

15 8 53
06 75 41

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DA GIẦY HÀ NỘI

Trần Thị Hồng Việt*

Tóm tắt

Bài viết phân tích mối quan hệ của các nhân tố chính ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội bao gồm nhân sự, tri thức, mối quan hệ liên kết, các phương tiện hỗ trợ và khung thể chế. Các yếu tố này tác động mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới sáng tạo đặc biệt là đổi mới sáng tạo sản phẩm, đổi mới sáng tạo marketing và đổi mới sáng tạo quản lý. Các khía cạnh giải pháp cơ bản được đề xuất tập trung vào phát triển đội ngũ thiết kế sáng tạo; Đẩy mạnh quá trình thu nhận, chia sẻ và phổ biến tri thức trong các doanh nghiệp; Phát triển thương hiệu mạnh cho thị trường trong nước và xuất khẩu; Tăng cường đầu tư tài chính và cơ sở vật chất; Xúc tiến hợp tác doanh nghiệp- Viện/trường đại học; Hoàn thiện khung thể chế khuyến khích đổi mới sáng tạo cho ngành da giày.

Từ khóa: Đổi mới sáng tạo, năng lực đổi mới sáng tạo.

1. Giới thiệu

Nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo là một yêu cầu quan trọng cho các doanh nghiệp để nâng cao năng lực cạnh tranh. Năng lực đổi mới sáng tạo đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp vì đó là con đường tất yếu để đảm bảo nước ta có thể đạt được mục tiêu đến năm 2020 trở thành một nước có thu nhập trung bình, đóng góp tích cực cho công cuộc phát triển kinh tế xã hội. Việc này càng đặc biệt quan trọng đối với thủ đô Hà Nội để có thể làm tốt vai trò là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của cả nước.

Trong hệ thống các ngành công nghiệp ở Việt Nam, ngành da giày được xác định là một trong những ngành được ưu tiên lựa chọn để thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Quy hoạch tổng thể phát triển ngành da giày Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025 đã xác

định vai trò nhiệm vụ hết sức quan trọng của ngành da giày một ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn quan trọng của nền kinh tế quốc dân, giúp đưa Việt Nam vào nhóm các nước sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm da giày hàng đầu thế giới, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, tạo nhiều công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động.

Là một ngành có lịch sử phát triển khá lâu đời ở Việt Nam với 25 năm hình thành và phát triển nhưng kết quả đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp da giày Hà Nội cũng chưa thực sự đáp ứng yêu cầu phát triển. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nâng cao trình độ thiết kế, đa dạng hóa mẫu mã, chất liệu, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại để đẩy mạnh xuất khẩu nhưng kết quả đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp vẫn ở mức trung bình, việc sử dụng công nghệ mới và nguyên liệu mới trong thiết kế sản phẩm còn rất hạn chế. Bài viết này sẽ phân tích mối quan hệ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến thực trạng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội, làm căn cứ cho

*Trần Thị Hồng Việt, Tiến sĩ, Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân.

việc đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp Hà Nội trong ngành da giày.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm đổi mới sáng tạo

Theo Luecke & Katz (trích dẫn trong Jim Downey, 2007, 3), đổi mới sáng tạo hiểu theo nghĩa chung nhất là việc tạo ra một cái mới hoặc phương pháp mới, là sự thể hiện, kết hợp hoặc tổng hợp của tri thức vào trong sản phẩm, quy trình hoặc dịch vụ mới một cách có giá trị và phù hợp.

Ở cấp độ doanh nghiệp, theo Ngo & O'Cass (2009), đổi mới sáng tạo là một quá trình mang tính hệ thống áp dụng những kiến thức, kỹ năng và các nguồn lực của công ty vào việc thực hiện các hoạt động đổi mới để tạo ra những đổi mới về kỹ thuật và những đổi mới phi-kỹ thuật.

Hướng dẫn OECD Oslo Manual (2005) phân loại đổi mới sáng tạo như sau:

Đổi mới sáng tạo sản phẩm là việc phát minh ra sản phẩm mới hoặc cải tiến đáng kể sản phẩm hiện có về tính năng hoạt động hoặc mục đích sử dụng (tiêu chuẩn kỹ thuật, linh kiện, vật liệu, phần mềm, sự thân thiện với môi trường).

Đổi mới sáng tạo quy trình bao gồm những thay đổi căn bản trong cách thức sản xuất, máy móc thiết bị hoặc phần mềm. Đổi mới quy trình có thể được tiến hành nhằm cắt giảm chi phí sản xuất, phân phối, nâng cao chất lượng, tạo ra sản phẩm mới hoặc cải tiến.

Đổi mới sáng tạo marketing là việc áp dụng các phương pháp marketing mới tạo ra những thay đổi trong thiết kế mẫu mã, phân phối, khuyến khích và định giá nhằm xác định nhu cầu khách hàng tốt hơn, tìm kiếm thị trường mới, hoặc định vị mới cho sản phẩm nhằm tăng doanh thu.

Đổi mới sáng tạo quản lý là việc áp dụng các phương pháp quản lý mới nhằm tăng hiệu

quả kinh doanh trên cơ sở cắt giảm chi phí giao dịch và chi phí hành chính, cải thiện các mối quan hệ với bên ngoài để nâng cao kiến thức, tăng năng suất lao động, nâng cao hiệu quả công việc.

2.2. Khái niệm năng lực đổi mới sáng tạo

Romijn & Albaladejo (2002) cho rằng năng lực đổi mới sáng tạo là những kiến thức và kỹ năng cần thiết để tiếp thu, tinh thông và cải tiến các công nghệ hiện có và tạo ra các công nghệ mới. Theo Chen (2009), năng lực đổi mới sáng tạo là năng lực của công ty bắt nguồn từ các quy trình, hệ thống, cơ cấu tổ chức mà có thể được huy động vào các hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc quy trình. Như vậy, năng lực đổi mới sáng tạo đề cập đến các yếu tố về khả năng nguồn lực để tạo ra kết quả đổi mới sáng tạo. Các yếu tố này cũng được gọi là các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp

Romijn & Albaladejo (2002) phát hiện năng lực đổi mới sáng tạo của các công ty được đo lường chủ yếu dựa trên năng lực đổi mới sáng tạo sản phẩm. Các nhân tố ảnh hưởng bên trong bao gồm: Trình độ đào tạo và kinh nghiệm của người quản lý; Kỹ năng của đội ngũ nhân viên; Mức chi cho hoạt động R&D và đào tạo. Các nhân tố bên ngoài bao gồm: Mức độ chặt chẽ của mối liên kết với các thành viên trong chuỗi giá trị; Mức độ gần cận về địa lý giữa các thành viên; Sự hỗ trợ về thể chế.

Nguyễn Quốc Duy (2015) khi tổng kết cơ sở lý thuyết về đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động đã chỉ ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp bao gồm các nhân tố ảnh hưởng bên trong; các thuộc tính chung của công ty; các nhân tố thuộc về chiến lược cấp công ty và kiểm soát các hoạt động; các nhân tố thuộc về tổ chức, văn hóa và lãnh đạo; các nhân tố thuộc về nguồn lực và chiến lược chức năng; và các nhân tố ảnh hưởng bên ngoài. Nghiên cứu nhân tố tác động

đến đổi mới sáng tạo và ảnh hưởng của nó đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp phần mềm Việt Nam, Nguyễn Quốc Duy (2015) cũng đã phát hiện các nhân tố tác động dương và mạnh đến đổi mới sáng tạo là sáng tạo ý tưởng; mối quan hệ liên kết, nghiên cứu phát triển và tiến bộ công nghệ; mối quan hệ với hiệp hội chuyên gia; và chính sách hỗ trợ đổi mới.

Wan & cộng sự (2005) đã sử dụng một thước đo tổng hợp bao gồm cả các yếu tố đầu vào (các yếu tố tác động) và yếu tố đầu ra (kết quả đổi mới sáng tạo) để đo năng lực đổi mới sáng tạo của các công ty. Kết quả cho thấy: Mức độ trao quyền trong việc ra quyết định, các nguồn lực dành cho hoạt động đổi mới sáng tạo, mức độ chấp nhận rủi ro, sự sẵn sàng chia sẻ tri thức và ý tưởng mới đều có tác động mạnh đến năng lực đổi mới sáng tạo của các công ty.

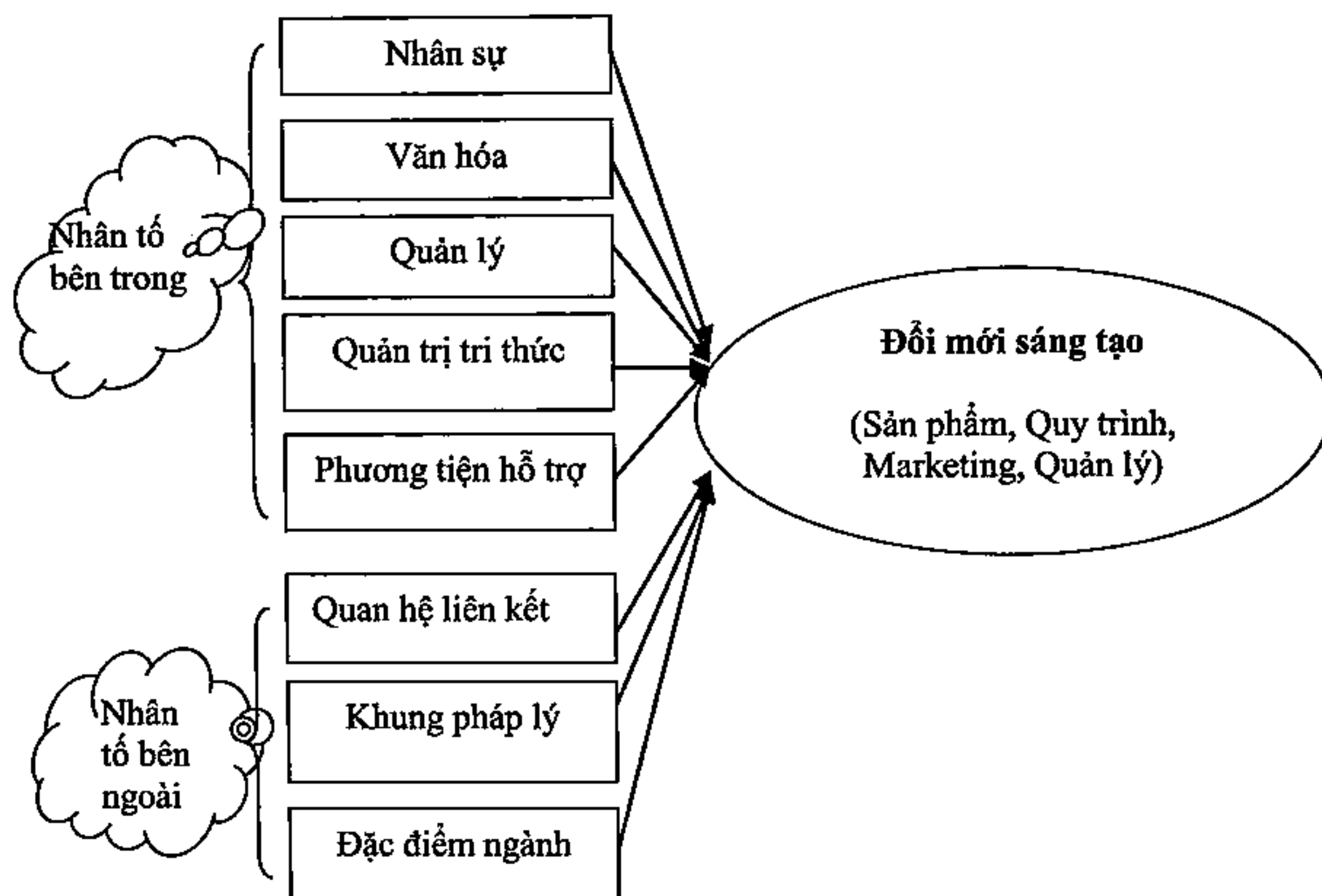
Darroch (2005) đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa quản trị tri thức, đổi mới sáng tạo và kết quả kinh doanh. Kết quả nghiên cứu đã

cho thấy quản trị tri thức có tác động dương đến đổi mới sáng tạo và kết quả kinh doanh. Kết luận rút ra từ nghiên cứu này là công ty có năng lực quản trị tri thức tốt hơn sẽ sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn, khả năng đổi mới sáng tạo cũng cao hơn và kết quả kinh doanh tốt hơn.

Schulze & Hoegl (2008) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các phương thức sáng tạo tri thức với việc đề xuất các ý tưởng đổi mới sản phẩm. Kết quả cho thấy hai phương thức sáng tạo ra tri thức là xã hội hoá tri thức và cá nhân hoá tri thức đóng vai trò quan trọng trong tạo ra ý tưởng sản phẩm mới, còn tổng hợp hoá tri thức và tiêu chuẩn hoá tri thức thì ngược lại.

Từ tổng kết lý thuyết ở trên, mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp cơ điện tử được xây dựng như hình 1. Theo đó, các nhân tố tác động gồm hai nhóm yếu tố bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng dương đến kết quả đổi mới sáng tạo.

Hình 1: Các nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp



Nguồn: Tổng hợp từ Romijn & Albaladejo (2002); Wan & cộng sự (2005); Darroch (2005); Schulze & Hoegl (2008); Nguyễn Quốc Duy (2015)

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã khảo sát 60 doanh nghiệp da giày ở Hà Nội. Bên cạnh đó, phỏng vấn sâu được thực hiện với 3 nhà quản lý doanh nghiệp để hoàn thiện thang đo các biến và hoàn thiện bảng hỏi, làm rõ lý do về các mối quan hệ tác động và các gợi ý về giải pháp.

Quy mô mẫu là 180 phiếu thu thập từ 60 doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp phát phiếu cho 3 đối tượng: Quản lý cấp cao, quản lý cấp trung phụ trách nghiên cứu và triển khai (R&D)/kỹ thuật/kinh doanh; và chuyên viên làm việc trong các phòng ban kỹ thuật/kinh doanh. *Phương pháp chọn mẫu* ngẫu nhiên được áp dụng cho các doanh nghiệp da giày.

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên mô hình nghiên cứu ở trên. *Nội dung bảng hỏi* đánh giá

thực trạng các loại hình đổi mới sáng tạo chủ yếu đã tiến hành 3 năm qua và thực trạng 8 nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo. Các yếu tố tác động là biến độc lập, kết quả đổi mới sáng tạo là biến phụ thuộc. Các ý kiến được đánh giá trên thang đo 5 điểm, điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý, điểm 5 là hoàn toàn đồng ý với ý kiến được nêu ra.

Từ 57 biến quan sát của các nhân tố tác động, kết quả phân tích nhân tố khám phá đã thu được 7 nhân tố với 20 tiêu chí được trích rút tại Eigenvalue là 1.003 và phương sai trích là 71,06%. Với tiêu chuẩn về độ tin cậy theo Peterson (1994), kết quả kiểm định độ tin cậy cho 7 nhân tố với 20 tiêu chí này cho thấy tất cả 20 tiêu chí đều đủ độ tin cậy cho phân tích.

Bảng 1: Hệ số hồi quy - tác động đến đổi mới sản phẩm

Mô hình (Model)	Hệ số chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số đã chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Sai số chuẩn (Std. Error)	Beta			Dung sai (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hệ số (Constant)	0,722	0,285		2,530	0,012		
NT1	0,530	0,068	0,553	7,773	0,000	0,525	1,905
NT2	0,052	0,069	0,047	0,755	0,451	0,696	1,438
NT3	0,319	0,074	0,075	1,227	0,004	0,704	1,421
NT4	0,304	0,060	-0,007	-,108	0,045	0,729	1,372
NT5	0,283	0,073	0,252	3,873	0,000	0,631	1,585
NT6	-0,098	0,069	-0,086	-1,424	0,156	0,731	1,367
NT7	-0,008	0,046	-0,009	-,167	0,868	0,905	1,105

Biến phụ thuộc: Đổi mới sản phẩm (ĐMSP)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp da giày Hà Nội.

4.1. Tác động của nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm

Kết quả hồi quy ở bảng 1 cho thấy trong 7 biến độc lập có 4 biến NT1, NT3, NT4 và NT5 có mức ý nghĩa (sig) <0,05 là có ý nghĩa thống kê và có tác động dương, trong đó NT1

tác động mạnh nhất đến đổi mới sản phẩm, tiếp theo lần lượt là các nhân tố NT4, NT3 và NT5.

4.2. Tác động của nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới quy trình

Kết quả hồi quy ở bảng 2 cho thấy có 5 biến NT1, NT3, NT4, NT5 và NT7 có sig <0,05 là có ý nghĩa thống kê và có tác động dương, trong đó NT4 tác động mạnh nhất đến đổi mới quy trình, tiếp theo là các nhân tố NT5, NT1, NT3 và cuối cùng là NT7.

Bảng 2: Hệ số hồi quy- tác động đến đổi mới quy trình

Mô hình (Model)	Hệ số chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số đã chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Sai số chuẩn (Std. Error)	Beta			Dung sai (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Constant)	0,908	0,233		3,891	0,000		
NT1	0,134	0,056	0,186	2,392	0,018	0,525	1,904
NT2	0,054	0,056	0,065	0,958	0,339	0,689	1,451
NT3	0,129	0,061	0,142	2,125	0,035	0,704	1,420
NT4	0,166	0,049	0,224	3,381	0,001	0,723	1,383
NT5	0,163	0,060	0,193	2,734	0,007	0,632	1,581
NT6	0,040	0,057	0,047	0,713	0,477	0,728	1,375
NT7	0,090	0,038	0,141	2,378	0,019	0,898	1,114

Biến phụ thuộc: Đổi mới quy trình (ĐMQT).

4.3. Tác động của nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới marketing

Kết quả hồi quy ở bảng 3 cho thấy chỉ có biến NT2 có sig <0,05 là có ý nghĩa thống

kê và có tác động dương đến đổi mới tiếp thị (marketing).

Bảng 3: Hệ số hồi quy- tác động đến đổi mới marketing

Mô hình (Model)	Hệ số chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số đã chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Sai số chuẩn (Std. Error)	Beta			Dung sai (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Constant)	0,800	0,303		2,635	0,009		
NT1	0,261	0,072	0,292	3,601	0,000	0,525	1,905
NT2	0,073	0,073	0,071	1,004	0,317	0,696	1,438
NT3	0,350	0,073	0,090	1,271	0,006	0,704	1,421
NT4	0,319	0,063	0,020	0,292	0,004	0,729	1,372
NT5	0,293	0,078	0,279	3,775	0,000	0,631	1,585
NT6	0,080	0,073	0,075	1,090	0,277	0,731	1,367
NT7	0,006	0,049	0,008	0,132	0,895	0,905	1,105

Biến phụ thuộc: Đổi mới marketing (ĐMMK)

4.4. Tác động của nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới quản lý

Kết quả hồi quy ở bảng 4 cho thấy có các biến NT1, NT5 và NT7 có sig <0,05 là có ý

nghĩa thống kê và có tác động dương trong đó NT1 tác động mạnh nhất đến đổi mới quản lý, tiếp theo là nhân tố NT5 và cuối cùng là NT7.

Bảng 4: Hệ số hồi quy- tác động đến đổi mới quản lý

Mô hình (Model)	Hệ số chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số đã chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Sai số chuẩn (Std. Error)	Beta			Dung sai (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1 (Constant)	0,423	0,272		1,553	0,122		
NT1	0,390	0,065	0,438	5,992	0,000	0,525	1,905
NT2	0,022	0,065	0,021	0,330	0,742	0,696	1,438
NT3	-0,025	0,071	-0,022	-0,355	0,723	0,704	1,421
NT4	0,064	0,057	0,069	1,120	0,264	0,729	1,372
NT5	0,262	0,070	0,251	3,765	0,000	0,631	1,585
NT6	0,065	0,066	0,062	0,994	0,322	0,731	1,367
NT7	0,092	0,044	0,117	2,099	0,037	0,905	1,105

Biến phụ thuộc: Đổi mới quản lý (ĐMQL)

4.5. Tổng hợp tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả đổi mới sáng tạo

Từ kết quả phân tích định lượng, ta có

các kết luận sau đây về tổng hợp tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả đổi mới sáng tạo (bảng 5, 6, 7 và 8):

Bảng 5: Tác động của yếu tố nhân sự, tri thức và liên kết đến đổi mới sáng tạo

Nhân tố		Tên tiêu chí	Kết quả tác động				Kết luận
Tên	Mã		ĐMS P	ĐMQT	ĐMMK	ĐMQL	
NS1	NT5	Lãnh đạo có tư duy sáng tạo, linh hoạt nhạy bén, đổi mới	P=0,000 $\beta=0,283$	P=0,007 $\beta=0,163$	P=0,000 $\beta=0,293$	P=0,000 $\beta=0,262$	Yếu tố nhân sự có tác động mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới
NS2		Lãnh đạo luôn quan tâm và tạo điều kiện cho các ý tưởng mới được đưa vào thử nghiệm	P=0,000 $\beta=0,283$	P=0,007 $\beta=0,163$	P=0,000 $\beta=0,293$	P=0,000 $\beta=0,262$	

Nhân tố		Tên tiêu chí	Kết quả tác động				Kết luận
Tên	Mã		ĐMS P	ĐMQT	ĐMMK	ĐMQL	
TT25	NT1	Công ty luôn khuyến khích và hỗ trợ chi phí cho nhân viên đặt mua các tạp chí KH-CN chuyên ngành	P=0,000 $\beta=0,530$	P=0,018 $\beta=0,134$	P=0,000 $\beta=0,261$	P=0,000 $\beta=0,390$	Yếu tố tri thức có tác động mạnh đến đổi mới sản phẩm, đổi mới quản lý, đổi mới marketing và tác động khá đến đổi mới quy trình
TT26		Công ty dành quỹ thời gian thích đáng cho các hoạt động tự đào tạo nâng cao năng lực của người lao động	P=0,000 $\beta=0,530$	P=0,018 $\beta=0,134$	P=0,000 $\beta=0,261$	P=0,000 $\beta=0,390$	
LK32	NT3	Công ty phát triển mạnh mối quan hệ hợp tác với trường đại học và viện nghiên cứu	P=0,004 $\beta=0,319$	P=0,035 $\beta=0,129$	P=0,006 $\beta=0,350$		Yếu tố liên kết có tác động mạnh đến đổi mới sản phẩm, đổi mới marketing, tác động khá mạnh đến đổi mới quy trình
LK33		Công ty tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu do các doanh nghiệp lớn đa quốc gia dẫn đầu	P=0,004 $\beta=0,319$	P=0,035 $\beta=0,129$	P=0,006 $\beta=0,350$		

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích định lượng.

Theo bảng 5, yếu tố nhân sự có tác động mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới. Yếu tố quản trị tri thức cũng như vậy, đặc biệt là đối với đổi mới sản phẩm, đổi mới quản lý và đổi mới marketing. Đây là những yếu tố quan trọng không chỉ cho riêng ngành da giày. Doanh nghiệp có đội ngũ nhân sự chất lượng cao đặc biệt là các chuyên gia thiết kế giỏi, đội ngũ lãnh đạo năng động và sáng tạo, thực hiện tốt việc thu nhận, chia sẻ và phổ biến tri thức trong toàn công ty sẽ có nhiều khả năng phát minh ra sản phẩm mới và làm nên những thay đổi căn bản trong cách thức, quy trình sản xuất, phương pháp quản lý hoặc phương pháp

marketing mới giúp công ty tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Phát triển mối quan hệ liên kết với các trường đại học và viện nghiên cứu cũng như giữa các khâu trong chuỗi giá trị toàn cầu cũng là một yếu tố rất quan trọng tác động mạnh đến đổi mới sáng tạo sản phẩm và đổi mới sáng tạo marketing. Liên kết tốt sẽ đảm bảo gắn kết được các kết quả nghiên cứu với sản xuất, cho phép thương mại hóa công nghệ, nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh cho tất cả các khâu, các thành viên tham gia chuỗi giá trị, từ đó cho phép doanh nghiệp thực hiện thuận lợi cả 4 loại hình đổi mới.

Bảng 6: Tác động của yếu tố phương tiện đến đổi mới sáng tạo

Nhân tố		Tên tiêu chí	Kết quả tác động				Kết luận
Tên	Mã		ĐMSP	ĐMQT	ĐMMK	ĐMQL	
PT38	NT7	Công ty dành tỷ lệ doanh thu hợp lý cho các hoạt động đào tạo phát triển nguồn nhân lực		P=0,03 7 $\beta=0,09$ 2		P=0,037 $\beta=0,092$	Yếu tố phương tiện có tác động mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới sáng tạo
PT40	NT1	Công ty có phòng thí nghiệm, trang thiết bị hiện đại cho các hoạt động R&D	P=0,000 $\beta=0,530$	P=0,01 8 $\beta=0,13$ 4	P=0,000 $\beta=0,261$	P=0,000 $\beta=0,390$	
PT41		Công ty có hệ thống công nghệ thông tin hiện đại, cơ sở dữ liệu đáp ứng tốt yêu cầu công việc	P=0,000 $\beta=0,530$	P=0,01 8 $\beta=0,03$ 4	P=0,000 $\beta=0,261$	P=0,000 $\beta=0,390$	
PT42		Công ty có quy trình chỉ dẫn và tiêu chí chi tiết để đánh giá và lựa chọn ý tưởng đổi mới sản phẩm/quy trình	P=0,000 $\beta=0,530$	P=0,01 8 $\beta=0,13$ 4	P=0,000 $\beta=0,261$	P=0,000 $\beta=0,390$	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích định lượng

Theo bảng 6, yếu tố phương tiện có tác động mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới sáng tạo. Các điều kiện về tiền vốn đầu tư cho đào tạo phát triển nguồn nhân lực, R&D, cơ sở vật

chất, phòng thí nghiệm... là không thể thiếu được cho nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp đa giấy Hà Nội.

Bảng 7: Tác động của yếu tố pháp lý, văn hóa và quản lý đến đổi mới sáng tạo

Nhân tố		Tên tiêu chí	Kết quả tác động				Kết luận
Tên	Mã		ĐMSP	ĐMQT	ĐMMK	ĐMQL	
PL48	NT4	Công ty dễ dàng tiếp cận được các nguồn tài chính từ các ngân hàng thương mại cho các dự án đổi mới	P=0,045 $\beta=0,304$	P=0,001 $\beta=0,166$	P=0,004 $\beta=0,319$		Yếu tố pháp lý có tác động mạnh đến đổi mới sản phẩm, đổi mới marketing
PL49		Công ty dễ dàng tiếp cận được các nguồn vốn vay ưu đãi từ các chương trình	P=0,045 $\beta=0,304$	P=0,001 $\beta=0,166$	P=0,004 $\beta=0,319$		

		trọng điểm của chính phủ cho các dự án đổi mới					và khá mạnh đến đổi mới quy trình
VH7	NT3	Các giá trị cốt lõi như sáng tạo, chất lượng, hiệu quả, sự hài lòng của người lao động và của khách hàng luôn được mọi người chia sẻ và thực thi		P=0,035 $\beta=0,129$			Yếu tố văn hóa có tác động một phần đến đổi mới quy trình
QL16	NT5	Chiến lược kinh doanh có đề ra mục tiêu doanh thu từ sản phẩm mới và thị trường mới	P=0,000 $\beta=0,283$	P=0,007 $\beta=0,163$	P=0,000 $\beta=0,293$	P=0,000 $\beta=0,262$	Yếu tố quản lý có tác động khá mạnh đến cả 4 loại đổi mới

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích định lượng

Theo bảng 7, yếu tố pháp lý có tác động mạnh đến đổi mới sản phẩm, đổi mới marketing, tác động khá mạnh đến đổi mới quy trình. Điều này là dễ hiểu trong thực tiễn vì khung pháp lý của nhà nước là yếu tố tương tác trực tiếp từ bên ngoài đến năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Nó phản ánh ý muốn của nhà nước một cách rõ ràng và trực tiếp được thể hiện bởi hệ thống các văn bản, chính sách đòn bẩy đối với đổi mới sáng tạo. Khi doanh nghiệp nhận được những kích thích kinh tế xứng đáng, họ sẽ có động cơ mạnh mẽ để thực hiện đổi mới sáng tạo.

Yếu tố quản lý có tác động khá mạnh đến cả 4 loại hình đổi mới. Nếu mục tiêu chiến lược của công ty có đề ra doanh thu từ sản phẩm và thị trường mới một cách rõ ràng sẽ định hướng các kế hoạch, chương trình hành động và giải pháp thực hiện cho được các loại hình đổi mới sáng tạo ở công ty. Bên cạnh đó, nếu các giá trị văn hóa cốt lõi luôn được mọi người chia sẻ và thực thi trong toàn công ty thì cũng khuyến khích tinh thần đổi mới.

Từ những nhận xét trên, tổng hợp tác động của nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo được thể hiện ở bảng 8.

Bảng 8: Tổng hợp tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo

	ĐMSP	ĐMQT	ĐMQL	ĐMMKT
Tác động mạnh	NS, TT, LK, PT, PL, ĐN	NS,PT	NS,TT, PT	NS,TT, LK, PT,PL
Tác động khá mạnh	QL	QL,TT, LK, PL,ĐN	QL,ĐN	QL,ĐN
Tác động một phần		VH,LK		

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích bảng 5, 6, 7 và 8.

Theo bảng 8, trong ngành da giày, cả 4 loại hình đổi mới sáng tạo đều chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các nhân tố ảnh hưởng. Da giày là ngành có truyền thống lâu đời ở Việt Nam nên các yếu tố nguồn lực trong hệ thống có mối quan hệ chặt chẽ và đa chiều. Các nhân tố ảnh hưởng được cải thiện sẽ tạo ra tác động cộng hưởng một cách toàn diện lên cả 4 loại hình đổi mới sáng tạo.

Xem xét theo khía cạnh từng yếu tố, bảng trên cho thấy vai trò quan trọng của các yếu tố nhân sự, tri thức, phương tiện, liên kết, khung thể chế pháp lý và quản lý. Yếu tố văn hóa cũng có ảnh hưởng một phần đến đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp da giày Hà Nội.

Phát hiện này của nghiên cứu khá trùng với các phát hiện trước đây của Romijn & Albaladejo (2002), Wan và cộng sự (2005), Darroch (2005), Schulze & Hoegl (2008) đều đề cập đến các yếu tố quan trọng như nhân sự, tri thức, liên kết, phương tiện và thể chế. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này có một chút khác biệt với các nghiên cứu trên thế giới ở chỗ các nghiên cứu trên thế giới còn phát hiện mối quan hệ tác động văn hóa trao quyền đối với đổi mới sáng tạo. Theo Wan và cộng sự (2005), mức độ trao quyền trong việc ra quyết định có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo tại công ty.

5. Kết luận và ngụ ý giải pháp

Các nhân tố chủ yếu có tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo trong ngành da giày Hà Nội bao gồm nhân sự, tri thức, mối quan hệ liên kết, các phương tiện hỗ trợ và khung thể chế của chính phủ. Khi các yếu tố được cải thiện sẽ tạo ra đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp trên cả 4 loại hình đổi mới, nhất là đổi mới sáng tạo về sản phẩm, đổi mới sáng tạo về marketing và đổi mới sáng tạo về quản lý.

Từ phát hiện trên cho thấy muốn nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp da giày Hà Nội, các yếu tố chính cần phải tập trung cải thiện là nhân sự, tri thức, phương tiện, liên kết và khung thể chế. Ngoài

ra, cần xác định rõ ràng mục tiêu và sứ mệnh đổi mới, chia sẻ các giá trị văn hóa cốt lõi- văn hóa đổi mới trong toàn doanh nghiệp. Các khía cạnh giải pháp chính cần được bàn đến là:

Phát triển đội ngũ thiết kế sáng tạo, bao gồm nhóm các nhà chuyên gia giỏi tinh thông trong nhiều lĩnh vực như mỹ thuật, tạo hình, thời trang, tâm lý học. Năng lực thiết kế sáng tạo có thể được nâng cao thông qua nhiều hình thức như tuyển dụng các chuyên gia thiết kế giỏi từ bên ngoài, cử nhân viên cho đi đào tạo về thiết kế, liên kết với các công ty chuyên thiết kế hoặc nhượng quyền kiểu dáng, mẫu mã, thương hiệu từ các công ty giày lớn có uy tín trên thế giới. Việc ứng dụng các kỹ thuật hiện đại CAD như 3D vào trong công tác thiết kế sản phẩm trở nên phổ biến và cần thiết đối với các doanh nghiệp da giày Hà Nội.

Đẩy mạnh quá trình thu nhận, chia sẻ và phổ biến tri thức trong các doanh nghiệp da giày Hà Nội thông qua sự hỗ trợ tài chính và cơ chế của công ty cho giáo dục đào tạo và khuyến khích tinh thần tự học hỏi nâng cao trình độ của người lao động. Xây dựng sứ mệnh, tầm nhìn và mục tiêu, chiến lược phát triển doanh nghiệp dựa trên tri thức, từ đó xây dựng văn hóa doanh nghiệp định hướng quản trị dựa vào tri thức. Xây dựng quy trình và tăng cường các kỹ năng chia sẻ tri thức trong doanh nghiệp.

Phát triển những thương hiệu mạnh cung cấp trên thị trường nội địa tiến tới xây dựng và phát triển những thương hiệu riêng cho giày Việt Nam trên thị trường quốc tế là hướng đi tất yếu của Da giày Hà Nội. Đây chính là con đường cơ bản của đổi mới sáng tạo. Để phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp cần chú trọng đổi mới sản phẩm và đổi mới marketing. Đổi mới sản phẩm chú ý đến nâng cấp sản phẩm và quy trình tức là phải sáng tạo ra những sản phẩm có những đặc trưng khác biệt mang lại giá trị cho người tiêu dùng, thể hiện được phong cách, văn hóa, cá tính. Đổi mới marketing cần chú ý đầu tư cho các hoạt động nghiên cứu thị trường để thấu

hiểu sâu sắc những mong muốn còn tiềm ẩn, đầu tư cho các hoạt động bán hàng, phát triển kênh phân phối, khuyến khích trưng và quảng cáo để làm nổi bật các đặc trưng của thương hiệu.

Tăng cường đầu tư tài chính và cơ sở vật chất cho ngành da giấy trên cơ sở đa dạng hóa các nguồn kinh phí từ ngân sách Nhà nước, đầu tư của doanh nghiệp, nguồn vốn viện trợ; Thực hiện tốt chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp trong nước sản xuất sản phẩm da giấy từ nguồn vốn của Quỹ hỗ trợ phát triển khoa học-công nghệ quốc gia; Thực hiện hỗ trợ tài chính linh hoạt thông qua các chính sách thuế phù hợp với các quy định của WTO và các hiệp định FTA; gỡ bỏ hoàn toàn giới hạn đối với khoản chi về quảng cáo, tiếp thị, phát triển thị trường. Tập trung đầu tư theo chiều sâu để xây dựng cơ sở vật chất, đổi mới công nghệ, trang thiết bị và nâng cấp các cơ sở nghiên cứu.

Xúc tiến hợp tác doanh nghiệp-Viện/trường đại học để đẩy mạnh ứng dụng kết quả nghiên cứu và thương mại hóa công nghệ trong ngành da giấy. Muốn vậy, cần hình thành các trung tâm chuyển giao công nghệ làm đầu mối trung gian trong đó có các cán bộ quản lý công nghệ được đào tạo bài bản về sở hữu trí tuệ, chuyển giao công nghệ, chính sách KHCN và hiệu nhu cầu của thị trường. Các cán bộ quản lý công nghệ này sẽ tiếp cận doanh nghiệp để nắm bắt các nhu cầu của họ rồi đến gặp các giáo sư và đề xuất họ điều chỉnh hướng nghiên cứu cho phù hợp yêu cầu doanh nghiệp.

Hoàn thiện khung thể chế pháp lý khuyến khích đổi mới sáng tạo ngành da giấy tập trung vào các vấn đề then chốt: Cải cách thủ tục hành chính và các chính sách quyền sở hữu trí tuệ, hỗ trợ tài chính, khuyến khích liên kết trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp, chính sách hình thành và phát triển doanh nghiệp khoa học công nghệ, phát triển thị trường khoa học công nghệ...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chen, C.J. (2009), 'Technology commercialization, incubator and venture capital, and new venture performance', *Journal of Business Research*, 62(1), 93-103.
- Darroch, J. (2005), *The Innovation imperative in the Public sectors, setting an agenda for action*, OECD publishing, Paris.
- Jim Downey (2007), *Innovation management, Topic gateway series No 38*, The Chartered Institute of Management Accountants, London.
- Nguyễn Quốc Duy (2015), 'Đổi mới sáng tạo và các nhân tố tác động- tổng kết cơ sở lý thuyết', *Kinh tế & Phát triển*, 221(II), 37-46.
- 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, Trường đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Oslo Manual (2005), *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Third Edition, OECD publishing, Paris.
- Peterson, R.A. (1994), 'An meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha', *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Romijn, H. & Albaladejo, M. (2002), 'Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England', *Research Policy*, 31 (2002), 1053-1067.
- Schulze, Anja & Hoegl, Martin (2008), 'Organizational knowledge creation and generation of new product ideas: A behavioral approach', *Research Policy*, 37(10), 1742-1750.
- Wan, D., Ong, C.H. & Lee, F. (2005), 'Determinants of firm innovation in Singapore', *Technovation*, 25 (2005), 261-268.