng về sản phẩm (cũng có nghĩa là đa dạng về thị trường) và có những sản phẩm đa dạng và phong phú (chủng loại, kết cấu, chi tiết và linh kiện cấu thành,...) càng có nhiều cơ hội, giải pháp để đổi mới sáng tạo.

Thứ tư, sáng tạo đổi mới của các doanh nghiệp cơ khí Việt Nam đã được thực hiện nhưng chủ yếu tập trung vào những cải tiến nhỏ, mang tính bộ phận là chính, ít chú trọng đến quy trình sáng tạo và chưa đầu tư mạnh và ít sự đổi mới, sáng tạo đột phá (cả về nội dung và loại hình) và cũng chưa khai thác được lợi thế liên kết theo chuỗi giá trị trong đổi mới, sáng tạo.

Thứ năm, đổi mới sáng tạo chủ yếu dựa trên các yếu tố bên trong của doanh nghiệp. Do vậy năng lực này sẽ bị hạn chế nếu doanh nghiệp không có được nội lực cần thiết và mối liên kết mạnh mẽ với các đối tác liên quan.

Trong điều kiện như trên, đối với các doanh nghiệp trong ngành cơ khí, đổi mới sáng tạo trong kinh doanh là một trong những đòi hỏi thiết yếu mang tính sống còn nhưng đang còn nhiều thách thức. Để các doanh nghiệp đẩy mạnh đổi mới, sáng

tạo thì việc quan trọng và cần thiết nhất là tạo ra môi trường cạnh tranh đủ mạnh và bình đẳng, đó chính là một nền kinh tế mang đầy đủ các đặc trưng của nền kinh tế thị trường. Chính chất “xúc tác cạnh tranh” này sẽ tạo cả áp lực và động lực cho các doanh nghiệp trong quá trình này. Đối với các doanh nghiệp, cơ hội để đổi mới sáng tạo sẽ mở ra nhiều hơn nếu sản xuất, kinh doanh được đa dạng hóa và trong bối cảnh như hiện nay thì sáng tạo đổi mới cần có những tiếp cận phù hợp. Về lâu dài và

để sáng tạo mang tầm chiến lược cần có những sáng tạo, đổi mới mạnh mẽ, hướng tới hình thành một “quy trình và văn hóa đổi mới, sáng tạo” thực sự, tạo ra những điều mới mẻ, mang lại nhiều giá trị. Các doanh nghiệp cần khai thác tối đa lợi thế của sự liên kết, nhất là liên kết với đối tác theo chuỗi giá trị sản phẩm và của ngành. Đây là hướng mà các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn, có tiềm lực có nhiều cơ hội thành công lớn trong đổi mới sáng tạo.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công Thương (2015), *Chiến lược phát triển ngành cơ khí Việt Nam: Cần một lộ trình khả thi*, truy cập lần cuối ngày 01 tháng 10 năm 2016, từ <<http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/6161/chien-luoc-phat-trien-nganh-co-khi-viet-nam--can-mot-lo-trinh-kha-thi.aspx>>.
- Brusoni, S., E. Cefit & L. Orsenigo (2006), ‘Innovate or Die? A critical review of literature on innovation and performance’, *Working paper 179 of centro di Ricerca sui Processi di Innovazione Internationalizzazione*.
- Đặng Thu Hương (2015), ‘Thực trạng đổi mới công nghệ ở các doanh nghiệp trong các khu công nghiệp và chế xuất Hà Nội’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, tháng 12/2015.
- Đình Thế Phong (2016), *Tính hiệu quả của đổi mới, sáng tạo*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 11 năm 2016, từ <<http://huc.edu.vn/chi-tiet/1832/Tinh-hieu-qua-cua-Doi-moi-sang-tao.html>>.
- Freeman, Chris (1994), ‘The economics of Technical Change: A Critical Survey’, *Cambridge Journal of Economics*, 18 (4), 463-514.
- Krasner, O.J. (1982), ‘The role of entrepreneurs in innovation’, in *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall.
- Nguyễn Quốc Duy (2015), ‘Nhân tố tác động đến đổi mới, sáng tạo và ảnh hưởng của đổi mới, sáng tạo đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp phần mềm Việt Nam’, đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Nguyễn Quốc Hòa (2015) ‘Hội thảo Chiến lược phát triển ngành cơ khí Việt Nam’, truy cập lần cuối ngày 02 tháng 10 năm 2016, từ <<http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/6161/chien-luoc-phat-trien-nganh-co-khi-viet-nam--can-mot-lo-trinh-kha-thi.aspx>>.
- OECD (2005), *Guideline for collecting and interpreting innovation data*, Third Edition, OECD publishing, Paris.
- Phan Thị Thục Anh & Nguyễn Thùy Dung (2015), ‘Tác động của yếu tố môi trường đến hoạt động đổi mới - sáng tạo trong các tổ chức Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, tháng 12/2015.
- Porter Michel (1990), *The competitive Advantage of Nation*, London: MacMillan.
- Rosenberg, N. (1982), ‘Inside the Black Box: Technology and economics’, *Cambridge, MA: Cambridge University Press*.
- Schumpeter, Joseph (1934), ‘The Theory of Economic Development’, *Harvard University Press*.
- Veblen, T. (1904), ‘The Theory of Business Enterprise’, *London: Routledge/Thoemmes Press*.