

# Ảnh hưởng của các yếu tố bên trong đến hoạt động đổi mới sáng tạo: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình

TS. BÙI THỊ THU LOAN, TS. NGUYỄN THỊ HẢI YẾN  
TS. BÙI THỊ HẠNH, TS. NGUYỄN PHƯƠNG ANH  
ThS. TRẦN QUANG VIỆT

*Khoa quản lý kinh doanh, Trường Đại học công nghiệp Hà Nội*

- NGÀY NHẬN BÀI: 10/8/2023 ● NGÀY PHẢN BIỆN: 10/8/2023
- NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 02/10/2023

**Tóm tắt:** Nghiên cứu nhằm mục tiêu cung cấp bằng chứng về các yếu tố nội bộ đóng vai trò thúc đẩy hoạt động đổi mới của doanh nghiệp trên hai cấp độ bao gồm đổi mới nâng cao và đổi mới toàn diện. Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến trên mô hình OLS dựa trên quy mô mẫu gồm 250 quan sát thu thập qua bảng hỏi từ các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình, nghiên cứu cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa thống kê của 05 yếu tố nội bộ doanh nghiệp bao gồm chiến lược đổi mới, văn hóa tổ chức, mối quan hệ đối tác, năng lực công nghệ và cấu trúc chính thức đến năng lực đổi mới của doanh nghiệp. Trong đó, nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của văn hóa tổ chức và mối quan hệ đối tác là 2 yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất và nhất quán qua các mô hình phân tích được kiểm tra. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách và hướng nghiên cứu trong tương lai cũng được đề xuất.

**Từ khóa:** *Đổi mới sáng tạo, đổi mới đột phá, đổi mới nâng cao, văn hóa doanh nghiệp.*

## 1. GIỚI THIỆU

Lợi ích có được từ các cơ hội mới đối với các doanh nghiệp có thể có được từ việc áp dụng định hướng chiến lược kinh doanh và được đề cập trong nhiều nghiên cứu, điển hình là các nghiên cứu về mối quan

hệ tích cực giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp (Wiklund, 1999; Zahra and Covin, 1995). Điều này liên quan đến việc sẵn lòng với sự đổi mới để tương thích hơn với các đòi hỏi của thị trường hiện tại, dám chấp nhận rủi

ro để thử nghiệm các sản phẩm, dịch vụ và thị trường mới với tính không chắc chắn, và chủ động hơn các đối thủ cạnh tranh hướng tới các cơ hội thị trường mới (Covin and Slevin, 1991). Momeni và cộng sự (2015) cũng nhấn mạnh rằng năng lực đổi mới sáng tạo đóng một vai trò quan trọng và mạnh mẽ nhất trong sự thành công của doanh nghiệp, và được liên kết với những nguồn năng lực khác trong tổ chức. Trong môi trường kinh doanh biến động không ngừng như hiện nay, đổi mới sáng tạo để tăng trưởng và phát triển vì nó cung cấp sản phẩm và dịch vụ độc đáo cho người tiêu dùng luôn là mục tiêu hướng đến của các doanh nghiệp. Do đó, đổi mới là điều cần thiết để một công ty có thể duy trì hoạt động kinh doanh trên thị trường (Dodgson và cộng sự (2008). Chính vì vậy, hoạt động đổi mới sáng tạo cũng là chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm chú ý của các nhà nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách trong thời gian qua. Tuy nhiên, ở Việt nam hiện nay, hoạt động đổi mới trong khu vực doanh nghiệp vẫn có những hạn chế nhất định, do đó, chưa thực sự đóng góp tích cực vào hiệu suất doanh nghiệp (Than và cộng sự, 2019). Nghiên cứu này dựa trên mẫu nghiên cứu các doanh nghiệp SMEs trên địa bàn Hà nội cũng chỉ ra rằng các hoạt động đổi mới chủ yếu mang tính chất ứng phó thay vì thích ứng chủ động để tạo giá trị gia tăng trong dài hạn. Trong bối cảnh các chương trình nghị sự của Chính phủ và chính quyền trung ương gần đây hướng nhiều đến nâng cao năng lực và cải thiện hệ sinh thái hỗ trợ tích cực cho hoạt động đổi mới sáng tạo, việc nhận diện thực trạng đổi mới sáng tạo của khu vực doanh nghiệp cũng như các yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ

đến năng lực và mức độ đổi mới sáng tạo giúp cung cấp bằng chứng xác đáng hơn nhà cung cấp các hàm ý chính sách đối với nhà quản lý doanh nghiệp, điển hình là liệu các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn các tỉnh còn hạn chế về khả năng tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Trong khi có nhiều nghiên cứu cho rằng rào cản về thể chế và chính sách cũng như khả năng tiếp cận công nghệ cũng như năng lực tiếp thu và vận hành công nghệ có ảnh hưởng lớn đến sự đổi mới (Edison và cộng sự, 2013; Garcia và Calantone, 2002; Koc, 2007; Becheikh và cộng sự, 2006; Romijn và Albaladejo, 2002, Nambisan, 2002), nghiên cứu của chúng tôi tiếp cận dưới góc độ các chiến lược và năng lực nội bộ của doanh nghiệp hướng đến mục tiêu đổi mới. Với cách tiếp cận này, dựa trên quy mô mẫu gồm 250 quan sát thu thập từ các doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Thái Bình, các phát hiện cho thấy năng lực tiếp cận công nghệ và cấu trúc chính thức là yếu tố có ảnh hưởng đến mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp song văn hóa tổ chức và mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp mới là các yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến mức độ đổi mới mang tính đột phá của doanh nghiệp. Vấn đề này được giải thích trong khuôn khổ lý thuyết nguồn lực và lý thuyết về năng lực động của doanh nghiệp trong việc thực thi mục tiêu chiến lược được trình bày ở các nội dung chi tiết của bài báo.

Phần tiếp theo của bài báo bao gồm, cơ sở lý thuyết và khung lý thuyết; Phương pháp và mô hình nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu, và; Thảo luận và một số hàm ý chính sách.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHUNG LÝ THUYẾT

### 2.2. Lý thuyết nguồn lực và lý thuyết năng lực động

Lý thuyết nguồn lực cho rằng nguồn lực của doanh nghiệp là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Các yếu tố bên trong có ý nghĩa, quyết định đến lợi thế cạnh tranh và mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, không phải tất cả những nguồn lực của doanh nghiệp đều có thể duy trì những lợi thế cạnh tranh. Theo Barney (1991), để duy trì lợi thế này, một nguồn lực của doanh nghiệp phải có 4 thuộc tính gồm: Có giá trị; Hiếm; Khó thay thế, và; Khó bị bắt chước.

Lý thuyết năng lực động được phát triển từ lý thuyết nguồn lực trong đó nhấn mạnh vào sự thay đổi, giúp luận giải cách thức mà doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh và duy trì lợi thế trong môi trường biến đổi. Nghiên cứu của Barney (1991, 2001b) cho rằng doanh nghiệp có thể tạo dựng sự khác biệt thông qua năng lực động. Năng lực động không chỉ là quy trình, mà là tác nhân tạo nên quy trình (Wang (2007) giúp công ty có thể phát triển theo thời gian thông qua các tương tác giữa các nguồn lực giúp định hướng và tái cấu trúc năng lực cốt lõi của doanh nghiệp trong các hoạt động đổi mới và phân bổ nguồn lực để thích ứng với môi trường kinh doanh. Một cách cụ thể hơn, Barreto (2010) đề xuất, năng lực động là khả năng mà một doanh nghiệp có thể giải quyết vấn đề một cách có hệ thống thông qua việc nhận diện cơ hội và rủi ro, ra quyết định đúng thời điểm theo định hướng thị trường và thay đổi căn bản các

nguồn lực cơ sở của doanh nghiệp để để đạt được mục tiêu kinh doanh.

Như vậy có thể thấy, năng lực động nói riêng là một khái niệm đa chiều, song cách tiếp cận này hướng đến việc định dạng những năng lực của doanh nghiệp để đáp ứng những thay đổi không ngừng của môi trường kinh doanh (Teece và cộng sự, 1997), và do đó, đổi mới sáng tạo cũng là cách thức mà doanh nghiệp định vị lại nguồn lực dựa vào các yếu tố bên trong để nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển của doanh nghiệp.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Dựa trên khuôn khổ lý thuyết năng lực, rất nhiều các nghiên cứu đã thực hiện để làm rõ những yếu tố thúc đẩy việc tái định vị nguồn lực nói chung và hoạt động đổi mới sáng tạo nói riêng tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các hướng nghiên cứu tập trung vào việc làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài đối với hoạt động đổi mới.

Theo cách tiếp cận từ các yếu tố bên ngoài, Becheikh và cộng sự (2006) đã phân loại các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài thành 6 nhóm yếu tố: (1) Lĩnh vực hoạt động, (2) Khu vực địa lý, (3) Hợp tác và tương tác mạng lưới, (4) Sự hấp thu tri thức và công nghệ, (5) Chính sách chính phủ, (6) Môi trường văn hóa. Quan điểm này cũng được ủng hộ bởi Fagerberg và Godinho, (2004) khi cho rằng 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 lẫn nhau với các chủ thể. Do đó, cường độ và chất lượng các mối quan hệ tương tác trong mạng lưới

có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo (Becheikh et al, 2006; Cavusgil et al, 2003; Love và Roper, 1999; Bigliardi và Dormio, 2009; Romijn và Albaladejo, 2002).

Trong các yếu tố bên ngoài, các nghiên cứu tập trung nhiều phân tích ảnh hưởng của các mối quan hệ tương tác trong mạng lưới như hệ thống đổi mới sáng tạo vùng và hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia có ý nghĩa quan trọng để thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo bởi đây là mạng lưới hình thành mối tương tác từ khởi tạo, hấp thu và phổ biến công nghệ mới đến khu vực các doanh nghiệp Freeman, (1987); Wang, J. (2018) ; Vũ T.H Nhung và Nguyễn T.H Hương (2022).

Theo cách tiếp cận từ các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp, các nghiên cứu phân tích hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp dựa trên các nhóm chỉ tiêu liên quan đến các thuộc tính chung của doanh nghiệp như quy mô, độ tuổi (Bhattacharya và cộng sự, 2002); các yếu tố liên quan đến chiến lược hoạt động theo định hướng xuất khẩu (Hitt và cộng sự, 1996; Gal-ende và De la Fuente, 2003; Landry và cộng sự, 2002; Romijn và Albaladejo, 2002) để có thể gia nhập thị trường toàn cầu và đa dạng hóa hoạt động kinh doanh; Văn hóa doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố 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). Theo Prajogo và Sohal (2003) chú trọng đến khách hàng để 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 thông qua hoạt động 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. Do đó, 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 giúp hình thành 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 (Akman và Yilman, 2008; Romijn và Albaladejo, 2002; Delgado-Verde và cộng sự, 2011).

Liên quan đến các yếu tố nội bộ doanh nghiệp, một số nghiên cứu tập trung vào việc làm rõ vai trò của các hoạt động R&D (Schulze và Hoegl, 2008; Romijn và Albaladejo, 2002; Brem và Voigt, 2009) cũng như chất lượng nguồn nhân lực (Koc và cộng sự, 2007; Romijn và Albaladejo, 2002) đối với hoạt động đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Chiến lược đổi mới sáng tạo cũng được nhắc đề cập là yếu tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo (Lawson và cộng sự, 2001; Kenneth và cộng sự, 2015). Các nghiên cứu này cho rằng, đây là yếu tố quan trọng bởi một chiến lược đổi mới sáng tạo được hoạch định tốt sẽ được tích hợp với chiến lược kinh doanh để đảm bảo cả hai chiến lược đều có chung một tầm nhìn và sứ mệnh chung. Tại Việt nam, một số nghiên cứu cũng đã hướng sự quan tâm và tập

trung vào nhận diện rào cản từ chính sách đối với đổi mới của nhà nước (P.X. Nhạ và L. Quân, 2013; V. Đ.H Quân, 2018) hay nhấn mạnh vai trò của thái độ đối với đổi mới của chủ doanh nghiệp (V.Đ.H. Quân (2018).

Như vậy, bên cạnh các nghiên cứu về mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, các nghiên cứu làm rõ các yếu tố thúc đẩy đối với hoạt động đổi mới sáng tạo cũng đã hình thành khối tài liệu lớn. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có, chủ yếu nhận diện vai trò của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo bao gồm cả sự hỗ trợ của chính phủ đối với hoạt động đổi mới sáng tạo hơn là làm rõ các cấu trúc chính thức trong nội bộ của doanh nghiệp ngoài các yếu tố thuộc về phong cách lãnh đạo, chi phí cho hoạt động R&D cũng như mục tiêu đổi mới. Bên cạnh đó, theo cả hai cách tiếp cận, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hoạt động đổi mới sáng tạo nói chung, chưa phân định rõ các cấp độ của đổi mới sáng tạo. Trong khi đó, ảnh hưởng của các yếu tố đến các mức độ đổi mới sáng tạo khác nhau có thể khác nhau. Do đó, khác với các nghiên cứu hiện có, chúng tôi tập trung làm rõ hơn ảnh hưởng của chỉ các yếu tố nội bộ doanh nghiệp đến các cấp độ đổi mới bao gồm đổi mới nâng cao, đổi mới toàn diện và hoạt động đổi mới sáng tạo nói chung dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp phân tích hồi quy OLS với mô hình hồi quy đa biến tuyến tính để cung cấp bằng chứng nhận diện ban đầu về ảnh hưởng của các yếu tố đã được đề xuất trong phần lớn các nghiên cứu hiện có bao gồm chiến lược đổi mới, cấu trúc chính thức, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp

và, năng lực công nghệ.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phát triển giả thuyết và thang đo biến

Chiến lược đổi mới sáng tạo: Lý thuyết về năng lực động cho thấy rằng nếu các doanh nghiệp có chiến lược rõ ràng sẽ thúc đẩy quá trình hiện thực hóa hành động. Theo O'Regan và cộng sự (2005), các tổ chức có chiến lược chính thức sẽ vận hành và hoạt động tốt hơn so với các doanh nghiệp không có chiến lược hoặc một chiến lược được thiết kế với độ mờ cao. Do đó, một chiến lược đổi mới rõ ràng đóng vai trò ảnh hưởng quan trọng đến năng lực đổi mới (Kenneth và cộng sự (2015) cũng như giúp quản lý đổi mới sáng tạo hiệu quả (Lawson (2001). Chiến lược xác định phân bổ nguồn lực, sản phẩm, quá trình và hệ thống giúp doanh nghiệp thích nghi với sự bất định của môi trường kinh doanh. Sự thành công của đổi mới sáng tạo đòi hỏi tầm nhìn rõ ràng và sự nhấn mạnh vào định hướng chiến lược thúc đẩy đổi mới sáng tạo (Johnston và Bate, 2007; Pane et al., 2003) cũng như thể hiện cam kết từ lãnh đạo cấp cao (Kowang, 2015) là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả đổi mới. Do đó, doanh nghiệp tập trung vào chiến lược đổi mới sẽ thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo (Giả thuyết H1)

Dựa trên nghiên cứu của Kenneth và cộng sự (2015) và Terziovski (2010), chiến lược đổi mới được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ liên quan đến sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu và quản trị quy trình như các tuyên bố được trình bày tại bảng 5 trong đó 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Bình thường; 4- Đồng ý,

và 5- Hoàn toàn đồng ý, trong đó các tuyên bố đề cập đến tầm nhìn và sứ mệnh của doanh nghiệp; mục tiêu chiến lược đổi mới hướng đến nâng cao chất lượng dịch vụ, và Cải thiện quy trình quản lý hành chính là một phần trong chiến lược đổi mới của doanh nghiệp.

- **Văn hóa doanh nghiệp:** Văn hóa doanh nghiệp liên quan đến các giá trị và niềm tin của tổ chức và do đó, ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong mỗi tổ chức. Ahmed (1998) xem đây là “yếu tố quyết định” của sự đổi mới sáng tạo. Các nghiên cứu của Neely và cộng sự (2001); Lawson và Samson (2001); Smith và cộng sự (2008) cũng ủng hộ quan điểm này. Các doanh nghiệp có văn hóa đổi mới sẽ thúc đẩy tiến trình đổi mới trong hoạt động, vận hành. Khi đó, các bộ phận sẽ tập trung theo mục tiêu hướng đến các ý tưởng mới và sáng tạo, thúc đẩy đội ngũ trong tổ chức luôn tìm tòi và đề xuất các ý kiến, phương án hướng đến việc cải tiến (Kowang và Long, 2015). Dựa trên những tranh luận này, giả thuyết H2 được đề xuất như sau: Văn hoá tổ chức có tác động tích cực tới mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Tương tự như cấu trúc chiến lược, yếu tố văn hóa doanh nghiệp được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ dựa trên các biến quan sát được đề xuất trong nghiên cứu của Kenneth và cộng sự (2015), Terziovski (2010), Lawson và Samson (2001); Smith (2008). Các biến quan sát này được thể hiện dưới 03 tuyên bố liên quan đến việc doanh nghiệp khuyến khích nhân viên tự giám sát hiệu suất làm việc, thử nghiệm phương pháp làm việc mới hay chia sẻ tri thức trong hoạt động đổi mới sáng tạo như

thế nào.

- **Cấu trúc chính thức:** Cấu trúc chính thức bao gồm việc phân bổ nguồn lực phù hợp và cụ thể cho các phòng ban/bộ phận chức năng để phục vụ cho mục tiêu đổi mới. Đây là cấu trúc khuyến khích nhân viên học hỏi/tìm hiểu về xu hướng/sự phát triển công nghệ mới trong ngành/lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp; lãnh đạo DN thiết lập cơ chế giám sát thực hiện mục tiêu đổi mới. Trong cấu trúc này, quản lý cấp cao đóng một vai trò thiết yếu trong việc tạo ra các đổi mới sáng tạo bằng cách tạo ra môi trường thích hợp và đưa ra các quyết định nhằm nâng cao sự sáng tạo và vận dụng kiến thức thành công (Hùng, 2019) cũng như giúp nhân viên giải quyết các nhu cầu của họ về trao quyền, nâng cao phẩm chất cá nhân, đạt thành tích và nâng cao tính tự hiệu quả (Jung và cộng sự, 2003; Ryan và Tipu, 2013; Abrell và cộng sự, 2011; Taylor và cộng sự, 2009). Người quản lý cấp trung có thể truyền thông vai trò và mục tiêu của các hoạt động đổi mới sáng tạo (Dess và cộng sự, 2003; Hornby và cộng sự, 2002). Các nghiên cứu của Galende và cộng sự (2009), Mart’neneRos và Salas (1999) đã xác nhận tác động của năng lực nhân viên đối với thành công của các hoạt động sáng tạo của một công ty. Với những luận giải như trên, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ tích cực giữa cấu trúc điều hành với mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

*Giả thuyết H3: Cấu trúc điều hành nội bộ hướng đến mục tiêu đổi mới có ảnh hưởng tích cực tới mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.*

Để đo lường cấu trúc chính thức của doanh nghiệp hay cấu trúc nội bộ hướng đến mục tiêu đổi mới sáng tạo, 03 biến

quan sát dựa trên nghiên cứu của Dess và cộng sự, 2003; Hornby et al, 2002; Galende và cộng sự (2009), Mart'neneRos and Salas (1999) và Terziovski (2010) đo lường năng lực phân bổ nguồn lực, cơ chế giám sát thực hiện mục tiêu đổi mới của nhà quản lý và cam kết của nhân viên hướng đến mục tiêu đổi mới được sử dụng để đánh giá mối quan hệ với mức độ đổi mới qua các tuyên bố như “DN chúng tôi thực hiện phân bổ nguồn lực và giao nhiệm vụ cụ thể cho bộ phận chức năng để phục vụ cho mục tiêu đổi mới”; “Lãnh đạo DN thiết lập cơ chế giám sát thực hiện mục tiêu đổi mới”, và “Thực hiện cải thiện cam kết, tinh thần của nhân viên là một phần trong quá trình giám sát chiến lược đổi mới của DN chúng tôi”.

**- Mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp**

Nhu cầu của khách hàng là nhân tố thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, do đó ảnh hưởng đến ý tưởng thiết kế sản phẩm mới, đổi mới sáng tạo trong quy trình, chiến lược của doanh nghiệp (Laforet, 2011). Đối với những ngành nghề, lĩnh vực mà khách hàng thường hay thay đổi về nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ, hay khách hàng có nhu cầu và yêu thích những trải nghiệm mới trong sử dụng sản phẩm và dịch vụ thường chịu sức ép phải thực hiện các hoạt động cải tiến và đổi mới sáng tạo nhiều. Trong xu hướng hiện nay, khi vòng đời của sản phẩm và dịch vụ bị rút ngắn lại, các doanh nghiệp phải liên tục thực hiện những hoạt động đổi mới, sáng tạo những sản phẩm và dịch vụ mới để đáp ứng được sự thay đổi về nhu cầu này của khách hàng trong mối tương quan đối với

các nhà cung cấp. Do đó, giả thuyết H4 đề xuất *Doanh nghiệp hướng mục tiêu hoạt động vào mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp sẽ ảnh hưởng tích cực tới mức độ đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh.*

Trên cơ sở gợi ý từ các nghiên cứu của Laforet (2011) và Terziovski (2010) các biến nghiên cứu đo lường mục tiêu hướng vào mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp cũng được đo lường bằng 03 chỉ báo theo thang đo Likert với các tuyên bố về mức độ đồng ý đối với các nhận định về việc “Các nhà cung cấp/ khách hàng có công nghệ giống hoặc tương tự với công nghệ của DN” cũng như tuyên bố “Sự hài lòng của khách hàng có vai trò quan trọng giúp khẳng định lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp”.

- Năng lực công nghệ: Năng lực công nghệ của doanh nghiệp thể hiện khả năng đầu tư vào máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ hiện đại của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có năng lực công nghệ cao thì có nhiều cơ hội để đổi mới sáng tạo. Năng lực công nghệ phụ thuộc rất lớn vào nguồn lực tài chính của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có nguồn lực tài chính dồi dào, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong việc nâng cao năng lực công nghệ của mình. Tuy nhiên, năng lực công nghệ cũng có thể được nâng cao thông qua khả năng hợp tác của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp hợp tác, chuyển giao công nghệ với nhau cũng là cơ hội cho doanh nghiệp được ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động của mình. Bên cạnh đó, để nâng cao năng lực công nghệ thì các doanh nghiệp cũng cần chú trọng việc nâng cao năng lực của nhân viên để có thể vận hành và ứng dụng các công nghệ

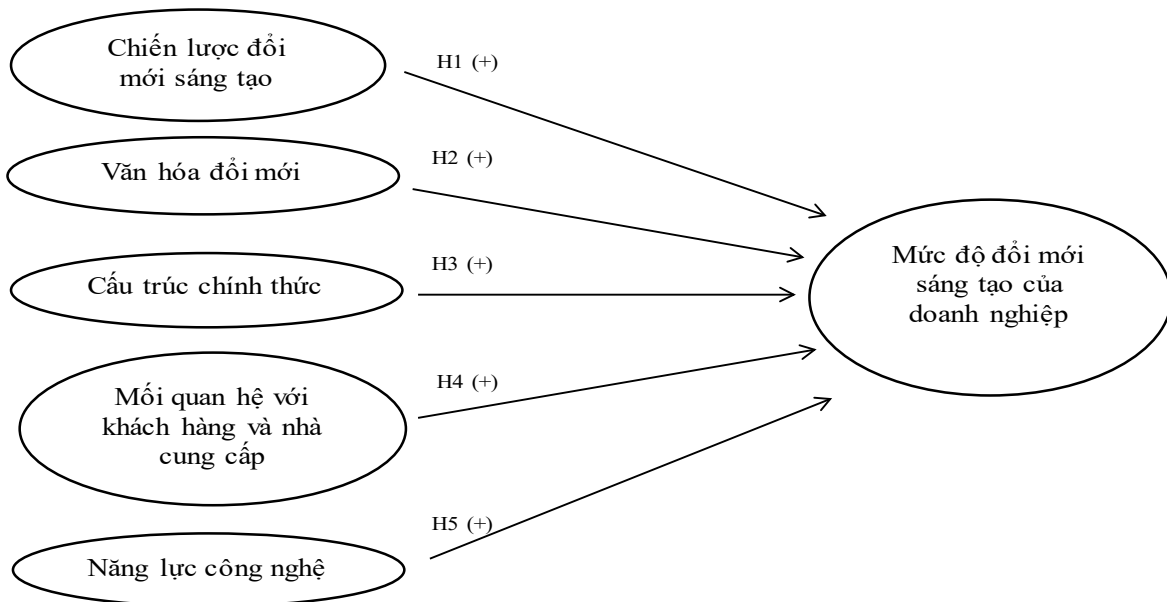
hiện đại trong quá trình đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Giả thuyết H5: *Năng lực công nghệ có mối quan hệ tích cực tới mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.*

Năng lực công nghệ của doanh nghiệp được đo lường theo thang đo 5 mức độ dựa trên nghiên cứu của Terziovski (2010) thông qua đánh giá 05 tuyên bố bao gồm các nhận định liên quan đến tuyên bố như: doanh nghiệp coi trọng việc phân bổ nguồn lực để đổi mới công nghệ” hay “doanh nghiệp có khả năng tìm kiếm/tiếp nhận và vận hành công nghệ mới.

**3.2. Mô hình nghiên cứu**

Với các giả thuyết và các biến độc lập được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng đến khả năng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp như được trình bày ở trên, mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố chiến lược đổi mới, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp và năng lực công nghệ với mức độ đổi mới sáng tạo được biểu diễn tại Mô hình 1. Trong đó, mức độ đổi mới sáng tạo được đo lường theo 02 (hai) khía cạnh bao gồm đổi mới cải tiến và đổi mới đột phá bên cạnh thang đo “ Đổi mới sáng tạo” nói chung.



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

*Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất*

Để đo lường nội dung đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp với các khía cạnh như trên cũng sử dụng nhất quán thang đo Likert 5 mức độ trong đó, 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Bình thường; 4- Đồng ý, và 5- Hoàn toàn đồng ý

và được trình bày chi tiết tại Bảng 1. Thang đo các biến được kế thừa từ nghiên cứu của Terziovski (2010) và một số điều chỉnh sau kết quả phỏng vấn sâu từ chủ doanh nghiệp và các chuyên gia.



**Bảng 1.** Thang đo biến phụ thuộc đo lường mức độ đổi mới sáng tạo

STT	Các biến quan sát	Thang đo
A	Đổi mới nâng cao (cải tiến)	
1	DN chúng tôi có sản phẩm/ dịch vụ được nâng cấp và cải tiến trong 03 năm gần đây	Likert 1-5
2	DN chúng tôi quan tâm tìm kiếm và áp dụng những cách thức hoạt động mới trong 03 gần đây	
3	DN chúng tôi có những thay đổi đáng kể về quy trình SXKD trong 03 năm gần đây	
4	DN chúng tôi áp dụng các phương thức mới trong truyền thông và tiếp thị trong 03 năm gần đây	
B	Đổi mới đột phá	
1	DN chúng tôi thường đi đầu trong việc đưa ra thị trường các sản phẩm/ dịch vụ mới trong 03 năm gần đây	Likert 1-5
2	Sản phẩm/dịch vụ mới của DN chúng tôi tăng dần trong 03 năm gần đây	
3	Sản phẩm/ dịch vụ mới của DN chúng tôi làm thay đổi thói quen hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng	
4	DN chúng tôi áp dụng quy trình tổ chức SXKD hoàn toàn mới trong 03 năm gần đây	
5	DN chúng tôi có những đổi mới toàn diện về máy móc thiết bị và ứng dụng khoa học kỹ thuật trong 03 năm gần đây	

### 3.3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.3.1. Mẫu và dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi dưới hình thức thu thập dữ liệu trực tiếp với tổng số 258 phiếu hỏi được gửi tới các doanh nghiệp đối tượng trả lời là lãnh đạo/chủ doanh nghiệp hoặc nhà quản lý cấp cao của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình. Sau khi làm sạch dữ liệu, mẫu sử dụng cho phân tích gồm 250 quan sát. Số liệu thống kê mẫu cho thấy các quan sát được phân bố khá toàn diện trên cả 05 lĩnh vực kinh doanh bao gồm : Công nghiệp - chế tạo, thương mại - dịch vụ, xây

dựng - xây lắp, nông - lâm - ngư nghiệp. Trong đó, số lượng các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp - chế tạo chiếm 22,5%, lĩnh vực thương mại - dịch vụ chiếm 47,9%, xây dựng - xây lắp chiếm 12,7%, còn lại là lĩnh vực nông - lâm - ngư nghiệp (16,9%).

Về hình thức sở hữu vốn: Các doanh nghiệp trong mẫu dữ liệu chủ yếu là các DN tư nhân, chiếm 84,5% tổng số 250 khảo sát. 13.5% các doanh nghiệp còn lại gồm 03 doanh nghiệp có trên 50% vốn nhà nước và 08 DN có vốn nước ngoài.

Trong mẫu nghiên cứu này, các DN trên

địa bàn tỉnh Thái Bình chủ yếu có thời gian hoạt động trên 10 năm (chiếm 44,29%). Số doanh nghiệp có quy mô trên 100 tỷ đồng được khảo sát chiếm 9.14%. Dữ liệu này phù hợp với đặc điểm của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình, chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ.

3.3.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thực hiện hồi quy tuyến tính đa biến trên phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS 24. Quy trình phân tích định lượng được thực hiện gồm 03 nội dung chính bao gồm phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis) để kiểm định độ tin cậy và hội tụ của thang đo biến và phân tích hồi quy để xác định chiều hướng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp. Trong đó, yêu cầu hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt giá trị lớn hơn 0.6. Các biến quan sát có hệ số tương quan giữa biến và tổng có hệ số tương quan dưới 0.5 sẽ bị loại bỏ (Nunnally, 1978; Gerbing & Anderson, 1988). Giá trị tổng phương sai trích cần đạt  $\geq 50\%$  tại

điểm trích nhân tố.

Các kết quả hồi quy được báo cáo khi mô hình không vi phạm các giả định về vấn đề như tự tương quan và đa cộng tuyến để đảm bảo mô hình hồi quy là vững.

4. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo các biến

Kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các biến độc lập đều lớn hơn 0.7. Như vậy, các biến quan sát đạt mức tốt khi đại diện cho một biến độc lập đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố ở bước tiếp theo. Hệ số Cronbach Alpha của các biến độc lập chiến lược đổi mới (CL), văn hóa tổ chức (VH), cấu trúc chính thức (CT); mối quan hệ đối tác (MQH) và năng lực công nghệ (NL) lần lượt đạt 0.723; 0.768; 0.718; 0.704, và; 0.746. Tương tự, kết quả phân tích độ tin cậy thang đo biến đổi với biến phụ thuộc cũng xác nhận các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố ở bước tiếp theo. Hệ số Cronbach Alpha của biến đổi mới nâng cao và đổi mới đột phá lần lượt đạt 0.736 và 0.705.

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo biến

STT	Tên biến	Cronbach's alpha	Số chỉ báo đo lường biến
I	Biến độc lập		
1	Chiến lược đổi mới	0.723	3
2	Cấu trúc chính thức	0.718	3
3	Mối quan hệ với khách hàng & nhà cung cấp	0.704	3
4	Văn hoá tổ chức	0.768	3
5	Năng lực công nghệ	0.746	3
II	Biến phụ thuộc		

1	Đổi mới nâng cao	0.736	4
2	Đổi mới đột phá	0.705	5

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Nghiên cứu tiến hành phân tích (EFA) đối với tất cả các biến quan sát đo lường các khái niệm về chiến lược đổi mới, văn hóa tổ chức, cấu trúc chính thức, mối quan hệ với các đối tác và năng lực công nghệ để phân tích theo phương pháp trích nhân tố bao gồm cả việc giải thích được phương sai riêng của nhân tố trích với phép quay không vuông góc. Tất cả các kết quả EFA

trong nghiên cứu này đều lấy điểm dừng (eigenvalue) bằng 1 khi trích yếu tố. Khi đó, ma trận xoay nhân tố được thể hiện tại Bảng 3 với hệ số tải nhân tố trên 0.5.

Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ đổi mới sáng tạo cho thấy giá trị trị số KMO = 0.851 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) và kiểm định Sig của Bartlett's Test = 0.00 < 0.05 nên có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 3:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	1	2	3	4	5
NL5	0.718				
NL1	0.607				
NL4	0.601				
NL3	0.533				
NL2	0.510				
CT1		0.776			
CT2		0.682			
CT3		0.518			
VH1			0.804		
VH2			0.730		
VH3			0.648		
CL1				0.710	
CL3				0.697	
CL2				0.530	
MQH1					0.775
MQH2					0.629
MQH3					0.520
NL5	0.718				

Biến quan sát	1	2	3	4	5
NL1	0.607				
NL4	0.601				
NL3	0.533				
NL2	0.510				
KMO	0.851				
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square)				1304.885
	Mức ý nghĩa (Sig.)				0.000
Tổng phương sai trích	62.98%				

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 25

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy phương pháp EFA rút ra được 5 nhóm nhân tố tương ứng với 4 khái niệm với tổng phương sai là 62.98 % tại điểm dừng eigenvalue là 1.080. Các biến quan sát đều đo lường đúng lường đúng khái niệm mà yếu tố đó đại diện. Trong tất cả các biến quan sát thỏa mãn trong phép

xoay nhân tố, nhân tố có trọng số nhỏ nhất là 0.510, và nhân tố có trọng số lớn nhất là 0.804. Do đó, tất cả các biến quan sát này đều được dùng để đo lường trong nghiên cứu chính thức.

### 4.3. Phân tích tương quan và hồi quy

#### 4.3.1. Phân tích tương quan

**Bảng 4:** Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	DM	DP	NC	NL	VH	MQH	CT	CL
DM	1							
DP	.937**	1						
NC	.912**	.711**	1					
NL	.457**	.425**	.420**	1				
VH	.517**	.483**	.472**	.407**	1			
MQH	.481**	.461**	.427**	.423**	.327**	1		
CT	.474**	.420**	.460**	.346**	.392**	.304**	1	
CL	.503**	.452**	.481**	.370**	.433**	.300**	.471**	1

\*; \*\* tương ứng với mức ý nghĩa lần lượt 1% và 5%

Phân tích tương quan cho thấy về cơ bản các biến độc lập có tương quan dương có ý nghĩa thống kê với các biến phụ thuộc.

Chiến lược đổi mới (CL); Cấu trúc chính thức (CT); Mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp (MQH); Văn hoá tổ chức (VH)

và Năng lực công nghệ (NL) đều có tương quan khá mạnh với biến đổi mới (DM) với hệ số tương quan đều trên 0,4 tại mức ý nghĩa 5% và có tác động cùng chiều đến đổi mới (DM). Kết quả này giúp nhận diện ban đầu về chiều hướng ảnh hưởng của các biến trong mô hình là phù hợp.

4.3.2. Phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ đổi mới sáng tạo

Kết quả phân tích hồi quy được báo cáo tại bảng 5, thực hiện trên 03 mô hình kiểm tra ảnh hưởng của các yếu tố Chiến lược đổi mới (CL); Cấu trúc chính thứ (CT); Mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp (MQH); Văn hoá tổ chức (VH) và Năng lực công nghệ (NL) đến hoạt động đổi mới của doanh

nh nghiệp. Các mô hình này đều không vi phạm các giả định hồi quy. Mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Giá trị VIF của các mô hình đều <5) và hiện tượng tự tương quan (1 < Hệ số Durbin- Watson <3).

- Đối với đổi mới nâng cao: Các phát hiện từ dữ liệu phân tích cho thấy các yếu tố về năng lực công nghệ, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với các đối tác, cấu trúc chính thức và chiến lược đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến đổi mới ở cấp độ nâng cao với hệ số ảnh hưởng lần lượt đạt 0.116; 0.2; 0.194; 0.186 và 0.205 tại mức ý nghĩa 5% (Bảng 3.8). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Terziovski (2010).

**Bảng 5:** Tổng hợp các mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động đổi mới sáng tạo

Biến	MH đổi mới nâng cao			MH đổi mới đột phá			MH đổi mới		
	Bêta chuẩn hóa	T	Sig.	Bêta chuẩn hóa	T	Sig.	Bêta chuẩn hóa	T	Sig.
NL	0.116	1.990	0.048	0.119	2.026	0.044	0.127	2.306	0.022
VH	0.200	3.415	0.001	0.227	3.872	0.000	0.232	4.201	0.000
MQH	0.194	3.470	0.001	0.244	4.346	0.000	0.239	4.525	0.000
CT	0.186	3.193	0.002	0.134	2.297	0.022	0.171	3.108	0.002
CL	0.205	3.443	0.001	0.173	2.900	0.004	0.203	3.614	0.000
R <sup>2</sup> _Adjusted	39.8			39.5			47.6		
Durbin-Watson	1.917			1.981			1.988		
VIF	1.4012			1.4012			1.4012		

a. Dependent Variable: NC

Trong mô hình phân tích này ảnh hưởng cả 05 yếu tố đến hoạt động đổi mới của doanh nghiệp đều không có sự khác biệt đáng kể. Năng lực đổi mới công nghệ là yếu

tố có hệ số ảnh hưởng thấp nhất với Beta = 0.116. Tuy nhiên, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, ảnh hưởng của chiến lược đổi mới và văn hóa đổi mới có mức độ

ảnh hưởng lớn nhất với hệ số ảnh hưởng lần lượt là 0.205 và 0.2. Kết quả này cho thấy 1% thay đổi trong chiến lược đổi mới và văn hóa tổ chức của doanh nghiệp làm tăng mức độ đổi mới nâng cao của doanh nghiệp lần lượt khoảng 2%.

- Đổi mới đột phá: Kết quả hồi quy cho thấy, tương tự như đối với đổi mới nâng cao các biến năng lực công nghệ, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với các đối tác, cấu trúc chính thức và chiến lược đổi mới đều góp phần giải thích cho sự đổi mới mang tính đột phá của doanh nghiệp. Hệ số ảnh hưởng Beta của các biến lần lượt là: 0.119; 0.227; 0.244; 0.134; 0.173. cho thấy 1% thay đổi của các yếu tố biến năng lực công nghệ, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với các đối tác, cấu trúc chính thức và chiến lược đổi mới góp phần cải thiện mức độ đổi mới mang tính đột phá của doanh nghiệp lần lượt ở mức 0.119 %; 0.227 %; 0.244 %; 0.134 %, và 0.173% tại mức ý nghĩa 5%. Trong đó, khác với đổi mới nâng cao, yếu tố văn hóa tổ chức và mối quan hệ đối tác là 2 yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến đổi mới mang tính đột phá thay vì mục tiêu chiến lược đối với đổi mới.

Để đánh giá chung về năng lực đổi mới sáng tạo nói chung, nghiên cứu thực hiện đo lường theo thang đo đồng thời. Kết quả phân tích hồi quy cho biết ảnh hưởng thuận chiều của các yếu tố năng lực công nghệ, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với các đối tác, cấu trúc chính thức và chiến lược đổi mới đến năng lực đổi mới sáng tạo. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này lần lượt là 0.127; 0.232; 0.239; 0.171; 0.203 tại mức ý nghĩa 5%. Trong đó, yếu tố văn hóa tổ chức và mối quan hệ với khách hàng và nhà

cung cấp là 02 chỉ báo quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Năng lực công nghệ là yếu tố ảnh hưởng ít nhất trong mô hình nghiên cứu này với hệ số Beta thấp nhất (0.127).

## 5. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

### 5.1. Thảo luận kết quả và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu dựa trên mẫu thu thập từ các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình cho thấy các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp bao gồm năng lực công nghệ, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với các đối tác, cấu trúc chính thức và chiến lược đổi mới đều có ảnh hưởng tích cực đến mức độ đổi mới của các doanh nghiệp nói chung. Các kết quả này phù hợp với khuôn khổ lý thuyết nguồn lực và lý thuyết năng lực động, tuy nhiên có sự khác nhau giữa đổi mới nâng cao và đổi mới đột phá.

Trường hợp đổi mới nâng cao, là hình thức đổi mới sáng tạo ở mức độ cải tiến. Ở cấp độ này, các doanh nghiệp chủ yếu tìm kiếm và áp dụng những cách thức thực hiện việc đổi mới thông qua cải tiến và nâng cấp sản phẩm, dịch vụ cung cấp ra thị trường trong đó bao gồm cả việc thực hiện áp dụng các phương thức mới trong truyền thông và tiếp thị cũng như thay đổi về quy trình sản xuất kinh doanh để đạt hiệu suất quản lý hiệu quả hơn. Hoạt động này thúc đẩy mạnh nhất bởi chiến lược đổi mới và văn hóa đổi mới của doanh nghiệp. Kết quả này hàm ý rằng, các doanh nghiệp đổi mới cải tiến là những doanh nghiệp mà văn hóa đổi mới được thể hiện ở cấp độ tổ chức, lãnh đạo doanh nghiệp là người thể hiện tinh thần đổi mới rõ ràng và được cụ thể hóa ở mục tiêu chiến lược sẽ là động lực

thúc đẩy các hoạt động cải tiến sản phẩm, dịch vụ và quy trình sản xuất kinh doanh.

Trường hợp đổi mới đột phá, là hình thức đổi mới mang tính toàn diện. Ở cấp độ đổi mới này, doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở cải tiến sản phẩm mà thường đi đầu trong việc đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới hoàn toàn, các sản phẩm dịch vụ mới có xu hướng gia tăng trong 3 năm gần đây. Các doanh nghiệp đổi mới đột phá cũng là các doanh nghiệp mà có những thay đổi toàn diện về máy móc thiết bị với những ứng dụng khoa học kỹ thuật mới. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong nhóm này cũng có thể áp dụng quy trình tổ chức sản xuất kinh doanh hoàn toàn mới tính đến tại thời điểm khảo sát. Khác với đổi mới nâng cao, yếu tố văn hóa tổ chức và mối quan hệ đối tác là 2 yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến đổi mới mang tính đột phá. Kết quả này cũng hàm ý, văn hóa tổ chức vẫn là yếu tố quan trọng trong đổi mới. Doanh nghiệp hướng đến đổi mới là doanh nghiệp mà tinh thần đổi mới được hiện diện trong chính các hoạt động hàng ngày và được lan tỏa tới toàn bộ các bộ phận trong doanh nghiệp mà theo đó, các hoạt động vận hành đều hướng đến đổi mới. Nói cách khác, đổi mới đột phá không chỉ dừng lại ở mục tiêu chiến lược hay chính sách đổi mới của doanh nghiệp mà doanh nghiệp đã thực sự khuyến khích nhân viên tự giám sát hiệu suất làm việc thay vì quản lý công việc theo thời gian; tạo không gian và điều kiện để nhân viên trong doanh nghiệp dám chấp nhận rủi ro bằng cách liên tục thử nghiệm những cách thức/phương pháp làm việc mới. Các ý tưởng và tri thức trong đổi mới được doanh nghiệp thúc đẩy và

khuyến khích. Điều này cũng cho thấy đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp đến từ tinh thần doanh nhân đối với đổi mới và khuyến khích nhân viên tham gia và tương tác vào tiến trình đổi mới thông qua phát huy năng lực sáng tạo trong công việc.

Yếu tố mối quan hệ với đối tác và nhà cung cấp cũng đóng vai trò thúc đẩy đổi mới với đổi mới mang tính đột phá cho thấy hệ sinh thái đổi mới trong cộng đồng doanh nghiệp là yếu tố thúc đẩy các doanh nghiệp hướng đến mục tiêu thay đổi để thích ứng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, hướng đến sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác, các doanh nghiệp đổi mới đột phá thực sự là những doanh nghiệp chủ động hướng đến thị trường và khách hàng. Những doanh nghiệp này sẵn sàng thay đổi để thích ứng nhanh với sự thay đổi về công nghệ và xu hướng sản phẩm dịch vụ từ phía khách hàng và nhà cung cấp để có những thay đổi tương thích và phù hợp.

### **5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu của chúng tôi đóng góp vào các tài liệu hiện có còn khan hiếm ở Việt nam về ảnh hưởng các yếu tố bên trong đại diện cho năng lực động của doanh nghiệp đến mức độ đổi mới sáng tạo là khác nhau đối với các mức độ đổi mới khác nhau thay vì chỉ xem xét hoạt động đổi mới sáng tạo nói chung. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng tích cực của các yếu tố đại diện cho mục tiêu chiến lược, cấu trúc chính thức, văn hóa tổ chức, mối quan hệ đối tác và khách hàng, năng lực công nghệ đối với hoạt động đổi mới cũng như nhận diện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với hoạt động đổi mới

sáng tạo của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh mà hệ sinh thái đổi mới sáng tạo còn khá mới mẻ, ít nhất so với các thành phố trực thuộc trung ương. Do đó, các kết quả có ý nghĩa thực tiễn trong đóng góp các hàm ý chính sách để thúc đẩy hoạt động đổi mới trong khu vực doanh nghiệp ở các địa phương.

Tuy nhiên, chúng tôi cũng thừa nhận nghiên cứu còn một số những hạn chế về khả năng luận giải của mô hình ( $R^2$ ) khi chỉ tập trung kiểm tra các yếu tố bên trong của doanh nghiệp trong mô hình hồi quy. Các kiểm soát ngành, lĩnh vực hoạt động cũng có thể giúp luận giải sâu sắc hơn về các mức độ đổi mới sáng tạo song chưa được kiểm chứng trong mô hình này. Đây cũng là định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akman G., Yilman C. (2008), *Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry*, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 12, No. 1, 69-111.
2. Ahmed, P.K. (1998), "Culture and climate for innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 30-43
3. Barney, J. B. (2001b). *Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes*. *Academy of Management Review*, 26, (1), 41-56.
4. Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17, 99-120.
5. Barreto, I. (2010). *Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future*. *Journal of Management*, 36(1), 256-280.
6. 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
7. 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
8. Brem A., Voigt K.I., *Integration of market pull and technology push in the corporate front end and innovation management—Insights from the German software industry*, *Technovation*, Vol. 29, Issue 5, 351-367.
9. Covin, J.G., Slevin, D.P. (1991), *A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.16, issue 1, 7-26.
10. Cavusgil S.T., Calantone R.J. & Zhao. Y. (2003), 'Tacit knowledge transfer and firm innovation capability', *Journal of Business & Industrial marketing*, số 18, trang 6-21.
11. 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.
12. Dodgson (2008), *The Management of Technological Innovation*, New York: Oxford University Press, p.9.
13. 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
14. Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., Pane, P. L. (2003). *Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship*, *Journal of Management*, 29(3), 351-378.
15. 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.



16. 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.
17. Galende, J. và De la Fuente, J.M. (2003), 'Internal factors determining a firm's innovative behaviour', *Research Policy*, số 32, trang 715–736
18. Galende J., Bennito J.G. and Ortiz J.P. (2009), An analysis of the relationship between total quality management-based human resource management practices and innovation, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 20, Issue 5, 1191-1218.
19. 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.
20. Hornsby, J. S., Kuratko, D. F. và Zahra S. (2002). "Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale," *Journal of Business Venturing*, 253-273
21. 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
22. Johnston, R., & Bate, J. D. (2007). *The Power of Strategy Innovation: A New Way of Linking Creativity and Strategic Planning to Discover Great Business Opportunities*. New York: Amacom.
23. Koc T., Ceylan C. (2007), *Factors impacting the innovative capacity in large-scale companies*, *Technovation*, Vol. 27, Issue 3, 105-114.
24. Kowang., Tan Owee., Long., Choi Sang., Rasli. and Amran(2015), *Innovation Management and Performance Framework for Research University in Malaysia*, *International Education Studies*, Vol. 8, No. 6, 32-45.
25. 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
26. Lawson, B., & Samson, D. (2001). *Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach*. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
27. Momeni, Mostafa; Nielsen, Susanne Balslev; Kafash, Mahdi Haghighi (2015), *Determination of Innovation Capability of Organizations: Qualitative Meta Synthesis and Delphi Method*, *Proceedings of RESER2015 - Innovative Services in the 21st Century*
28. Vũ T. H. Nhung và Nguyễn T. H. Hương (2022), *Vai trò hỗ trợ của Chính phủ đến sự đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Số 33(7), 120-134
29. O'Regan N, Ghobadian A, Gallear G. (2005), *In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs*, *Technovation* 26 (1): 30-41.
30. Prajogo, D.I. and Sohal, A.S. (2003), "The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 8, pp. 901-918.
31. Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân (2013), *Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam*, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, Số 4-2013, Tập 29
32. Smith. M., Busi M., Ball P., and Meer R.V.D., *factors influencing an organisation's ability to manage innovation: a structured literature review and conceptual model*, Vol. 12, No. 04, 655-676.
33. Terziovski, M. (2010). *Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view*, *Strategic Management Journal*, Vol. 31, No.8, pp. 892-902
34. Vương Đ. H. Quân (2018), *Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp*, *Tạp chí Tài chính*, Số 2 (7), 77-79.
35. Zahra, S.A., Covin, J.G. (1995), *Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis*, vol. 10, issue 1, 43-58.