NĂNG LỰC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, ĐỔI MỚI SẢN PHẨM VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH - NGHIÊN CỨU KHẢO SÁT TRONG NGÀNH CHẾ BIẾN THỰC PHẨM VIỆT NAM

Lê Thị Mỹ Linh
Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lmlinh@bsneu.edu.vn

Ngày nhận: 24/7/2018
Ngày nhận bản sửa: 20/8/2018
Ngày duyệt đăng: 02/9/2018

Tóm tắt:
Với mục tiêu tìm hiểu mối quan hệ giữa năng lực đổi mới sáng tạo và đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh của ngành chế biến thực phẩm (CBTP) Việt Nam, nghiên cứu đã khảo sát 100 doanh nghiệp chế biến thực phẩm. Kết quả phân tích cho thấy năng lực đổi mới sáng tạo có ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm, trong đó mạnh nhất là Lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo và tiếp theo là Quản lý thúc đẩy đổi mới; Đổi mới sản phẩm có tác động tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh. Các giải pháp thúc đẩy đổi mới sản phẩm cho doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam gồm: (i) Nâng cao năng lực cán bộ lãnh đạo quản lý qua đào tạo về đổi mới sáng tạo, về phương pháp lãnh đạo biết khuyến khích đổi mới sáng tạo; (ii) Xây dựng chiến lược đổi mới sáng tạo trong đó có đổi mới sản phẩm; (iii) Xây dựng chính sách quản lý nguồn nhân lực hướng đến đổi mới sáng tạo; (iv) Xây dựng chính sách khuyến khích đổi mới sản phẩm.
Từ khóa: Đổi mới sáng tạo, năng lực đổi mới sáng tạo, đổi mới sản phẩm, kết quả kinh doanh, chế biến thực phẩm.
Mã JEL: M00

Innovation Capability, Product Innovation and Business Performance- Survey Research in Vietnamese Food Processing Industry

Abstract:
Aiming at understanding the relationship among innovation capability, product innovation and business performance of Vietnamese food processing industry, this research carried out a survey of 100 food processing companies. The research results shows that innovation capability has an effect on product innovation, the factors that have strongest impact are Leader's support for innovation and Management's support for innovation. Product innovation has positive impact on firm' business performance. Suggested solutions to increase the product innovation for Vietnamese food processing companies include: (i) Enhance the leaders' innovation capability through training on innovation, leadership methods for innovation; (ii) Develop the innovation strategy that included product innovation; (iii) Develop policy on HRM for innovation; (iv) Develop the policy for product innovation.
Keywords: Innovation, innovation capability, product innovation, business performance, food processing
JEL code: M00

1. Giới thiệu

Thị trường tiêu thụ thực phẩm Việt Nam phát triển nhanh và đóng góp khoảng 15% giá trị GDP, lượng tiêu thụ thực phẩm chế biến tại Việt Nam tăng trung bình gần 10%/năm, công nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam có sự tăng trưởng ổn định ở mức gần 7%/năm trong 5 năm gần đây (Xuân Anh, 2017). Là một quốc gia thu nhập trung bình và có tốc độ tăng trưởng cao trên thế giới (những năm gần đây đều trên 6,5%) và sức mua lớn với dân số khoảng 93 triệu người, trong đó 56% dưới 30 tuổi có thói quen mua sắm thực phẩm chế biến sẵn ngày càng phổ biến, Việt Nam đã và đang hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư 100% vốn vào Việt Nam hoặc mua bán sáp nhập doanh nghiệp Việt lớn. Vì vậy, doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam phải cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường trong nước trong tiến trình hội nhập quốc tế. Cạnh tranh giúp khách hàng có nhiều lựa chọn hơn, mặt khác nhu cầu thực phẩm của khách hàng cũng thay đổi nhanh hơn nhờ tiếp cận thông tin nhanh chóng trong thời đại internet.

Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và tồn tại trên thị trường cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam cần thực hiện đổi đổi mới sản phẩm và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Vậy nhân tố nào trong năng lực đổi mới sáng tạo có tác động mạnh nhất đến đổi mới sản phẩm và đổi mới sản phẩm có ảnh hưởng như thế nào đến kết quả kinh doanh của ngành chế biến thực phẩm Việt Nam và doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam cần phải làm gì nhằm đổi mới sản phẩm và nâng cao kết quả kinh doanh là câu hỏi của nghiên cứu này.

Phần tiếp theo của bài báo này là phần giới thiệu về mô hình nghiên cứu, sau đó là phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Cuối cùng là phần thảo luận về kết quả nghiên cứu và kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

"Năng lực đổi mới sáng tạo của một tổ chức bắt nguồn từ những kỹ năng, khả năng sử dụng các nguồn lực và phản ánh khả năng chuyển đổi liên tục kiến thức, ý tưởng thành các sản phẩm, quy trình, hệ thống mới mang lại lợi ích cho công ty và các chủ thể liên quan" (Lawson & Samson, 2001, 384). Năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp chính là "*khả năng huy động tri thức, trí tuệ sẵn có của mọi người trong tổ chức, để tạo ra tri thức mới, mà sản phẩm cuối cùng là sản phẩm hoặc/và quy trình mới*" (Cakar & Erturk, 2010, 327).

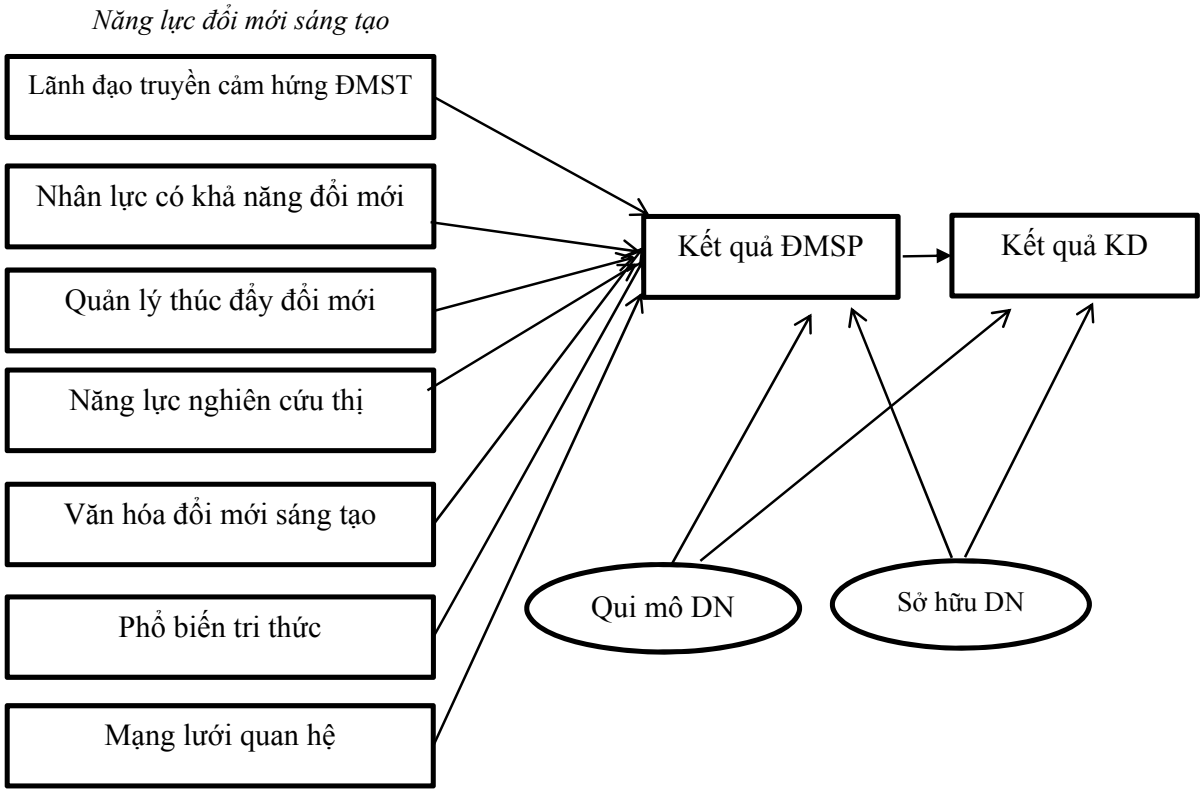
Các định nghĩa về năng lực đổi mới sáng tạo (ĐMST) đều nhấn mạnh đến kết quả cuối cùng là khả năng tạo ra cái mới (công nghệ, sản phẩm, quy trình, quản lý...). Bài nghiên cứu này sẽ tìm hiểu tác động của năng lực đổi mới sáng tạo tới đổi mới sản phẩm.

Đổi mới sáng tạo sản phẩm là việc đưa ra sản phẩm mới hoặc sản phẩm có những cải tiến đáng kể về đặc tính hoặc mục đích sử dụng, bao gồm những cải tiến trong các tiêu chuẩn kỹ thuật, linh kiện chi tiết và vật liệu sử dụng, phần mềm đã tích hợp sẵn, thân thiện với người sử dụng, và các đặc điểm khác (OECD, 2005). Đổi mới sản phẩm gắn liền với việc tạo ra các thị trường mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có và đây là quá trình liên tục và liên quan đến nhiều bộ phận chức năng và liên kết nhiều năng lực khác nhau bên trong và bên ngoài tổ chức (Chang & cộng sự, 2012).

Forsman (2011) đã đo lường năng lực đổi mới sáng tạo qua 7 khía cạnh: năng lực ý chí kinh doanh, năng lực mạng lưới quan hệ, năng lực khai thác kiến thức, năng lực quản trị rủi ro, năng lực quản lý sự thay đổi, năng lực phát triển kinh doanh và kiến thức về khách hàng và thị trường. Có học giả khi nghiên cứu năng lực đổi mới sáng tạo thì đã nghiên cứu 7 nhân tố: văn hóa lãnh đạo, phát triển ý tưởng và cơ cấu tổ chức, phúc lợi và môi trường làm việc, phát triển kỹ năng, sự tái tạo (khả năng học hỏi và văn hóa đổi mới), tri thức từ bên ngoài, và hoạt động cá nhân (Saunila & cộng sự, 2014). Như vậy nghiên cứu tổng quan cho thấy năng lực đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo nhiều khi được hiểu là một. Nghiên cứu định tính trong doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam đã khẳng định để có được thành công trong đổi mới sáng tạo, nhân tố rất quan trọng là sự ủng hộ mạnh mẽ từ lãnh đạo, thực hiện nghiên cứu marketing, đầu tư công nghệ và xây dựng phát triển tốt mạng lưới quan hệ (Lê Thị Mỹ Linh, 2016).

Từ kết quả nghiên cứu tổng quan và phỏng vấn sâu, trong nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng 7 yếu tố để đo lường năng lực đổi mới sáng tạo là: lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo, nhân lực có khả năng đổi mới, quản lý thúc đẩy đổi mới, nghiên cứu thị trường, văn hóa đổi mới sáng tạo, phổ biến tri thức và mạng lưới quan hệ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực đổi mới sáng tạo với đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh



Nguồn: Tác giả tổng hợp.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Giải thích các biến trong mô hình:

Lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo

Sự ủng hộ của lãnh có thể tạo ra xu hướng tích cực trong nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) (Saunila & Ukko, 2013). Họ có thể định hướng, hướng dẫn và hỗ trợ nhân viên trong việc tạo ra và duy trì những hành vi đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Học giả Gao & Zhang (2011) cũng khẳng định tác động đáng kể của lãnh đạo đến khả năng nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Như vậy người lãnh đạo có vai trò rất quan trọng trong khuyến khích người lao động có nhiều ý tưởng sáng tạo, sẵn sàng tham gia vào hoạt động đổi mới sáng tạo và từ đó nâng cao hiệu quả của đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp.

Nhân lực có khả năng đổi mới sáng tạo

Nhân lực có khả năng đổi mới sáng tạo được xem xét như một nhân tố bên trong ảnh hưởng tới quá trình đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, bên cạnh các yếu tố như văn hóa tổ chức, quản lý công nghệ hay sự am hiểu thị trường (Metz & cộng sự, 2007). Saunila & cộng sự (2014) đánh giá nhân lực có khả năng đổi mới sáng tạo theo hai khía cạnh chính là những hoạt động cá nhân có tính đổi mới sáng tạo và sự sẵn sàng áp dụng những đổi mới. Nghiên cứu này đã kết luận rằng, những nhân viên vừa có động lực lao động và có sự sáng tạo sẽ là điều kiện thuận lợi để tạo ra một môi trường làm việc hỗ trợ cho đổi mới sáng tạo. Thực vậy, nhiều nghiên cứu đều khẳng định chất lượng nguồn nhân lực có mối liên hệ với đổi mới sáng tạo, Gao & Zhang (2011) cũng có cùng kết luận trên dù yếu tố nhân lực có thể xem xét rộng hơn, bao gồm: cấu trúc tổ chức, đào tạo nhân viên, sự học hỏi và chính sách quản trị.

Quản lý thúc đẩy đổi mới

Các hoạt động và phương pháp quản lý đóng vai trò quan trọng đảm bảo sự thành công của đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Cách thức quản lý có thể khuyến khích người lao động đưa ra được những

ý tưởng mới, giải pháp mới để có thể đạt được thành công nhiều hơn mong đợi với những gì có trong mô tả công việc của họ (Kallio & cộng sự, 2012). Schulze & Hoegl (2008) đã đề xuất rằng các nhà quản lý có thể khuyến khích ý tưởng đổi mới bằng việc tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc gặp mặt có sự tham gia của nhiều phòng ban, hay cho phép nhân viên thực hiện các thử nghiệm ngay trong thời gian làm việc của mình, trao cho nhân viên "thời gian tự do để đổi mới sáng tạo". Để có thể thành công trong quản lý thúc đẩy đổi mới, quản lý nên tập trung vào các nhân tố thúc đẩy thay vì quản lý các bộ phận riêng rẽ trong tổ chức (Duck, 1998).

Năng lực nghiên cứu thị trường

Sự hiểu biết thị trường được xem như một khía cạnh thể hiện năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, đây là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và đổi mới sản phẩm (Hernandez & Delgado, 2009). Nghiên cứu thị trường cũng được khẳng định là nhân tố quan trọng nhất trong đổi mới sản phẩm ngành công nghiệp thực phẩm (Suwannaporn & Speece, 2010; Ju Bei, 2012), trong hình thành khái niệm sản phẩm và đây là điều tiên quyết cho thành công của sản phẩm mới (Cooper & Kleinschmidt, 1995). Để nâng cao đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, hoạt động nghiên cứu thị trường đòi hỏi cách tiếp cận chủ động nhằm hiểu rõ sự phát triển nhận thức và nhu cầu của khách hàng về sản phẩm (Danneels, 2002). Nghiên cứu thị trường cần phân tích các chỉ số liên quan đến khách hàng, các phản hồi của họ, sản phẩm/dịch vụ mới và đối thủ cạnh tranh (Suwannaporn & Speece, 2010; Cooper & Kleinschmidt, 1995).

Văn hóa đổi mới sáng tạo

Văn hóa doanh nghiệp là nhân tố quyết định cho kết quả của đổi mới sáng tạo trong tổ chức (Herbig & Dunphy, 1998). Doanh nghiệp mà sở hữu các đặc điểm văn hóa mang tính tích cực sẽ cung cấp những thành phần cần thiết cho sự đổi mới sáng tạo (Ahmed, 1998). Văn hóa trong tổ chức mà thể hiện sự trao quyền, nhấn mạnh sự tham gia của nhân viên vào việc ra quyết định, tăng cường chia sẻ thông tin, chia sẻ tầm nhìn và sự giao tiếp mở thì doanh nghiệp đó sẽ thực hiện đổi mới tốt hơn (Cakar & Erturk, 2010).

Phổ biến tri thức

Phổ biến tri thức có thể là cuộc trao đổi giữa các đồng nghiệp để giúp đỡ nhau thực hiện công việc tốt hơn, nhanh chóng hơn và hiệu quả hơn. Đối với tổ chức, sự phổ biến tri thức lại là sự có được, tổ chức, tái sử dụng và chuyển hóa các tri thức theo sự trải nghiệm nhằm làm cho các tri thức đó được phổ biến trong toàn tổ chức. Phổ biến tri thức giữa các đơn vị kinh doanh sẽ cung cấp sự hiểu biết và học hỏi rộng rãi hơn và từ đó tạo điều kiện cho các bộ phận này đổi mới sáng tạo nhiều hơn (Tsai, 2001). Phổ biến tri thức là vô cùng quan trọng bởi nó giúp cho các tổ chức có thể cải thiện được hiệu suất của sự đổi mới sáng tạo cũng như giảm thiểu những nỗ lực học hỏi dư thừa trong tổ chức (Calantone & cộng sự, 2002).

Mạng lưới quan hệ hợp tác

Sự hợp tác trong đổi mới sáng tạo sẽ cho phép các doanh nghiệp có thể tiếp cận với tri thức và công nghệ mà tự họ không thể thực hiện được. Nhiều tiềm năng lớn về sức mạnh tổng hợp trong sự hợp tác có thể phát huy vì các đối tác có thể học hỏi lẫn nhau. Đổi mới sáng tạo có thể được thực hiện cùng với chuỗi cung ứng, các khách hàng và nhà cung ứng có

Bảng 1: Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm tham gia khảo sát

STT	Ngành nghề	Số quan sát	Tỷ trọng (%)
1	Ngành chế biến lương thực: xay sát, ăn liền, bánh, bún,…	29	33,0
2	Ngành chế biến thủy sản	20	22,7
3	Ngành chế biến thịt, sữa và các sản phẩm từ thịt, sữa	14	15,9
4	Ngành chế biến đường, cacao, sôcôla và mứt kẹo	9	10,2
5	Đồ hộp rau, quả	7	8,0
6	Ngành chế biến dầu ăn, các loại nước chấm và gia vị	5	5,7

Nguồn:Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát năm 2016.

Bảng 2: Kết quả phân tích khám phá và độ tin cậy của thang đo về các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp chế biến thực phẩm

Yếu tố	Câu hỏi (items)	Hệ số tải (Factor loadings)	Cronbach's Alpha
1. Năng lực nghiên cứu thị trường	Chúng tôi thường xuyên thu thập thông tin thị trường từ mạng lưới quan hệ (từ khách hàng, nhà cung cấp, đối tác, ..)	0,822	0,863
	Chúng tôi thường xuyên thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh	0,778	
	Chúng tôi thường xuyên thu thập thông tin về người tiêu dùng	0,737	
	Chúng tôi tạo lập tốt mối quan hệ với khách hàng	0,712	
	Chúng tôi thực hiện tốt nghiên cứu thị trường để hiểu được nhu cầu của khách hàng	0,679	
	Chúng tôi thường xuyên thu thập thông tin thị trường từ mạng lưới quan hệ (từ khách hàng, nhà cung cấp, đối tác, ..)	0,822	
2. Lãnh đạo truyền cảm hứng sáng tạo	Lãnh đạo công ty tôi luôn quan tâm và ủng hộ cho các cá nhân có ý tưởng đổi mới sáng tạo	0,910	0,861
	Lãnh đạo công ty tôi thường xuyên lắng nghe và khuyến khích các ý tưởng mới của nhân viên	0,791	
	Lãnh đạo công ty tôi luôn thể hiện nhiệt tình cho đổi mới sáng tạo và hoàn thiện công việc	0,788	
	Lãnh đạo công ty tôi đưa ra tầm nhìn rõ ràng về tương lai phát triển của doanh nghiệp	0,596	
3. Phổ biến tri thức	Công ty tôi có thư viện, phòng thảo luận để trưng bày và phổ biến tri thức	0,885	0,855
	Công ty tôi thường xuyên tổ chức tọa đàm, hội thảo để chia sẻ tri thức và phổ biến tri thức mới cho mọi thành viên	0,817	
	Công ty tôi gửi báo cáo định kỳ các thông tin phù hợp cho người lao động	0,759	
4. Nhân lực có khả năng đổi mới	Người lao động có năng lực nhận biết những kiến thức liên quan từ bên ngoài	0,884	0,810
	Phần lớn người lao động có thể cung cấp kiến thức có giá trị	0,716	
	Người lao động có khả năng tiếp thu kiến thức mới từ bên ngoài	0,616	
	Người lao động biết cách phân tích phê phán về cách làm hiện tại để tìm ra cách làm tốt hơn	0,567	
5. Văn hoá đổi mới sáng tạo	Khi trải nghiệm với cách làm việc mới, các sai sót được thông cảm/chia sẻ	0,779	0,842
	Công ty tôi khuyến khích mọi người thử nghiệm cách làm việc mới	0,731	
6. Quản lý thúc đẩy đổi mới sáng tạo	Công ty tôi luôn thực hiện cung cấp thông tin phản hồi cho người lao động về các ý tưởng của họ	0,803	0,688
	Công ty tôi đã thực hiện nhiều chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo cho nhân viên	0,598	
	Công ty tôi có chính sách khen thưởng khuyến khích nhân viên đổi mới sáng tạo	0,591	
7. Mạng lưới quan hệ	Chúng tôi có khả năng tạo ra các mối quan hệ hợp tác	0,816	0,719
	Công ty tôi phát triển mạnh mối quan hệ hợp tác với các trường đại học và/hoặc các tổ chức nghiên cứu, tư vấn thiết kế, chuyển giao công nghệ	0,787	
	Chúng tôi có khả năng khai thác các mạng lưới quan hệ trong kinh doanh	0,737	

Chú thích: *Phương pháp tách nhân tố: Phân tích thành phần chính. Phép xoay: Varimax với hệ số Kaiser Normalization. aXoay vòng hội tụ trong 10 lần lặp lại.*
Nguồn: Kết quả tổng hợp từ phân tích dữ liệu khảo sát năm 2016.

thể cùng phát triển các sản phẩm, quy trình mới hay các loại đổi mới sáng tạo khác (Barsh & cộng sự, 2008). Thật vậy, sự tương tác với các nhà cung ứng, khách hàng, hiệp hội hay đối thủ cạnh tranh đều có thể mang lại những yếu tố đầu vào đang thiếu mà chính tổ chức, doanh nghiệp khó có thể cung cấp được (Lawson & Samson, 2001).

Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh được nhận thức rất đa dạng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như chiến lược, tài chính, tác nghiệp, nhân lực hay marketing (Franco-Santos & cộng sự, 2007). Kết quả kinh doanh thường hay nhấn mạnh đến "kết quả đầu ra", hoặc có thể đánh giá dựa trên các khía cạnh đa chiều thuộc về chiến lược tổ chức như Thẻ điểm cân bằng (BSC). Trong nghiên cứu này, kết quả kinh doanh cũng được xem xét dựa trên sự đánh giá hiệu quả của tổ chức về các mặt tài chính, thị phần và tốc độ phát triển của các nhà quản lý (Arino, 2003; Avlonitis & Gounaris, 1999; Darroch, 2005).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện phương pháp kết hợp các loại dữ liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu và khảo sát doanh nghiệp. 100 doanh nghiệp Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn khảo sát theo phương pháp thuận tiện. Qui mô mẫu này đáp ứng được số mẫu tối thiểu là 100 để kiểm định giá trị của biến và vượt qua số mẫu tối thiểu để phân tích hồi quy đa biến (Hair & cộng sự, 2010, tr.102). Mỗi doanh nghiệp một cán bộ quản lý cấp cao hoặc cấp trung phụ trách các vấn đề liên quan đến đổi mới sáng tạo trả lời bảng hỏi.

Mẫu nghiên cứu khá sát với thực tế khi hầu hết các doanh nghiệp chế biến thực phẩm tại Việt Nam đều tập trung chế biến lương thực, thủy sản và thịt, sữa – các nhóm hàng thiết yếu và có giá trị cao hơn (tỷ trọng trong mẫu lần lượt là 33%; 22,7% và 15,9%). Các doanh nghiệp còn lại thuộc các nhóm ngành về đồ hộp rau, quả; chế biến dầu ăn, nước chấm, gia vị (xem chi tiết ở bảng 1).

Thang đo các nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả đổi mới sản phẩm đã được tổng hợp từ nghiên cứu tổng quan và phỏng vấn sâu 5 cán bộ lãnh đạo/quản lý phụ trách về đổi mới sáng tạo của 5 doanh nghiệp chế biến thực phẩm để kiểm tra thang đo cho phù hợp với thực tế. Phỏng vấn sâu cũng nhằm tìm hiểu kinh nghiệm thành công cũng như thách thức của doanh nghiệp khi thực hiện đổi mới sáng tạo nói chung và đổi mới sản phẩm nói riêng.

Các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (factor analysis), phân tích độ tin cậy của thang đo (reliability analysis), phân tích tương quan và hồi qui được thực hiện để tìm ra mối quan hệ của năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả đổi mới sản phẩm; giữa kết quả đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh. Nghiên cứu cũng muốn kiểm định sự tác động của qui mô doanh nghiệp và loại hình doanh nghiệp lên đổi mới

Bảng 3: Giá trị trung bình và hệ số tương quan giữa các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo với kết quả đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm

Các biến	GTTB (Mean)	Độ lệch chuẩn	Đổi mới sản phẩm
Biến độc lập			
1. Năng lực nghiên cứu thị trường	3,74	0,66	0,321***
2. Lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo	3,87	0,67	**0,485***
3. Phổ biến chia sẻ tri thức	2,76	0,86	-0,100
4. Nhân lực có năng lực thực hiện đổi mới sáng tạo	3,32	0,66	0,333***
5. Văn hóa đổi mới sáng tạo	3,18	0,8	0,340***
6. Quản lý thúc đẩy đổi mới	3,45	0,67	0,371***
7. Mạng lưới quan hệ	3,51	0,69	0,303**
Biến điều tiết			
Doanh nghiệp lớn			0,251*
Doanh nghiệp nhỏ			-0,218*
Doanh nghiệp ngoài nhà nước			0,025

*Chú thích: *p=<0,05; **p=<0,01; ***p=<0,001*

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ phân tích dữ liệu khảo sát năm 2016.

Bảng 4: Kết quả phân tích mô tả về kết quả kinh doanh và đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp ngành chế biến thực phẩm

TT	Tiêu chí đánh giá	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	99	3,2	0,64
2	Đổi mới về Sản phẩm	98	3,5	0,93
2.1	Công ty tôi đưa ra thị trường các sản phẩm hoàn toàn mới trước các đối thủ cạnh tranh	99	2,9	1,04
2.2	Công ty tôi đưa ra các sản phẩm mới mà trước đây công ty tôi chưa sản xuất	99	3,4	1,16
2.3	Công ty tôi thường bổ sung thêm sản phẩm mới vào chủng loại sản phẩm hiện tại	98	3,6	0,89
2.4	Công ty tôi thường xuyên cải tiến và nâng cao chất lượng các sản phẩm	97	4,0	0,76

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát năm 2016.

sản phẩm nên 3 biến điều tiết (doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp ngoài nhà nước) đã được tạo ra bằng biến giả. Phần mềm SPSS 22 được sử dụng để chạy các phân tích này.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định thang đo các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo

Phân tích nhân tố khám phá với phương pháp trích principle component cùng phép xoay Varimax được thực hiện. Sau lần chạy dữ liệu đầu tiên từ 43 biến quan sát còn lại 35 biến quan sát, có 11 nhân tố được trích xuất, giải thích tổng cộng xấp xỉ 79% sự biến thiên của các biến quan sát. Lần chạy EFA tiếp theo còn 34 biến quan sát rút trích được 7 nhân tố giải thích tổng cộng xấp xỉ 77% sự biến thiên của các biến quan sát. Chi tiết về 7 nhân tố kèm câu hỏi tương ứng được trình bày trong bảng 2. Với các hệ số tải đều lớn 0,5, các câu hỏi có mối tương quan đạt yêu cầu với nhân tố mà chúng đo lường và có thể sử dụng để phân tích. Các nhân tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về tỷ lệ phần trăm biến thiên được giải thích bởi nhân tố đó và theo độ lớn của hệ số tải từng câu hỏi đo lường các biến quan sát. Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,692 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức p = 0,000, chứng tỏ việc phân tích nhân tố là thích hợp và các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Phân tích độ tin cậy của mỗi thước đo cho thấy các câu hỏi đo lường từng nhân tố có độ nhất quán bên trong ở mức chấp nhận được. Chỉ số Cronbach's alpha của từng nhân tố đều ở mức từ 0,688 trở lên (cột bên phải của bảng 2), có nghĩa là thước đo các nhân tố đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2010). Trong đó, các nhân tố *Năng lực nghiên cứu thị trường*, *Lãnh đạo truyền cảm hứng sáng tạo*, *Phổ biến chia sẻ kiến thức*, *Nhân lực có năng lực thực hiện đổi mới sáng tạo* và *Văn hóa đổi mới sáng tạo* có kết quả tốt với hệ số Cronbach Alpha trên 0,8. Trong các phần phân tích tiếp theo, mỗi nhân tố đã được tính toán bằng cách lấy trung bình câu trả lời cho các câu hỏi đã tải vào nhân tố đó.

4.2. Phân tích tương quan giữa các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả đổi mới sản phẩm

Kết quả phân tích tương quan (bảng 3) cho thấy hầu hết các nhân tố đều có mối tương quan với nhau trong mô hình, trong đó, *Nhân lực có năng lực thực hiện đổi mới, văn hóa đổi mới sáng tạo, Quản lý thúc đẩy đổi mới và năng lực nghiên cứu thị trường* thể hiện tương quan mạnh nhất đến từng loại kết quả đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, biến phổ biến tri thức không có ý nghĩa thống kê về mối tương quan với đổi mới sản phẩm và *Mạng lưới quan hệ hợp tác* có mức độ tác động rất nhẹ lên các đổi mới sản phẩm. Qui mô doanh nghiệp có mối tương quan với đổi mới sản phẩm, doanh nghiệp lớn có mối tương quan dương với đổi mới sản phẩm tức họ thực hiện đổi mới sản phẩm tốt hơn. Hình thức sở hữu của doanh nghiệp không có mối tương quan đến đổi mới sản phẩm.

Kết quả phân tích mô tả cho thấy đổi mới sản phẩm của ngành chế biến thực phẩm thực hiện khá tốt (GTTB bằng 3,5). Điều này phù hợp với xu

Bảng 5: Kết quả hồi quy giữa các biến năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm

TT	Các biến	Mô hình							
		1 Beta	2 Beta	3 Beta	4 Beta	5 Beta	6 Beta	7 Beta	8 Beta
	Biến độc lập								
1	Năng lực nghiên cứu thị trường	0,321***							0,111
2	Lãnh đạo truyền cảm hứng ĐMST		0,485***						0,259*
3	Phổ biến tri thức			-0,100					-0,369**
4	Nhân lực có khả năng đổi mới				0,333***				0,033
5	Văn hóa đổi mới sáng tạo					0,340***			0,114
6	Quản lý thúc đẩy đổi mới						0,371***		0,21+
7	Mạng lưới quan hệ							0,303**	0,163
	Biến điều tiết								
8	Doanh nghiệp lớn								0,167
9	Doanh nghiệp nhỏ								0,047
10	Doanh nghiệp ngoài nhà nước								-0,050
11	R2 điều chỉnh	0,093	0,277	-0,001	0,102	0,106	0,129	0,082	0,314
12	F	10,899**	28,641***	0,947	11,974***	12,286***	15,033***	9,581**	4,931***

*Ghi chú: Biến phụ thuộc: Kết quả đổi mới sản phẩm; N = 89, $^{+}$p=<0,1; *p=<0,05; **p=<0,01; ***p=<0,001*

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ phân tích dữ liệu khảo sát năm 2016.

hướng hiện nay và khả năng của các doanh nghiệp ở Việt Nam, bởi các doanh nghiệp đều rất quan tâm đến giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm. Phần lớn các nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo cũng như kết quả đổi mới sáng tạo đạt mức khá, cao nhất là lãnh đạo truyền cảm hứng sáng tạo (GTTB = 3,87), thấp nhất là phổ biến và chia sẻ tri thức và văn hóa đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, kết quả hoạt động kinh doanh thì lại chỉ ở mức trên trung bình (GTTB = 3,2).

4.3. Phân tích hồi qui mối quan hệ giữa các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm

Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá tác động của các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo lên kết quả đổi mới sáng tạo ngành chế biến thực phẩm. Tám mô hình hồi quy với mỗi loại kết quả đổi mới sáng tạo đóng vai trò là biến phụ thuộc được thực hiện. Trong bảng 5, mô hình hồi quy từ 1 đến 7 là mô hình hồi qui đơn gồm biến phụ thuộc và một biến độc lập. Mô hình hồi quy cuối cùng là mô hình đa biến bao gồm biến phụ thuộc với tất cả 7 nhân tố và 3 biến điều tiết.

Kết quả hồi qui đơn cho thấy, trừ nhân tố phổ biến tri thức, các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo đều có tác động tới đổi mới sản phẩm. Mô hình 8 - mô hình hồi qui đa biến giữa các yếu tố của năng lực đổi mới sáng tạo tới đổi mới sản phẩm – thể hiện được ý nghĩa thống kê với F = 4,931 (p<0,001). Hệ số phóng đại phương sai (VIF) cũng được tính toán cho từng biến độc lập trong các mô hình này. Kết quả cho thấy VIF có giá trị nhỏ nhất là 1,335 và giá trị lớn nhất 1,767 chứng tỏ bộ dữ liệu không có vấn đề lớn về đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2010).

Nhân tố *phổ biến tri thức* có hệ số Beta âm do biến không có mối tương quan mà vẫn đưa vào chạy hồi qui. Đây là một điều ngoài mong đợi, vì phổ biến tri thức đã được khẳng định là có tác động dương đến đổi mới sản phẩm (như các nghiên cứu của Darroch, 2005; Schulze & Hoegl, 2008). Điều này có thể giải thích là do sự phổ biến tri thức chưa phổ biến trong doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam, và lãnh đạo doanh nghiệp chưa nhận thức được vai trò của hoạt động này.

Có hai nhân tố còn duy trì tác động tới đổi mới sản phẩm trong mô hình hồi qui đa biến theo thứ tự từ cao xuống thấp là: *Lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo* và *Quản lý thúc đẩy đổi mới* với hệ số Beta chuẩn hóa tương ứng là 0,259 với p<0,05 và 0,21 ở mức ý nghĩa p<0,1). Các biến điều tiết không có ý nghĩa thống kê.

4.4. Mối quan hệ giữa kết quả đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh

Kết quả hồi qui cho thấy đổi mới sản phẩm có tác động tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh, mô hình đơn mang ý nghĩa áp dụng với hệ số F là 21,576 và mô hình đa biến có hệ số F là 6,985 (cả

hai có ý nghĩa thống kê cao p<0,001). Ở mô đa biến, đổi mới sản phẩm giải thích được 20,6% độ biến thiên của *Kết quả hoạt động kinh doanh* của doanh nghiệp trong ngành chế biến thực phẩm với hệ số Beta chuẩn hóa (standadised) tương ứng là 0,372 (ở mức ý nghĩa p<0,001). Loại hình doanh nghiệp không có tác động đến mối quan hệ này, doanh nghiệp lớn có tác động tốt đến mối quan hệ này (với mức ý nghĩa thống kê thấp, p=0,087 <0,1).

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả phân tích trên cho thấy, trong ngành chế biến thực phẩm Việt Nam, năng lực đổi mới sáng tạo có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sản phẩm, trong đó tác động mạnh nhất là *Lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo* (Beta chuẩn hóa là 0,259) và tiếp theo là *Quản lý thúc đẩy đổi mới (*Beta chuẩn hóa là 0,21). Đổi mới sản phẩm có tác động tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh (Beta chuẩn hóa là 0,372).

Đổi mới sản phẩm có tác động mạnh đến kết quả kinh doanh và thực tế các doanh nghiệp cũng đã rất chú trọng hoạt động này, kết quả đổi mới về sản phẩm cao nhất trong các loại đổi mới (Mean = 3,5). Điều này cũng phù hợp với thực tiễn, bởi các mặt hàng thực phẩm luôn có mức tiêu thụ lớn, có nhu cầu thay đổi theo lối sống và thu nhập của người dân. Kết quả đánh giá về tiêu chí công ty "đưa ra thị trường các sản phẩm hoàn toàn mới trước các đối thủ cạnh tranh" là thấp nhất (Mean=2,9), vì vậy các doanh nghiệp chế biến thực phẩm cần phải luôn cải tiến sản phẩm, đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới để đưa ra được sản phẩm mới trước đối thủ cạnh tranh, theo kịp nhu cầu, xu hướng tiêu dùng của thị trường, từ đó giúp doanh nghiệp phát triển và tăng lợi nhuận.

Để thúc đẩy đổi mới sản phẩm, doanh nghiệp ngành chế biến thực phẩm cần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, đặc biệt là phong cách lãnh đạo và phương thức quản lý khuyến khích đổi mới sáng tạo. Người lãnh đạo với tầm nhìn tốt và phong cách lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo sẽ khuyến khích người lao động sáng tạo hơn, thực hiện đổi mới sản phẩm và các loại đổi mới khác. Kết quả phỏng vấn sâu ở các doanh nghiệp nghiên cứu điển hình cho thấy những doanh nghiệp thành công về đổi mới sản phẩm này đều có người lãnh đạo rất sáng tạo, luôn ủng hộ đổi mới và chịu khó học hỏi. Kinh nghiệm từ thực tiễn cũng như quốc tế (De Jong & cộng sự, 2008; Barsh & cộng sự, 2008) cho thấy để có được người lãnh đạo với phong cách lãnh đạo nêu trên, doanh nghiệp chế biến thực phẩm cần thực hiện ba giải pháp sau: (i) Nâng cao năng lực cán bộ lãnh đạo quản lý qua các chính sách đào tạo và thực hiện đào tạo cho cán bộ lãnh đạo quản lý về đổi mới sáng tạo, về phương pháp xây dựng tầm nhìn và lập chiến lược kinh doanh, về phương pháp lãnh đạo: lắng nghe, chia sẻ với nhân viên, khen ngợi khi họ thành công; (ii) Gắn kết quả đánh giá lãnh đạo với trả lương, và sử dụng tiêu chí ủng hộ đổi mới sáng tạo, lắng nghe ý tưởng mới là một tiêu chí đánh giá kết quả hoàn thành công việc, có như vậy họ buộc phải thay đổi phong cách lãnh đạo; (iii) Thực hiện chính sách tuyển dụng cán bộ có năng lực đổi mới sáng tạo để xây dựng đội ngũ cán bộ nguồn đáp ứng nhu cầu phát triển trong tương lai.

Vai trò của quản lý là rất quan trọng trong việc

Bảng 6: Phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa kết quả đổi mới sản phẩm và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ngành chế biến thực phẩm

Các biến	Mô hình 1 Beta	Mô hình 2 Beta
Biến độc lập		
1. Đổi mới Sản phẩm	0,430***	0,372***
Biến điều tiết		
2. Doanh nghiệp lớn		0,23+
3. Doanh nghiệp nhỏ		-0,018
4. Doanh nghiệp ngoài nhà nước		0,008
R2 điều chỉnh	0,176	0,206
F	21,576***	6,985***

*Ghi chú: N = 91, $^{+}$p=<0.1; *p=<0.05; **p=<0.01; ***p=<0.001*
Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát năm 2016.

thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm cả mục tiêu đổi mới và việc đề ra các giải pháp quản lý thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Kinh nghiệm quốc tế theo De Jong & cộng sự (2008), thực hiện quản lý hướng tới đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam cần: (i) Xây dựng chiến lược đổi mới sáng tạo trong đó có đổi mới sản phẩm; (ii) Xây dựng chính sách quản lý nguồn nhân lực phải hướng đến việc tạo ra nguồn nhân lực có năng lực đổi mới sáng tạo, tức là có kiến thức và kỹ năng thực hành đổi mới sáng tạo, ví dụ: chính sách tuyển dụng mới cần bổ sung thêm các tiêu chí về năng lực đổi mới sáng tạo trong yêu cầu công việc. Thực hiện đào tạo nhằm nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo cho nhân viên. Cung cấp thông tin phản hồi cho người lao động về các ý tưởng mới cũng giúp họ hoàn thiện ý tưởng của mình; (iii) Xây dựng chính sách khuyến khích ĐMSP, ví dụ: chính sách khen thưởng khuyến khích nhân viên đổi mới sáng tạo, khuyến khích người lao động luôn học hỏi, cập nhật các thông tin về công nghệ mới, về xu hướng tiêu dùng, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, thói quen mua hàng về thực phẩm (Baregheh & cộng sự, 2012); Chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển trong nội bộ công ty và phối hợp với các đối tác trong chuỗi cung ứng để tìm hiểu thị trường và đổi mới sản phẩm. Nghiên cứu gần đây Thuy Phung Minh Thu & cộng sự (2018) đã khẳng định mối quan hệ tích cực của phối hợp nghiên cứu trong chuỗi cung ứng tới đổi mới sản phẩm ở các doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam. Những thông tin thu thập được từ người lao động, từ đối thủ cạnh tranh, từ các đối tác trong chuỗi cung ứng sẽ là nguồn thông tin hữu ích để doanh nghiệp chế biến thực phẩm nghiên cứu thực hiện đổi mới sản phẩm tốt hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong nước và yêu cầu khắt khe của các thị trường quốc tế đối với các công ty xuất khẩu.

Tóm lại, trong ngành chế biến thực phẩm Việt Nam, để thúc đẩy đổi mới sản phẩm, người lãnh đạo cần thực hiện phong cách lãnh đạo truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo và doanh nghiệp cần có chính sách quản lý thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Đổi mới sản phẩm trong ngành chế biến thực phẩm có tác động mạnh đến kết quả kinh doanh, kết luận này cũng phù hợp với nghiên cứu của (Danneels, 2002), là nhân tố quyết định đến kết quả kinh doanh và sự phát triển của tổ chức.

Tài liệu tham khảo:

Ahmed, P. K. (1998), 'Culture and climate for innovation', *European journal of innovation management,* 1(1), 30-43.

Arino, A. (2003), 'Measures of strategic alliance performance: An analysis of construct validity', *Journal of international Business Studies,* 34(1), 66-79.

Avlonitis, G. J. & Gounaris, P. P. (1999), 'Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis', *European journal of marketing,* 33(11/12), 1003-1037.

Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. & Davies, D. (2012), 'Innovation in food sector SMEs', *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 19(2), 300-321.

Barsh, J., Capozzi, M. M. & Davidson, J. (2008), *Leadership and innovation,* Accessed 20 Sep 2016. Available at: http://www.mc.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/leadership-and-innovation_

Cakar, N. D., & Erturk, A. (2010), 'Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment', *Journal of Small Business Management, 48*(3), 325-359.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. & Zhao, Y. (2002), 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial marketing management,* 31(6), 515-524.

Chang, Y., Linton, J. & Chen, M. (2012), 'Service regime: an empirical analysis of innovation patterns in service firms', *Technological Forecasting & Social Change* , 79(10), 1569 - 1582.

Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J. (1995), 'Benchmarking the firm's critical success factors in new product development'. *Journal of Product Innovation Management*, 12(5), 374-91.

Danneels, E. (2002), 'The dynamics of product innovation and firm competences', *Strategic management journal,* 23(12), 1095-1121.

Darroch, J. (2005), 'Knowledge management, innovation and firm performance', *Journal of knowledge management,* 9(3), 101-115.

De Jong, J.P.J., W. Vanhaverbeke, T. Kalvet & H. Chesbrough (2008), 'Policies for Open Innovation: Theory, Framework and Cases', Research project funded by VISION Era-Net, Helsinki: Finland, 156 p.

Duck, J. D. (1998), *Managing change: The art of balancing,* Boston: Harvard Business Review.

Forsman Helena (2011), 'Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors', *Research Policy,* 40(5), 739-750.

Franco-Santos, M. , Kennerley, M., Micheli, P., Martinez, V., Mason, S., Marr, B. (2007), 'Towards a definition of a business performance measurement system', *International Journal of Operations & Production Management,* 27(8), 784-801.

Gao, Q. & Zhang, C. (2011), 'Analysis of innovation capability of 125 agricultural high-tech enterprises in China', *Innovation,* 13 (3), 278-290.

Hair, J.F., Black W.C., Babin B.J. Rolph E. Anderson (2010), *Multivarate Data Analysis*), 7th ed., Pearson Prentice Hall.

Herbig, P. & Dunphy, S. (1998), 'Culture and innovation', *Cross Cultural Management: An International Journal,* 5(4), 13-21.

Hernandez Espallardo, M. & Delgado Ballester, E. (2009), 'Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces: empirical evidence from Spain', *European Journal of Innovation Management,* 12(4), 47.

Ju Bei (2012), 'An Evaluation of Critical Factors Influencing Product Innovation in the Food Industry - A Case Study of China Mengjiu Dairy Company', *International Journal of Business and Management*, 7(3), 104-110.

Kallio, A., Kujansivu, P. & Parjanen, S. (2012), 'Locating the weak points of innovation capability before launching a development project', *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management,* 7, 21-38.

Lawson, B. & Samson, D. (2001), 'Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach', *International journal of innovation management,* 5(3), 377-400.

Lê Thị Mỹ Linh (2016), 'Nhân tố tác động đến năng lực Đổi mới Sáng tạo của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 233 (II), 43-50.

Metz, I., Terziovski, M. & Samson, D (2007), 'Development of an integrated innovation capability model', In *Building innovation capability in organizations: An international cross-case perspective,* London: Imperial College Press, 19-50.

OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data,* Oslo: OECD Publishing.

Saunila, M. & Ukko, J., (2013), 'Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs', *Management Research Review,* 36(10), 991-1010.

Saunila, M., Pekkola, S. & Ukko, J., (2014), 'The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement', *International Journal of Productivity and Performance Management,* 63(2), 234-249.

Schulze, A. & Hoegl, M. (2008), 'Organizational knowledge creation and the generation of new product ideas: A behavioral approach', *Research Policy,* 37(10), 1742-1750.

Suwannaporn, P., & Speece, M.W. (2010), 'Assessing new product development success factors in the Thai food industry', *British Food Journal*, 112(4), 364-86, http://dx.doi.org/10.1108/00070701011034394

Thuy Phung Minh Thu, Joris Knoben, Patrick Vermeulen, Dat Tho Tran (2018), 'Made in Vietnam: Internal, collaborative, and regional knowledge sources and product innovation in Vietnamese firms', *European Journal of Innovation Management*, 21(4), 581-600, retrieved on 10 Oct 2018 from: https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2017-0134

Tsai, W. (2001), 'Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance', *Academy of management journal,* 44(5), 996-1004.

Xuân Anh (2017)**,** *Công nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam có nhiều dư địa phát triển*, ngày 15/11/2017 truy cập lần cuối ngày 27/10/2018, https://bnews.vn/cong-nghiep-che-bien-thuc-pham-viet-nam-co-nhieu-du-dia-phat-trien-/67997.html