

NHẬN DIỆN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI HÀ NỘI

IDENTIFY FACTORS AFFECTING INNOVATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HANOI

Lê Thị Bình

Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 19/04/2024, chấp nhận đăng ngày 20/05/2024

Tóm tắt: Bài viết đặt mục tiêu nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo tại của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Hà Nội. Tác giả đã tiến hành khảo sát 100 DNNVV với số phiếu thu về sau khi sàng lọc và làm sạch là 286 phiếu. Nghiên cứu đã xây dựng mô hình bao gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo (ĐMST) tại các DNNVV, đó là: nhân tố nhà quản trị, văn hóa doanh nghiệp, marketing, sự hợp tác, thể chế, nguồn tài chính, nguồn nhân lực sáng tạo. Mô hình đã được kiểm định trong bối cảnh DNNVV tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã xác định được 7 nhân tố này ảnh hưởng tích cực đến quá trình ĐMST tại DNNVV. Bài viết góp phần nâng cao kiến thức giúp cho các nhà quản trị và các nhà hoạch định chính sách đề ra được các biện pháp đẩy mạnh đổi mới sáng tạo trong các DNNVV tại Việt Nam.

Từ khóa: Đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Abstract: The article aims to identify factors affecting innovation in small and medium enterprises (SMEs) in Hanoi. The author conducted a survey of 100 SMEs, with 286 votes collected after screening and cleaning. The study has built a model including seven factors affecting innovation in SMEs: management factors, corporate culture, marketing, cooperation, institutions, financial resources, and creative human resources. The model has been tested in the context of SMEs in Hanoi. Experimental research results have identified these 7 factors that positively affect the innovation process in SMEs. The article contributes to improving knowledge to help administrators and policymakers devise measures to promote innovation in SMEs in Vietnam.

Keywords: Innovation, SMEs.

1. MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, doanh nghiệp (DN) không thể tồn tại và phát triển bền vững nếu không thực hiện đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo được xem là nguồn lực quan trọng giúp DN xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Porter (1996) phát biểu rằng một doanh nghiệp chỉ có thể thu được kết quả kinh doanh tốt hơn các đối thủ cạnh tranh nếu như DN có thể tạo ra được một nhân tố khác

biệt mang tính đặc thù và dài hạn, và như vậy hành vi đổi mới là phương thức cơ bản để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Theo OECD (2005), đổi mới là tất cả khoa học, công nghệ, tổ chức, tài chính và các bước thương mại thực sự, hoặc dự định, dẫn đến việc thực hiện đổi mới. Trong báo cáo này đưa ra ba vấn đề liên quan đến tính mới của ĐMST: mới đối với doanh nghiệp, mới đối với thị trường, và mới đối với thế giới, trong đó, mới (hoặc cải tiến đáng kể)

đối với DN là yêu cầu tối thiểu. Những sản phẩm/quy trình/phương pháp được thực hiện lần đầu tiên trong một DN được coi là ĐMST của doanh nghiệp đó mặc dù nó có thể đã được thực hiện bởi các doanh nghiệp khác. Một ĐMST được coi là mới đối với thị trường nếu doanh nghiệp là đơn vị đầu tiên giới thiệu nó trên thị trường hoạt động của mình. Một ĐMST là mới đối với thế giới khi doanh nghiệp là đơn vị đầu tiên trên thế giới, giới thiệu ĐMST tạo nên cho tất cả các thị trường, tất cả các ngành công nghiệp trong nước và quốc tế. Vậy, để được coi là một đơn vị sáng tạo, doanh nghiệp có ba phương án lựa chọn. Một là, áp dụng hoàn toàn kết quả ĐMST đã được áp dụng ở doanh nghiệp khác. Hai là, áp dụng một phần ĐMST đã được áp dụng ở DN khác, Ba là điều chỉnh phù hợp.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Đổi mới sáng tạo

Đổi mới sáng tạo (innovation) là một khái niệm khá rộng và có thể dẫn đến nhiều cách hiểu khác nhau. Cho tới nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về ĐMST (Adams & cộng sự, 1992). Schumpeter (1943), là học giả đầu tiên đưa ra khái niệm về ĐMST, theo đó ĐMST là việc các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm, quy trình, phương pháp hoặc hệ thống mới. Đổi mới sáng tạo dưới góc nhìn của Schumpeter cũng bao gồm việc tạo ra các thị trường mới hoặc các hình thức tổ chức công nghiệp mới.

Theo OECD (2005) đã đề xuất một định nghĩa về ĐMST tạo tại cấp độ doanh nghiệp như sau: ‘Đổi mới sáng tạo là việc thực thi một sản phẩm (hàng hóa /dịch vụ) hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp marketing mới hay một biện pháp mới mang tính tổ chức trong thực tiễn hoạt động, trong tổ chức công việc hay trong quan hệ với bên ngoài’.

2.2. Doanh nghiệp nhỏ và vừa

Theo nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ, nếu doanh nghiệp có từ trên 10 đến 200 lao động là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và doanh nghiệp có số lao động từ trên 200 đến 300 là doanh nghiệp có quy mô vừa. Định nghĩa trên áp dụng cho tất cả các ngành trừ thương mại và dịch vụ. Đối với ngành thương mại và dịch vụ, doanh nghiệp nhỏ có số lao động từ trên 10 đến 50, doanh nghiệp vừa có số lao động từ trên 50 đến 100. Trong nghiên cứu này khái niệm doanh nghiệp nhỏ và vừa được hiểu theo định nghĩa trên.

3. TỔNG QUAN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Nhân tố nhà quản trị

Nhà quản trị có nhiệm vụ vạch ra các chính sách, đường lối, phương hướng thúc đẩy sự phát triển của DN. Điều này đòi hỏi mỗi nhà quản trị ngoài trình độ chuyên môn cần có tầm nhìn xa, trông rộng để có thể tìm ra được định hướng đúng đắn cho DN. Lerner & Almor (2002) cho rằng kết quả hoạt động của DN có liên quan trực tiếp đến kỹ năng của chủ DN cũng như các nguồn lực kinh doanh và cho thấy tầm quan trọng của tư duy chiến lược cho doanh nghiệp SMEs. Các nhà quản trị cấp cao trực tiếp phụ trách dự án ĐMST sẽ khuyến khích tinh thần ĐMST và mang đến sự thay đổi cho tổ chức. Vì vậy tác giả đưa ra giả thuyết H1.

H1: Nhân tố quản lý có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo trong DNNV

3.2. Nguồn lực tài chính

Theo các nghiên cứu của Delbecq & Mills (1985) cho rằng thiếu các nguồn lực ĐMST sẽ hạn chế thành công của ĐMST. Nguồn lực nói chung và nguồn tài chính nói riêng tác động lớn đến quá trình ĐMST thông qua yếu tố con người (nhân viên). Nguồn tài chính của tổ

chức cấu thành bản chất của các hoạt động ĐMST (Metrick & Yasuda, 2011). Như vậy, tài chính tác động tích cực tới ĐMST. Vì vậy tác giả đưa ra giả thuyết H2.

H2: Nguồn lực tài chính có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo trong DNNVV

3.3. Văn hóa doanh nghiệp

Văn hoá đổi mới trong DNNVV tạo điều kiện để DN xác định các chiến lược mới, tạo ra các kênh mới, triển khai các phương pháp mới để bán sản phẩm có giá trị cho khách hàng, từ đó doanh nghiệp có thể cải thiện hiệu suất sản phẩm và các chiến lược tiếp thị, đạt được lợi thế cạnh tranh. Các nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò không thể thiếu của văn hoá tổ chức trong việc khuyến khích hoạt động ĐMST của DNNVV (Jung & cộng sự, 2003; Delgado - Verde & cộng sự, 2011). Vì vậy tác giả đưa ra giả thuyết H3.

H3: Văn hóa doanh nghiệp có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại DNNVV

3.4. Nguồn nhân lực sáng tạo

Trong thời đại công nghệ số thì nhân tố con người cũng luôn là nhân tố ảnh hưởng nhiều và quyết định đến ĐMST và quyết tâm đổi mới của các DNNVV. Bởi, chỉ có con người mới sáng tạo ra các hàng hoá, dịch vụ và kiểm tra được quá trình sản xuất kinh doanh đó... Mặc dù trang thiết bị, tài sản, nguồn tài chính là những nguồn tài nguyên mà các tổ chức đều cần phải có, nhưng trong đó tài nguyên nhân lực - con người lại đặc biệt quan trọng. Không có nhân lực làm việc hiệu quả thì tổ chức đó không thể nào đạt tới mục tiêu và phát triển bền vững lâu dài (Metrick & Yasuda, 2011, Trần Hồng Việt, 2016). Vì vậy tác giả đưa ra giả thuyết H4:

H4: Nguồn nhân lực sáng tạo có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại DNNVV.

3.5. Sự hợp tác

Mối quan hệ hợp tác của DN với các đối tác khác nhau như nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và tổ chức nghiên cứu sẽ thúc đẩy sự ĐMST vì điều này thể hiện sự đa dạng của kiến thức được chia sẻ (Tsai, 2009). DNNVV, đặc biệt là ở các nước đang phát triển như Việt Nam nên tăng cường mối quan hệ hợp tác để thúc đẩy sự đổi mới vì DNNVV gặp phải một số hạn chế về tài chính, công nghệ và nguồn nhân lực. Bằng cách phát triển mối quan hệ hợp tác, DNNVV có thể có thêm nguồn lực để thực hiện hoạt động ĐMST thành công. To Trung Thanh & cộng sự (2020), Nguyen & cộng sự (2021) cũng chỉ ra tác động tích cực của mối quan hệ hợp tác đối với ĐMST của DNNVV. Vì vậy tác giả đưa ra giả thuyết H5.

H5: Sự hợp tác có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại DNNVV.

3.6. Marketing

Đổi mới sáng tạo marketing quy về thực thi các phương pháp marketing mới hoặc cải tiến về căn bản, các ý tưởng và chiến lược về thiết kế, bao gói, trưng bày, khuyến trương hoặc định giá sản phẩm (OECD, 2005; Amara và cộng sự, 2009). Đổi mới sáng tạo thị trường bao hàm cả phát triển các cơ hội thị trường mới, định vị ĐMST (bao gồm cả những thay đổi về bối cảnh đưa sản phẩm ra thị trường), và thực thi các chiến lược marketing mới hoặc cải tiến (Singh và Singh, 2009; Jensen và Webster, 2009). Vì vậy tác giả đưa ra giả thuyết H6.

H6: Marketing có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại DNNVV

3.7. Nhân tố thể chế

ĐMST của DN còn phụ thuộc vào thể chế, bao gồm các quy định pháp luật, chính sách

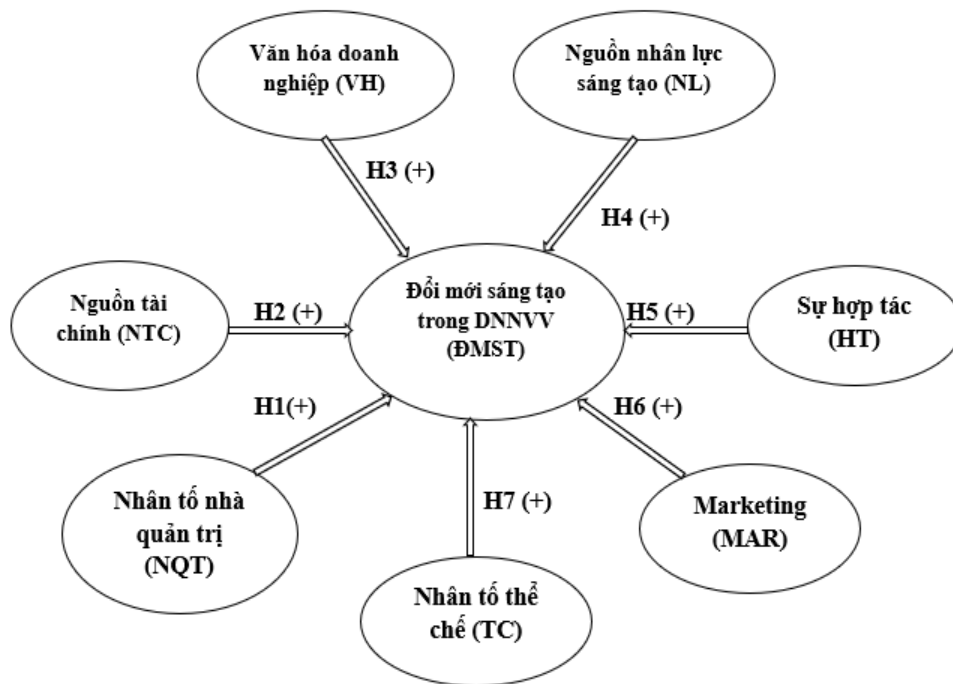
về đầu tư, tài chính, công nghệ, thị trường... của Nhà nước. Điều này điều tiết cả đầu vào và đầu ra cũng như toàn bộ quá trình hoạt động của DN, do đó đây là yếu tố quan trọng để các nguồn lực được phân bổ hiệu quả, thúc đẩy ĐMST. Cơ chế, chính sách của và sự ủng hộ của nhà nước hỗ trợ cho các hoạt động ĐMST. Nhân tố thể chế đóng một vai trò quan trọng trong thành công sáng tạo của DN (Trần Hồng Việt, 2016). Vì vậy tác giả đưa ra giả

thuyết H7.

H7: *Yếu tố thể chế có có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo tại DNNVV.*

3.8. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình của Almor (2002); Tsai (2009) Trần Hồng Việt, (2016). Các câu hỏi trong bảng hỏi dựa vào bảng đã được thiết kế sẵn.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu của tác giả đề xuất

Phương trình hồi quy bội để kiểm tra các giả thuyết từ H1-H7 ở trên được xây dựng như sau:

$$\text{ĐMST} = \beta_0 + \beta_1\text{NQT} + \beta_2\text{NTC} + \beta_3\text{VH} + \beta_4\text{NL} + \beta_5\text{HT} + \beta_6\text{MAR} + \beta_7\text{TC} + e_i.$$

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát 100 DNNVV tại Hà Nội thông qua bảng hỏi khảo sát được thiết kế sẵn trên công cụ google form. Đối tượng khảo sát là các nhà quản trị cấp cao, nhà quản lý cấp trung, nhân viên phụ trách

nghiên cứu và triển khai (R&D)/ kỹ thuật/ kinh doanh tại các DNNVV ở Hà Nội.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính thông qua tổng quan các tài liệu và nghiên cứu trước đây để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ĐMST của DN. Kết quả nghiên cứu định tính giúp tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và các nhân tố ảnh hưởng đến ĐMST tại DNNVV. Tiếp theo, tác giả sử dụng nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Dữ liệu thu về được làm sạch, mã hoá và nhập vào phần mềm SPSS 26. Tác giả thực

hiện phân tích dữ liệu với các kỹ thuật thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích hồi quy được thao tác trên phần mềm SPSS 26.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Thống kê mô tả

Sau khi gửi link khảo sát đến các DNNVV, có 286 phản hồi đáp ứng yêu cầu để đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết. Kết quả phân tích thống kê cho thấy có 15,3% DN sản xuất, 23,2% là DN công nghiệp và xây dựng, 45,5% thuộc thương mại và dịch vụ, còn lại 16% là các loại hình DN khác. Về đối tượng tham gia khảo sát có 56,8% làm ở vị trí điều hành, quản lý doanh nghiệp và có 43,2% nhân viên có trên 10 năm kinh nghiệm.

5.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát đều đạt tiêu chí (hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$). Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, 7 biến độc lập của mô hình nghiên cứu và 1 biến phụ thuộc với 30 biến quan sát vẫn được giữ nguyên để tiến hành phân tích hồi quy.

5.3. Kết quả hồi quy

Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến. Kết quả chạy hồi quy cho thấy hệ số xác định $R^2 = 0,910$ ($\neq 0$). $\text{Radj}^2 = 0,908$. Như vậy, 7 biến VH, NQT, MAR, HT, TC, NTC, NL giải thích được 90,8% phương sai của biến ĐMST. Mức ý nghĩa trong kiểm định F đạt yêu cầu ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$). Như vậy, mô hình hồi quy là phù hợp, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 90,8 % phương sai của đổi mới sáng tạo trong DNNVV tại Hà Nội. Còn lại 9,2% là do tác động của các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình. Kết quả thấy tác động mạnh nhất là văn hóa doanh nghiệp ($\beta_{\text{VH}} = 0,383$), nhân tố nhà quản trị ($\beta_{\text{NQT}} = 0,333$), marketing ($\beta_{\text{MAR}} = 0,327$), sự hợp tác ($\beta_{\text{HT}} = 0,079$), thể chế ($\beta_{\text{TC}} = 0,051$), nguồn tài chính ($\beta_{\text{NTC}} = 0,049$), nguồn nhân lực sáng tạo ($\beta_{\text{NL}} = 0,049$). Các biến này tác động cùng chiều với đổi mới sáng tạo trong DNNVV(ĐMST). Các biến đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2 , đạt yêu cầu.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa

$$\text{ĐMST} = -0,572 + 0,383\text{VH} + 0,333\text{NQT} + 0,327\text{MAR} + 0,079\text{HT} + 0,051\text{TC} + 0,049\text{NTC} + 0,044\text{NL} + e_i$$

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.908	.24021	1.907

a. Predictors: (Constant), TC, HT, NTC, NL, NTQ, VH, MAR

b. Dependent Variable: ĐMST

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.087	7	23.155	401.286	.000 ^b
	Residual	16.041	278	.058		
	Total	178.129	285			

a. Dependent Variable: ĐMST

b. Predictors: (Constant), TC, HT, NTC, NL, NTQ, VH, MAR

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.572	.104		-5.480	.000		
	NTQ	.272	.018	.333	14.788	.000	.639	1.564
	NTC	.046	.021	.049	2.186	.030	.657	1.522
	VH	.404	.026	.383	15.245	.000	.513	1.948
	NL	.042	.021	.044	2.035	.043	.692	1.444
	HT	.075	.017	.079	4.356	.000	.977	1.024
	MAR	.276	.023	.327	11.774	.000	.419	1.385
	TC	.044	.019	.051	2.253	.025	.622	1.608

a. Dependent Variable: ĐMST

5.4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã xây dựng được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ĐMST trong DNNVV bao gồm 7 nhân tố chính. Trong đó biến VH có tác động mạnh nhất vào ĐMST thông qua phân tích EFA, đó là nhân tố văn hóa doanh nghiệp, nhân tố nhà quản trị, nhân tố marketing, nhân tố sự hợp tác, nhân tố thể chế, nhân tố nguồn tài chính, nhân tố nguồn nhân lực sáng tạo và đã được kiểm định lại mô hình trong bối cảnh DNNVV tại Hà Nội.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy rằng DNNVV muốn nâng cao năng lực ĐMST, các yếu tố chính cần tập trung cải thiện là văn hóa doanh nghiệp, nhà quản trị, marketing, sự hợp tác, khung thể chế, tài chính, nguồn nhân lực sáng tạo. Trong đó các DNNVV cần xác định rõ mục tiêu và sứ mệnh đổi mới, chia sẻ các giá trị văn hóa cốt lõi- văn hóa đổi mới trong toàn DN. Các khuyến nghị cần bàn đến là:

Văn hóa doanh nghiệp: ĐMST luôn là mục tiêu mà các nhà quản trị muốn xây dựng cho DN mình bởi vì ĐMST giúp DN có những bước đi đột phá nhờ các sản phẩm mới đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Sự đổi mới liên tục sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh cho DN trên thị trường. Tuy nhiên để xây dựng được văn hóa ĐMST tại các DN luôn là bài toán

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS)

khó khăn đối với các nhà quản trị. Bởi vậy, để xây dựng thành công môi trường văn hóa DN các nhà quản trị cần phải thiết lập được các mục tiêu rõ ràng ĐMST, phân công nhiệm vụ phù hợp với từng cán bộ nhân viên, thúc đẩy mối quan hệ tương tác trong toàn tổ chức, có sự công nhận khen thưởng kịp thời, khuyến khích sự cộng tác và hỗ trợ trong DN...

Nhân tố nhà quản trị: Trong quá trình ĐMST, vai trò chủ chốt quyết định sự thành công của những ĐMST đó là các nhà quản trị. Nhà quản trị là người quyết định về việc có đổi mới hay không dựa trên những nhận định của bản thân về tình hình của DN và những góp ý của nhân viên. Sau khi chiến lược đã được quyết định, các nhà quản trị là người tạo động lực cho quá trình đổi mới diễn ra nhanh chóng, đồng thời là người giám sát chính quá trình này. Chính bởi tầm quan trọng của lãnh đạo trong sự ĐMST đòi hỏi lãnh đạo phải là người biết lắng nghe ý kiến của nhân viên, truyền cảm hứng và làm tỏa phong trào ĐMST đến từng lao động, cơ chế khuyến khích rõ ràng để tạo động lực cho người lao động.

Marketing: Để bắt kịp với sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, đổi mới phương thức marketing và bán hàng. Các doanh nghiệp cần tận dụng tối đa hỗ trợ của

công nghệ thông tin vào việc phát triển và mở rộng thị trường bán hàng. DNNVV chú ý phát triển website của doanh nghiệp và khai thác những tiện ích bán hàng trên không gian mạng, sử dụng các website để đưa các thông tin cần thiết về doanh nghiệp, về sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Đây là yếu tố thúc đẩy quá trình ĐMST của DN thành công.

Xúc tiến hợp tác doanh nghiệp: đẩy mạnh liên kết với mạng lưới các chuyên gia, cố vấn, nhà đầu tư mạo hiểm, các quỹ đầu tư khởi nghiệp trong nước và quốc tế để thu hút và huy động nguồn lực trong nước và quốc tế hỗ trợ cho sự phát triển hệ sinh thái ĐMST. Bên cạnh đó, đẩy mạnh các chương trình trao đổi startup, thu hút các quỹ đầu tư về khởi nghiệp ĐMST, tạo thương hiệu của DN trong quá trình ĐMST thành công.

Hoàn thiện khung thể chế pháp lý khuyến khích ĐMST trong các DNNVV; cải cách thủ tục hành chính và chính sách quyền sở hữu trí tuệ, hỗ trợ tài chính, huy động vốn cộng đồng, vốn đối ứng từ Nhà nước cho các quỹ đầu tư tư nhân, khuyến khích liên kết giữa các trường, viện nghiên cứu và DN, chính sách hình thành và phát triển DN khoa học công nghệ, v.v.

Thúc đẩy khả năng tiếp cận nguồn tài chính cho ĐMST: Tăng cường tầm ảnh hưởng và hiệu quả hoạt động của quỹ phát triển DN và quỹ bảo lãnh tín dụng tại các địa phương. Tạo điều kiện thuận lợi triển khai các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm. Đổi mới, đơn

giản hóa thủ tục vay vốn, bảo đảm an toàn vốn vay và phù hợp với quy định của pháp luật, thực hiện triển khai lãi suất hợp lý, khuyến khích đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng để tăng khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp.

Phát triển đội ngũ nhân viên sáng tạo khởi nghiệp: tăng cường đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân lực ĐMST; tổ chức các hoạt động, dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho DN có dự án ĐMST. Cốt lõi của xây dựng đội ngũ nhân lực ĐMST nằm ở việc DN ương mầm, lan tỏa và duy trì những giá trị văn hóa DN, đào tạo phát triển đội ngũ nhân lực, nâng cao năng lực, truyền thông gắn kết nhân viên và đưa ra những chính sách khuyến khích, thúc đẩy sự tham gia tích cực trong công việc, gắn kết liên phòng ban và ĐMST.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động ĐMST là cơ sở giúp cho các những nhà quản trị ra quyết định thực hiện ĐMST trong DN của họ. ĐMST là vấn đề mang tính sống còn của các DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng lớn do vậy bản thân các doanh nghiệp cần tích cực, chủ động để thực hiện đổi mới. Các DNNVV cần xác định ĐMST chính là chìa khóa giúp nâng cao khả năng cạnh tranh, là phương thức giúp các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường, ĐMST phải thực hiện liên tục, là nhiệm vụ của mọi người lao động trong doanh nghiệp. Đây là vấn đề cốt yếu, quan trọng hàng đầu để tạo cơ sở cho tăng trưởng bền vững và phát triển lâu dài bền vững của DNNVV trong quá trình hội nhập nền kinh tế quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Thị Hồng Việt. "Nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo DN da giày Hà Nội". Tạp chí Quản lý kinh tế, 74(1+2/2016), 52-63, (2016);

- [2] Antonelli, C., Crespi, F., & Giuseppe, S. "Internal and External Factors in Innovation Persistence". *Economics of Innovation and New Technology*, 22(3), 1-25. (2012);
- [3] Adams, A.D., Nelson, R.R., & Todd, P.A. "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication". *MIS Quarterly*, 227-247; (1992);
- [4] Delbecq, A., & Peter, M.K. "Managerial practices that enhance innovation. *Organizational Dynamics*", 14(1), 24-34. (1985);
- [5] Lerner, M., & Almor, T. "Relationships among Strategic Capabilities and the Performance of Women-Owned Small Ventures". *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125. (2002);
- [6] Ndesaulwa, A.P., & Kikula, J. "The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence". *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 1-6. (2016).

Thông tin liên hệ: **Lê Thị Bình**

Điện thoại: 0915652276 - Email: ltbinh@uneti.edu.vn

Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.