

---

# NGHIÊN CỨU

---

## Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam

Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân \*

*Đại học Quốc gia Hà Nội,  
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 25 tháng 11 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 04 tháng 12 năm 2013; chấp nhận đăng ngày 23 tháng 12 năm 2013

**Tóm tắt:** Nghiên cứu được thực hiện năm 2012 nhằm làm sáng tỏ hiện trạng đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp Việt Nam, thể hiện qua các nội dung: nhận thức và văn hóa về đổi mới sáng tạo, kết quả đổi mới sáng tạo, hình thức đổi mới sáng tạo, năng lực nguồn nhân lực phục vụ đổi mới sáng tạo. Mẫu nghiên cứu gồm 583 doanh nghiệp. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp phỏng vấn có cấu trúc và bảng hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức khá rõ vai trò và lợi ích của đổi mới sáng tạo, tuy nhiên chưa có nhiều doanh nghiệp ban hành chính sách thúc đẩy hoạt động này. Hơn nữa, đổi mới sáng tạo hiện nay chủ yếu mang tính cải tiến, rất ít doanh nghiệp phát triển sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới đối với thị trường. Đa phần doanh nghiệp được khảo sát chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D). Thay vào đó, khi có ý tưởng mới về sản phẩm (chủ yếu đến từ nội bộ lãnh đạo doanh nghiệp), họ sẽ đặt hàng thiết kế, sản xuất với đối tác cung ứng (nhà sản xuất ở nước ngoài). Ít doanh nghiệp chú trọng đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và đơn vị sản xuất tri thức (viện nghiên cứu, trường đại học) chưa được định hình.

*Từ khóa:* Doanh nghiệp, đổi mới sáng tạo, sở hữu trí tuệ, Việt Nam.

### 1. Mở đầu

Kinh tế Việt Nam vừa trải qua giai đoạn đi xuống khá dài sau một thời kỳ tăng trưởng nóng. Một giai đoạn tăng trưởng chủ yếu dựa vào gia tăng vốn đầu tư và lao động, trong khi hàm lượng tri thức và công nghệ thấp (chỉ hơn 20%)<sup>(1)</sup> có lẽ đã đi đến đoạn cuối cùng với cuộc

khủng hoảng kéo dài suốt thời gian qua. Do đó, Việt Nam cần tìm kiếm động lực mới để tạo ra một giai đoạn tăng trưởng tiếp theo.

Nghiên cứu về sự trỗi dậy của các quốc gia mới nổi như Singapore, Trung Quốc, Malaysia hay Thái Lan, chúng ta thấy một điểm chung là sự đầu tư lớn vào đổi mới sáng tạo. Đó chính là động lực phát triển của các quốc gia này<sup>(2)</sup>.

---

\* Tác giả liên hệ. ĐT: 84-4-37547567

Email: lequan@vnu.edu.vn

<sup>(1)</sup><http://ipp.vn/vi/doi-moi-sang-tao-yeu-to-mang-tinh-song-con-cua-su-phat-trien.html>

---

<sup>(2)</sup> Hiện nay, các quốc gia này đều xếp trên Việt Nam về chỉ số đổi mới sáng tạo. Năm 2012, Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới của Liên Hợp Quốc đã xếp Việt Nam đứng thứ 76 trong tổng số 141 quốc gia về chỉ số đổi mới sáng

Từ hơn ba thế kỷ trước, Adam Smith (1776) đã khẳng định mối liên hệ thuận giữa đổi mới sáng tạo và tăng trưởng. Vì vậy, nếu lấy đổi mới sáng tạo là động lực phát triển thì Việt Nam sẽ có cơ hội bước vào một giai đoạn tăng trưởng thần kỳ mới, từ đó vươn lên gia nhập hàng ngũ các quốc gia mới nổi.

Bài toán đặt ra cho Việt Nam hiện nay là làm thế nào nào đổi mới sáng tạo. Trả lời được câu hỏi này đồng nghĩa với trả lời được câu hỏi làm thế nào tạo ra những động lực phát triển mới.

Theo Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Nguyễn Quân, giải pháp cho Việt Nam là “tập trung vào các doanh nghiệp có tính đổi mới sáng tạo hướng đến mục tiêu thành công trên trường quốc tế”. Tuy nhiên, hiện nay, sự duy trì bao cấp của Nhà nước và độc quyền thực tế của doanh nghiệp nhà nước không tạo động lực đủ mạnh để các doanh nghiệp quan tâm đầu tư cho đổi mới sáng tạo. Ngoài ra, Nhà nước chưa có một chính sách đồng bộ, hiệu quả hỗ trợ hoạt động đổi mới sáng tạo cũng là một cản trở lớn trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Điều đó khiến các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng khó cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.

Để tăng khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp trên thế giới đều được phát triển theo hướng tổ chức đổi mới sáng tạo [1]. Đổi mới sáng tạo là mối quan tâm hàng đầu của lãnh đạo doanh nghiệp ngày nay [2]. Các doanh nghiệp có xu hướng đầu tư vào đổi mới sáng tạo vì kỳ vọng lợi tức đầu tư (ROI) cao [3]. Đổi mới sáng tạo là cái gốc tạo ra lợi thế cạnh tranh [4]. Nhờ khả năng đổi mới sáng tạo mà các doanh nghiệp thích ứng được với những thay đổi từ môi trường [5], đây cũng là yếu tố quyết định sự thành công khi doanh nghiệp bước vào sân chơi toàn cầu [6]. Ngày nay đổi mới sáng tạo đã trở thành mệnh lệnh [7]. Khách hàng luôn có xu

hướng chọn mua những sản phẩm mới. Nếu doanh nghiệp ngừng đổi mới sáng tạo, khách hàng sẽ ra đi [8]. Sáng tạo ra giá trị là yêu cầu bắt buộc với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, trong đó đổi mới sáng tạo chính là công cụ tạo ra giá trị cho doanh nghiệp [9]. Hoạt động này không chỉ giới hạn ở sản phẩm mới, dịch vụ mới mà còn ở phương thức kinh doanh mới, mô hình quản trị mới. Đổi mới sáng tạo chính là để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nhiều học giả thậm chí còn sử dụng thuật ngữ “năng lực đổi mới sáng tạo” thay cho thuật ngữ “năng lực cạnh tranh” [10].

Như vậy, đổi mới sáng tạo có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp, không chỉ trên thế giới mà cả ở Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam còn khá hạn chế. Thực tế dù nhiều doanh nghiệp nhận thức được vai trò của đổi mới sáng tạo, nhưng lại có rất ít doanh nghiệp biết cách đổi mới sáng tạo. Một nghiên cứu về chất lượng lãnh đạo năm 2012 đã chỉ ra khó khăn của doanh nghiệp trong thời gian qua là do sai lầm quản trị. Nhiều doanh nghiệp đã quá tập trung vào “lướt sóng”, cạnh tranh bằng khả năng quan hệ thay vì khả năng đổi mới sáng tạo. Lãnh đạo các doanh nghiệp này cùng thống nhất rằng đầu tư vào đổi mới sáng tạo sẽ phải là một ưu tiên chiến lược trong thời gian tới [11].

Bởi thế, nghiên cứu về hiện trạng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam là cần thiết, đóng góp trực tiếp vào nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp

Có rất nhiều nghiên cứu về đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Trong đó, đáng chú ý là các nghiên cứu về khái niệm, bản chất và vai trò của đổi mới sáng tạo, quan hệ giữa đổi mới sáng tạo với chiến lược của doanh nghiệp, hoạt động

tạo. Xếp hạng của một số quốc gia khác: Singapore thứ 3, Trung Quốc thứ 34, Malaysia thứ 32, Thái Lan thứ 57.

nghiên cứu phát triển, các hướng và hình thức đổi mới sáng tạo, hay với kết quả kinh doanh.

Đổi mới sáng tạo (innovation) khác với phát minh (invention). Đổi mới sáng tạo là quá trình doanh nghiệp phát triển các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hay hệ thống quản lý mới để đáp ứng các yêu cầu do sự thay đổi của môi trường kinh doanh, công nghệ hay mô hình cạnh tranh [12]. Đổi mới sáng tạo gồm nhiều công đoạn, từ nghiên cứu, lập kế hoạch đến tìm kiếm các giải pháp kỹ thuật và thương mại hóa. Nói cách khác, chỉ khi doanh nghiệp biến một phát minh thành sản phẩm, dịch vụ mới bán được ra thị trường (đáp ứng nhu cầu khách hàng) và mang lại lợi nhuận thì mới được coi là đổi mới sáng tạo. Trong khi đó, không phải phát minh nào cũng dẫn tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Khả năng phát minh thường thể hiện qua số lượng sáng chế được đăng ký bản quyền.

Trong quá trình kinh doanh, ba yếu tố cạnh tranh cơ bản trong các sản phẩm gồm: giá cả, chất lượng và dịch vụ. Sự khác biệt của các yếu tố này được thực hiện bằng cách đổi mới sáng tạo. Đó là một quá trình bắt đầu từ một ý tưởng và kết thúc bằng việc triển khai thị trường thương mại thành công [13]. Một ý tưởng sáng tạo trong hầu hết các trường hợp xuất phát từ một nhu cầu để cạnh tranh tốt hơn trên thị trường. Nguồn của ý tưởng đổi mới sáng tạo rất đa dạng, có thể đến từ bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp [14].

Khi có nhu cầu đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp bắt đầu tìm hiểu môi trường kinh doanh, đối thủ cạnh tranh và nghiên cứu các nguồn lực sẵn có (nhân lực, công nghệ, tài chính), từ đó đánh giá cơ hội thành công trên thị trường. Đổi mới sáng tạo hàm ẩn nhiều rủi ro [15]. Ở các nước tiên tiến, chính phủ hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện đổi mới sáng tạo bằng nhiều hình thức, trong đó phổ biến nhất là đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ và hỗ trợ nghiên cứu tại các trường đại học [16].

Với doanh nghiệp, có hai hướng chiến lược đổi mới sáng tạo. Hướng thứ nhất là chú trọng xây dựng các kiến thức và năng lực mà đối thủ cạnh tranh không có, từ đó giúp doanh nghiệp duy trì vị trí tiên phong trên thị trường [17]. Để triển khai chiến lược này, doanh nghiệp có thể tiếp cận từ khía cạnh công nghệ hoặc khách hàng. Đổi mới sáng tạo triệt để là đổi mới cả về công nghệ và khách hàng, thị trường [18]. Hướng thứ hai là tạo ra các rào cản gia nhập thị trường cho các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn nhờ vào đổi mới công nghệ và tối đa hóa lợi nhuận. Đó là cách thức để duy trì trạng thái độc quyền tương đối trên thị trường. Đổi mới sáng tạo là chìa khóa tạo ra sự linh hoạt và tiên phong về sản phẩm mới [19]. Ví dụ điển hình của hướng chiến lược này là Intel liên tục dẫn đầu về công nghệ và sản phẩm mới.

Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp bao gồm nhiều hình thức khác nhau. Ngay từ những năm 1930, Schumpeter đã phân loại đổi mới sáng tạo gồm 5 nhóm chính bao gồm [20]:

- Đưa ra sản phẩm mới hoặc cải tiến chất lượng sản phẩm hiện có;
- Đưa ra phương pháp sản xuất mới;
- Phát triển thị trường mới;
- Phát triển nguồn cung ứng mới;
- Đổi mới tổ chức.

Các nghiên cứu đã chỉ ra có hai hướng chính là đổi mới sáng tạo về sản phẩm, dịch vụ và đổi mới sáng tạo về quy trình. Đổi mới sản phẩm liên quan đến các thay đổi và điều chỉnh chức năng sản phẩm được thương mại hóa đổi mới về quy trình liên quan đến cách thức cung ứng dịch vụ, trong đó trọng tâm là chất lượng và giá thành [21]. Như vậy, đổi mới về sản phẩm liên quan đến việc bổ sung các chức năng mới so với các sản phẩm có mặt trên thị trường [22]. Đổi mới về quy trình liên quan đến quá trình công nghệ từ thiết kế đến phân phối và thương mại hóa.

Cách tiếp cận này đã được OECD phát triển rộng hơn. Trong cẩm nang đổi mới sáng tạo của OECD [23], đổi mới sáng tạo được phân thành đổi mới sản phẩm và đổi mới công nghệ. Trong đó, OECD nhấn mạnh đổi mới công nghệ cho phép đưa ra sản phẩm mới cũng như thay đổi về chất lượng, giá thành, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, đổi mới công nghệ còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp tăng thị phần, tăng lợi nhuận với các sản phẩm liên quan.

Để đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp cần đầu tư rất lớn vào nguồn nhân lực và R&D. Các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường luôn có tỷ lệ đầu tư vào R&D cao nhất [24]. Tuy nhiên, R&D là đầu tư mạo hiểm và khó kiểm soát hiệu quả hơn so với các hoạt động sản xuất kinh doanh thông thường vì doanh nghiệp khó có thể tính toán giá thành và hiệu quả. Nhưng nếu không đầu tư vào R&D, doanh nghiệp lại khó giữ được vị trí cạnh tranh. Vì vậy, hiệu quả của đổi mới sáng tạo dễ được đo lường hơn khi gắn với việc đưa ra thị trường các sản phẩm mới thông qua đánh giá doanh thu từ các sản phẩm đó. Tuy nhiên, để tung sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp luôn cần nguồn vốn đầu tư thường xuyên, thay vì sử dụng vốn lưu động, để tránh mất cân bằng tài chính vì rủi ro của các dự án sáng tạo là rất cao [25]. Đôi khi, hiệu quả của đầu tư cho đổi mới sáng tạo cũng được đo lường bằng số phát minh, sáng chế, song một phát minh sáng chế là kết quả của nhiều năm đầu tư cho R&D.

Do đó, đổi mới sáng tạo phụ thuộc rất lớn vào tổ chức bộ máy, tư duy chiến lược, tầm nhìn của lãnh đạo doanh nghiệp và việc phát triển văn hóa đổi mới sáng tạo. Doanh nghiệp cần đầu tư nhiều vào con người, coi đây là nhân tố chính để đổi mới sáng tạo. Các nghiên cứu nhấn mạnh doanh nghiệp muốn đổi mới sáng tạo phải có cấu trúc tổ chức linh hoạt, hữu cơ [26]. Tính hành chính của một tổ chức thường là cản lực lớn cho đổi mới sáng tạo. Đổi mới

sáng tạo phải gắn liền với làm việc nhóm và tư duy đổi mới. Tại các doanh nghiệp nhỏ, lãnh đạo/doanh nhân luôn là đầu tàu trong công cuộc đổi mới. Mạo hiểm và đam mê là hai phẩm chất quan trọng để lãnh đạo/doanh nhân thực hiện hoạt động này. Ngược lại, tại các doanh nghiệp lớn, động cơ của đội ngũ quản lý đóng vai trò quan trọng trong đổi mới sáng tạo. Một yếu tố khác đóng vai trò cốt lõi là đào tạo và phát triển nhân sự [27]. Đổi mới sáng tạo trở thành giá trị cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp.

Ở tầm vĩ mô, để tăng cường năng lực đổi mới sáng tạo, các quốc gia chú trọng phát triển Hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia (NIS). Hệ thống này vận hành trên nền tảng tích hợp mối quan hệ hợp tác giữa ba chủ thể của đổi mới sáng tạo là doanh nghiệp, trường đại học - viện nghiên cứu và cơ quan hỗ trợ của nhà nước [28]. NIS có liên quan chặt chẽ với kinh tế tri thức. Các nghiên cứu về NIS chủ yếu xoay quanh dòng luân chuyển tri thức giữa các chủ thể của hệ thống. Hiệu quả hợp tác giữa các chủ thể này được đo chính bằng chất lượng và giá cả của sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng ra thị trường. Bởi vậy, mục đích của đổi mới sáng tạo là nâng cao chất lượng và giảm giá thành sản phẩm, dịch vụ, từ đó mang lại thành công cho doanh nghiệp nói riêng và các chủ thể của đổi mới sáng tạo nói chung.

### 3. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là làm rõ hiện trạng đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam, thể hiện qua các nội dung chính sau: nhận thức và văn hóa về đổi mới sáng tạo, kết quả đổi mới sáng tạo, hình thức đổi mới sáng tạo và năng lực nguồn nhân lực phục vụ đổi mới sáng tạo.

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp khảo sát bằng phỏng vấn với sự trợ giúp của bảng

hỏi, do Chương trình Đổi mới Sáng tạo (IPP) của Chính phủ Phần Lan tài trợ. Tổng cộng có 583 cuộc phỏng vấn tại 6 địa điểm (Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, An Giang và Đà Lạt). Đây là những địa điểm mà IPP đã có các hoạt động truyền thông, đào tạo nâng cao nhận thức về đổi mới sáng tạo. Các doanh nghiệp được liên hệ phỏng vấn thuộc 6 lĩnh vực kinh doanh: công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ môi trường, vật liệu xây dựng, dịch vụ và cơ khí kỹ thuật. Mẫu khảo sát phải đảm bảo doanh nghiệp có mức doanh thu trên 1.000 tỷ đồng chiếm tối thiểu 30%, có thuộc các thành phần tư nhân, Nhà nước, FDI, có quy mô nhỏ, vừa và lớn.

Các cá nhân được phỏng vấn chủ yếu là lãnh đạo, quản lý và chuyên gia có nhiều năm gắn bó với doanh nghiệp (Bảng 1). Họ là những người am hiểu về doanh nghiệp cũng như hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Rất nhiều đối tượng phỏng vấn có liên quan đến mảng kinh doanh và bán hàng.

Bảng 1: Vị trí của đối tượng được phỏng vấn

Đối tượng được phỏng vấn	Số lượng	Tỷ lệ %
Giám đốc	12	2
Phó giám đốc	192	33
Quản lý, chuyên gia	379	65
Tổng	583	100

*Nguồn:* Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu.

Bảng hỏi được thiết kế gồm 4 phần: thông tin về các doanh nghiệp được khảo sát, nhận thức về đổi mới sáng tạo, khả năng đổi mới sáng tạo và khả năng phát triển đổi mới sáng tạo. Dữ liệu phỏng vấn được ghi lại trên các bản in, sau đó chuyển sang dạng cơ sở dữ liệu thông qua tổ chức khảo sát và đánh giá độc lập là Vinatest. Các đối tượng phỏng vấn được đề nghị bổ sung những thông tin còn thiếu qua email. Khoảng 40% bảng hỏi được hoàn thiện

ngay sau buổi phỏng vấn. Số bảng hỏi còn lại được hoàn thiện trong vòng từ 3 ngày đến 2 tuần sau cuộc phỏng vấn vì cần xác nhận lại các thông tin về thị phần sản phẩm mới và chi phí đầu tư cho đổi mới sáng tạo. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS.

#### 4. Thực trạng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam

##### 4.1. Về nhận thức và văn hóa đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam

a) Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến chính sách đổi mới sáng tạo. Cụ thể, 72% doanh nghiệp khảo sát chưa có chính sách nguồn nhân lực cho đổi mới sáng tạo; 78% chưa có chính sách đầu tư tài chính cho đổi mới sáng tạo; gần 80% chưa có chính sách hợp tác và phát triển đối tác phục vụ đổi mới sáng tạo. Nguồn nhân lực được quan tâm ít hơn khi chính sách về đổi mới sáng tạo được ban hành. Doanh nghiệp ít quan tâm tới khả năng đổi mới sáng tạo khi tuyển dụng và cũng ít quan tâm đến những nguồn lực bên ngoài cho quá trình đó. Chỉ có 12 doanh nghiệp có bộ phận R&D.

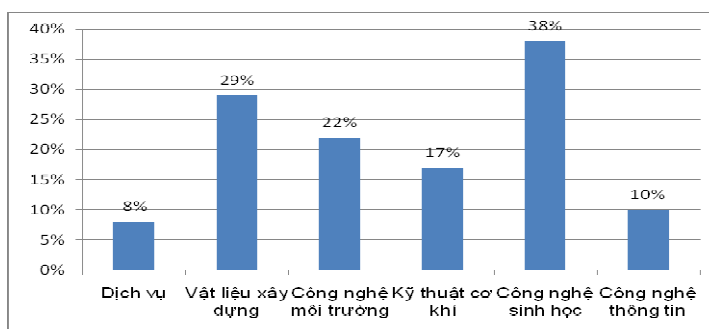
b) Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam chưa tạo nền cho sáng tạo và đổi mới. Sáng tạo cần một môi trường trong đó nhân viên không sợ mắc lỗi. Hơn 50% số doanh nghiệp được khảo sát nói rằng họ dung thứ cho những sai lầm và thất bại trong việc đổi mới sáng tạo ở mức độ vừa phải. Và cũng hơn 50% trong số đó khuyến khích và động viên những tư duy sáng tạo và ý tưởng mới trong một chừng mực nhất định. Khi được hỏi về văn hóa đổi mới sáng tạo, 57% đối tượng phỏng vấn nói rằng lãnh đạo của họ khuyến khích và động viên nhân viên có những ý tưởng mới ở mức độ vừa phải, và gần 60% cho rằng lãnh đạo dung thứ cho những sai sót về đổi mới sáng tạo ở mức vừa phải. Có khoảng 6% số người phỏng vấn nói rằng lãnh đạo rất dễ

dàng dung thứ cho những sai sót về đổi mới sáng tạo. Bên cạnh đó, 65% cho rằng doanh nghiệp chưa tạo thuận lợi cho việc chia sẻ tri thức và phát huy văn hóa học tập.

#### 4.2. Về kết quả đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam

a) Doanh nghiệp Việt Nam rất nhạy bén trong kinh doanh. Tất cả các doanh nghiệp được khảo sát đều mở rộng thị trường trong 3 năm gần đây (2009-2011), trong đó khoảng 70% đã chào bán sản phẩm mới tới khách hàng<sup>(1)</sup>. Có thể việc đưa ra sản phẩm mới hoặc mở rộng thị

trường sẽ mang lại thu nhập âm. Tuy nhiên, theo kết quả điều tra, các sản phẩm mới hoặc sự điều chỉnh của các doanh nghiệp vào các khu vực thị trường mới đã làm tăng tổng doanh thu. Khi đưa ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới, 1/5 doanh nghiệp trong mẫu khảo sát thu được thành công lớn, số còn lại đạt được kết quả khiêm tốn hơn. Các sản phẩm được cải tiến đã mang về 11-20% doanh thu cho phần lớn các doanh nghiệp. Điều này cho thấy sự thành công của hoạt động đổi mới sáng tạo. Đặc biệt, lĩnh vực công nghệ sinh học và vật liệu xây dựng, công nghệ môi trường có doanh thu đến từ sản phẩm mới lớn nhất.



Hình 1: Tỷ lệ doanh nghiệp có đóng góp của sản phẩm mới vào doanh thu theo lĩnh vực (n = 583).

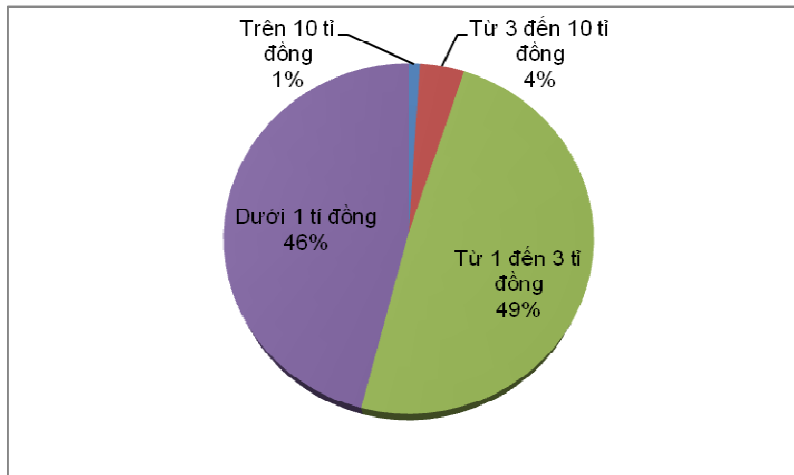
Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

b) Số lượng phát minh sáng chế của doanh nghiệp Việt Nam chưa nhiều. Theo Văn phòng quốc gia về Tài sản trí tuệ Việt Nam, số lượng ứng dụng bằng phát minh sáng chế bởi các doanh nghiệp Việt Nam trong 3 năm qua (2009-2011) rất thấp. Văn phòng nhận được 255 ứng dụng cho các phát minh từ các doanh nghiệp Việt Nam (NOIP, 2012). Khoảng 10% tổng số các doanh nghiệp được khảo sát (46/583 doanh nghiệp) đã thử áp dụng hoặc đã áp dụng một sáng chế trong 3 năm qua. Trong số đó, có 30 doanh nghiệp lớn, 16 doanh nghiệp nhỏ và vừa. Không có doanh nghiệp vừa và nhỏ nào có bằng phát minh sáng chế. Trong số 30 doanh nghiệp lớn đã áp dụng sáng chế, có 21 doanh

ngiệp FDI. Chỉ có 6 doanh nghiệp Việt Nam nhận được sáng chế (4 ở Hà Nội và 2 ở Thành phố Hồ Chí Minh). Tất cả các doanh nghiệp này đều hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật máy, vật liệu xây dựng và công nghệ thông tin.

#### 4.3. Về hình thức đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam

a) Doanh nghiệp Việt Nam chú trọng sử dụng hình thức dự án để quản trị đổi mới sáng tạo. Hầu hết các doanh nghiệp đều có trên 5 dự án đổi mới sáng tạo trong 3 năm gần đây với quy mô nhỏ. Tuy nhiên, doanh thu từ đổi mới sáng tạo theo dự án thấp. Chỉ 5% dự án có doanh thu trên 3 tỷ đồng.



Hình 2: Tỷ lệ dự án đổi mới sáng tạo theo mức doanh thu (n = 583).

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

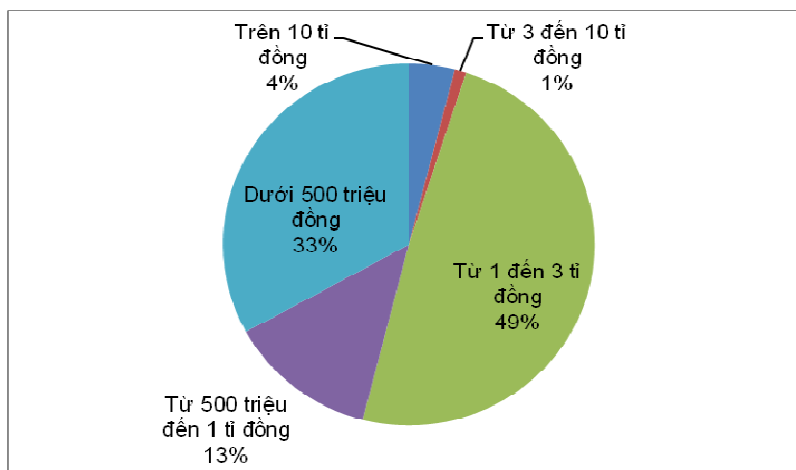
b) Doanh nghiệp Việt Nam thường phát triển ý tưởng đổi mới sáng tạo cùng với các nhà cung cấp. Chỉ có 32% doanh nghiệp tự thực hiện quá trình đổi mới sáng tạo. 45% doanh nghiệp thường xuyên làm việc với đối tác bên ngoài để phát triển sản phẩm. Các doanh nghiệp này tập trung vào bán hàng và marketing hơn là nghiên cứu và phát triển. Trong số 230 doanh nghiệp thường xuyên và thỉnh thoảng thực hiện quá trình đổi mới sáng tạo có cộng tác với các đối tác bên ngoài, có tới 61% thường xuyên làm việc với các nhà cung cấp, 26% thường xuyên làm việc với khách hàng và 16% thường cộng tác với các trung tâm nghiên cứu và trường đại học. Nguồn ý tưởng đổi mới sáng tạo lớn nhất là từ các nhà cung cấp (79%) và khách hàng (87%). Các ý tưởng tư vấn, bao gồm ý tưởng từ các doanh nghiệp nghiên cứu thị trường không được coi là một nguồn quan trọng.

c) Sự phối hợp giữa doanh nghiệp Việt Nam và các cơ quan nhà nước, trung tâm nghiên cứu và trường đại học trong nước rất yếu. Chỉ có 16% doanh nghiệp từng làm việc với một đơn vị nghiên cứu và 17% doanh nghiệp từng làm việc với trường đại học. Các doanh nghiệp được khảo sát hài lòng với việc cộng tác cùng khách hàng và doanh nghiệp tư vấn, nhưng thất vọng với các trường đại học.

Chỉ có 27 doanh nghiệp cho biết họ hài lòng về sự hợp tác đổi mới sáng tạo với trường đại học và cơ sở nghiên cứu.

d) Các trở ngại chính mà nhiều doanh nghiệp thường xuyên gặp phải khi tiến hành đổi mới sáng tạo là: chính sách của Nhà nước thiếu ổn định (80%), thiếu các mối liên kết với các đối tác (78%), không sẵn sàng về nguồn nhân lực cho đổi mới sáng tạo (77%), trong đó đáng chú ý là rào cản do kinh nghiệm quản lý chưa nhiều và năng lực của lãnh đạo về đổi mới sáng tạo chưa cao (69%). Rủi ro trong đổi mới sáng tạo cao và thiếu bảo hộ của pháp luật cũng là rào cản lớn (70%). Nhu cầu thị trường thay đổi nhanh và khả năng tài chính là các rào cản ở mức trung bình.

e) Hầu hết các doanh nghiệp đều gặp khó khăn khi giải thích về tổng chi phí đổi mới sáng tạo. Doanh nghiệp chưa đo lường và phân định được rõ ràng các chi phí. Doanh nghiệp thường bóc chi phí cho hoạt động R&D. Trong giai đoạn 2010-2012, chỉ có 4% doanh nghiệp có mức chi cho các hoạt động liên quan tới đổi mới sáng tạo trên 10 tỷ đồng, còn lại 49% chi từ 1 đến 3 tỷ đồng và 33% chi dưới 500 triệu đồng. Các khoản chi chủ yếu là chuyển giao công nghệ và tư vấn. Không có doanh nghiệp nào trả tiền để mua bằng phát minh sáng chế.



Hình 3: Chi phí cho các hoạt động liên quan đến đổi mới sáng tạo giai đoạn 2010-2012 (n = 583).

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

Trong số các doanh nghiệp từng đổi mới sáng tạo trong giai đoạn 2009-2012, khoảng 50% từng sử dụng vốn vay ngân hàng cho đổi mới sáng tạo. Vay ngân hàng thích hợp với các doanh nghiệp công hơn là các doanh nghiệp tư nhân. Các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam dành ngân sách thấp cho đổi mới sáng tạo. Dường như hoạt động R&D và đổi mới sáng tạo chỉ được thực hiện ở doanh nghiệp mẹ.

Hơn nữa, doanh nghiệp thường chưa cân đối được ưu tiên tài chính cho R&D. Không có doanh nghiệp nào hài lòng với doanh thu từ các khoản đầu tư cho đổi mới sáng tạo. Điều này có thể dẫn đến việc doanh nghiệp sẽ không mạnh dạn bố trí ngân sách cho hoạt động R&D. Trong số các lĩnh vực được khảo sát, mức đầu tư của lĩnh vực công nghệ thông tin là cao nhất. Có khoảng 8% doanh nghiệp công nghệ thông tin chi hơn 10 tỷ cho đổi mới sáng tạo trong 3 năm qua, và chủ yếu cho phát triển sản phẩm mới.

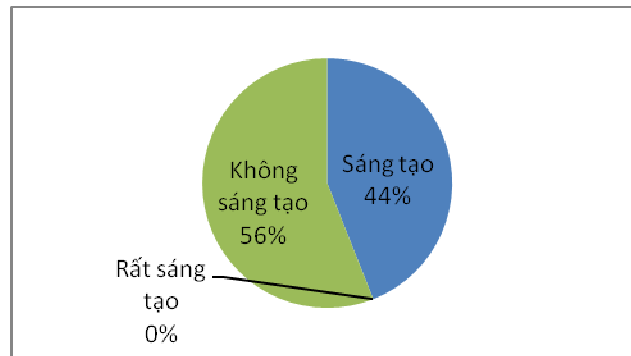
#### 4.4. Về năng lực nguồn nhân lực phục vụ đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam

a) Nguồn nhân lực cho đổi mới sáng tạo chưa đáp ứng yêu cầu phát triển của doanh

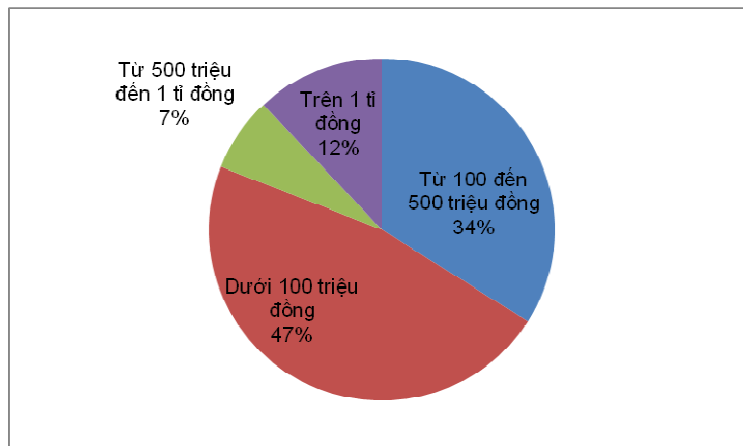
nh nghiệp. Trong số hơn 50% doanh nghiệp khảo sát, tỷ lệ nhân viên làm việc có liên quan đến đổi mới sáng tạo chỉ chiếm từ 6-10% trong tổng số nhân viên. Về mức độ sáng tạo của nhân viên trong doanh nghiệp, 56% doanh nghiệp đánh giá khả năng sáng tạo của nhân viên là yếu. Không có doanh nghiệp nào đánh giá nhân viên rất sáng tạo. Các doanh nghiệp thiếu hệ thống đánh giá năng lực nhân viên về đổi mới sáng tạo. Tuy vậy, hầu hết các doanh nghiệp đều có quy định về khen thưởng nhân viên có sáng kiến, song chỉ có 15 doanh nghiệp cho biết đã khen thưởng nhân viên có sáng kiến trong 3 năm qua (Hình 4).

b) Các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đào tạo nâng cao năng lực nguồn nhân lực phục vụ đổi mới sáng tạo. Theo kết quả điều tra, chỉ có 174/583 doanh nghiệp đã từng tổ chức đào tạo về đổi mới sáng tạo. Trong số đó, 80% (141/174) chi ít hơn 500 triệu cho đào tạo và 81/174 chi ít hơn 100 triệu cho đào tạo đổi mới sáng tạo trong năm 2011 (Hình 5).





Hình 4: Đánh giá mức độ sáng tạo của nhân viên (n = 583).  
 Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu



Hình 5: Chi phí liên quan đến đào tạo phục vụ đổi mới sáng tạo năm 2011 (n = 583).  
 Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

Nhìn chung, ngân sách cho đào tạo bồi dưỡng về đổi mới sáng tạo thấp vì ngân sách dành cho đào tạo của doanh nghiệp cũng thấp. Bình quân doanh nghiệp ngoài quốc doanh chi cho đào tạo khoảng 300.000 đồng/người/năm. Bên cạnh đó, quỹ lương chỉ chiếm bình quân dưới 5% doanh thu và mức thu nhập bình quân dưới 5 triệu đồng/người/năm [11]. Nguồn nhân lực dành cho đổi mới sáng tạo cũng nằm trong bối cảnh chung này.

## 5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả khảo sát cho thấy doanh nghiệp Việt Nam bước đầu quan tâm đến đổi mới sáng

tạo nhưng chủ yếu chỉ phục vụ cho mục tiêu ngắn hạn. Doanh nghiệp Việt Nam chưa thực sự đầu tư cho hoạt động này, thể hiện qua một số thực tế như chưa có bộ phận chuyên trách về đổi mới sáng tạo, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu đổi mới sáng tạo, ngân sách dành cho đổi mới sáng tạo và đào tạo nguồn nhân lực chưa cao, sự hợp tác với các đơn vị nghiên cứu và các trường đại học chưa tốt. Nguyên nhân giải thích cho thực tế này đến từ hiện trạng nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa tạo lập được chuỗi giá trị phát triển bền vững. Đa phần doanh nghiệp tập trung nhiều vào khâu thương mại, dịch vụ hoặc gia công quốc tế. Các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài chủ yếu tập trung vào sản xuất để khai thác chi phí nhân công giá

thấp của Việt Nam, chứ không đầu tư cho đổi mới sáng tạo.

Nghiên cứu này chưa phổ quát hết các khía cạnh của đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp Việt Nam, như chưa đi sâu vào nghiên cứu quy trình tổ chức và quản lý hoạt động đổi mới sáng tạo, đồng thời chưa đánh giá được hiệu quả đầu tư cho đổi mới sáng tạo. Một hạn chế nữa, dù các chuyên gia khảo sát đã áp dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, nhưng vẫn có sai sót, mà nguyên nhân chính là những người trả lời phỏng vấn hiểu khác nhau về đổi mới sáng tạo. Nhiều người phỏng vấn gặp khó khăn với câu hỏi liên quan tới sản phẩm mới, đó là “mới đổi với doanh nghiệp hay với thị trường”.

Do đó, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể là: so sánh hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau; nghiên cứu trường hợp điển hình doanh nghiệp tự phát triển sản phẩm (từ lúc có ý tưởng kinh doanh tới khi thương mại hóa); nhận diện các yếu tố ảnh hưởng tới đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; tìm mối liên hệ giữa các phong cách lãnh đạo với khả năng đổi mới sáng tạo của nhân viên.

### Tài liệu tham khảo

- [1] Banbury C. M., Mitchell, W. (1995), “The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival”, *Strategic Management Journal* 16 (Special Issue): 161-182.
- [2] Porter, M. E., Stern, S. (1999), *The New Challenge to America's Prosperity: Findings from the Innovation Index*, (p. Council on Competitiveness). Washington D.C.
- [3] P. Romer (1994), “Endogenous Technological Change”, *Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press.
- [4] Dess, Gregory G., Joseph C. Picken (2000), *Changing roles: Leadership in the 21st Century. Organizational Dynamics: Winter 2000: 18-34.*
- [5] Tusman, O'Reilly (1996), “Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change”, *California Management Review* 38 (8-30).
- [6] Lee. H, Grimm. C. M, Smith K. G. (2003). “Strategy as Action: Competitive Dynamics and Competitive”, *Journal of Management*, October 2003, 29(5): 753-768.
- [7] Tidd, J, Bessant, J, Pavitt. K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, John Wiley & Sons.
- [8] Joseph Schumpeter (1994), *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge. New Ed edition.
- [9] David, B. (1997). *Innovation Management Tools: A Review of Selected Methodologies*, European Communities. Luxembourg.
- [10] Cooper, R. (2005). *Profitable Product Innovation. L/V/Shavinina. The International Handbook of Innovation*. Pergamon.
- [11] Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân (2013), “Leadership in Times of Recessio: An Empirical Research of Private Enterprises Leadership in Vietnam”, *VNU Journal of Economics and Business*.
- [12] D'Aveni, R. A. (1994), *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Manoeuvring*, New York: The Free Press.
- [13] Richard, J. G (2006). “Competition and Innovation”, *Journal of Industrial Organization Education*.
- [14] Lundvall, B.-Å., Johnson, B., Andersen, E., Dalum, B. (2002), “National Systems of Production, Innovation and Competence-building”, *Research Policy* 31 (2).
- [15] Langdon, M (2011), *The Innovation Master Plan: The CEO's Guide to Innovation*, Innovation Academy.
- [16] OECD (1999). *Managing National Systems of Innovation*.
- [17] Foster, R. (1986), “The S curve: A New Forecasting Tool”, Chapter 4 in *Innovation, The Attacker's Advantage*, Summit Books, Simon and Schuster, New York, 88-111.
- [18] Danneels, D. (2002), “The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences”, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, p.1095.
- [19] Brown, S. (1998). *Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos*, Harvard Business School Press.
- [20] Shumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press.
- [21] Johnson, W. S. (2011). *Strategie*, Pearson Education France.
- [22] Loilier, T. (1999), *Gestion de l'innovation, Management et Societe*.
- [23] OECD (2005), *Manuel d'Oslo*.
- [24] Ferrari, M. (2005), “Le management des equips de R&D entre organisation et contrat d'incitation: l'essaimage strategique”, *Gestion*, Vol. 30.

- [25] Coyne, W. E. (1996), Building a Tradition of Innovation. The Fifth UK Innovation Lecture, pp. 1-16. London: Department of Trade and Industry.
- [26] Minzberg, H. (1984), Structure et dynamiques des organisations. Edition des organisations. Monreal: Agence D'Arc.
- [27] Julien, P. (1999), "La transformation du role de l'entrepreneur et de l'economie du savoir", Gestion, Vol. 24, No. 3.
- [28] Niosi, J. (2011), "Building Innovation Systems: An Introduction to the Special Section", Industrial and Corporate Change, 20 (6): pp. 1637-1643. Oxford University Press.

## Study Current Status of Innovation in Vietnamese Companies

Phùng Xuân Nha, Lê Quân

*Vietnam National University, Hanoi,  
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hà Nội, Việt Nam*

**Abstract:** This study carried out in 2012 aims to study the current status of innovation in Vietnamese enterprises, including awareness and culture of innovation, results of innovation, actions when having innovative ideas, and human resource capacity for innovation. The sample size consisted of 583 companies. The data was collected via structured interviews and questionnaires. The research results show that Vietnamese enterprises are now aware of the role and benefits of innovation but only a few have issued policies to promote it. Moreover, many innovations are improvements only, while new products or services are hardly ever brought into the market. The majority of the surveyed enterprises do not have any research and development units (R&D). Whenever they have a new business idea (mainly from the enterprises' leaders), the enterprises will order it to be designed and produced by an outsourcing partner (mainly overseas manufacturers). Few enterprises emphasize the importance of registering for intellectual property rights protection. Partnerships between enterprises and knowledge producers (e.g.: research institutes and universities) haven't been well established.

*Keywords:* Enterprise, innovation, IPR protection, Vietnam.