

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Nguyễn Đức Thành

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỔI MỚI
SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP MAY NIÊM YẾT, ĐĂNG KÍ
GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**

Luận án tiến sĩ kinh tế

Hà Nội, Năm 2025

LỜI CAM ĐOAN

Nghiên cứu sinh (NCS) xác nhận rằng đây là tác phẩm NCKH độc lập của mình, các dữ liệu của luận án đều do NCS tự thu thập, khảo sát hoặc được tham khảo từ các nguồn có trích dẫn đầy đủ. NCS xin tự chịu trách nhiệm về sự liêm chính học thuật.

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

Ký hiệu	Nguyên nghĩa tiếng Việt
DN	Doanh nghiệp
DNM	Doanh nghiệp may
DNMNYĐKGD	Doanh nghiệp may niêm yết, đăng kí giao dịch
DNMNY	Doanh nghiệp may niêm yết
DNMĐKGD	Doanh nghiệp may đăng kí giao dịch
ĐMQT	Đổi mới quy trình
ĐMSP	Đổi mới sản phẩm
ĐMST	Đổi mới sáng tạo
KHCN	Khoa học công nghệ
LTCT	Lợi thế cạnh tranh
NCS	Nghiên cứu sinh
NTD	Người tiêu dùng
TTCK	Thị trường chứng khoán
SXKD	Sản xuất kinh doanh

Dấu ".": phân cách phân thập phân

Dấu ",": phân cách phần nghìn

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

Ký hiệu	Tiếng Anh	Nguyên nghĩa tiếng Việt
CB-SEM	Covariance based Structural equation Modelling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên phân tích phương sai
CMT	Cut Make Trim	Cắt, may, hoàn thiện
CSR	Coporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
EU	European Union	Liên minh Châu Âu
FOB	Free On Board	Phương thức sản xuất mua đứt bán đoạn
FTA	Free trade agreements	Hiệp định thương mại tự do
HNX	Hanoi Stock Exchange	Sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội
HOSE	Ho Chi Minh Stock Exchange	Sàn giao dịch chứng khoán Thành Phố Hồ Chí Minh
OBM	Own Brand Manufacturing	Phương thức sản xuất thương hiệu gốc
ODM	Original Design Manufacturing	Phương thức sản xuất thiết kế gốc
OEM	Original Equipment Manufacturing	Phương thức sản xuất thiết bị gốc
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
PLS-SEM	Partial Least Square Structural equation Modelling	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần
R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
SEM	Structural Equation Modelling	Mô hình phương trình cấu trúc
UPCOM	Unlisted Public Company Market	Sàn đăng kí giao dịch chứng khoán của công ty chưa niêm yết
VIF	Variance inflation factor	Nhân tố phóng đại phương sai

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Tóm tắt đặc điểm của các lý thuyết liên quan đổi mới sản phẩm	12
Bảng 1.2: Tổng hợp mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm.....	33
Bảng 2.1: Ý nghĩa mức độ giải thích của hệ số R^2	47
Bảng 2.2: Ý nghĩa mức độ chính xác về dự báo của hệ số Q^2	47
Bảng 2.3: Thống kê số lượng và tỷ lệ doanh nghiệp được khảo sát	50
Bảng 2.4: Thống kê mô tả người trả lời khảo sát.....	52
Bảng 3.1: Kết quả đánh giá khung năng lực cạnh tranh của một số quốc gia xuất khẩu hàng may mặc.....	72
Bảng 3.2: Thống kê mô tả một số chỉ tiêu hiệu quả hoạt động của DNMNYĐKGD giai đoạn 2016 – 2023	74
Bảng 3.3: Đổi mới sản phẩm theo quy mô doanh nghiệp.....	77
Bảng 3.4: Đổi mới sản phẩm theo mã ngành cấp 5	77
Bảng 3.5: Đổi mới sản phẩm theo các hoạt động của doanh nghiệp	78
Bảng 3.6: Thống kê mô tả tình hình thực hiện các loại hình đổi mới sáng tạo của các nhóm doanh nghiệp.....	79
Bảng 3.7: Thống kê mô tả tình hình thực hiện ĐMSP của DNMNYĐKGD so với DN ngành may	80
Bảng 3.8: Thống kê mô tả tình hình Đầu tư R&D và đổi mới sáng tạo mở của DNMNYĐKGD so với DN ngành may.....	80
Bảng 3.9: Thống kê mô tả năng lực ĐMSP	81
Bảng 3.10: Thống kê mô tả kết quả ĐMSP	82
Bảng 3.11: Đánh giá mức độ quan trọng của mục tiêu đối với ĐMSP	83
Bảng 3.12: Đặc điểm dòng sản phẩm riêng của Tổng Công ty May 10.....	85
Bảng 3.13: Đặc điểm tài chính của TCT May 10	90
Bảng 4.1: Thống kê mô tả yếu tố Lãnh đạo ĐMST	96
Bảng 4.2: Thống kê mô tả yếu tố Nguồn lực tài chính	97
Bảng 4.3: Thống kê mô tả yếu tố Đầu tư cho R&D.....	98

Bảng 4.4: Thống kê mô tả yếu tố Chính sách hỗ trợ ĐMST của Nhà nước	99
Bảng 4.5: Thống kê mô tả yếu tố Định hướng học hỏi xuất khẩu	99
Bảng 4.6: Thống kê mô tả yếu tố Thực hành CSR	100
Bảng 4.7: Kết quả phân tích các chỉ số của mô hình đo lường.....	101
Bảng 4.8: Đánh giá tính phân biệt bằng chỉ tiêu Fornell và Larcker	103
Bảng 4.9: Đánh giá tính phân biệt bằng chỉ tiêu HTMT	104
Bảng 4.10: Kết quả kiểm định khoảng tin cậy 95% của chỉ tiêu HTMT.....	105
Bảng 4.11: Kết quả ước lượng mô hình phương trình cấu trúc	106
Bảng 4.12: Mức độ tác động của các yếu tố đến ĐMSP	107
Bảng 4.13: Kết quả phân tích mô hình với biến trung gian	108
Bảng 4.14: Kết quả phân tích biến điều tiết sở hữu thương hiệu riêng	111
Bảng 4.15: Kết quả của kiểm định tính bất biến giá trị tổng hợp đối với mô hình đo lường	115
Bảng 4.16: Kết quả kiểm định hoán vị.....	116
Bảng 4.17: Kết quả kiểm định đơn nhân tố phát hiện sai lệch phương pháp ...	120
Bảng 4.18: Đánh giá mức độ giải thích của mô hình yếu tố ảnh hưởng.....	121
Bảng 4.19: Kết quả đánh giá mức độ chính xác về dự báo của mô hình.....	121
Bảng 5.1: Phân tích ma trận điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức đối với các doanh nghiệp may niêm yếm, đăng kí giao dịch	127

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1: Tỷ lệ các DNMNYĐKGD có bộ phận R&D độc lập và thương hiệu thời trang riêng	66
Biểu đồ 3.2: Đặc điểm nguồn vốn của các DNMNYĐKGD	68
Biểu đồ 3.3: Đặc điểm tài sản của các DNMNYĐKGD	69
Biểu đồ 3.4: Kết quả khảo sát phương thức sản xuất của các DNMNYĐKGD	70
Biểu đồ 3.5: Chỉ số năng lực ĐMSP của doanh nghiệp ngành may	75
Biểu đồ 3.6: Đổi mới sản phẩm theo loại hình kinh tế	76
Biểu đồ 3.7: Tỷ trọng thực hiện ĐMSP đối với DN có quỹ phát triển KHCN và phòng, ban R&D	83
Biểu đồ 3.8: Số liệu quỹ phát triển KHCN và tỷ lệ trích lập quỹ của TCT May 10	90

DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1: Các loại đổi mới sáng tạo theo tiếp cận của OECD.....	9
Hình 1.2: Khung mô hình lý thuyết đề nghị	27
Hình 2.1: Thiết kế quy trình nghiên cứu của luận án.....	34
Hình 2.2: Quá trình dịch và dịch ngược trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp	40
Hình 2.3: Các chỉ số đánh giá mô hình đo lường.....	44
Hình 2.4: Quy trình đánh giá mô hình phương trình cấu trúc	46
Hình 2.5: Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng của mô hình cấu trúc	46
Hình 2.6: Khung nghiên cứu đề xuất	54
Hình 3.1: Quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm đổi mới của TCT May 10....	86
Hình 3.2: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc với biến trung gian	110
Hình 3.3: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc với biến điều tiết	112
Hình 3.4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đối với nhóm doanh nghiệp may niêm yết	117
Hình 3.5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đối với nhóm doanh nghiệp may đăng kí giao dịch	118
Hình 4.1: Đồ thị thể hiện biến điều tiết sở hữu thương hiệu riêng	113

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Phát triển khoa học công nghệ (KH-CN) và đổi mới sáng tạo (ĐMST) được xem như quốc sách hàng đầu, đóng vai trò đột phá trong thời đại hiện nay, là nền tảng quyết định nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia và doanh nghiệp (DN) – Đây là quan điểm đã được khẳng định trong Quyết định số 569/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ (2022) về "*Chiến lược phát triển KH-CN và ĐMST đến năm 2030*". Gần đây, Nghị Quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính trị được ban hành vào ngày 22/12/2024 về "*Đột phá phát triển KH-CN, ĐMST và chuyển đổi số quốc gia*" được xem như là khoản 10 trong kỷ nguyên vươn mình của quốc gia và dân tộc. Đó chính là tầm nhìn dài hạn cho tương lai của lãnh đạo đất nước mà Trưởng Ban Chỉ đạo Trung ương do Tổng Bí Thư Đảng cộng sản đảm nhiệm, điều này cho thấy quyết tâm lớn lao của Việt Nam nhằm tạo ra bước chuyển mình lấy ĐMST là kim chỉ nam cho mọi quyết sách của Đảng và Nhà nước.

Thật vậy, ĐMST đã và đang là một động lực quan trọng giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh (LTCT) của DN, từ đó DN đạt được tăng trưởng cũng như giá trị bền vững. ĐMST được nhiều DN xem như kim chỉ nam xuyên suốt cần phải theo đuổi trong dài hạn. Chỉ số ĐMST không chỉ là một thước đo quan trọng đánh giá năng lực và kết quả đối với quốc gia mà còn đối với DN. Như vậy giữa hoạt động ĐMST của quốc gia với ĐMST của DN bắt đầu có sự gắn kết ngày càng khăng khít với nhau. Hội đồng nghiên cứu Na Uy đã củng cố thêm vai trò này bằng việc nhận định rằng "ĐMST là năng lực có thể tự làm mới của một nền kinh tế thông qua việc DN kết hợp với các bên liên quan để liên tục tạo ra những sản phẩm mới hay qui trình sản xuất mới" (Nafosted 2016, Hoàng Thị Thúy Nga và Trần Thị Phương Mai 2023).

Xét theo loại hình ĐMST thì cách phân loại của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) được xem là thông dụng nhất. Theo OECD (2005) ĐMST được chia thành đổi mới sản phẩm (ĐMSP), đổi mới quy trình (ĐMQT), đổi mới

phương pháp tổ chức và đổi mới tiếp thị. Sau này, đến phiên bản OECD (2018) đã rút gọn chỉ còn lại ĐMSP và ĐMQT. Điều này cho thấy rằng ĐMSP ngày càng được nhìn nhận một cách kỹ lưỡng hơn bởi một tổ chức lớn như OECD, như một trong những loại hình ĐMST quan trọng nhất. Mặt khác, thông qua ĐMSP các DN có cơ hội mang đến cho người tiêu dùng (NTD) hàng hóa mới với chất lượng vượt trội hoặc những dịch vụ mới có giá trị theo cảm nhận của họ, từ đó đạt được lợi thế (Bresciani và Ferraris 2016, Phan Thị Thục Anh 2017). Ngoài ra, ĐMSP còn giúp nâng cao chất lượng, độ tin cậy, tính độc đáo cũng như tính mới, khiến cho hàng hóa hay dịch vụ của DN sẽ khác biệt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Điều này sẽ giúp DN thu hút thêm khách hàng mới, từ đó thúc đẩy tăng trưởng doanh thu bán hàng. Nói cách khác ĐMSP giữ một vai trò then chốt đóng góp vào tăng trưởng chung của DN.

Dưới sức ép cần đem đến giá trị vượt trội cho NTD, DN luôn luôn cần phải nâng cao năng lực và kết quả ĐMSP để giảm chi phí, rút ngắn thời gian sản xuất và còn tăng khả năng sinh lời (Nguyễn Thu Hà và Phan Chí Anh 2021). Thành tựu của ĐMSP là giới thiệu sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến ra thị trường. Đối với hàng may mặc, nhất là hàng thời trang là mặt hàng luôn cần đến sự sáng tạo và đổi mới một cách thường xuyên do bởi xu hướng, nhu cầu và thị hiếu NTD. Điều này đặt ra yêu cầu về năng lực ĐMSP trong việc sẵn sàng thay đổi để có thể thích ứng được với thách thức mới từ phía khách hàng. Nâng cao khả năng về thiết kế và phát triển được coi là biểu hiện quan trọng của năng lực ĐMSP, với kì vọng là tạo ra các sản phẩm có giá trị và chức năng mới hơn so với trước đây. Vì vậy vai trò quan trọng của năng lực ĐMSP có thể ảnh hưởng tích cực đến kết quả ĐMSP là một vấn đề đáng được tìm hiểu và phân tích. Năng lực ĐMSP có quan hệ mật thiết với kết quả ĐMSP, từ đó có thể giúp tăng giá trị cảm nhận của NTD đối với những mặt hàng mới lạ của DN. Khi NTD nhận thức lợi ích thiết thực mà sản phẩm mới mang lại, họ sẽ hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm đó. Như vậy có thể thấy rằng một sản phẩm may mặc giúp định vị giá trị cảm nhận của NTD, trong đó cảm nhận của họ bao gồm cảm nhận về chức năng sản phẩm

và cảm nhận về giá trị sản phẩm. Để DN có khả năng tạo ra các chức năng cũng như giá trị mới thì phụ thuộc chủ yếu vào năng lực ĐMSP. Do đó, việc quan tâm đến xác định các yếu tố chính có ảnh hưởng đến ĐMSP của doanh nghiệp may (DNM) là hết sức cần thiết.

Các doanh nghiệp may niêm yết, đăng ký giao dịch (DNMNYĐKGD) là những DNM có giao dịch cổ phiếu trên thị trường chứng khoán (TTCK), đây là những công ty đại chúng mà cổ phiếu được niêm yết tại HOSE và HNX hoặc đăng kí giao dịch trên sàn UPCOM. Đây là nhóm những DNM lớn cả về quy mô SXKD cũng như tài sản, nguồn vốn với hoạt động xuất khẩu là chủ yếu. Bên cạnh đó, dưới sự thay đổi về thị hiếu, xu hướng tiêu dùng bền vững cùng với áp lực từ phía các quốc gia nhập khẩu lớn như EU, Hoa Kỳ với cam kết giảm phát thải khí cacbonic đòi hỏi tất yếu cần phải ĐMSP. Nếu không ĐMSP thì DNMNYĐKGD khó có thể đảm bảo tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận từ xuất khẩu, mà kết quả từ hoạt động này chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu tổng doanh thu của DN. Hậu quả là có thể làm sụt giảm giá trị cũng như tính thanh khoản của cổ phiếu khiến cho nhà đầu tư, cổ đông mất niềm tin, qua đó có thể gây ra rủi ro lớn đối với DN trên TTCK. Chính vì thế, ĐMSP được xem là một giải pháp vừa mang tính cấp bách lại vừa mang tính chiến lược nhằm để bảo đảm các sản phẩm của DNMNYĐKGD thích ứng với những yêu cầu từ thị trường xuất khẩu. Thành công của ĐMSP sẽ giúp DNMNYĐKGD củng cố thêm tính bền vững và tương lai phát triển hàng may mặc xuất khẩu chủ lực tại các thị trường quốc tế, từ đó nâng cao kết quả SXKD, tạo tiền đề có thể thu hút thêm sự quan tâm của các nhà đầu tư mới trên TTCK.

Tuy nhiên, vẫn chưa rõ làm thế nào để các DNMNYĐKGD có thể thực thi ĐMSP thành công trong bối cảnh xung đột địa chính trị phức tạp và bất ổn. Để bắt đầu trên hành trình hiện thực hóa ĐMSP thành công thì cần xuất phát từ việc nhận diện các yếu tố then chốt tác động đến ĐMSP. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP đã được các nghiên cứu trước đây đề xuất, song đó thường là những yếu tố mang tính tổng thể, có ảnh hưởng đến DN nói chung mà chưa gắn với đặc

thù của DNM, DNMNYĐKGD. Trong nghiên cứu này, ĐMSP được xem xét như là một trong những loại hình ĐMST quan trọng và được hiểu theo dạng phạm trù đa chiều, nó bao gồm cả năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Việc tung ra sản phẩm mới sẽ có thể giúp tăng trực tiếp đến năng suất và kết quả SXKD của DNMNYĐKGD, dù là DNM mới niêm yết hay DNM đã niêm yết được một thời gian dài. Trong ngành công nghiệp tiêu dùng như sản phẩm quần áo, trang phục thì mục tiêu về tăng trưởng và thị phần phụ thuộc chặt chẽ vào việc liệu DN có thực hiện ĐMSP hay không. Việc bỏ qua hoặc từ chối hoạt động này có thể gây ra một cuộc khủng hoảng, từ đó đe dọa tới sự tồn vong của DN trong dài hạn.

Từ những luận giải trên đây, việc thực hiện chủ đề "*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp may niêm yết, đăng ký giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam*" là thiết thực. Dưới góc độ khoa học, nghiên cứu này tập trung hệ thống hóa một cách kỹ lưỡng về khái niệm ĐMSP, năng lực ĐMSP, kết quả ĐMSP. Bên cạnh đó, luận án trình bày một số học thuyết nền tảng như học thuyết dựa vào nguồn lực, học thuyết ĐMST quốc gia, học thuyết năng lực động và học thuyết ĐMST đóng & mở. Các học thuyết hành vi DN này giữ vai trò then chốt giải thích cơ chế ĐMSP cũng như sự hình thành các yếu tố nổi bật ảnh hưởng đến ĐMSP của DN. Dưới góc độ thực nghiệm, nghiên cứu này hướng đến kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố chủ chốt ảnh hưởng đến ĐMSP và vai trò điều tiết của thương hiệu thời trang riêng trong mối liên hệ giữa năng lực ĐMSP với kết quả ĐMSP của các DNMNYĐKGD. Tóm lại, việc sử dụng luận cứ khoa học và thực tiễn nhằm phân tích các yếu tố thúc đẩy ĐMSP tạo tiền đề giúp nâng cao khả năng ĐMSP cho DN nhóm này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Khám phá, đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến ĐMSP, từ đó đề xuất giải pháp và kiến nghị nhằm tạo lập các tác nhân thúc đẩy ĐMSP của DNMNYĐKGD trên TTCK.

Mục tiêu cụ thể:

Thứ nhất, xây dựng cơ sở lý thuyết liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DN.

Thứ hai, xác lập thang đo lường và phương pháp nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DN.

Thứ ba, phân tích và đánh giá thực trạng ĐMSP tại các DNMNYĐKGD.

Thứ tư, kiểm định các giả thuyết trong mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DNMNYĐKGD.

Thứ năm, đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy ĐMSP cho các DNMNYĐKGD.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu 1: Khung nghiên cứu ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DN được xây dựng dựa trên các học thuyết nền tảng nào?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Những yếu tố chủ chốt nào được xác định có ảnh hưởng đến ĐMSP của DN?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đến năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP của DNMNYĐKGD như thế nào? Vai trò của năng lực ĐMSP trong mối quan hệ giữa các yếu tố và kết quả ĐMSP?

Câu hỏi nghiên cứu 4: Năng lực ĐMSP có ảnh hưởng đến kết quả ĐMSP không? Vai trò của sở hữu thương hiệu sản phẩm riêng trong quan hệ này là gì?

Câu hỏi nghiên cứu 5: Liệu có khác biệt gì về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ĐMSP giữa nhóm DNMNY với nhóm DNMDKGD không?

Câu hỏi nghiên cứu 6: Những giải pháp và kiến nghị gì được rút ra nhằm nâng cao năng lực và kết quả ĐMSP của DNMNYĐKGD?

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

a) Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Vấn đề lý luận và thực tiễn ĐMSP, các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DNMNYĐKGD trên TTCK Việt Nam.

Khách thể nghiên cứu: Những DNMNYĐKGD trên TTCK Việt Nam, cụ thể gồm nhóm các DNMNY trên sàn HOSE, HNX và các DNMDKGD trên sàn Upcom.

b) Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Luận án tiếp cận nghiên cứu về ĐMSP dưới góc độ dựa vào năng lực và kết quả ĐMSP của DN.

Tiếp cận tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP dựa trên quan điểm hệ thống, biện chứng gắn với các lý thuyết nền như lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia, lý thuyết năng lực động và lý thuyết ĐMST đóng & mở.

Về thời gian: Các dữ liệu thứ cấp về Báo cáo tài chính của DNMNYĐKGD được thu thập trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2023; Số liệu điều tra DN của Tổng Cục thống kê năm 2021. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng việc khảo sát khách thể nghiên cứu từ tháng 9/2023 đến tháng 12/2023.

Về không gian: các DNMNY tại sàn HOSE, HNX và DNMDKGD tại sàn UPCOM.

5. Đóng góp mới của luận án

a) Đóng góp về mặt lý thuyết

Luận án giúp làm sáng tỏ bức tranh tổng quát về các yếu tố chính ảnh hưởng đến ĐMSP của DN bằng cách bổ sung và mở rộng thêm mô hình về ảnh hưởng của các yếu tố chủ chốt đến năng lực và kết quả ĐMSP của DN.

Đưa ra một mô hình nghiên cứu kết hợp giữa nhóm yếu tố thuộc về DN. Trong đó Luận án đã củng cố thêm vai trò của nhóm yếu tố thuộc về nguồn lực DN đến năng lực ĐMSP, thêm nữa nhóm yếu tố bên ngoài cũng góp phần vào giải thích đáng kể đến sự thay đổi của ĐMSP.

b) Đóng góp về mặt thực tiễn

Quỹ phát triển KHCN và bộ phận R&D có mối liên hệ mật thiết và ý nghĩa với ĐMSP. Cụ thể là những DNMNYĐKGD có đầu tư nhiều vào quỹ này thường có xu hướng tiến hành ĐMSP cao hơn là những DNMNYĐKGD không trích lập quỹ này. Tương tự, những DNMNYĐKGD có phòng ban R&D riêng trong cơ cấu tổ chức bộ máy, theo đó nhóm DNMNYĐKGD sở hữu bộ phận R&D độc lập thực hiện ĐMSP cao hơn so với nhóm DNMNYĐKGD không có bộ phận này.

Phương pháp PLS – SEM được coi là hữu ích và phù hợp trong phân tích, xử lý đa mối quan hệ đồng thời xảy ra trong một mô hình. Việc áp dụng phương pháp ước lượng này đã giúp phát hiện vai trò trung gian toàn phần của năng lực ĐMSP trong mối liên kết giữa yếu tố thuộc về nguồn lực ảnh hưởng đến kết quả ĐMSP. Ngoài ra năng lực ĐMSP còn đóng vai trò trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa yếu tố Thực hành CSR và kết quả ĐMSP. Bên cạnh đó, việc sở hữu thương hiệu thời trang riêng cũng góp phần điều tiết làm mạnh hơn mối quan hệ từ năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP.

Luận án đã đưa ra được một số giải pháp và kiến nghị có giá trị thực tiễn cao nhằm thúc đẩy ĐMSP đối với DN Việt Nam. Các nhóm giải pháp dành cho DN tập trung vào tăng cường việc huy động các nguồn lực phục vụ cho ĐMSP cũng như thích ứng linh hoạt với môi trường biến động hiện nay. Bên cạnh đó, một số đề xuất giúp phát huy tối đa hiệu lực từ các chính sách hỗ trợ ĐMST trong việc khuyến khích DN tham gia vào các cộng đồng chia sẻ sáng kiến và phát triển bền vững sản phẩm dệt may.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài các phần như Lời cam đoan; Mục lục; Danh mục các chữ viết tắt tiếng Việt & tiếng Anh; Danh mục bảng, biểu đồ; Phần mở đầu; Phần kết luận và Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chủ yếu của Luận án này bao gồm 5 chương chính sau đây:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Thực trạng đổi mới sản phẩm

Chương 4: Kết quả nghiên cứu mô hình

Chương 5: Một số giải pháp và kiến nghị

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐỔI MỚI SẢN PHẨM VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỔI MỚI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Một số khái niệm cơ bản

1.1.1 Đổi mới sáng tạo

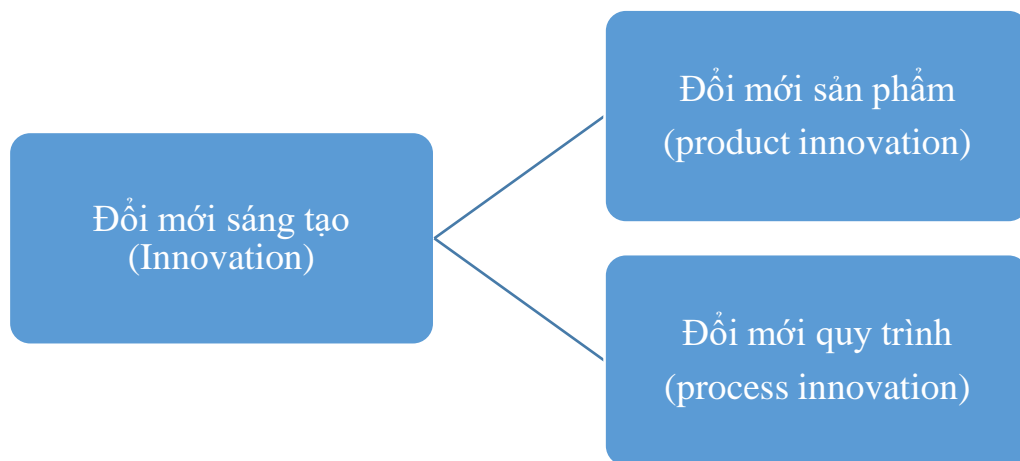
Thuật ngữ Innovation trong tiếng anh xuất phát từ danh từ innovatus. Còn trong tiếng latin nguồn gốc của đổi mới là từ "nova" có nghĩa là "mới" và xuất hiện trên báo in từ thế kỷ XV. Lý thuyết Phát triển kinh tế (Theory of economic development) của Schumpeter được xem như là công trình nền tảng hình thành nên khái niệm ĐMST, vì vậy Schumpeter được coi là nhà tiên phong khởi xướng và giới thiệu thuật ngữ này. Vào những năm 1930, Ông đã đưa ra định nghĩa khá hoàn chỉnh, theo Ông "*Đổi mới là quá trình thương mại hóa những yếu tố mới hoặc những yếu tố cũ trong các tổ chức công nghiệp, liên quan tới vật liệu mới, quy trình mới, thị trường mới, hoặc cơ cấu tổ chức mới, phần lớn được khởi xướng bởi người chủ DN*" (Schumpeter 1934). Như vậy, lý thuyết ĐMST của Schumpeter đã nhấn mạnh ĐMSP thông qua giới thiệu sản phẩm mới, tăng trưởng dựa trên công nghệ, người chủ là người khởi xướng tất cả ĐMST. Một định nghĩa khác, tác giả Afuah (2012) cho rằng: "*ĐMST là sử dụng tri thức mới để tạo ra một dịch vụ hoặc sản phẩm mới mà khách hàng mong muốn. Đó là phát minh và thương mại hóa*". Như vậy có thể nhận thấy rằng Allan Afuah đã mạnh dạn đưa ra vấn đề "tri thức mới" được "thương mại hóa", theo ông thì ĐMST khó tách biệt bối cảnh và chiến lược cạnh tranh của một DN. Tri thức mới có thể là liên quan công nghệ hoặc thị trường, đây cũng chính là vấn đề cốt lõi của Afuah trong quan điểm về ĐMST (Afuah và Tucci 2003). Trong khi đó bàn về thuật ngữ Đổi mới đã được Hindle và Yencken (2004) đưa ra cách hiểu ngắn gọn rằng Đổi mới là một ý tưởng - ứng dụng - tạo lợi nhuận.

Dưới góc độ pháp lý, theo Luật KHCN 2013 Việt Nam và Văn bản hợp nhất số 04/VBHN-VPQH 2018 cho rằng "*ĐMST là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa*"

(Quốc Hội 2013, Quốc hội 2018). Như vậy cách hiểu theo Luật KHCN và Văn bản hợp nhất cho thấy ĐMST là một hoạt động gồm có "việc tạo ra" và "việc ứng dụng". Việc tạo ra tức là nhấn mạnh vào sự hình thành & phát triển ý tưởng mới trong khi "việc ứng dụng" có thể hiểu là sự đưa các ý tưởng, sáng kiến mới vào cuộc sống với đích hướng đến của ĐMST là nhằm nâng cao đầu ra cho sản phẩm.

OECD đã đưa ra khái niệm về ĐMST và được sử dụng rộng rãi lần đầu tiên là vào năm 1992, phiên bản tiếp theo là vào năm 1997, sau đó phiên bản thứ ba là vào năm 2005 và đến năm 2018 phiên bản được phát hành và hiện đang là phiên bản mới nhất. Theo đó "ĐMST được định nghĩa là việc thực hiện một sản phẩm hoàn toàn mới hoặc được cải thiện đáng kể, một quy trình hoạt động mới hoặc cải tiến" (OECD 2018). Đây cũng là cách tiếp cận của Luận án này.

Hình 1.1: Các loại đổi mới sáng tạo theo tiếp cận của OECD



Nguồn: OECD (2018)

Cũng theo OECD (2018), khái niệm ĐMST không phải luôn luôn yêu cầu có ảnh hưởng tích cực đối với xã hội hay DN, chẳng hạn như ĐMST giúp DN tăng trưởng doanh số tuy nhiên nó lại khiến cho khách hàng phải trả tiền nhiều hơn hoặc ảnh hưởng đến các vấn đề môi trường sinh thái. Ngược lại, ĐMST cũng có thể không giúp tăng doanh thu hay thị phần của DN nhưng lại mang đến trải nghiệm mới cho NTD. Nói tóm lại ĐMST có thể được thúc đẩy bởi cả cơ hội lẫn thách thức đối với DN, đó cũng chính là sự khác biệt giữa giá trị từ ĐMST với các giá trị của hoạt động khác trong DN

1.1.2 Đổi mới sản phẩm

Mặc dù Sổ tay hướng dẫn Oslo của OECD phiên bản năm 2005 đã được sử dụng rộng rãi trong rất nhiều nghiên cứu trên toàn cầu theo đó ĐMST bao gồm 4 loại là ĐMSP, ĐMQT, đổi mới tổ chức và đổi mới marketing. Trong đó ĐMSP và ĐMQT được coi là đổi mới liên quan đến công nghệ còn đổi mới tổ chức và đổi mới marketing được xem như là đổi mới phi công nghệ. Tuy nhiên, gần đây, OECD và Eurostat đã rút gọn lại, thay vì với 4 loại hình ĐMST như trước đây, phân chia ĐMST của OECD (2018) chỉ còn 2 loại đó là: (1) ĐMSP và (2) ĐMQT.

ĐMSP có nghĩa là việc giới thiệu các sản phẩm mới hoặc sản phẩm được cải tiến đáng kể về mặt đặc điểm và công năng so với các sản phẩm hiện có. Nó có thể bao gồm những thay đổi đáng kể về giá trị vật lý hoặc phi vật lý hoặc các yếu tố khác. Sản phẩm ở đây có thể bao gồm hàng hoá hoặc dịch vụ. Theo cập nhật của OECD/Eurostat (2018) "sản phẩm được coi là sản phẩm mới hoặc sáng tạo khi nó mới hoặc được cải tiến đáng kể so với hàng hóa hoặc dịch vụ mà công ty đã tung ra trước đó". Dựa theo đó, trong khuôn khổ phạm vi của Luận án này, NCS đề xuất cách hiểu về ĐMSP như sau *ĐMSP là việc đưa ra hàng hóa hay dịch vụ mới hoặc được cải tiến đáng kể so với trước đó. ĐMSP bao gồm năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP trong đó năng lực ĐMSP phản ánh ở phương diện quá trình còn kết quả ĐMSP phản ánh ở phương diện đầu ra.*

1.1.3 Năng lực đổi mới sản phẩm, kết quả đổi mới sản phẩm

a) Năng lực đổi mới sản phẩm

Theo Phùng Minh Thu Thủy và Trần Thọ Đạt (2019), đồng thuận bởi Bùi Quang Tuyền (2022) Năng lực ĐMST có thể được xem là sự vận dụng tri thức của DN thành các sản phẩm mới, quy trình mới hoặc hệ thống mới nhằm tạo ra LTCT cho DN. Các học giả đều thừa nhận rằng năng lực ĐMST được xem như là khả năng chuyên hóa nguồn lực quan trọng mà DN đang sở hữu để tạo ra hàng hóa mới hoặc qui trình hoạt động mới nhằm giành được ưu thế trên thị trường.

Dựa theo định nghĩa ĐMST của OECD (2018), năng lực ĐMST có thể được chia ra gồm năng lực ĐMSP và năng lực ĐMQT, trong số này năng lực ĐMSP giữ vai trò then chốt đối với bất cứ DN nào. Năng lực ĐMSP được định nghĩa trong Luận án này là khả năng kết hợp nguồn lực đầu vào để đưa ra các hàng hóa mới hoặc dịch vụ mới DN nhằm đáp ứng sự mong đợi của khách hàng. Như vậy năng lực ĐMSP thể hiện việc huy động các nguồn lực bên trong cũng như bên ngoài vào các giai đoạn của quá trình ĐMSP nhằm để tạo ra các kết quả ĐMSP. Khả năng sử dụng các nguồn lực được huy động chính là các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP trong khi kết quả ĐMSP được đo lường bằng sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến.

b) Kết quả đổi mới sản phẩm

ĐMST là một phạm trù đa diện và phức tạp. Nếu coi ĐMST như một quá trình thì sẽ hình thành nên năng lực ĐMST trong khi nếu nhấn mạnh vào mặt đầu ra thì nó như một kết quả. Dựa theo định nghĩa của OECD, kết quả ĐMST có thể được chia ra thành kết quả ĐMSP, kết quả ĐMQT, kết quả đổi mới tổ chức và kết quả đổi mới marketing. Như vậy kết quả ĐMSP là một trong số các cấu phần của kết quả ĐMST.

Trong phạm vi đề tài này khi đề cập đến kết quả ĐMSP nghĩa là tiếp cận về mặt đầu ra của hoạt động ĐMSP tức là đưa ra sản phẩm đổi mới. Đầu ra của kết quả ĐMSP là tính mới. Tính mới của ĐMSP có thể được xác định bởi nhận thức của chủ thể, chẳng hạn các sản phẩm mới đối với thế giới, sản phẩm mới trên thị trường, sản phẩm mới đối với DN, sản phẩm mới về tính năng hoặc mới về kiểu dáng. Xem xét kết quả ĐMSP trên các khía cạnh mới đối với DN, mới đối với thị trường, mới về chức năng và kiểu dáng công nghiệp là phù hợp với bối cảnh của Việt Nam.

1.2. Một số lý thuyết nền tảng

Học thuyết về ĐMSP hầu như hiện nay chưa có sự thống nhất, hầu hết sử dụng các lý thuyết hành vi tổ chức và lý thuyết ĐMST. Trong phạm vi Luận án này, một số học thuyết nền tảng có quan hệ mật thiết nhất với ĐMSP được tập trung trình bày là lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia, lý thuyết năng lực động và lý thuyết ĐMST đóng – mở. Nội dung của các lý thuyết được tóm tắt tại Bảng 1.1 sau đây:

Bảng 1.1: Tóm tắt đặc điểm của các lý thuyết liên quan đổi mới sản phẩm

Học thuyết	Đặc điểm
Lý thuyết dựa trên nguồn lực	LTCT của DN thường có được từ sở hữu nguồn lực VRIN, DN cần xác định các nguồn lực, nhất là nguồn lực bên trong để thúc đẩy cải tiến, sáng tạo sản phẩm mới.
Lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia	Tập hợp các mối quan hệ được hình thành trong tiến trình áp dụng nguồn tri thức mới, nhấn mạnh vào tính liên kết và tính tương tác của DN tư nhân với cộng đồng và với cơ quan chính phủ, cơ sở nghiên cứu, đại học trong việc kiến tạo tri thức KHCN của một nước.
Lý thuyết năng lực động	Giải thích việc DN có thể sử dụng các nguồn lực một cách linh hoạt để phản ứng với những biến động không chắc chắn của môi trường kinh doanh nhằm duy trì LTCT.
Lý thuyết ĐMST đóng – mở	Mô hình ĐMST đóng: (i) R&D nội bộ; (ii) Nhân viên là tác nhân tạo ra sự đổi mới; (iii) Áp dụng các kết quả nghiên cứu trong phạm vi bên trong DN, tạo ra liên doanh nội bộ. Mô hình ĐMST mở: (i) R&D nội bộ, R&D bên ngoài; (ii) Các chủ thể bên ngoài (trường đại học, nhà cung cấp, khách hàng, chính phủ,...) là tác nhân tạo ra sự đổi mới; (iii) Thỏa thuận cấp phép, nhượng quyền thương mại, tạo ra liên minh chiến lược.

Nguồn: Tổng hợp của NCS

1.2.1 Lý thuyết dựa trên nguồn lực

Mối quan hệ giữa nguồn lực và ĐMST của DN đã được tìm thấy ở trong các nghiên cứu trước đây, theo đó nguồn lực được hiểu là các yếu tố đầu vào của hoạt động SXKD, nguồn lực bao gồm nguồn lực bên trong và bên ngoài. Theo quan điểm từ lý thuyết dựa vào nguồn lực của Barney (1991) để duy trì LTCT của DN trên thị trường quốc tế thì nguồn lực bên trong DN chính là chìa khóa tạo ra lợi thế bền vững (Võ Văn Dứt 2023). Theo đó, một nguồn lực cần thỏa mãn tiêu chí VRIN (**V**aluable, **R**are, **I**mmitable, **N**on-substitutable) tức là có các đặc điểm về tính giá trị, tính khan hiếm, tính không sao chép và tính không thay thế được.

Tư tưởng chính của lý thuyết dựa vào nguồn lực cho rằng các nguồn lực là yếu tố đầu vào quan trọng của SXKD, mang đến cho DN những lợi thế nhất định. Quan

điểm dựa trên nguồn lực cung cấp một khung lý thuyết cho phép các DN xác định nguồn lực nội bộ và khả năng để thúc đẩy cải tiến cũng như sáng tạo sản phẩm mới. Cuộc CMCN lần thứ tư đã làm cho lý thuyết dựa vào nguồn lực ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc giải thích động lực dẫn đến các DN thực hiện ĐMSP dựa vào phát triển KHCN.

Các nguồn lực để phục vụ ĐMSP có thể rất đa dạng từ nguồn vốn, nguồn nhân lực nội bộ, nguồn lực đầu tư vào R&D. Yếu tố lãnh đạo ĐMST, nguồn lực tài chính và sự đầu tư vào R&D là những tác nhân chính được phát hiện dựa trên học thuyết này. Trong khi yếu tố nhà lãnh đạo – người thủ lĩnh của các DN, nhất là trong các DN có cấu trúc tổ chức theo dạng công ty đại chúng như DNMNY giữ vị trí quan trọng trong các quyết sách về ĐMSP thì nguồn lực tài chính và sự đầu tư vào R&D cũng là tác nhân đóng vai trò then chốt bảo đảm cho ĐMSP có thể được triển khai thành công.

1.2.2 Lý thuyết hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia

Đối với lý thuyết ĐMST quốc gia (NIS – National innovation system), tác phẩm đặt nền móng ban đầu phải kể đến lý thuyết tăng trưởng kinh tế dựa trên ĐMST của nhà kinh tế học người Áo Schumpeter (1934), đây được xem như là cha đẻ của kinh tế học đổi mới. Luận điểm của Schumpeter đó là sự phát triển kinh tế được thúc đẩy bởi ĐMST thông qua một quá trình thay đổi về tiến bộ công nghệ, theo ông có 5 loại hình ĐMST đó là: Giới thiệu sản phẩm mới; giới thiệu các phương pháp sản xuất mới; Mở ra các thị trường mới; Phát triển vật liệu mới và cấu trúc thị trường mới (Schumpeter 1934, OECD 2005, Trần Quang Tiến 2018). Tiếp đó đến những năm đầu 1940, Ông bổ sung thêm khái niệm "phát triển", theo đó "đổi mới" hay "phát triển" được xem như là sự kết hợp của kiến thức, nguồn lực, thiết bị mới hoặc thiết bị hiện tại. Ông cũng đề cao vai trò trung tâm của người chủ DN khi cho rằng tất cả các loại đổi mới & phát triển đều được khởi xướng bởi họ. Như vậy trong tư tưởng của Schumpeter ĐMSP đã được xem như một trong những hình thái biểu hiện của ĐMST.

Tiếp nối học thuyết kinh tế học đổi mới, trường phái hậu Schumpeter (Schumpeterian) mà điển hình là lý thuyết ĐMST quốc gia của Nelson với tư tưởng

về ĐMSP diễn ra trong một hệ thống phức tạp chứ không chỉ phụ thuộc vào cá nhân người chủ kinh doanh. Đặc điểm chính trong lý thuyết ĐMST của Nelson đó là: (i) Thứ nhất, ĐMST chịu sự chi phối bởi sự đa dạng của nhu cầu NTD cũng như công nghệ mới nổi, chính điều này tạo ra vô số cơ hội tương lai hoặc rủi ro bất định đối với bất kỳ DN nào; (ii) Thứ hai, cấu trúc thể chế giữ vai trò then chốt khuyến khích sự ĐMST. Vì vậy, lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia được xem như một hệ thống tương tác qua lại giữa các chủ thể như DN, Nhà nước, hiệp hội, cơ sở đào tạo, tất cả đóng vai trò then chốt nhằm tung ra sản phẩm mới hay quy trình mới vào mục đích kinh tế (Nelson và Winter 1977, Winter và Nelson 1982, Nelson 1993, Bùi Nhật Lê Uyên 2018).

Bổ sung vào dòng chảy lý thuyết ĐMST quốc gia còn có quan điểm từ Edquist (1997) khi Ông cho rằng ĐMST là việc đưa ra tri thức mới hoặc phối kết hợp những tri thức hiện có vào phát triển kinh tế. Ông nhấn mạnh đến tri thức và xem nó như là chìa khóa thúc đẩy ĐMST. Như vậy điểm mấu chốt của tư tưởng lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia đó là nhấn mạnh vào sự tương tác giữa các chủ thể trong nền kinh tế và sự phối kết hợp từ học hỏi tri thức khác nhau theo cách mới. Những sự tương tác biểu hiện đa dạng như hoạt động R&D, mua bán nguyên vật liệu. Sự tương tác xuất hiện trong nội bộ DN, giữa DN với DN và các tổ chức khác nhau trong nền kinh tế. Tóm lại sự hợp tác sẽ góp phần nâng cao năng lực ĐMST của DN.

1.2.3 Lý thuyết năng lực động

Trong hai thập niên cuối của thế kỷ XX, lý thuyết về năng lực ĐMST đã khơi dậy nguồn cảm hứng to lớn cho các học giả đi sâu khám phá và từng bước phát triển hoàn chỉnh (Bùi Nhật Lê Uyên 2018). Theo đó, trạng thái "động" nghĩa là biến động của môi trường kinh doanh ngày càng được quan tâm, chú ý nhiều hơn. Nhiều học giả đã nhấn mạnh vào sự thay đổi nhanh chóng của bối cảnh thị trường và từ đó thuật ngữ "năng lực động" hình thành. Khái niệm của Teece cùng cộng sự (1997) được sử dụng rộng rãi cho đến ngày nay, theo đó, năng lực động được Ông cùng cộng sự (1997) cho rằng là "*khả năng tích hợp, xây dựng và định dạng lại những tiềm năng của doanh nghiệp để đáp ứng sự thay đổi của môi trường kinh doanh*" dẫn theo Bùi Quang

Tuyển (2022). Năng lực động bao gồm: (i) Năng lực ĐMST; (ii) Năng lực thích nghi; (iii) Năng lực nhận thức, trong số 3 năng lực thành phần này thì năng lực ĐMST giữ vai trò chủ đạo.

Trong một môi trường ngày càng biến động, năng lực ĐMST được xem là hữu ích nhằm giúp DN tạo ra LTCT trên thị trường (Hult cùng cộng sự 2004). Cụ thể là, năng lực này mang đến cho DN bằng việc đưa ra các sản phẩm mới đáp ứng yêu cầu của NTD. Sự thành công của ĐMSP phụ thuộc không nhỏ vào khả năng tạo ra giá trị cũng như sáng tạo ra các giá trị mới cho thị trường, người dùng (Wang và Ahmed 2004). Qua nghiên cứu lý thuyết năng lực động có thể xem xét vận dụng xây dựng yếu tố năng lực ĐMSP như một trong những năng lực thích nghi giúp các DN có thể tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu toàn cầu. Bằng việc cấu trúc lại các nguồn lực nội tại, năng lực ĐMSP giúp DN phản ứng tốt hơn các đối thủ trước những thách thức biến động từ bên ngoài.

1.2.4 Lý thuyết đổi mới sáng tạo đóng - mở

Thế hệ tiếp theo của lý thuyết ĐMST đó là mô hình ĐMST mở được học giả người Mỹ Henry Chesbrough khởi xướng vào năm 2003. Trái ngược với ĐMST đóng – là mô hình ĐMST truyền thống tập trung vào việc sử dụng nguồn lực bên trong tổ chức, cách tiếp cận của Chesbrough là ĐMST hướng ra bên ngoài DN. Mô hình này khuyến khích DN, tổ chức áp dụng các tri thức từ bên ngoài.

Theo H. W. Chesbrough (2003), mô hình ĐMST đóng (khép kín) nở rộ vào đầu thế kỉ XX, theo đó có một phòng R&D nội bộ với chức năng triển khai ĐMST trong DN. Kết quả hoạt động của phòng này sẽ quyết định liệu DN có thể cạnh tranh trên thị trường bằng sản phẩm của chính họ tạo ra hay không. Do đó, DN cần phải dành ngân sách lớn cho bộ phận R&D cũng như cam kết thực thi các chương trình R&D. Mô hình này giả định rằng miễn là các DN đầu tư lớn vào R&D nội bộ hơn các đối thủ cạnh tranh, họ sẽ có thể ĐMST nhanh hơn và đột phá hơn các công ty cùng ngành nghề, lĩnh vực từ đó đạt được LTCT (Ye và Kankanhalli 2013, Trần Lan Hương 2021). Theo Chesbrough (2003) với cơ chế hoạt động của ĐMST đóng thì DN phải tự lo, tự thực hiện tất cả các công đoạn từ nghiên cứu đến triển khai, và như thế là

quá trình ĐMST đi theo một "chu trình kín", mọi hoạt động từ lên ý tưởng đến áp dụng vào thực tiễn bị bó hẹp trong khuôn khổ bên trong DN. Mô hình này tạo ra áp lực rất lớn từ việc đòi hỏi DN phải có đội ngũ nhân lực, chuyên gia trình độ cao đến nguồn vốn lớn để tạo đột phá trong việc thương mại hóa sản phẩm.

Ngược lại với lý thuyết ĐMST đóng, lý thuyết ĐMST mở với cách tiếp cận là sự ĐMST được tạo ra cả ở bên ngoài bộ phận R&D của tổ chức. Gần đây chính bản thân Chesbrough cũng điều chỉnh khái niệm ban đầu của mình năm 2003 trong các nghiên cứu về ĐMST mở sau này. Cụ thể, sau 3 năm tức là vào 2006 Ông đã thay đổi và nhấn mạnh hơn vào sự chủ động trong quản trị các luồng tri thức ra vào DN (Chesbrough 2006). Định nghĩa mới của Chesbrough (2006) đã coi sự lan tỏa & chia sẻ tri thức này là những dòng kiến thức di chuyển tự do từ bên ngoài vào và từ bên trong ra cần phải được quản lý. DN có thể tận dụng những tri thức từ bên ngoài để phục vụ cho những hoạt động ĐMST của mình, đồng thời có thể chủ động tạo ra những kênh khai thác cho những tri thức nội bộ không dùng đến, thứ được tạo ra không có chủ đích và không phù hợp với mô hình kinh doanh của mình ra bên ngoài cho những tổ chức khác và thu lợi ích từ những sự khai thác này (Trần Lan Hương 2021). Gần đây nhất Chesbrough và Bogers (2014) đã cập nhật thêm cả luồng tri thức phi tiền tệ và cơ chế phi tiền tệ vào quá trình ĐMST của mình. Như vậy, mô hình ĐMST mở là sự kết hợp cả R&D bên trong của tổ chức và thuê ngoài hoặc kết hợp các yếu tố đầu vào của môi trường bên ngoài trong quá trình thiết kế và phát triển sản phẩm (Nguyễn Ngọc Quý và Nhâm Phong Tuân 2023).

1.3 Tổng quan nghiên cứu đổi mới sản phẩm và các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp

1.3.1 Tổng quan nghiên cứu đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp

a) Các cách tiếp cận đo lường đổi mới sản phẩm

Lĩnh vực nghiên cứu hành vi tổ chức (organizational behaviour) còn thiếu sự thống nhất về ĐMSP cũng như đo lường ĐMSP, do đó rất cần phải tạo ra tư duy về khái niệm ĐMSP phù hợp với bối cảnh. Ngoài ra, sau khi thực hiện nghiên cứu hệ

thống về ĐMSP, NCS đã phát hiện ra rằng số lượng nghiên cứu về ĐMSP đã dần tăng lên, tuy nhiên nghiên cứu về đo lường ĐMSP lại khá khiêm tốn.

Trong những năm qua, có ít các nghiên cứu chú trọng đến căn cứ đo lường ĐMSP cũng như mối liên hệ giữa quá trình ĐMSP và kết quả ĐMSP của DN. Theo lập luận của NCS thì việc đo lường ĐMSP có thể được chia thành ba cách chính: *Cách thứ nhất* đo lường ĐMSP sử dụng năng lực ĐMSP (nhấn mạnh vào quá trình), *Cách thứ hai* đo lường ĐMSP thông qua kết quả ĐMSP (nhấn mạnh vào đầu ra), *Cách thứ ba* là sự kết hợp của cách thứ nhất và cách thứ hai, tức là đo lường ĐMSP cần phải vừa dựa trên năng lực ĐMSP và thông qua kết quả ĐMSP cũng như các tác nhân của ĐMSP. Đây cũng là cách tiếp cận của Luận án này.

Tóm lại từ việc tổng quan nghiên cứu hệ thống chỉ ra rằng sự cần thiết phải áp dụng cách tiếp cận đa diện để đo lường ĐMSP. Việc đo lường sự phát triển của ĐMSP theo cách đa diện có thể áp dụng một cách sâu rộng về kết quả của sản phẩm đổi mới.

b) Đo lường năng lực đổi mới sản phẩm

Nhiều nhà nghiên cứu đã phân tích năng lực ĐMST bằng thang đo hợp lệ đáng tin cậy cho phép đo lường nó (ví dụ: Miller và Friesen (1978); Spanos và Lioukas (2001)). Tuy nhiên, hầu hết các thang đo này đều đo chung năng lực ĐMSP và năng lực ĐMQT. Để xây dựng thang đo cụ thể cho năng lực ĐMSP, định nghĩa về ĐMSP của OECD (2005) đã được điều chỉnh. Và, các thang đo được sử dụng để đạt được mục tiêu của bài viết này được thực hiện bởi Tuominen và Hyvönen (2004), Menguc và Auh (2010) và Camison và Villar Lopez (2010).

Có thể nhận thấy còn đó sự chưa rõ ràng trong các nghiên cứu trước đây thể hiện về sự lẫn lộn hoặc chưa phân tách năng lực ĐMSP với năng lực ĐMST, chính điều này đã dẫn đến hầu hết các thang đo trước đây đều đo chung năng lực ĐMSP và ĐMQT cùng nhau (Camison và Villar-López 2014). Để phát triển thang đo riêng cho năng lực ĐMSP theo định nghĩa về ĐMSP của OECD (2018) đưa ra, NCS đã kế thừa và kết hợp thang đo năng lực ĐMSP của cả Camison và Villar-López (2014) và Najafi-Tavani cùng cộng sự (2018), các chỉ báo phản ánh cấu thành nên thang đo năng lực ĐMSP được tổng hợp tại Bảng hỏi.

Thang đo năng lực ĐMSP nhằm đánh giá khả năng của DN trong việc phát triển các sản phẩm mới hoặc sản phẩm được cải tiến đáng kể, người tham gia vào cuộc khảo sát sẽ được kiểm tra bằng việc đưa ra cảm nhận của bản thân mình về mức độ mà năng lực ĐMSP tạo nên sức mạnh đặc biệt của DN so với các đối thủ với điểm 1 tương đương là tệ nhất và 5 tốt nhất.

c) Đo lường kết quả đổi mới sản phẩm

Các nghiên cứu trước đây đều đã củng cố sự cần thiết của ĐMSP để duy trì LTCT bền vững trong bất cứ DN nào, điều này hàm ý đến các khoản đầu tư cụ thể cho hoạt động thúc đẩy ĐMSP. Mặc dù có DN gặp hạn chế về đặc điểm hoạt động, sự phân bổ hợp lý các nguồn lực sẽ mang lại hiệu quả cao hơn bằng việc thúc đẩy sáng tạo ra các sản phẩm có giá trị cho NTD. Chính vì vậy, ĐMSP mang đến kết quả tốt nhất cho hiệu suất hoạt động của DN so với các loại hình ĐMST khác. Các DN cần hiểu động lực ĐMSP, phát triển các chiến lược ĐMSP và đặc biệt là tìm hiểu cách đo lường kết quả ĐMSP để đạt được kết quả tốt hơn. Tuy nhiên, việc đo lường kết quả ĐMSP là một thách thức không nhỏ do nội hàm và ngoại diên phức tạp của khái niệm ĐMSP cũng như tính đa dạng của phương pháp. Bên cạnh đó là sự thiếu các tiêu chuẩn liên quan đến phép đo đó, các hình thức đo lường khác nhau là do bản chất của dữ liệu, sử dụng dữ liệu nhưng có thể được phân loại thành thang đo lường trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các biến tiềm ẩn.

Bàn về phương pháp đo lường kết quả ĐMSP qua số lượng sản phẩm mới các tác giả Tsai và Ghoshal (1998); Molina-Morales và Martínez-Fernández (2010) đã từng sử dụng để đo lường kết quả ĐMSP và ĐMQT bằng việc yêu cầu DN thông báo số lượng sản phẩm mới mà họ sản xuất được trong các lĩnh vực khác nhau của 3 năm gần nhất. Cụ thể, thang đo mà các tác giả này đã sử dụng là từ 1 đến 7 trong đó với mức 1 là không có, mức 2 là từ 1 đến 5, mức 3 tương ứng từ 6 đến 10, mức 4 tương ứng từ 11 đến 15, mức 5 ứng với từ 16 đến 25, mức 6 ứng với 26 đến 50 và mức 7 là lớn hơn 50. Cùng bàn luận đến số lượng sản phẩm mới thì Tomlinson (2010) đã tính toán số lượng đổi mới khi xác định khái niệm "cấp độ của đổi mới" (levels of innovation) trong ngành công nghiệp gốm sứ và dệt may. Song, theo quan điểm của

NCS nếu áp dụng theo phép đo này thì việc ghi nhớ chính xác được con số sản phẩm mới là bất khả thi.

Về mặt tiếp cận đo lường theo hướng thứ nhất, đo lường kết quả đổi mới thông qua lượng sản phẩm mới trung bình được sản xuất ra hàng năm (tính trong 3 năm gần đây nhất) theo đề xuất của Tsai và Ghoshal (1998), theo đó về số lượng sản phẩm mới hoặc cải tiến được xác nhận số liệu tự báo cáo bởi nhà quản trị ở trụ sở chính.

Về mặt tiếp cận đo lường theo hướng thứ hai, đo lường theo dạng biến nhị phân với 02 biểu hiện là giá trị 0 và giá trị 1, với giá trị 0: "Không giới thiệu sản phẩm mới trong năm" và giá trị 1: "Có giới thiệu sản phẩm mới trong năm".

Đối với xu hướng đo lường kết hợp thứ ba, tiếp cận đo lường theo kết quả đổi mới so với mục tiêu của DN, theo đó kết quả ĐMSP được đề xuất bởi Story cùng cộng sự (2015) và sau này Adomako cùng cộng sự (2023) phát triển lên, cụ thể là ĐMSP được đo lường bằng mức độ mà công ty đã đạt được các mục tiêu phát triển sản phẩm đổi mới của mình về các mặt doanh thu sản phẩm mới, tốc độ tăng doanh thu sản phẩm mới và khả năng sinh lời của sản phẩm mới so với mục tiêu kinh doanh trong ba năm qua theo các mức độ từ hoàn toàn dưới mức kỳ vọng cho đến hoàn toàn trên mức kỳ vọng.

Như vậy, qua việc tổng kết các công trình khoa học nghiên cứu về đo lường kết quả ĐMSP có thể đi đến kết luận rằng kết quả ĐMSP có thể được phản ánh bằng cả thước đo trực tiếp và gián tiếp.

Đối với phép đo trực tiếp thì nghiên cứu sử dụng thang đo nhị phân (dạng 0 và 1) hoặc số lượng sản phẩm mới trung bình hàng năm được giới thiệu hay sản xuất ra thị trường (Tsai và Ghoshal 1998) hoặc theo cách đo lường của Tổng Cục Thống kê Việt Nam. NCS sử dụng phép đo này trong phân tích thực trạng ĐMSP của DN.

Đối với phép đo gián tiếp bằng các chỉ báo tiềm ẩn theo đó kết quả ĐMSP được đánh giá dựa vào sự cảm nhận của người trả lời về sự thay đổi, cải tiến sản phẩm của DN họ, điển hình sử dụng phép đo này là Chirico cùng cộng sự (2023). Thang đo này phản chiếu được đầu ra từ hoạt động R&D của DN. NCS sử dụng phép đo này trong phân tích mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP.

1.3.2 Tổng quan nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp

1.3.2.1 Tổng quan nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sản phẩm

Có rất nhiều yếu tố tác động tới năng lực ĐMST, bài báo của Trần Thị Hồng Việt (2016) đã xem xét các yếu tố chính ảnh hưởng đến năng lực ĐMST của DN da giày Hà Nội, gồm có các yếu tố "Nhân sự", "Tri thức", "Mối quan hệ liên kết", "Các phương tiện hỗ trợ" và "Khung thể chế". Các loại hình ĐMST đặc biệt là ĐMSP, đổi mới marketing và đổi mới quản lý đều bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các tác nhân này. Đối với loại hình ĐMSP, phát hiện của tác giả này đã cho thấy rằng có các yếu tố tác động mạnh như "Nhân sự", "Quản trị tri thức", "Quan hệ liên kết", "Phương tiện hỗ trợ", "Khung pháp lý" và "Đặc điểm ngành" ngược lại yếu tố "Quản lý" chỉ tác động ở mức khá. Trong khi đó, theo Lê Thị Mỹ Linh và Nguyễn Ngọc Hiên (2017) tiếp cận phân chia hai nhóm tác nhân bên trong và tác nhân bên ngoài, cùng quan điểm này Phùng Minh Thu Thủy và Trần Thọ Đạt (2019) đã đưa ra mô hình tác động của yếu tố nội sinh và ngoại sinh đến năng lực ĐMST ở DN nhỏ và vừa. Trong khi đó tác giả Bùi Nhật Lê Uyên (2018) lựa chọn 5 mô hình bởi vì chúng gắn liền với những lý thuyết cơ bản của công trình như Nhân tố "Năng lực hấp thụ" và "Sự học hỏi của tổ chức" đến từ lý thuyết của Schumpeter (1911). Hai tác nhân có tên là "Mạng lưới cộng tác" và "Sự hỗ trợ của chính phủ" được bắt nguồn từ lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia và lý thuyết Nelson. Nhân tố "Năng lực đổi mới" và "Các nguyên tắc hỗ trợ cho đổi mới" được bắt nguồn từ lý thuyết năng lực đổi mới của Suarez-Villa (1990). Như vậy, mỗi một yếu tố ảnh hưởng được xem xét bằng cách kế thừa, bổ sung, xây dựng và phát triển từ các yếu tố trước đó. Sau đó, tác giả này đã đề xuất một mô hình gồm 6 yếu tố chính ảnh hưởng đến năng lực ĐMST là "Quản lý chất lượng toàn diện", "Sự học hỏi của DN", "Hỗ trợ của chính phủ", "Mạng lưới", "Khả năng hấp thụ kiến thức" và "Nguồn nhân lực nội bộ".

Gần đây, công trình của Đặng Thu Hương (2020) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực ĐMST của các DN ở tỉnh Quảng Nam trong một số ngành phổ biến như dệt may, công nghiệp chế biến và cơ khí. Phát hiện cho thấy rằng ĐMSP

của DN ngành dệt may trong tỉnh này bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố, song nhân tố "Lãnh đạo" có tác động lớn nhất. Đổi mới marketing và tìm kiếm thị trường là loại hình được các DN ngành này đánh giá cao trong các loại hình ĐMST của DN, nhân tố "Tri thức" là ảnh hưởng mạnh nhất đến nó. Trong thời gian qua, các DN của tỉnh Quảng Nam đã thay đổi liên tục cách thức tổ chức hoạt động để nâng cao khả năng sáng tạo. Các DN nhóm ngành này đã chú trọng đến nhiều khía cạnh bao gồm quản lý DN, giám sát việc áp dụng chế độ và chính sách tạo động lực cho nhân viên.

Công trình nghiên cứu của Rese cùng cộng sự (2022) đã khám phá các yếu tố thành công về ĐMSP bền vững trong ngành dệt may và da giày. Dựa trên cách phân loại của De Medeiros cùng cộng sự (2014) một nghiên cứu đánh giá tổng quan được tiến hành nhằm cập nhật các yếu tố thành công chủ chốt. Để đánh giá vai trò quan trọng của các yếu tố, phương pháp hỗn hợp đã được sử dụng, cụ thể là 1634 bài báo điện tử được thu thập trong cơ sở dữ liệu miêu tả quá trình phát triển và giới thiệu 176 sản phẩm mới từ 158 DN sử dụng quy trình sản xuất ít chất thải, tuần hoàn tái chế hoặc công bằng và các vật liệu mới như vải tổng hợp hữu cơ, tái chế... Từ nhà quản lý sản phẩm và đổi mới có trách nhiệm, một mẫu gồm 33 người trả lời đã tham gia vào cuộc khảo sát trong đó sản phẩm của họ phải được đánh giá bằng cách vận hành 3 khía cạnh thành công và 14 yếu tố ảnh hưởng chủ chốt. Ngoài ra, 5 chuyên gia về ĐMSP dệt may bền vững đã mô tả tất cả 176 sản phẩm theo cách tương tự. Dựa vào cách tiếp cận điểm chuẩn gián tiếp, cả hai mẫu đều đưa ra kết luận tương tự. Các yếu tố thành công quan trọng nhất tương ứng là "Sự đáp ứng kỳ vọng của khách hàng", tiếp theo là yếu tố "Việc tuân thủ luật pháp và quy định", "Sáng tạo xanh", "Kiến thức về các yếu tố thúc đẩy hoạt động mua hàng bền vững", "Đầu tư vào cơ sở hạ tầng R&D" và yếu tố "Giám sát đối thủ cạnh tranh". Trong khi nêu bật vai trò quan trọng của sự chấp nhận thị trường và sự hiểu biết về quan điểm của NTD, nghiên cứu của Rese cùng cộng sự (2022) đã góp phần vào hệ thống khung lý luận về các yếu tố thành công đối với đổi mới dệt may bền vững.

Cũng liên quan đến DN ngành dệt may, gần đây nhất kết quả đánh giá mô hình định lượng của Dương Thị Tân (2023) đã xác định được giá trị tác động của các nhân

tối tới ĐMST của DNM Việt Nam. Theo đó, lựa chọn thực hiện ĐMST của các DN này bị tác động rất mạnh bởi biến số "Quản lý". Bên cạnh đó, các biến số "Thế chế" và biến số "Marketing" cũng có ảnh hưởng đáng kể tới quyết định ĐMST của DNM nước ta trong khi đó biến số "Chính sách" lại không có tác động gì cả.

1.3.2.2 Tổng quan nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả đổi mới sản phẩm

Trong các biểu hiện của kết quả ĐMST thì ĐMSP thu hút được sự chú ý rất lớn của các học giả. Phát hiện của Becheikh cùng cộng sự (2006) đã chỉ ra rằng trong số các nghiên cứu liên quan ĐMST, tỉ lệ các nghiên cứu tập trung vào ĐMSP là rất lớn, chiếm đến khoảng hơn 80% đối tượng nghiên cứu. Bên cạnh đó, dưới góc nhìn của những nhà quản lý, ĐMSP vẫn được quan tâm hơn cả (Linder và 2003). Theo OECD (2005) ĐMSP có nghĩa là "việc giới thiệu các sản phẩm mới hoặc được cải tiến đáng kể về mặt đặc điểm cũng như công năng sử dụng so với các sản phẩm hiện có. Nó bao gồm sự cải tiến đáng kể về đặc điểm kỹ thuật, thành phần, chất liệu, phần mềm, sự thân thiện với người dùng hay các đặc điểm chức năng khác". Sản phẩm ở đây là bao gồm cả hàng hoá và dịch vụ, đến OECD (2018) đã cập nhật thêm rằng "sản phẩm được coi là sản phẩm ĐMST khi nó mới hoặc được cải tiến khác biệt đáng kể so với hàng hóa hoặc dịch vụ trước đây DN đã giới thiệu trên thị trường".

ĐMSP có thể được xác định bằng một vài thước đo khác nhau. Theo De Jong và Vermeulen (2006) trong nghiên cứu các tác nhân của ĐMSP trong 1250 DN nhỏ hoạt động trên 7 lĩnh vực ở Hà Lan, nhóm tác giả này đã đo lường ĐMSP bằng cách xác định 2 tiêu chí: Thứ nhất, DN có giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới đối với DN hay không; Thứ hai, DN có cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mới vào lĩnh vực đang hoạt động hay không. Như vậy, tính mới của sản phẩm trong nghiên cứu này được xác định là mới đối với bên trong DN và mới đối với ngành nghề của DN.

Theo Romijn và Albaladejo (2002) đã sử dụng ba thước đo ĐMSP bao gồm: DN có hoàn thiện tối thiểu một sản phẩm mới không, số lượng bằng sáng chế và chỉ số đo lường mức độ ĐMSP tính toán thông qua tính mới của ĐMST và cường độ khoa học.

Nhận thức ngày càng tăng về tính bền vững của môi trường đã hoàn toàn chạm

đến thực tế kinh doanh. Nhà sản xuất đang tìm kiếm các giải pháp thay thế để giảm thiểu nhu cầu cấp bách về môi trường do bùng nổ dân số và tăng trưởng kinh tế liên tục. Mặt khác, các DN phải đương đầu với một kịch bản cạnh tranh ngày càng tăng, trong đó ĐMSP được coi là nhu cầu sống còn ở hầu hết các thị trường. Do đó, rõ ràng rằng nghiên cứu học thuật có hệ thống là điều tối quan trọng để hướng dẫn các DN thành công trong ĐMSP định hướng bền vững, bảo vệ môi trường. Trong bối cảnh này, công trình của De Medeiros cùng cộng sự (2014) đã: (i) Tổng hợp nghiên cứu hiện có và tổng hợp các phát hiện của các nghiên cứu khác nhau về ĐMSP bền vững với môi trường thông qua khung diễn giải các tài liệu đã xuất bản về chủ đề này và (ii) Lập bản đồ các yếu tố quan trọng thúc đẩy sự thành công của ĐMSP được phát triển trong logic sản xuất và tiêu dùng mới này. Để đạt được những mục tiêu này, một nghiên cứu tài liệu có hệ thống về ĐMSP bền vững với môi trường đã được tiến hành. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố thành công quan trọng chính để ĐMSP bền vững với môi trường là "Kiến thức về thị trường"; "Luật pháp và quy định"; "Hợp tác liên chức năng"; "Học tập theo định hướng đổi mới" và "Đầu tư vào R&D". Các biến quan sát được xác định trong nghiên cứu này đã được chuyên gia kiểm tra thực nghiệm ngắn gọn. Thử nghiệm cho phép phê duyệt sơ bộ khuôn khổ đã phát triển và xác định các biến quan trọng nhất trong từng yếu tố. Một chương trình nghiên cứu dựa trên công nghệ tiên tiến nhất về chủ đề này cũng được đề xuất.

Đề tài khoa học của Nguyễn Văn Hà (2020) đã hệ thống hóa ĐMST tập trung vào 2 loại hình ĐMSP và ĐMQT bằng việc sử dụng lý thuyết quan hệ mạng lưới, lý thuyết các bên tham gia đặt trong bối cảnh ngành dịch vụ khách sạn của Việt Nam. Phát hiện cho thấy rằng 2 nhóm yếu tố "Mạng lưới quan hệ" và "Năng lực hấp thụ" đều rất quan trọng đối với ĐMSP xanh và ĐMQT xanh, cụ thể hơn là yếu tố "Lượng tri thức tiếp cận được" thuộc nhóm yếu tố "Mạng lưới quan hệ" và "Khả năng tìm kiếm & sử dụng tri thức" thuộc nhóm yếu tố "Năng lực hấp thụ". Kết hợp giữa ảnh hưởng của nhóm yếu tố "Mạng lưới quan hệ" và "Năng lực hấp thụ" giải thích 14.5% biến thiên của ĐMSP xanh. Tiếp đó, thông qua áp dụng lý thuyết về ĐMST đóng và mở; lý thuyết về quan điểm dựa trên thể chế thì Trần Lan Hương (2021) đã nhận diện

được các nhân tố tác động đến kết quả ĐMSP của DN KHCN, trong đó nhân tố nội sinh được dựa trên lý thuyết về ĐMSP mở tương ứng là "ĐMST mở hướng vào", "ĐMST mở hướng ra", "ĐMST mở kết hợp" và "Cường độ R&D nội bộ" trong khi đó "Hỗ trợ nhà nước" và "Bảo hộ & thực thi sở hữu trí tuệ" là 2 biến số ngoại sinh được khám phá bởi học thuyết thể chế. Kết quả sau nghiên cứu có 4 trên 6 giả thuyết thống kê được ủng hộ bao gồm tác nhân "ĐMST mở hướng vào", "ĐMST mở hướng ra", "ĐMST mở kết hợp" và "Hỗ trợ của nhà nước" trong khi đó biến số "Cường độ R&D nội bộ", "Bảo hộ và thực thi sở hữu trí tuệ" không có ảnh hưởng gì đến kết quả ĐMSP.

1.3.3 Một số kết luận từ tổng quan nghiên cứu

Bằng việc tổng quan tình hình nghiên cứu trước đây đã cho thấy ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP là một chủ đề mới nổi, song ngày càng nhận được sự chú ý của cả những nghiên cứu quốc tế lẫn trong nước, qua đánh giá một cách có hệ thống các công trình tiên nhiệm đã có một số vấn đề cần chú ý sau đây:

a) Khoảng trống của nghiên cứu về ĐMSP

Thứ nhất, mặc dù có các công trình đồ sộ liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến ĐMST, ĐMSP song các học giả trước đây vẫn chưa đạt được sự thống nhất cao về cách phân loại các tác nhân. Cách phân loại chủ yếu vẫn là bên trong/nội sinh và bên ngoài/ngoại sinh hoặc phân chia còn mang tính rời rạc. Điều này xuất phát từ bản chất phức tạp của phạm trù ĐMSP và các yếu tố cấu thành nên nó.

Thứ hai, các công trình trước đây thường chỉ xem xét ở góc độ ĐMST chung chung, coi ĐMST như một khái niệm tổng hợp mà chưa tách bạch được ra thành các loại hình ĐMST khác nhau (ĐMSP hoặc ĐMQT). Do đó, vẫn còn ít công trình nghiên cứu tập trung vào một loại ĐMST cụ thể, chẳng hạn như ĐMSP hay ĐMQT.

Thứ ba, vẫn còn rất thiếu hụt nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố đến cả năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Mặc dù rất quan trọng khi xem xét đồng thời cả năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP trong cùng một mô hình song lại có rất ít công trình đề cập. Ngoài ra, nghiên cứu về ĐMSP trong các DNM trên TTCK hiện nay vẫn còn khan hiếm.

Thứ tư, hiện nay phần lớn nghiên cứu về ĐMSP trong DN chủ yếu được phân tích trong từng tình huống riêng lẻ, rất ít nghiên cứu thực nghiệm ở một nhóm DN cụ thể. Còn hiếm các nghiên cứu vận dụng phương pháp nghiên cứu tình huống điển hình (case study) để đưa vào ngữ cảnh cụ thể như ngành dệt may. Một số khía cạnh khoa học vẫn chưa đạt được sự thống nhất như nội hàm của ĐMSP, mối liên hệ dây chuyền giữa các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP, trong đó năng lực ĐMSP giữ vai trò trung gian.

Cuối cùng, ĐMSP là một phạm trù tổng hợp, đa diện, do đó xem xét tác động của năng lực ĐMSP tới kết quả ĐMSP thông qua sự điều tiết của biến số "Sở hữu thương hiệu thời trang riêng" sẽ toàn diện và đầy đủ hơn. Tuy nhiên các công trình trước đây thường ít quan tâm đến mối liên kết này, do đó vẫn còn khan hiếm các nghiên cứu phân tích hiệu ứng điều tiết của biến số này trong liên kết từ năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP đặt trong mô hình PLS - SEM.

b) Xác lập các hướng nghiên cứu của luận án

Từ việc kế thừa các đóng góp của những nghiên cứu tiền nhiệm và dựa trên luận giải, phân tích và phát hiện khoảng trống, Luận án này tiếp tục tập trung làm sáng tỏ tác động của các yếu tố đến ĐMSP theo các hướng chính như sau:

- Hầu hết các công trình đều xác lập tiếp cận định nghĩa về ĐMST, ĐMSP theo OECD (2005) hoặc OECD (2018), đây là khái niệm quan trọng cho cơ sở lý luận về ĐMSP của nghiên cứu này. Đề tài tập trung lựa chọn cách phân loại yếu tố ảnh hưởng theo tác nhân thúc đẩy/cản trở đến năng lực ĐMSP, dựa vào tiếp cận tích hợp các học thuyết hành vi DN nền tảng mà NCS đã tổng kết tại Bảng 1.1.

- Nghiên cứu tập trung vào tình hình ĐMSP của các DN ngành may, do bởi đây là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Hơn nữa, hàng may mặc thời trang được lựa chọn là vì đây là sản phẩm cần liên tục đổi mới do nhu cầu thị trường thường xuyên thay đổi.

- Đánh giá chức năng trung gian của năng lực ĐMSP trong mối quan hệ từ các yếu tố chính đến kết quả ĐMSP. Nếu DN muốn nâng cao kết quả ĐMSP thì trước hết năng lực ĐMSP cần phải được chú trọng cải thiện dần dần.

- Làm rõ hơn vai trò điều tiết của sở hữu thời trang riêng trong mối liên kết giữa năng lực ĐMSP với kết quả ĐMSP của DNMNYDDKGD. Mục tiêu này được kỳ vọng như là một hướng nghiên cứu mới do ít được quan tâm so với trước đây, bởi sở hữu thương hiệu sáng tạo riêng biệt là đặc trưng trong ngành may nói chung và đối với sản phẩm thời trang nói riêng.

- Phân tích sự khác biệt các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP giữa nhóm DNMNY trên sàn HOSE, HNX với DNMDKGD trên sàn Upcom. Nội dung nghiên cứu này hướng đến xem xét liệu có sự khác biệt về một, một số hay toàn bộ đường dẫn trong mô hình cấu trúc giữa hai nhóm DN này hay không.

1.4 Phân định các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp

1.4.1 Cơ sở phân định

Từ đánh giá tổng hợp tình hình các nghiên cứu trước cho thấy có nhiều tác nhân của ĐMSP tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu. Dựa vào các công trình khoa học trước đây, các yếu tố được chia thành các nhóm sau bao gồm Nhóm tác nhân bên ngoài và nhóm tác nhân bên trong tổ chức. Song, có nhiều yếu tố của công trình trước đây không phù hợp với bối cảnh cũng như gặp phải rào cản hạn chế về việc đo lường, thu thập dữ liệu. Vì vậy NCS không tiếp cận theo cách phân định này trong nghiên cứu của mình.

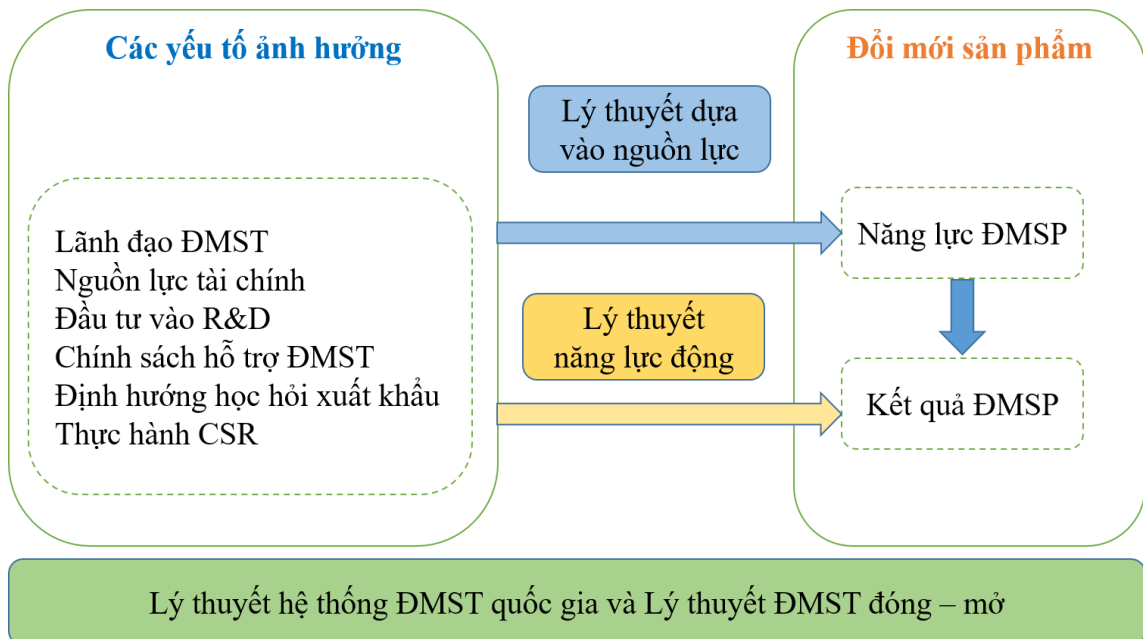
Có nhiều tiếp cận khác nhau để phân loại yếu tố tác động đến ĐMSP, điều này phụ thuộc vào vấn đề nghiên cứu. Do bởi quá trình thực hiện tổng quan tài liệu NCS phân định dựa trên góc nhìn nguồn lực và góc nhìn môi trường, bên cạnh đó đề tài này thuộc ngành kinh doanh thương mại tức là cần xuất phát từ quan điểm dựa trên thị trường kết hợp với quan điểm dựa trên nguồn lực. Chính vì vậy, các tác nhân của ĐMSP được NCS chia thành các nhóm bao gồm nhóm yếu tố thuộc về nguồn lực & năng lực động của DN và nhóm yếu tố thuộc về hệ thống ĐMST quốc gia & ĐMST đóng – mở.

Năng lực ĐMSP của DN được xem là khả năng của DN đó trong việc tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới hoặc sản phẩm cải tiến, do vậy nó phụ thuộc chủ yếu vào các nguồn lực bên trong mà DN sở hữu. Dựa trên học thuyết nguồn lực và các quan

điểm ủng hộ nguồn lực của Barney (1991) Wernerfelt (1984); Phùng Minh Thu Thủy và Trần Thọ Đạt (2019) cho rằng bản thân DN có sức mạnh nội tại đến từ: (i) Nguồn nhân lực (vai trò quan trọng của người đứng đầu); (ii) Nguồn tài lực (dòng tiền, các khoản thu nhập, hiện trạng tài chính) và (iii) Nguồn lực đầu tư vào R&D.

Bên cạnh đó, với vai trò là lực lượng chủ yếu của nền kinh tế, DN là chủ thể trung tâm của lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia, do vậy hoạt động ĐMST nói chung và hoạt động ĐMSP nói riêng của DN chịu ảnh hưởng bởi thị trường. Trong bối cảnh sản phẩm may mặc đã trở thành một hàng hóa mang tính toàn cầu, hoạt động ĐMSP của DNM phần lớn bị chi phối bởi môi trường xuất khẩu, sự điều tiết của chính sách vĩ mô từ nhà nước và sự tham gia của các chủ thể liên quan đến DNM. Chính vì vậy, xét cả trong dài hạn và ngắn hạn, ĐMSP của DN bị ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp bởi các yếu tố sau đây:

Hình 1.2: Khung mô hình lý thuyết đề nghị



Nguồn: Đề xuất của NCS

Tựu chung lại, mô hình nghiên cứu được dựa trên tổng quan tài liệu, các học thuyết nền tảng như lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia, lý thuyết năng lực động và lý thuyết ĐMST đóng & mở. Chính vì vậy, những mối

quan hệ đều có cơ sở khoa học vững chắc, hơn nữa thang đo lường các yếu tố trong Hình vẽ 1.2 đều có căn cứ rõ ràng.

1.4.2 Khung nghiên cứu

a) Yếu tố Lãnh đạo đổi mới sáng tạo

Lãnh đạo là một trong một chức năng hết sức quan trọng của quản trị, nhà lãnh đạo có ảnh hưởng trực diện đến ý thức của người làm thuê trong bất cứ tổ chức nào. Lãnh đạo ĐMST được hiểu đầy đủ là sự truyền cảm hứng của nhà quản lý thông qua các tư tưởng và hành vi nhằm tạo ra điều kiện thúc đẩy sự ĐMST trong tổ chức (Saunila cùng cộng sự 2014, Lê Thị Mỹ Linh 2017). Nói cách khác đó là sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp của nhà lãnh đạo lên các đối tượng với mục tiêu khuyến khích sự ĐMST trong tổ chức. Yếu tố này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì các hành vi hướng về sự ĐMST bên trong DN (Lê Thị Mỹ Linh 2017). Lãnh đạo ĐMST bao gồm tổng hợp các nhận thức cần thiết của người đứng đầu DN. Các nhận thức đó thể hiện bằng việc xác định tầm nhìn, khả năng lắng nghe, sự gương mẫu, sự quan tâm và ủng hộ của nhà quản lý đối với các ý tưởng, sáng kiến từ phía nhân viên.

Thang đo yếu tố lãnh đạo ĐMST được kế thừa và áp dụng từ bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực ĐMST của Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020) và Lê Thị Mỹ Linh (2017). Thang đo lường cho yếu tố này gồm các chỉ báo về vai trò của lãnh đạo trong việc xác định tầm nhìn, khả năng lắng nghe, sự gương mẫu, sự quan tâm và ủng hộ của nhà quản lý đối với các ý tưởng, sáng kiến của nhân viên. Đây đều là những thang đo được kế thừa có chọn lọc.

b) Yếu tố Nguồn lực tài chính

Tài chính có thể được biểu hiện của sự vận động vốn tiền tệ trong DN. Biểu hiện về mặt vật chất của tài chính là nguồn lực tài chính. Nguồn lực này được xếp vào nhóm nguồn lực hữu hình của DN, giữ vai trò quan trọng bảo đảm DN có thể đạt được các mục tiêu đổi mới. ĐMSP nhìn chung là một quá trình tốn kém, DN cần có dòng tiền lâu dài để chuẩn bị cho các hoạt động khác nhau từ thuê tư vấn chuyên gia, mua sắm máy móc thiết bị, bằng phát minh sáng chế cho đến thương mại hóa sản

phẩm. Sự thiếu hụt về tài chính có thể sẽ gây ra quá trình gián đoạn hoạt động ĐMSP, thậm chí sản phẩm của DN bị ngưng trệ, từ đó ảnh hưởng trực diện đến năng lực ĐMSP qua đó có thể làm giảm kết quả ĐMSP.

Theo lý thuyết dựa vào nguồn lực thì khả năng tài chính như là một tác nhân của hoạt động nâng cấp công nghệ của DN, các DN với nguồn lực dồi dào có xu hướng ưa thích đầu tư cho nâng cấp công nghệ, từ đó có thể giúp cải thiện năng lực ĐMSP. Bên cạnh đó, theo NCS hoạt động ĐMSP cần sự đầu tư lâu dài, tốn kém, bắt đầu từ việc cần thiết phải tài trợ cho các ý tưởng ĐMSP, sau đó cân nhắc dành khoản cơ cấu vốn hợp lý để thử nghiệm sản phẩm mới. Điều này là rất thiết thực, do đó, thang đo yếu tố nguồn lực tài chính được xây dựng dựa trên kế thừa và bổ sung từ các nghiên cứu trước đây.

c) Yếu tố Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển

Theo OECD (2015) hoạt động R&D là "*Những công việc sáng tạo và có hệ thống được thực hiện để tăng lượng vốn tri thức bao gồm vốn tri thức của loài người, văn hóa, xã hội và sử dụng vốn tri thức này để tìm ra những ứng dụng mới*". Các hoạt động R&D là nguồn lực đầu vào quan trọng để đổi mới DN, nhất là đối với những DN có hoạt động SXKD quốc tế như DNM. Nhờ vào R&D mà DN tạo ra năng lực cốt lõi dựa trên sự khác biệt hóa về sản phẩm đổi mới hoặc sản phẩm cải tiến từ đó có thể xuất khẩu hàng hóa/dịch vụ ra nước ngoài.

DN, nhất là nhóm DN ngành sản xuất, ngành chế biến, chế tạo rất cần phải dành một khoản đầu tư nhất định vào hoạt động R&D để hấp thụ và áp dụng tri thức. Theo thời gian việc đầu tư liên tục vào R&D giúp cải thiện năng lực thiết kế, phát triển sản phẩm mới, từ đó giúp DN giành được LTCT. Bộ phận R&D rất cần thiết trong các DN định hướng ĐMSP, đây là phòng ban chịu trách nhiệm về huy động các nguồn lực cho nghiên cứu, thiết kế và phát triển sản phẩm mới, điều này giúp đảm bảo cho triển khai các dự án ĐMSP tiềm năng của DN.

Theo Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020) thì thang đo đầu tư vào R&D được xem xét như là dạng thang đo đơn hướng, trong đó nhấn mạnh vào mức chi dành cho hoạt động R&D sản phẩm mới, kinh phí dành cho việc tham gia vào các hội chợ, triển lãm

công nghệ của ngành. Bên cạnh đó, theo ý kiến của NCS trong ngành may DN rất cần có văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, một khía cạnh nữa mà ít được sự chú ý đó là đào tạo đội ngũ chuyên gia R&D phù hợp để thực hiện hoạt động ĐMSP. Cách tiếp cận này đã hình thành nên bộ chỉ báo thang đo đầu tư cho R&D.

d) Yếu tố Định hướng học hỏi xuất khẩu

Bắt nguồn từ tư tưởng học thuyết của Schumpeter (1934), có nhiều cách tiếp cận khác nhau về sự học hỏi của tổ chức trong đó phương pháp định hướng thị trường đã nhấn mạnh việc học tập của DN đã giúp tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, sự hài lòng của NTD và giành được sự ĐMST. Ngoài ra, Bùi Nhật Lê Uyên (2018) cho rằng "Nhiều DN đã phát triển sản phẩm mới bằng cách tích cực khuyến khích nhân viên thu thập dữ liệu thị trường, sau đó chia sẻ và trao đổi chúng mà không sử dụng cho riêng mình, vì vậy ĐMST tự bản thân nó trở thành một quá trình để giải quyết những vấn đề tồn tại". Song, để cải thiện khả năng học hỏi DN cần phải có định hướng một cách rõ ràng và đúng đắn. Định hướng học hỏi thường được xem là một yếu tố thuộc nhóm năng lực động của tổ chức cái mà ảnh hưởng đến xu hướng của một DN trong việc tạo ra các sử dụng tri thức (Slater và Narver 1995, Sinkula cùng cộng sự 1997). Một DN có định hướng học hỏi sẽ xây dựng và khuyến khích một môi trường học tập trong toàn bộ tổ chức. DN liên tục thúc đẩy tiến trình học hỏi của tổ chức mình, tức là thu thập, chia sẻ thông tin và kiến giải tri thức (Sinkula 1994).

Đặc thù của DNM thường là DN xuất khẩu hoặc có định hướng xuất khẩu, do vậy trong nghiên cứu này thuật ngữ mở rộng là "Định hướng học hỏi xuất khẩu" được sử dụng để phù hợp với đặc trưng của các DN ngành này. Trong nghiên cứu này định nghĩa về Định hướng học hỏi xuất khẩu được hiểu là một hình thức học tập cụ thể của DN tập trung vào việc tìm hiểu thời cơ và thách thức trong môi trường kinh doanh quốc tế cũng như quy trình nội bộ cần thiết để thành công trong hoạt động xuất khẩu của DN (Assadinia cùng cộng sự 2019, Kazemi cùng cộng sự 2021).

Môi trường kinh doanh quốc tế mang tính khác biệt và phức tạp hơn so với kinh doanh nội địa bởi do nhiều yếu tố bất định từ chính trị, văn hóa cho đến luật pháp quốc tế. DN rất cần có định hướng học hỏi xuất khẩu để tìm hiểu về thực tế thị trường

xuất khẩu nhằm tạo ra giá trị và hoạch định các chiến lược marketing xuất khẩu. Điều này đã dẫn đến sự hình thành thang đo yếu tố này. Cần thừa nhận một điều rằng tri thức thị trường xuất khẩu là rất cần thiết để các DN xuất khẩu có thể thành công trên thị trường quốc tế, tri thức này không thể bỗng dưng có được mà cần thông qua lĩnh hội và học tập. Có nhiều cách khác nhau để DN tiếp nhận được tri thức về thị trường xuất khẩu. Điều này có thể được lĩnh hội bằng việc DN theo đuổi hoạt động định hướng học hỏi xuất khẩu như nghiên cứu marketing quốc tế, liên kết hợp tác để hấp thụ những tri thức xuất khẩu. DN duy trì định hướng học hỏi xuất khẩu sẽ có nhiều khả năng cảnh giác hơn với các nguồn thông tin bên ngoài, nhận thức tốt hơn về nhu cầu thị trường xuất khẩu và linh hoạt tiếp thu kiến thức cần thiết để tạo ra giá trị.

e) Yếu tố Thực hành trách nhiệm xã hội

Từ lược khảo lý thuyết hành vi tổ chức trước đây cho thấy CSR ra đời từ rất lâu, song triết lý kinh doanh có trách nhiệm phải sang những năm đầu thế kỉ XXI mới nhận được sự quan tâm phổ biến từ DN, tổ chức. Với cách tiếp cận từ lý thuyết năng lực động, tức là môi trường luôn luôn biến động, sự đa dạng của các bên khác nhau có liên quan đến quyền và lợi ích của DN. Thực hành CSR tạo ra nguồn lực bên ngoài để cải thiện năng lực động và có thể nâng cao năng lực ĐMSP. CSR đề cập đến các trách nhiệm mà DN cần phải đáp ứng mong đợi từ bên liên quan như cổ đông, khách hàng, người lao động, nhà cung cấp, cộng đồng địa phương, chính phủ (Li cùng cộng sự 2019). Như vậy trọng tâm của thực hành CSR nhấn mạnh vào việc ứng xử của DN với các chủ thể có liên quan.

Việc đo lường thực hành CSR ngày càng là một trong những mối quan tâm phổ biến. Danh tiếng DN thường được sử dụng nhiều nhất trong giai đoạn đầu của đánh giá thang đo lường CSR. Song đối với việc thể hiện đặc tính trách nhiệm với các bên liên quan thì tiêu chí đo lường về phương diện danh tiếng dường như không phù hợp lắm. Kể từ khi đưa ra học thuyết về các bên liên quan thì CSR đã được xem xét bởi các nhóm lợi ích, các học giả đồng thuận rằng CSR cần hướng vào sự mong đợi của các thành phần bên liên quan. Dựa trên sự phân loại về mặt quyền và lợi ích của các chủ thể liên quan bên ngoài DN như NTD, cộng đồng địa phương, người lao động

hay cổ đông/nhà đầu tư. Để đo lường thực hành nguyên tắc CSR, NCS đã kế thừa và điều chỉnh thang đo của Zhou cùng cộng sự (2020) nơi mà thể hiện lợi ích của thực hành CSR thông qua việc kiến tạo giá trị cho các bên liên quan.

f) Yếu tố Chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo

DN thường là đối tượng nghiên cứu về ĐMST. Hành lang pháp lý để thành lập ra DN ĐMST tiếp tục được Đảng, Chính phủ quan tâm hoàn thiện. Hoạt động hỗ trợ, khuyến khích ĐMST đóng vai trò hết sức quan trọng bởi đây là một căn cứ phân biệt các DN có hoạt động ĐMST với các DN không có hoạt động ĐMST. Các chính sách ĐMST đã được xác định theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào từng mục đích và giai đoạn khác nhau. Lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia nhấn mạnh vai trò từ sự hỗ trợ của Chính phủ nhằm tăng cường năng lực ĐMSP của DN.

Theo OECD (2018), chính sách hỗ trợ ĐMST "được coi là tổ hợp của chính sách KH&CN và chính sách công nghiệp. Với cách tiếp cận chính sách ở các góc độ khác nhau, chính sách thúc đẩy ĐMST được hiểu là quá trình hành động có mục tiêu, mà một hoặc một số chủ thể theo đuổi, để giải quyết những vấn đề mà họ quan tâm liên quan tới ĐMST" (Aucoin và Peter 1995, Peters 1997, Yu và Cheng 2021, Nguyễn Thị Lan Hương 2022), "Chính sách bao gồm các hoạt động thực tế do Chính phủ tiến hành, có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến sự phát triển của DN".

Chính sách thúc đẩy ĐMST trong DNM trên thế giới chủ yếu hướng tới các phương thức sản xuất từ thấp tới cao, đi từ phương thức CMT rồi đến FOB tiếp đó là OEM sau đó là ODM và cuối cùng là OBM (các phương thức sản xuất trong DN ngành dệt may). Theo Nguyễn Thị Lan Hương (2022) "Tại Việt Nam, chính sách thúc đẩy ĐMST trong DN được thể chế hoá dưới dạng các đạo luật, pháp lệnh, sắc lệnh hoặc các văn bản dưới luật như Nghị định, Quyết định, Chỉ thị, Thông tư và các văn bản khác. Mỗi một loại hình ĐMST gắn với chính sách nhất định". Như vậy, chính sách thúc đẩy ĐMSP có vai trò cần thiết và là một tác nhân quan trọng của năng lực ĐMSP.

Thang đo yếu tố chính sách hỗ trợ ĐMST có thể được xây dựng dựa vào chính sách công để thúc đẩy năng lực ĐMST trong đó cần quan tâm đến các chương trình,

dự án ĐMST. Bên cạnh đó Chính phủ cũng cần đảm bảo tiếp cận tín dụng ưu đãi phục vụ cho hoạt động ĐMST nói chung và ĐMSP nói riêng. Ngoài ra, kết quả phỏng vấn sâu của NCS cho thấy rằng DN cũng rất cần được tạo thuận lợi hóa trong chính sách thuế khi DN phát triển KHCN, ĐMSP bởi đây là hoạt động tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Bảng 1.2: Tổng hợp mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm

Yếu tố	Mô tả khái quát	Nguồn
Lãnh đạo ĐMST	Đề cập đến việc nhà quản trị thúc đẩy, tạo điều kiện cho các hoạt động ĐMST của nhân viên	Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020), Lê Mỹ Linh (2017); Lý thuyết dựa vào nguồn lực
Nguồn lực tài chính	Đề cập đến việc DN chuẩn bị các nguồn đầu tư vật chất để phục vụ cho các dự án ĐMSP	Illmeyer và cộng sự (2017); Lý thuyết dựa vào nguồn lực
Đầu tư vào R&D	Mức chi tiêu dành cho các hoạt động thử nghiệm ĐMSP, đào tạo chuyên gia	Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020); Lý thuyết dựa vào nguồn lực
Định hướng học hỏi xuất khẩu	Đề cập đến DN tiếp nhận và hấp thụ tri thức nhằm khai thác và tận dụng cơ hội từ ĐMSP	Kazemi cùng cộng sự (2021), Gnizy cùng cộng sự (2014) Assadinia cùng cộng sự (2019); Lý thuyết năng lực động
Thực hành CSR	Đề cập đến việc DN chú trọng, quan tâm đến các bên liên quan khác nhau khi tiến hành thực hiện ĐMSP	Zhou cùng cộng sự (2020); Lý thuyết ĐMST đóng & mở, Lý thuyết năng lực động
Chính sách hỗ trợ ĐMST	Tập hợp các quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước nhằm hỗ trợ, tạo thuận lợi cho hoạt động ĐMSP	Wallsten (2000), Bùi Nhật Lê Uyên (2018); Lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia

Nguồn: Đề xuất của NCS

Tiểu kết chương 1

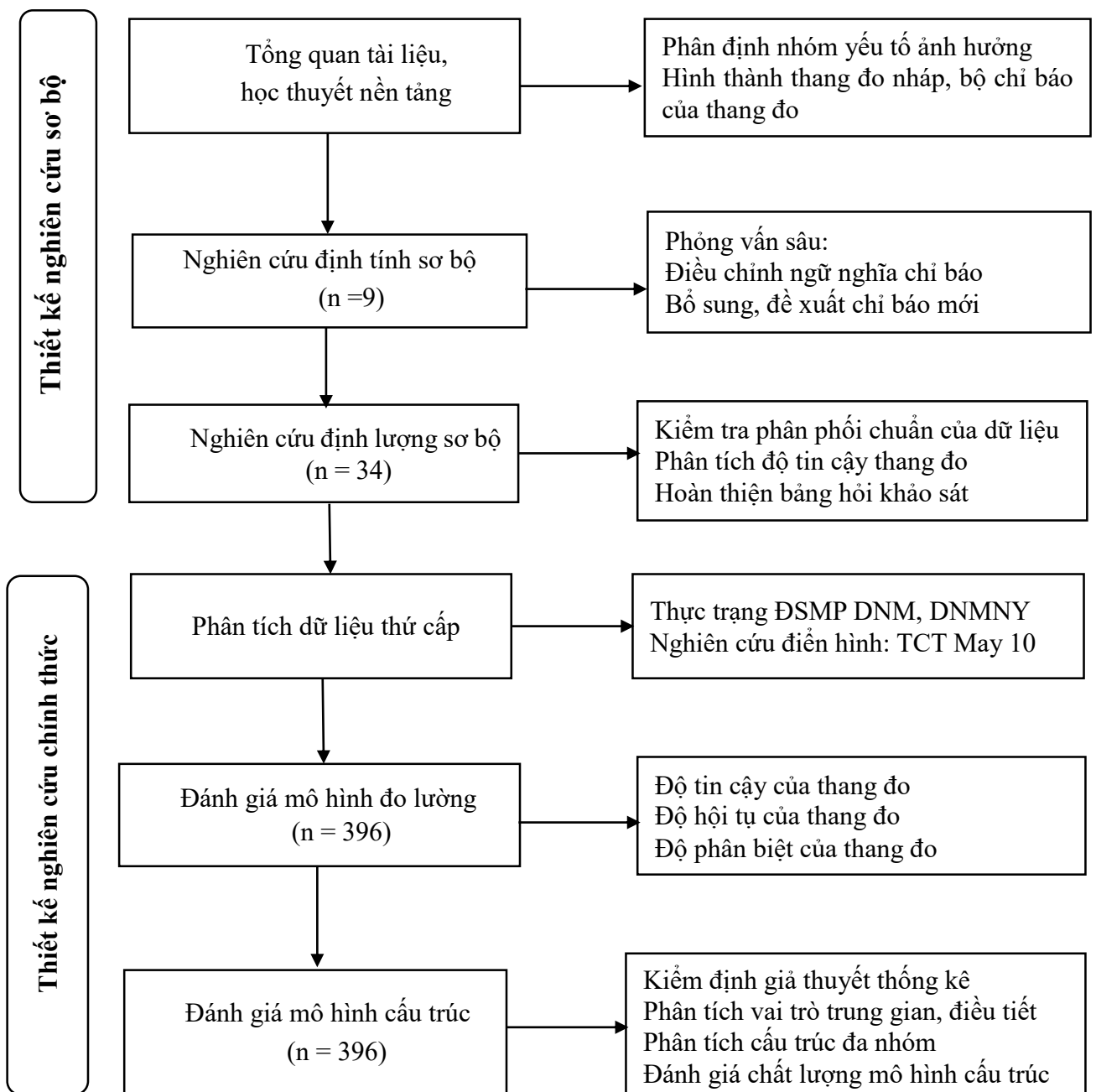
Chương đầu tiên trình bày về một số khái niệm then chốt như ĐMST, ĐMSP, năng lực ĐMSP, kết quả ĐMSP. Tiếp theo, NCS đã tổng hợp, so sánh và rút ra kết luận từ cơ sở lý luận và thực tiễn để xác lập khung phân tích về ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP. Tác giả sau đó đã phát hiện các khoảng trống về đối tượng và khách thể nghiên cứu. Đây là căn cứ quan trọng để xây dựng các nội dung của Luận án trong tương lai nhằm đáp ứng khoảng trống về mặt khoa học lẫn thực tiễn.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Thiết kế nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thiết kế, tổ chức nhằm mô tả và giải thích trình tự các bước thực hiện đề tài. Trình tự này nhằm khám phá hiện tượng và đánh giá mô hình dựa trên các mục tiêu đặt ra, được thực hiện theo các giai đoạn chính như Hình vẽ 2.1 sau:

Hình 2.1: Thiết kế quy trình nghiên cứu của luận án



Nghiên cứu này sử dụng thiết kế hỗn hợp gồm hai giai đoạn thiết kế sơ bộ và thiết kế chính thức. Giai đoạn đầu tiên là tổng kết lý thuyết và các công trình có liên quan đến từ khóa của Luận án. Tiếp theo bắt đầu tiến hành thu thập dữ liệu định tính từ các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc; tìm kiếm thang đo lường của các yếu tố chính và khung lý thuyết dựa trên các sự kiện, bằng chứng và quan điểm học thuyết DN. Kết quả từ quá trình này được sử dụng để xây dựng bảng hỏi khảo sát ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng tới ĐMSP. Cuối cùng là giai đoạn nghiên cứu chính thức bằng việc thu thập dữ liệu thứ cấp, khảo sát để phân tích thực trạng ĐMSP, kết quả ĐMSP cũng như đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc SEM.

2.1.1 Thiết kế nghiên cứu sơ bộ

2.1.1.1 Nghiên cứu tổng quan tài liệu

Việc tổng kết lý thuyết khoa học đóng vai trò như là bước khởi đầu trong quá trình nghiên cứu, thông qua việc thực hiện tìm hiểu có hệ thống các công trình đã được xuất bản trước đó, cũng như nắm bắt các khía cạnh lý thuyết cơ bản để hiểu rõ và phân tích xu hướng nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP trong DN. Dựa trên sự tổng hợp này, việc xây dựng định hướng nghiên cứu của Luận án được hình thành. Vì hầu hết các nghiên cứu về ĐMSP may mặc thường tập trung ở Châu Âu nơi mà ngành thời trang có lịch sử rất lâu đời và phát triển rực rỡ ở những quốc gia lớn như Pháp, Italia, do đó, trong giai đoạn này, NCS tiến hành thảo luận với các chuyên gia có kinh nghiệm về thiết kế, nghiên cứu và tạo mẫu sản phẩm về thời trang nhằm xác định và điều chỉnh các yếu tố đo lường, thực hiện việc dịch thuật và chuyển ngữ phù hợp.

Phương pháp tổng quan tài liệu có thể được thực hiện từ cách tiếp cận truyền thống cho đến cách tiếp cận hiện đại. Cách phân loại ĐMSP theo phương diện năng lực và kết quả được xem là phù hợp khi xem xét quan hệ giữa điều kiện và nguồn lực đầu vào cần thiết để hiện thực hóa ĐMSP thành công. Nâng cao năng lực ĐMSP tức là cần thúc đẩy các yếu tố tác động nên ĐMSP, khi các yếu tố này được chú trọng vào phát triển sẽ làm cho tăng năng lực ĐMSP của DN, điều này góp phần tăng kết quả ĐMSP. Trong khi năng lực ĐMSP phản ánh khả năng của các yếu tố tác động

thì kết quả ĐMSP thể hiện mặt đầu ra của ĐMSP. Tổng kết lý thuyết cho thấy các lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất là lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết năng lực động, lý thuyết ĐMST đóng & mở và lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia.

2.1.1.2 Nghiên cứu định tính sơ bộ thông qua phỏng vấn sâu chuyên gia

a) Mục đích, lý do sử dụng phỏng vấn sâu

Trong giai đoạn này, nghiên cứu định tính được sử dụng bằng công cụ phỏng vấn sâu đối với chuyên gia, nhà quản trị DN để điều chỉnh cách diễn đạt hoặc bổ sung mới nội dung thang đo.

Tại nước ta, các nghiên cứu về loại hình ĐMSP cũng như vận dụng các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP trong DN còn khan hiếm. Chính vì thế, mô hình, thang đo sơ bộ (lần đầu) được tham khảo, kế thừa từ các công trình nước ngoài, do đó vẫn cần phải điều chỉnh, bổ sung và phát triển nhằm bảo đảm sự phù hợp với đối tượng nghiên cứu của luận án.

b) Nội dung câu hỏi phỏng vấn sâu

NCS đã xây dựng kịch bản và bộ câu hỏi để phỏng vấn chuyên gia. để tìm hiểu những tác nhân mới, dàn bài phỏng vấn sâu sử dụng các câu hỏi phi cấu trúc. Sau đó, một danh sách các yếu tố tác động đến ĐMSP của DNMNYĐKGD được sử dụng.

Dàn bài phỏng vấn sâu gồm có: (1) Các cuộc phỏng vấn chuyên gia về các yếu tố được kết hợp từ phân đánh giá tổng quan tài liệu, (2) Các cuộc phỏng vấn chuyên gia về thang đo của các yếu tố mới bổ sung.

2.1.1.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng khảo sát

Mục đích của giai đoạn này nhằm để khám phá các yếu tố chính ảnh hưởng đến ĐMSP của DN; đồng thời, kiểm tra tính hợp lý của các thang đo này, sau đó điều chỉnh cách diễn đạt chỉ báo và phát triển thang đo sao cho phù hợp với môi trường ngành dệt may Việt Nam. Từ đó, NCS tiến hành thiết lập bảng hỏi nghiên cứu để lên kế hoạch cho phân tích dữ liệu định lượng chính thức (diện rộng).

Mục tiêu và kết quả thu được: (i) Xây dựng thang đo, chỉ báo lần 2; (ii) Bảng hỏi khảo sát chính thức. Phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng việc đánh giá độ tin cậy CA của thang đo.

Sau khi nghiên cứu định tính sơ cấp, NCS tiến hành khảo sát thử nghiệm với 34 đối tượng đến từ 3 nhóm:

(i) Nhóm nhà khoa học, giảng viên của các trường Đại học liên quan đến ĐMSP ngành dệt may;

(ii) Nhóm cán bộ, công chức, viên chức của Bộ Công thương, Bộ KH-CN, Bộ Tài chính,...;

(iii) Nhóm nhà quản trị của công ty đến từ các bộ phận, phòng thiết kế, phòng phát triển mẫu, phòng R&D trong một số DN MNYĐKGD.

Khảo sát sơ bộ nhằm kiểm tra phân phối chuẩn của dữ liệu, độ tin cậy của thang đo ĐMSP. CA được sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo. Dựa vào kết quả phân tích định lượng sơ bộ, thang đo và mô hình nghiên cứu được chỉnh sửa và hoàn thiện. Thang đo thái độ cảm nhận yêu cầu người trả lời đánh giá các mức độ của kết quả ĐMSP xảy ra trong DN, tổ chức một cách thường xuyên với việc sử dụng thang Likert trong đó điểm càng cao thì mức độ đồng thuận/ ủng hộ càng cao. Các tiêu chí được xem xét khi đưa ra lựa chọn thang đo về cảm nhận đó là:

(i) Thang đo lường đã được kiểm tra và đánh giá tốt về giá trị tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

(ii) Thang đo đã được sử dụng trong cùng/gần gũi với lĩnh vực, ngành nghề của nghiên cứu này (cụ thể trong ngành sản xuất, ngành gia công, ngành chế biến và chế tạo là những ngành gần với ngành may).

(iii) Có khả năng lặp lại và sử dụng trong các nghiên cứu có trích dẫn rõ ràng từ các bài báo/ sách tham khảo uy tín trong và ngoài nước.

2.1.2 Thiết kế nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp: Đề tài phân tích Bộ dữ liệu Điều tra DN của Tổng cục Thống kê (2021). Đề tài cũng nghiên cứu tình huống điển hình về hoạt động ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP tại TCT May 10. Việc phân tích trường hợp May 10 – Một DN nổi bật về hoạt động ĐMSP cho phép mô phỏng cụ thể, sâu sắc về các yếu tố tác động vào ĐMSP, động lực tiến hành ĐMSP góp phần cung cấp hiện trạng ĐMSP của một DN điển hình tại Việt Nam.

Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp: NCS tiến hành phân tích dữ liệu chính thức nhằm đánh giá mô hình đo lường (tức mô hình bên ngoài) và đánh giá mô hình SEM (tức mô hình bên trong, các giả thuyết thống kê), đồng thời kiểm tra và đánh giá sự phù hợp chung của mô hình đã xây dựng.

Mục tiêu và kết quả thu được: (i) Thống kê mô tả thực trạng ĐMSP của DNMNYĐKGD, (ii) Ước lượng mô hình đường dẫn PLS-SEM, (iii) Đánh giá và nhận định về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới ĐMSP.

Kết quả của nghiên cứu định lượng chính thức: điều tra chọn mẫu bằng bảng hỏi chính thức, đánh giá mô hình đo lường, mô hình SEM, kiểm định các giả thuyết ban đầu, phân tích chất lượng và sự phù hợp của mô hình.

Ứng dụng thống kê thế hệ mới SmartPLS phiên bản 4.0.9.2 được sử dụng trong phân tích dữ liệu khảo sát. Công việc đầu tiên là đánh giá độ phù hợp thang đo lường các yếu tố, khi các thang đo được khẳng định là phù hợp, việc sử dụng các tính năng của phần mềm Smart PLS 4 để giải quyết các câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu. Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra bằng bảng hỏi có cấu trúc với cách thức chọn mẫu phức hợp.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp hỗn hợp được sử dụng trong luận án bởi theo NCS phương pháp này là cần thiết và phù hợp nhất, bởi vì:

Thứ nhất, ĐMSP trong DN là một phạm trù phức tạp, nếu chỉ sử dụng đơn phương pháp (mono method) thì chưa thể đủ để hiểu rõ được toàn bộ bản chất, đặc điểm cũng như nội dung của phạm trù này.

Thứ hai, cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng đều có những đặc điểm, ưu và nhược điểm riêng, do đó nếu phối hợp cả 2 phương pháp này lại thì có thể rất hữu ích bởi vì chúng sẽ bổ sung cũng như hỗ trợ cho nhau và để một nghiên cứu có thể kết hợp được cả hai thì sẽ toàn diện, có hiệu lực và đáng tin cậy hơn.

Cuối cùng là phương pháp định tính sẽ giúp khám phá, phát hiện các yếu tố chính ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP trong khi đó phương pháp định lượng sẽ giúp kiểm định, xác nhận các mối quan hệ tương quan, quan hệ phụ

thuộc trong đo lường mức độ ảnh hưởng, cũng như cơ chế truyền dẫn trung gian, cơ chế tác động điều tiết trong mô hình cấu trúc. Việc kết hợp này sẽ cung cấp sự giải thích một cách toàn diện hơn về mối quan hệ giữa các tác nhân của ĐMSP.

2.2.1 Phương pháp định tính

Phương pháp phân tích tổng hợp nhằm xác định luận điểm khoa học, lý thuyết nền tảng và công cụ thường sử dụng cho nghiên cứu về ĐMSP. Bên cạnh đó NCS cũng sử dụng phương pháp case study tại một DN có sự đột phá về ĐMSP trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2023.

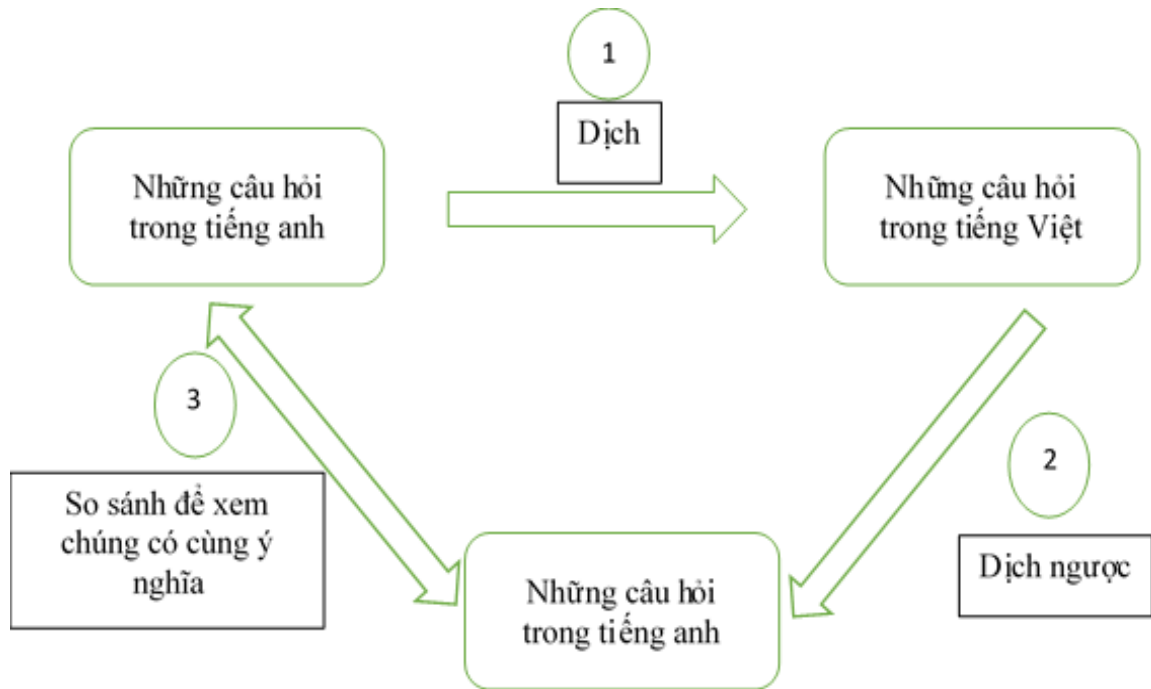
2.2.1.1 Phương pháp nghiên cứu tại bàn

Hơn một trăm nghiên cứu trong nước và quốc tế liên quan đến ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP, nhất là các công trình liên quan tới ngành dệt may, chế biến, chế tạo và gia công được thu thập, tổ chức và đánh giá. Việc tổng hợp tài liệu tập trung vào các phát hiện và giải pháp phản ánh những thay đổi của bối cảnh mới.

2.2.1.2 Phương pháp dịch ngược

Dịch ngược có thể được hiểu là kỹ thuật mà là cần thiết trong nghiên cứu đa văn hóa tại đó dữ liệu được điều tra từ những đáp viên trong hai hoặc nhiều quốc gia hay nền văn hóa sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau (Hult cùng cộng sự 2008). Do bởi sự khác nhau ngôn ngữ, một nhà nghiên cứu cần dịch những câu hỏi từ một ngôn ngữ đến từ một ngôn ngữ khác.

Hình 2.2: Quá trình dịch và dịch ngược trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp



Nguồn: (Brislin 1970, Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương 2020)

Hình vẽ 2.2 thể hiện quá trình dịch và dịch ngược được khuyến nghị bởi Brislin (1970) và Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2020), sau khi bản dịch những câu hỏi từ tiếng Anh sang một ngôn ngữ khác như được biểu diễn trong Hình này, cần yêu cầu chuyên đa ngôn ngữ khác dịch ngược những gì NCS đã dịch sang tiếng Anh lần nữa (bước 2). Quá trình này được gọi là dịch ngược. Sau đó so sánh phiên bản đã được dịch ngược đối với bản tiếng anh gốc để xem liệu rằng có duy trì cùng ý nghĩa hay không (bước 3). Nếu ý nghĩa của câu hỏi dịch ngược không phù hợp với lần dịch đầu tiên thì sẽ hiệu chỉnh bản dịch gốc và bắt đầu với quá trình dịch ngược lần nữa, cho đến khi những ý nghĩa phù hợp một cách chính xác.

Cụ thể, dịch ngược là một quá trình quan trọng mà các nhà nghiên cứu cần phải bảo đảm để tránh hiểu sai khi đo lường các khái niệm được sử dụng qua nhiều nền văn hóa. Như được gợi ý bởi Maneesriwongul và Dixon (2004) nó đảm bảo rằng những kết quả đã thu được trong nghiên cứu đa văn hóa không phải bởi do những lỗi trong dịch thuật mà đúng hơn là do bởi những sự khác nhau hoặc sự tương đồng thực

tế giữa các nền văn hóa trong hiện tượng đang được đo lường (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương 2020).

2.2.1.3 Phương pháp nghiên cứu tình huống (Case study)

Phương pháp case study "là phương pháp xây dựng lý thuyết từ dữ liệu ở dạng tình huống, đơn hoặc đa tình huống" (Eisenhardt 1989, Yin 2009). Cũng theo Yin (2009) đã giải thích Phương pháp tình huống cho phép mô tả sâu sắc về hiện tượng bên trong bối cảnh cuộc sống thực, đặc biệt là khi ranh giới giữa hiện tượng và bối cảnh không còn thực sự rõ ràng. Theo đó, điểm mạnh của đơn tình huống nằm ở khả năng mô tả chi tiết hiện tượng sự vật cái mà có thể mở rộng sự hiểu biết về một vấn đề phức tạp, đồng thời gia tăng thêm sức nặng cho nghiên cứu hiện có (Eisenhardt và Graebner 2007). Phương pháp này có thể kết hợp với các phương pháp khác nhằm tăng tính tin cậy trong việc giải thích sâu sắc hơn sự vật và hiện tượng khoa học.

Phương pháp Case study sở dĩ được sử dụng ở đề tài này nhằm để tìm hiểu rõ hơn về năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP bởi đây là một lĩnh vực chưa được khám phá nhiều và rất cần có thêm nghiên cứu chuyên sâu. Nghiên cứu trường hợp điển hình cho phép miêu tả sâu sắc sự logic của sự vật hiện tượng, tức là logic xử lý một loạt các trường hợp như một loạt các thử nghiệm, theo đó mỗi trường hợp/tình huống dùng để xác nhận hoặc phủ nhận những lập luận rút ra từ các trường hợp trước đó. Trường hợp nghiên cứu đã được lựa chọn bằng cách sử dụng chiến lược lấy mẫu có chủ đích, theo đó phương pháp này cho phép NCS sử dụng đánh giá dựa trên các tiêu chí lựa chọn DNM cụ thể bao gồm: (i) DN có thương hiệu thời trang riêng và/hoặc có trung tâm thiết kế may đo thời trang nhãn hiệu riêng; (ii) DN phát triển sản phẩm trên cả thị trường nội địa lẫn thị trường quốc tế.

Theo tiêu chí lựa chọn thì TCT May 10 được xem là phù hợp, đây là DNM có tuyến danh mục thương hiệu thời trang riêng khá đa dạng. Áp dụng phương pháp này tìm hiểu về các trường hợp điển hình trong ĐMSP, những ký ức về thành công cũng như thất bại của DN này trong tiến trình triển khai ĐMSP. Trong DNM này, NCS thực hiện phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung với các Nhà quản trị như sau:

Nhà quản trị cấp cao: 02 Giám đốc điều hành, thuộc Hội đồng quản trị.

Nhà quản trị cấp trung: 01 Trưởng phòng Tổ chức hành chính, 01 Giám đốc Trung tâm thời trang quốc tế và 01 Giám đốc thương hiệu thời trang.

Sở dĩ NCS lựa chọn các nhà quản trị này bởi vì vị trí, chức vụ của họ có liên quan đến hoạt động ĐMSP cho nên họ có trải nghiệm về quy trình sản xuất, thiết kế và phát triển sản phẩm mới. Trung bình NCS tiến hành một cuộc phỏng vấn bán cấu trúc trong 45 phút cho mỗi vị trí chức danh. Câu hỏi phỏng vấn sâu xoay quanh qui trình sản xuất & thiết kế sản phẩm, các yếu tố chính tác động vào ĐMSP của May 10. Kết quả của nghiên cứu tình huống tại TCT May 10 nhằm mô tả chi tiết và sâu sắc hơn tiến trình thực hiện ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DN, đồng thời cũng hỗ trợ trong việc giải thích rõ hơn kết quả định lượng.

2.2.2 Phương pháp định lượng

2.2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

a) Thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được NCS thu thập dựa theo mã số thuế của DN từ Bộ dữ liệu điều tra của Tổng Cục thống kê năm 2021. NCS tiến hành lọc thành các nhóm đối tượng theo tiêu chí loại hình DN. Các chỉ tiêu được thu thập từ Bộ điều tra DN của Tổng Cục thống kê như kết quả ĐMSP, ĐMQT, hoạt động đầu tư R&D, phương thức thực hiện ĐMST mở, sử dụng hệ thống tự động hóa, chi tiêu mua sắm phần mềm.

Bên cạnh những số liệu chung của tất cả các DN, Bộ dữ liệu còn có thông tin về từng lĩnh vực cụ thể như ngành may mặc. Dựa theo phân ngành của Tổng Cục Thống kê, NCS đã thu thập thực trạng ĐMSP của các DN ngành dệt may theo loại hình kinh tế, theo quy mô vốn, theo hoạt động của DNM. Đặc biệt, dựa trên mã số thuế và mã chứng khoán NCS tiến hành thu thập số lượng và tỷ lệ phần trăm nhóm các DNMNYĐKGD có thực hiện ĐMSP, đầu tư R&D và ĐMST mở. Kết quả từ thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp sẽ cung cấp bức tranh tổng thể về ĐMSP của các DNMNYĐKGD so với các DN ngành may và với DN tổng thể nước ta.

Mặc dù trong Bộ dữ liệu điều tra DN về tình hình ĐMST của Tổng Cục Thống kê có kết quả về ĐMSP, nhưng thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP còn

chưa có. Chính vì vậy, Luận án sử dụng Bảng hỏi khảo sát nhằm bổ sung về các yếu tố đầu vào để giải thích cho sự thay đổi của ĐMSP trong DN.

b) Thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế theo dạng câu hỏi có cấu trúc và được chia thành 3 phần chính như sau:

Phần 1: Thông tin chung của DN

Phần 2: Các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP

Phần 3: Đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời

Bảng hỏi ngoài dưới sự hướng dẫn một cách khoa học của 02 giảng viên kinh nghiệm từ cơ sở đào tạo còn nhận được sự tham vấn ý kiến của đại diện VITAS, 01 cán bộ Cục thông tin KHCN quốc gia – Bộ KHCN, 01 cán bộ Vụ thị trường trong nước - Bộ Công thương và 01 DNM ở Hà Nội & 01 DNM ở TP Hồ Chí Minh trong việc kiểm tra ngữ nghĩa, nội dung diễn đạt cũng như bố cục trình bày của các yếu tố được khảo sát tại bảng hỏi.

2.2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

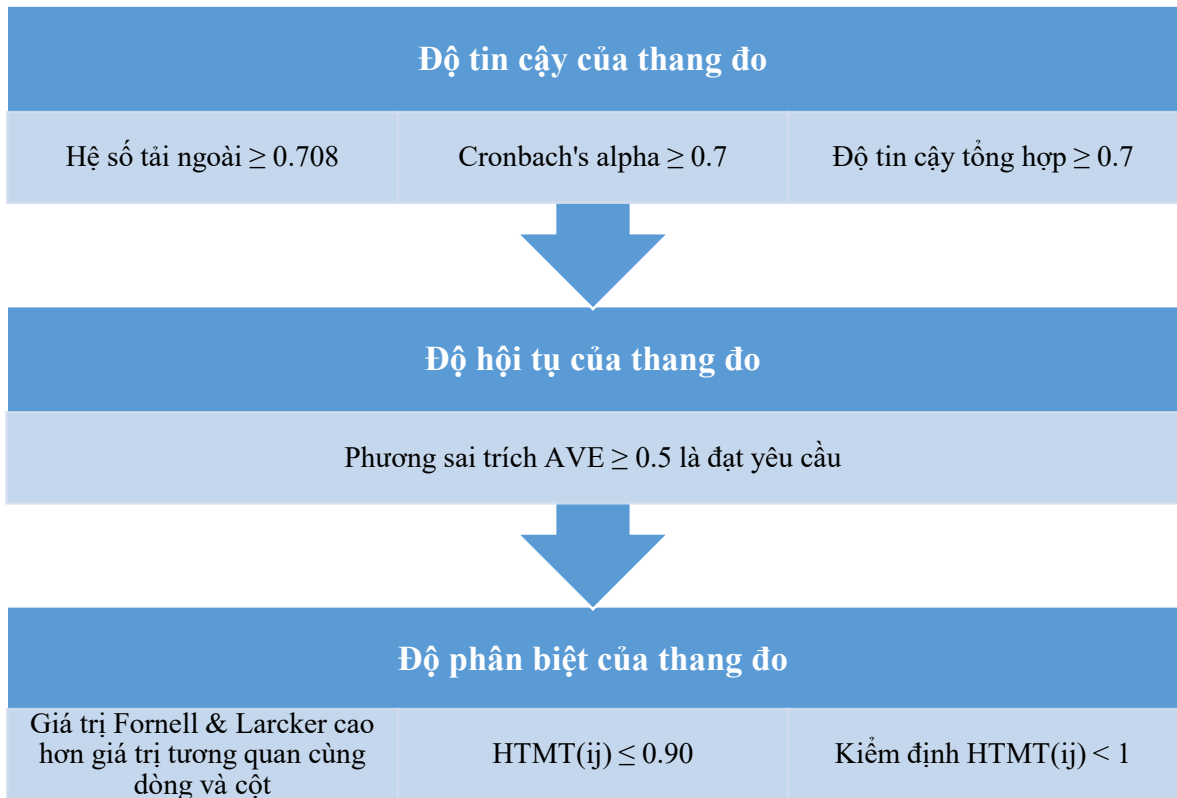
2.2.2.2.1 Phân tích thống kê mô tả

Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát: Đề tài tập trung vào miêu tả số lượng DNMNYĐKGD được khảo sát, tỷ trọng của nhóm DN khảo sát so với tổng số DNM trên TTCK Việt Nam. Bên cạnh đó thông tin đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên/người trả lời đến từ DN này cũng được mô tả theo tần số và tỷ lệ phần trăm. Mục đích thống kê mẫu là cung cấp về cơ cấu cũng như tính đại diện của mẫu điều tra.

Thống kê mô tả ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP: Đề tài tập trung vào phân tích các đại lượng tần số, tần suất, điểm trung bình, độ lệch tiêu chuẩn về đặc điểm hoạt động SXKD, thực trạng ĐMSP và các yếu tố tác động vào ĐMSP.

2.2.2.2.2 Phân tích mô hình đo lường

Trọng tâm của việc đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường đó là tập trung:

Hình 2.3: Các chỉ số đánh giá mô hình đo lường

Hair cùng cộng sự (2019) và tổng hợp của NCS

(i) *Đánh giá độ tin cậy của thang đo:* Độ tin cậy nhất quán bên trong cho tất cả các yếu tố được đánh giá bằng CA và CR.

(ii) *Đánh giá độ hội tụ của thang đo:* Theo Fornell và Larcker (1981) "Giá trị của phương sai trích bình quân AVE nên được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ hội tụ của các yếu tố. Giá trị hội tụ sẽ được xác nhận khi AVE cho mỗi yếu tố cao hơn 0.5".

(iii) *Đánh giá độ phân biệt của thang đo:* Cả 2 tiêu chí Fornell – Larcker (căn bậc 2 của AVE) và chỉ số HTMT nên được sử dụng để đánh giá tính phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu với nhau.

2.2.2.2.3 Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

(i) *Lý do lựa chọn mô hình PLS-SEM:*

Mô hình PLS-SEM được sử dụng vì một số lý do. Lý do trước tiên là tồn tại một mối liên kết gián tiếp giữa 6 yếu tố với năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP trong mô hình lý thuyết, do đó mà mối quan hệ giữa 3 khối này đã tạo ra mô hình cấu trúc. Lý

do thứ hai, ĐMSP được đo lường bởi một tập hợp các chỉ báo, sự kết nối giữa năng lực ĐMSP, kết quả ĐMSP và các chỉ báo của nó tạo nên mô hình đo lường. Bởi vậy, mô hình này bao gồm cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Trong mô hình SEM, chủ yếu có 2 phương pháp để ước lượng mối quan hệ, một được gọi là mô hình SEM dựa theo phân tích hiệp phương sai (viết tắt là CB-SEM) trong khi phương pháp còn lại được gọi là mô hình SEM dựa theo ước lượng PLS (Rigdon cùng cộng sự 2017). Mỗi một phương pháp phù hợp cho một bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Trong khi CB – SEM đòi hỏi khắt khe về mặt số lượng mẫu lớn, tính phân phối chuẩn của dữ liệu khảo sát thì PLS-SEM là thích hợp với nghiên cứu này do bởi thứ nhất tồn tại mối quan hệ trung gian trong mô hình, thứ hai là việc đo lường mô hình ĐMSP có thể là mô hình kết quả, tiếp đến là xử lý các ước lượng của biến tiềm ẩn và cuối cùng là giả định về phân phối chuẩn không là vấn đề của phương pháp ước lượng PLS-SEM.

(ii) Nội dung phân tích mô hình PLS-SEM

Đánh giá mô hình PLS - SEM liên quan đến các nội dung chính theo khuyến nghị của các tác giả Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021). Một quy trình đánh giá được mô tả tại Hình vẽ 2.4 sau đây.

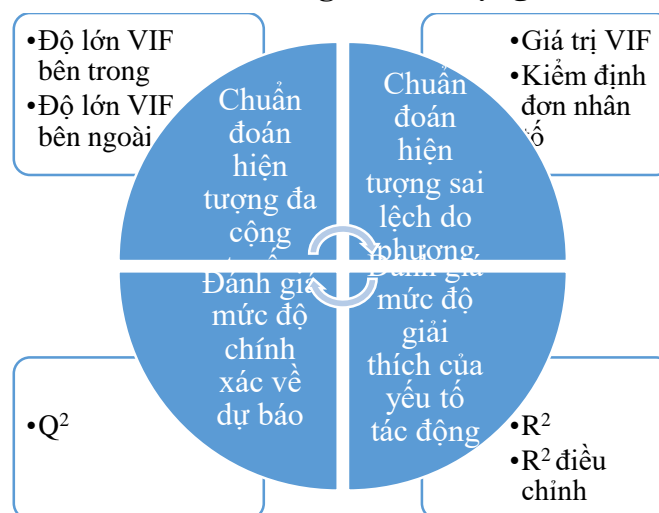
Trong khuôn khổ nghiên cứu này sẽ kết hợp những nội dung nêu bên trên và trình tự các bước được thực hiện theo khuyến nghị của Hair cùng cộng sự (2019) cũng như của Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021).

Hình 2.4: Quy trình đánh giá mô hình phương trình cấu trúc

Kiểm định giả thuyết thống kê	<ul style="list-style-type: none"> Mẫu gốc ban đầu, trung bình mẫu Giá trị P-value
Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình	<ul style="list-style-type: none"> Giá trị P-value Giá trị f square
Đánh giá vai trò giải thích của biến trung gian	<ul style="list-style-type: none"> P-value của quan hệ trực tiếp P-value của quan hệ gián tiếp
Đánh giá vai trò biến điều tiết	<ul style="list-style-type: none"> Hệ số tác động của ảnh hưởng chính Hệ số tác động của biến tương tác
Phân tích cấu trúc đa nhóm	<ul style="list-style-type: none"> MICOM Kiểm định hoán vị

Nguồn: Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023) và đề xuất từ NCS (iii) Đánh giá chất lượng của mô hình PLS-SEM

Mô hình xây dựng có sử dụng được hay không còn cần xem xét đến các hiện tượng và khả năng giải thích, dự báo của nó. Nhìn chung các hiện tượng thường gặp của mô hình phương trình cấu trúc là vấn đề đa cộng tuyến và vấn đề sai lệch do phương pháp. Trong khi đó chất lượng của mô hình PLS – SEM được thể hiện qua mức độ giải thích của các yếu tố và mức độ dự báo của mô hình.

Hình 2.5: Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng của mô hình cấu trúc

Nguồn: (Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành 2021) và tổng hợp của NCS

Một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng mô hình xây dựng có phù hợp hay không đó là năng lực giải thích sự biến thiên của ĐMSP là cao hay thấp? Để trả lời cho câu hỏi này thì hệ số xác định R^2 được xem là đại lượng đặc trưng được sử dụng (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương 2020).

Theo Hock và Ringle (2010) đã chia giá trị R^2 thành 3 khoảng tương ứng với 3 cấp độ giải thích. Cụ thể đó là theo Bảng 2.1 dưới đây:

Bảng 2.1: Ý nghĩa mức độ giải thích của hệ số R^2

Độ lớn của hệ số R^2	Đánh giá mức độ giải thích
$R^2 \geq 0.67$	Cao/mạnh
$0.67 > R^2 \geq 0.33$	Trung bình/vừa phải
$0.33 > R^2 \geq 0.19$	Thấp/yếu
$0.19 > R^2$	Không sử dụng được

Nguồn: (Hock và Ringle 2010, Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương 2020)

Theo Hair cùng cộng sự (2019) "Chỉ số R^2 chỉ đại diện cho năng lực giải thích của mẫu đang phân tích chứ không thể đại diện cho khả năng dự báo ngoài mẫu". Để đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu thì cần thiết phải sử dụng hệ số Q^2 , hệ số này chỉ được tính toán cho biến phụ thuộc (Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành 2021).

Theo Tenenhaus cùng cộng sự (2005) "nếu Q^2 tại tất cả các biến phụ thuộc thì mô hình SEM đạt được chất lượng tổng thể". Ngoài ra, theo nhóm tác giả Hair cùng cộng sự (2019) có bổ sung thêm "khi Q^2 càng lớn hơn 0 ở từng biến phụ thuộc, tính chính xác về dự báo ngày càng cao và ngược lại". Ông cùng cộng sự cũng khuyến nghị quy tắc ngón tay cái để xác định mức độ chính xác về dự báo dựa vào độ lớn của Q^2 và được trình bày tại Bảng 2.2 như sau:

Bảng 2.2: Ý nghĩa mức độ chính xác về dự báo của hệ số Q^2

Độ lớn của hệ số Q^2	Đánh giá mức độ chính xác về dự báo
$Q^2 \geq 0.50$	Cao/Mạnh
$0.50 > Q^2 \geq 0.25$	Trung bình/vừa phải
$0.25 > Q^2 > 0$	Thấp/yếu

Nguồn: (Hair cùng cộng sự 2019, Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành 2021)

2.3 Chọn mẫu nghiên cứu

2.3.1 Chọn mẫu trong nghiên cứu định tính

Trước hết, kỹ thuật phỏng vấn dưới dạng tay đôi mặt đối mặt được sử dụng nhằm để khám phá và phát triển ý tưởng cho khung phân tích lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013) trong nghiên cứu định tính "*mẫu nghiên cứu không được chọn theo phương pháp xác suất mà được chọn theo mục đích xây dựng, phát triển lý thuyết. Quy trình chọn mẫu lý thuyết được tiến hành trao đổi, thảo luận với chuyên gia và xin ý kiến của họ*". Việc thảo luận sẽ dừng lại khi mà kết quả phỏng vấn sâu với chuyên gia mà NCS không tiếp nhận được thêm thông tin gì mới hay nói cách khác là lượng thông tin đã đạt đến trạng thái bão hòa. Điểm bão hòa là 8 chuyên gia, để xác nhận đó là điểm bão hòa hay không thì NCS có phỏng vấn với chuyên gia thứ 9 và nhận thấy rằng không tìm được thông tin, tri thức gì mới nữa do vậy số lượng mẫu trong bước này dừng lại ở 9 chuyên gia. Số lượng chuyên gia được phân bổ đều theo phương pháp lấy mẫu định mức, theo đó có 03 chuyên gia là giảng viên đại học, 3 chuyên gia là cán bộ, công chức của Bộ Công thương và Bộ KH-CN và còn lại 3 chuyên gia là giám đốc điều hành, trưởng phó phòng chức năng.

2.3.2 Chọn mẫu trong nghiên cứu định lượng

2.3.2.1 Phương pháp chọn mẫu

Đề tài sử dụng 3 phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu hạn ngạch, chọn mẫu theo chủ đích và chọn mẫu bootstrap.

a) Phương pháp chọn mẫu hạn ngạch

Đây là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất thông dụng để kiểm định lý thuyết khoa học. Ngay cả trong nghiên cứu ứng dụng (thu thập dữ liệu để ra quyết định kinh doanh) phương pháp này cũng được sử dụng phổ biến, đặc biệt khi chúng ta chưa có khung mẫu cho các đám đông nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ 2013). Theo đó, đặc tính kiểm soát được lựa chọn trong đề tài này là dựa vào sàn giao dịch trên TTCK. Định mức các DN khảo sát được phân bổ ở 3 sàn trên TTCK bao gồm cả sàn HOSE, sàn HNX và sàn Upcom. Tính trung bình với 34 DN thì NCS gửi đến 15 bảng hỏi trên DN cho các đối tượng có liên quan đến hoạt động R&D sản phẩm, thiết kế

sản phẩm, trưởng bộ phận bán hàng, trưởng/phó trưởng phòng kinh doanh nhân hiệu thời trang riêng.

b) Phương pháp chọn mẫu theo chủ đích

Phương pháp lấy mẫu theo chủ đích được sử dụng với tiêu chí sàn giao dịch chứng khoán, theo đó trong mỗi sàn chứng khoán thì NCS lựa chọn các DN có thông tin rõ ràng, minh bạch kết hợp với phương pháp chọn mẫu theo chủ đích đã chọn được 34 DN MNVĐKGD đáp ứng về mặt cơ cấu và yêu cầu. Ngoài ra, trình độ chuyên môn của đáp viên cần có sự hiểu biết đến hoạt động & quy trình ĐMSP, tiếp thị hàng may mặc cũng được sử dụng cho tiêu chí chọn mẫu.

c) Phương pháp chọn mẫu bootstrap

Theo nhóm tác giả Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021) "Phương pháp bootstrap là phương pháp chọn mẫu có hoàn lại (thay thế) từ mẫu gốc ban đầu để tạo ra một lượng đủ lớn các mẫu thứ cấp mẫu con hay còn gọi là mẫu bootstrap. Từ mẫu ban đầu, nhà phân tích sẽ tính toán các giá trị tham số mẫu ban đầu (θ). Sau đó, tại mỗi mẫu bootstrap, nhà phân tích sẽ tính ra được giá trị tham số thống kê đặc trưng của mẫu bootstrap (tham số bootstrap θ^*). Tập hợp tất cả các tham số bootstrap sẽ hình thành phân phối bootstrap và sai số chuẩn bootstrap – $se^*(\theta)$. Từ đây, nhà phân tích sẽ có căn cứ để đánh giá mức độ chính xác các tham số thống kê của mẫu ban đầu". Tổng số quan sát trong một mẫu bootstrap được khuyến nghị là bằng với số quan sát từ mẫu ban đầu. Số lượng mẫu bootstrap nhỏ nhất để ước lượng PLS SEM là 5000 và con số này đảm bảo cao hơn số quan sát trong mẫu gốc của nghiên cứu này (Theo Hair cùng cộng sự, 2016).

2.3.2.2 Mẫu khảo sát doanh nghiệp

a) Tiêu chí chọn mẫu doanh nghiệp

Lựa chọn DNM được căn cứ vào tiêu chí chính như sau:

Thứ nhất, các DNM có giá trị vốn hóa thị trường cao, có thời gian hoạt động dài, tình hình tài chính và hoạt động SXKD ổn định, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập số liệu thứ cấp trong khoảng thời gian dài. Các DNM bị hạn chế giao dịch cổ phiếu trên TTCK sẽ được loại trừ.

Thứ hai, Các DNM được lựa chọn nghiên cứu chủ yếu hoạt động SXKD các hàng may mặc thời trang nhằm mục đích để phản ánh rõ đặc trưng rõ hơn của ĐMSP.

b) Cơ cấu mẫu khảo sát doanh nghiệp

Tính đến hết ngày 31/12/2023, có 60 DNM trên các sàn HOSE, HNX và UPCOM (bao gồm các DNM đang bị hạn chế giao dịch cổ phiếu). Số lượng này tuy chỉ chiếm tỷ lệ bình quân khoảng 0,26% tổng số DN trong toàn ngành dệt may nhưng lại đóng góp đến 42% tổng doanh thu của toàn ngành may (Vũ Thùy Linh 2023).

Hiện nay, trong số 60 DN trên các sàn, có 18 DNMNY trên sàn HOSE và HNX còn lại 42 DNMĐKGD trên sàn Upcom. Để thuận tiện cho việc phân tích, NCS chia các DN được khảo sát này thành 03 nhóm chính như Bảng 2.3 dưới đây:

Bảng 2.3: Thống kê số lượng và tỷ lệ doanh nghiệp được khảo sát

Đơn vị tính: DN và %

Sàn giao dịch	Tổng số DN	Số lượng DN được khảo sát	Tỷ lệ
Sàn HOSE	10	5	50.0%
Sàn HNX	8	4	50.0%
Sàn Upcom	42	25	59.5%
Tổng cộng	60	34	56.7%

Nguồn: Ủy ban chứng khoán nhà nước và tổng hợp của NCS

Nhóm DNMNY được khảo sát tại sàn HOSE trong đó có CTCP SXKD xuất nhập khẩu Bình Thạnh, CTCP May sông Hồng, CTCP Everpia, CTCP Garmex Sài Gòn, CTCP Dệt may ĐTTM Thành công.

Nhóm DNMNY được khảo sát tại sàn HNX trong đó có CTCP đầu tư và phát triển TDT, CTCP vải sợi May mặc miền Bắc, CTCP đầu tư và thương mại TNG và CTCP X20.

Nhóm DNMĐKGD tại sàn Upcom được khảo sát gồm có các DN còn lại. Trong đó có những công ty lâu đời như Vinatex, TCT may 10, TCT may Đức Giang, TCT may Đáp Cầu.

2.3.2.3 Mẫu khảo sát người tham gia

a) Tiêu chí được lựa chọn dành cho người trả lời bảng hỏi

Những nhân sự được mời tham gia vào cuộc khảo sát (survey) căn cứ vào kiến thức, trình độ am hiểu về lĩnh vực ĐMSP, phát triển sản phẩm dệt may mới, cụ thể đó là các tiêu chí như sau:

Một là, người được khảo sát có hiểu biết về quản trị sản phẩm trang phục, quản trị sản xuất và cung ứng.

Hai là, người được khảo sát có khả năng đề xuất giải pháp vận dụng ĐMST trong thiết kế và phát triển sản phẩm may mặc, thời trang cho DN.

Dựa vào các tiêu chí đã nêu, nhóm nhân sự được lựa chọn bao gồm 4 nhóm vị trí việc làm: (1) Vị trí thành viên hội đồng quản trị; (2) Vị trí trong Ban giám đốc; (3) Vị trí trưởng, phó phòng ban chức năng; (4) Vị trí tổ trưởng, tổ phó các phân xưởng sản xuất.

b) Số lượng mẫu tối thiểu

Theo Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhật Vương (2020) "Khi tính toán cỡ mẫu cần dựa trên số lượng thay đổi tổng thể, độ chính xác mong muốn và mức tin cậy cho phép". Do vậy NCS dựa trên công thức đề xuất của nhóm tác giả này, tính toán quy mô mẫu theo công thức dưới đây:

$$n = Z^2 \cdot \frac{p \cdot q}{e^2}$$

Trong đó:

n: là cỡ mẫu

z : Giá trị tra phân phối Z dựa trên độ tin cậy (độ tin cậy 95% tương ứng với giá trị Z = 1,96);

p: Ước lượng tính tỷ lệ % của đám đông ; q = 1 -p

e : Sai số cho phép, với độ tin cậy 95% tương ứng e = 5% (0.05)

Số lượng người tham gia trả lời bảng hỏi cần phải đạt của Luận án này sẽ là:

$$n = 1,96^2 \cdot \frac{0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Để đảm bảo tỷ lệ phản hồi của người trả lời cao hơn so với cỡ mẫu cần thiết. NCS đã gửi bảng hỏi chính thức đến 34 DN (trung bình 15 bảng hỏi/DN). Sau khi

kiểm tra, có 412 phiếu phản hồi (đạt tỷ lệ phản hồi là 80.8%) trong đó có 16 phiếu bị loại bỏ bởi nhiều câu trả lời bị trống và khuyết thiếu. Cuối cùng 396 bản hỏi hoàn tất và được sử dụng để mã hóa. Dữ liệu được làm sạch và nhập qua ứng dụng Smart PLS professional phiên bản 4.0.9.2.

c) Cơ cấu mẫu khảo sát người trả lời

Một số kết quả thống kê mô tả đặc điểm người tham gia trả lời trong DN trên TTCK Việt Nam theo các tiêu chí phân loại về giới tính, vị trí công việc và thâm niên.

Bảng 2.4: Thống kê mô tả người trả lời khảo sát

Đơn vị tính: Người và %

Chỉ tiêu	Nhóm	Số lượng người trả lời	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	141	35.6
	Nữ	255	64.4
Vị trí công việc	Thành viên hội đồng quản trị	33	8.3
	Ban giám đốc (không bao gồm trong hội đồng quản trị)	37	9.3
	Trưởng, phó phòng ban	102	25.8
	Tổ trưởng, tổ phó các xưởng	216	54.5
	Vị trí khác	8	2.0
Thâm niên	Trên 5 năm	122	30.8
	Từ 3 năm đến 5 năm	171	43.2
	Từ 1 năm đến dưới 3 năm	88	22.2
	Dưới 1 năm	15	3.8
Người làm việc trong doanh nghiệp	Nhân lực của DNMNY (sàn HOSE, HNX)	114	28.8
	Nhân lực của DNMDKGD (sàn UPCOM)	282	71.2
Tổng cộng		396	100

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Xét về giới tính thì nữ giới có 255 người tham gia trả lời chiếm tỷ lệ 64.4% cao gần gấp đôi so với nam giới. Điều này có thể được giải thích bởi đặc thù ngành may mặc, phụ nữ là lực lượng lao động chính trong các nhà máy, xưởng sản xuất cũng như làm việc trong các khối văn phòng, hành chính.

Đối với vị trí công việc thì đối tượng tham gia trả lời khá đa dạng các vị trí từ nhóm lãnh đạo cấp cao của DN như thành viên hội đồng quản trị, CEO đến nhóm lãnh đạo cấp trung như trưởng/phó các phòng chức năng và nhóm lãnh đạo cấp cơ sở

như tổ trưởng các tổ chuyên môn may, cắt. Tỷ lệ của nhóm tổ trưởng các tổ là cao nhất với hơn một nửa số lượng người khảo sát, tiếp đó là khoảng ¼ là trưởng phó các phòng/ban có liên quan, và khoảng 17.6% là các vị trí Ban giám đốc, Thành viên hội đồng quản trị. Cơ cấu mẫu như vậy là phù hợp với mô hình bộ máy tổ chức của DN MN Y Đ KGD, tỷ lệ tăng dần lên từ nhà quản trị cấp cao đến nhà quản trị cấp trung rồi đến nhà quản trị cấp cơ sở.

Đối với thời gian làm việc thì khoảng 43.2% nhóm người tham gia trả lời có thâm niên từ 3 năm đến 5 năm, cao nhất, xếp sau là nhóm làm việc từ trên 5 năm với tỷ lệ hơn 30%, như vậy tổng cộng là khoảng gần ¾ người tham gia trả lời có thời gian làm việc từ 3 năm trở lên. Kết quả khảo sát mẫu này đảm bảo rằng các đối tượng cung cấp thông tin trả lời bảng hỏi có am hiểu nhất định đối với ngành may cũng như hoạt động ĐMSP.

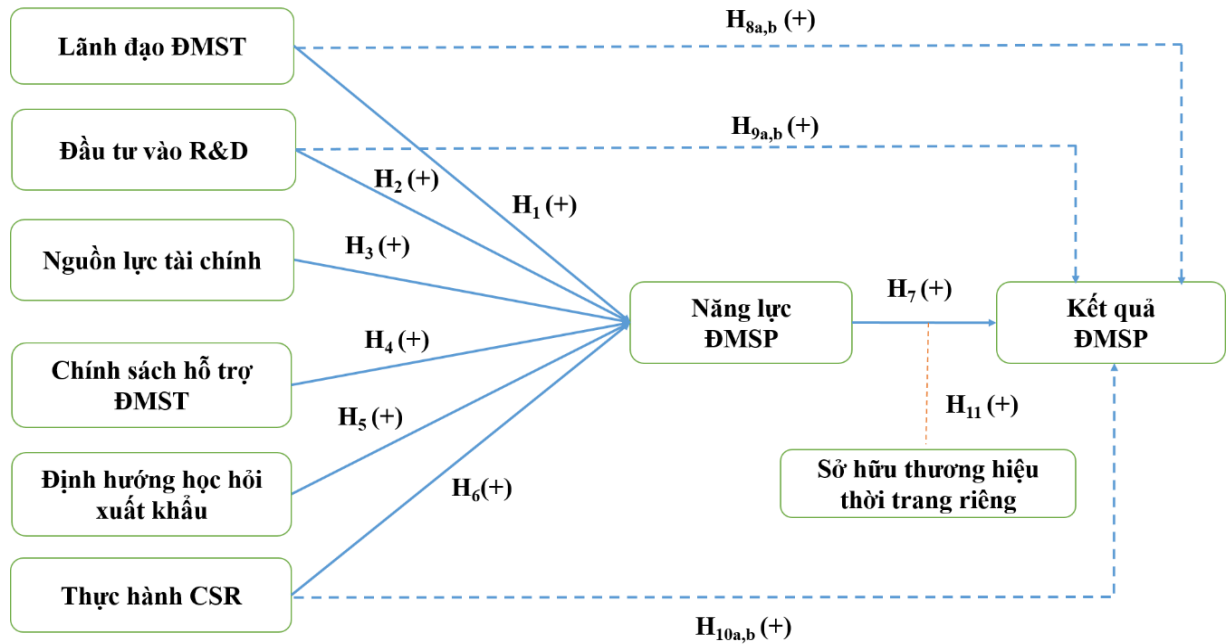
Xét theo loại hình DN, có 114 người tham gia trả lời đến từ 9 DN MN Y chiếm tỷ lệ 28.8% (tính trung bình có 12.6 người được khảo sát trên mỗi DN) và 282 người đến từ 25 DN M Đ KGD chiếm tỷ lệ 71.2% (tính trung bình có 11.3 người được khảo sát trên mỗi DN). Điều này đảm bảo tính cân đối của mẫu với từ 11-12 người đại diện mỗi DN cung cấp thông tin trả lời Bảng hỏi.

2.4 Các giả thuyết nghiên cứu

2.4.1 Cơ sở xây dựng giả thuyết

Với đặc điểm của ngành dệt may là ngành xuất khẩu, sử dụng nhiều lao động trong DN, đây thuộc ngành thâm dụng lao động cao. Đối với phạm trù trọng tâm ĐMSP – đây được nhìn nhận là một phạm trù rộng, có tính đa diện, chính vì thế mà trong khuôn khổ đề tài này tiếp cận đo lường ĐMSP theo năng lực và đo lường ĐMSP theo kết quả. Các tiền tố như "Lãnh đạo ĐMST", "Sự sẵn sàng đầu tư cho R&D", "Thực hành CSR" ngoài việc ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP thì còn tác động đến kết quả ĐMSP. Như vậy, mô hình nghiên cứu được hình thành bao gồm 8 yếu tố chính, các mối quan hệ được biểu diễn tại Hình vẽ 2.6 dưới đây:

Hình 2.6: Khung nghiên cứu đề xuất



Ghi chú: Đường nét liền (—): Quan hệ ảnh hưởng trực tiếp

Đường nét đứt (---): Quan hệ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp

Nguồn: Đề xuất của NCS

2.4.2 Giả thuyết về ảnh hưởng trực tiếp

a) Ảnh hưởng của lãnh đạo đổi mới đến năng lực ĐMSP

Chức năng lãnh đạo là một trong những chức năng quan trọng của hoạt động quản trị, nhà quản trị cũng thường được sử dụng với tên gọi khác là nhà lãnh đạo. Nhà lãnh đạo đổi mới giúp khơi dậy tinh thần và lan tỏa văn hóa chủ động ĐMST trong DN từ đó có thể làm tăng năng lực ĐMSP.

Vai trò của ban lãnh đạo, mà cụ thể trong các công ty đại chúng là hội đồng quản trị thì tối quan trọng. Điều này đã được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đó. Kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự truyền cảm hứng của lãnh đạo và năng lực ĐMST đã được phát hiện và xác nhận trong những công trình thực nghiệm trước đây. Chẳng hạn trong công trình của Gao và Zhang (2011) đã cho thấy ảnh hưởng đáng kể của người lãnh đạo đến nâng cao năng lực ĐMST của DN. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Saunila và Ukko (2013) đã chỉ ra rằng sự ủng hộ của nhà lãnh đạo dẫn đến xu hướng tích cực trong nâng cao năng lực ĐMST của các DN nhỏ và vừa.

Như đã luận giải trong cơ sở lý luận, Năng lực ĐMSP là một năng lực cấu thành lên năng lực ĐMST, sự ủng hộ và truyền cảm hứng của nhà lãnh đạo có thể mang đến sự tích cực cho người lao động nhằm đề xuất các ý tưởng mới, táo bạo, cùng với đó làm gia tăng năng lực ĐMSP cho DN. Chính vì thế, giả thuyết được xây dựng như sau:

H₁: Lãnh đạo đổi mới có ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực ĐMSP

b) Ảnh hưởng của đầu tư R&D đến năng lực ĐMSP

Theo Porter và Van der Linde (1995) thì các DN/tổ chức sẵn sàng nắm bắt sự phát triển bền vững thì cần phải đầu tư cho R&D công nghệ mới cũng như nâng cao chất lượng hệ thống sản xuất của họ và các quá trình phát triển sản phẩm mới. Các DN phát triển tập trung vào công nghệ, đầu tư nhiều tiền vào hoạt động R&D có thể duy trì LTCT và tăng trưởng tốt hơn trong tương lai (Lee cùng cộng sự 2011). Một vài nghiên cứu quốc tế khác cũng đã cho thấy việc tập trung vào R&D sản phẩm mới và cải tiến quy trình sản xuất mang lại những lợi ích rõ rệt đối với DN. Cụ thể, sản phẩm khác biệt giúp DN tạo lập lợi thế so với đối thủ, từ đó tăng doanh số bán hàng và nâng cao lợi nhuận độc quyền (Filatotchev và Piesse 2009, Jiménez-Jiménez và Sanz-Valle 2011). Năng suất và động lực tạo ra tri thức sáng tạo của DN giảm đi do sự thiếu chú trọng đầu tư vào R&D (Schmenner 2004). NCS cho rằng có một sự kỳ vọng rằng tồn tại mối liên hệ tích cực từ sự sẵn sàng đầu tư vào R&D và năng lực ĐMSP, với kỳ vọng rằng đầu tư càng nhiều cho R&D thì năng lực ĐMSP của DN ngày càng tăng lên. Chính vì vậy giả thuyết tiếp theo được thiết lập như sau:

H₂: Đầu tư vào R&D có ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực ĐMSP

c) Ảnh hưởng của nguồn lực tài chính đến năng lực ĐMSP

Mối quan hệ giữa nguồn lực tài chính và năng lực ĐMSP là một chủ đề cần được xem xét, với tư cách là nguồn lực vật chất quan trọng bậc nhất của DN, nguồn vốn có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực ĐMSP của bất kỳ loại hình DN, đặc biệt là những DN trong nhóm ngành sản xuất.

Nguồn lực tài chính giúp DN có dòng tiền để chủ động mua sắm máy móc thiết bị mới nhằm tạo ra các hàng hóa và dịch vụ mới. Các DN với nguồn lực tài chính

manh có thể dễ dàng đầu tư vào các hoạt động ĐMSP (Đoàn Quang Huy 2024). Như vậy nếu DN có nguồn lực tài chính eo hẹp thì sẽ bị hạn chế áp dụng các cải tiến công nghệ và sản phẩm. Do đó năng lực ĐMSP của DN có thể phụ thuộc vào nguồn lực này. Từ những lập luận đó NCS đi đến đề xuất giả thuyết như sau:

H₃: Nguồn lực tài chính có ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực ĐMSP

d) Ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ ĐMST đến năng lực ĐMSP

Chính sách khuyến khích ĐMST có nguồn gốc từ lý thuyết hệ thống ĐMST quốc gia, theo đó Bùi Nhật Lê Uyên (2018) "Hỗ trợ chính phủ là một hệ thống tương tác của những DN tư nhân và nhà nước, các cơ sở giáo dục đại học và các cơ quan chính phủ nhằm sản xuất KHCN trong phạm vi biên giới quốc gia, trong đó Chính phủ giữ một vai trò then chốt".

Nghiên cứu của Wallsten (2000) đã chỉ ra rằng "Chính phủ đóng vai trò là nhà đầu tư, nhà hỗ trợ tài chính cho các nghiên cứu và phát triển của DN đồng thời kích thích mạng lưới hoạt động giữa các tổ chức tham gia vào quá trình đổi mới. Sự trợ giúp của Chính phủ đặc biệt hữu ích đối với các DN ngoài nhà nước khi mà các ưu đãi liên quan đến tín dụng, thuế còn chưa khả thi". Mặt khác, các nhà kinh tế như Falk (2007), Clarysse cùng cộng sự (2009) thừa nhận rằng "Sự thất bại trong hoạt động ĐMST xuất phát từ sự rò rỉ và lan truyền thông tin làm giảm lợi nhuận tư nhân, và khi thị trường không thể khắc phục các vấn đề trên thì sự can thiệp của Chính phủ trở nên hiệu quả" (Lee và Wong 2009). Đồng quan điểm với Furman cùng cộng sự (2002); Liu và Buck (2007) "cũng đề cao chính sách ưu đãi của Chính phủ trong hỗ trợ ĐMST cho DN Trung Quốc thông qua các khoản trợ cấp thuế cho việc phát triển sản phẩm mới". Gần đây, kết quả của Bùi Nhật Lê Uyên (2018) đã chứng minh rằng hỗ trợ từ chính phủ có tác động tích cực đến năng lực ĐMST của DN ngành công nghiệp công nghệ cao tại TP Hồ Chí Minh. Từ những luận cứ này, NCS kỳ vọng chính sách hỗ trợ ĐMST của Nhà nước giúp nâng cao năng lực ĐMSP. Chính vì thế, giả thuyết được xây dựng như sau:

H₄: Chính sách hỗ trợ ĐMST ảnh hưởng tích cực đến năng lực ĐMSP

e) Ảnh hưởng của định hướng học hỏi xuất khẩu đến năng lực ĐMSP

Khi DN tham gia vào thị trường xuất khẩu thì DN sẽ học hỏi được những kiến thức từ bên ngoài, từ đó có thể tích lũy năng lực tổ chức. Xu hướng này đã xảy ra ở các quốc gia đang phát triển nhiều hơn so với quốc gia phát triển (Martins và Yang 2007, Nguyễn Thị Ánh Tuyết 2021). Theo đó, DN học hỏi thông qua hai kênh chính là qua người mua (khách hàng) và qua đối thủ cạnh tranh (Blalock và Gertler 2004). Đối với mỗi một kênh thì DN có cơ chế tiếp nhận và lĩnh hội tri thức thị trường khác nhau.

Các DN không ngừng sáng tạo và sử dụng tri thức mới có tiềm năng tác động tới hiệu quả hoạt động của DN (Sinkula cùng cộng sự 1997, Teo cùng cộng sự 2006). Do đó, DN sẽ thoải mái hơn trong việc giải quyết ĐMST, làm tăng khả năng tiếp nhận và thực hiện những ý tưởng mới, những quy trình mới hoặc những sản phẩm mới, chẳng hạn để tạo ra năng lực ĐMSP cho DN (Calantone cùng cộng sự 2002). Điều này có nghĩa rằng một DN có khuynh hướng học hỏi sẽ không bao giờ hài lòng với năng lực hiện tại của mình, thay vào đó họ có thể chấp nhận và thực hiện các ý tưởng rủi ro, thậm chí mạo hiểm liên quan đến phát triển sản phẩm mới. Điều này tạo động lực dẫn tới nhu cầu thu thập, đánh giá và chuyển đổi thông tin cũng như tri thức từ tất cả các nguồn có thể tiếp cận được, đặc biệt là các nguồn thông tin từ thị trường quốc tế. Chính vì thế, các DN có định hướng học hỏi xuất khẩu có nhiều khả năng hình thành một nền văn hóa học tập trong đó có thể bắt đầu, hỗ trợ và tối đa hóa quá trình thâm nhập, tìm kiếm cơ hội kinh doanh quốc tế.

Một số nghiên cứu cho rằng định hướng học hỏi DN sẽ tạo ra tri thức cho tổ chức, đó là tiền đề của năng lực ĐMSP (Calantone cùng cộng sự 2002, Jiménez-Jiménez và Sanz-Valle 2011, Trần Thị Yến và Nguyễn Phong Nguyễn 2020). Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, áp lực cạnh tranh ngày càng lớn đã thôi thúc DN tăng cường khả năng học hỏi để đưa ra các quyết định quan trọng về kinh doanh xuất khẩu. Trước nhu cầu định hướng thị trường quốc tế, khả năng thích ứng và cải tiến sản phẩm trước những thay đổi từ thói quen, xu hướng tiêu dùng toàn cầu, đòi hỏi DN cần không ngừng nâng cao năng lực ĐMSP. Vì vậy, có một niềm tin rằng khi một DN có mức độ định hướng học hỏi xuất khẩu càng cao về thị trường

nước ngoài thì DN đó có xu hướng nâng cao cam kết chất lượng sản phẩm xuất khẩu với khách hàng quốc tế, do đó dẫn đến việc cải thiện năng lực ĐMSP của mình vì DN cần tự mình phải thay đổi để phù hợp với tiêu chuẩn xuất khẩu, tạo ra giá trị mới cho NTD. Theo đó, giả thuyết được thiết lập như sau:

H₅: Mức độ định hướng học hỏi xuất khẩu của một DN càng tăng lên thì năng lực ĐMSP của DN càng cao

f) Ảnh hưởng của thực hành CSR đến năng lực ĐMSP

Theo học thuyết ĐMST đóng & mở cho rằng các DN có thể tổng hợp và lan tỏa tri thức, điều này thúc đẩy mối liên kết tích cực giữa CSR và ĐMST. Các DN có thể phát triển mạng lưới và mối quan hệ bền chặt với các bên liên quan thông qua việc thực hiện hoạt động CSR. Vì vậy, họ cần phải hiểu rõ vai trò của từng bên liên quan như nhà cung cấp, cổ đông, trung gian thương mại,... và áp dụng những tri thức này vào chiến lược tiếp thị quốc tế của họ (Gras-Gil cùng cộng sự 2016). Do vậy, áp dụng CSR cho phép dòng tri thức bên ngoài vào tổ chức, DN có thể sở hữu cũng như áp dụng tri thức đó để tạo ra những ý tưởng sản phẩm mới.

Đệt may là một trong số những nhóm ngành thâm dụng lao động, hơn nữa lại còn sử dụng nhiều phụ nữ trong quá trình làm việc. Ngoài ra, đây cũng là ngành phải tuân thủ các quy tắc chặt chẽ của FTAs thế hệ mới như EVFTA, CPTPP. Chính vì thế, các DN cần phải chủ động sáng tạo, đổi mới mạnh mẽ từ nhận thức đến mô hình tổ chức SXKD nhằm đón nhận cơ hội từ hội nhập quốc tế. DN cần đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế cũng như pháp luật về lao động trong nước bằng cách tuân thủ thực hành CSR đối với người lao động. Do vậy, sự quan tâm đến nhận thức và thực hiện đầy đủ CSR là rất cần thiết. Trong quá trình thực hiện CSR, các DN cũng cần thường xuyên cập nhật, tiếp thu quy định cũng như yêu cầu mới từ các nguồn bên ngoài để bảo đảm hài hòa quyền và lợi ích của các bên khác nhau trong tổ chức.

Một số nghiên cứu gần đây về tác động của CSR đến ĐMST nhưng nghiên cứu về một loại hình ĐMST cụ thể như ĐMSP vẫn còn chưa được phân tích kỹ lưỡng, đặc biệt đối với những sản phẩm mang tính toàn cầu. Do vậy, cần phải nghiên cứu và đánh giá ảnh hưởng của thực hành CSR đến năng lực ĐMSP trong bối cảnh hội nhập

quốc tế ngày càng mạnh mẽ. Trên thực tế các DN phải chủ động triển khai chiến lược CSR cho các sản phẩm và dịch vụ mới của họ để giải quyết cả nhu cầu hiện tại và tương lai của NTD, xã hội cũng như các bên liên quan khác. Chính vì thế, NCS đưa ra luận điểm như sau:

H₆: Thực hành CSR có ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực ĐMSP

g) Ảnh hưởng của năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP

Năng lực ĐMST được xem là một trong những năng lực rất quan trọng nhằm đạt được LTCT bền vững so đối với đối thủ, các nghiên cứu trước đây đã công nhận năng lực ĐMST như một động lực bên trong của sự thành công về phát triển sản phẩm mới (Menguc và Auh 2010, Najafi-Tavani cùng cộng sự 2018). Mặc dù việc phát triển sản phẩm mới không phải luôn luôn và lúc nào cũng thành công, song nếu DN sở hữu năng lực ĐMSP thì có thể nâng cao tỷ lệ thành công của các chương trình phát triển sản phẩm mới bằng những cách khác nhau. Theo đó, năng lực ĐMSP cho phép các DN chuyển đổi một cách hiệu quả nguồn lực thành các sản phẩm sáng tạo cái mà có ý nghĩa khác biệt so với các sản phẩm tương tự trên thị trường, có chất lượng tốt hơn và do đó hấp dẫn hơn đối với khách hàng. Mặt khác năng lực ĐMSP được cho là có liên kết trực tiếp với kết quả phát triển sản phẩm mới. Bởi vậy, nhất quán với các nghiên cứu trước đây của Mitrega cùng cộng sự (2017) ; Zaefarian cùng cộng sự (2017) và Najafi-Tavani cùng cộng sự (2018), NCS đề xuất rằng năng lực ĐMSP có mối quan hệ trực tiếp với kết quả ĐMSP.

Theo Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020) thì "Quan hệ giữa năng lực ĐMST và kết quả ĐMST có thể được mô tả là mối quan hệ giữa điều kiện và khả năng nguồn lực cần thiết để ĐMST có thể trở thành hiện thực. Trong đó, năng lực ĐMST đại diện cho điều kiện cần thiết, còn ĐMST là kết quả đầu ra cuối cùng của quá trình này". Như vậy có thể nhìn nhận rằng loại hình ĐMSP – một trong những loại hình ĐMST chủ yếu thì năng lực ĐMSP có thể ảnh hưởng đến kết quả ĐMSP, việc nâng cao, thúc đẩy và gia tăng năng lực ĐMSP được kỳ vọng sẽ làm tăng kết quả ĐMSP. Do đó giả thuyết được xây dựng như sau:

H₇: Năng lực ĐMSP càng cao thì kết quả ĐMSP càng tăng lên

2.4.3 Giả thuyết về ảnh hưởng gián tiếp

a) Ảnh hưởng của Lãnh đạo ĐMST đến kết quả ĐMSP: Vai trò trung gian của năng lực ĐMSP

Vai trò của người đứng đầu là hết sức quan trọng trong bất kể loại hình hay quy mô DN nào. Theo Lê Thị Mỹ Linh (2017) cho rằng việc các nhà lãnh đạo DN tạo ra cơ hội cho người lao động cùng đóng góp vào các hoạt động R&D trong DN cũng như khai thác những ý tưởng sáng tạo từ nhân viên sẽ góp phần đáng kể vào việc tăng hiệu quả ĐMST của DN.

Để giải quyết vấn đề quản lý môi trường, các bộ phận cần làm việc và phối hợp chặt chẽ cùng nhau dưới sự chỉ huy từ nhà quản lý. Hoạt động ĐMSP nhất là hướng đến ĐMSP thời trang bền vững, thời trang tuần hoàn thì nhà quản lý cần đi đầu trong mỗi nỗ lực về bảo vệ môi trường. Nhà lãnh đạo cần đặt niềm tin tưởng cao vào triết lý của sáng kiến xanh cũng như cam kết thực hiện triết lý đó. Mối quan hệ mật thiết giữa chiến lược xanh hóa sản phẩm và chiến lược kinh doanh trong DN sẽ được tạo ra bởi sự cam kết này. Nghiên cứu thực nghiệm của Lê Thị Mỹ Linh (2017) trong ngành chế biến thực phẩm đã đi đến kết luận rằng nhân tố lãnh đạo truyền cảm hứng ĐMST có ảnh hưởng ý nghĩa đến kết quả ĐMSP, điều đó cho thấy rằng tầm nhìn và phong cách lãnh đạo có tác dụng khuyến khích thúc đẩy nguồn nhân lực sáng tạo hơn, từ đó tạo ra những đổi mới và cải tiến trong sản phẩm. Ủng hộ mối quan hệ này, nhóm tác giả Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020) đã kiểm chứng tác động của yếu tố lãnh đạo đổi mới có ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả ĐMSP và kết quả ĐMQT.

Ngành dệt may và ngành chế biến thực phẩm đều là những tiểu ngành quan trọng thuộc nhóm ngành Công nghiệp chế biến chế tạo của nước ta, hai ngành này có những nét tương đồng với nhau về đặc điểm hoạt động SXKD. Dựa trên cả luận cứ về mặt khoa học và thực tiễn, NCS đi đến thiết lập giả thuyết nghiên cứu sau đây:

H_{8a}: Lãnh đạo ĐMST có tác động thuận chiều đến kết quả ĐMSP

H_{8b}: Năng lực ĐMSP đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa lãnh đạo ĐMST và kết quả ĐMSP

b) Ảnh hưởng của đầu tư vào R&D đến kết quả ĐMSP: Vai trò trung gian của năng lực ĐMSP

Phát hiện nghiên cứu của Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng yếu tố đầu tư vào R&D có tác động đến cả kết quả ĐMSP và ĐMQT tại các DN nông nghiệp Việt Nam. Theo nhóm tác giả này thì "R&D là tập hợp của chuỗi các hoạt động đầu tư từ nghiên cứu phát triển sản phẩm, nghiên cứu phát triển bao bì, nghiên cứu phát triển công nghệ và nghiên cứu phát triển quy trình. Nhờ sự đầu tư vào R&D, những sản phẩm có thiết kế, chất liệu, đặc điểm và công dụng mới được tung ra thị trường. Các loại chất liệu bao bì với thiết kế kiểu dáng, màu sắc mới, các công nghệ sản xuất và chế biến mới để sản phẩm đạt chất lượng với giá thành tối ưu, đồng thời nghiên cứu để cải tiến, phát triển các quy trình sản xuất, phục vụ và vận hành máy móc tối ưu nhằm mang tới hiệu suất cao hơn cho DN".

Tương tự như với hàng nông sản thì sản phẩm dệt may đã trở thành sản phẩm toàn cầu nơi mà các quốc gia, các DN đang tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị. Chính vì thế, để có thể duy trì chỗ đứng bền vững trong chuỗi cung ứng toàn cầu thì rất cần đầu tư hạ tầng cho R&D, khi đó hoạt động này sẽ có thể ảnh hưởng trực diện đến kết quả ĐMSP. Do vậy, NCS đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau đây:

H_{9a}: Đầu tư cho R&D có ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả ĐMSP

H_{9b}: Năng lực ĐMSP đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa đầu tư vào R&D và kết quả ĐMSP

c) Ảnh hưởng của thực hành CSR đến kết quả ĐMSP: Vai trò trung gian của năng lực ĐMSP

Một trong những nghiên cứu hệ thống và toàn diện nhất về mối quan hệ giữa thực hành CSR và kết quả ĐMST là của Ratajczak và Szutowski (2016) theo đó học thuyết dựa vào nguồn lực được xem như là lý thuyết nền duy nhất tạo nên khẳng định vững chắc về mối liên kết này. Tuy nhiên, theo các tác giả này thì chỉ có rất ít các bằng chứng đến từ các nghiên cứu thực nghiệm, trên thực tế các DN phải thực hành các nguyên tắc về CSR cho hàng hóa và dịch vụ mới của mình để giải quyết cả nhu cầu hiện tại và nhu cầu phôi thai của NTD.

Song, hầu hết mối quan hệ này chỉ được giải thích thông qua nghiên cứu lý thuyết, chỉ gần đây nghiên cứu của Zhou cùng cộng sự (2020) đã đề xuất luận điểm cho rằng bằng cách xem xét và đáp ứng các mối quan tâm và sự mong đợi của các bên liên quan khác nhau, thực hành CSR giúp DN thiết lập các hoạt động và các bên liên quan bao gồm nhà cung cấp, khách hàng, nhà đầu tư và người lao động. Điều này tạo cơ hội thuận lợi cho trao đổi thông tin và tri thức một cách đa dạng. Cơ hội tiếp thu, khám phá, sử dụng thông tin và tri thức phong phú cả trong và ngoài nước cũng như sự kết hợp lại các thứ này góp phần tạo ra ĐMSP. Từ phương diện cả lý thuyết và thực nghiệm, việc thực hành CSR được kỳ vọng là có khả năng thúc đẩy kết quả ĐMSP.

H_{10a}: Thực hành CSR có ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả ĐMSP

H_{10b}: Năng lực ĐMSP đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thực hành CSR và kết quả ĐMSP

d) Vai trò điều tiết của sở hữu thương hiệu sản phẩm riêng

Việc các DNM có thương hiệu thời trang riêng giúp họ chủ động trong hoạt động SXKD, hoạch định các chiến lược kinh doanh thương mại nội địa và thương mại quốc tế. Bên cạnh đó khi có nhãn hiệu và thương hiệu riêng cũng giúp các DN ngành này ít bị phụ thuộc hơn vào các đơn hàng gia công từ bên ngoài. Chứng kiến đại dịch Covid – 19 cùng sự suy giảm kinh tế toàn cầu trong thời gian vừa qua cho thấy việc phải lệ thuộc vào hợp đồng nước ngoài khiến cho các DNMNYĐKGD bị lao đao vì thiếu đơn đặt hàng.

Xây dựng thương hiệu là điều cần thiết để tăng sự tự tin của sản phẩm đối với khách hàng. Một sản phẩm sẽ có giá trị và độc quyền hơn với nhãn hiệu riêng. Từ đó chuyển đổi từ trạng thái NTD trung thành với sản phẩm sang NTD trung thành với thương hiệu. Song, có rất ít các nghiên cứu chú ý đến vai trò điều tiết của sở hữu thương hiệu thời trang đối với kết quả ĐMSP của DNM. Nghiên cứu này kỳ vọng rằng mối quan hệ giữa yếu tố năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP sẽ bị thay đổi bởi biến số "sở hữu thương hiệu thời trang riêng". Chính xác hơn là DN có thương hiệu thời trang riêng được kỳ vọng tác động tích cực, rõ nét đến mối quan hệ từ năng lực

ĐMSP và kết quả ĐMSP của DNMNYĐKGD, cụ thể đó là ảnh hưởng của năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP không giống nhau đối với tất cả DN mà bị điều tiết bởi nhóm DN có thương hiệu thời trang và nhóm DN không sở hữu bất kỳ thương hiệu thời trang nào. Do vậy giả thuyết được xây dựng đó là:

H₁₁: Thương hiệu thời trang riêng điều tiết làm mạnh hơn mối quan hệ tích cực giữa năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP

Tiểu kết chương 2

Chương 2 cung cấp một quy trình nghiên cứu tổng thể phân tích ĐMSP và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP của DN. Cụ thể, Luận án đã sử dụng thiết kế hỗn hợp 2 giai đoạn, giai đoạn nghiên cứu sơ bộ đi từ đánh giá tổng quan các công trình khoa học có liên quan rồi đến nghiên cứu sơ bộ. Thiết kế nghiên cứu chính thức được tiến hành nhằm điều chỉnh thang đo phù hợp. Tiếp theo, phương pháp hỗn hợp được trình bày nhằm luận giải cách thức thu thập và phân tích dữ liệu để làm rõ thực trạng ĐMSP và ảnh hưởng của các yếu tố đến ĐMSP. Phần cuối của Chương này là một khung mô hình được đề nghị cho phép khám phá ảnh hưởng của các yếu tố đến ĐMSP của DNMNYĐKGD đi kèm với các giả thuyết thống kê.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ĐỔI MỚI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP MAY NIÊM YẾT, ĐĂNG KÍ GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

3.1 Giới thiệu chung về doanh nghiệp may niêm yết, đăng kí giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam

3.1.1 Khái quát về doanh nghiệp may, doanh nghiệp may niêm yết, đăng kí giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam

3.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Thuật ngữ "doanh nghiệp may" có thể được diễn đạt theo nghĩa tiếng anh tương đương khác nhau như là apparel enterprises, garment enterprises, textile firm hoặc clothing enterprises. Ở nước ta thuật ngữ này thường được dùng để chỉ các DN hoạt động trong ngành công nghiệp may. Trước thời kỳ đổi mới năm 1986, khái niệm này bắt nguồn từ nhu cầu cơ bản của con người đó là nhu cầu ăn mặc. Do đó, đề cập đến ngành may thường nhắc đến DN may mặc (tức là may để mặc) vì vậy, cụm từ này ra đời. Mặc khác, việc xác định một DN dựa trên ngành SXKD chính, điều này đã dẫn đến việc ban hành ra VSIC (Hệ thống ngành kinh tế) nước ta. Đây là văn bản pháp quy làm cơ sở để phân loại các cấp độ ngành SXKD (Thủ tướng chính phủ 2018). Dựa theo Phân loại ngành kinh tế quốc dân 2018, ngành may thuộc nhóm C trong phân ngành cấp 1, với mã ngành 14 được gọi tên là "sản xuất trang phục". Ngành may hay ngành sản xuất trang phục bao gồm: "May trang phục (trừ trang phục từ da lông thú); Sản xuất sản phẩm từ da lông thú; và Sản xuất trang phục dệt kim, đan móc". Chính vì thế, DNM được định nghĩa trong đề tài này là những DN thuộc các mã ngành 14 của Hệ thống ngành kinh tế quốc dân 2018.

DNMNYĐKGD được hiểu là loại hình công ty đại chúng mà hoạt động SXKD hoặc xuất khẩu mặt hàng may mặc, trang phục có cổ phiếu được niêm yết hoặc đăng ký giao dịch trên TTCK. Theo Điều 4 của Luật Chứng khoán 2019 "thuật ngữ niêm yết được giải thích là việc đưa chứng khoán có đủ điều kiện niêm yết vào giao dịch trên hệ thống giao dịch cho chứng khoán niêm yết", trong khi "thuật ngữ đăng kí giao dịch được hiểu là việc đưa cổ phiếu vào giao dịch trên hệ thống cho chứng khoán

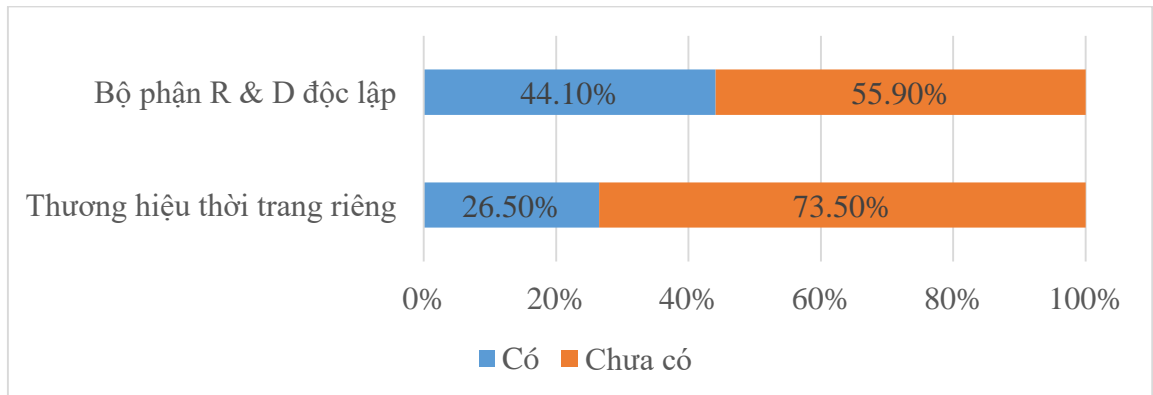
chưa niêm yết" (Quốc Hội 2019). Như vậy, DNMNYĐKGD gồm hai loại hình là DNMNY và DNMĐKGD trong đó DNMNY được hiểu là các công ty đại chúng đáp ứng đủ các điều kiện chào bán chứng khoán ra công chúng, cổ phiếu được niêm yết trên sàn HOSE và sàn HNX còn DNMĐKGD đơn thuần là công ty đại chúng đăng ký giao dịch trên sàn Upcom.

DNMNYĐKGD gắn liền với sự hình thành và phát triển của TTCK Việt Nam. Ngày 28/7/2000 đánh dấu phiên giao dịch đầu tiên của TTCK được tổ chức tại sàn HOSE, hôm đó chỉ có 2 mã cổ phiếu được giao dịch là REE và SAM. Một trong những công ty dệt may niêm yết sớm nhất là Công ty SXKD xuất nhập khẩu Bình Thạnh với mã chứng khoán GIL niêm yết tại sàn HOSE vào năm 2002. Đến năm 2007 đánh dấu sự kiện Việt Nam là thành viên chính thức của WTO, nhiều ngành, lĩnh vực của nước ta được hưởng lợi trong đó có ngành dệt may. Đã có 3 DN niêm yết, đăng kí giao dịch trên các sàn vào năm 2007, đó là CTCP Garmex Sài Gòn, CTCP dệt may Thành công và CTCP ĐTTM TNG. Những năm tiếp theo đã chứng kiến một loạt các DNM khác cũng niêm yết, đăng kí giao dịch, đưa tổng số 60 DNM trên cả 3 sàn trong đó có 10 DNM trên sàn HOSE, 8 DNM tại HNX và còn lại 42 DNM trên sàn UPCOM.

3.1.1.2 Cấu trúc tổ chức bộ máy

Nhóm DNM này có cơ cấu tổ chức theo qui định tại Thông tư số 116/2020/TT-BTC và Luật Doanh nghiệp 2019, theo đó cơ quan đứng đầu là đại hội đồng cổ đông, tiếp đó hội đồng quản trị với vị trí cao nhất là chủ tịch. Thông thường số lượng hội đồng quản trị là số lẻ, bên cạnh chủ tịch thì chức danh quan trọng khác như ban điều hành cũng phải là thành viên nằm trong cơ quan này. Đứng đầu ban điều hành là Giám đốc hoặc Tổng giám đốc thường được gọi với tên ngắn gọn là CEO. Dưới Ban điều hành là các phòng, bộ phận. Ban kiểm soát là đơn vị bắt buộc phải có trong bộ máy tổ chức hoạt động của các công ty đại chúng nói chung và các DNM này nói riêng (Quốc hội 2020, Bộ Tài chính 2021).

Biểu đồ 3.1: Tỷ lệ các DNMNYĐKGD có bộ phận R&D độc lập và thương hiệu thời trang riêng



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Bên cạnh đó chỉ có 9 DN trên tổng số 34 được khảo sát tương ứng với khoảng hơn ¼ là có thương hiệu thời trang riêng, đây là một con số khá khiêm tốn so với tiềm lực tài chính của các DN này. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng cũng chỉ có 15 trên tổng số 34 DN có bộ phận R&D và thiết kế sản xuất mẫu trong cấu trúc bộ máy. Điều này cho thấy rằng cơ cấu tổ chức bộ máy của các DNM này chưa thực sự phù hợp để phục vụ cho hoạt động ĐMSP.

3.1.1.3 Đặc điểm sản phẩm và thị trường

a) Về đặc điểm sản phẩm

Trong ngành hàng may mặc, sản phẩm hết sức đa dạng với mẫu mã và giá cả đa dạng dành cho từng độ tuổi khác nhau. Đây là một ngành công nghiệp tiêu dùng thiết yếu cho cuộc sống, do đó các nhà sản xuất cần liên tục cải tiến sản phẩm để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và thị trường mục tiêu (Nguyễn Thị Kim Oanh 2021). Đối với bất cứ hàng hóa nào, việc xác định và nhắm trúng mục tiêu đối tượng khách hàng là cực kỳ quan trọng. Do đó việc xác định đúng đắn mục tiêu của ĐMSP là hết sức quan trọng như điểm khởi đầu cho quá trình sản xuất và thương mại hóa sản phẩm đổi mới. Trong môi trường thay đổi và biến động nhanh chóng như hiện nay, nhu cầu của NTD là rất khó đoán định, việc này đòi hỏi cho ngành dệt may nói chung và DNMNYĐKGD nói riêng cần bắt kịp thời những trào lưu mới. Để hoàn thành một sản phẩm ĐMST trong ngành thời trang, cần phải trải qua nhiều công đoạn đặc thù riêng.

b) Về đặc điểm cạnh tranh trên thị trường

Đối với thị trường nội địa: Ngành dệt may trong nước đang phải đương đầu với áp lực cạnh tranh đáng kể từ các thương hiệu của các quốc gia khác nhau. Sự hiện diện từ những thương hiệu thời trang quốc tế không chỉ đáp ứng được nhu cầu mua sắm của các tín đồ thời trang cao cấp mà còn thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng, dưới sự ảnh hưởng từ "chủ nghĩa tiêu dùng" đã gây ra áp lực lớn cho các DNM nội địa. Các thương hiệu thời trang toàn cầu đều hiện diện tại Việt Nam và thường xuyên ra mắt các bộ sưu tập mới. Trước sự cạnh tranh của sản phẩm thời trang ngoại, sản phẩm thời trang của các DNM này đứng trước áp lực cao, chính vì vậy đòi hỏi các DN nhóm này nhất là DN có thương hiệu thời trang riêng cần phải nỗ lực để cải tiến và ĐMSP.

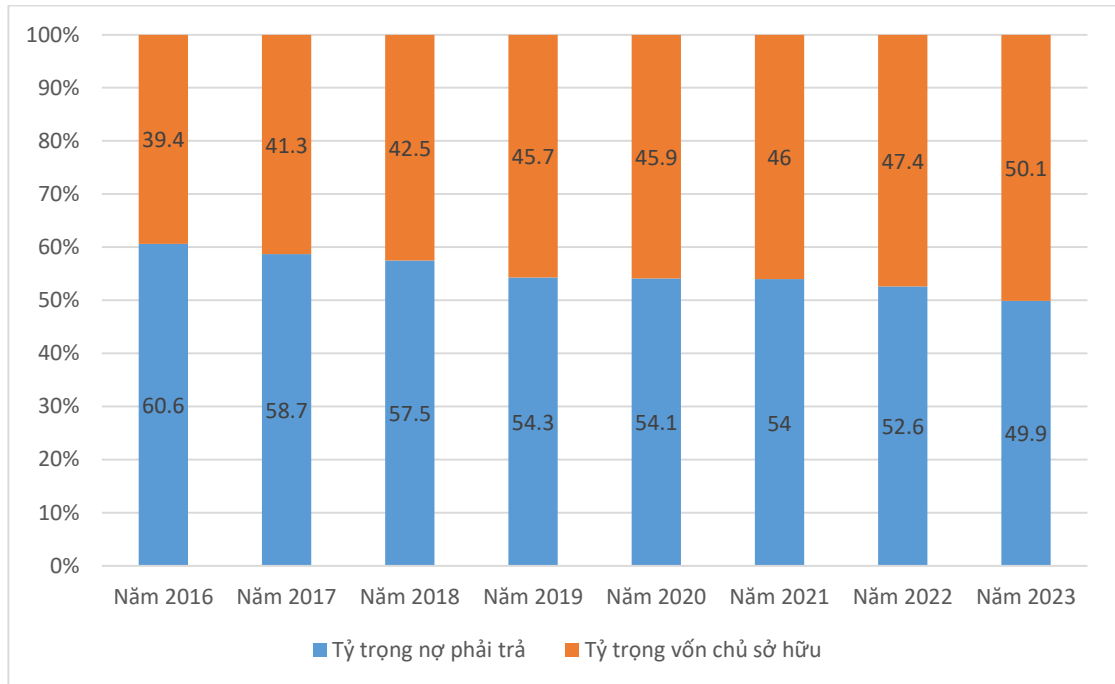
Đối với thị trường nước ngoài: Các đơn hàng gia công như sản xuất theo phương thức CMT, FOB ngày càng đòi hỏi thời gian ngắn hơn. Ngoài ra, các yêu cầu về tiêu chuẩn tái chế, xanh hóa, bền vững; chẳng hạn như chỉ thị tra soát chuỗi cung ứng của OECD, Luật thẩm định chuỗi cung ứng của Đức có hiệu lực từ đầu năm 2023 hay EU áp dụng cơ chế điều chỉnh biên giới carbon CBAM từ đầu tháng 10 năm 2023 khiến cho DN không kịp thích ứng, tốn thêm nhiều chi phí đánh giá, vận hành.

3.1.2 Cơ cấu nguồn vốn và tài sản

a) Cơ cấu nguồn vốn

Phân tích cấu trúc vốn có thể hiểu là việc xác định tỷ trọng của vốn vay so với vốn chủ sở hữu trong DN. Việc này cho phép đánh giá khả năng tự chủ về mặt tài chính của DN.

Từ Biểu đồ 3.2 có thể nhận thấy rằng tỷ trọng nợ phải trả luôn cao hơn so với vốn chủ sở hữu, song đã có sự chuyển dịch dần theo hướng nợ phải trả giảm dần trong khi đó vốn chủ sở hữu lại có chiều hướng tăng dần trong giai đoạn 2016 – 2023 và đến năm 2023 cơ cấu giữa 2 loại vốn này duy trì ở mức tương đương nhau với tỷ lệ là 50.1% so 49.9%. Điều này cho thấy rằng tính tự chủ về mặt tài chính của nhóm các DNM này đã được cải thiện dần lên, một dấu hiệu đáng mừng do các DN nhóm này đã giảm dần sự phụ thuộc vào các khoản vay từ bên ngoài.

Biểu đồ 3.2: Đặc điểm nguồn vốn của các DNMNYĐKGD*Đơn vị tính: %*

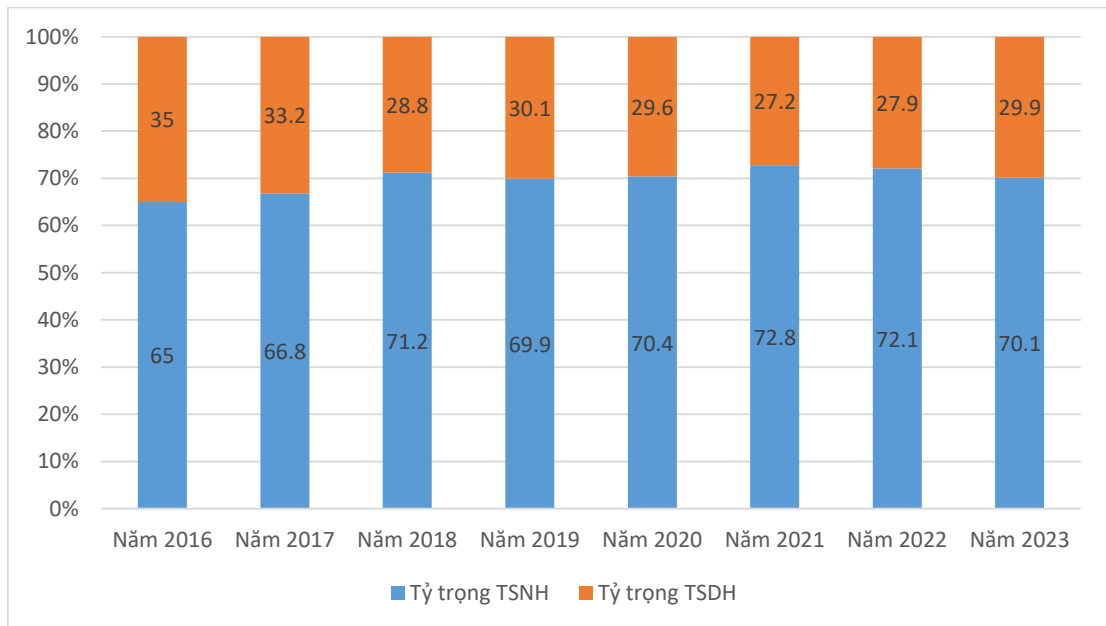
Nguồn: BCTC đã kiểm toán từ 2016 đến 2023 và tính toán của NCS

b) Cơ cấu tài sản

Trong bất cứ DN nào, tài sản giữ vai trò quan trọng để SXKD, hiểu rõ về đặc điểm tài sản, việc phân tích cơ cấu tài sản sẽ giúp các DN nhận thức sâu sắc hơn trong sử dụng các loại tài sản để phục vụ vào hoạt động ĐMSP của DN mình. Đặc điểm chung của DNMNYĐKGD trên TTCK Việt Nam cũng thể hiện những nét tương đồng so với các DN trong ngành may toàn cầu, theo đó nhóm DNM đòi hỏi sự đầu tư thấp hơn nhiều so với các DN tiểu ngành khác trong ngành Công nghiệp chế biến chế tạo. Điều này được thể hiện ở tài sản dài hạn trong tổng tài sản và tài sản dài hạn đầu tư bình quân trên một lao động (so với các DN sản xuất thiết bị văn phòng và máy tính cao hơn nhiều lần). Ngành dệt với tư cách là ngành công nghiệp phụ trợ, do vốn đầu tư ban đầu ít, thời gian thu hồi vốn trong các DN ngành này thường ngắn trung bình khoảng 5 đến 7 năm, trong khi đó ở ngành may thì khoảng thời gian này kéo dài từ 12 đến 15 năm.

Biểu đồ 3.3: Đặc điểm tài sản của các DNMNYĐKGD

Đơn vị tính: %



Nguồn: BCTC đã kiểm toán từ 2016 đến 2023 và tính toán của NCS

Có thể nhìn thấy từ Biểu đồ 3.3 rằng một xu hướng giảm tỷ trọng tài sản dài hạn trong khi đó tỷ trọng tài sản ngắn hạn tăng dần và đến năm 2023 giá trị tài sản ngắn hạn cao gần gấp 3 lần so với giá trị tài sản dài hạn với tỷ trọng 70.1% so 29.9%. Điều này bởi ngành may Việt Nam là ngành công nghiệp nhẹ, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản của DN. Bên cạnh đó, nguyên nhân chủ yếu gây ra sự gia tăng tỷ trọng tài sản ngắn hạn trong thời gian vừa qua là do ảnh hưởng của dịch Covid 19, hoạt động SXKD của các DN ngành may bị gián đoạn và ảnh hưởng nặng nề, kéo theo việc tồn đọng số lượng sản phẩm lớn lưu kho và khách hàng không có khả năng thanh toán khiến khoản phải thu tăng mạnh.

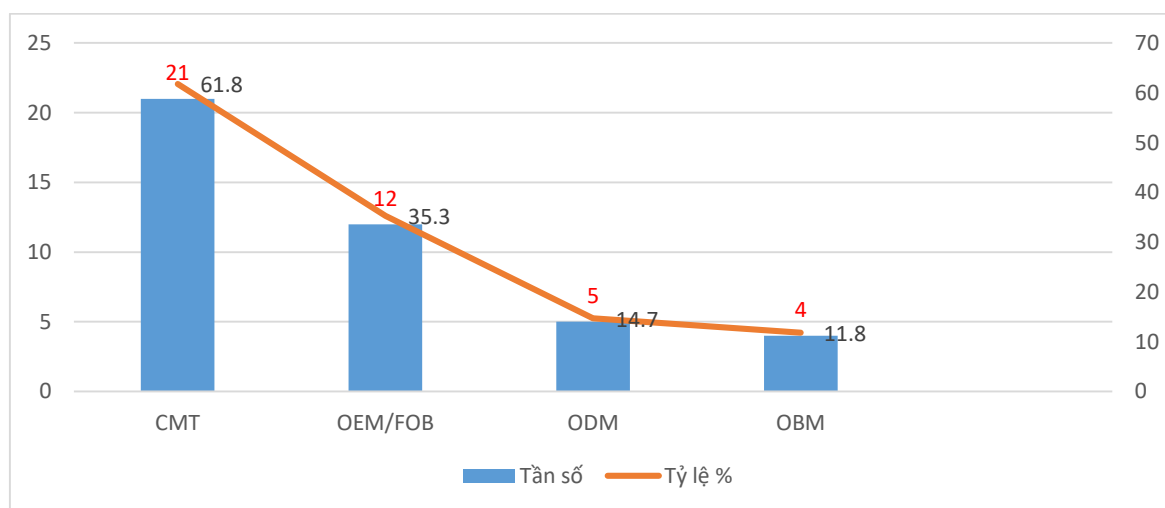
3.1.3 Phương thức sản xuất

Ngành dệt may Việt Nam có quy mô và kim ngạch xuất khẩu lớn, song chủ yếu thực hiện theo phương thức CMT và FOB. CMT là phương thức gia công gián đơn nhất, có đến 21 trên 34 DN được khảo sát, tương ứng khoảng 61.8% DN đang hoạt động với phương thức này. Mặc dù con số này thấp hơn một chút so với mức bình quân ngành này (65% DN Việt Nam sản xuất theo phương thức này), nhưng vẫn còn là tương đối cao (Lê Tiến Trường, Nguyễn Văn Đức cùng cộng sự 2021, Dương Thị

Tân 2023). Đối với phương thức CMT, DN chỉ làm gia công bằng việc cắt, may và hoàn thiện, điều này phản ánh năng lực sản xuất của DN còn hạn chế bởi phương thức này có giá trị gia tăng thấp. Trong khi đó OEM/FOB "là phương thức giúp giá trị gia tăng của ngành tốt hơn, khi hoạt động dưới hình thức này, DN sẽ tham gia từ đầu vào quá trình sản xuất, tự chủ nguyên liệu, tự do thiết kế, sản xuất sản phẩm và cuối cùng là bán hàng". Với phương thức này, DNMNYĐKGD sẽ chủ động kiểm soát các khâu trong chuỗi giá trị, từ đó có cơ hội nâng cấp năng lực sản xuất trên thị trường toàn cầu. Trong khi đó, tỷ lệ DN hoạt động theo phương thức ODM hoặc OBM là hết sức khiêm tốn với chỉ lần lượt đạt 14.7% và 11.8%. Theo giải thích từ nghiên cứu của Dương Thị Tân (2023) thì "ODM và OBM là 2 phương thức sản xuất yêu cầu sự ĐMST trong tất cả các khâu từ thiết kế đến sản xuất, marketing và bán hàng. Đặc biệt, khâu thiết kế cần được đầu tư và cải tiến mạnh mẽ về chất lượng; Song, đây lại là điểm yếu cốt tử của các DNM nước ta".

Biểu đồ 3.4: Kết quả khảo sát phương thức sản xuất của các DNMNYĐKGD

Đơn vị tính: DN và %



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Kinh nghiệm từ sự thành công của cường quốc dệt may và DN toàn cầu cho thấy rằng một tiến trình nâng cấp chuỗi giá trị từ phương thức sản xuất gia công, vốn dĩ tạo ra ít giá trị, lên các cấp độ cao hơn như sản xuất thiết bị chính, cung cấp sản

phẩm mang nhãn mác (thương hiệu) của người mua, đến ODM (sản xuất có thiết kế) và hiện nay là OBM (sản xuất có thương hiệu riêng). Quy trình này cho phép các DN MNYĐKGD dần dần giảm sự phụ thuộc vào người mua hàng quốc tế trong thiết kế và phát triển thương hiệu sản phẩm, đồng thời tạo ra thêm nhiều giá trị gia tăng từ sản phẩm. Mặt khác, nhóm DN MNYĐKGD có những điểm giống với đặc trưng của ngành dệt may đó là "các công nghệ sản xuất phụ thuộc vào yêu cầu về chất lượng sản phẩm được thiết kế theo mẫu một. Trong khi các ngành sản xuất khác, công nghệ được hình thành, phát triển và sau đó các DN tìm cách thương mại hoá các sản phẩm được làm ra bởi công nghệ đó thì ngành dệt may diễn ra theo hướng ngược lại. Sản phẩm mẫu (đặc biệt là hàng thời trang) được thiết kế trước, trên cơ sở đó, công nghệ để tạo ra các nguyên phụ liệu phục vụ việc tạo ra sản phẩm được đặt hàng" (Trần Thị Vân Anh 2019).

3.1.4 Năng lực cạnh tranh

Kết quả khảo sát nhà mua hàng của Tổ chức thương mại quốc tế (2022) (dẫn bởi Trương Văn Cẩm (2023) – Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký VITAS) cho thấy rằng ngành dệt may Việt Nam đạt điểm trung bình cao nhất so với các quốc gia được nghiên cứu với giả định trọng số điểm của các tiêu chí đánh giá là quan trọng như nhau với giá trị trung bình 3.83, theo sau thấp hơn một chút là Trung Quốc với mức điểm trung bình 3.63. Xét theo từng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh thì ngành dệt may Việt Nam được đánh giá cao nhất ở tiêu chí chất lượng sản xuất, thời gian giao hàng và độ ổn định chính trị (cả 3 tiêu chí này đều được đánh giá ở mức 4.5 điểm trên thang điểm 5). Song đối với một số tiêu chí có liên quan đến ĐMSP như tiêu chí 2; tiêu chí 3 và tiêu chí 4 tuy vẫn được đánh giá ở mức khá nhưng đều thấp hơn so với Trung Quốc.

Trong thời gian tới DN M Việt Nam cần chú trọng đầu tư định hướng mạnh mẽ hơn vào ĐMSP (đặc biệt là ba tiêu chí số 2, 3 và 4), từ đó mới có thể duy trì được LTCT do bởi đây đều là những tiêu chí rất quan trọng nếu DN ngành này của nước ta muốn nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm trên những thị trường xuất khẩu chủ lực.

Bảng 3.1: Kết quả đánh giá khung năng lực cạnh tranh của một số quốc gia xuất khẩu hàng may mặc

Đơn vị tính: Thang điểm 5

TT	Quốc gia	Băng La Đét	Cam -pu - chia	Lào	Nê - pan	Trung Quốc	Việt Nam
	Tiêu chí						
1	Chất lượng sản xuất	3.5	3.5	3.5	2.0	4.5	4.5
2	Khả năng tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng	3.0	3.0	2.5	2.0	4.5	4.0
3	Tích hợp theo chiều dọc/khả năng tiếp cận nguồn nguyên liệu thô	2.0	2.0	2.5	3.0	5.0	3.0
4	Đổi mới và khả năng phát triển sản phẩm cùng với người mua	3.0	2.0	2.5	2.5	4.5	4.0
5	Hiệu suất	3.0	3.0	2.0	3.0	4.5	4.0
6	Thời gian giao hàng	3.5	3.0	2.0	2.0	4.0	4.5
7	Giá	4.5	4.5	3.0	3.0	3.0	4.0
8	Lợi thế về thuế quan	3.5	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0
9	Độ linh hoạt về số lượng đặt hàng	3.0	2.5	2.5	2.5	4.0	4.0
10	Độ ổn định tài chính	2.0	1.5	2.0	2.0	3.0	3.0
11	Độ ổn định chính trị	2.5	3.5	3.0	3.0	2.5	4.5
12	Mức độ tuân thủ/tính bền vững	2.0	2.5	2.0	2.0	2.0	3.5

Nguồn: Khảo sát nhà mua hàng của Tổ chức thương mại quốc tế (2022) và Trương Văn Cẩm (2023)

Bên cạnh đó năng lực sản xuất của các DNM Việt Nam nhìn chung còn hạn chế, quy trình sản xuất từ nguyên liệu, dệt, nhuộm, in thiết kế, cắt may đến phân phối chưa đồng bộ. Ngoài ra, DNM nước ta thiếu LTCT trực tiếp với những đối thủ nước ngoài, cụ thể là thiếu lợi thế về ưu đãi thuế và lợi thế về giá nhân công. Chẳng hạn như Băng-La-Đét, Campuchia đều có lợi thế về ưu đãi thuế nhập khẩu tốt hơn so với Việt Nam, EU ưu đãi thuế 0% đối với dệt may của Băng – La – Đét trong khi thuế đối với Việt

Nam là 9.6%. Tiếp đến lợi thế về lao động giá rẻ của nước ta đã dần mất đi khi mức lương trung bình của Việt Nam là \$300/công nhân may/tháng, thế giới ở mức \$200, còn đối thủ chính Băng-La-Đét chỉ là 95\$ - không bảo hiểm cho người lao động. Trong 2 năm gần đây nhất, lương cơ sở của Việt Nam đều tăng, cụ thể là năm 2023 tăng từ 1.49 triệu đồng/tháng lên 1.8 triệu đồng/tháng, tương ứng tăng 20.8% so với 2022, năm 2024 mức lương này tăng lên đến 2.34 triệu đồng/tháng tương ứng tăng 30% so với năm 2023. Ngoài ra mức lương tối thiểu vùng năm 2024 cũng tăng lên thêm 6% so với năm 2023, theo đó Vùng cao nhất có mức lương đạt 4.68 triệu đồng/tháng, tương ứng mức lương tối thiểu theo giờ của Vùng này đạt 22.5 nghìn đồng/tháng.

3.1.5 Hiệu quả sản xuất kinh doanh

Bên cạnh cơ cấu nguồn vốn và tài sản của DN thì một số chỉ tiêu khả năng sinh lời và chỉ tiêu khác như cấu trúc vốn, quy mô DN, tuổi DN, thời gian trung bình niên yết cổ phiếu lần đầu, hiệu quả tài chính, tỷ trọng tài sản cố định cũng cần được quan tâm phân tích.

Có thể thấy được từ Bảng 3.2 rằng trong giai đoạn 2016 - 2023 các DNMNYĐKGD được khảo sát có tổng nợ gấp gần 1.7 lần trên vốn chủ sở hữu trong đó có thời điểm DN tỷ số này cao nhất đạt 23 lần. Điều này cho thấy rằng các DNM nhóm này hiện sử dụng đòn bẩy vay nợ là khá cao. Xét về thời gian hoạt động, tính đến hết năm 2023, các DNM này hoạt động lâu đời nhất là 77 năm và trẻ nhất là mới niên yết năm 2023. Tính trung bình thì trong giai đoạn khảo sát này các DNMNYĐKGD hoạt động 35 năm trên thị trường. Nếu xét giao dịch trên TTCK thì nhóm DN này còn khá non trẻ, trung bình thời gian niên yết, đăng kí giao dịch cổ phiếu chỉ khoảng 5 năm trong đó tính đến hết năm 2023 DN lên sàn lâu đời nhất cũng chỉ là 21 năm và có DN vừa mới đăng kí lên sàn giao dịch.

Bảng 3.2: Thống kê mô tả một số chỉ tiêu hiệu quả hoạt động của DNMNYĐKGD giai đoạn 2016 – 2023

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	%	270	0.051	44.28	-610.45	32.24
ROE	%	270	13.85	21.44	-119.18	168.91
Quy mô DN		270	27.04	1.672	21.498	30.717
Cấu trúc vốn	Lần	270	1.654	3.498	-0.934	23.043
Tỷ trọng tài sản cố định	%	267	19.97	12.49	0.233	74.29
Số năm thành lập	Năm	270	35.122	16.485	0	77
Thời gian niêm yết	Năm	219	5.616	4.894	0	21

Nguồn: Kết quả phân tích Stata 15 của NCS

Hiệu quả SXKD của các DNMNYĐKGD này giai đoạn 2016 - 2023 được biểu hiện qua các chỉ tiêu ROA, ROE. Nhìn vào Bảng 3.2 có thể nhận thấy rằng tình hình SXKD của các DN nhóm này chưa thực sự cao. Cụ thể là trong giai đoạn này thì ROA của nhóm DNM này chỉ đạt 0.051% với độ lệch chuẩn 44.28% trong đó giá trị ROA cao nhất mà DN đạt là 32.24%. Tỷ suất ROE trung bình trong khoảng thời gian này bằng 13.85% trong đó giá trị cao nhất có năm DN đạt là gần 169%. Ngoài ra, tỷ trọng tài sản cố định của các DNM này đạt khoảng 20% trong cơ cấu tổng tài sản của DN trong đó cao nhất có DN tỷ trọng của loại tài sản này chiếm đến 74.3% tổng tài sản.

3.2 Thực trạng đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp may niêm yết, đăng kí giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam

3.2.1 Thực trạng đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp ngành may Việt Nam

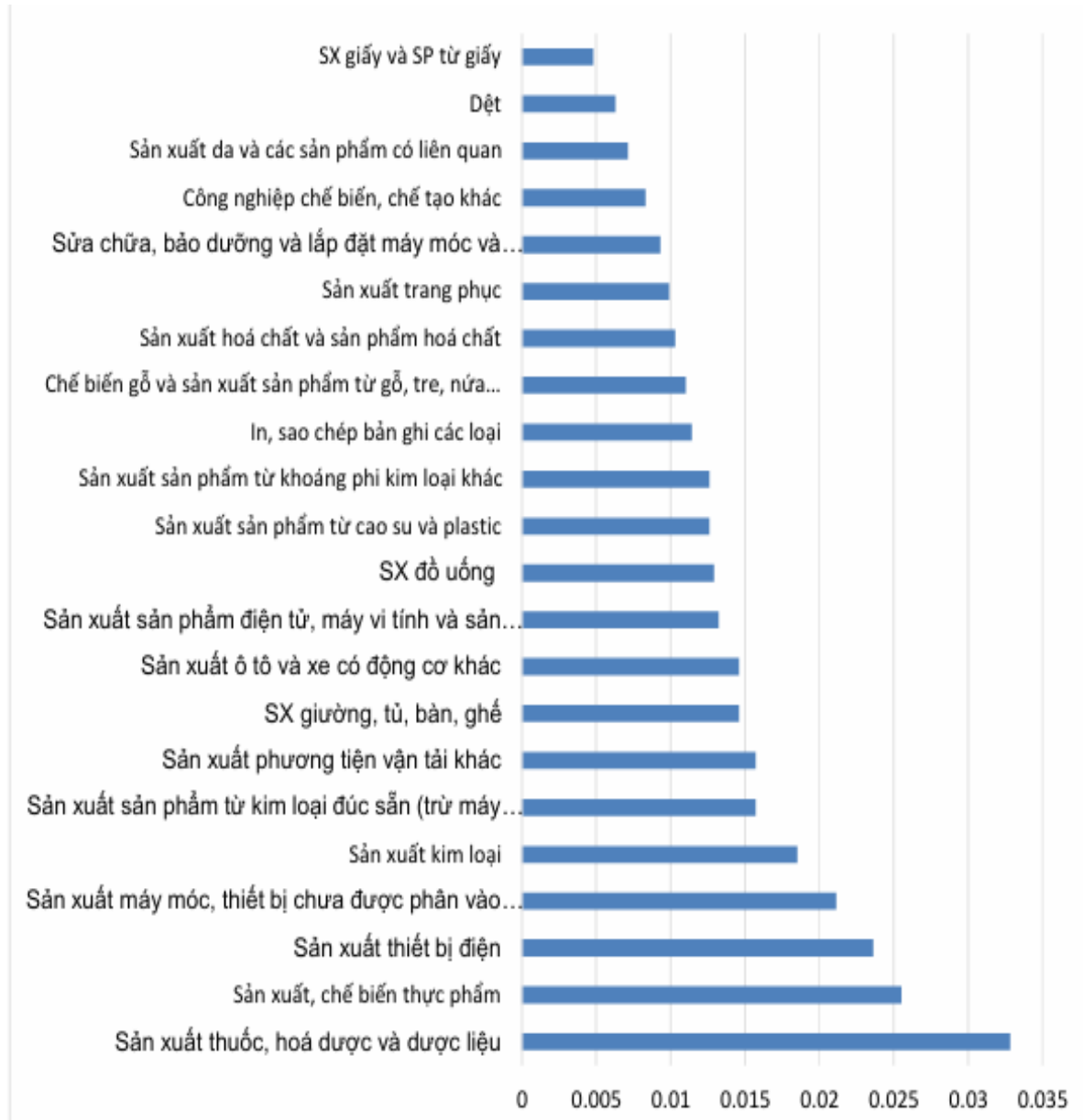
3.2.1.1 Thực trạng năng lực đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp ngành may

Ngành may hay còn gọi là ngành sản xuất trang phục là một tiểu ngành thuộc ngành Chế tác. Đây là một ngành quan trọng của nền kinh tế nước ta.

Ở cấp độ ngành lớn, ngành "Sản xuất thuốc – hóa dược và dược liệu" là ngành có chỉ số năng lực ĐMSP tốt nhất, tiếp đến là ngành "Sản xuất, chế biến thực phẩm", xếp ở vị trí thứ ba về năng lực ĐMSP đó là ngành "Sản xuất thiết bị điện". Ngược lại thì các ngành như "Sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy", "Dệt", "Sản xuất da & các

sản phẩm có liên quan" và "Sản xuất trang phục" là những tiểu ngành mà chỉ số năng lực ĐMSP thấp nhất với lần lượt ở các vị trí thứ 22, 21, 20 và 17 trong bảng xếp hạng.

Biểu đồ 3.5: Chỉ số năng lực ĐMSP của doanh nghiệp ngành may



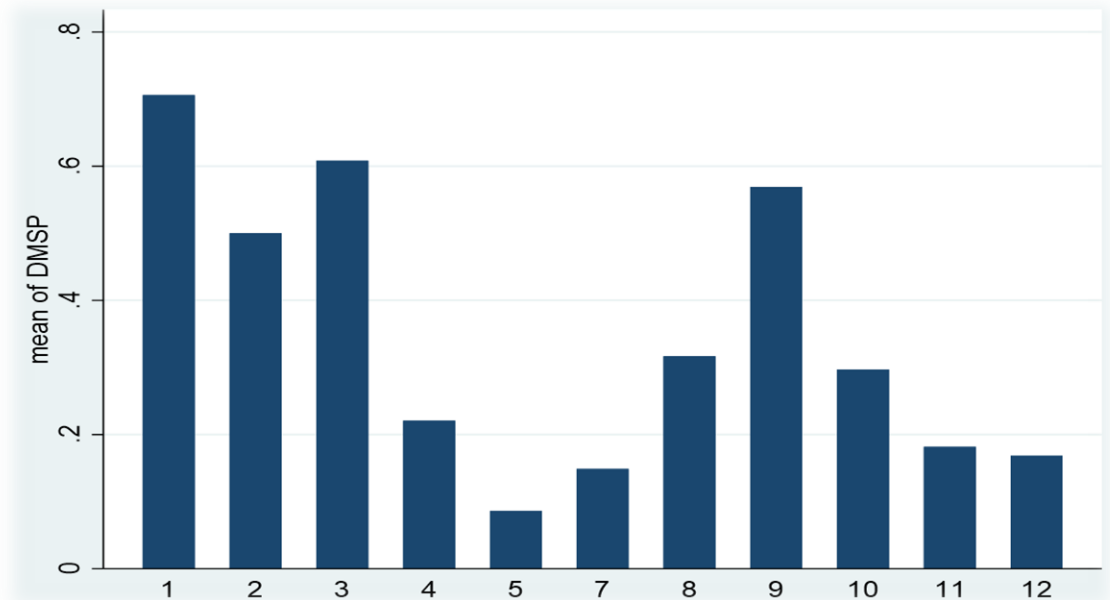
Nguồn: (Nguyễn Thị Trang 2023)

3.2.1.2 Thực trạng về kết quả ĐMSP của DN ngành may Việt Nam

a. Đổi mới sản phẩm theo loại hình kinh tế

Tỷ lệ DNM có hoạt động ĐMSP phân theo 12 loại hình kinh tế được phản ánh trong Biểu đồ 3.6.

Biểu đồ 3.6. Đổi mới sản phẩm theo loại hình kinh tế của doanh nghiệp



Nguồn: Tính toán NCS từ Bộ dữ liệu điều tra DN của Tổng Cục Thống kê

Có thể dễ dàng nhận thấy rằng mặc dù các Công ty TNHH và CTCP có vốn nhà nước (thuộc Loại hình kinh tế 1, 2, 3, 9) chiếm tỷ trọng nhỏ (chỉ 1.09%) nhưng các DN này lại có tỷ lệ ĐMSP cao hơn hẳn so với nhóm DN còn lại. Cụ thể là, trên 70% Công ty TNHH MTV 100% vốn Nhà nước có ĐMSP, trên 60% CTCP, công ty TNHH có vốn Nhà nước trên 50% có ĐMSP. Ngược lại, tỷ trọng của loại hình công ty TNHH có vốn Nhà nước dưới 50% chiếm trên 60% trong mẫu thì lại có tỷ lệ ĐMSP khá thấp (khoảng dưới 20%).

b. Đổi mới sản phẩm theo quy mô doanh nghiệp

Theo Vũ Thị Thu Hương (2023) Xét trên toàn mẫu, tỷ lệ DNM có ĐMSP chiếm 19.44%. Trong đó, tỷ lệ ĐMSP có chiều hướng tăng dần theo quy mô vốn. Số lượng DN siêu nhỏ chiếm lớn nhất trong mẫu (trên 56%) thì có tỷ lệ ĐMSP thấp nhất, chiếm 10.81%. Trong khi các DN lớn chiếm tỷ lệ 8.4% trong mẫu thì có 51.56% trong số đó có ĐMSP.

Bảng 3.3: Đổi mới sản phẩm theo quy mô doanh nghiệp

Quy mô vốn	Không ĐMSP		Có ĐMSP	
	Số lượng DN	Tỷ lệ %	Số lượng DN	Tỷ lệ %
Siêu nhỏ	11,867	89.19	1,438	10.81
Nhỏ	4,840	76.58	1,480	23.42
Vừa	1,454	68.36	673	31.64
Lớn	962	48.44	1,024	51.56
Tổng cộng	19,123	80.56	4,615	19.44

Nguồn: (Huong VTT và Thanh ND 2024)

c. Đổi mới sản phẩm theo các ngành cấp 5

Bảng 3.4: Đổi mới sản phẩm theo mã ngành cấp 5

Ngành cấp 5	Không ĐMSP		Có ĐMSP		Tổng	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Sản xuất sợi	962	75.87	306	24.13	1,268	100
Sản xuất vải dệt thoi	582	78.23	162	21.77	744	100
Hoàn thiện sản phẩm dệt	1,102	82.98	226	17.02	1,328	100
Sản xuất vải dệt kim, vải đan móc và vải không dệt khác	686	80.61	165	19.39	851	100
Sản xuất hàng dệt sẵn (trừ trang phục)	2,445	81.39	559	18.61	3,004	100
Sản xuất thảm, chăn, đệm	190	76.61	58	23.39	248	100
Sản xuất các loại dây bện và lưới	280	79.77	71	20.23	351	100
Sản xuất các loại hàng dệt khác chưa được phân vào đâu	1,008	80.58	243	19.42	1,251	100
Máy trang phục (trừ trang phục từ da lông thú)	11,494	80.97	2,702	19.03	14,196	100
Sản xuất sản phẩm từ da lông thú	68	80	17	20	85	100
Sản xuất trang phục dệt kim, đan móc	306	74.27	106	25.73	412	100
Tổng	19,123	80.56	4,615	19.44	23,738	100

Nguồn: Tính toán NCS từ Bộ dữ liệu điều tra DN của Tổng Cục Thống kê

Các DN ngành "Sản xuất trang phục dệt kim, đan móc" có tỷ lệ ĐMSP cao nhất, lên đến 25.73%, tiếp đến là ngành Sản xuất sợi với tỷ lệ ĐMSP là 24.13%. Tỷ lệ

ĐMSP trong các tiểu ngành dệt may không quá khác biệt, dao động từ 17% đến 26%, chi tiết xem tại Bảng 3.4.

d. Đổi mới sản phẩm theo một số hoạt động của doanh nghiệp

Bảng 3.5 chỉ ra rằng Các DNM có tỷ lệ ĐMSP cao nhất thuộc về các DN có hoạt động R&D, tỷ lệ này lên tới 84.07%, tiếp đến là 60.65% trong số các DN có sử dụng hệ thống tự động hóa trong hoạt động SXKD có hoạt động ĐMSP (Vũ Thị Thu Hương, 2023).

Bảng 3.5. Đổi mới sản phẩm theo các hoạt động của doanh nghiệp

Hoạt động	Trạng thái	Không ĐMSP		Có ĐMSP	
		Số lượng DN	Tỷ lệ %	Số lượng DN	Tỷ lệ %
Đầu tư R&D	0 (không)	18,982	83.06	3,871	16.94
	1 (có)	141	15.93	744	84.07
	Tổng cộng	19,123	80.56	4,615	19.44
Có hoạt động xuất nhập khẩu	0 (không)	14,173	87.39	2,045	12.61
	1 (có)	4,950	65.82	2,570	34.18
	Tổng cộng	19,123	80.56	4,615	19.44
Sử dụng internet trong SXKD	0 (không)	5,514	92.89	422	7.11
	1 (có)	13,609	76.45	4,193	23.55
	Tổng cộng	19,123	80.56	4,615	19.44
Sử dụng hệ thống tự động	0 (không)	18,299	84.55	3,345	15.45
	1 (có)	824	39.35	1,270	60.65
	Tổng cộng	19,123	80.56	4,615	19.44
Chi tiêu vào mua sắm phần mềm	0 (không)	3,708	74.1	1,296	25.9
	1 (có)	2,931	60.97	1,876	39.03
	Tổng cộng	6,639	67.67	3,172	32.33
Sử dụng phần mềm cho SXKD	0 (không)	2,635	78.52	721	21.48
	1 (có)	4,004	62.03	2,451	37.97
	Tổng cộng	6,639	67.67	3,172	32.33

Nguồn: (Huong VTT và Thanh ND 2024)

3.2.2 Thực trạng đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp may niêm yết, đăng kí giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam

3.2.2.1 Kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp

a) Thực trạng các loại hình đổi mới sáng tạo

Tổng Cục Thống kê đã tiến hành khảo sát hoạt động ĐMST của DN vào năm 2021 công bố Tỷ lệ có ĐMSP của DNM được phản ánh qua Bảng 3.6 dưới đây:

Bảng 3.6: Thống kê mô tả tình hình thực hiện các loại hình đổi mới sáng tạo của các nhóm doanh nghiệp

Loại DN	Loại hình ĐMST	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Doanh nghiệp chung	Chỉ ĐMSP	811,092	0.1176	0.3222	0	1
	Chỉ ĐMQT	811,092	0.1115	0.3147	0	1
	Cả ĐMSP và ĐMQT	811,092	0.0825	0.2752	0	1
DNM	Chỉ ĐMSP	23,687	0.1932	0.3948	0	1
	Chỉ ĐMQT	23,687	0.1709	0.3765	0	1
	Cả ĐMSP và ĐMQT	23,687	0.1387	0.3456	0	1
DNMNY ĐKGD	Chỉ ĐMSP	27	0.6296	0.4921	0	1
	Chỉ ĐMQT	27	0.5926	0.5007	0	1
	Cả ĐMSP và ĐMQT	27	0.4444	0.5064	0	1

Nguồn: Điều tra DN của Tổng Cục Thống Kê và tính toán của NCS

Có thể nhận thấy rằng về thực trạng loại hình ĐMSP của nhóm DNMNYĐKGD cao hơn so với loại hình ĐMQT (Giá trị trung bình là 0.6296 so với 0.5926), điều này cho thấy ĐMSP là loại hình phổ biến hơn so với ĐMQT. Bên cạnh đó, so sánh với tổng thể chung DN Việt Nam thì có thể nhận thấy rằng tỷ lệ thực hiện ĐMSP của nhóm DN này là cao hơn so với kết quả ĐMSP của tổng thể chung của DN cũng như so với DN ngành may nói chung (Giá trị trung bình lần lượt đạt 0.6296 so với 0.1176 và 0.1932). Kết quả này khẳng định rằng quy mô vốn (các DNMNYĐKGD có vốn lớn) có mối quan hệ nhất định với ĐMSP.

b) *Thực trạng tiến hành đổi mới sản phẩm*

Bảng 3.7 cho thấy rằng tỷ lệ DNMNYĐKGD tiến hành ĐMSP cao vượt trội hơn so với các DNM nói chung (tỷ lệ 62.96% so với 19.53%). Điều này góp phần nâng cao tỷ lệ thực hiện ĐMST của DN ngành này.

Bảng 3.7: Thống kê mô tả tình hình thực hiện ĐMSP của DNMNYĐKGD so với DN ngành may

Đơn vị tính: DN và %

ĐMSP	DNM		DNMNYĐKGD	
	Số lượng DN	Tỷ lệ %	Số lượng DN	Tỷ lệ %
0 (không ĐMSP)	21,635	80.47	10	37.04
1 (Có ĐMSP)	5,252	19.53	17	62.96
Tổng cộng	26,887	100	34	100

Nguồn: Điều tra DN của Tổng Cục Thống Kê và tính toán của NCS

Bảng 3.8: Thống kê mô tả tình hình Đầu tư R&D và đổi mới sáng tạo mở của DNMNYĐKGD so với DN ngành may

Đơn vị tính: DN và %

Đầu tư R&D và phương thức thực hiện		DNM		DNMNYĐKGD	
		Số lượng DN	Tỷ lệ %	Số lượng DN	Tỷ lệ %
Đầu tư R&D	Không	25,728	95.69	20	74.07
	Có	1,159	4.31	7	25.93
	Tổng cộng	26,887	100	27	100
Đổi mới sáng tạo mở	Tự thực hiện	1,052	90.77	6	85.71
	Thuê ngoài	107	9.23	1	14.29
	Tổng cộng	1,159	100	7	100

Nguồn: Điều tra DN của Tổng Cục Thống Kê và tính toán của NCS

Kết quả từ Bảng 3.8 cho thấy đầu tư R&D của các DNMNYĐKGD đạt 25.93% cao hơn nhiều so với DNM nói chung (chỉ đạt 4.31%), song con số này vẫn còn khiêm tốn. Trong khi đó, kết quả ĐMST mở cho thấy rằng đại đa số (chiếm tỷ lệ lần lượt 90.77% và 85.71%) cả DNM và DNMNYĐKGD đều tự thực hiện ĐMST mở để có

được sản phẩm đổi mới. Tỷ lệ DNMNYĐKGD thuê ngoài nhỉnh hơn so với DNM nói chung với tỷ lệ 14.29% so 9.23%. Điều này phản ánh rằng hoạt động ĐMST mở (ĐMST hướng ra bên ngoài, hợp tác với bên ngoài DN) còn hết sức khiêm tốn, chủ yếu nhóm DN này là hợp tác ĐMST đóng (nội bộ bên trong DN).

3.2.2.2 Kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp qua khảo sát

a) Năng lực đổi mới sản phẩm

Kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập từ các đáp viên (người trả lời) làm việc trong các DNMNYĐKGD cho thấy rằng các tiêu chí của năng lực ĐMSP được đánh giá ở mức trung bình khá với mức điểm bình quân là 3.30 và độ lệch chuẩn 0.93, dữ liệu phân bố tập trung giá trị trung bình với giá trị gần với trung vị và độ lệch tiêu chuẩn thấp. Điều này cho thấy rằng mức độ ổn định cao trong các câu trả lời.

Bảng 3.9: Thống kê mô tả năng lực ĐMSP

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
DN tôi có khả năng thay thế sản phẩm lỗi thời	396	3.32	0.96
DN tôi có thể mở rộng chủng loại sản phẩm	396	3.29	0.97
DN tôi có khả năng phát triển sản phẩm thân thiện môi trường	396	3.24	0.85
Công ty tôi có thể cải tiến thiết kế sản phẩm	396	3.30	0.91
DN tôi có khả năng rút ngắn thời gian thử nghiệm sản phẩm mới cho đến khi ra mắt trên thị trường	396	3.35	0.97
Trung bình	396	3.30	0.93

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

b) Kết quả đổi mới sản phẩm

Bảng 3.10 cho thấy người tham gia trả lời đánh giá về kết quả ĐMSP của DNMNYĐKGD với tất cả các chỉ báo đều thấp hơn ngưỡng 3.4 trên thang điểm 5. Trong đó thấp nhất là chỉ báo "DN tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm mới" với điểm trung bình chỉ đạt 2.88. Hai chỉ báo còn lại của thang đo kết quả ĐMSP mặc dù có

cao hơn chỉ báo đầu nhưng vẫn còn ở khá xa so với ngưỡng 3.4. Kết quả này là phù hợp để phản ánh hiện trạng hoạt động ĐMSP.

Bảng 3.10: Thống kê mô tả kết quả ĐMSP

Các chỉ báo	Số lượng khảo sát	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
DN tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm mới	396	2.88	1.03
DN tôi đã thực hiện thay đổi mạnh mẽ trong việc thiết kế sản phẩm của mình.	396	3.02	1.04
DN tôi nhấn mạnh đến việc thực hiện những cải tiến lớn trong sản phẩm của mình	396	3.04	0.96
Trung bình	396	2.98	1.01

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

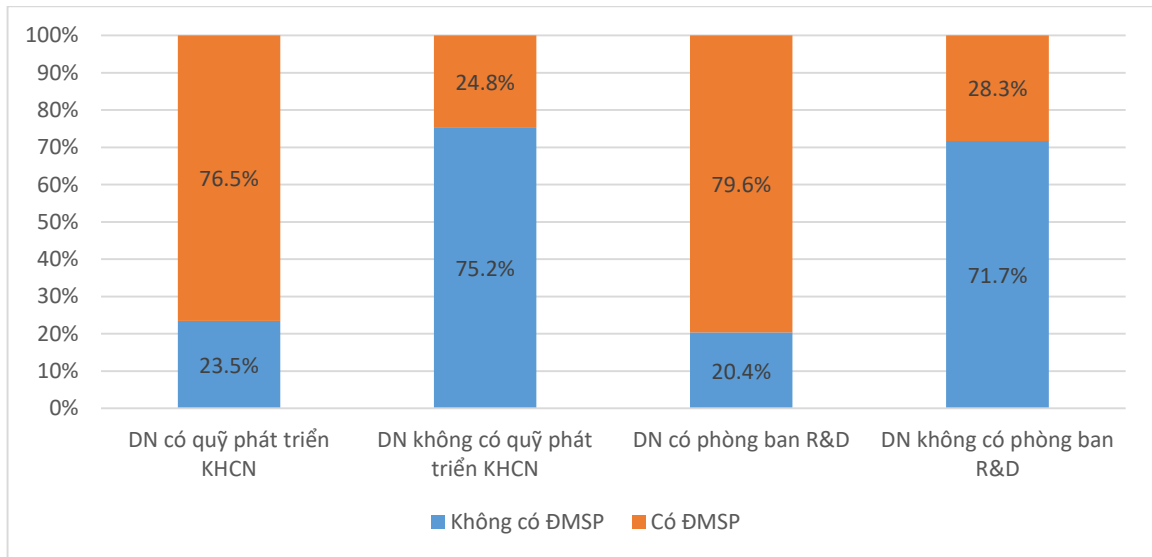
c) Mối quan hệ giữa quỹ phát triển khoa học công nghệ, phòng ban R&D và đổi mới sản phẩm

Kết quả khảo sát của NCS đã cho thấy những DNMNYĐKGD có quỹ phát triển KHCN tiến hành ĐMSP mạnh mẽ hơn so với các DNMNYĐKGD không có quỹ này. Cụ thể là, hơn ¾ DN có quỹ này thì tiến hành thực hiện ĐMSP so với chỉ gần ¼ DN không có quỹ này.

Mặt khác trong một diễn biến tương tự, những DNMNYĐKGD có phòng ban R&D tiến hành ĐMSP tích cực hơn so với nhóm DNMNYĐKGD không có bộ phận này. Cụ thể, kết quả từ Biểu đồ 3.7 cho thấy rằng gần 80% DN có phòng ban R&D thì thực hiện ĐMSP trong khi tỷ lệ này chỉ ở mức chưa đến 30% đối với các DN không có bộ phận này. Điều này cho thấy rằng có mối liên hệ mật thiết giữa quỹ phát triển KHCN, bộ phận R&D với thực hiện ĐMSP trong DNMNYĐKGD, xu hướng này tương đồng với kết quả phân tích số liệu của Tổng cục Thống Kê (2021).

Biểu đồ 3.7: Tỷ trọng thực hiện ĐMSP đối với DN có quỹ phát triển KHCN và phòng, ban R&D

Đơn vị tính: %



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

d) Xác định mục tiêu đối với đổi mới sản phẩm

DNMNYĐKGD đã hiểu được vai trò quan trọng của những mục tiêu ĐMSP. Đây là một tiền đề giúp tạo động lực cho DN tiến hành ĐMSP trong tương lai.

Bảng 3.11: Đánh giá mức độ quan trọng của mục tiêu đối với ĐMSP

Đơn vị tính: Điểm

Mục tiêu hoạt động ĐMSP của DN	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn	Mức độ quan trọng
Giảm chi phí sản xuất trên mỗi sản phẩm	4.29	0.94	1
Cải thiện chất lượng hàng hóa	4.03	1.06	4
Tăng thị phần	4.12	0.88	3
Tham gia vào các phân khúc thị trường mới	2.91	0.93	6
Cung cấp giá trị mới mẽ cho người dùng	2.68	1.12	7
Thay thế sản phẩm lỗi thời	3.79	1.04	5
Mở rộng quy mô của hàng hóa, dịch vụ	4.24	0.89	2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Song các mục tiêu được xem xét, đánh giá với các mức độ quan trọng khác nhau. Cụ thể, 2 mục tiêu quan trọng nhất khi thực hiện ĐMSP của DN là "giảm chi phí sản

xuất trên mỗi sản phẩm" và "mở rộng quy mô của hàng hóa" với điểm trung bình tương ứng đạt 4.29 và 4.24. Tiếp đó là ĐMSP hướng đến "tăng thị phần" và "cải thiện chất lượng hàng hóa" với điểm bình quân đều cao hơn mức điểm 4 (lần lượt đạt 4.12 và 4.03 điểm).

Với mục tiêu ĐMSP việc tập trung vào nghiên cứu để tung ra những tính năng hoàn toàn mới của sản phẩm vẫn còn rất hạn chế, cụ thể là mục tiêu tham gia vào những phân khúc thị trường mới và cung cấp giá trị mới mẻ cho người dùng bị đánh giá thấp nhất, điểm trung bình chỉ lần lượt là 2.91 và 2.68 điểm. Như vậy, mục tiêu đặt ra đối với ĐMSP của DNMNYĐKGD chủ yếu là nhằm giảm chi phí sản xuất trên mỗi sản phẩm, mở rộng quy mô của hàng hóa, dịch vụ và tăng thị phần.

3.2.3 Nghiên cứu tình huống tại Tổng Công ty May 10

3.2.3.1 Dòng sản phẩm riêng của Tổng Công ty May 10

Sản phẩm của TCT May 10 đa dạng về mẫu mã, phục vụ với nhiều đối tượng cả nam và nữ độ tuổi từ 25 đến trung niên với nhiều loại mặt hàng quần áo (chẳng hạn như áo sơ mi, đầm, áo khoác, chân váy, quần âu, veston,...) phụ kiện khác nhau cùng với giá cả hợp lý trung bình khoảng từ 200 nghìn đến 1 triệu đồng/sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu cao của khách hàng về mẫu mã, sản xuất với số lượng lớn và giá bán linh hoạt. Đây cũng là đối tượng khách hàng chính mang lại nguồn doanh thu chính cho TCT May 10.

Đến năm 2010 May 10 đã cho ra mắt thêm dòng thương hiệu mang tên Eternity GrusZ với phân khúc cao cấp hơn M10, cùng với thiết kế lạ mắt ấn tượng hơn. Các mẫu thiết kế được kiểm duyệt kỹ lưỡng từ khâu chọn chất liệu, dựng mẫu và hoàn thiện theo một tiêu chuẩn toàn cầu. với mức giá dao động từ 700 nghìn cho đến 2 triệu đồng cho mỗi sản phẩm ở phân khúc này. Với sản phẩm của Generos là dòng sản phẩm cao cấp phục vụ nam giới với những thiết kế trẻ trung, năng động mẫu mã đa dạng bắt kịp xu hướng với nhiều mức giá khác nhau dao động từ 300 nghìn đến 1 triệu đồng/sản phẩm. Hiện có 2 cửa hàng riêng về sản phẩm này trên địa bàn Hà Nội.

Đến năm 2022, Theo lãnh đạo của TCT May 10 đã cho ra mắt Thương hiệu thời trang nữ cao cấp DeTheia+. Theo Giám đốc sáng tạo, Nhà thiết kế Nicky Vũ đã

chia sẻ tại sự kiện khai trương bộ sưu tập mới như sau: "Với mục tiêu mang đến cho người phụ nữ trong xã hội hiện đại những sản phẩm chất lượng cao, thẩm mỹ tốt cùng giá thành hợp lý, các sản phẩm của DeTheia có mục tiêu hướng tới phong cách sang trọng, nữ tính, hoà quyện khéo léo giữa giá trị truyền thống và thẩm mỹ hiện đại, được đầu tư chỉnh chu theo quy trình quốc tế, từ khâu thiết kế, sản xuất tới truyền thông" (www.hiephoidetmay.org.vn). Các sản phẩm chủ đạo như dress, shirts –tops, blazer, jacket, skirts, dòng thời trang cao cấp này sản phẩm Detheia có mức giá dao động từ 01 đến 3 triệu đồng cho mỗi sản phẩm.

Bảng 3.12: Đặc điểm dòng sản phẩm riêng của Tổng Công ty May 10

TT	Thương hiệu riêng	Đặc điểm
1	May 10 Expert (M10)	Sản phẩm với thiết kế đa dạng, sản xuất trên dây chuyền hiện đại, bảo đảm cho ra đời những sản phẩm có chất lượng hoàn hảo
2	Grusz	Dòng thời trang cao cấp với những kiểu dáng vô cùng lịch lãm, phóng khoáng và hiện đại nhằm đáp ứng tầng lớp trung lưu, doanh nhân và giới văn nghệ sỹ
3	Detheia	Thương hiệu hàng thời trang thiết kế cao cấp mang yếu tố hòa nhập toàn cầu phục vụ cho phái nữ
4	Generos	Thương hiệu thời trang nam hướng tới phân khúc khách hàng trẻ tuổi

Nguồn: Tổng hợp của NCS

TCT May 10 hướng đến các đối tượng khách hàng có nhiều độ tuổi khác nhau phù hợp với từng mặt hàng, khách hàng chủ yếu là cả nam và nữ, với nhóm độ tuổi từ 25 đến trung niên, ở độ tuổi này khách hàng có cái nhìn riêng, định hình phong cách ăn mặc của bản thân mình, đã ổn định về tài chính.

3.2.3.2. Tiến trình sản xuất và thiết kế sản phẩm mới của TCT May 10

Bước 1: Hình thành ý tưởng đổi mới sản phẩm

Mục đích: Giai đoạn lên ý tưởng thiết kế nhằm hướng đến sáng tạo ra những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của NTD.

Nội dung bước này bao gồm các công việc chính như sau:

Nghiên cứu nhu cầu khách hàng: Đối tượng sử dụng (dựa vào các biến số nhân khẩu học như: Giới tính, nhóm tuổi, thu nhập).

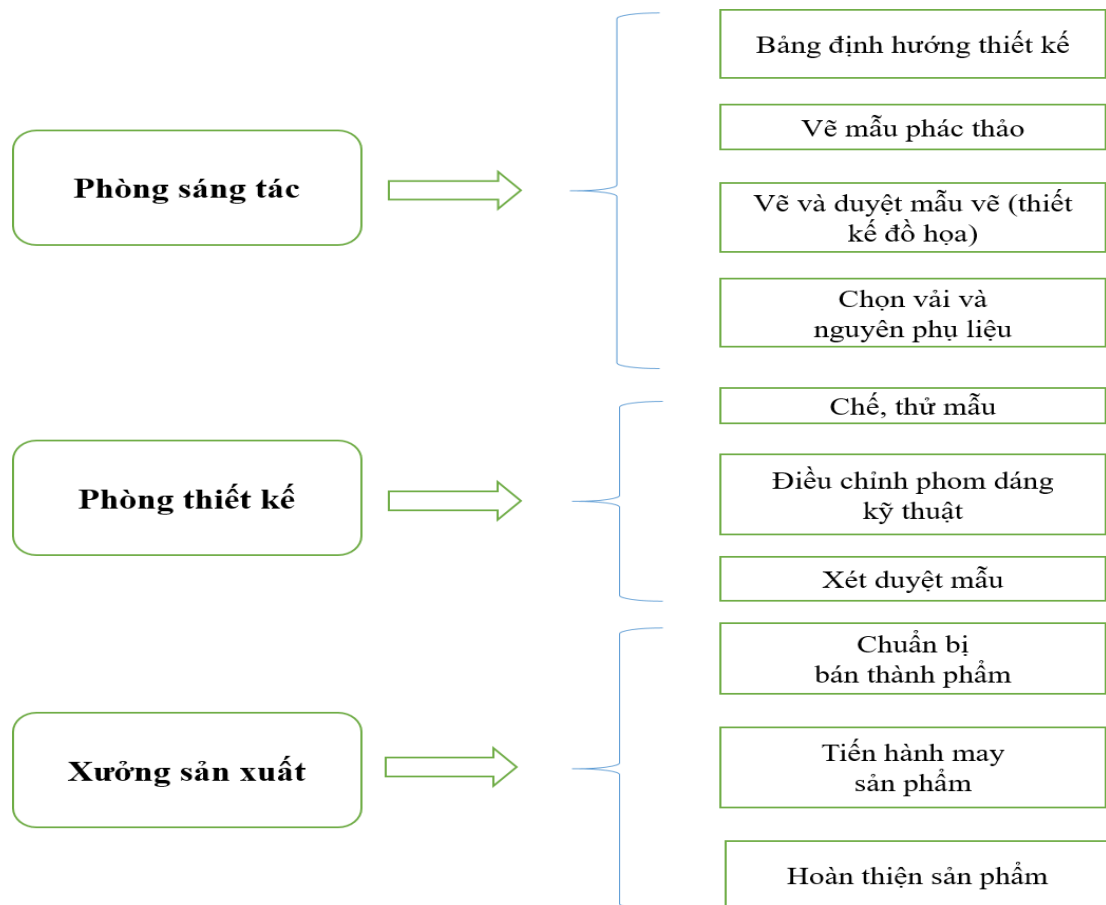
Nghiên cứu ý tưởng sáng tạo, tìm chủ đề sáng tạo chẳng hạn như chủ đề xanh hóa, chủ đề kinh tế tuần hoàn, công nghệ 4.0 & AI,...

Nghiên cứu xu hướng thời trang cùng các dòng sản phẩm, bảng cảm xúc (mood board) giúp định hướng cho phòng sáng tác.

Phác thảo phom dáng, kết cấu, màu sắc, chất liệu và phương án thiết kế sản phẩm thời trang.

Tại tòa nhà trung tâm thời trang quốc tế (May10 International Fashion Centre) của TCT May 10 bao gồm các phòng, ban được phân chia nhiệm vụ cụ thể như phòng sáng tác, phòng thiết kế (làm đồ nam + làm đồ nữ), và xưởng sản xuất.

Hình 3.1: Quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm đổi mới của TCT May 10



Nguồn: Tổng hợp của NCS

Quy trình bắt đầu từ phòng thiết kế mỹ thuật (phòng sáng tác) nơi các nhân viên thiết kế sáng tác các mẫu thời trang. Tại đây nhân viên tiến hành các công đoạn từ việc lên ý tưởng làm bảng cảm xúc đó trình bày ý tưởng thiết kế với cả phòng theo định hướng các dòng sản phẩm của May 10. Sau đó là vẽ màu chì và duyệt mẫu chì thông qua trưởng nhóm và qua các giám đốc phòng thiết kế. Với các mẫu được chọn sẽ triển khai vẽ mẫu lên màu lên vải vẽ kỹ thuật (Thiết kế đồ họa trên máy).

Mục tiêu của ĐMSP tại TCT May 10 ngoài việc tô điểm, làm đẹp thêm cho người mặc, trang phục còn thể hiện mạnh mẽ khiếu thẩm mỹ và tiềm năng kinh tế, cá tính của người mặc. Từ đó TCT May 10 đã đổi mới liên tục ra mắt các dòng thương hiệu mới phục vụ nhu cầu của NTD với các dòng sản phẩm ở các phân khúc khác nhau. Mục tiêu của ĐMSP thay đổi theo từng giai đoạn khác nhau với các thị trường và tập khách hàng đa dạng.

Bước 2: Thử nghiệm và đánh giá sản phẩm đổi mới

Từ các mẫu thiết kế được chọn cho ra sản xuất hàng loạt sẽ chuyển qua phòng thiết kế để chế may mẫu mỏng và duyệt mẫu mỏng. Sau đó may sản phẩm thử và duyệt mẫu thử với các phòng ban để đưa ra ý kiến góp ý xem xét sửa mẫu gì không, xem mẫu khi mặc lên có vừa hay lên phom dáng hay không. Hội đồng xét duyệt mẫu gồm nhiều thành viên khác nhau trong đó có Ban giám đốc của TCT, các phòng ban chức năng và trung tâm thời trang quốc tế của May 10. Hội đồng sẽ phân tích cảm quan về các mẫu trang phục để đánh giá xét duyệt mẫu có phù hợp hay không trước khi chuyển đến xưởng sản xuất. Với các mẫu được chọn để sản xuất sẽ được đổ thiết kế ra rập chi tiết cùng với các yêu cầu kỹ thuật để chuyển qua xưởng sản xuất cắt vải, ép mùng (nếu có), sau đó là công đoạn may sản phẩm đính cúc, là, vệ sinh công nghiệp, quản lý chất lượng, và cuối cùng là đóng gói sản phẩm.

May 10 luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm vì vậy mỗi sản phẩm đều có bản yêu cầu kỹ thuật chi tiết từ đường cắt may sao cho công nhân có thể nắm bắt chi tiết và đạt hiệu quả tốt nhất. Bên cạnh đó, để bảo đảm chất lượng đầu ra của sản phẩm luôn được ổn định và tốt nhất sẽ có nhân viên QA kiểm tra từng công đoạn một sau khi may xong có đạt tiêu chuẩn hay không, nếu không đạt lập tức may lại và chỉnh

sửa để đạt yêu cầu (chẳng hạn thân áo máy phàn). Vì vậy các sản phẩm của TCT 10 trên thị trường được rất nhiều NTD tin dùng, ủng hộ và May 10 luôn luôn đạt chất lượng hàng hóa, dịch vụ lên hàng đầu.

Bước 3: Thương mại hóa sản phẩm đổi mới

Tự thực hiện thương mại hóa: TCT May 10 ra mắt các sản phẩm mới tại Trung tâm thời trang quốc tế nằm trong khuôn viên tại trụ sở chính. Bên cạnh đó, TCT còn mở các trung tâm thời trang cao cấp mang thương hiệu riêng như: Trung tâm thời trang M10 Centurion, Eternity GrusZ. Như vậy, TCT May 10 cũng đã nỗ lực đầu tư trong xây dựng và phát triển các sản phẩm riêng. Ngoài ra, May 10 cũng đã chú trọng phát triển nhiều cửa hàng, trung tâm thời trang mới tại Hải Phòng, Thanh Hóa, TP Hồ Chí Minh,....

Hợp tác thương mại hóa: Bên cạnh tự thực hiện thương mại hóa các sản phẩm đổi mới thì TCT May 10 còn triển khai áp dụng hình thức đại lý nhượng quyền thương hiệu cho các cá nhân, tổ chức đáp ứng các yêu cầu, điều kiện. Ngoài ra, TCT còn hợp tác với các hãng thời trang danh tiếng như Pierre Cardin, Vanheusen, Calvin Klein, Perry Ellis để thương mại hóa các sản phẩm như veston cao cấp, đạt 100 nghìn bộ vest/tháng để xuất khẩu.

Nhìn chung, ngoài một số cửa hàng giới thiệu và trưng bày sản phẩm mới được phát triển theo mô hình tiên tiến gần đây, hầu hết có thể thấy cách bài trí cửa hàng của TCT May 10 còn chưa được sang trọng so với các thương hiệu nước ngoài, lượng hàng bày ra khá nhiều khiến cho môi trường cửa hàng chưa thực sự thu hút khách hàng và trở thành điểm trừ trong việc ra mắt các bộ sưu tập thời trang mới đối với các sản phẩm của mình. Mặt khác, việc phân bố số lượng các cửa hàng, đại lý không đều, Miền Bắc tập trung quá lớn, trong khi miền Trung chưa phát triển các điểm trưng bày & thương mại hóa sản phẩm mới. Điều này gây ra sự không thuận tiện mua sắm, có thể gây ảnh hưởng xấu đến lòng trung thành với thương hiệu thời trang mới của NTD (Đào Thị Hà Anh 2021).

3.2.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm của Tổng Công ty May 10

a) Lãnh đạo đổi mới sáng tạo:

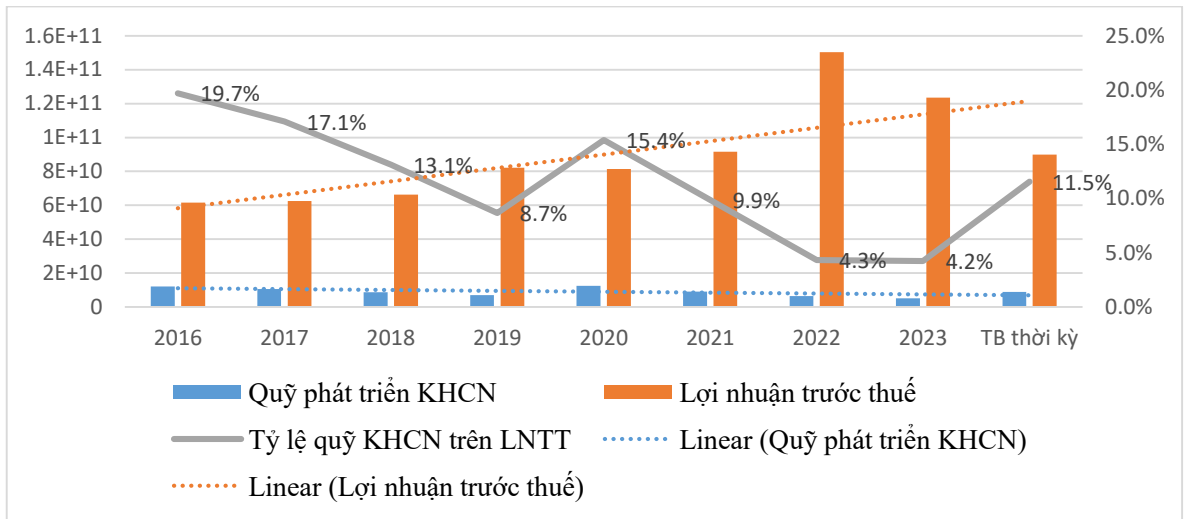
Tại TCT May 10, Ban lãnh đạo đều thể hiện tinh thần sáng tạo và ủng hộ mạnh mẽ ĐMST. Ông Thân Đức Việt, CEO của TCT không chỉ ủng hộ ĐMST mà còn là người luôn luôn sáng tạo, học hỏi. Ban lãnh đạo đã sớm quan tâm đến ứng dụng tự động hóa vào SXKD nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, giảm áp lực đối với lao động. Đội ngũ hội đồng quản trị của TCT May 10 luôn nêu cao tinh thần "vượt nắng, thắng mưa, không thua gió bão; chỉ bàn làm, không bàn lùi; Làm ngày không đủ tranh thủ làm đêm, ăn tranh thủ, ngủ khẩn trương", làm 3 ca 4 kíp thậm chí có thời điểm còn làm xuyên dịp lễ. Theo Đỗ Huyền Trang (2024) "Mỗi năm trung bình có khoảng trên 200 sáng kiến ý tưởng của cán bộ nhân viên với giá trị làm lợi trung bình trên 3 tỷ đồng/năm được May 10 áp dụng triển khai". Điều này khẳng định tư tưởng khuyến khích ĐMST rất cao từ phía đội ngũ ban lãnh đạo.

b) Đầu tư cho R&D:

Trong những năm gần đây, TCT May 10 đã không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc đầu tư khoảng 10% lợi nhuận mỗi năm vào hoạt động R&D. Đây là điều kiện quan trọng để TCT kết hợp với chuyên gia nghiên cứu phát triển các mẫu mã sản phẩm khác nhau. TCT May 10 là một trong số ít các DNM có trích lập khoản quỹ phát triển KHCHN. Theo tính toán dựa trên số liệu Báo cáo tài chính hợp nhất trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2023 với trung bình gần 9 tỷ đồng mỗi năm.

Có thể nhận thấy rằng có một sự dao động bất thường của quỹ phát triển KHCHN tại May 10. Cụ thể là, đã xuất hiện một sự tương phản nhau trong hai thời kỳ, từ năm 2016 và 2020, quỹ này đã tăng dần từ hơn 12.1 tỷ đồng năm 2016 lên mức cao nhất khoảng hơn 12.5 tỷ đồng vào năm 2020. Trong khi đó, kể từ năm 2020 cho đến năm 2023 đã chứng kiến một sự sụt giảm đáng kể của quỹ này, cụ thể là tính trung bình, trong khoảng thời gian từ 2021 đến 2023, quỹ phát triển KHCHN được phân bổ chỉ vào khoảng 6.9 tỷ đồng mỗi năm. Trung bình, trong giai đoạn 2016-2023, tỷ lệ của quỹ này trên lợi nhuận trước thuế tại May 10 khoảng 11.5% (cao hơn so với mức giới hạn 10% của Nghị định 95/2014/NĐ-CP), song điều đáng lo ngại là kể từ năm 2020 trở đi tỷ lệ này có xu hướng giảm mạnh.

**Biểu đồ 3.8: Số liệu quỹ phát triển KHCN và tỷ lệ trích lập quỹ của TCT
May 10**



Nguồn: Tính toán của NCS từ BCTC đã kiểm toán của May 10 (2016-2023)

c) Nguồn lực tài chính

Có thể nhận thấy rằng tỷ suất sinh lời của TCT May 10 khá tốt, chỉ tiêu ROA và ROE trong giai đoạn 2016 – 2023 cao hơn so với nhóm các DN MN Y ĐKGD, trong khi cấu trúc vốn thấp hơn so với mức trung bình của nhóm DN MN Y ĐKGD, điều đó phản ánh DN này có cấu trúc vốn an toàn với tỷ trọng vốn vay thấp.

**Bảng 3.13: Đặc điểm tài chính của TCT May 10
giai đoạn 2016 – 2023**

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị lớn nhất	Giá trị bé nhất
ROA	%	4.22	0.55	5.39	3.55
ROE	%	18.64	3.80	25.26	14.22
Cấu trúc vốn	lần	0.301	0.047	0.371	0.216
Tỷ trọng tài sản cố định	%	20.16	2.57	22.83	15.33
Tỷ trọng quỹ KHCN	%	11.5	5.7	19.7	4.2

Nguồn: Tính toán của NCS từ BCTC M10

d) Định hướng học hỏi xuất khẩu

Ở mảng kinh doanh xuất khẩu, theo chia sẻ của bà Nguyễn Thị Phương Thảo, CEO Thị trường 1 thì TCT May 10 "đã ứng dụng kết nối các phần mềm từ mua nguyên phụ liệu sản xuất đến tài chính - kế toán. Bên cạnh đó, số liệu kế toán các đơn vị phụ thuộc, báo sổ được phân quyền trên phần mềm chung, kết quả tài chính các

đơn vị đều được kế toán trụ sở chính kiểm tra trực tiếp. Báo cáo tài chính được kết nối trực tiếp để hợp cộng hoặc hợp nhất". TCT còn có trung tâm thiết kế thời trang riêng nằm trong khuôn viên của DN. Mặt khác, TCT May 10 đã học hỏi và đạt được rất nhiều chứng chỉ đánh giá tùy thuộc vào khách hàng, có thể kể đến như chứng chỉ GRS/GOTS/ WRAP/ BSCT/Better work... và rất nhiều chứng chỉ xuất khẩu khác.

"Là đơn vị tiên phong trong việc chuyển đổi phương thức sản xuất, đến nay khoảng 89% giá trị sản xuất của May 10 được xuất khẩu tới các thị trường khó tính như Mỹ, EU, Brazil... trong đó phương thức sản xuất FOB/OEM đang chiếm khoảng 78%, CMT chiếm khoảng 10%. May10 cũng là một trong những đơn vị tiên phong phát triển thị trường nội địa từ năm 2010 với sự phát triển của chuỗi siêu thị M10 đã phát triển chuỗi siêu thị cùng hơn 400 hệ thống đại lý khắp cả nước. May10 đồng thời cũng ra mắt mô hình hàng hết mùa, lỗi một (outlet) và trang thương mại điện tử của hãng" (Đỗ Huyền Trang, 2024).

e) Thực hành trách nhiệm xã hội tại TCT May 10:

+ *Thực hành CSR định hướng khách hàng:* Để bảo đảm quyền lợi của khách hàng, TCT ban hành chính sách khiếu nại, chính sách truy xuất nguồn gốc và thu hồi sản phẩm nhằm quy định thống nhất cách thức thực hiện, để loại bỏ triệt để những hàng hóa không đảm bảo chất lượng ra khỏi chuỗi sản xuất và phân phối, đảm bảo quyền lợi NTD. Các kênh tiếp nhận thông tin phản hồi của NTD về chất lượng sản phẩm đa dạng: Gọi điện đến hotline, viết email phản hồi. Bên cạnh đó, đối với NTD mua các sản phẩm nội địa ngoài hai hình thức trên có thể trực tiếp đến cửa hàng, đại lý nơi mua sản phẩm để phản hồi, gửi tin nhắn đến các trang fanpage, social media, các sàn giao dịch thương mại điện tử như Tiki, Lazada, Shopee.

+ *Thực hành CSR định hướng người lao động:* Tại các DN MN Y Đ KGD chỉ có TCT May 10 chủ động xây nhà trẻ cho con em người lao động, bên cạnh đó TCT còn có hệ thống trường mầm non, siêu thị, khách sạn, y tế phục vụ cho cán bộ, công nhân viên và dân cư lân cận. Đây cũng là DN mà có 3 đến 4 thể hệ gắn bó làm việc tại nơi này. Xây dựng điểm văn hóa công nhân với 5 sân cầu lông, 2 sân chơi vui

chơi, 1 thư viện gồm trên 500 đầu sách khác nhau. 100% người lao động được ký đúng loại hợp đồng lao động.

+ *Thực hành CSR định hướng cộng đồng địa phương*: Trong năm 2023, TCT May 10 đã chi gần 2 tỷ đồng cho các hoạt động từ thiện như: Trợ cấp, tặng quà cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, người khuyết tật, trẻ em mồ côi. Trao phần quà là tặng phẩm, áo sơ mi, chăn và áo khoác ấm cho nhân dân Thổ Nhĩ Kỳ bị thiên tai, cán bộ chiến sỹ huyện đảo Trường Sa – Nhà giàn DK-I 200, đồng bào Mường Tè – Lai Châu. Ủng hộ 50 triệu đồng cho gia đình người bị nạn tại vụ cháy Chung cư Mini Khương Đình, Hà Nội hỗ trợ 60 triệu đồng cho mỗi người lao động tại khu tập thể không may bị cháy nhà. Cuối năm 2023, May 10 đã ủng hộ 600 triệu đồng để đầu tư xây dựng cây cầu Dân Trí tặng đồng bào xã Ngọc Chiến, huyện Mường La, Sơn La.

Thông qua các hoạt động CSR trên, May 10 đã tạo dựng giá trị bền vững cho các bên liên quan bao gồm: 1.9 tỷ đồng giá trị các hoạt động CSR cho cộng đồng, địa phương; 1020.5 tỷ đồng các khoản chi cho người lao động; 31.75 tỷ đồng quyết định tạm ứng cổ tức 2023 cho cổ đông và 89.88 tỷ đồng các khoản nợ cho ngân sách nhà nước.

3.3 Đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân của thực trạng

3.3.1 Thành công

Thứ nhất, tỷ lệ thực hiện ĐMSP của DNMNYĐKGD cao hơn hẳn so với DNM và tổng thể DN Việt Nam nói chung, điều này góp phần nâng cao tỷ lệ thực hiện ĐMST của toàn ngành này.

Thứ hai, Đầu tư vào R&D và phương thức thuê ngoài để có được sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến của nhóm DNMNYĐKGD này cũng cao hơn so với DN ngành may nói chung.

Thứ ba, Phương thức sản xuất của nhóm DNMNYĐKGD cao hơn so với DNM nói chung, cụ thể là tỷ trọng sản xuất theo phương thức CMT thuần túy thấp hơn trong khi các phương thức tiên tiến, tự chủ như ODM và OBM cao hơn so với mức chung của DN toàn ngành may.

Thứ tư, sản phẩm may của DNMNYĐKGD tương đối đa dạng với nhiều chủng loại. Đã có không ít các mẫu mã mới được tung ra thị trường trong số đó đã có một số mặt hàng chất lượng cao đạt tiêu chuẩn quốc tế như: Áo sơ mi cao cấp, áo Jacket, quần Jeans, Veston.

3.3.2 Hạn chế

Một là, năng lực ĐMSP trong ngành may mặc (trang phục) rất thấp so với các DN tiêu ngành khác trong ngành chế tác. Hai tiêu ngành dệt và ngành sản xuất trang phục xếp hạng gần như đội sổ về năng lực ĐMSP trong số các tiêu ngành với lần lượt ở vị trí thứ 21 và 17 trong ngành lớn.

Hai là, kết quả ĐMSP chủ yếu đến bằng việc DN tự thực hiện (tỉ trọng 85.7%), hoạt động ĐMSP mở từ ngoài vào và ĐMSP hướng ra bên ngoài còn hết sức khiêm tốn (tỉ trọng 14.3%). Điều này phản ánh rằng bản thân nhóm DNMNYĐKGD vẫn còn tự đóng kín mình trong việc tiến hành ĐMSP. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các đơn vị, tổ chức hay cá nhân bên ngoài để triển khai ĐMSP còn hết sức hạn chế. Còn thiếu tính liên kết, liên doanh giữa DN với các tổ chức đào tạo & nghiên cứu, trường đại học trong hợp tác và chuyển giao & ứng dụng tri thức mới còn khiêm tốn. Chỉ thiếu số các DN này mới tiến hành thuê chuyên gia ngoài, điều này thể hiện mức độ khép kín, đóng kín còn rất cao.

Ba là, DNMNYĐKGD đã bước đầu quan tâm hơn đến hoạt động ĐMSP song chưa xác định mục tiêu của ĐMSP trong dài hạn. Điều này thể hiện ở bước xác định mục tiêu chủ yếu tập trung vào việc cắt giảm chi phí trên sản phẩm thay vì chú trọng đầu tư vào R&D để đạt được những tính năng mới cho sản phẩm may mặc. Tức là chỉ quan tâm để thay đổi hay cải tiến sản phẩm nhằm cắt bớt chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm mà hầu như không để ý đến sáng tạo ra sản phẩm mới đối với thị trường.

Bốn là, mặc dù cơ cấu sản phẩm may của DNMNYĐKGD phong phú, song vẫn còn nhiều mặt hàng chỉ thuộc nhóm hàng hóa trung bình thấp. Một số mặt hàng trang phục, quần áo của DN đã phần nào đáp ứng được yêu cầu liên quan đến mẫu mã, đường nét, màu sắc của thị trường nước ngoài, song chưa vươn tới ngưỡng xuất sắc. Chính vì vậy, vẫn còn khoảng cách giữa sản phẩm hiện tại với tiêu chuẩn chất lượng

hàng may mặc, đặc biệt ở các thị trường khó tính như Mỹ, EU hay Nhật Bản. Hàng may mặc, nhất là sản phẩm xuất khẩu của các DN này đều chưa có nhãn mác, thương hiệu thời trang riêng, điều này đã làm giảm đi tính cạnh tranh của sản phẩm may mặc của công ty trên thị trường toàn cầu.

Cuối cùng là các DNMNYĐKGD vẫn còn ít chú trọng đến đầu tư vào quỹ phát triển KH-CN. Kết quả cho thấy rằng các DNMNYĐKGD có quỹ phát triển KH-CN thì thực hiện ĐMSP tích cực hơn các DNMNYĐKGD không có quỹ này. Song kết quả phân tích thực trạng đã cho thấy có khá ít DN chủ động trích lập quỹ này.

3.3.3 Nguyên nhân của hạn chế

Thứ nhất, nguồn lực hạn chế, nhất là nguồn vốn và nguồn nhân lực. Do các DN này thường ít có tài sản thế chấp tương xứng nên khó khăn trong việc vay vốn, trong giai đoạn từ 2016-2023 tỷ trọng tài sản cố định chỉ chiếm 20% tổng tài sản của DN. Nguồn nhân lực trong các DN rơi vào tình cảnh dư thừa người lao động kỹ năng trung bình thấp trong khi lại thiếu hụt người lao động có kỹ năng cao. Cơ cấu nhân lực được chia thành hai nhóm bao gồm nhân lực quản trị và nhân lực R&D. Đối với nhóm lãnh đạo thì chưa có tầm nhìn chiến lược cải tiến sản phẩm trong khi lao động R&D đa số là nhân lực trình độ thấp, non kinh nghiệm, chưa có được đội ngũ chuyên gia giỏi. Chính vì vậy thiếu hụt nhân lực, chuyên gia cao cấp phục vụ cho hoạt động ĐMSP là một nút thắt lớn dẫn đến DN khó có thể triển khai thành công ĐMSP.

Thứ hai, các lãnh đạo của DNMNYĐKGD chưa xây dựng chiến lược ĐMSP rõ ràng, cụ thể. Việc tham gia vào hệ sinh thái ĐMST là hết sức ít ỏi. Điều này dẫn đến nhóm DN này chưa tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trong chuỗi giá trị bền vững. Đa số nhóm DN này chỉ tập trung vào khâu gia công, khâu cắt, may, chủ yếu nhằm nhe vào sản xuất hàng loạt nhằm khai thác lợi thế về nhân công giá thấp chứ không đầu tư vào ĐMST. Ban lãnh đạo chưa chủ động xây dựng hệ thống thông tin dự báo thị trường, thiếu tầm nhìn về phân tích tình thế ĐMSP.

Thứ ba, việc nhận thức chưa rõ ràng về mục tiêu đề ra đối với ĐMSP của DN, đây là một trong số những nguyên nhân chính dẫn đến thiếu động lực đối với các hoạt động ĐMSP trong DN. Kết quả phân tích thực trạng về mục tiêu của ĐMSP đã chỉ ra

rằng mục tiêu chủ yếu ĐMSP của nhóm DN này chỉ tập trung vào cắt giảm chi phí, hướng vào bên trong – tức là "tính mới" chỉ đối với DN là chính, sau đó là "tính mới đối với thị trường", còn lại rất hiếm DN hướng đến "tính mới đối với tầm thế giới". Bên cạnh đó, hội đồng quản trị, ban điều hành vẫn còn nặng tư duy ngắn hạn và đối phó, thiếu nhận thức rõ ràng đối với các rào cản, yêu cầu và tiêu chuẩn của các FTAs thế hệ mới.

Cuối cùng là, chính sách hỗ trợ ĐMST còn chưa phát huy hiệu lực và hiệu quả so với kì vọng. Trong quá trình thực thi chủ trương, chính sách của Nhà nước vẫn tồn tại sự bất cập giữa bộ, ban ngành với DN. Một số chương trình hỗ trợ KHCN và ĐMST của Nhà nước vẫn chưa thực sự hấp dẫn do bởi thủ tục xét duyệt hỗ trợ còn rườm rà, dẫn đến tốn nhiều công sức và thời gian cho DN. Bên cạnh đó, kết quả phân tích thực tiễn đã chỉ ra DN khó tiếp cận với vốn vay ưu đãi cũng như các nguồn hỗ trợ khác. Lý do chủ yếu đến từ việc DN cho biết cảm thấy các chính sách hỗ trợ ĐMST chưa thật phù hợp, quy trình xét duyệt lâu, mất thời gian.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 được trình bày bắt đầu bằng việc quá trình hình thành và phát triển của DNMNYĐKGD tiếp đến phân tích các đặc trưng của các DN nhóm này trên các khía cạnh về cơ cấu tổ chức bộ máy, nguồn vốn & tài sản, phương thức sản xuất. Nội dung chính của Chương mang đến các phát hiện nổi bật từ phân tích thực trạng ĐMSP theo loại hình kinh tế, theo quy vốn và theo hoạt động của DN. Phân tích case study về ĐMSP tại TCT May 10 giúp mô tả sâu sắc hơn về hiện trạng qui trình và các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP trên cơ sở đó luận án đi đến nhận định những thành công và hạn chế về ĐMSP của DNMNYĐKGD.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỔI MỚI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP MAY NIÊM YẾT, ĐĂNG KÍ GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

4.1 Kết quả thống kê mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm

4.1.1 Yếu tố Lãnh đạo đổi mới sáng tạo

Nhìn vào Bảng 4.1 có thể nhận thấy rằng người trả lời đánh giá ở mức khá về phẩm chất của nhà lãnh đạo trong DNMNYĐKGD với điểm trung bình của tất cả các chỉ báo đều cao hơn ngưỡng 3.4 trên thang điểm 5.

Bảng 4.1: Thống kê mô tả yếu tố Lãnh đạo ĐMST

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
Lãnh đạo luôn là tấm gương về tầm nhìn và tư duy sáng tạo và đổi mới	396	3.41	0.88
Lãnh đạo luôn là tấm gương về đam mê, nhiệt huyết, dám nghĩ, dám làm	396	3.40	0.99
Lãnh đạo luôn tạo điều kiện cho các ý tưởng/dự án sáng tạo sản phẩm được áp dụng	396	3.70	1.00
Lãnh đạo DN tôi thường xuyên lắng nghe, khuyến khích các ý tưởng mới của nhân viên	396	3.45	0.98
Trung bình	396	3.49	0.96

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Trong số đó, chỉ báo "Lãnh đạo luôn tạo điều kiện cho các ý tưởng/dự án sáng tạo sản phẩm được áp dụng" nhận được điểm cao nhất với mức điểm trung bình 3.70 và độ lệch chuẩn 1 điểm. Ba chỉ báo còn lại có mức đánh giá tương đối đồng đều, dao động quanh khoảng từ 3.40 đến 3.45. Điều này cho thấy rằng dữ liệu khảo sát phân bố rất tập trung, độ ổn định cao, đây là cơ sở quan trọng giúp NCS có thể xây dựng một mô hình đo lường với độ tin cậy và độ chính xác cao nhất.

4.1.2 Yếu tố Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp

Bảng 4.2 mô tả đặc điểm của các chỉ báo hình thành nên yếu tố nguồn lực tài chính của DN MNYĐKGD. Nhìn chung là đáp viên đánh giá chưa cao khả năng tài chính của nhóm DN này ngoại trừ việc xem xét sự cần thiết của việc tài trợ cho ý tưởng ĐMSP. Điều này phản ánh phần nào những khó khăn về SXKD trong thời gian vừa qua mà các DN này gặp phải khi mà kết quả hoạt động SXKD thấp, hiệu quả tài chính yếu kém do sự sụt giảm tổng cầu hàng dệt may, sự thiếu hụt các đơn hàng khiến tình hình kinh doanh của nhóm DN này trở lên khó khăn hơn.

Bảng 4.2: Thống kê mô tả yếu tố Nguồn lực tài chính

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
DN tôi có đủ dòng tiền cần thiết dành cho ĐMSP	396	3.37	0.86
Đầu tư đổi mới vào công nghệ sẵn sàng được hỗ trợ vốn	396	3.15	0.91
DN tôi xem xét sự cần thiết của tài trợ cho ý tưởng ĐMSP	396	3.40	0.99
DN tôi hoạch định cơ cấu vốn hợp lý dành cho thử nghiệm sản phẩm đổi mới	396	3.23	0.96
Trung bình	396	3.29	0.93

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Ba chỉ báo còn lại của yếu tố này đều thấp hơn ngưỡng 3.40 trong đó thấp nhất là việc "Đầu tư đổi mới vào công nghệ còn chưa nhận được hỗ trợ vốn" với điểm trung bình chỉ đạt 3.15, bên cạnh đó việc hoạch định cơ cấu vốn hợp lý cho thử nghiệm sản phẩm mới cũng bị đánh giá thấp với mức điểm cũng chỉ đạt 3.23 điểm.

4.1.3 Yếu tố Đầu tư cho R&D

Kết quả đánh giá của người trả lời đối với đầu tư cho R&D cũng tương đồng với nguồn lực tài chính, khi mà tổng thể yếu tố này không nhận được sự đánh giá cao với giá trị điểm trung bình chỉ bằng 3.28 tương đương với yếu tố nguồn lực tài chính và thấp hơn so với ngưỡng 3.40. Ngoại trừ chỉ báo "DN có đầu tư kinh phí thích hợp cho

việc tham gia các hội chợ, triển lãm công nghệ ngành dệt may" (điểm trung bình 3.5) ra thì 3 chỉ báo còn lại đều ở mức thấp, trong đó chỉ báo "DN chú trọng vào phát triển đội ngũ chuyên gia" bị đánh giá ở mức thấp nhất (điểm trung bình đạt 3.11 với độ lệch chuẩn 0.97).

Bảng 4.3: Thông kê mô tả yếu tố Đầu tư cho R&D

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
DN luôn dành mức chi hợp lý cho các hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm mới tại công ty	396	3.27	0.94
DN luôn đầu tư kinh phí thích hợp cho việc tham gia các hội chợ triển lãm công nghệ ngành dệt may	396	3.50	1.00
DN chi tiêu vào văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp	396	3.24	1.01
DN chú trọng vào phát triển đội ngũ chuyên gia	396	3.11	0.97
Trung bình	396	3.28	0.98

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

4.1.4 Yếu tố Chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo của Nhà nước

Người tham gia trả lời đánh giá chính sách hỗ trợ ĐMST của Nhà nước chưa cao, đặc biệt là chính sách về hỗ trợ tư vấn chuyên gia chỉ đạt 2.99 điểm và chính sách liên quan đến tiếp cận tín dụng ưu đãi phục vụ cho ĐMSP cũng chỉ đạt ở mức 3.13 điểm.

Trong thời gian vừa qua mặc dù đã có những cố gắng song đường như góc nhìn từ DN cho thấy một số chính sách hỗ trợ ĐMST chưa rõ ràng, còn thiếu tính thống nhất cũng như tính khả thi không cao. Điều này cũng đã được ủng hộ trong Báo cáo KHCN và ĐMST của Bộ KHCN khi có nhiều lý do DN không nhận được hỗ trợ của Nhà nước cho hoạt động ĐMST với trên 30% số DN được khảo sát phản ánh chính sách hỗ trợ về hình thức tín dụng, tư vấn kỹ thuật, thực hiện dự án chưa phù hợp (Bộ Khoa học và Công nghệ 2020).

Bảng 4.4: Thống kê mô tả yếu tố Chính sách hỗ trợ ĐMST của Nhà nước

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
DN tham gia các chương trình tư vấn chuyên gia, dự án tài trợ bởi chính phủ	396	2.99	0.92
Chính phủ tạo điều kiện cho DN tiếp cận tín dụng ưu đãi phục vụ cho ĐMSP	396	3.13	0.91
Chính phủ tạo thuận lợi cho DN hưởng ưu đãi thuế nhằm phục vụ cho ĐMSP	396	3.48	1.17
Trung bình	396	3.20	1.00

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

4.1.5 Yếu tố Định hướng học hỏi xuất khẩu

Bảng 4.5 cho thấy yếu tố Định hướng học hỏi xuất khẩu có sự phân hóa, trong khi chỉ báo "Khả năng học hỏi xuất khẩu được xem là giá trị cốt lõi của DN" và "DN đánh giá cao tư duy đổi mới, cởi mở" đều được đánh giá khá cao với điểm trung bình lần lượt là 3.51 và 3.61.

Bảng 4.5: Thống kê mô tả yếu tố Định hướng học hỏi xuất khẩu

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
Khả năng học hỏi xuất khẩu được xem là giá trị cốt lõi của DN	396	3.51	1.10
Có sự thừa nhận rộng rãi trong DN tôi rằng khi không tham gia học hỏi, chúng ta sẽ đe dọa đến tương lai của tổ chức	396	3.39	0.94
Mỗi nhân viên đều nhận thức rõ ràng về tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu ĐMSP của DN	396	3.34	1.03
DN tôi đánh giá cao tư duy đổi mới, cởi mở	396	3.61	1.04
Trung bình	396	3.46	1.03

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Trong khi đó 2 chỉ tiêu còn lại của định hướng học hỏi xuất khẩu cho thấy đường như DN chưa hình thành rõ nét văn hóa học tập chủ động và xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh học hỏi trong tổ chức mình, song mức điểm trung bình xấp xỉ ngưỡng khá (mức 3.40) với giá trị đạt được lần lượt là 3.39 và 3.34. Điều này chứng tỏ đã có sự chuyển biến song chưa thực sự đáng kể trong tinh thần và ý thức của nhân viên, vấn đề nếu được cải thiện sẽ giúp hình thành thói quen tư duy tích cực thích ứng với ĐMST.

4.1.6 Yếu tố Thực hành trách nhiệm xã hội

Các đáp viên đều có nhận thức tương đối cao về quyền lợi của các bên liên quan như cộng đồng, người lao động, khách hàng và cổ đông, nhà đầu tư. Thật vậy, cả 4 chỉ báo của yếu tố thực hành CSR đều cao hơn 3.40. Điều này giúp ích cho DN trong việc chia sẻ, phổ biến các nguyên tắc thực hành CSR qua đó thúc đẩy việc chấp hành CSR đối với các bên hữu quan.

Bảng 4.6: Thống kê mô tả yếu tố Thực hành CSR

Các chỉ báo	Số lượng trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
DN tham gia hoạt động góp phần bảo vệ môi trường cộng đồng địa phương	396	3.41	0.90
DN tạo cơ hội cho người lao động tham gia hoạt động gìn giữ sinh thái	396	3.83	1.17
DN thu hút sự tham gia của khách hàng vào ĐMSP	396	3.73	1.02
DN bảo đảm quyền lợi vật chất của các cổ đông, nhà đầu tư	396	3.51	0.97
Trung bình	396	3.62	1.01

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

4.2 Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Theo Hair cùng cộng sự (2019), đối với mô hình đo lường thì cần tiến hành đánh giá dựa trên các tiêu chuẩn về "độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt".

Bảng 4.7: Kết quả phân tích các chỉ số của mô hình đo lường

Yếu tố	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach alpha	CR CR	Giá trị phương sai trích bình quân AVE	Giá trị VIF bên ngoài
Lãnh đạo ĐMST	PCLD1	0.835	0.843	0.895	0.680	2.010
	PCLD2	0.805				1.835
	PCLD3	0.827				1.879
	PCLD4	0.832				1.835
Đầu tư vào R&D	NCPT1	0.815	0.819	0.880	0.648	1.818
	NCPT2	0.770				1.497
	NCPT3	0.815				1.823
	NCPT4	0.819				1.784
Nguồn lực tài chính	NLTC1	0.788	0.802	0.871	0.627	1.546
	NLTC2	0.768				1.594
	NLTC3	0.834				1.811
	NLTC4	0.778				1.665
Chính sách hỗ trợ ĐMST	CSNN1	0.860	0.787	0.876	0.702	1.778
	CSNN2	0.839				1.641
	CSNN3	0.813				1.575
Định hướng học hỏi xuất khẩu	HHXK1	0.856	0.844	0.895	0.681	2.241
	HHXK2	0.797				1.759
	HHXK3	0.792				1.667
	HHXK4	0.854				2.231
Thực hành CSR	TNXH1	0.815	0.829	0.887	0.662	1.741
	TNXH2	0.858				2.227
	TNXH3	0.834				2.070
	TNXH4	0.744				1.446
Năng lực ĐMSP	NLSP1	0.721	0.861	0.900	0.644	1.534
	NLSP2	0.834				2.236
	NLSP3	0.796				1.868
	NLSP4	0.846				2.244
	NLSP5	0.810				2.000
Kết quả ĐMSP	KQSP1	0.780	0.783	0.874	0.699	1.399
	KQSP2	0.860				1.904
	KQSP3	0.865				1.918

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4 của NCS

4.2.1 Đánh giá độ tin cậy

Trước hết, bước đầu tiên trong đánh giá mô hình đo lường có liên quan đến thực hiện kiểm tra các hệ số tải của từng chỉ báo/biến quan sát, cũng như độ tin cậy nhất quán nội tại thông qua Hệ số tin cậy Cronbach Alpha và CR.

a) Đánh giá mức độ tin cậy của từng chỉ báo

Theo khuyến nghị của Hair cùng cộng sự (2019) thì các hệ số tải ngoài outer loadings nên lớn hơn hoặc bằng 0.708, bởi vì chúng chỉ ra rằng yếu tố đã giải thích trên 50% phương sai của chỉ báo, cho nên chúng cung cấp độ tin cậy của chỉ báo đạt yêu cầu. Có thể dễ nhận thấy rằng tất cả các hệ số tải ngoài của Bảng 4.7 đều cao hơn 0.708 (giá trị thấp nhất của chỉ báo NLSP1 cũng đạt $0.721 > 0.708$). Hệ số tải của các chỉ báo đạt yêu cầu về độ tin cậy là điều kiện tiên quyết để tiếp tục đánh giá mức độ tin cậy nội tại.

b) Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Bước thứ hai là trọng tâm đó là xem xét độ tin cậy nhất quán nội tại. Trước đây không ít công trình sử dụng CA, song hệ số này có nhược điểm là đo lường độ tin cậy cụ thể ít chính xác bởi vì các chỉ báo không có trọng số (Hair cùng cộng sự 2019). Ngược lại với CR, các chỉ báo có trọng số dựa trên giá trị tải của từng chỉ báo cấu trúc, vì vậy độ tin cậy này thì cao hơn Cronbach alpha. Theo khuyến nghị của Hair cùng cộng sự (2019) thì mức độ tin cậy nhất quán nội tại thực sự thường nằm cao hơn giá trị của Cronbach alpha và thấp hơn CR, lý tưởng nhất là nằm trong khoảng 0.70 đến 0.95.

Kết quả phân tích dữ liệu trong Bảng 4.7 phản ánh rằng các chỉ số về độ tin cậy, bao gồm hệ số tin cậy CA và CR của 8 yếu tố đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị của Hair cùng cộng sự (2019), CA thấp nhất cũng là 0.783 (> 0.70) và cao nhất cũng chỉ là 0.861 (< 0.90). Bên cạnh đó, CR của tất cả các yếu tố cũng đều nằm trong khoảng đạt yêu cầu từ cao hơn 0.70 và thấp hơn 0.95. Như vậy, mô hình đo lường này đạt được độ tin cậy nội bộ khi cả CA và CR đều đạt yêu cầu.

4.2.2 Đánh giá độ hội tụ

Để đánh giá giá trị hội tụ, chỉ tiêu phương sai trích bình quân (AVE) của từng yếu tố được sử dụng. Mỗi một yếu tố được đánh giá có mức hội tụ tốt khi biên thiên của nó giải thích ít nhất 50% sự thay đổi của biến quan sát hay nói cách khác giá trị AVE lớn hơn 0.5. Kết quả của Bảng 4.7 cho thấy rằng giá trị AVE của tất cả yếu tố đều vượt trên 0.5. Thật vậy, giá trị AVE nhỏ nhất thuộc về yếu tố nguồn lực tài chính

của DN cũng là $0.627 > 0.5$, điều này chứng tỏ tất cả 8 yếu tố đều thỏa mãn tốt yêu cầu đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ cần thiết.

4.2.3 Đánh giá độ phân biệt

"Giá trị phân biệt phản ánh tính duy nhất hoặc sự khác biệt của một yếu tố khi so sánh với các yếu tố khác trong mô hình đo lường. Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc 2 của AVE" do Fornell và Larcker (1981) đề xuất; Cách tiếp cận hiện đại đó là theo Ringle cùng cộng sự (2015) đã đề xuất cả 2 tiêu chí bao gồm một của Fornell và Larcker (1981) và hai là dùng chỉ số tương quan HTMT để xác định tính phân biệt của các yếu tố. Trong Luận án này NCS tiến hành lựa chọn, kiểm tra giá trị phân biệt bằng cả chỉ số Fornell & Larcker và chỉ số HTMT.

Bảng 4.8: Đánh giá tính phân biệt bằng chỉ tiêu Fornell và Larcker

	Chính sách hỗ trợ ĐMST	Kết quả ĐMSP	Lãnh đạo ĐMST	Nguồn lực tài chính	Năng lực ĐMSP	Thực hành CSR	Đầu tư vào R&D	Định hướng học hỏi xuất khẩu
Chính sách hỗ trợ ĐMST	0.838							
Kết quả ĐMSP	0.483	0.836						
Lãnh đạo ĐMST	0.434	0.359	0.825					
Nguồn lực tài chính	0.542	0.497	0.513	0.792				
Năng lực ĐMSP	0.579	0.511	0.593	0.742	0.802			
Thực hành CSR	0.512	0.456	0.484	0.652	0.692	0.814		
Đầu tư vào R&D	0.511	0.447	0.484	0.656	0.708	0.610	0.805	
Định hướng học hỏi xuất khẩu	0.466	0.426	0.508	0.580	0.631	0.610	0.509	0.825

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Trước tiên đối với chỉ tiêu Fornell và Larcker, theo khuyến nghị của Fornell và Larcker (1981), giá trị phân biệt của các yếu tố được tìm thấy khi \sqrt{AVE} của nó lớn hơn các giá trị tương quan giữa yếu tố đó và các yếu tố khác. Kết quả từ Bảng 4.8 cho thấy tất cả 8 yếu tố đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, bởi vì giá trị \sqrt{AVE} (được thể hiện trên đường chéo chính in đậm) đều cao hơn so với các tương quan ngoài

đường chéo (trong dòng và cột). Chẳng hạn đối với yếu tố Năng lực ĐMSP có $\sqrt{AVE} = 0.802$, giá trị này lớn hơn so với các giá trị trong cùng cột của nó (0.692; 0.708 và 0.631) và cũng như cao hơn so với các giá trị còn lại trong cùng một hàng (0.579; 0.511; 0.593 và 0.742). Tương tự như đối với 7 yếu tố khác thì giá trị đường chéo chính cũng lớn hơn các giá trị của cùng cột và cùng hàng.

Ngoài ra, theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa 2 yếu tố liên quan được xác nhận khi hệ số $HTMT_{ij} < 1$ thì sẽ đạt được yêu cầu về sự phân biệt giữa cặp thang đo i và j . Lý tưởng nhất, theo Henseler cùng cộng sự (2015), $HTMT_{ij}$ nên < 0.9 .

Bảng 4.9: Đánh giá tính phân biệt bằng chỉ tiêu HTMT

	Chính sách hỗ trợ ĐMST	Kết quả ĐMSP	Lãnh đạo ĐMST	Nguồn lực tài chính	Năng lực ĐMSP	Thực hành CSR	Đầu tư vào R&D
Kết quả ĐMSP	0.611						
Lãnh đạo ĐMST	0.534	0.443					
Nguồn lực tài chính	0.675	0.621	0.618				
Năng lực ĐMSP	0.702	0.621	0.697	0.889			
Thực hành CSR	0.633	0.562	0.578	0.794	0.817		
Đầu tư vào R&D	0.633	0.555	0.577	0.800	0.842	0.739	
Định hướng học hỏi xuất khẩu	0.571	0.524	0.601	0.702	0.740	0.727	0.609

Nguồn: Kết quả Phân tích SmartPLS của NCS

Bảng 4.9 đã chỉ ra rằng hệ số $HTMT_{ij}$ của tất cả các yếu tố đều có giá trị thấp hơn 0.9 (giá trị cao nhất cũng chỉ đạt $0.889 < 0.90$). Khi đó, theo khuyến nghị của Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021) "kỹ thuật Bootstrapping được áp dụng để kiểm định giả thuyết thống kê. Chỉ số HTMT cần phải được kiểm định thông qua tiến trình Bootstrap để đánh giá $HTMT \geq 1$ hay không? Nếu $HTMT < 1$ thì mô hình đo lường đạt mức độ chính xác về sự phân biệt".

Bảng 4.10: Kết quả kiểm định khoảng tin cậy 95% của chỉ tiêu HTMT

	Hệ số cấu trúc gốc (O)	Hệ số cấu trúc mẫu (M)	Độ lệch M-O	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%
Chính sách hỗ trợ ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.099	0.101	0.002	0.010	0.181
Lãnh đạo ĐMST → Kết quả ĐMSP	0.056	0.057	0.001	-0.052	0.161
Lãnh đạo ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.149	0.150	0.001	0.074	0.221
Nguồn lực tài chính → Năng lực ĐMSP	0.271	0.263	-0.007	0.173	0.376
Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.280	0.279	0.000	0.090	0.448
Thực hành CSR → Kết quả ĐMSP	0.159	0.157	-0.001	-0.003	0.310
Thực hành CSR → Năng lực ĐMSP	0.169	0.172	0.003	0.073	0.271
Đầu tư vào R&D → Kết quả ĐMSP	0.125	0.128	0.003	-0.025	0.264
Đầu tư vào R&D → Năng lực ĐMSP	0.241	0.237	-0.003	0.158	0.334
Định hướng học hỏi XK → Năng lực ĐMSP	0.127	0.130	0.004	0.034	0.231

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Kết quả phân tích Bootstrap ở khoảng tin cậy 95% cho thấy HTMT ở mẫu gốc sẽ nằm trong khoảng phân vị từ 2.5% tới 97.5% với xác suất 95%. chẳng hạn khoảng tin cậy 95% của chỉ số HTMT của "Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP" nằm trong khoảng [0.090; 0.448] và nhỏ hơn 1. Vì vậy, có thể nói HTMT đều nhỏ hơn 1 và thang đo năng lực ĐMSP có tính phân biệt với thang đo kết quả ĐMSP. Như vậy có thể khẳng định rằng tiêu chí về giá trị phân biệt đã đạt yêu cầu.

4.3 Kết quả đánh giá mô hình phương trình cấu trúc

4.3.1 Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố được trình bày trong Bảng 4.11, Mô hình SEM đã được kiểm định bằng phương pháp Bootstrap với số mẫu lặp lại là 5,000 để ước lượng chính xác các mối quan hệ giữa những yếu tố với nhau.

Bảng 4.11: Kết quả ước lượng mô hình phương trình cấu trúc

Ảnh hưởng trực tiếp	Hệ số ảnh hưởng (O)	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị thống kê t	Giá trị P	VIF bên trong	Kết luận giả thuyết
Chính sách hỗ trợ ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.099	0.043	2.287	0.022	1.609	Ủng hộ
Lãnh đạo ĐMST → Kết quả ĐMSP	0.056	0.054	1.026	0.305	1.579	Bác bỏ
Lãnh đạo ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.149	0.037	3.978	0.000	1.575	Ủng hộ
Nguồn lực tài chính → Năng lực ĐMSP	0.271	0.053	5.089	0.000	2.392	Ủng hộ
Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.280	0.092	3.044	0.002	2.869	Ủng hộ
Thực hành CSR → Kết quả ĐMSP	0.159	0.081	1.966	0.049	2.055	Ủng hộ
Thực hành CSR → Năng lực ĐMSP	0.169	0.050	3.395	0.001	2.231	Ủng hộ
Đầu tư vào R&D → Kết quả ĐMSP	0.125	0.074	1.692	0.091	2.139	Bác bỏ
Đầu tư vào R&D → Năng lực ĐMSP	0.241	0.045	5.314	0.000	2.065	Ủng hộ
Định hướng học hỏi xuất khẩu → Năng lực ĐMSP	0.127	0.051	2.501	0.012	1.884	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Bảng 4.11 cho thấy tất cả các ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố đến năng lực ĐMSP đều có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95% (giá trị $P < 0.05$). Điều này chứng tỏ rằng tất cả các tác động chính trong mô hình SEM đều được xác nhận là có tồn tại. Năng lực ĐMSP và thực hành CSR có tác động ý nghĩa đến kết quả ĐMSP trong khi đó không tìm thấy bằng chứng cho rằng yếu tố Lãnh đạo ĐMST và yếu tố Đầu tư vào R&D có mối liên hệ trực tiếp với kết quả ĐMSP.

Tất cả 6 yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực ĐMSP, điều đó có nghĩa là những tác nhân tích cực giúp thúc đẩy tăng năng lực ĐMSP của DN lên cao. Đồng thời năng lực ĐMSP và thực hành CSR cũng có ảnh hưởng cùng chiều tới kết quả ĐMSP.

4.3.2 Kết quả phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Cường độ ảnh hưởng của từng yếu tố này đến năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP là không giống nhau. Theo Chin (1998) và Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021) khuyến nghị sử dụng hệ số f^2 để đánh giá hiệu quả tác động của từng yếu tố ảnh hưởng.

Bảng 4.12: Mức độ tác động của các yếu tố đến ĐMSP

	Giá trị f-square	Giá trị P	Ý nghĩa về mức độ tác động
Chính sách hỗ trợ ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.021	0.022	Trung bình
Lãnh đạo ĐMST → Kết quả ĐMSP	0	0.305	Không tác động
Lãnh đạo ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.049	0.000	Cao
Nguồn lực tài chính → Năng lực ĐMSP	0.107	0.000	Cao
Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.102	0.002	Cao
Thực hành CSR → Kết quả ĐMSP	0.028	0.049	Trung bình
Thực hành CSR → Năng lực ĐMSP	0.045	0.001	Cao
Đầu tư vào R&D → Kết quả ĐMSP	0	0.091	Không tác động
Đầu tư vào R&D → Năng lực ĐMSP	0.098	0.000	Cao
Định hướng học hỏi XK → Năng lực ĐMSP	0.030	0.012	Cao

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Xét đối với nhóm yếu tố ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP. Kết quả tính toán giá trị f^2 từ ứng dụng SmartPLS cho thấy tất cả 6 yếu tố đều đóng vai trò giải thích cao sự thay đổi của năng lực ĐMSP. Cụ thể là kết quả của Bảng 4.12 cho thấy rằng các tác động này là khác biệt nhau trong đó yếu tố tác động mạnh nhất đến năng lực ĐMSP đó là yếu tố "nguồn lực tài chính" (giá trị $f^2 = 0.103$), tiếp đến là yếu tố "Đầu tư vào R&D" với giá trị f^2 đạt 0.100, theo sau là bởi 2 yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và "Thực hành CSR" với giá trị f^2 khá gần nhau 0.050 so với 0.049. Cuối cùng là yếu tố "Định hướng học hỏi xuất khẩu" và "Chính sách hỗ trợ ĐMST" với giá trị f^2 lần lượt là 0.032 và 0.022.

Xét đến các yếu tố có ảnh hưởng trực diện đến kết quả ĐMSP thì có thể rằng yếu tố năng lực ĐMSP có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số f^2 đạt là 0.390. Tiếp đến là yếu tố "Thực hành CSR" với giá trị f^2 là 0.017. Tuy nhiên, 2 yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và yếu tố "Đầu tư vào R&D" không có vai trò gì trong việc giải thích sự thay đổi của kết quả ĐMSP của DN. Trong số 2 yếu tố ảnh hưởng đến kết quả ĐMSP thì vai trò giải thích của năng lực ĐMSP là cao hơn so với vai trò của thực hành CSR.

4.3.3 Kết quả phân tích mô hình với biến trung gian

Biến trung gian đóng vai trò rất quan trọng và xuất hiện phổ biến trong các nghiên cứu có sử dụng mô hình phương trình cấu trúc SEM. Đây được xem là biến số truyền tải tác động từ biến giải thích đến biến phụ thuộc. Sự truyền tải này góp phần lý giải bản chất mối liên hệ nhân quả giữa các yếu tố thuộc về nguồn lực của tổ chức và yếu tố thuộc về thị trường đến kết quả ĐMSP thông qua trung gian năng lực ĐMSP.

Bảng 4.13: Kết quả phân tích mô hình với biến trung gian

	Ảnh hưởng trực tiếp		Ảnh hưởng gián tiếp		Kết luận về hiệu ứng trung gian
	Hệ số ảnh hưởng (O)	Giá trị P	Hệ số ảnh hưởng (O)	Giá trị P	
Lãnh đạo ĐMST → Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.056	0.305	0.042	0.009	Trung gian toàn bộ
Thực hành CSR → Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.159	0.049	0.047	0.022	Trung gian bổ sung
Đầu tư vào R&D → Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.125	0.091	0.067	0.005	Trung gian toàn bộ

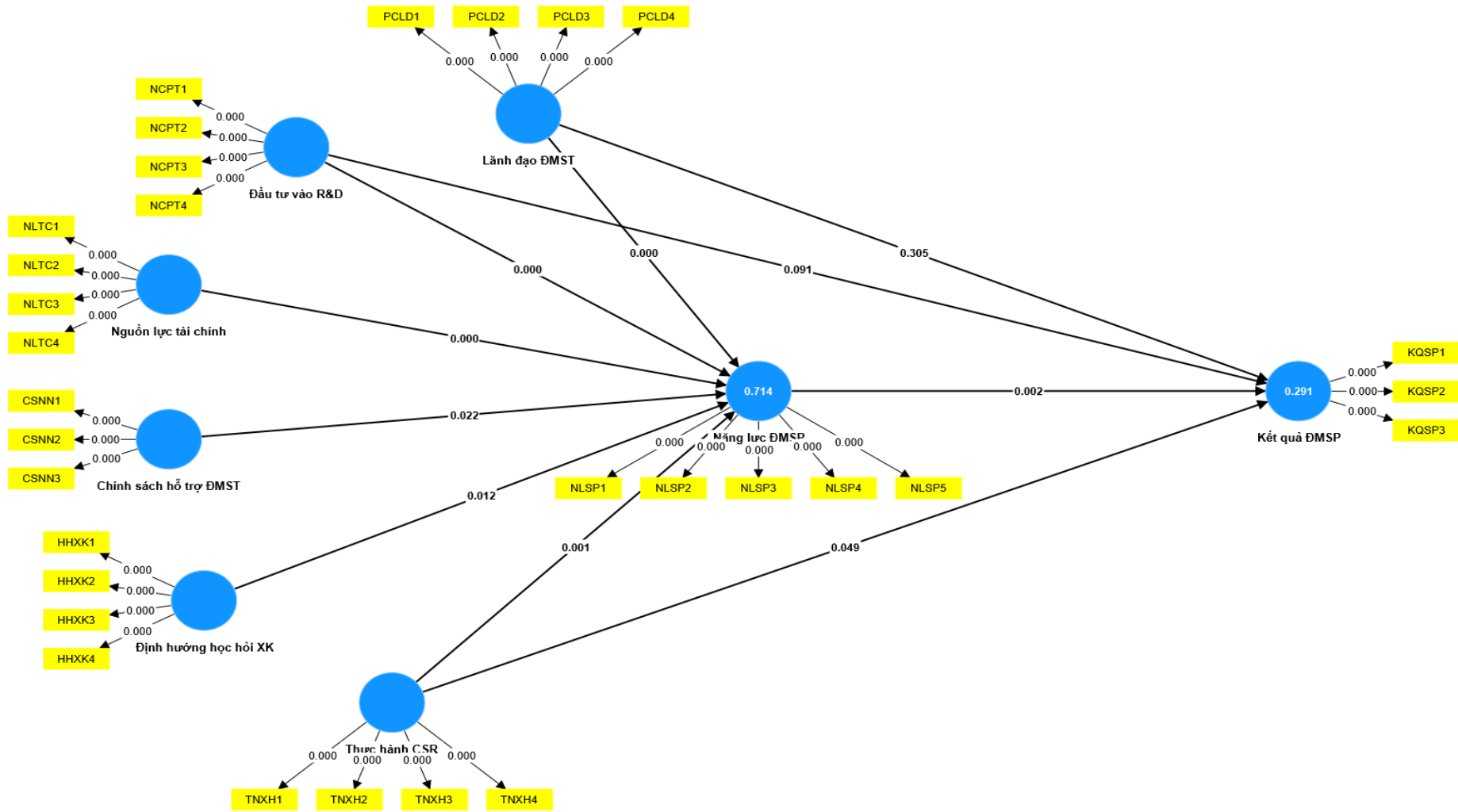
Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Kết quả phân tích mô hình SEM với biến trung gian đã cho thấy yếu tố "Năng lực ĐMSP" đóng vai trò là trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa yếu tố "Thực hành CSR" và "Kết quả ĐMSP". Đây là loại hiệu ứng trung gian mà cả tác động trực tiếp (Từ "Thực hành CSR" đến "Kết quả ĐMSP") và tác động gián tiếp (Từ "Thực hành CSR" đến "Kết quả ĐMSP" thông qua "Năng lực ĐMSP") là cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. Thật vậy, Kết quả của Bảng 4.13 hệ số tác động trực tiếp của "Thực hành CSR" đến "Kết quả ĐMSP" là $0.159 > 0$ ($P = 0.049 < 0.05$) và tác động gián tiếp từ "Thực hành CSR" đến "Kết quả ĐMSP" qua "Năng lực ĐMSP" là $0.047 > 0$ ($P = 0.022 < 0.05$).

Mặt khác, yếu tố "Năng lực ĐMSP" đóng vai trò là trung gian toàn bộ trong mối quan hệ giữa yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và "Kết quả ĐMSP" cũng như mối quan hệ giữa yếu tố "Đầu tư vào R&D" và "Kết quả ĐMSP". Đây là loại hiệu ứng trung gian mà tác động trực tiếp không có ý nghĩa thống kê nhưng tác động gián tiếp lại có ý nghĩa thống kê. Thật vậy, kết quả từ Bảng 4.13 cho thấy 2 yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và yếu tố "Đầu tư vào R&D" không có ảnh hưởng ý nghĩa gì đến "Kết quả ĐMSP" (Giá trị P lần lượt là 0.305 và 0.091 đều cao hơn 0.05) song ảnh hưởng của 2 yếu tố

này đến kết quả ĐMSP thông qua năng lực ĐMSP lại có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95% (Giá trị P lần lượt là 0.009 và 0.005 đều thấp hơn 0.05).

Hình 3.2: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc với biến trung gian



Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

4.3.4 Kết quả phân tích mô hình với biến điều tiết

Trong mô hình này NCS đã sử dụng biến sự sở hữu thương hiệu thời trang (là biến giả, được đo lường bằng 2 biểu hiện với giá trị 1: DNMNYĐKGD có thương hiệu thời trang riêng và 0: DNMNYĐKGD chưa có thương hiệu thời trang riêng) để xem xét vai trò điều tiết đối với ảnh hưởng từ năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

H₁₁: Sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng có điều tiết ảnh hưởng từ năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP. Mọi quan hệ tích cực giữa năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP sẽ mạnh lên đối với những DN có thương hiệu thời trang riêng.

Kết quả phân tích bằng kỹ thuật bootstrapping để đánh giá ý nghĩa thống kê của biến điều tiết sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng trong mô hình PLS-SEM. Sau khi thực hiện thu được kết quả như sau:

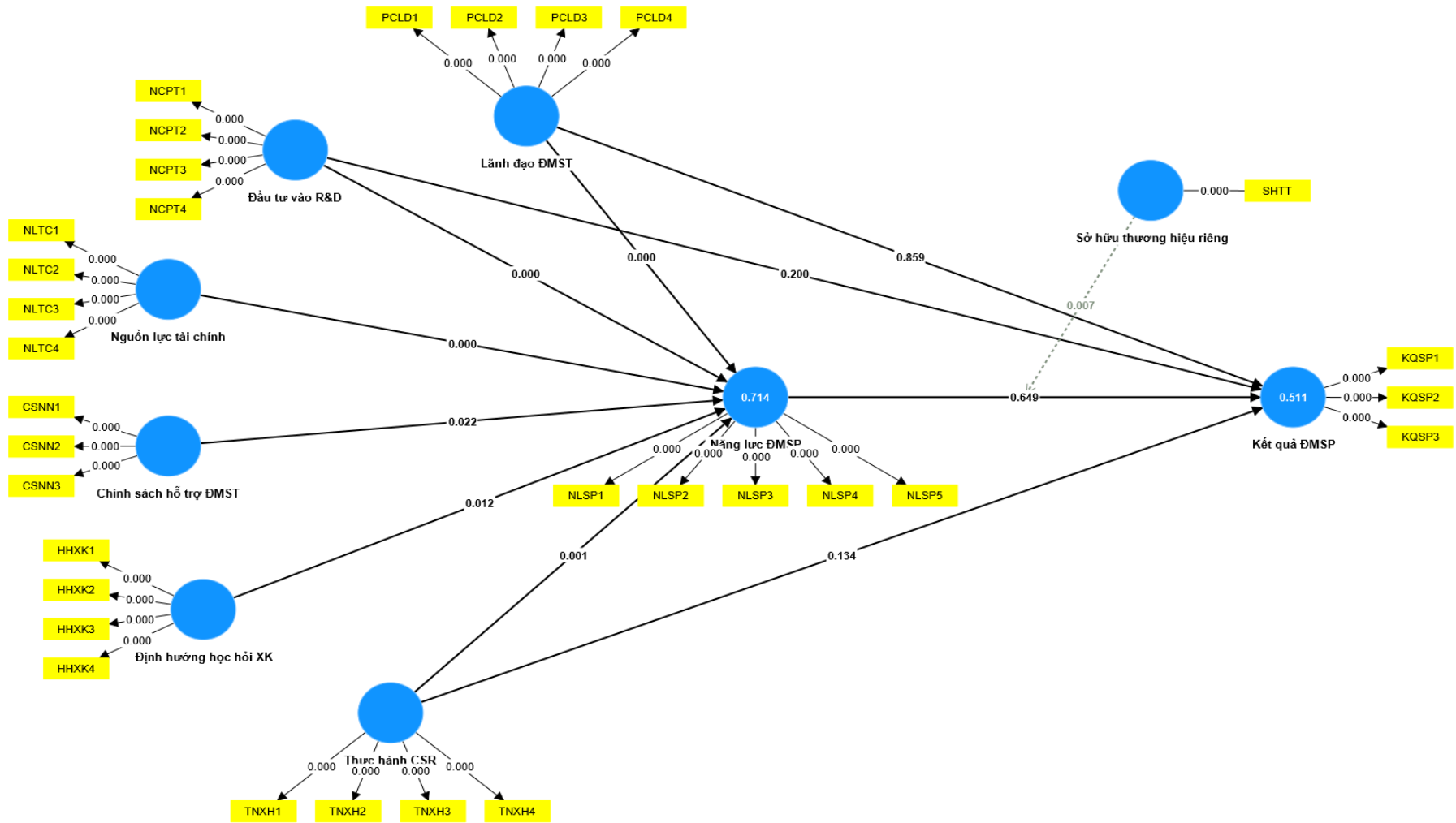
Bảng 4.14: Kết quả phân tích biến điều tiết sở hữu thương hiệu riêng

Mối quan hệ tác động	Hệ số tác động	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị thống kê t	Giá trị P	Kết luận
Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.280	0.092	3.044	0.002	Điều tiết tích cực
Năng lực ĐMSP*Sự sở hữu thương hiệu riêng → Kết quả ĐMSP	0.292	0.109	2.678	0.007	

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Biến sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng đóng vai trò điều tiết tích cực, nghĩa là sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng làm mạnh hơn trong mối quan hệ tích cực giữa yếu tố Năng lực ĐMSP và Kết quả ĐMSP (cả hệ số ảnh hưởng chính và hệ số biến tương tác tương ứng là 0.279 và 0.298 đều > 0 và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%).

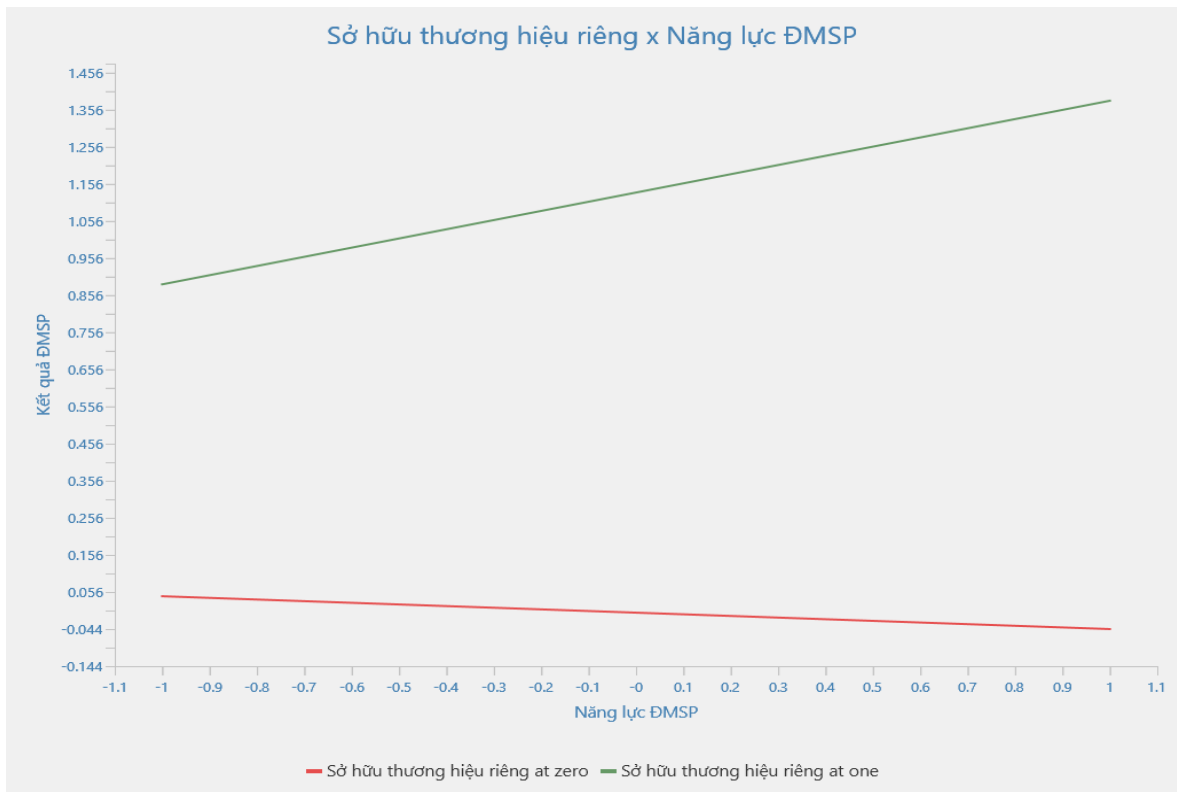
Hình 3.3: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc với biến điều tiết



Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của NCS

Kết quả tổng hợp từ Hình 4.1 trên có thấy giá trị của cả Hệ số ảnh hưởng trực tiếp và Hệ số khi có biến điều tiết sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng tương tác trong mối quan hệ giữa yếu tố năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Như vậy là, sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng làm mạnh hơn quan hệ giữa năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP. Tóm lại rằng giả thuyết H₁₁ về biến điều tiết được ủng hộ trong nghiên cứu này.

Hình 4.1: Đồ thị thể hiện biến điều tiết sở hữu thương hiệu riêng



Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4 của NCS

4.3.5 Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm

Tại phần Mở đầu của Luận án đó là liệu có khác biệt nào giữa 2 nhóm DNMNY với DNMDKGD liên quan đến mô hình ảnh hưởng của các yếu tố đến ĐMSP hay không. Kỹ thuật Phân tích cấu trúc đa nhóm sẽ giúp giải đáp câu hỏi nghiên cứu này, đồng thời cũng đưa đến những hàm ý khác nhau cho từng nhóm DN này. Tiến trình phân tích đa nhóm bao gồm các giai đoạn từ: (i) Đánh giá tính bất biến giá trị tổng hợp của mô hình đo lường; (ii) Phân tích MGA với kiểm định hoán vị.

a) Kết quả kiểm định tính bất biến giá trị tổng hợp của mô hình đo lường

Phương pháp phổ biến nhất được áp dụng cho mô hình PLS – SEM tính tới thời điểm này là tiến trình đánh giá tính bất biến giá trị tổng hợp của mô hình đo lường (MICOM) do Henseler cùng cộng sự (2016) phát triển. Nếu như tiến trình này không được đảm bảo thì phân tích đa nhóm không thể thực hiện được.

Trong các nghiên cứu về khoa học hành vi, việc lựa chọn độ tin cậy 95% (tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 5%) được xem là phổ biến nhất, sự kết hợp giữa mức ý nghĩa với hệ số xác định R^2 cùng với số lượng các chỉ báo của một yếu tố nghiên cứu nhằm xác định lượng mẫu của từng nhóm để đạt được yêu cầu về phân tích cấu trúc đa nhóm.

Trong nghiên cứu này yếu tố có số chỉ báo cao nhất là 5 (Yếu tố Năng lực ĐMSP), R^2 tối thiểu cần đạt là 25% và ứng với mức ý nghĩa 5% thì theo khuyến nghị của Hair Jr cùng cộng sự (2023) thì số lượng mẫu của mỗi nhóm khi thực hiện phân tích đa nhóm tối thiểu là 70. Cuộc khảo sát được tiến hành với 396 người trong đó có 114 đáp viên ở DNM trên sàn HOSE, HNX và 282 đáp viên đến từ DNM trên sàn Upcom (Kết quả tại Bảng 2.4). Như vậy số lượng mẫu của mỗi nhóm DN đều cao hơn mức tối thiểu theo yêu cầu của phân tích cấu trúc đa nhóm.

Kết quả kiểm định MICOM cho thấy không xuất hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê tại độ tin cậy 95% về giá trị trung bình cũng như về phương sai của từng mô hình đo lường giữa 2 nhóm DNMNY và DNMĐKGD. Do đó mô hình đo lường được phân loại là mô hình bất biến toàn phần.

Bảng 4.15: Kết quả của kiểm định tính bất biến giá trị tổng hợp đối với mô hình đo lường

MICOM bước 1 – Bất biến cấu hình: Đạt				
MICOM bước 2 – Bất biến tổng hợp: Đạt				
	Tương quan gốc	Trung bình hoán vị tương quan	Giá trị P hoán vị	Kết luận về bất biến tổng hợp
Chính sách hỗ trợ ĐMST	0.998	0.999	0.187	Đạt yêu cầu
Kết quả ĐMST	1.000	0.999	0.802	
Lãnh đạo ĐMST	0.999	0.999	0.670	
Nguồn lực tài chính	0.999	0.999	0.243	
Năng lực ĐMSP	0.999	1.000	0.190	
Sự sở hữu thương hiệu riêng	1.000	1.000	0.599	
Thực hành CSR	1.000	0.999	0.708	
Đầu tư vào R&D	1.000	0.999	0.824	
Định hướng học hỏi xuất khẩu	0.999	0.999	0.377	
MICOM bước 3a – Trung bình bằng nhau: Đạt				
	Khác biệt gốc	Khác biệt trung bình hoán vị	Giá trị P hoán vị	Kết luận trung bình bằng nhau
Chính sách hỗ trợ ĐMST	0.045	0.001	0.675	Đạt yêu cầu
Kết quả ĐMST	0.042	-0.002	0.706	
Lãnh đạo ĐMST	0.139	-0.002	0.213	
Nguồn lực tài chính	0.055	0.000	0.606	
Năng lực ĐMSP	0.137	0.000	0.208	
Sự sở hữu thương hiệu riêng	0.015	-0.001	0.811	
Thực hành CSR	0.008	0.001	0.915	
Đầu tư vào R&D	0.099	-0.001	0.389	
Định hướng học hỏi xuất khẩu	-0.004	0.001	0.970	
MICOM bước 3b – Phương sai bằng nhau: Đạt				
	Khác biệt gốc	Khác biệt trung bình hoán vị	Giá trị P hoán vị	Kết luận phương sai bằng nhau
Chính sách hỗ trợ ĐMST	0.045	0.001	0.675	Đạt yêu cầu
Kết quả ĐMST	0.042	-0.002	0.706	
Lãnh đạo ĐMST	0.139	-0.002	0.213	
Nguồn lực tài chính	0.055	0.000	0.606	
Năng lực ĐMSP	0.137	0.000	0.208	
Sự sở hữu thương hiệu riêng	0.015	-0.001	0.811	
Thực hành CSR	0.008	0.001	0.915	
Đầu tư vào R&D	0.099	-0.001	0.389	
Định hướng học hỏi xuất khẩu	-0.004	0.001	0.970	

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS

b) Kết quả phân tích cấu trúc đối với từng nhóm doanh nghiệp may

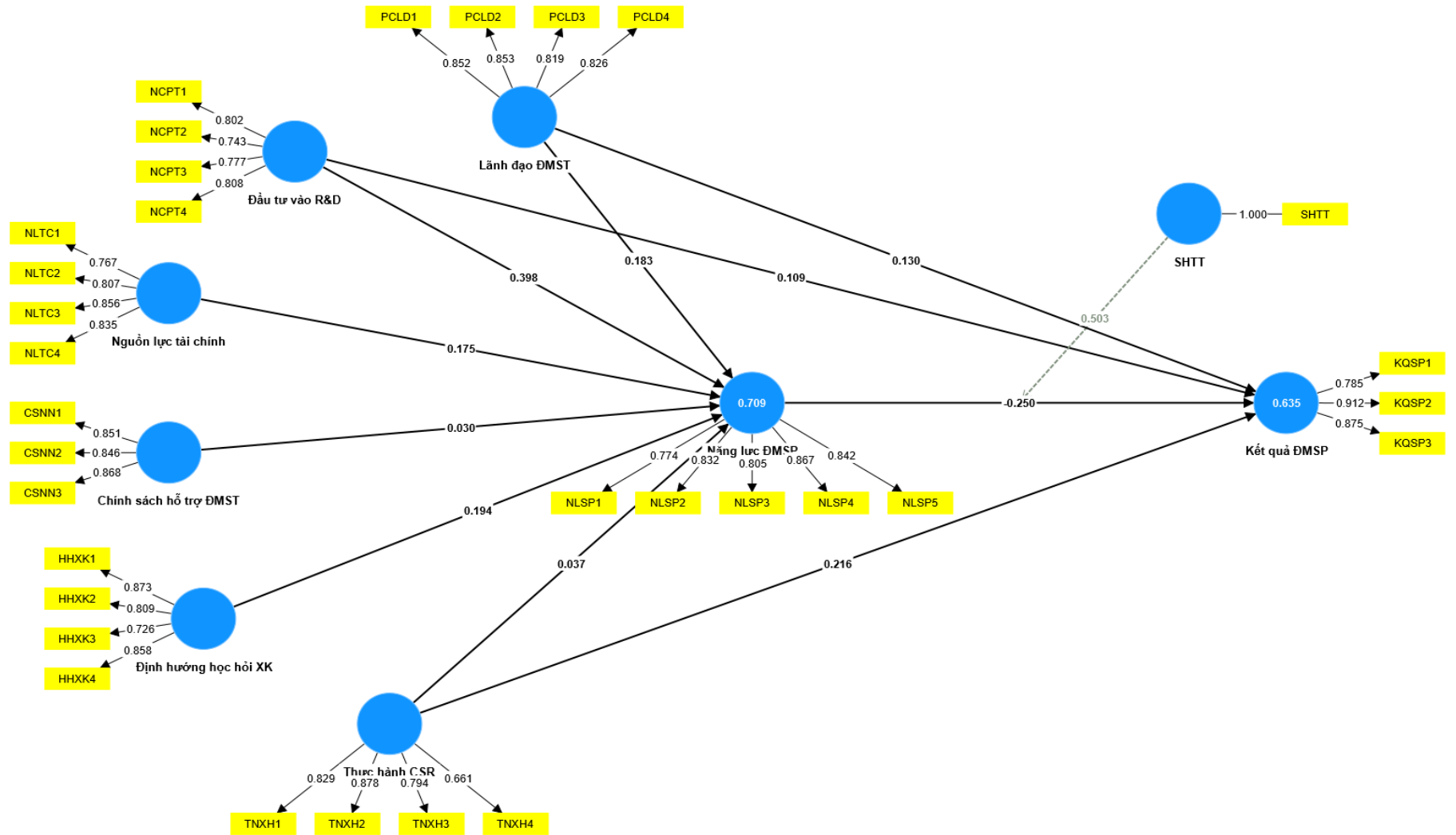
Mục đích của phân tích cấu trúc đa nhóm giúp đánh giá liệu có xuất hiện sự khác biệt về hệ số đường dẫn giữa nhóm DNMNY và nhóm DNMDKGD hay không. Phương pháp kiểm định được khuyến nghị là kiểm định hóa vị theo đề xuất của tác giả Chin và Dibbern (2009).

Bảng 4.16: Kết quả kiểm định hoán vị

	Hệ số gốc (DNMNY)	Hệ số gốc (DNMDKGD)	Khác biệt hệ số gốc giữa 2 nhóm DNM	Khác biệt trung bình hoán vị	Giá trị P hoán vị	Kết luận ý nghĩa về sự khác biệt
Chính sách hỗ trợ ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.030	0.126	-0.096	0.008	0.332	Không khác biệt
Lãnh đạo ĐMST → Kết quả ĐMSP	0.130	-0.062	0.193	0.003	0.080	Không khác biệt
Lãnh đạo ĐMST → Năng lực ĐMSP	0.183	0.128	0.056	0.003	0.490	Không khác biệt
Nguồn lực tài chính → Năng lực ĐMSP	0.175	0.304	-0.129	-0.015	0.284	Không khác biệt
Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	-0.250	0.044	-0.294	-0.001	0.198	Không khác biệt
SHTT → Kết quả ĐMSP	1.141	1.131	0.010	0.001	0.963	Không khác biệt
Thực hành CSR → Kết quả ĐMSP	0.216	0.042	0.174	-0.005	0.271	Không khác biệt
Thực hành CSR → Năng lực ĐMSP	0.037	0.211	-0.174	0.008	0.118	Không khác biệt
Đầu tư vào R&D → Kết quả ĐMSP	0.109	0.085	0.024	0.003	0.869	Không khác biệt
Đầu tư vào R&D → Năng lực ĐMSP	0.398	0.189	0.209	-0.009	0.027	Có khác biệt
Định hướng học hỏi xuất khẩu → Năng lực ĐMSP	0.194	0.118	0.076	0.007	0.515	Không khác biệt
SHTT x Năng lực ĐMSP → Kết quả ĐMSP	0.503	0.195	0.307	-0.002	0.208	Không khác biệt

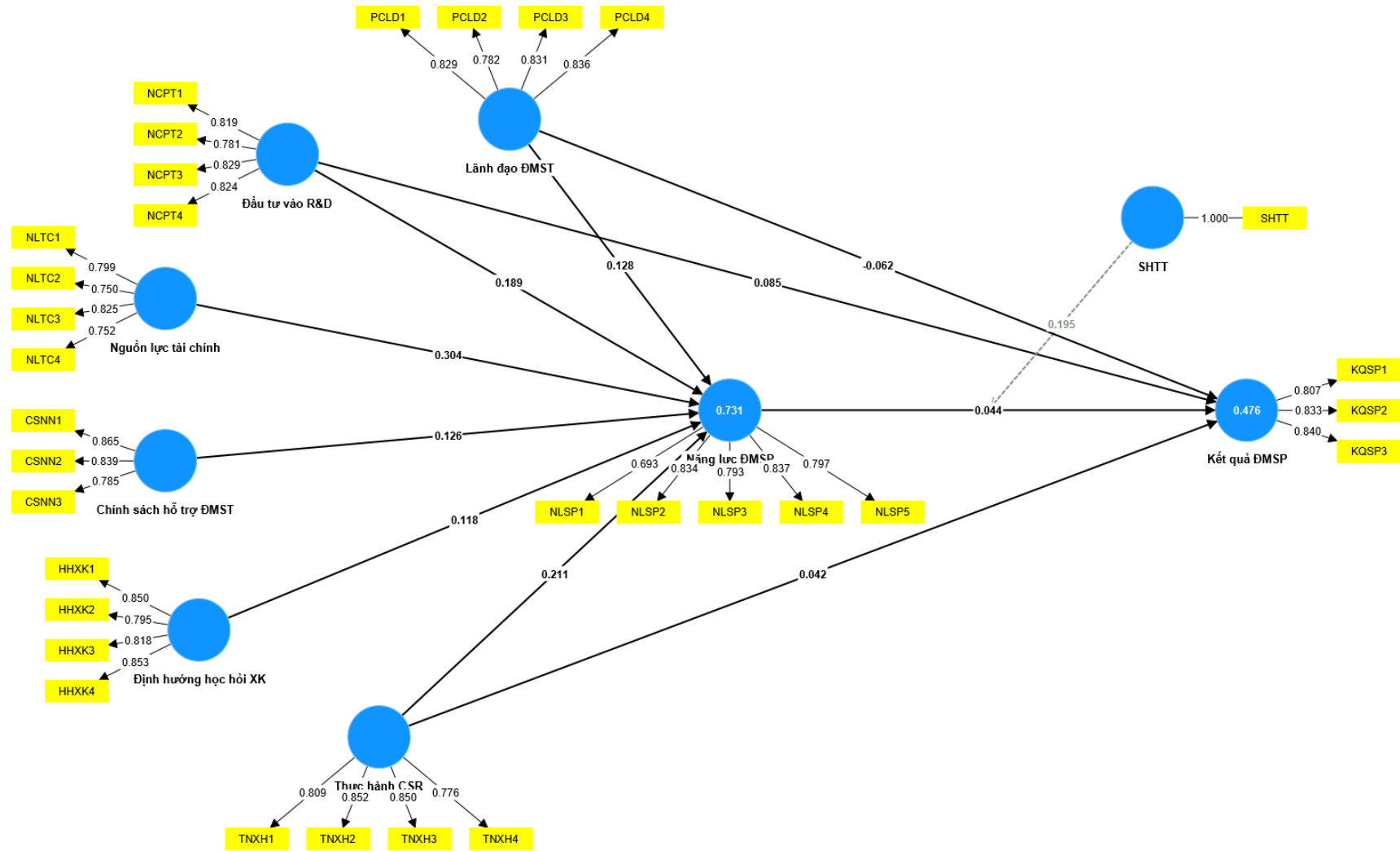
Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS

Hình 3.4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đối với nhóm doanh nghiệp may niêm yết



Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS 4

Hình 3.5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đối với nhóm doanh nghiệp may đăng kí giao dịch



Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Quan sát giá trị của hệ số P value của kiểm định hoán vị có thể nhận ra sự khác biệt về mối liên hệ giữa ảnh hưởng của đầu tư vào R&D đến năng lực ĐMSP giữa 2 nhóm DN, tức là xuất hiện sự khác biệt về hệ số cấu trúc đối với tác động từ "Đầu tư vào R&D" đến "Năng lực ĐMSP" giữa 2 nhóm DN này. Cụ thể là, khác biệt ở nhóm DNMNY trên sàn HOSE, HNX có nhạy cảm cao hơn so với nhóm DNMDKGD trên sàn Upcom ở sự đầu tư vào R&D tới năng lực ĐMSP.

Tóm lại, phân tích cấu trúc đa nhóm đã đi đến xác nhận rằng sự ảnh hưởng từ đầu tư vào R&D đến năng lực ĐMSP giữa nhóm DNMNY và DNMDKGD có ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} = 0.027 < 0.05$). Trong đó tác động nổi bật và rõ nét hơn ở nhóm DNMNY trên sàn HOSE, HNX.

4.3.6 Kết quả đánh giá chất lượng của mô hình

a) Hiện tượng đa cộng tuyến

Theo Hair cùng cộng sự (2019) "Vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình cần phải được kiểm tra qua hệ số phóng đại phương sai VIF. Trong mô hình SEM, các vấn đề đa cộng tuyến có thể trở nên nghiêm trọng khi giá trị VIF vượt quá 5". Tuy nhiên, vấn đề này cũng có thể xuất hiện khi giá trị VIF nằm trong khoảng từ 3 đến 5, như vậy giá trị lý tưởng nhất của hệ số này nên là dưới 3.

Cả hệ số VIF bên trong (xem Bảng 4.11) và hệ số VIF bên ngoài (xem Bảng 4.7) đều thấp hơn 3 (giá trị cao nhất của VIF bên ngoài và VIF bên trong lần lượt là 2.244 và 2.869 đều dưới mức 3). Điều này theo Hair cùng cộng sự (2019) đã chứng minh rằng "các nhân tố dự đoán không vi phạm giả định về đa cộng tuyến, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo trong mô hình cấu trúc SEM". Như vậy, mô hình mà NCS đã xây dựng không xảy ra đa cộng tuyến hoàn hảo.

b) Hiện tượng sai lệch do phương pháp (common method bias)

Căn cứ vào đề xuất của Kock và Lynn (2012), nghiên cứu này sử dụng kiểm định chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến đầy đủ để xác định hiện tượng sai lệch do phương pháp CMB (common method bias) trong mô hình PLS SEM. Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến bằng VIF của tất cả các chỉ báo bên trong và bên ngoài đều nhỏ hơn giá trị 3. Vì vậy hiện tượng chệch do phương pháp có thể không xảy ra.

Luận án này còn sử dụng kỹ thuật Thử nghiệm đơn nhân tố từ đề xuất của Kock (2020). Kết quả kiểm định đơn nhân tố đã cho thấy yếu tố không biến động đầu tiên chỉ chiếm được 39.448% (thấp hơn 50%). Chính vì vậy, hiện tượng CMB không tồn tại trong mô hình này (Podsakoff cùng cộng sự 2003).

Bảng 4.17: Kết quả kiểm định đơn nhân tố phát hiện sai lệch phương pháp

Yếu tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải trích xuất được		
	Tổng	% phương sai	% cộng dồn	Tổng	% phương sai	% cộng dồn
1	12.680	40.903	40.903	12.229	39.448	39.448
2	1.748	5.640	46.542			
3	1.491	4.808	51.350			
....			
31	0.225	0.727	100			

Phương pháp trích xuất: Phân tích trực chính

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của NCS

Cuối cùng kết quả của nghiên cứu này cũng đã khẳng định vai trò điều tiết của yếu tố "Sở hữu thương hiệu thời trang riêng". Theo Chang cùng cộng sự (2010) "trong một nghiên cứu bất kỳ việc khẳng định vai trò điều tiết của một yếu tố cho thấy sai lệch do phương pháp không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu đó". Như vậy từ các lập luận và cơ sở như vậy cho thấy rằng Mô hình phương trình cấu trúc SEM không có hiện tượng sai lệch do phương pháp, mà ngay cả khi có xảy ra hiện tượng CMB thì cũng không gây ra ảnh hưởng nghiêm trọng đến các kết quả ước lượng có được từ mô hình.

c) Mức độ giải thích của mô hình các yếu tố ảnh hưởng

Những yếu tố "Lãnh đạo ĐMST", "Nguồn lực tài chính", "Đầu tư vào R&D", "Chính sách hỗ trợ ĐMST của nhà nước", "Định hướng học hỏi xuất khẩu" và "Thực hành CSR" đã giải thích được 71.4% biến thiên của năng lực ĐMSP. Hệ số R^2 của mô hình năng lực ĐMSP có độ phù hợp cao do giá trị này lớn hơn 70%.

Bảng 4.18: Đánh giá mức độ giải thích của mô hình yếu tố ảnh hưởng

	R^2	R^2 điều chỉnh	Đánh giá mức độ giải thích
Kết quả ĐMSP	0.291	0.284	Vừa phải
Năng lực ĐMSP	0.714	0.709	Cao

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS của NCS

Trong khi đó mức độ giải thích của mô hình kết quả ĐMSP chỉ được đánh giá ở mức trung bình do bởi 2 yếu tố "Năng lực ĐMSP" và "Thực hành CSR" chỉ giải thích được 29.1% sự thay đổi của kết quả ĐMSP. Điều này cũng dễ hiểu bởi mô hình năng lực ĐMSP chịu nhiều yếu tố tác động hơn (6 yếu tố đóng vai trò giải thích) so với mô hình kết quả ĐMSP (chỉ có 2 yếu tố giải thích).

d) Đánh giá mức độ chính xác về dự báo của mô hình

Có thể thấy rằng hệ số Q^2 đều cao hơn 0, ngụ ý rằng mô hình cấu trúc thành phần "Năng lực ĐMSP" và mô hình cấu trúc thành phần "Kết quả ĐMSP" đều đạt được khả năng dự đoán với mức độ vừa phải, giá trị Q^2 của 2 mô hình thành phần này lần lượt là 0.421 và 0.256 (đều nằm trong khoảng từ 0.25 đến 0.50).

Bảng 4.19: Kết quả đánh giá mức độ chính xác về dự báo của mô hình

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Mức độ chính xác về dự báo
Kết quả ĐMSP	186.848	138.981	0.256	Vừa phải
Năng lực ĐMSP	260.715	150.880	0.421	Vừa phải

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS của NCS

4.4 Thảo luận từ kết quả nghiên cứu mô hình thực nghiệm

4.4.1 Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến đổi mới sản phẩm

Nguồn lực tài chính có ảnh hưởng đáng kể nhất đến năng lực ĐMSP của các DN MNỠĐKGD. Điều này một lần nữa xác nhận rằng nguồn lực này vẫn luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với nâng cao năng lực ĐMSP của DN. Theo Trần Thị Vân Anh (2019) "Trong lĩnh vực dệt may, vốn đầu tư quyết định năng lực đổi mới, nâng cấp công nghệ của DN, đồng thời đảm bảo năng lực để DN phát triển nguồn nhân lực

phù hợp với chiến lược ứng dụng công nghệ mới, tham gia và nâng cấp trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Mặt khác xuất phát từ đặc thù của ngành dệt may đó là sản phẩm mẫu (thời trang), trên cơ sở đó công nghệ để tạo ra các nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất sản phẩm được đặt hàng. Vốn, vì thế là quan trọng, để đầu tư cho R&D và cải tiến các công nghệ nhằm đáp ứng được yêu cầu chất lượng của các sản phẩm mới".

Yếu tố đầu tư vào R&D có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến năng lực ĐMSP, xếp sau nguồn lực tài chính. R&D được xem như là một nguồn lực đầu vào đóng vai trò quan trọng giúp cho các DN MN Y ĐKGD có năng lực nội sinh trong thiết kế và cải tiến trình độ công nghệ của DN mình. Tiếp theo yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến năng lực ĐMSP. Như vậy cả 3 yếu tố thuộc về nguồn lực của DN đều có ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP, kết hợp cùng với 3 yếu tố còn lại thì tất cả 6 yếu tố được lựa chọn đưa vào mô hình đã giải thích đến 71.4% biến thiên của "Năng lực ĐMSP". Có nghĩa là, 71.4% sự thay đổi của Năng lực ĐMSP của các DN MN Y ĐKGD phụ thuộc vào các yếu tố "Nguồn lực tài chính", "Đầu tư vào R&D", "Lãnh đạo ĐMST", "Thực hành CSR", "Định hướng học hỏi xuất khẩu" và "Chính sách hỗ trợ ĐMST". Mức độ giải thích của mô hình năng lực ĐMSP là khá cao (giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh đều trên 70%) cho thấy rằng các yếu tố được sử dụng là rất phù hợp để phản ánh sự thay đổi của năng lực ĐMSP.

4.4.2 Vai trò trung gian của năng lực đổi mới sản phẩm

Hiệu ứng trung gian toàn bộ: Các yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và "Đầu tư cho R&D" được xác nhận là không có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả ĐMSP, nhưng lại ảnh hưởng gián tiếp thông qua năng lực ĐMSP và từ đó tác động đến kết quả ĐMSP. Như vậy hiệu ứng trung gian toàn phần đã xảy ra khi mà tác động trực tiếp không có ý nghĩa nhưng tác động gián tiếp lại rất có ý nghĩa thống kê. Điều đó có nghĩa rằng năng lực ĐMSP truyền tải toàn phần tác động của 02 yếu tố này đến kết quả ĐMSP. Nó hàm ý rằng các yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và "Đầu tư vào R&D" chỉ tác động tới kết quả ĐMSP dưới sự truyền tải của năng lực ĐMSP. Theo chứng minh của Rucker cùng cộng sự (2011) khi xuất hiện mô hình trung gian toàn phần thì có nghĩa là tác

động từ yếu tố "Lãnh đạo ĐMST" và "Đầu tư vào R&D" đến kết quả ĐMSP hoàn toàn được giải thích bởi năng lực ĐMSP. Đồng thời, không cần phải tìm kiếm thêm bất cứ biến trung gian nào khác ngoài biến "Năng lực ĐMSP" để giải thích tác động từ "Lãnh đạo ĐMST", "Đầu tư vào R&D" tới kết quả ĐMSP (Demming cùng cộng sự 2017, Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà 2023).

Hiệu ứng trung gian bổ sung: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM với biến trung gian đã cho thấy yếu tố "Năng lực ĐMSP" đóng vai trò trung gian bổ sung giải thích sự tác động từ yếu tố "Thực hành CSR" đến kết quả ĐMSP. Kết quả từ phân tích mô hình SEM này ngụ ý rằng biến trung gian nào đó bị ẩn đi (ngoài trung gian Năng lực ĐMSP) mà chưa được tìm thấy trong nghiên cứu này. Biến số này cần được khám phá và khai thác ở các nghiên cứu trong tương lai nhằm giải thích thêm lý do tại sao yếu tố "Thực hành CSR" lại tác động tới "Kết quả ĐMSP", khi đó cần xem xét tới một mô hình có nhiều hơn một biến trung gian ngoài biến trung gian hiện tại (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà 2023).

4.4.3 Vai trò điều tiết của sở hữu thương hiệu thời trang riêng

Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM với biến điều tiết đã xác nhận rằng yếu tố "Sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng" giữ vai trò điều tiết tích cực làm mạnh hơn mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực ĐMSP đến kết quả ĐMSP của DNMYĐKGD. Điều này có nghĩa là tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về kết quả ĐMSP ở nhóm DN sở hữu thương hiệu thời trang riêng với nhóm DN không có thương hiệu thời trang riêng. Nói cách khác, đã xuất hiện ảnh hưởng chính của yếu tố "Sở hữu thương hiệu thời trang riêng" tới kết quả ĐMSP.

Đối với ảnh hưởng tương tác (mô hình SEM với biến điều tiết), có xuất hiện sự khác biệt về tác động của Năng lực ĐMSP tới Kết quả ĐMSP ở nhóm DN sở hữu thương hiệu thời trang riêng với nhóm DN chưa có thương hiệu thời trang riêng. Chi tiết hơn, cùng một mức độ năng lực ĐMSP như nhau nhưng kết quả ĐMSP của nhóm DN có thương hiệu thời trang riêng cao hơn kết quả ĐMSP của nhóm DN không sở hữu thương hiệu thời trang riêng.

4.4.4 Sự khác biệt giữa nhóm doanh nghiệp may niêm yết với nhóm doanh nghiệp may đăng ký giao dịch

Áp dụng kỹ thuật MGA đã tìm thấy sự khác biệt trong đường dẫn tác động của yếu tố "Đầu tư vào R&D" đến "Năng lực ĐMSP" có khác biệt giữa nhóm DNMNY trên sàn HOSE, HNX với nhóm DNMĐKGD trên sàn Upcom. Sự xuất hiện khác biệt này ở chỗ hệ số tác động của nhóm DNMNY trên sàn HOSE, HNX cao hơn so với nhóm DNMĐKGD trên sàn Upcom, khác biệt có ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95%.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 miêu tả các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP, đánh giá mô hình đo lường và mô hình SEM. Tổng hợp các kết quả phân tích cho thấy, có 6 yếu tố chính ảnh hưởng đến ĐMSP của DNMNYĐKGD bao gồm: Lãnh đạo ĐMST, Nguồn lực tài chính, Đầu tư vào R&D, Định hướng học hỏi xuất khẩu, Thực hành CSR và Chính sách hỗ trợ ĐMST của Nhà nước. Kết quả phân tích tình hình thực hiện ĐMSP ở Chương 3 và phân tích mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP ở Chương này là luận cứ quan trọng nhất để đề xuất những giải pháp cũng như kiến nghị phù hợp thúc đẩy ĐMSP trong các DNMNYĐKGD.

CHƯƠNG 5: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM THÚC ĐẨY ĐỔI MỚI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP MAY NIÊM YẾT, ĐĂNG KÍ GIAO DỊCH TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

5.1 Cơ sở đề xuất giải pháp và kiến nghị

5.1.1 Văn bản quy phạm pháp luật

Một số văn bản pháp lý có liên quan đến ĐMSP của DN ngành may:

Căn cứ vào "*Quyết định số 1643/QĐ-TTg về việc phê duyệt chiến lược phát triển ngành dệt may và da giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt vào ngày 29 tháng 12 năm 2022*".

Căn cứ vào "*Quyết định số 569/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển KHCN và ĐMST đến năm 2030 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt ngày 11 tháng 5 năm 2022*".

Căn cứ vào "*Nghị quyết số 57-NQ/TW, ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về Đột phá phát triển KHCN, ĐMST và chuyển đổi số quốc gia*".

5.1.2 Những phát hiện từ kết quả phân tích thực trạng đổi mới sản phẩm và yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm

Kết quả phân tích thực trạng ĐMSP đã cho thấy rằng năng lực ĐMSP của ngành dệt may là gần như xếp đội sổ trong số các tiêu ngành thuộc nhóm ngành chế biến, chế tạo. Bên cạnh đó phân tích quy trình ĐMSP diễn ra có thể nhận thấy rằng chủ yếu các DNMNYĐKGD tự thực hiện từ bước xác định ý tưởng ĐMSP đến thương mại hóa sản phẩm đổi mới, tỷ lệ rất ít có hợp tác hoặc thuê bên ngoài. Điều này cho thấy sự khép kín vẫn còn rất cao ở nhóm DN này. Tỷ lệ trích lập quỹ phát triển KHCN của DN còn hết sức khiêm tốn, thậm chí là có những DN còn không trích lập loại quỹ. Ngoài ra khá ít các DNMNYĐKGD có bộ phận R&D và thương hiệu thời trang riêng.

Đánh giá mô hình thực nghiệm các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP cho thấy rằng nhóm yếu tố thuộc về nguồn lực của DN có tác động mạnh nhất đến năng lực ĐMSP, đó là nguồn lực tài chính, sự đầu tư vào R&D, nhà lãnh đạo khuyến khích đổi mới của DN, các yếu tố bên trong này được xem là những yếu tố bản thân DN chủ động hơn trong quá trình thực hiện giải pháp thúc đẩy ĐMSP. Bên cạnh đó, một số yếu tố

khác cũng được phát hiện có ảnh hưởng đáng kể, nhất là yếu tố thực hành CSR còn ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả ĐMSP của DNMNYĐKGD. Điều này hàm ý rằng bản thân các DN cần tập trung nâng cao nội lực, huy động và tận dụng mọi cơ hội để tối ưu hóa nguồn lực đầu vào ưu tiên dành cho ĐMSP.

Việc có thương hiệu thời trang riêng giúp điều tiết làm tăng kết quả ĐMSP của DN. Điều này cho thấy rằng việc tạo lập thương hiệu thời trang riêng là hết sức cần thiết và cấp bách, đặc biệt trong bối cảnh các DNM Việt Nam thiếu hụt đơn hàng gia công, việc tự xây dựng và định vị thương hiệu thời trang là một hướng đi vừa mang tính ngắn hạn lại vừa mang tính dài hạn nhằm giảm sự phụ thuộc vào các đơn đặt hàng gia công từ nước ngoài với giá trị thấp.

5.1.3 Phân tích ma trận điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức

Việc phân tích ma trận điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức giúp tạo luận cứ cho hoạch định các giải pháp trọng tâm thúc đẩy ĐMSP của DNMNYĐKGD. Cụ thể là, nhóm DNM này nên xem xét các tình thế chiến lược trong ma trận để xây dựng các định hướng ĐMSP phù hợp như phát huy thế mạnh nhằm tận dụng thời cơ từ bên ngoài (chiến lược SO); tận dụng điểm mạnh để né tránh đe dọa từ thị trường bên ngoài (chiến lược ST); Vận dụng cơ hội để hạn chế điểm yếu bên trong (chiến lược WO) và tối thiểu hóa rủi ro bên ngoài khắc phục điểm yếu (chiến lược WT).

Bảng 5.1: Phân tích ma trận điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức đối với các doanh nghiệp may niêm yếm, đăng kí giao dịch

<p>Phân tích môi trường bên ngoài</p> <p>Phân tích môi trường bên trong</p>	<p>Cơ hội (O)</p> <p>O1: EVFTA, CPTPP và một số FTAs thế hệ mới được ký kết và có hiệu lực</p> <p>O2: Sự quan tâm của Đảng, Nhà nước, Chính phủ, Bộ ban ngành về phát triển KHCN và ĐMST</p> <p>O3: Hình ảnh của Việt Nam như là một cường quốc xuất khẩu hàng may mặc</p> <p>O4: Tình hình chính trị ổn định, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam luôn đạt mức cao trong khu vực và trên thế giới</p>	<p>Thách thức (T)</p> <p>T1: Sự nổi lên của Băng La Đét, Phi-Lip-Pin với lợi thế nhân công giá rẻ, lương tối thiểu thấp hơn Việt Nam</p> <p>T2: Chính sách hỗ trợ ĐMST cho ngành dệt may chưa thực sự phát huy tác dụng</p> <p>T3: Công nghiệp phụ trợ cho ngành dệt may trong nước chưa phát triển</p> <p>T4: Thiếu đơn hàng dẫn đến chạy theo các đơn hàng gia công để có doanh số, lợi nhuận</p>
<p>Điểm mạnh (S)</p> <p>S1: Có tiềm lực tài chính mạnh, có thể huy động nguồn vốn lớn từ TTCK</p> <p>S2: Thường là những DN hoạt động lâu đời trên thị trường nên có kinh nghiệm và năng lực sản xuất các đơn hàng đáp ứng yêu cầu đa dạng của thị trường</p> <p>S3: Có mối quan hệ rộng khắp với các nhà cung cấp nguyên phụ liệu nước ngoài</p>	<p>Chiến lược SO</p> <p>Thâm nhập và phát triển thị trường (cả nội địa và xuất khẩu)</p> <p>Chiến lược đầu tư và phát triển sản phẩm mới</p>	<p>Chiến lược ST</p> <p>Phát triển thương hiệu thời trang riêng</p> <p>Phát triển hệ thống phân phối theo chiều sâu</p> <p>Định hướng học hỏi tổ chức theo chuỗi</p>
<p>Điểm yếu (W)</p> <p>W1: Chủ yếu sản xuất theo phương thức gia công, giá trị gia tăng thấp</p> <p>W2: Thiếu các chuyên gia giỏi có khả năng tiếp cận với công nghệ mới</p> <p>W3: Năng lực R&D của các DN còn khá hạn chế</p>	<p>Chiến lược WO</p> <p>Thu hút vốn đầu tư vào R&D của DN</p> <p>Đào tạo đội ngũ chuyên gia, nhà thiết kế giỏi</p>	<p>Chiến lược WT</p> <p>Đầu tư vào công nghệ đáp ứng phương thức sản xuất tiên tiến (ODM, OBM)</p> <p>Tăng cường thực hành CSR</p> <p>Gia tăng tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh</p>

Nguồn: Đề xuất phát triển của NCS

Bảng ma trận SWOT trên đây vừa thể hiện những vấn đề về ĐMSP của các DNMNYĐKGD nói riêng và của DNM Việt Nam nói chung. Trên cơ sở khung phân

tích ma trận SWOT, việc định hướng thúc đẩy ĐMSP của nhóm các DN này cần tập trung đến một số điểm sau đây:

- Định hướng "Thâm nhập và phát triển thị trường cả nội địa và xuất khẩu" và "Đầu tư và phát triển sản phẩm mới" theo sự kết hợp **SO** (theo đuổi thời cơ phù hợp với điểm mạnh). Các DN cần tranh thủ cơ hội từ FTAs thế hệ mới trên cơ sở phát huy khả năng huy động vốn lớn từ kênh TTCK nhằm để phát triển các sản phẩm may mặc hiện nay.

- Định hướng "Thu hút vốn đầu tư vào R&D bằng sự kết hợp **WO** (tranh thủ cơ hội để khắc phục điểm yếu) nhằm cải thiện năng lực R&D, đổi mới công nghệ. Vận dụng sự quan tâm của Đảng và Nhà nước như Nghị Quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính Trị nhằm kêu gọi, thu hút đầu tư vào R&D. Bên cạnh đó các DNMNYĐKGD cũng cần chủ động tham gia vào các chính sách đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong Quyết định số 569/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ nhằm xây dựng, nâng cao chất lượng nhân lực đáp ứng các phương thức SXKD cao.

- Định hướng "Phát triển thương hiệu thời trang riêng" cũng như "Phát triển hệ thống phân phối theo chiều sâu" bằng sự kết hợp **ST** (phát huy các điểm mạnh để giảm thiểu rủi ro bên ngoài gây ra). Các DNMNYĐKGD có bề dày hoạt động SXKD và xuất khẩu lâu dài nên có hệ thống mạng lưới rộng. Chính vì vậy việc đẩy mạnh hệ thống kênh phân phối các sản phẩm có thương hiệu riêng thay vì chỉ làm gia công thuần túy được xem là đột phá bởi trên thị trường vẫn còn những phân khúc chưa chạm đến nên NTD hoàn toàn có thể sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mang thương hiệu thời trang riêng. Ngoài ra việc liên doanh, liên kết thông qua định hướng học hỏi các DNM quốc tế giúp nhóm DNMNYĐKGD có thể tiếp thu, hấp thụ và chuyển giao công nghệ vào hoạt động của tổ chức.

- Định hướng "Đầu tư vào công nghệ đáp ứng phương thức sản xuất tiên tiến" đẩy mạnh chuyển dịch từ phương thức gia công sang phương thức mang lại giá trị gia tăng cao như phương thức ODM, OBM. Muốn sản xuất hàng hóa chất lượng thì công nghệ sản xuất là nền tảng then chốt, có tính chất quyết định. Khi DN chuyển mạnh từ phương thức CMT, FOB sang các phương thức tiên tiến như OBM, ODM

thì đồng nghĩa với việc cần có hệ thống máy móc, thiết bị, công nghệ đồng bộ đi kèm phù hợp. Do vậy đầu tư vào công nghệ để đáp ứng các phương thức SXKD này được xem là cấp bách hiện nay. Ngoài ra, nhằm định vị sản phẩm tốt trong tâm trí thì việc tăng cường thực hành CSR cần được xem xét một cách nghiêm túc. Việc phát triển các quan hệ tốt đẹp với các bên liên quan như NTD, người lao động, cổ đông, nhà đầu tư, cộng đồng địa phương giúp nâng cao tầm vóc của tổ chức. Sau cùng, các DNMNYĐKGD cần đẩy mạnh nâng cao tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm may mặc, giảm sự phụ thuộc vào gia công từ đó giúp tăng vị thế cạnh tranh của DN.

Xu hướng chính trong đổi mới sản phẩm may mặc trên thế giới

Với các yếu tố tác động mạnh mẽ đến ngành dệt may trên thế giới & chuỗi cung ứng sản xuất dệt may cũng đang có sự dịch chuyển và thay đổi mang tính toàn cầu, đặc biệt là hậu đại dịch Covid-19 và CMCN 4.0. Theo Phạm Xuân Trình (2022) Có thể nhận thấy rõ ràng một số xu hướng nổi bật đó là:

a) Phát triển sản phẩm mới dựa trên thế mạnh của sản phẩm hiện có bằng cách thay đổi nguyên liệu

Xu hướng thứ nhất trong ĐMSP dệt may đó là cải tiến sản phẩm mới dựa trên lợi thế của sản phẩm hiện có bằng cách sử dụng các nguyên liệu, công nghệ và kỹ thuật khác nhau, Ví dụ một DNM chuyên sản xuất hàng veston, họ phát triển sản phẩm vest theo xu hướng mới bằng cách thay đổi về mẫu mã cũng như chất liệu vải. Một ví dụ khác về trộn xơ PVA vào cotton sẽ tạo ra sợi xốp, mềm và thấm nước cao khi nhuộm xong. Kiểu dệt chéo nổi gân và sợi Fancy sẽ làm nổi bật quần áo denim sau khi giặt.

b) Sản phẩm may với trách nhiệm bảo vệ môi trường

Ngày nay, xu hướng thứ hai liên quan đến các sản phẩm từ thiên nhiên kết hợp với phương pháp sản xuất tuần hoàn. Có thể kể tên một số công cụ được công nhận và áp dụng phổ biến hàng đầu như: Chương trình ZDHC, bộ công cụ *Higg Index*, tiêu chuẩn quốc tế *Bluesign, Iso 14001*.

Để đáp ứng xu hướng này, một số DNM quốc tế đã và đang cam kết sử dụng các vật liệu bền vững hơn trong sản xuất trang phục, hạn chế sử dụng các chất gây ô

nhằm và nguyên liệu có nguồn gốc từ động vật và tăng cường sử dụng vật liệu tái chế như bông hữu cơ, sợi tổng hợp sinh học. Ngoài ra, xu hướng tái chế sản phẩm mang lại cơ hội cho các DN thiết kế sản xuất thời trang tuần hoàn nhiều hơn, sản xuất quần áo chất lượng cao hơn và bền hơn. Theo dự đoán, xu hướng này sẽ tăng lên trong khoảng từ 10 đến 15 năm nữa, đe dọa trực tiếp đến sản phẩm thời trang nhanh (Nguyễn Văn Huỳnh, 2022)

c) Chuyển dịch và đa dạng hóa chuỗi cung ứng dệt may

Xu hướng thứ tư bùng nổ kể từ sau khi xảy ra dịch bệnh Covid – 19. Có thể nhận thấy rằng Đại dịch Covid-19 đẩy nhanh xu hướng chuyển dịch đầu tư của các DN đa quốc gia từ Trung Quốc sang các quốc gia khác do quan ngại về sự quá phụ thuộc vào một nguồn cung duy nhất. Nhiều DN đang chuyển sang hướng đa dạng hóa nguồn cung ứng để có thể ứng biến linh hoạt hơn khi một trong số các nhà cung cấp bị gián đoạn. Đặc biệt, cuộc chiến tranh thương mại Mỹ- Trung cũng làm ảnh hưởng lớn đến sự cân bằng trong chuỗi dệt may toàn cầu. Tuy vậy, việc chuyển dịch không hoàn toàn dễ dàng vì Trung Quốc vẫn là lựa chọn số một để sản xuất những sản phẩm phức tạp, đòi hỏi kỹ thuật cao. Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng có chiến lược dịch chuyển chuỗi sản xuất hàng dệt may từ khâu gia công hàng may mặc (hạ nguồn) sang khâu sản xuất nguyên liệu sợi, dệt (thượng nguồn) với giá trị gia tăng cao hơn nhiều do đơn giá bán tốt.

Do tác động của cuộc chiến thương mại và đại dịch, các quốc gia cũng sẽ có những nỗ lực để rút ngắn chuỗi cung ứng, tìm nguồn cung ứng tại chỗ để giảm nguy cơ tác động của các cú sốc tương tự. Trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0, các mô hình kinh doanh dựa trên tự động hóa, hệ thống tự vận hành, tự quản trị và trí tuệ nhân tạo (AI) chủ yếu vẫn đang là mô hình thử nghiệm, chưa được ứng dụng rộng rãi. Tuy nhiên, CMCN 4.0 và đại dịch Covid-19 dường như là một động lực thúc đẩy quá trình tự động hóa trong các hệ thống quản lý và vận hành nhà máy tại một số ngành, trong đó có dệt may (Nguyễn Văn Huỳnh, 2022).

d) Dệt may trong thời đại 4.0 và chuyển đổi số

Sự phát triển mạnh mẽ của cuộc CMCN 4.0 liên quan đến xu hướng thứ năm. Ngoài ra, nghiên cứu từ những cường quốc lớn cho thấy rõ ràng những hậu quả không thể tránh khỏi của cuộc CMCN 4.0 đối với ngành dệt may, đặc biệt là những yêu cầu về đổi mới công nghệ, có tác động đến lao động và việc làm. Cuộc CMCN 4.0 mang đến nhiều cơ hội tiềm năng nhưng cũng chứa đựng nhiều thách thức mới đáng kể đối với các nước đang phát triển như Việt Nam. Điều này dẫn đến sự phân hóa về trình độ ngày càng sâu sắc do nguy cơ ngày càng bị tụt hậu xa hơn, lợi thế về giá nhân công rẻ dần giảm sút và khoảng cách về mặt tri thức và công nghệ ngày càng bị bỏ xa.

f) Xu hướng cá nhân hóa sản phẩm dệt may

Cuối cùng, trước đại dịch Covid – 19, thịnh hành xu hướng sản phẩm thời trang nhanh với các bộ sưu tập theo tháng thay vì theo mùa thời trang như trước đây, điều này khiến cho các thương hiệu may mặc phải thiết lập mô hình thiết kế mới, đáp ứng việc phát triển các bộ sưu tập một cách nhanh chóng với chi phí thấp hơn. Các nhà bán lẻ và thương hiệu lớn cũng có xu hướng phát triển các bộ sưu tập theo từng thị trường đích và thực hiện gia công tại các quốc gia có giá nhân công thấp.

Song, chính đại dịch này đã làm thay đổi đáng kể tập quán tiêu dùng, với việc cắt giảm các chi tiêu không cần thiết với các sản phẩm thời trang, tập trung vào sản phẩm bền vững. Vì vậy, cá nhân hóa sản phẩm hiện là xu hướng phát triển nhanh chóng, tạo ra nguồn doanh thu hoàn toàn mới và khả năng sản xuất linh hoạt. Công nghệ in 3D cho phép đáp ứng nhanh một số loại sản phẩm theo đúng các thông số kỹ thuật của KH về kích thước, hình dạng và màu sắc. Smartphone cho phép KH đặt hàng, gửi số đo cơ thể và nhận trực tiếp quần áo tại nhà.

Việc đáp ứng yêu cầu cá nhân hóa hàng thời trang đòi hỏi nhà sản xuất trang phục cần phải cải tiến các quy trình sản xuất để có thể giảm thời gian giao hàng, thiết kế lại toàn bộ chuỗi giá trị, sử dụng công nghệ tiên tiến để hợp tác, liên lạc và tạo ra các mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp, đảm bảo việc luân chuyển nhanh chóng trên toàn chuỗi. Nói một cách khác, việc quản trị sản xuất phải vô cùng linh hoạt, đáp

ứng được yêu cầu sản xuất các đơn hàng số lượng rất nhỏ và khả năng thay đổi liên tục.

5.2 Các giải pháp đối với doanh nghiệp may niêm yết, đăng kí giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam

5.2.1 Tăng cường huy động nguồn lực tài chính dành cho đổi mới sản phẩm

a) Căn cứ đề xuất:

Kết quả ước lượng mô hình SEM đã cho thấy rằng nguồn lực tài chính đóng vai trò giải thích cao nhất đối với năng lực ĐMSP, vì vậy rất cần huy động nguồn lực này ưu tiên cho ĐMSP. Để có được nguồn lực tài chính dồi dào thì nhóm DNMNYĐKGD cần cải thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đặc biệt là cần đẩy mạnh các đơn hàng đồng thời tích cực tìm kiếm, khai thác các thị trường mới.

b) Nội dung thực hiện:

Các DNMNYĐKGD giữ một vai trò quan trọng trong sự phát triển KHCN và ĐMST của quốc gia. Nguồn vốn là một yếu tố đầu vào then chốt mà DN có thể sử dụng để thực hiện ĐMSP. Để tăng khả năng huy động vốn, các DN không chỉ phải dựa vào chính sách của Nhà nước mà còn phải chủ động, sáng tạo bằng cách đa dạng hóa tiếp cận từ nhiều nguồn khác nhau, các DNMNYĐKGD nên làm như sau:

- Để một DN có thể nhận được đầu tư, họ cần phải có chiến lược kinh doanh rõ ràng được minh chứng bằng các số liệu cụ thể, minh bạch từ Báo cáo tài chính thường niên hoặc tạo dấu ấn từ sản phẩm tốt, dịch vụ hoàn hảo. Có như vậy thì các nhà đầu tư tài chính mới bị thu hút và mong muốn đóng góp đồng vốn vào DN.

- Các DNMNYĐKGD cần chủ động hơn trong việc tìm cách huy động vốn, cụ thể là kênh TTCK và quỹ đầu tư mạo hiểm.

- Ban lãnh đạo của DNMNYĐKGD đổi mới tư duy về cách tiếp cận và quan niệm về vốn. Trong trường hợp này, vốn có thể được hiểu là nguồn lực cho sự phát triển sản phẩm của DN. Ngoài tiền, vốn có thể là ý tưởng sáng tạo, bí quyết kinh doanh, hoặc uy tín thương hiệu.

- Các DNMNYĐKGD cần tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại như AI, block chain, big data,... Mặc dù các DNM nội địa có thể thua kém so với

DNM quốc tế về quy mô vốn và khả năng đầu tư trong một số lĩnh vực nhưng nhất định không thể chậm trễ trong nghiên cứu và ứng dụng KHCN vào ĐMSP. Khi DN biết vận dụng tiến bộ KHCN vào hoạt động SXKD sẽ tạo ra LTCT rất lớn.

5.2.2 Đẩy mạnh đầu tư vào R&D thông qua tăng tỷ lệ trích lập quỹ phát triển khoa học công nghệ

a) Căn cứ đề xuất:

Kết quả nghiên cứu thực trạng cho thấy rằng DN có quỹ phát triển KHCN thì thực hiện ĐMSP tích cực hơn các DN không có quỹ này. Song hiện có khá ít các DNMNYĐKGD chủ động trích lập quỹ. Theo Chính phủ (2014) Điều 9 số 95 của Nghị định 95/2014/NĐ-CP ngày 17 tháng 10 năm 2014 quy định rằng "*DN nhà nước phải trích từ 3% đến 10% thu nhập tính thuế thu nhập DN để lập quỹ phát triển KHCN của DN; các DN ngoài nhà nước có quyền trích từ thu nhập tính thuế thu nhập DN với tỷ lệ hợp lý, tối đa là 10%, để lập quỹ phát triển KHCN của DN*".

Năng lực R&D của DNMNYĐKGD còn thấp, điều này dẫn đến phương thức sản xuất của DN chủ yếu là gia công với giá trị gia tăng không cao. Để có thể tham gia sâu hơn vào các công đoạn cao của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, việc chú trọng đầu tư vào R&D, cải thiện năng lực nội sinh là một giải pháp đột phá, có tính chiến lược đối với DN.

Tại các nước phát triển và các quốc gia xuất khẩu hàng may mặc, tỷ trọng đầu tư vào R&D ngày càng gia tăng, song tỷ trọng R&D của Việt Nam chỉ đạt dưới 1% trong khi ở các quốc gia khác thường cao hơn nhiều so với nước ta.

b) Nội dung thực hiện:

Ban lãnh đạo cần nhanh chóng xây dựng chiến lược huy động vốn để đầu tư vào R&D cho hoạt động ĐMSP, đồng thời tăng cường học hỏi kinh nghiệm thành công từ các DN dệt may quốc tế như Bosideng (Trung Quốc) và Abu Taher (Bang-La-Đét). Bởi vì, theo kết quả thống kê mô tả, trong Báo cáo tài chính hợp nhất tại các DNMNYĐKGD trong giai đoạn 2016 - 2023 cho thấy hầu hết các DN này không trích lập quỹ phát triển KHCN (tài khoản 356), và rất ít các DN có số liệu về quỹ đầu tư phát triển (tài khoản 414). Chính vì vậy, Hội đồng quản trị cần quan tâm, trích lập

quỹ phát triển KHHCN nhằm sáng tạo sản phẩm, công nghệ và phương thức tổ chức kinh doanh mới. Trước mắt, quỹ này có thể sử dụng cho hoạt động R&D các sản phẩm sợi, vải khác biệt có nhu cầu ngày càng lớn mà hiện nay nước ta chưa sản xuất được.

Thực tế cho thấy các DNMNYĐKGD hiện chỉ triển khai đầu tư R&D dưới hình thức là cải tiến sản phẩm, mà chưa đi tiến xa tới việc R&D sản phẩm mới. Các DN này thường có xu hướng sản xuất theo phương thức FOB, và cách thức triển khai đầu tư R&D sẽ phụ thuộc vào từng thị trường, khách hàng khác nhau với nhu cầu riêng về sản phẩm, mẫu mã, và chất lượng. Bởi vậy, cho dù nhận thức được tầm quan trọng của R&D, các DNM nước ta thường có xu hướng tự thực hiện đầu tư R&D trong ngắn hạn, thiếu chú trọng đến đầu tư R&D dài hạn và thiếu một kế hoạch bài bản. Với mục tiêu để đầu tư vào R&D sẽ tác động tích cực tới kết quả ĐMSP thông qua nâng cao năng lực ĐMSP, tiếp cận ở góc nhìn đầu tư R&D trong ngắn hạn. Để nâng cao hiệu quả đầu tư R&D, các DNMNYĐKGD nên xem xét học hỏi từ kinh nghiệm và mô hình đầu tư R&D của một số quốc gia có đặc điểm tương đồng với ngành dệt may của Việt Nam.

Các DNMNYĐKGD cần sớm hoạch định phương án hành động ưu tiên đầu tư vào nghiên cứu R&D để phát triển các hoạt động bền vững với các sản phẩm sinh học thay thế cho hóa chất và thuộc nhuộm. Các giải pháp hướng đến mục tiêu không hóa chất ZDHC như là: Lập kế hoạch loại bỏ các hóa chất độc hại hoặc thay thế các hóa chất trong danh mục hạn chế của chương trình Không xả thải hóa chất nguy hại ZDHC; Đầu tư vào hoạt động R&D để tìm ra các sản phẩm thay thế, sản phẩm tái chế hoặc sản phẩm có tính thân thiện với môi trường cũng như đầu tư vào hệ thống xử lý nước thải với công nghệ theo tiêu chuẩn quốc tế; Sử dụng sản phẩm từ nhà cung cấp chế biến ướt đã tuân thủ các tiêu chuẩn và được chứng nhận về hóa chất, nước thải, tức là tuân thủ Không xả thải hóa chất nguy hại và các giải pháp liên quan ví dụ như Bluesign, tiêu chuẩn Oeko – Tex100; Công bố dữ liệu xử lý nước thải và các hóa chất sử dụng trong quá trình chế biến ướt.

5.2.3 Nâng cao nhận thức nhà quản trị và tăng cường thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

a) Căn cứ đề xuất:

Yếu tố Lãnh đạo ĐMST có ảnh hưởng đáng kể vào năng lực ĐMSP của DN. Nhà quản trị đóng vai trò dẫn dắt và chinh phục thành công các dự án ĐMSP. Đối với hội đồng quản trị, ban điều hành vẫn còn nặng tư duy ngắn hạn và đối phó, thiếu nhận thức rõ ràng về lợi ích lâu dài của triển khai hoạt động ĐMSP.

Yếu tố "Thực hành CSR" là yếu tố duy nhất trong mô hình vừa có tác động trực tiếp đến cả năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Khi các bên liên quan, cổ đông, nhà đầu tư của DN có thiện cảm tốt về các hoạt động thực hành CSR sẽ làm cho hình ảnh & thương hiệu của DN được nhận diện sâu sắc, điều này dẫn đến giảm ý định chuyển đổi sản phẩm của DN hơn.

Khi tham gia FTAs thế hệ mới, với nhiều ưu đãi và ràng buộc chặt chẽ, đặc biệt là hàng rào kỹ thuật của các nước trong các hiệp định ngày càng khắt khe hơn dành cho sản phẩm dệt may, do vậy đòi hỏi nhà sản xuất cần đáp ứng các tiêu chuẩn khác nhau.

Mục tiêu phấn đấu theo QĐ số 1643/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ (2023) là hàng may mặc xuất khẩu cần đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững, thời trang nước ta gắn với các sự kiện lớn thu hút sự tham gia của nhiều bên liên quan.

b) Nội dung thực hiện:

Đổi mới nhận thức, tư duy của ban lãnh đạo, hội đồng quản trị trong các DNMNYĐKGD: Đội ngũ nhà lãnh đạo cần thay đổi tư duy từ bán sản phẩm dệt may sang bán giá trị. Với tư duy này đội ngũ nhà quản trị cấp cao cần phải điều chỉnh tư tưởng DN hàng đầu trong ngành dệt may khu vực sang mục tiêu Trở thành một điểm đến cung cấp cho khách hàng giải pháp tổng thể trọn gói.

Nâng cao nhận thức về thực hành CSR là một yêu cầu bắt buộc đối với DN tham gia vào chuỗi may mặc toàn cầu. Đây cũng là điều kiện cần thiết để nâng cấp chuỗi giá trị (Nguyễn Đình Dương, 2014). Chính vì vậy, đội ngũ nhà quản trị cấp cao của DNMNYĐKGD cần thực sự nhận thức và hiểu biết đầy đủ, rõ ràng về trách nhiệm

của tổ chức mình với bên liên quan để việc thực hành CSR mang tính chủ động hơn. Dưới đây là nội dung thực hành CSR đối với các bên liên quan mà DN cần xem xét triển khai:

Thực hành CSR định hướng khách hàng: Cần thu hút nhiều hơn nữa sự tham gia của NTD vào hoạt động ĐMSP. NTD là một bên liên quan chính trong việc thiết lập lại hoạt động ĐMSP và họ ngày càng muốn biết quan điểm của DN về các vấn đề môi trường, xã hội bất kể họ ưu tiên thông tin này như thế nào trong các quyết định mua hàng của mình. Các DN MNYĐKGD cần: (i) Tạo cơ hội cho khách hàng tham gia vào hành trình phát triển bền vững và trở thành một phần của giải pháp trong các thiết kế mới, các chương trình mua lại, sửa chữa, nâng cấp sản phẩm để đóng góp vào quá trình tái sử dụng cũng như tái chế, chẳng hạn mô hình 3R (Reduce, Reuse, Recycle); (ii) Thúc đẩy tính minh bạch và cung cấp khả năng truy xuất nguồn gốc cho NTD bằng cách sử dụng nhãn xuất xứ sản phẩm; (iii) Thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận thức của NTD bằng việc thông tin, tuyên truyền rộng rãi những nỗ lực thúc đẩy sự bền vững như tác động môi trường của sản phẩm, giảm thiểu phát thải khí nhà kính & các tác động môi trường khác từ giai đoạn sử dụng sản phẩm đến giai đoạn cuối vòng đời sản phẩm.

Thực hành CSR định hướng người lao động: Ngành may có đặc trưng là ngành thâm dụng lao động, nhất là sử dụng nhiều lao động nữ trẻ tuổi, do vậy việc DN quan tâm xây dựng nhà trẻ cho con em cán bộ công, nhân viên như mô hình của TCT May 10 là rất thiết thực và có ý nghĩa to lớn đối với những người lao động giúp cho DN này là một trong số ít DN có 3 đến 4 thế hệ người lao động đã làm việc trong tổ chức. Ngoài ra, Ban lãnh đạo trong các DN M cũng nên nhận thức rằng cho dù có bất cứ hoạt động chuyển đổi nào từ chuyển đổi số hay chuyển đổi xanh thì nên quán triệt phương châm Không để bất kỳ người lao động nào bị bỏ lại phía sau.

Thực hành CSR định hướng cộng đồng địa phương: DN cần phát huy trách nhiệm với cộng đồng và dân cư lân cận. Các hoạt động như ủng hộ đồng bào chịu ảnh hưởng bởi cơn bão Yagi, xây dựng hạ tầng kinh tế kỹ thuật ở địa phương. Bên cạnh đó cũng cần hướng đến nhóm cư dân yếu thế & dễ bị tổn thương trong xã hội

như trẻ em mồ côi, người khuyết tật, người cao tuổi không nơi nương tựa,... không chỉ là nghĩa cử cao đẹp mà còn tạo dựng hình ảnh nhân ái trong tâm trí cộng đồng cư dân. Các chương trình ủng hộ, hỗ trợ có thể bao gồm cả chính những sản phẩm của DN như áo sơ mi, quần âu, chăn và áo khoác ấm cho nhân dân và nhóm chịu thiệt thòi do thiên tai tự nhiên.

Thực hành CSR định hướng cổ đông và Nhà đầu tư: Ban lãnh đạo của DN cần cam kết đối xử công bằng và tôn trọng các cổ đông (bao gồm cổ đông nhỏ lẻ thông qua việc ổn định cơ cấu cổ đông, bảo đảm các quyền của cổ đông). Đồng thời, các DN cũng cần chấp hành đầy đủ các nghĩa vụ công bố thông tin theo quy định pháp luật, bảo đảm các cổ đông kịp thời nắm bắt được đầy đủ các thông tin công bố Thực hiện trách nhiệm của DN đối với môi trường, với con người, xã hội và trong quản trị công ty (ESG). DN cần quán triệt tinh thần hợp tác chặt chẽ với các cổ đông là điều hết sức cần thiết để đạt được sự phát triển bền vững.

5.2.4 Tăng cường định hướng học hỏi xuất khẩu

a) Căn cứ đề xuất:

DNMNYĐKGD chủ yếu SXKD theo phương thức gia công đơn giản, thiếu khả năng cung cấp trọn gói, cụ thể tỷ lệ hàng may mặc xuất khẩu theo phương thức CMT và FOB chiếm tỷ lệ cao nhất.

Ảnh hưởng của yếu tố "Định hướng học hỏi xuất khẩu" đến năng lực ĐMSP có ý nghĩa đáng kể. Hơn nữa xu hướng ngày càng tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu đặt ra yêu cầu cần thường xuyên cập nhật, học hỏi liên tục về thị trường quốc tế, nhất là các thị trường chủ lực của DN.

b) Nội dung thực hiện:

Trong ngắn hạn thì ngành may của Việt Nam vẫn tiếp tục theo đuổi phương thức sản xuất gia công, do bởi năng lực nội sinh của DNM chưa đạt được mức để xuất khẩu trực tiếp. Trong điều kiện hiện nay, gia công vẫn là hướng đi cần thiết nhằm xác lập đơn hàng trên thị trường bằng những ưu thế sẵn có như là: Chất lượng sản xuất, giao hàng đúng hạn, độ linh hoạt về số lượng đặt hàng. Đồng thời thông qua gia công xuất khẩu, DNM cần tận dụng để học hỏi kinh nghiệm, tiếp thu công nghệ của

các quốc gia khác nhằm tích lũy đổi mới máy móc thiết bị, nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm may, tạo tiền đề để chuyển dần sang xuất khẩu trực tiếp. Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng, các DNM nên đồng lòng chung tay đàm phán với khách hàng quốc tế để có đơn giá gia công cao nhất. Mặt khác, mỗi một DNM cũng cần chuẩn bị tốt khâu xúc tiến thương mại, chiến dịch marketing quốc tế để có thể xâm nhập một cách hiệu quả vào các thị trường mới.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn đầu xâm nhập vào thị trường mới các DNM nên mua sáng chế, liên kết thương hiệu, nhãn hiệu với các DNM quốc tế có tên tuổi để làm các sản phẩm của đối tác trở nên phù hợp hơn về giá bán, bằng cách đó có thể thâm nhập vào các thị trường nước ngoài mang sản phẩm "make in Vietnam", đồng thời học hỏi, lĩnh hội kinh nghiệm xuất khẩu, tiếp thu công nghệ để tiến tới các phương thức sản xuất cao hơn như tự chủ thiết kế mẫu mã OBM.

Chú trọng đăng ký nhãn hiệu sản phẩm: Ở nhiều thị trường quốc tế, việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa của DN là yêu cầu bắt buộc cần tuân thủ. Hiện nhóm DNMNYĐKGD chủ yếu tập trung vào việc xuất khẩu qua các quốc gia trung gian hoặc gia công cho các nước khác. Nếu muốn xuất khẩu trực tiếp, sản phẩm may mặc của Việt Nam cần tạo dựng chỗ đứng vững chắc trên thị trường toàn cầu thông qua nhãn hiệu riêng của mình. Song, việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa cũng phải chịu chi phí lớn, thậm chí còn lên đến hàng nghìn đô la mỹ. Do đó, các DNM này có thể liên kết với DNM FDI hoặc DNM quốc tế để cùng đăng ký một hoặc một số nhãn hiệu xuất khẩu chung dành cho từng chủng loại sản phẩm.

Xây dựng bài bản nội dung và hình thức chương trình đào tạo định hướng chuyên sâu về lĩnh vực thương mại quốc tế. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào học tập của nhân viên, khuyến khích tinh thần tự học của nhân viên trong DN bằng kết hợp giữa việc học trực tuyến và học qua chuyên gia. Chẳng hạn đăng ký tài khoản học tập trực tuyến trên các nền tảng như Coursera, Umedy, mục đích hướng đến là nhân viên có thể học mọi lúc, mọi nơi phù hợp với thời đại CMCN 4.0. Ngoài ra nhà lãnh đạo nên coi việc chủ động học hỏi của nhân viên như một tiêu chí đánh giá mức độ thực hiện công việc.

Sau cùng, để thúc đẩy ĐMSP vai trò của nhà lãnh đạo là cần giảm bớt tính "ẩn" của tri thức, tạo điều kiện trong việc tổng hợp và áp dụng tri thức "hiện". Kết hợp với tiềm năng chưa khai thác hết được của đội ngũ nhân sự trong DN cùng với công nghệ giúp các DNM tạo ra các ứng dụng mới từ tri thức "ẩn". Nhà quản trị cần đổi mới tư duy theo hướng Chuyển các biến động thị trường thành cơ hội bứt phá. Để tạo ra sự đột phá trong ĐMSP, các DNM này ngoài việc đầu tư vào hoạt động học tập, tiếp nhận và chuyển giao tri thức thì rất cần thiết phải tạo thuận lợi để cho cả tri thức bên trong và bên ngoài DN ở dạng "ẩn" cũng như dạng "hiện" được chuyển đổi, tương tác và kết hợp với nhau. Cơ chế trao đổi tri thức như vậy sẽ góp phần làm tăng kết quả ĐMSP.

5.2.5 Xây dựng thương hiệu thời trang riêng mang tính sáng tạo đặc trưng

a) Căn cứ đề xuất:

Quan điểm "Phát triển khâu thiết kế thời trang, tạo ra các thương hiệu riêng có của Việt Nam, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa cũng như giá trị gia tăng cho sản phẩm thời trang dệt may Việt Nam" (Theo Quyết định 1643/QĐ-TTg phê duyệt "*Chiến lược phát triển ngành dệt may và da giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2035*"). Hoạt động của các DNM trên thị trường toàn cầu chủ yếu là gia công hoặc xuất khẩu qua bên thứ ba do bởi các sản phẩm ít có thương hiệu riêng hoặc không đứng tên riêng, điều này dẫn đến giá trị lợi nhuận của DNM nước ta còn khá thấp so với DN nước ngoài.

Kết quả đánh giá mô hình SEM với biến điều tiết "Sở hữu thương hiệu thời trang riêng" đã cho thấy biến số này đóng vai trò điều tiết tích cực làm mạnh hơn mối quan hệ giữa năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Nghĩa là kết quả ĐMSP sẽ tăng lên ở nhóm DNM có thương hiệu thời trang riêng. Điều này phản ánh rằng việc thành lập và xây dựng một thương hiệu thời trang là rất cần thiết và hữu ích đối với các DNMNYĐKGD nói riêng và các DNM nói chung.

b) Nội dung thực hiện:

Nhóm các DNMNYĐKGD thường là những công ty có tiềm lực tài chính mạnh, có đội ngũ nhân lực dồi dào chính vì vậy cần sớm có thương hiệu thời trang

riêng để có thể chinh phục và chiếm lĩnh thị phần, nhất là thị trường nội địa đầy tiềm năng. Để có được một thương hiệu chín chu từ việc lên ý tưởng, nghiên cứu thị trường, nguồn cung ứng, thử dáng, thiết kế và sản xuất thì cần có sự đầu tư nghiêm túc từ thời gian cho đến đội ngũ chuyên môn, hợp tác với nhà thiết kế, nhà tạo mẫu, và cả KOL, KOC nữa. Sau khi có sản phẩm ban đầu còn cần tới quá trình mang sản phẩm ra thử nghiệm với thị trường trước khi đưa vào sản xuất với số lượng lớn.

Cần xác định thị trường và khách hàng mục tiêu phù hợp với thương hiệu thời trang riêng của DN. Trên thị trường hiện nay vẫn còn có một số ngách các thương hiệu có thể vào được. Tuy rằng có rất nhiều thị trường ngách để có thể xây dựng thương hiệu, nhưng ở những thị trường này số lượng sản xuất phải tương đối lớn, đầu tư nhiều vào dây chuyền sản xuất. Ở thời điểm có phần khó khăn về suy giảm kinh tế, để đầu tư vào dây chuyền lớn và sản xuất hàng loạt là một rủi ro tương đối lớn, đối với các sản phẩm sang trọng thì xây dựng một thương hiệu mới cần phải có nguồn vốn tương đối vững để tạo lập và phát triển trong thời gian dài cũng như xác định phân khúc khách hàng trọng tâm.

Cơ cấu sản phẩm trong một thương hiệu thời trang riêng của DN cần đảm bảo bao phủ các nhóm sản phẩm duy trì (nên chiếm từ 60%), tiếp đến là sản phẩm theo "trend" gắn với các xu hướng thịnh hành như bộ phim nổi tiếng, môn thể thao hot, sản phẩm phễu (sản phẩm được may với chất liệu thông thường, tiết kiệm chi phí) và sản phẩm đặc biệt (sản phẩm được may với chất liệu đặc biệt như sợi tre, sợi cà phê). Khi tạo dựng một thương hiệu thời trang riêng thì rất cần thiết phải duy trì một thông điệp xuyên suốt, thông điệp nên chứa đựng giá trị nhân văn, có thể truyền cảm hứng được đến với NTD. Điều quan trọng nữa đó là DN với thương hiệu thời trang riêng cần nhất quán về phong cách sản phẩm thời trang như Stephen King đã từng nói "Một sản phẩm có thể lỗi thời nhanh chóng nhưng một thương hiệu thành công sẽ sống mãi với thời gian".

5.2.6 Một số giải pháp khác

5.2.6.1 Đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực đáp ứng các yêu cầu về năng lực đổi mới sản phẩm

a) Căn cứ đề xuất:

Hạn chế và nguyên nhân xuất phát từ nguồn nhân lực của DNMNY chưa đáp ứng được các yêu cầu của phương thức sản xuất mới, trong khi các phương thức mang lại giá trị gia tăng cao như ODM, OBM rất cần nhân lực cả về số lượng và chất lượng.

QĐ số 569/QĐ-TTg về "*Chiến lược phát triển KHCN và ĐMST đến năm 2030* của Thủ tướng chính phủ (2022)". Theo đó một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Chiến lược này là "triển khai giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu của khu vực DN".

b) Nội dung thực hiện:

Các phương thức sản xuất tiên tiến, đóng góp nhiều vào giá trị gia tăng được xác nhận là ODM và OBM, các DNMNYĐKGD muốn hướng đến phân khúc sản phẩm cao cấp thì bắt buộc cần chuyển đổi sang phương thức tiên tiến. Song, hiện tại hầu hết các DN này còn yếu và thiếu đội ngũ nhân lực đáp ứng các phương thức này, thiếu nhà thiết kế giỏi, thiếu nhà phát triển sản phẩm mới, khâu tiếp thị, phân phối chưa được chú trọng. Từ thực tiễn cho thấy để có thể đảm bảo được hoạt động của phương thức sản xuất tiên tiến trong chuỗi giá trị may mặc thì cần thiết có 4 nhóm lao động đó là: Nhân lực thiết kế thời trang, nhân lực thiết kế mẫu rập, nhân lực phát triển sản phẩm mẫu và cán bộ quản lý đơn hàng may (Merchandiser). Các nhóm nhân lực này giữ vai trò then chốt quyết định đến năng lực triển khai phương thức ĐMSP.

Đào tạo và phát triển nhân lực thiết kế thời trang: Đội ngũ nhân lực thiết kế thời trang cần chiếm trong khoảng 0.25% đến 0.35% tổng số người lao động tại DNM, trong khi hiện tại nhân lực nhóm này chỉ chiếm 0.2%. Nếu các DN này chuyển sang phương thức ODM, OBM cần bổ sung thêm lực lượng này. Theo ước tính của TCTK cứ 1 tỷ USD tăng trưởng xuất khẩu cần 75 đến 80 nghìn người lao động mới, như vậy ước tính mỗi năm cần 175 đến 280 người về thiết kế thời trang (không tính nhân lực nhóm này đã bị thiếu hụt trước đó).

Đào tạo và phát triển nhân lực thiết kế mẫu rập: Số lượng nhân lực này cũng đang bị thiếu hụt, theo ước tính của VITAS thì cần đảm bảo tỷ lệ nhóm này đạt 0.3%

đến 0.5% tổng số lao động của DNM. Hiện tại thì tỷ lệ lao động nhóm này trong các DNM chỉ đạt 0.19%, như vậy vẫn còn ở mức khá xa so với tỷ lệ tối thiểu.

Đào tạo và phát triển nhân lực phát triển sản phẩm mẫu: Hiện tại số lượng nhân lực loại này chỉ chiếm 1% tổng số người lao động trong khi theo các chuyên gia ngành may thì số lượng nhân lực loại này cần bảo đảm trong khoảng 1.5% đến 2%. Như vậy các DNM vẫn còn thiếu 0.5% trên tổng số người. Để thực hiện các phương thức SXKD tiên tiến như ODM, OBM ước tính số lượng nhân lực phát triển sản phẩm mẫu cần cho mỗi năm tương đương 578 đến 770 người (Hoàng Xuân Hiệp 2017).

Đào tạo và phát triển nhân lực Merchandiser: Merchandiser là cán bộ quản lý đơn hàng may công nghiệp, thực tế thì để thành công trong ĐMSP thì nhân lực nhóm này giữ vai trò quan trọng để kết nối các khâu từ thiết kế đến thương mại hóa sản phẩm đổi mới. Theo VITAS thì DNM nước ta mới chỉ có khoảng 2% nhân lực loại này trong khi để thực hiện các phương thức ODM, OBM thì DNM cần nhân lực loại này chiếm 2.5% tổng số người.

Để đáp ứng số lượng các loại nhân lực thiết kế thời trang, nhân lực thiết kế mẫu rập, nhân lực phát triển sản phẩm mẫu và Merchandiser thì cần gắn chặt DNM với cơ sở đào tạo để tạo nguồn tuyển dụng đảm bảo đủ số lượng 4 loại nhân lực này. Ưu tiên tuyển mộ sinh viên, học viên từ các cơ sở đào tạo có chương trình giảng dạy, học liệu, giáo trình tiên tiến, cập nhật, bám sát với các phương pháp sản xuất mới của ngành dệt may. Thậm chí Ban lãnh đạo nên kí kết các biên bản ghi nhớ, thỏa thuận hợp tác với các khoa, trường đại học có thế mạnh trong đào tạo thiết kế thời trang, công nghệ may.

5.2.6.2 Tìm kiếm, khai thác và cập nhật những xu hướng mới của thị trường

a) Căn cứ đề xuất:

Định hướng chung của ngành dệt may đó là "Thúc đẩy và tạo sự gắn kết, phối hợp giữa nhà sản xuất, thiết kế phát triển sản phẩm nhằm tạo ra các xu hướng thời trang cho thị trường trong nước" (Theo Quyết định số 1643/QĐ-TTg). Song ngành may mặc Việt Nam nói chung và DNMNYĐKGD nói riêng còn đang yếu ở mảng

thiết kế sản phẩm do khó thu hút nhà thiết kế thời trang giỏi, thiếu tiếp cận cũng như thông tin về nhu cầu NTD.

b) Nội dung thực hiện:

DNMNYĐKGD cần sớm cập nhật xu hướng trải nghiệm nhập vai trong phòng trưng bày ảo hoặc thực tế ảo nhằm thu hút sự chú ý của NTD. Đại dịch Covid – 19 không chỉ hoàn toàn mang đến những thách thức mà còn có những cơ hội tiếp cận khách hàng mới thông qua không gian mạng. Việc hạn chế đi lại đã tác động lớn đến nguồn cung toàn cầu, các hoạt động xúc tiến thương mại, gặp gỡ NTD. Nếu như trước đây để đàm phán và gặp gỡ đối tác, các đơn vị sản xuất phải mang theo các sản phẩm mẫu để trình bày từ ý tưởng thiết kế cho tới chất liệu. Với các sản phẩm mẫu có nhiều size, mã màu sắc, vô hình chung nhà cung cấp phải chuẩn bị rất nhiều sản phẩm mẫu khiến cho quá trình chuẩn bị từ thành phẩm, nguyên phụ liệu trở nên phức tạp hơn, đôi khi có thiếu sót trong quá trình chuẩn bị. ngành thời trang toàn cầu đã trải qua bước tiến mới trong việc xây dựng không gian thực tế ảo Khi cuộc CMCN lần thứ tư bùng nổ. Do vậy các DNMNYĐKGD cần sớm triển khai các ứng dụng như thực tế ảo, trưng bày ảo của riêng mình nhằm tiếp cận NTD nhanh hơn, mang lại trải nghiệm mua sắm thú vị hơn khi NTD có thể thử mẫu trực tuyến phù hợp với số đo của mỗi người. Theo nhận định từ các chuyên gia dệt may & thời trang "Phòng trưng bày ảo là một trong những ví dụ tốt nhất về marketing trải nghiệm người dùng, giúp khách hàng hiểu thị trường bán lẻ và cho phép họ có nhiều thời gian hơn để chọn sản phẩm trước khi mua sắm" (Hoàng Thu Hà, 2023).

Thành lập và tổ chức một bộ phận chuyên trách nắm bắt nhu cầu và thị hiếu của NTD thị trường quốc tế từ đó giúp DN định hình hướng đầu tư và tổ chức SXKD một cách hợp lý. Ngay từ bây giờ Ban lãnh đạo cần chú trọng đến nhãn môi trường cho sản phẩm. Theo cam kết thực hiện hiệp định EVFTA đối với các thị trường Nhật Bản, Hoa Kỳ, Canada cũng có những quy định tương tự liên quan đến cấm thuốc nhuộm vải. Chính vì vậy, các sản phẩm dệt theo tiêu chuẩn ISO và chất lượng của quy định Hiệp định thương mại mới có thể đủ điều kiện đáp ứng trở thành nguyên liệu cho hàng may mặc xuất khẩu.

Nghiên cứu & phát triển mẫu, mới mới: Trong bối cảnh FTAs các nhà sản xuất cần tuân thủ luật chơi với những cam kết, qui định chặt chẽ, bên cạnh đó cường độ cạnh tranh cũng ngày càng cao do bởi xuất hiện các đối thủ lớn. Để tạo ra lợi thế khác biệt hóa thì giá trị thâm mỹ của sản phẩm may được xem là yếu tố then chốt do ảnh hưởng của xu hướng và lối sống, nhất là xu hướng bền vững và lối sống xanh. Đối với các DN MN Y ĐKGD để có thể thực hiện chuyển đổi kép (chuyển đổi xanh và chuyển đổi số) thì trước hết cần đầu tư máy móc thiết bị, dây chuyền sản xuất theo phương thức mua nguyên vật liệu bán thành phẩm thì việc tổ chức R&D mẫu mới là đòi hỏi tất yếu. Phương thức này giúp các DN có khả năng phát triển theo hướng tự chủ mà không lệ thuộc nhiều vào các đơn đặt hàng nước ngoài. Để hoạt động R&D mẫu mới đảm bảo khả thi cần dành khoản chi phí tương thích cho nghiên cứu, sáng tạo, thiết kế chế thử mẫu mới trong kế hoạch ngân sách chi thường xuyên của DN.

5.3 Một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước

5.3.1 Căn cứ đề xuất kiến nghị

Kết quả ước lượng mô hình SEM đã chỉ ra rằng yếu tố "Chính sách hỗ trợ của Nhà nước" có ảnh hưởng đến năng lực ĐMSP. Trong đó các chính sách thành phần thuộc chính sách hỗ trợ ĐMST được phân loại thành nhóm chính sách tư vấn chuyên gia dự án tài trợ (CSNN1), chính sách tiếp cận tín dụng ưu đãi (CSNN2) và chính sách tạo thuận lợi ưu đãi thuế (CSNN3).

Đánh giá nguyên nhân của hạn chế về ĐMSP của DN MN Y ĐKGD cho thấy một phần xuất phát từ chính sách hay thay đổi, thiếu sự đồng bộ, tính khả thi thấp. Phân tích thực trạng ĐMSP phản ánh rằng chính sách hỗ trợ ĐMSP của Nhà nước thiếu tính hỗ trợ, rất hiếm DN có thể tiếp cận được với nguồn vốn hỗ trợ từ Nhà nước để phục vụ cho ĐMSP.

5.3.2 Chính sách hỗ trợ tư vấn chuyên gia, dự án tài trợ R&D

Chính sách đầu tư vào đào tạo đội ngũ chuyên gia, nhà khoa học, nhân lực trình độ cao với tư cách là điều kiện tiên quyết để tạo ra sản phẩm đổi mới căn bản và đổi mới đột phá trên thị trường hàng may mặc, trang phục. Nhà nước cần có chính sách

đầu tư hướng vào việc nghiên cứu, xây dựng triển khai các đề tài, dự án KHCN mà sản phẩm của chúng có tính ứng dụng cao, đáp ứng được nhu cầu NTD toàn cầu.

Hiện nay vốn đầu tư cho KHCN của các DNMNYĐKGD Việt Nam còn rất nhỏ, thậm chí không có khoản mục Quỹ phát triển KHCN trong bảng cân đối kế toán, một số giải pháp mà Chính Phủ, Bộ KHCN nên quan tâm hỗ trợ như: (i) Nghiên cứu giảm nhẹ thủ tục, tạo điều kiện hỗ trợ DN tốt nhất trong quá trình đổi mới công nghệ; (ii) Thành lập trung tâm tư vấn, hỗ trợ DN thuộc quỹ Đổi mới công nghệ quốc gia NATIF; (iii) Mời các chuyên gia liên quan tham gia các chương trình phát triển, xây dựng đội ngũ chuyên gia hỗ trợ, tư vấn DN, ban hành sổ tay hướng dẫn chung về cách thức hoạt động, vận hành về thủ tục, cơ chế hỗ trợ cho DN; (iv) Đưa các chương trình phát triển, xây dựng đội ngũ chuyên gia hỗ trợ tư vấn DN vào hoạt động của Quỹ NAFOSTED và (v) Giao lưu giữa hội các DN có vốn đầu tư mạo hiểm trong nước với các hội DN có vốn đầu tư mạo hiểm nước ngoài nhằm trao đổi kinh nghiệm về kinh phí và hỗ trợ R&D của chính phủ các nước (Phạm Duy Hiếu 2020).

5.3.3 Chính sách tín dụng

Về tín dụng ngân hàng: trong điều kiện hiện nay Chính phủ nên cho phép thành lập các tổ chức độc lập để đánh giá tính khả thi của các dự án nghiên cứu về ĐMSP, đổi mới công nghệ về thương mại hóa các sản phẩm mới nhằm tạo thuận lợi cho việc bảo lãnh của các tổ chức tín dụng. Ngân hàng và các tổ chức tín dụng sẽ nhận được thông tin đánh giá từ tổ chức này về dự án ĐMSP, đổi mới công nghệ, chẳng hạn như thông tin tư vấn về tiếp cận vốn vay, số tiền vay và thời gian vay để giải quyết mâu thuẫn, tranh chấp giữa DN với tư cách là người sử dụng vốn và NHTM với tư cách là người cấp vốn (Nguyễn Trọng Hiếu cùng cộng sự, 2015).

Về tín dụng phi ngân hàng: Cần có sự chuyển hướng trong các quỹ phát triển KHCN của các bộ ngành và địa phương, thay vì tập trung đầu tư vào nghiên cứu cơ bản, các quỹ này nên được dành chủ yếu cho các tổ chức KHCN công lập, DN nhà nước kém hiệu quả sang các DN ngoài nhà nước có hiệu quả hơn. Để có những kế hoạch hỗ trợ phù hợp dành cho nhóm DNMNYĐKGD từ nguồn vốn từ các quỹ này, rất cần có các cuộc khảo sát, các cuộc tiếp xúc. Ngoài ra, các thông tin liên quan đến

quỹ cũng cần được phổ biến rộng rãi để các DN trong ngành dệt may có thể tìm đến quỹ. Mặc dù không liên quan trực tiếp đến hoạt động đổi mới công nghệ nhưng quỹ phát triển DN, quỹ bảo lãnh tín dụng DN lại là nguồn hỗ trợ chính cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới. Các quỹ cần nhanh chóng phối hợp với các đơn vị khác để thẩm định các nội dung chuyên môn của dự án ĐMSP nhằm cấp vốn cho DN triển khai (Lê Thị Mỹ Linh, 2017).

5.3.4 Chính sách ưu đãi thuế

Thuế là một trong những công cụ quan trọng để nhà nước có thể thúc đẩy hay cản trở một hoạt động ĐMSP, do đó tất cả các chính sách liên quan đến thu hút đầu tư vào ĐMSP nên tách riêng mục ưu đãi thuế để các nhà đầu tư, DN có thể xem xét và cân nhắc.

Nên có chính sách thuế đặc biệt với ngành dệt may bởi từ trước đến nay đây là ngành hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta, hơn nữa do đặc thù sử dụng nhiều nhân công, đầu tư lớn vào dây chuyền sản xuất máy móc trang thiết bị, vòng quay vốn chậm, vai trò đầu tàu trong kinh doanh hàng hóa của nước ta. Do đó rất cần được ưu đãi trong các chính sách về thuế thu nhập DN, thuế giá trị gia tăng.

Về thuế thu nhập DN: Xem xét đưa ra hướng dẫn chi tiết cụ thể về việc chứng minh phần thu nhập được miễn thuế thu nhập DN liên quan đến hoạt động KHCN như chứng nhận đăng ký NCKH khi có một trong các đối tác thực hiện hoạt động NCKH không có giấy chứng nhận. Do đặc thù của hoạt động KHCN có thể xem xét có các quy định tách riêng các thu nhập chịu thuế từ dịch vụ KHCN sẽ được hưởng ưu đãi riêng về thuế thu nhập DN để tạo điều kiện cho các DN khi thực hiện dự án KHCN nhằm ĐMSP.

Về thuế giá trị gia tăng: Dựa theo khuyến nghị từ Lê Thị Mỹ Linh (2017) Cần đưa các hoạt động KHCN, bao gồm cả hoạt động NCKH & phát triển công nghệ, ĐMSP và chuyển giao công nghệ vào "danh mục chịu thuế giá trị gia tăng với thuế suất thấp nhất (0%) vì khi hoạt động KHCN là hoạt động chịu thuế thì mới được khấu trừ thuế đầu vào, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kê khai và nộp thuế đầu vào, đầu ra phát sinh liên quan đến hoạt động KHCN của DN".

5.3.5 Một số kiến nghị khác

Chính sách phát triển quỹ đầu tư mạo hiểm nhằm thúc đẩy đổi mới công nghệ trong DN: Các quỹ đầu tư mạo hiểm, đặc biệt là quỹ đầu tư môi (Nhà nước) có đặc điểm là Nhà nước chủ động đi tìm DN để đầu tư, mặc dù các quỹ này mới chỉ tập trung và hướng tới các DN nhỏ và vừa khởi nghiệp, nhưng cũng không loại trừ việc quỹ này sẽ đầu tư cho các DN đang hoạt động lâu năm, nhất là các DN uy tín. Việc quỹ đầu tư mạo hiểm chấp nhận rủi ro và chia sẻ lợi nhuận với DN sẽ cho phép nhà sản xuất dặt may tìm kiếm các nguồn vốn cho các dự án KHCN tiềm năng.

Hoàn thiện thể chế liên quan đến phòng ngừa, ứng phó tranh chấp thương mại: Theo Ngô Văn Vũ (2021) FTAs thế hệ mới đã đưa ra nhiều qui định chặt chẽ về nguồn gốc xuất xứ nguyên vật liệu vải, sợi, hàm lượng sản phẩm nội khối, sử dụng người lao động,...Điều này gây ra những thách thức to lớn đối với sản phẩm may xuất khẩu. Các DN có thể bị rơi vào rủi ro liên quan đến tranh chấp, kiện tụng trong kinh doanh quốc tế. Để có thể tối thiểu hóa rủi ro cũng như tổn thất phát sinh, Chính phủ cần chú trọng hoàn thiện yêu cầu về thể chế liên quan đến biện pháp phòng vệ thương mại như sau: (i) Hỗ trợ, thúc đẩy các phương thức giải quyết tranh chấp mới, khuyến khích và ủng hộ giải quyết tranh chấp qua hình thức trực tuyến kết hợp nhằm giảm thời gian di chuyển, đi lại; (ii) Phát huy hơn nữa vai trò của Trung tâm trọng tài của Việt Nam và các cơ quan, tổ chức trong việc hỗ trợ pháp lý, thủ tục liên quan đến các cam kết trong FTAs thế hệ mới; (iii) Rà soát, tham vấn một cách kỹ lưỡng những qui định của thị trường nước ngoài ngay từ giai đoạn dự thảo Luật nhằm giúp DN trong nước ứng phó hợp lý, kịp thời với những rủi ro bất ngờ.

Xây dựng một khuôn khổ pháp lý về bảo hộ sở hữu trí tuệ: Theo Nguyễn Chiến Thắng (2013) cho rằng sẽ khó có một thị trường lành mạnh nếu Nhà nước không xử lý kịp thời, nghiêm khắc các hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ cũng như hành vi gian lận hoặc cạnh tranh thiếu lành mạnh. Chính vì thế, nhà nước cần kết hợp chặt chẽ việc tuyên truyền rộng rãi với quán triệt thực hiện các quy định pháp luật và chính sách về quyền sở hữu trí tuệ. Cuối cùng, Chính phủ cần phát huy vai trò chủ thể cung cấp thông tin của thị trường thông qua hoạt động hội chợ, triển lãm để nhằm tạo ra

liên kết giữa cung và cầu. Đây được xem như một loại hình nổi bật của công cụ xúc tiến thương mại đối với hàng may mặc, trang phục (Nguyễn Chiến Thắng, 2013)

Tiểu kết chương 5

Chương này tập trung đưa ra căn cứ đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy và khuyến khích ĐMSP cho các DNMNYĐKGD. Các giải pháp được đề xuất bám sát vào văn bản quy phạm pháp luật, kết quả đánh giá mô hình thực nghiệm các yếu tố chính ảnh hưởng đến ĐMSP, phân tích dữ liệu về điều tra DN thực hiện ĐMST.

KẾT LUẬN

ĐMSP được coi như là một hướng đi vừa mang tính thời điểm lại vừa mang tính lâu dài của các DNMNYĐKGD trong bối cảnh hậu đại dịch Covid – 19 và suy giảm kinh tế, là nền tảng cho mọi hoạt động phát triển bền vững của các DNM này nói riêng và ngành dệt may nói chung.

Trên cơ sở luận cứ có tính khoa học và tính thực tiễn, Luận án đã hệ thống hóa các khái niệm then chốt có liên quan, các học thuyết nền tảng cũng như học thuyết bổ sung từ đó hình thành nên khung phân tích mô hình các yếu tố chính ảnh hưởng đến ĐMSP của DN. Tiếp cận theo hướng tích hợp cả năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP trong cùng một mô hình cấu trúc, điều này cho phép luận giải chi tiết và sâu sắc hơn cơ chế ảnh hưởng của nhóm yếu tố chính tới ĐMSP của DNMNYĐKGD.

Luận án đã đạt giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra như sau:

Thứ nhất, công trình đã hệ thống hóa các học thuyết nền tảng nhằm luận giải các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP trong đó có 6 yếu tố chính tác động lên ĐMSP được hình thành bao gồm nguồn lực tài chính, lãnh đạo ĐMST, thực hành CSR, đầu tư vào R&D, chính sách hỗ trợ ĐMST và định hướng học hỏi xuất khẩu. Khác với các nghiên cứu trước đây, luận án tiếp cận khám phá các yếu tố ảnh hưởng dựa trên kết hợp các lý thuyết về hành vi doanh nghiệp gắn với đặc trưng của ngành may mặc. Chính vì vậy có một số yếu tố mang đặc thù ngành may như "Định hướng học hỏi xuất khẩu", "Thực hành CSR" và "Sở hữu thương hiệu thời trang riêng"

Thứ hai, Luận án đã kế thừa và phát triển bộ thang đo cho phép đánh giá toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến ĐMSP trên cả phương diện năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Bộ thang đo theo đề xuất của NCS gắn chặt và bám sát với đặc thù ngành may cũng như nhóm DNM trên TTCK. Điều này đã khắc phục được hạn chế của các công trình trước đó là chỉ ở dạng thang đo chung chung.

Thứ ba, kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp về năng lực cạnh tranh sản phẩm ngành may toàn cầu với tình hình thực trạng ĐMSP từ Bộ dữ liệu điều tra của Tổng Cục thống kê đã mang đến bức tranh tổng quát, toàn diện về năng lực ĐMSP, kết quả ĐMSP của DNM Việt Nam và nhóm DNMNYĐKGD. Bên cạnh đó, việc lựa chọn phân tích tại TCT May 10 như một trường hợp điển hình trong nghiên cứu ĐMSP đã giúp làm sâu sắc hơn, rõ nét hơn hiện trạng ĐMSP tại một DNM cụ thể.

Thứ tư, bằng việc sử dụng mô hình PLS – SEM, NCS đã ước lượng tác động của các yếu tố đến năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Kết quả đã cho thấy tất cả các yếu tố đều có tác động cùng chiều và rất có ý nghĩa thống kê đến năng lực ĐMSP. Đồng thời phân tích vai trò biến trung gian năng lực ĐMSP trong mô hình SEM cho thấy rằng tồn tại hiệu ứng trung gian toàn phần và trung gian một phần của năng lực ĐMSP trong mối quan hệ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến kết quả ĐMSP. Do vậy có thể nhận thấy rằng năng lực ĐMSP hỗ trợ và giải thích rõ ràng hơn cơ chế tác động của lãnh đạo ĐMST, thực hành CSR và đầu tư vào R&D đến kết quả ĐMSP. Ngoài ra phân tích mô hình PLS - SEM còn tiết lộ rằng sự sở hữu thương hiệu thời trang riêng đóng vai trò điều tiết tích cực, làm mạnh mẽ hơn mối quan hệ giữa năng lực ĐMSP và kết quả ĐMSP. Đây là một kết quả có tính ứng dụng thực tiễn để khuyến khích, thúc đẩy các DNMNYĐKGD tự tin xây dựng và phát triển thương hiệu thời trang riêng mang tính độc đáo, sáng tạo.

Cuối cùng là, trên cơ sở phân tích kết quả nghiên cứu thực nghiệm cũng như kết quả nghiên cứu tình huống, Luận án đã đưa ra những căn cứ có cơ sở để đề xuất giải pháp trọng tâm cho nhóm DNMNYĐKGD. Các DN nhóm này nên xem xét một cách kỹ lưỡng, coi trọng ưu tiên thực hiện giải pháp mang tính chiến lược, đột phá để từ đó có các chiến lược ĐMSP phù hợp theo nguyên tắc, quan điểm và chiến lược phát triển của ngành dệt may Việt Nam đến năm 2030 và tầm nhìn đến 2045.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Đào Thị Hà Anh (2021). "*Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm may mặc của Tổng Công ty May 10*". Hà Nội, Học viện Khoa học xã hội. Luận án Tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh.
2. Afuah, A. (2012). "*Quản trị quá trình đổi mới & sáng tạo*", sách tham khảo, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Phan Thị Thục Anh (2017). "*Nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm: Minh chứng từ các doanh nghiệp sản xuất trò chơi điện tử tại Việt Nam*". Tạp chí Kinh tế & Phát triển, tháng 9/2017 (243): 61-70.
4. Trần Thị Vân Anh (2019). "*Doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ tư*". Hà Nội, Học viện khoa học xã hội. Luận án Tiến sĩ ngành Kinh tế phát triển.
5. Bộ Chính trị (2024) Nghị Quyết 57-NQ/TW "*Đột phá phát triển KH&CN, ĐMST và chuyển đổi số quốc gia*", ban hành vào ngày 22/12/2024.
6. Bộ Khoa học và Công nghệ (2020). "*Báo cáo Khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo Việt Nam 2019*". Hà Nội, NXB Khoa học và kỹ thuật.
7. Bộ Tài chính (2021). Thông tư "*Hướng dẫn một số điều về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng tại Nghị định số 155/2020/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2020 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Chứng khoán*". 116/2020/TT-BTC. Hà Nội.
8. Trương Văn Cầm (2023). *Dệt may Việt Nam – Định hướng và giải pháp phát triển bền vững*. Kỷ yếu hội thảo "Xuất khẩu dệt may: Chuyển đổi để thích ứng.". Trường Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội. Hà Nội.
9. Cục Thông tin KH&CN quốc gia (2019). "*Điều tra đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp*". Hà Nội, Bộ Khoa học và Công nghệ.
10. Cục Thông tin KH&CN quốc gia (2022). "*Điều tra đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp năm 2021*". Bộ Khoa học và công nghệ.
11. Chính phủ (2014). Nghị định Số 95/2014/NĐ-CP. Hà Nội "*Quy định về đầu tư và cơ chế tài chính đối với hoạt động khoa học và công nghệ*."

12. Võ Văn Dứt (2023). "*Vai trò của mối quan hệ cá nhân và chỉ tiêu nghiên cứu và phát triển đối với kết quả xuất khẩu của các DNNVV tại Việt Nam*". Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, số 3, (tập 538): 55-66.
13. Nguyễn Đình Dương (2014). "*Chuỗi giá trị sản phẩm điện tử và may mặc trên địa bàn thành phố Hà Nội*". QĐ xuất bản số 5504-QĐ/NXBCTQG ngày 31/12/2014. NXB Chính trị quốc gia, ISBN: 978-604-57-1086-9
14. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2020). "*Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh-Cập nhật SmartPLS*". TP Hồ Chí Minh, NXB Tài chính.
15. Hà Nam Khánh Giao cùng cộng sự (2021). "*Giáo trình Quản trị chiến lược trong tổ chức du lịch*". TP Hồ Chí Minh, NXB Tài Chính.
16. Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021). "*Giáo trình phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS – SEM*". TP Hồ Chí Minh, NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
17. Nguyễn Vân Hà (2020). "*Đổi mới sáng tạo sản phẩm và quy trình trong ngành khách sạn tại Việt Nam*". Hà Nội, ĐH Kinh tế quốc dân. Luận án Tiến sỹ Kinh tế du lịch.
18. Hoàng Thu Hà (2023). "*Trải nghiệm nhập vai của phòng trưng bày ảo: Thành công trong thu hút sự chú ý của khách hàng, Tạp chí dệt may và thời trang*", số tháng 4 năm 2023.
19. Nguyễn Thu Hà và Phan Chí Anh (2021). "*Hoạt động thiết kế phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam và một số nước châu Á*". Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế tập 3 (số 514): 73-80.
20. Hoàng Xuân Hiệp (2017). "*Nghiên cứu, xây dựng và đề xuất tiêu chí của nguồn nhân lực phù hợp với phương thức sản xuất ODM tại các doanh nghiệp may*". Báo cáo tổng kết nhiệm vụ NCKH cấp Bộ, Bộ Công thương.
21. Phạm Duy Hiếu (2020). "*Chính sách phát triển quỹ đầu tư mạo hiểm nhằm thúc đẩy đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp - Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp cơ khí chế tạo tại thành phố Hồ Chí Minh*". Hà Nội, trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn. Luận án Tiến sỹ.
22. Đoàn Quang Huy (2024). "*Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động đổi mới của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên*". Tạp chí Con số Sự kiện tháng 6/2024.
23. Nguyễn Văn Huỳnh (2022). "*Nghiên cứu, tổng hợp xu thế công nghệ, sản phẩm; Các quy định về kiểm soát chất lượng, an toàn các sản phẩm dệt may,*

- da giày trên thế giới và định hướng giải pháp thực hiện tại Việt Nam". Hà Nội, Viện nghiên cứu dệt may, Bộ Công Thương: 283.*
24. Đặng Thu Hương (2020). "*Nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp công nghiệp tỉnh Quảng Nam*". Tạp chí Kinh tế và Phát triển, (280): 96-104.
 25. Nguyễn Thị Lan Hương (2022). "*Chính sách thúc đẩy doanh nghiệp dệt may Việt Nam đổi mới sáng tạo marketing và tổ chức*". Tạp chí chính sách và quản lý công nghệ 11 (1): 58-74.
 26. Trần Lan Hương (2021). "*Các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo sản phẩm trong các doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam*". Hà Nội, Đại học Kinh tế quốc dân. Luận án Tiến sỹ kinh tế.
 27. Lê Thị Mỹ Linh (2017). "*Năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam*". Hà Nội, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
 28. Lê Thị Mỹ Linh và Nguyễn Ngọc Hiền (2017). "*Kinh nghiệm quốc tế nhằm nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp và bài học cho Việt Nam*". Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Số 237, tháng 3/2017, : 95-102.
 29. Vũ Thùy Linh (2023). "*Quản trị dòng tiền trong các doanh nghiệp dệt may niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam*". Tài chính ngân hàng. Hà Nội, Học Viện Tài Chính. Luận án Tiến sỹ: 251.
 30. Đinh Tiên Minh cùng cộng sự (2022). "*Giáo trình Marketing quốc tế*". TP Hồ Chí Minh, NXB Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
 31. Nafosted (2016). "*Nafosted đón tiếp và làm việc với chuyên gia hội đồng nghiên cứu Na Uy*". Tại website nafosted.gov.vn.
 32. Hoàng Thị Thúy Nga và Trần Thị Phương Mai (2023). "*Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo quốc gia: Góc nhìn từ các bên liên quan*", Hà Nội, NXB Văn hóa dân tộc.
 33. Nguyễn Thị Kim Oanh (2021). "*Nghiên cứu quá trình ra quyết định mua hàng may mặc thời trang công sở của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội*". Hà Nội, Đại học Thương mại. Luận án Tiến sỹ kinh doanh thương mại.
 34. Quốc Hội (2013). "*Luật Khoa học và công nghệ*". Luật số. 29/2013. Hà Nội.
 35. Quốc hội (2018). "*Hợp nhất Luật Khoa học công nghệ*". Văn bản hợp nhất 04/VBHN-VPQH. Quốc Hội. Hà Nội.
 36. Quốc Hội (2019). "*Luật Chứng khoán*", Luật số 54/2019/QH14 Hà Nội, NXB Chính trị quốc gia.

37. Quốc hội (2020). "*Luật Doanh nghiệp*". Luật số: 59/2020/QH14. Hà Nội, NXB Chính trị quốc gia.
38. Nguyễn Ngọc Quý và Nhâm Phong Tuân (2023). "*Quản trị đổi mới sáng tạo*". Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
39. Dương Thị Tân (2023). "*Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp may ở Việt Nam*". Hà Nội, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Luận án Tiến sĩ.
40. Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023). "*Giáo trình phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS - SEM nâng cao*". TP Hồ Chí Minh, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
41. Nguyễn Chiến Thắng (2013) "*Phát triển thị trường Khoa học công nghệ Việt Nam hướng tới 2020*", NXB Khoa học xã hội.
42. Nguyễn Đình Thọ (2013). "*Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*", NXB Tài chính.
43. Thủ tướng chính phủ (2018). "*Quyết định Ban hành hệ thống ngành kinh tế Việt Nam*". Hà Nội.
44. Thủ tướng chính phủ (2022). "*Quyết định ban hành Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030*". Hà Nội.
45. Thủ tướng chính phủ (2023). "*Quyết định số 1643/QĐ-TTg. Hà Nội, Chính phủ Phê duyệt chiến lược phát triển ngành dệt may và da giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035*".
46. Phùng Minh Thu Thủy và Trần Thọ Đạt (2019). "*Ảnh hưởng của các yếu tố nội sinh tới năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam*". Tạp chí Kinh tế & Phát triển (số 269): tr.10-20.
47. Đỗ Huyền Trang (2024) "*Nâng cao năng lực gia công xuất khẩu sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may Việt Nam*". Hà Nội, Đại học Thương mại. Luận án Tiến sĩ.
48. Nguyễn Thị Trang (2023). "*Nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp: Trường hợp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo*". Hà Nội, Học viện khoa học xã hội. Luận án Tiến sĩ: 241.
49. Lê Tiến Trường cùng cộng sự (2021). "*Hệ thống thẻ điểm cân bằng – BSC và các chỉ số quản lý chủ chốt cho các doanh nghiệp may Việt Nam*", NXB Bách Khoa Hà Nội.

50. Phạm Xuân Trình (2022), "*Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới ngành dệt may giai đoạn 2022-2025: Đón đầu xu thế của thời đại*". Tại website: www.vinatex.com.vn.
51. Nhâm Phong Tuân (2016). "*Phân tích đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam*". Hà Nội, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
52. Bùi Quang Tuyên (2022). "*Năng lực động trong cạnh tranh hiện đại: Quản trị doanh nghiệp 4.0 góc nhìn từ Viettel*". NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
53. Nguyễn Thị Ánh Tuyết (2021). "*Ảnh hưởng của xuất khẩu tới năng suất của doanh nghiệp chế biến, chế tạo Việt Nam*". Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, tháng 12/2021(523): 38-46.
54. Bùi Nhật Lê Uyên (2018). "*Nghiên cứu các nhân tố tác động đến năng lực đổi mới của doanh nghiệp công nghiệp công nghệ cao tại một số tỉnh trọng điểm miền nam Việt Nam*". TP Hồ Chí Minh. Luận án tiến sỹ kinh tế ngành Kinh doanh thương mại: 334.
55. Phan Tố Uyên cùng cộng sự (2020). "*Đổi mới sáng tạo và năng suất, chất lượng trong doanh nghiệp*". Sách tham khảo. Hà Nội, NXB Lao động Xã hội.
56. Trần Thị Hồng Việt (2016). "*Nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp da giày Hà Nội*". Quản lý kinh tế số 74 (1+2/2016): 52
57. Ngô Văn Vũ (2021). "*Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong bối cảnh thực hiện các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới*". Sách tham khảo. Hà Nội, NXB Khoa học xã hội.
58. WTO (2022). "*Khảo sát nhà mua hàng của WTO*", Trung tâm thương mại thế giới.
59. Trần Thị Yến và Nguyễn Phong Nguyên (2020). "*Vai trò của kế toán quản trị trong việc thúc đẩy học tập tổ chức, năng lực đổi mới và kết quả hoạt động kinh doanh ở các doanh nghiệp tại Việt Nam*". Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á tập 30 (số 5): 61-88.

Tài liệu tham khảo tiếng anh

1. Adomako, S., et al. (2023). "Stakeholder green pressure and new product performance in emerging countries: A cross-country study." *British Journal of Management* 34(1): 299-320.
2. Afuah, A. and C. L. Tucci (2003). *Internet business models and strategies: Text and cases*, McGraw-Hill New York.

3. Assadina, S., et al. (2019). "The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance." *International Small Business Journal* 37(5): 423-449.
4. Aucoin, P. and A. Peter (1995). *The new public management: Canada in comparative perspective*, Institute for Research on Public Policy Montreal.
5. Barczak, G., et al. (2009). "Perspective: Trends and drivers of success in NPD practices: Results of the 2003 PDMA best practices study." *Journal of Product Innovation Management* 26(1): 3-23.
6. Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." *Journal of management* 17(1): 99-120.
7. Becheikh, N., et al. (2006). "Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003." *Technovation* 26(5-6): 644-664.
8. Blalock, G. and P. J. Gertler (2004). "Learning from exporting revisited in a less developed setting." *Journal of development economics* 75(2): 397-416.
9. Bresciani, S. and A. Ferraris (2016). "Innovation-receiving subsidiaries and dual embeddedness: impact on business performance." *Baltic Journal of Management* 11(1): 108-130.
10. Brislin, R. W. (1970). "Back-translation for cross-cultural research." *Journal of cross-cultural psychology* 1(3): 185-216.
11. Calantone, R. J., et al. (2002). "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance." *Industrial marketing management* 31(6): 515-524.
12. Camisón, C. and A. Villar-López (2014). "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance." *Journal of Business research* 67(1): 2891-2902.
13. Camison, C. and A. Villar Lopez (2010). "An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance: The mediating role of innovation." *International Journal of Operations & Production Management* 30(8): 853-878.
14. C. Merle Crawford and C. Anthony Di Benedetto (2014). *New Products Management*. London, Mc Graw Hill
15. Clarysse, B., et al. (2009). "Behavioural additionality of R&D subsidies: A learning perspective." *Research Policy* 38(10): 1517-1533.

16. Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *psychometrika* 16(3): 297-334.
17. Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*, Harvard Business Press.
18. Chesbrough, H. and M. Bogers (2014). "Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation." *New Frontiers in Open Innovation*. Oxford: Oxford University Press, Forthcoming: 3-28.
19. Chesbrough, H. W. (2003). "Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology." Harvard Business School Publishing Company.
20. Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling." *Modern methods for business research* 295(2): 295-336.
21. Chin, W. W. and J. Dibbern (2009). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, Springer: 171-193.
22. Chirico, F., et al. (2023). "Orchestrating resources with suppliers for product innovation." *Journal of Product Innovation Management*.
23. De Jong, J. P. and P. A. Vermeulen (2006). "Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries." *International Small Business Journal* 24(6): 587-609.
24. De Medeiros, J. F., et al. (2014). "Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review." *Journal of Cleaner Production* 65: 76-86.
25. Demming, C. L., et al. (2017). "Conducting mediation analysis in marketing research." *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management* 39(3): 76-93.
26. Eisenhardt, K. M. (1989). "Building theories from case study research." *Academy of management review* 14(4): 532-550.
27. Eisenhardt, K. M. and M. E. Graebner (2007). "Theory building from cases: Opportunities and challenges." *Academy of management journal* 50(1): 25-32.

28. Falk, R. (2007). "Measuring the effects of public support schemes on firms' innovation activities: Survey evidence from Austria." *Research Policy* 36(5): 665-679.
29. Filatotchev, I. and J. Piesse (2009). "R&D, internationalization and growth of newly listed firms: European evidence." *Journal of international business studies* 40(8): 1260-1276.
30. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research* 18(1): 39-50.
31. Fritz, W. (1989). "Determinants of product innovation activities." *European Journal of Marketing* 23(10): 32-43.
32. Furman, J. L., et al. (2002). "The determinants of national innovative capacity." *Research Policy* 31(6): 899-933.
33. Gao, Q. and C. Zhang (2011). "Analysis of innovation capability of 125 agricultural high-tech enterprises in China." *Innovation* 13(3): 278-290.
34. Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*, Statistical Publishing Associates.
35. Gnizy, I., et al. (2014). "Proactive learning culture: A dynamic capability and key success factor for SMEs entering foreign markets." *International marketing review* 31(5): 477-505.
36. Gras-Gil, E., et al. (2016). "Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain." *BRQ Business Research Quarterly* 19(4): 289-299.
37. Hair, J. F., et al. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European business review* 31(1): 2-24.
38. Hair Jr, J., et al. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, saGe publications.
39. Henseler, J., et al. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling." *Journal of the academy of marketing science* 43(1): 115-135.
40. Henseler, J., et al. (2016). "Testing measurement invariance of composites using partial least squares." *International marketing review* 33(3): 405-431.

41. Hindle, K. and J. Yencken (2004). "Public research commercialisation, entrepreneurship and new technology based firms: an integrated model." *Technovation* 24(10): 793-803.
42. Hock, M. and C. M. Ringle (2010). "Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum." *International Journal of Knowledge Management Studies* 4(2): 132-151.
43. Hult, G. T. M., et al. (2004). "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance." *Industrial marketing management* 33(5): 429-438.
44. Hult, G. T. M., et al. (2008). "Data equivalence in cross-cultural international business research: assessment and guidelines." *Journal of international business studies* 39: 1027-1044.
45. Huong, V. T. T. ., & Thanh, N. Đac. (2024). Impact of internal factors on product innovation: Empirical Evidence from Vietnamese textile and garment firms. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(2), 271–280. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i2.2617>
46. Illmeyer, M., et al. (2017). "The impact of financial management on innovation." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 5(1): 58-71.
47. Jiménez-Jiménez, D. and R. Sanz-Valle (2011). "Innovation, organizational learning, and performance." *Journal of Business research* 64(4): 408-417.
48. Kazemi, A., et al. (2021). "Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model." *Iranian Journal of Management Studies* 14(4): 761-776.
49. Kock, N. (2020). "Harman's single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias." *Data Analysis Perspectives Journal* 2(2): 1-6.
50. Kock, N. and G. Lynn (2012). "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations." *Journal of the Association for information Systems* 13(7).
51. Kotler, P., et al. (2014). "Principles of marketing. Harlow." Kotler, P., Bowen, JT, & Makens, J.(2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow. McCarthy, EJ, &.
52. Kotler, P. and K. Keller (2021). *Marketing Management (15th global edition)*, Pearson Education Limited.

53. Laursen, K. and A. Salter (2006). "Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms." *Strategic management journal* 27(2): 131-150.
54. Lee, L. and P. K. Wong (2009). "Firms' innovative performance: The mediating role of innovative collaborations."
55. Lee, Y., et al. (2011). "The impact of service R&D on the performance of Korean information communication technology small and medium enterprises." *Journal of Engineering and Technology Management* 28(1-2): 77-92.
56. Li, L., et al. (2019). "The effects of corporate social responsibility on service innovation performance: The role of dynamic capability for sustainability." *Sustainability* 11(10): 2739.
57. Linder, J. C., et al. (2003). "Toward an innovation sourcing strategy." *MIT Sloan management review* 44(4): 43.
58. Liu, X. and T. Buck (2007). "Innovation performance and channels for international technology spillovers: Evidence from Chinese high-tech industries." *Research Policy* 36(3): 355-366.
59. Maneesriwongul, W. and J. K. Dixon (2004). "Instrument translation process: a methods review." *Journal of advanced nursing* 48(2): 175-186.
60. Martins, P. S. and Y. Yang (2007). "The impact of exporting on firm productivity: a meta-analysis." Queen Mary, University of London, School of Business and Management, Centre for Globalisation Research Working Papers 6.
61. Menguc, B. and S. Auh (2010). "Development and return on execution of product innovation capabilities: The role of organizational structure." *Industrial marketing management* 39(5): 820-831.
62. Miller, D. and P. H. Friesen (1978). "Archetypes of strategy formulation." *Management science* 24(9): 921-933.
63. Mitrega, M., et al. (2017). "Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance." *International Journal of Operations & Production Management* 37(5): 577-606.
64. Molina-Morales, F. X. and M. T. Martínez-Fernández (2010). "Social networks: effects of social capital on firm innovation." *Journal of small business management* 48(2): 258-279.

65. Najafi-Tavani, S., et al. (2018). "How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity." *Industrial marketing management* 73: 193-205.
66. OECD (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Org. for Economic Cooperation & Development.
67. OECD (2015). *Frascati 2015 Manual - Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development (FM 7.0)* T. a. I. A. *The Measurement of Scientific*. Paris, France.
68. OECD (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, OECD Eurostat.
69. Peters, B. G. (1997). "Shouldn't Row, Can't Steer: What's a Government to do?" *Public policy and administration* 12(2): 51-61.
70. Podsakoff, P. M., et al. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies." *Journal of applied psychology* 88(5): 879.
71. Porter, M. and C. Van der Linde (1995). "Green and competitive: ending the stalemate." *The Dynamics of the eco-efficient economy: environmental regulation and competitive advantage* 33: 120-134.
72. Ratajczak, P. and D. Szutowski (2016). "Exploring the relationship between CSR and innovation." *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 7(2): 295-318.
73. Rese, A., et al. (2022). "Success factors in sustainable textile product innovation: An empirical investigation." *Journal of Cleaner Production* 331: 129829.
74. Rigdon, E. E., et al. (2017). "On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations." *Marketing: ZFP—Journal of Research and Management* 39(3): 4-16.
75. Ringle, C., et al. (2015). "SmartPLS 3 [computer software]." SmartPLS GmbH.
76. Romijn, H. and M. Albaladejo (2002). "Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England." *Research Policy* 31(7): 1053-1067.

77. Rucker, D. D., et al. (2011). "Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations." *Social and personality psychology compass* 5(6): 359-371.
78. Saunila, M., et al. (2014). "The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement." *International Journal of Productivity and Performance Management* 63(2): 234-249.
79. Saunila, M. and J. Ukko (2013). "Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs." *Management Research Review* 36(10): 991-1010.
80. Schmenner, R. W. (2004). "Service businesses and productivity." *Decision sciences* 35(3): 333-347.
81. Schumpeter, J. (1934). "The theory of economic development Harvard University Press." Cambridge, MA.
82. Sinkula, J. M. (1994). "Market information processing and organizational learning." *Journal of marketing* 58(1): 35-45.
83. Sinkula, J. M., et al. (1997). "A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior." *Journal of the academy of marketing science* 25: 305-318.
84. Slater, S. F. and J. C. Narver (1995). "Market orientation and the learning organization." *Journal of marketing* 59(3): 63-74.
85. Spanos, Y. E. and S. Lioukas (2001). "An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective." *Strategic management journal* 22(10): 907-934.
86. Spithoven, A., et al. (2013). "Open innovation practices in SMEs and large enterprises." *Small Business Economics* 41(3): 537-562.
87. Story, V. M., et al. (2015). "The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets." *Journal of Product Innovation Management* 32(1): 45-64.
88. Teece, D. J., et al. (1997). "Dynamic capabilities and strategic management." *Strategic management journal* 18(7): 509-533.
89. Tenenhaus, M., et al. (2005). "PLS path modeling." *Computational statistics & data analysis* 48(1): 159-205.

90. Teo, H. H., et al. (2006). "Organizational learning capacity and attitude toward complex technological innovations: An empirical study." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57(2): 264-279.
91. Tomlinson, P. R. (2010). "Co-operative ties and innovation: Some new evidence for UK manufacturing." *Research Policy* 39(6): 762-775.
92. Tsai, W. and S. Ghoshal (1998). "Social capital and value creation: The role of intrafirm networks." *Academy of management journal* 41(4): 464-476.
93. Tuominen, M. and S. Hyvönen (2004). "Organizational innovation capability: A driver for competitive superiority in marketing channels." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14(3): 277-293.
94. Vega-Jurado, J., et al. (2008). "The effect of external and internal factors on firms' product innovation." *Research Policy* 37(4): 616-632.
95. Wallsten, S. J. (2000). "The effects of government-industry R&D programs on private R&D: the case of the Small Business Innovation Research program." *The RAND Journal of Economics*: 82-100.
96. Wang, C. L. and P. K. Ahmed (2004). "The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis." *European Journal of Innovation Management* 7(4): 303-313.
97. Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm." *Strategic management journal* 5(2): 171-180.
98. Ye, J. and A. Kankanhalli (2013). "Exploring innovation through open networks: A review and initial research questions." *IIMB Management Review* 25(2): 69-82.
99. Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*, sage.
100. Yu, Y. and H. Cheng (2021). "Environmental taxes and innovation in Chinese textile enterprises: influence of mediating effects and heterogeneous factors." *Sustainability* 13(8): 4561.
101. Zaefarian, G., et al. (2017). "A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance." *Long range planning* 50(2): 184-199.
102. Zhou, H., et al. (2020). "Corporate social responsibility and innovation: A comparative study." *Industrial Management & Data Systems* 120(5): 863-882

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA NCS

STT	TÊN BÀI BÁO KHOA HỌC	TẠP CHÍ, TẬP, SỐ, XẾP HẠNG	VAI TRÒ
1	"Ảnh hưởng của yếu tố nội tại đến đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp dệt may niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam"	Tạp chí Kinh tế và kinh doanh, ĐH Quốc Gia Hà Nội, Tập 3 Số 5, 2023, trang 46-54 (Tạp chí 1 điểm)	Tác giả đứng đầu và tác giả liên hệ
2	"Effect of new generation FTAS on sustainable product innovation: Empirical evidence from Vietnamese listed textile firms"	Revista Ingenieria Solidaria (ISSN / eISSN: 1900-3102 / 2357-6014), tập 19, số 1, 2023, thuộc danh mục ESCI (ISI, Web of science) (Tạp chí 1,5 điểm)	Tác giả đứng đầu
3	"Impact of internal factors on product innovation: Empirical Evidence from Vietnamese textile and garment firms"	International Journal of Innovative Research and Scientific Studies (ISSN: 2617-6548), tập 7, số 2, 2024, trang 271-280 thuộc danh mục Scopus Q3 (theo Scimago) (Tạp chí 1,5 điểm)	Tác giả đứng thứ hai, đồng tác giả
4	"Đầu tư nghiên cứu và phát triển về vai trò của trung gian của đổi mới sản phẩm trong doanh nghiệp dệt may niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán"	Tạp chí Khoa học thương mại, ĐH Thương mại, Số 193, tháng 9/2024, trang 33-52 (Tạp chí 1 điểm)	Tác giả đứng đầu và tác giả liên hệ
5	"Fashion product innovation in Garment 10 corporation joint stock Company: A case study approach"	Tạp chí Journal of Finance & Accounting Research, Học viện Tài Chính, No. 06 (31) – 2024, pp 117-122, (Tạp chí 1 điểm)	Đồng Tác giả
6	"Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và người tiêu dùng ngành dệt may và thời trang"	Tạp chí Tài chính, Bộ Tài Chính, trang 54 đến 57, kỳ 2 tháng 9/2023 (809), ISSN – 2615 – 8973, (Tạp chí 0,75 điểm)	Tác giả liên hệ, đồng tác giả