

DOI:10.22144/ctu.jvn.2020.169

## HIỆU QUẢ ĐỔI MỚI CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Minh\*

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Hoàng Minh (email: minhnh19604@sdh.uel.edu.vn)

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 13/05/2020

Ngày nhận bài sửa: 10/09/2020

Ngày duyệt đăng: 28/12/2020

### Title:

The innovative performance of firms in Vietnam

### Từ khóa:

Đổi mới, tiếp thị, tiến trình, tổ chức, hiệu quả

### Keywords:

Innovation, marketing, process, organization, performance

### ABSTRACT

This study aims to analyze the innovative performance of firms in Vietnam. The data of this study were comprised of manufacturing firms in Vietnam during 2015. The surveys covered part of a larger sample of manufacturing firms (442 firms) in Vietnam Enterprise Surveys by the World Bank. The results indicated that four activities affecting the innovative performance include: product or service innovation; marketing innovation; process innovation; and organizational innovation. Besides that, "product or service innovation" was the most impact on the innovative performance of firms in Vietnam.

### TÓM TẮT

Bài viết này nhằm mục đích phân tích hiệu quả đổi mới các doanh nghiệp tại Việt Nam. Số liệu trong nghiên cứu được trích ra từ cuộc khảo sát các doanh nghiệp tại Việt Nam của World Bank năm 2015, nghiên cứu trích dữ liệu từ 442 doanh nghiệp trong cuộc khảo sát trên để tiến hành nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động đổi mới có tác động đến hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam bao gồm: đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ, đổi mới tiếp thị, đổi mới tiến trình và đổi mới tổ chức. Bên cạnh đó, đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ có tác động lớn nhất đến hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

Trích dẫn: Nguyễn Hoàng Minh, 2020. Hiệu quả đổi mới các doanh nghiệp tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 56(6D): 289-301.

## 1 GIỚI THIỆU

Đổi mới là chìa khóa quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Yamin *et al.* (1999), Jin *et al.* (2015), và đổi mới là việc tạo ra kiến thức và ý tưởng mới để tạo thuận lợi cho kết quả kinh doanh nhằm cải thiện các tiến trình và cấu trúc kinh doanh nội bộ, tạo ra các sản phẩm dịch vụ định hướng thị trường (Plessis, 2007). Đổi mới có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp tại Việt Nam, và thực tế dù nhiều doanh nghiệp nhận thức được vai trò của đổi mới nhưng lại có rất ít doanh nghiệp biết cách

đổi mới do đó việc nghiên cứu đổi mới của các doanh nghiệp là cần thiết, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam (Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân, 2013).

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu chứng minh đổi mới tác động tích cực đến hiệu quả của doanh nghiệp (Praveen, 1993; Jin *et al.*, 1998; Calantone *et al.*, 2002; Darroch, 2005; Cho and Vladimir, 2005; Craig and Dibrell, 2006; Li *et al.*, 2006; Clercq *et al.*, 2010; Gunday *et al.*, 2011; Salim and Sulaiman, 2011; Rosli and Sidek, 2013; Atalay *et al.*, 2013; Saumila *et al.*, 2014; Soto-Acosta *et al.*,

2016). Nghiên cứu hiệu quả đổi mới được một số nhà nghiên cứu thực hiện (Wong, 2004; Smith, 2004; Fosfuri and Tribó, 2008; He and; Kiss, 2010), trong đó hiệu quả đổi mới được đo lường bằng tỷ lệ sản phẩm hoặc dịch vụ đổi mới trong tổng doanh thu của doanh nghiệp và các nghiên cứu cũng chứng minh các hoạt động đổi mới tác động đến hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp nhận thức khá rõ vai trò, lợi ích của đổi mới và hầu hết các hoạt động đổi mới của doanh nghiệp chủ yếu mang tính cải tiến, rất ít doanh nghiệp phát triển sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới đối với thị trường (Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân, 2013), và phần lớn các nghiên cứu về đổi mới tại Việt Nam xoay quanh các vấn đề về tác động của đổi mới đến hiệu quả doanh nghiệp, trong đó hiệu quả đổi mới được đo lường bằng hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (Thang *et al.*, 2016; Canh *et al.*, 2019) hay đo lường bằng thang đo hiệu quả (Tuan *et al.*, 2016), và các nghiên cứu chưa xem xét chính xác hiệu quả các hoạt động đổi mới mang lại cho doanh nghiệp vì có thể không phải hoạt động đổi mới mang lại hiệu quả mà là do các yếu tố khác như do doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, mở rộng thị phần,... làm tăng các chỉ số tài chính dẫn đến doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn (Cassiman and Veugelers, 2006). Vì vậy, mục đích chính của nghiên cứu nhằm tìm ra tác động của các hoạt động đổi mới đến hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp, làm cơ sở kiến nghị cho các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả đổi mới và nghiên cứu này sẽ trả lời các câu hỏi: (1) các hoạt động đổi mới tại các doanh nghiệp ở Việt Nam có thực sự mang lại hiệu quả đổi mới không?; (2) hoạt động đổi mới nào sẽ tác động lớn nhất đến hiệu quả đổi mới?; (3) khi doanh nghiệp thực hiện cùng lúc nhiều hoạt động đổi mới thì hiệu quả đổi mới có tăng lên không?. Nghiên cứu được thực hiện để trả lời các câu hỏi trên.

## 2 TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

### 2.1 Đổi mới

Đổi mới là một quá trình phức tạp liên quan đến những thay đổi trong sản xuất và quy trình mặc dù các doanh nghiệp tìm thấy và xây dựng dựa trên năng lực công nghệ đặc biệt của họ, được hiểu là tài nguyên mà một doanh nghiệp sở hữu và cách thức chúng được biến đổi bởi các khả năng đổi mới (Therrien *et al.*, 2011) hay đổi mới là thêm những giá trị mới vào hoạt động sản xuất – kinh doanh, phân phối và tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ (Calantone *et al.*, 1995). Damanpour (1996) cho rằng đổi mới được hình thành như một phương tiện để thay đổi một tổ chức, như là một phản ứng với

những thay đổi trong môi trường bên ngoài hoặc là một hành động đi trước để tác động đến môi trường, vì vậy đổi mới được định nghĩa bao gồm: sản phẩm hoặc dịch vụ mới, tiến trình công nghệ mới, cấu trúc tổ chức hay hệ thống quản trị mới. OECD (2005) định nghĩa đổi mới là đưa ra một cái mới hoặc cải thiện sản phẩm, tiến trình, sử dụng công nghệ mới hoặc một phương pháp đổi mới tổ chức trong hoạt động kinh doanh, tổ chức lại nơi làm việc hoặc đổi mới tiếp thị (các mối quan hệ bên ngoài).

### 2.2 Hiệu quả đổi mới

Hiệu quả đổi mới theo nghĩa rộng là sự tập trung vào cả khía cạnh kỹ thuật của đổi mới và giới thiệu sản phẩm mới vào thị trường (Acs and Audretsch, 1989). Hiệu quả đổi mới hiểu theo nghĩa hẹp là đề cập đến kết quả của doanh nghiệp về mức độ giới thiệu các phát minh vào thị trường, tức hiệu quả đổi mới là tỷ lệ giới thiệu sản phẩm mới, hệ thống tiến trình mới hay thiết bị mới (Freenman and Soete, 1997). Theo Ernst (2001) hiệu quả đổi mới được hiểu là hiệu quả của thành tựu từ lúc hình thành ý tưởng cho đến khi đưa phát minh vào thị trường vì vậy hiệu quả đổi mới là việc đo lường tất cả các giai đoạn từ R&D đến bằng sáng chế và giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường. Hiệu quả đổi mới được định nghĩa là sự kết hợp của tất cả các thành tựu chung của các hoạt động đổi mới và cải tiến được thực hiện khi xem xét nhiều khía cạnh khác nhau của đổi mới doanh nghiệp như: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới tiếp thị, đổi mới tổ chức (Hagedoorn and Cloudt, 2003), và hiệu quả đổi mới được đo lường bằng số lượng bằng sáng chế mới, số lượng sản phẩm mới, trích dẫn bằng sáng chế, chi tiêu cho hoạt động R&D. He and Wong (2004), Cassiman and Veugelers (2006), Fosfuri and Tribó (2008) đo lường hiệu quả đổi mới là tỷ lệ phần trăm doanh thu được tạo ra bởi các sản phẩm mới hoặc dịch vụ được cải tiến trong tổng doanh thu hàng năm.

### 2.3 Hoạt động đổi mới và hiệu quả đổi mới

Schumpeter (1939) cho rằng lý thuyết kinh tế truyền thống, có thể là cổ điển hoặc tân cổ điển, chủ yếu là lý thuyết về quá trình đứng yên, quá trình mà chỉ đơn thuần tái tạo ở tốc độ không đổi và trạng thái cân bằng tại mọi thời điểm. Điều này không có nghĩa là lý thuyết kinh tế truyền thống không thể đối phó với biến động và tăng trưởng, nó có thể mô tả các biến động của hoạt động doanh nghiệp như các thay đổi để thích nghi, đáp ứng các thay đổi từ môi trường bên ngoài và Schumpeter lập luận rằng, đổi mới có tầm quan trọng đối với sự thay đổi của môi trường, bao gồm một loạt các sự kiện như giới thiệu loại hàng hóa mới, thay đổi công nghệ trong sản xuất

hàng hóa đã được sử dụng, mở ra thị trường mới hoặc tìm nhà cung cấp mới, cải thiện tiến trình xử lý, thay đổi tổ chức mới. Schumpeter (1939) cho rằng chức năng của đổi mới là để phá hủy sự bế tắc của trạng thái cân bằng bằng cách trao cho nhà lãnh đạo một khả năng tăng lợi nhuận hay nói cách khác là tăng hiệu quả. Tuy nhiên, lợi thế có được từ quá trình cải tiến không kéo dài mãi vì khi một sự đổi mới được đưa vào thành công thì mọi người sẽ làm điều tương tự dễ dàng hơn nhiều từ đó tạo ra một làn sóng bắt chước nhiều hơn làm cho sự đổi mới ban đầu trở nên lỗi thời và dần làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp (Schumpeter, 1939).

Đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ là việc giới thiệu một hàng hóa hoặc dịch vụ mới được cải thiện đáng kể về các đặc tính hoặc mục đích sử dụng của nó, bao gồm những cải tiến đáng kể về thông số kỹ thuật, thành phần và vật liệu, phần mềm tích hợp, thân thiện với người dùng hoặc các đặc điểm chức năng khác (OECD, 2005). Đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ được chứng minh là có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Peter, 1999; Tuan *et al.*, 2016; Canh *et al.*, 2019;), và hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp (He and Wong, 2004; Fosfuri and Tribó, 2008; Gunday *et al.*, 2011). Đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp bởi vì hiện nay quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng phát triển dẫn đến sự cạnh tranh của doanh nghiệp ngày càng tăng do đó để doanh nghiệp duy trì, tồn tại thì việc đổi mới sản phẩm và dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh, từ đó góp phần cải thiện hiệu quả doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ nhất như sau:

**H<sub>1</sub>:** *Đổi mới sản phẩm hay dịch vụ có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới.*

Đổi mới tiếp thị là việc thực hiện một phương pháp tiếp thị mới liên quan đến những thay đổi quan trọng trong thiết kế hoặc đóng gói sản phẩm, định vị sản phẩm, quảng bá sản phẩm hoặc giá cả (OECD, 2005). Đổi mới tiếp thị đã được chứng minh là có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh, tăng doanh thu cho doanh nghiệp (Johnes and Davies, 2000; Schmidt và Rammer, 2007; Alsamydaei *et al.*, 2010; Gunday *et al.*, 2011), và hiệu quả đổi mới (Chen, 2006). Khi doanh nghiệp đổi mới hoạt động tiếp thị như đưa ra một thiết kế mới hay thay đổi cách thức quảng bá sản phẩm có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận hiệu quả hơn đối với khách hàng tiềm năng, mở ra những thị trường mới, từ đó góp phần tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là đối với

các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn nền kinh tế số, với nhiều cách tiếp thị mới có thể giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ hai như sau:

**H<sub>2</sub>:** *Đổi mới tiếp thị có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp.*

Đổi mới tiến trình là việc thực hiện một phương pháp sản xuất hoặc phân phối mới hoặc được cải thiện, điều này bao gồm những thay đổi đáng kể về kỹ thuật, thiết bị hoặc phần mềm và đổi mới tiến trình có thể làm giảm chi phí đơn vị sản xuất hoặc giao hàng để tăng chất lượng hoặc sản xuất hoặc cung cấp các sản phẩm mới hoặc được cải thiện đáng kể (OECD, 2005). Đổi mới tiến trình có tác động đến năng suất, sự phát triển của năng suất (Veugelers, 2008), làm tăng thêm giá trị cho doanh nghiệp (Savitz *et al.*, 2000), và có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp (Schmidt và Rammer, 2007; Polder *et al.*, 2010). Kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây liên tục cải thiện, các hoạt động thương mại diễn ra nhộn nhịp, và để tối đa hóa giá trị mang lại cho khách hàng thì các doanh nghiệp cần phải thay đổi hoặc cải thiện tiến trình sản xuất hay phân phối sản phẩm, và khi doanh nghiệp cải thiện được tiến trình sản xuất hay phân phối sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn, tăng khả năng cạnh tranh do giảm được chi phí đơn vị trong dài hạn, từ đó đổi mới tiến trình sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ ba như sau:

**H<sub>3</sub>:** *Đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp.*

Đổi mới tổ chức là việc thực hiện một phương pháp tổ chức mới trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức lại nơi làm việc hoặc các mối quan hệ bên ngoài, đổi mới tổ chức có xu hướng tăng hiệu quả của doanh nghiệp bằng cách giảm chi phí hành chính và giao dịch, cải thiện sự hài lòng tại nơi làm việc (tăng năng suất lao động), tiếp cận với các tài sản không thể giao dịch hoặc giảm chi phí (OECD, 2005). Đổi mới tổ chức góp phần tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh (Samuelides, 2001; Tuan *et al.*, 2016), tăng cường lợi thế cạnh tranh (Camisón và Villar-López, 2014), và tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới (Schmidt và Rammer, 2007; Polder *et al.*, 2010). Tại Việt Nam, đổi mới tổ chức luôn được các doanh nghiệp cân nhắc thực hiện, bởi vì việc đổi mới tổ chức đòi hỏi ít chi phí hơn so với đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ, và khi doanh nghiệp đổi mới tổ chức có thể giúp doanh nghiệp cải thiện

hoạt động quản trị, khuyến khích nhân viên làm việc tốt hơn, từ đó làm tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ tư như sau:

**H4:** *Đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp.*

Doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiếp thị được chứng minh là có tác động đến hiệu quả của doanh nghiệp (Aksoy, 2017). Doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiếp thị sẽ làm tăng khả năng tiếp thị cho phép doanh nghiệp tăng vị thế trên thị trường và hỗ trợ hoạt động giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới tốt hơn (Morgan *et al.*, 2009). Đối với các công ty có ứng dụng công nghệ cao thì mối quan hệ giữa đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hiệu quả công ty sẽ tăng lên nếu có sự đóng góp của đổi mới tiếp thị (Lee *et al.*, 2019). Từ những phân tích trên ta thấy, khi doanh nghiệp thực hiện cả hai hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiếp thị, sẽ giúp doanh nghiệp vừa tạo ra sản phẩm mới, còn vừa giúp thay đổi hình thức tiếp thị, từ đó góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ năm như sau:

**H5:** *Doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiếp thị có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp.*

Doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiến trình được chứng minh là có tác động rất lớn đến hiệu quả của doanh nghiệp (Ar và Baki, 2011), các doanh nghiệp đều có thể thực hiện các hoạt động đổi mới, nhưng thực hiện cả hoạt động đổi mới quy trình và đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng ảnh hưởng đến hiệu quả của doanh nghiệp (Jiménez-Jiménez và Sanz-Valle, 2011). Đổi mới tiến trình mang lại lợi ích trong hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ (thông qua cải thiện công nghệ), và là nguồn lực quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Piening và Salge, 2015), và đổi mới tiến trình được xem là một hoạt động hỗ trợ tích cực cho hoạt động đổi mới sản phẩm (Lynn và Reilly, 2003). Doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp bởi vì khi doanh nghiệp thực hiện đổi mới phương pháp sản xuất, để nâng cao năng suất mà còn cải tiến đáng kể về thông số kỹ thuật, thành phần và các đặc điểm chức năng

khác, sẽ giúp doanh nghiệp vừa nâng cao được năng suất vừa cải tiến được sản phẩm, có thể tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới đưa ra thị trường. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ sáu như sau:

**H6:** *Doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp.*

Hage (1999) cho rằng khi doanh nghiệp thực hiện hoạt động đổi mới tổ chức có thể làm tăng chất lượng và năng suất sản phẩm, và khi doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tổ chức kết hợp với phát triển hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ giúp cải thiện năng lực hoạt động dẫn đến hiệu quả doanh nghiệp sẽ vượt trội hơn (Camison & Villar-López, 2014). Doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả của doanh nghiệp (Lee *et al.*, 2019). Tại Việt Nam, hoạt động doanh nghiệp đa phần là mới phát triển, cơ cấu tổ chức còn mới do đó khi doanh nghiệp thực hiện đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới, và hoạt động đổi mới tổ chức có thể hỗ trợ và làm tăng năng suất của sản phẩm mới, góp phần vào nâng cao hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ bảy như sau:

**H7:** *Doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp.*

Walker (2004) cho rằng các hoạt động đổi mới được cho là có tác động hỗ trợ lẫn nhau và do đó cần được thực hiện kết hợp với nhau. Mối quan hệ giữa đổi mới tiến trình và đổi mới tiếp thị được xem như là bổ sung nhau, chẳng hạn như việc doanh nghiệp thực hiện một tiến trình sản xuất mới thì đòi hỏi hoạt động tiếp thị cũng phải đổi mới để đảm bảo hiệu quả (Kijek, 2013). Đổi mới tiếp thị được cho là sẽ hỗ trợ cho hoạt động đổi mới tiến trình (đổi mới công nghệ) của doanh nghiệp (Bhaskaran, 2006; Rammer *et al.*, 2009), do đó nếu doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và hoạt động đổi mới tiến trình có thể làm tăng hiệu quả cho doanh nghiệp. Trong thực tế, khi doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tiến trình và đổi mới tiếp thị sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện được phương pháp sản xuất, tiết kiệm được nhiều chi phí, cùng với đó đổi mới tiếp thị sẽ giúp đẩy nhanh hoạt động bán hàng, giúp tăng hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp. Vì vậy



nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ tám như sau:

**H<sub>8</sub>:** Doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp.

Những tác động của đổi mới đối với hoạt động của doanh nghiệp chỉ khác nhau ở phạm vi từ doanh số, thị phần và lợi nhuận đến năng suất và hiệu quả (OECD, 2005). Oke *et al.* (2007) đã chứng minh hoạt động đổi mới càng gia tăng được tìm thấy có liên quan đến hiệu quả đổi mới. Trong đó, đổi mới tổ chức sẽ giúp nâng cao năng lực của công ty để phát triển các hình thức tiếp thị mới cho các sản phẩm của họ, điều này rất cần thiết để thích ứng với các tình huống thị trường mới và các giai đoạn không chắc chắn (Ramirez *et al.*, 2018). Tại Việt Nam, hoạt động đổi mới tổ chức thường được các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện do không phải tốn kém nhiều chi phí đầu tư nhằm mục đích giảm chi phí, tăng năng suất lao động nhưng nếu doanh nghiệp thực hiện kết hợp giữa việc tổ chức lại cơ cấu tổ chức và đưa ra cách thiết kế mới, đóng gói sản phẩm mới, hay định vị sản phẩm lại thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ tăng cao, góp phần nâng cao hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu thứ chín như sau:

**H<sub>9</sub>:** Doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp.

Doanh nghiệp muốn phát triển đổi mới tiến trình thì nên xem xét mối quan hệ bổ sung giữa đổi mới tiến trình và đổi mới tổ chức (Womack *et al.*, 1990). Hoạt động đổi mới tiến trình phụ thuộc rất lớn vào hoạt động đổi mới tổ chức của doanh nghiệp (Ettlie, 1988), do đó việc tiến hành hoạt động đổi mới tiến trình thành công phụ thuộc vào việc thực hiện đồng thời hoạt động đổi mới tổ chức phù hợp (Nabseth và Ray, 1974). Trong trường hợp các công ty có ứng dụng công nghệ thấp, hoạt động đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp có thực hiện thêm hoạt động đổi mới tổ chức (Lee *et al.*, 2019), và doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tiến trình cùng với hoạt động đổi mới tổ chức có thể giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả (Schidt & Rammer, 2007; Un and Asakawa, 2015). Tóm lại, khi doanh nghiệp thực hiện hoạt động đổi mới tiến trình giúp đưa ra phương pháp sản xuất mới từ đó đòi hỏi doanh nghiệp phải đổi mới tổ chức để có thể nâng cao khả năng quản trị, phù hợp với phương pháp mới, phối hợp sử dụng nguồn lực hiện quả, góp phần nâng cao hiệu quả đổi

mới của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu xây dựng giả thuyết nghiên cứu cuối cùng như sau:

**H<sub>10</sub>:** Doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiến trình và đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp.

### 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được trích ra từ cuộc khảo sát các doanh nghiệp tại Việt Nam của World Bank năm 2015, trong tổng số 996 doanh nghiệp được khảo sát, nghiên cứu trích dữ liệu từ 442 doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới, tức là có thực hiện một trong số các loại đổi mới sản phẩm (mã câu hỏi: eah4a), đổi mới tiến trình (mã câu hỏi: eah12b), đổi mới tiếp thị (mã câu hỏi: h4a), đổi mới tổ chức (mã câu hỏi: h4b) trong cuộc khảo sát trên để tiến hành nghiên cứu, và nguồn số liệu này từ dữ liệu được công bố của World Bank năm 2015.

#### 3.2 Mô hình nghiên cứu và phương pháp phân tích

Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá tác động của hoạt động đổi mới đến hiệu quả đổi mới trong các doanh nghiệp tại Việt Nam. Dựa trên các nghiên cứu có liên quan, nghiên cứu đã chọn các mô hình sau để kiểm tra các giả thuyết được thiết lập:

Mô hình 1:

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} + \beta_2\text{MarInno} + \beta_3\text{ProInno} + \beta_4\text{OrgaInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it}$$

Mô hình 2:

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} * \text{MarInno} + \beta_3\text{ProInno} + \beta_4\text{OrgaInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} * \text{ProInno} + \beta_2\text{MarInno} + \beta_4\text{OrgaInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it} \quad (2)$$

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} * \text{OrgaInno} + \beta_2\text{MarInno} + \beta_3\text{ProInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it} \quad (3)$$

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} + \beta_2\text{MarInno} * \text{ProInno} + \beta_4\text{OrgaInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it} \quad (4)$$

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} + \beta_2\text{MarInno} * \text{OrgaInno} + \beta_3\text{ProInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it} \quad (5)$$

$$\text{InnoPerf} = \beta_0 + \beta_1\text{ProdInno} + \beta_2\text{MarInno} + \beta_3\text{ProInno} * \text{OrgaInno} + \beta_5\text{Export} + \beta_6\text{Size} + \beta_7\text{Age} + \mu_{it} \quad (6)$$

**Bảng 1: Mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu**

Tên biến	Diễn giải	Đo lường	Các nghiên cứu	Nguồn dữ liệu
<b>Biến phụ thuộc</b>				
<i>InnoPerf</i>	Hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp	Doanh thu được tạo ra bởi các sản phẩm hoặc dịch vụ có được từ hoạt động đổi mới chia cho tổng doanh thu của doanh nghiệp	Fosfuri và Tribó (2008), He và Wong (2004), Kiss (2010), Cassiman và Veugelers (2006)	Mã câu hỏi: eah2a
<b>Biến độc lập</b>				
<i>ProdInno</i>	Hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Polder <i>et al.</i> (2010)	Mã câu hỏi: eah4a
<i>MarInno</i>	Hoạt động đổi mới tiếp thị	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tiếp thị và nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Chen (2006)	Mã câu hỏi: h4a
<i>ProInno</i>	Hoạt động đổi mới tiến trình	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tiến trình và nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Polder <i>et al.</i> (2010)	Mã câu hỏi: eah12b
<i>OrgaInno</i>	Hoạt động đổi mới tổ chức	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tổ chức và nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Polder <i>et al.</i> (2010)	Mã câu hỏi: h4b
<i>ProdInno*</i> <i>MarInno</i>	Hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiếp thị	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiếp thị, nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Nghiên cứu đề xuất	Mã câu hỏi: eah4a và h4a
<i>ProdInno*</i> <i>ProInno</i>	Hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiến trình	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiến trình, nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Nghiên cứu đề xuất	Mã câu hỏi: eah4a và eah12b
<i>ProdInno*</i> <i>OrgaInno</i>	Hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tổ chức	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tổ chức, nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Nghiên cứu đề xuất	Mã câu hỏi: eah4a và h4b
<i>MarInno*</i> <i>ProInno</i>	Hoạt động đổi mới tiếp thị và đổi mới tiến trình	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và hoạt động đổi mới tiến trình, nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Nghiên cứu đề xuất	Mã câu hỏi: h4a và eah12b
<i>MarInno*</i> <i>OrgaInno</i>	Hoạt động đổi mới tiếp thị và đổi mới tổ chức	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và hoạt động đổi mới tổ chức, nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Nghiên cứu đề xuất	Mã câu hỏi: h4a và h4b
<i>ProInno*</i> <i>OrgaInno</i>	Hoạt động đổi mới tiến trình và đổi mới tổ chức	Nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiến trình và hoạt động đổi mới tổ chức, nhận giá trị 0 nếu ngược lại	Nghiên cứu đề xuất	Mã câu hỏi: eah12b và h4b
<b>Biến kiểm soát</b>				
<i>Export</i>	Hoạt động xuất khẩu	Tỷ lệ doanh thu xuất khẩu trong tổng doanh thu của doanh nghiệp	Canh <i>et al.</i> (2019)	Mã câu hỏi: d3c
<i>Size</i>	Quy mô doanh nghiệp	Logarit tự nhiên của tổng số lao động trong doanh nghiệp	Hashi và Stojcic (2013)	Mã câu hỏi: 11
<i>Age</i>	Tuổi của doanh nghiệp	Số năm tính từ năm thành lập đến hiện tại được sử dụng trong nghiên cứu	Gunday <i>et al.</i> (2011)	Mã câu hỏi: b5

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp.

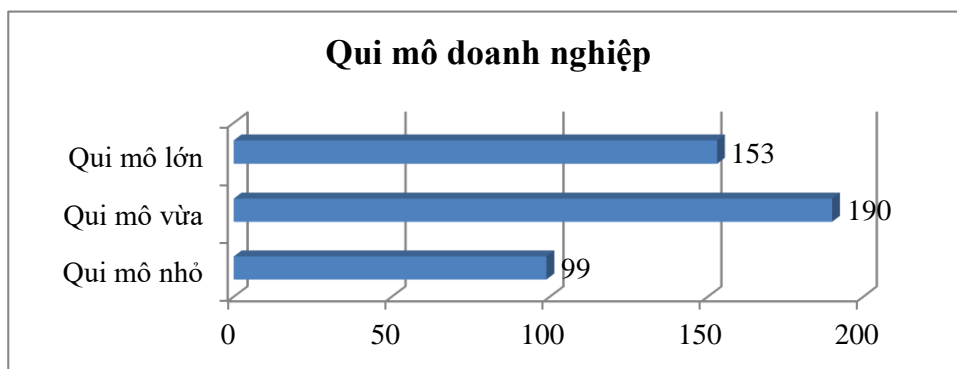
Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy Tobit với dữ liệu cắt ngang để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, lý do nghiên cứu chọn phương pháp phân tích hồi quy Tobit là do biến phụ thuộc có giá trị từ 0 đến 1 nên việc sử dụng phương pháp phân tích hồi quy Tobit (Wooldridge, 2008). Tuy nhiên, để hạn chế một trong những giả định của mô hình hồi quy Tobit là hiện tượng phương sai sai số thay đổi, nghiên cứu này sử dụng phương pháp hồi quy Tobit Multiplicative Heteroscedasticity nhằm tìm ra các ước lượng tối ưu bằng cách bỏ qua các ảnh hưởng của hiện tượng phương sai sai số thay

đổi, tạo ra các hệ số có thể được sử dụng để kiểm tra giả thuyết tốt nhất (Greene, 2003).

#### 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

##### 4.1 Phân tích thống kê mô tả và ma trận tương quan các biến

Hình 1 cho thấy trong tổng số 442 doanh nghiệp được khảo sát, có 190 doanh nghiệp là qui mô vừa chiếm cao nhất, tiếp theo là 153 doanh nghiệp có qui mô lớn và cuối cùng là 99 doanh nghiệp có qui mô nhỏ.



Hình 1: Thống kê loại qui mô của doanh nghiệp được khảo sát

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp, 2020.

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Hiệu quả đổi mới	442	0,206		0	1
Đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ	442	0,305		0	1
Đổi mới tiếp thị	442	0,531		0	1
Đổi mới tiến trình	442	0,567		0	1
Đổi mới tổ chức	442	0,68		0	1
Hoạt động xuất khẩu	442	13,346	29,451	0	100
Quy mô doanh nghiệp	442	206,26	825,37	2	9000
Tuổi của doanh nghiệp	442	16,766	8,9	6	61

\*\* : mức ý nghĩa 5%; \*\*\* : mức ý nghĩa 1%

Nguồn: tính toán từ phần mềm STATA 12.

Theo kết quả Bảng 2, hiệu quả đổi mới trung bình của các doanh nghiệp tại Việt Nam là 20,6% là khá thấp và hoạt động đổi mới tổ chức có trung bình cao nhất với 0,68 điểm, cao hơn hoạt động đổi mới sản phẩm hay dịch vụ (0,305); hoạt động đổi mới tiếp thị (0,531); hoạt động đổi mới tiến trình (0,567). Nguyên nhân là do hầu hết các doanh nghiệp của Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ rất ít được thực

hiện do hạn chế về nguồn lực đòi hỏi máy móc, công nghệ,... nhưng hoạt động đổi mới tổ chức thì luôn được áp dụng để luôn đảm bảo cơ cấu tổ chức tinh gọn, phát triển hiệu quả với chi phí thấp. Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp là rất thấp với trung bình là 13,346%, tương ứng với quy mô doanh nghiệp (số lượng lao động) trung bình là 206,26 người và số năm hoạt động trung bình là 16,766 năm.

**Bảng 3: Phân tích ma trận tương quan của các biến**

Tên biến	InnoPerf	ProdInno	MarInno	ProInno	OrgaInno	Export	Size	Age
InnoPerf	1,000							
ProdInno	0,416***	1,000						
MarInno	0,161***	0,061	1,000					
ProInno	0,181***	0,033	(0,096)**	1,000				
OrgaInno	0,129***	0,009	(0,039)	0,196***	1,000			
Export	0,039	0,045	(0,099)**	0,036	(0,027)	1,000		
Size	(0,013)	0,029	(0,076)	0,066	0,048	0,395***	1,000	
Age	0,007	0,084*	0,001	0,013	0,047	0,079*	0,302***	1,000

\*: mức ý nghĩa 10%; \*\*: mức ý nghĩa 5%; \*\*\*: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: tính toán từ phần mềm STATA 12.

Theo kết quả Bảng 3, hiệu quả đổi mới đều có tương quan dương với đổi mới sản phẩm hay dịch vụ, đổi mới thị trường, đổi mới tiến trình, đổi mới tổ chức, kết quả này phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra.

**4.2 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, để kiểm tra tác động của các hoạt động đổi mới đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp bằng cách sử dụng phương pháp hồi quy Tobit Multiplicative Heteroscedasticity, kết quả như sau:

**Bảng 4: Kết quả hồi quy Heteroskedastic-Tobit**

Tên biến	Hiệu quả đổi mới		
	Hệ số	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa
Hàng số	-0,352*** [-4,02]	0,087	0,000
ProdInno	0,602*** [10,96]	0,055	0,000
MarInno	0,101** [2,17]	0,046	0,03
ProInno	0,111** [2,38]	0,046	0,017
OrgaInno	0,103** [2,11]	0,049	0,035
Export	0,001 [1,24]	0,001	0,216
Size	-0,045 [-1,01]	0,045	0,312
Age	0,001 [0,27]	0,002	0,786
Số quan sát		442	
LR chi2(9)		-363,03	
Giá trị p		0,000	
Log likelihood		-229,184	

\*: mức ý nghĩa 5%; \*\*\*: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: tính toán từ phần mềm STATA 12.

Kết quả phân tích tại Bảng 4 cho thấy, mô hình có hệ số Log likelihood bằng -229,184 và mức ý

nghĩa của mô hình nhỏ hơn mức ý nghĩa 1%, cho thấy mô hình được sử dụng tốt và dữ liệu phù hợp với thực tế. Trong tổng số 7 biến độc lập đưa vào mô hình, có 4 biến thuộc hoạt động đổi mới tác động đến hiệu quả đổi mới bao gồm: đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ; đổi mới tiếp thị; đổi mới tiến trình; đổi mới tổ chức do có mức ý nghĩa thống kê lần lượt nhỏ hơn 5%. Riêng 3 biến kiểm soát không có tác động đến hiệu quả hoạt động đổi mới bao gồm: hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp; quy mô doanh nghiệp và số năm hoạt động của doanh nghiệp do có mức ý nghĩa lớn hơn 10%.

Hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ có hệ số hồi quy là 0,602 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở chấp nhận giả thuyết H<sub>1</sub>, có nghĩa là doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ làm tăng hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của một số nghiên cứu của Polder *et al.* (2010), Gunday *et al.* (2011). Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ tác động lớn nhất đến hiệu quả đổi mới do có hệ số hồi quy cao nhất, vì vậy có thể lý giải lý do vì sao hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế là do các doanh nghiệp tại Việt Nam phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên yếu về nguồn lực máy móc, công nghệ phục vụ đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ dẫn đến các doanh nghiệp không có khả năng thay đổi sản phẩm hoặc dịch vụ nhiều mà chỉ tập trung vào đổi mới tổ chức, từ đó khẳng định tầm quan trọng của hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ đối với hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Hoạt động đổi mới tiếp thị có hệ số hồi quy là 0,101 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H<sub>2</sub>, có nghĩa là doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tiếp thị sẽ làm tăng hiệu quả đổi mới của các



doanh nghiệp tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của một số nghiên cứu trước đó như Johnes và Davies (2000), Chen (2006), Gunday *et al.* (2011).

Hoạt động đổi mới tiến trình có hệ số hồi quy là 0,111 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H<sub>3</sub>, có nghĩa là doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tiến trình sẽ làm tăng hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước đó như Veugelers (2008), Savitz *et al.* (2000), Polder *et al.* (2010).

Hoạt động đổi mới tổ chức có hệ số hồi quy là 0,103 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H<sub>4</sub>, có nghĩa là doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới tổ chức sẽ làm tăng hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước đó như Polder *et al.* (2010), Gunday *et al.* (2011).

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm tra tác động của việc doanh nghiệp thực hiện cùng lúc nhiều hoạt động đổi mới đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp thông qua mô hình 2, kết quả như sau:.

**Bảng 5: Kết quả phân tích tác động của các hoạt động đổi mới đến hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp tại Việt Nam**

	Hiệu quả đổi mới					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Hàng số	-0,172** [2,00]	0,184** [-2,04]	0,18** [-2,09]	-0,283*** [-3,3]	0,28*** [-3,39]	0,291*** [-3,48]
ProdInno	-	-	-	<b>0,578**</b> [10,13]	<b>0,574**</b> [10,41]	<b>0,59***</b> [10,57]
MarInno	-	<b>0,113**</b> [2,15]	0,083 [1,64]	-	-	<b>0,096**</b> [2,1]
ProInno	<b>0,098*</b> [1,84]	-	<b>0,113**</b> [2,22]	-	<b>0,109**</b> [2,32]	-
OrgaInno	0,052 [0,92]	<b>0,105*</b> [1,84]	-	<b>0,101**</b> [2,01]	-	-
ProdInno * MarInno	<b>0,51***</b> [9,4]	-	-	-	-	-
ProdInno * ProInno	-	<b>0,525***</b> [9,87]	-	-	-	-
ProdInno * OrgaInno	-	-	<b>0,525***</b> [10,06]	-	-	-
MarInno * ProInno	-	-	-	<b>0,211***</b> [4,18]	-	-
MarInno * OrgaInno	-	-	-	-	<b>0,178***</b> [3,68]	-
ProInno * OrgaInno	-	-	-	-	-	<b>0,181***</b> [3,8]
Export	0,001 [0,62]	0,001 [1,15]	0,001 [1,08]	0,001 [1,21]	0,001 [1,07]	0,001 [1,27]
Size	-0,002 [-0,06]	-0,036 [-0,81]	-0,041 [-0,92]	-0,049 [-1,09]	-0,042 [-0,97]	-0,044 [-0,99]
Age	-0,001 [-0,11]	-0,001 [-0,13]	-0,001 [0,48]	0,001 [0,19]	0,001 [0,2]	0,001 [0,19]
Số quan sát	442	442	442	442	442	442
LR chi2	-396,46	-398,12	-397,24	-358,05	-359,30	-361,04
Giá trị p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Log likelihood	-270,12	-266,8	-258,79	-230,03	-228,87	-228,23

\*: mức ý nghĩa 10%; \*\*: mức ý nghĩa 5%; \*\*\*: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: tính toán từ phần mềm STATA 12.

Kết quả phân tích tại bảng 5 cho thấy, các mô hình nghiên cứu đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn mức ý nghĩa 1%, cho thấy mô hình được sử dụng tốt và dữ liệu phù hợp với thực tế. Kết quả phân tích cụ thể như sau:

Biến  $ProdInno*MarInno$  có hệ số hồi quy là 0,51 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết  $H_5$ , tức có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiếp thị có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước đó của Lee *et al.* (2019).

Biến  $ProdInno*ProInno$  có hệ số hồi quy là 0,525 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết  $H_6$ , tức có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước đó của Ar và Baki (2011).

Biến  $ProdInno*OrgaInno$  có hệ số hồi quy là 0,525 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết  $H_7$ , tức có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước đó của Lee *et al.* (2019).

Biến  $MarInno*ProInno$  có hệ số hồi quy là 0,211 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết  $H_8$ , tức có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và đổi mới tiến trình có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Walker (2004) và Kijek (2013).

Biến  $MarInno*OrgaInno$  có hệ số hồi quy là 0,178 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết  $H_9$ , tức có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiếp thị và đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Oke *et al.* (2007) và Ramirez *et al.* (2018).

Biến  $ProInno*OrgaInno$  có hệ số hồi quy là 0,181 và mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 1%, vì vậy nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết  $H_{10}$ ,

tức có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện cùng lúc hoạt động đổi mới tiến trình và đổi mới tổ chức có tác động tích cực đến hiệu quả đổi mới doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của nghiên cứu trước đó của Lee *et al.* (2019).

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nghiên cứu nhận thấy hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam sẽ cải thiện hơn khi doanh nghiệp thực hiện cùng lúc nhiều hoạt động đổi mới, và nếu doanh nghiệp cùng lúc thực hiện hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ và hoạt động đổi mới tiến trình sẽ có tác động lớn nhất đến hiệu quả đổi mới do có hệ số hồi quy lớn nhất. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu này phản ánh đúng lý thuyết của Schumpeter (1939), về việc các doanh nghiệp nên không ngừng liên tục đổi mới để đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp. Về mặt thực tiễn cho thấy, hiện nay Đảng và Nhà nước Việt Nam đang khuyến khích các doanh nghiệp đổi mới và sáng tạo để tăng năng lực cạnh tranh, tăng khả năng hội nhập, và khi doanh nghiệp thực hiện nhiều hoạt động đổi mới sẽ giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường hiệu quả hơn, tăng khả năng tiếp cận các khách hàng mới, tăng doanh số và cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập mạnh với quốc tế của Việt Nam.

## 5 KẾT LUẬN, HÀM Ý VÀ HẠN CHẾ CỦA BÀI VIẾT

### 5.1 Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết của Schumpeter (1939) để phát triển các giả thuyết về sự tác động của các hoạt động đổi mới đến hiệu quả đổi mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Kết quả kiểm định hồi quy Tobit Multiplicative Heteroscedasticity tại 442 doanh nghiệp đã chấp nhận 10 giả thuyết nghiên cứu và nghiên cứu trả lời được các câu hỏi đã đặt ra là: (1) hoạt động đổi mới tại các doanh nghiệp ở Việt Nam thực sự mang lại hiệu quả đổi mới; (2) hiệu quả đổi mới bị tác động lớn nhất bởi hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ; (3) doanh nghiệp thực hiện cùng lúc nhiều hoạt động đổi mới thì hiệu quả đổi mới sẽ càng cao.

### 5.2 Hàm ý

Kết quả này ngụ ý rằng, để tăng cường hiệu quả đổi mới, các doanh nghiệp nên tập trung vào thực hiện cùng lúc nhiều hoạt động đổi mới thì hiệu quả đổi mới càng cao, đặc biệt nên xem xét đầu tư vào hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ vì nó có tác động lớn nhất đến hiệu quả đổi mới. Tuy nhiên, để hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ được

thuận lợi thì đòi hỏi chi phí đầu tư vào công nghệ khá lớn, mà đặc điểm các doanh nghiệp tại Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên nguồn vốn còn hạn chế dẫn đến hoạt động đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ còn ít được doanh nghiệp áp dụng. Do đó, các doanh nghiệp có thể xem xét thực hiện hoạt động đổi mới theo từng giai đoạn nhỏ hoặc theo từng chu kỳ kinh doanh để có thể từng bước thực hiện các hoạt động đổi mới, từ đó giúp giảm sức ép về vốn đầu tư cho hoạt động đổi mới, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, để tăng cường hiệu quả đổi mới cho các doanh nghiệp trong nước thì Chính phủ nên có những chính sách phù hợp, hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc đổi mới máy móc, thiết bị, công nghệ để tăng khả năng đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ từ đó tăng cường hiệu quả đổi mới trong tương lai.

### 5.3 Hạn chế của bài viết

Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc sử dụng các biến đo lường hoạt động đổi mới chủ yếu là các biến giả, điều này làm giảm giá trị khoa học của nghiên cứu do chưa thể hiện được mức độ của đổi mới, vì vậy nghiên cứu đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo là đánh giá đầu vào của hoạt động đổi mới được đo lường bằng số tiền chi cho các hoạt động đổi mới.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Atalay, M., Anafarta, N. and Sarvan, F., 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75(3): 226–235.

Acs, Z. J. and Audretsch, D. B., 1989. Patents as a measure of innovative activity. *KYKLOS*, 42(2): 171–180.

Ar, I. M. and Baki, B., 2011. Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management* 14(2): 172-206.

Aksoy, H., 2017. How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 51(4): 133-141.

Bhaskaran, S., 2006. Incremental innovation and business performance: Small and medium-size food enterprises in a concentrated industry environment. *Journal of Small Business Management*, 44(1): 64-80.

Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A. and Khuong, N. V., 2019. The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility

of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability* 11(13): 3666 [DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133666>]

Cassiman, B., and Veugelers, R., 2006. In search of complementarity in innovation strategy: Internal R&D and external knowledge acquisition. *Management Science*, 52(1): 68-82.

Calantone, R. J., Vickery, S. K. and Droge, C., 1995. Business performance and strategic new product development activities: An empirical investigation. *The Journal of Product Innovation Management*, 12(3): 214–223.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. and Zhao, Y., 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6): 515–524.

Chen, Y., 2006. Marketing innovation. *Journal of Economics and Management Strategy* 15(1): 101–123.

Cho, H.-J. and Vladimir, P., 2005. Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26(6): 555–575.

Camisón, C. and Villar-López, A., 2014. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1): 2891–2902.

Craig, J., and Dibrell, C., 2006. The natural environment, innovation and firm performance: A comparative study. *Family Business Review*, 9(4): 275–288.

Crépon, B., and Duguet, E., 1998. Research and development, competition and innovation Pseudo-maximum likelihood and simulated maximum likelihood methods applied to count data models with heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 79(2): 355–378.

Crépon, B., Duguet, E. and Mairesse, J., 1998. Research, innovation and productivity: An econometric analysis at the firm level. *Economics of Innovation and New Technology*, 7(2): 115-158.

Clercq, D. D., Thongpapanl, N. and Dimov, D., 2010. The moderating role of organizational context on the relationship between innovation and firm performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 28(3): 431–444.

Darroch, J., 2005. Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3): 101–115.

Damanpour, F., 1996. Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5): 693-716.

- Ernst, H., 2001. Patent applications and subsequent changes of performance: Evidence from time-series cross-section analyses on the firm level. *Research Policy*, 30(1): 143-157.
- Ettlie, J. E., 1988. Taking charge of manufacturing: How companies are combining technological and organizational innovations to compete. San Francisco: Jossey-Bass.
- Freeman, C., and Soete, L., 1997. The economics of industrial innovation. Pinter. London.
- Fosfuri, A., and Tribó, J. A., 2008. Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega*, 36(2): 173-87.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L., 2011. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 113(2): 662-676.
- Green, W. H., 2003. *Econometric Analysis*. Fifth edition, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Hagedoorn, J., and Cloudt, M., 2003. Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators?. *Res Policy*, 32(8): 1365-79.
- He, Z.-L. and Wong, P.-K., 2004. Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organ Sci*, 15(4): 481-94.
- Hage, J. T., 1999. Organizational innovation and organizational change. *Annual Review of Sociology*, 25: 597-622.
- Hashi, I. and Stojcic, N., 2013. The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4. *Research Policy*, 42(2): 353-366.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., 1995. *Multivariate data analysis* (3<sup>rd</sup> ed). New York: Macmillan.
- Jin, K. H., Namwoon, K. and Rajendra, K. S., 1998. Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4): 30-45.
- Jin, X., Wang, J., Chen, S. and Wang, T., 2015. A study of the relationship between the knowledge base and the innovation performance under the organizational slack regulating. *Management Decision*, 53(1): 2202-2225.
- Johne, A. and Davies, R., 2000. Innovation in medium-sized insurance companies: How marketing adds value. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1): 6-14.
- Jiménez-Jiménez, D. and Sanz-Valle, R., 2011. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4): 408-417.
- Kiss, J., 2010. The impact of innovation on firm competitiveness – the case of Hungary. *Institute of Business Economics*.
- Kijek, T., 2013. An empirical analysis of the relationship between technological and marketing innovations: A case of Polish manufacturing firms. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 12(2): 15-25.
- Lee, R., Lee, J.-H. and Garrett, T. C., 2019. Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99: 507-515.
- Li, Y., Zhao, Y. and Liu, Y., 2006. The relationship between HRM, technology innovation and performance in China. *International Journal of Manpower*, 27(7): 679-697.
- Lynn, G. and Reilly, R., 2003. *Blockbusters: The five keys to developing great new products*. Canada: HarperCollins.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. and Mason, C. H., 2009. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8): 909-920.
- Nguyen, N. A., Pham, Q. N., Nguyen, D. C. and Nguyen, D. N., 2008. Innovation and Export of Vietnam's SME Sector. *European Journal of Development Research*, 20(2): 262-280.
- Nabseth, L., and Ray, G. F., 1974. *The diffusion of new industrial processes: An international study*. New York and London: Cambridge University Press.
- OECD (World Intellectual Property Organization), 2005. *Oslo Manual: Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. Paris.
- Oke, A., 2007. Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(6): 564-587.
- Oke, A., Burker, G., Myers, A., 2007. Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7): 735-753.
- Phùng Xuân Nhạ và Lê Quân, 2013. Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 29(4): 1-11.
- Piening, E. P., and Salge, T. O., 2015. Understanding the antecedents, contingencies, and performance implications of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1): 80-97.
- Plessis, M. D., 2007. The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4): 20-29.
- Peter, W. R., 1999. Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the U.S. pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 20(7): 655-670.



- Polder, M., Leeuwen, G. V., Mohnen, P., Raymond, W., 2010. Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects. *Maastricht economic and social research and training centre on innovation and technology*.
- Praveen, K. S., 1993. Industrial innovation and firm performance: A re-conceptualization and exploratory structural equation analysis. *International Journal of Research in Marketing* 10(4): 365–380.
- Rosli, M. M., and Sidek, S., 2013. The impact of innovation on the firm performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprise* 2013: 16.
- Ramirez, F. J., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., Garcia-Villaverde, P. M., 2018. From external information to marketing innovation: The mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Schumpeter, J., 1939. *Business Cycles*. McGraw-Hill. New York.
- Schmidt, T., and Rammer, C., 2007. Non-technological and technological innovation: Strang Bedfellow?. *ZEW – Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 07-052*.
- Samuelides, A. H. E., 2001. Innovation's dynamics in mobile phone services in France. *European Journal of Innovation Management*, 4(3): 153–163.
- Salim, I. M., and Sulaiman, M., 2011. Organizational learning, innovation and performance: A study of Malaysian small and medium sized enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12): 118–125.
- Saumila, M., Pekkola, S. and Ukko, J., 2014. The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2): 234–249.
- Savitz, L. A., Kaluzny, A. D. and Kelly, D. L., 2000. Life cycle model of continuous clinical process innovation. *Journal of Healthcare Management*, 45(5): 307–315.
- Soto-Acosta, P., Popa, S. and Palacios-Marques, D., 2016. E-Business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: An empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6): 885–904.
- Smith, K., 1992. Technological innovation indicators: experience and prospects. *Science and Public Policy*, 19(6): 24–34.
- Smith, K., 2004. Measuring innovation. *In: Fagerberg, J., Mowery, D. C., and Nelson, R. R. (Eds), The Oxford handbook of innovation*. Oxford University press.
- Therrien, P., Doloreux, D. and Chamberlin, T., 2011. Innovation novelty and (commercial) performance in the service sector: A Canadian firm-level analysis. *Technovation*, 31(12): 655–665.
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P. and Ngoc, N., 2016. The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi – Viet Nam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2): 413–431.
- Thang, V. N., Anh, T. T. P. and Mai, T. T. N., 2016. Knowledge creation, innovation and financial performance of firms: Evidence from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(6): 95-107.
- Un, C. A., and Asakawa, K., 2015. Types of R&D collaborations and process innovation: The benefit of collaborating upstream in the knowledge chain. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1): 138-153.
- Veugelers, R., 2008. The role of SMEs in innovation in the EU: A case for policy intervention?. *Review of Business and Economics*, 53(3): 239–262.
- Yamin, S., Gunasekaran, A. and Mavondo, F. T., 1999. Innovation index and its implications on organizational performance: A study of Australian manufacturing firms. *International Journal of Technology Management*, 17(5): 495-503.
- Walker, R. M., 2004. Innovation and organizational performance: Evidence and a research agenda. *Advanced Institute of Management Research Paper No. 002*.
- Womack, J. P., Jones, D. T. and Roos, D., 1990. *The machine that changed the world: The story of lean production*. New York: Rawson Associates.
- Wooldridge, J. M., 2008. *Introducción a la econometría: Un enfoque moderno*. Madrid: Thomson.
- World Bank, 2015. *Enterprise Survey 2015*, accessed on 18 May 2020. Available from: <https://microdata.worldbank.org/index.php/catalog/2664>