

THÚC ĐẨY ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG CÁC DOANH NGHIỆP Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI: BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC DOANH NGHIỆP QUỐC TẾ

● **ĐỖ ANH ĐỨC - LÊ THÙY DƯƠNG - VŨ XUÂN TÌNH**

TÓM TẮT:

Nghiên cứu kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp quốc tế nhằm giúp các doanh nghiệp tại thành phố Hà Nội và các cơ quan quản lý nhà nước có những giải pháp hợp lý để thúc đẩy hoạt động này trong thời gian tới. Bài viết cung cấp những kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo thành công của các doanh nghiệp quốc tế, qua đó chỉ ra những bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp ở thành phố Hà Nội để khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo thực sự trở thành động lực tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội Thủ đô.

Từ khóa: doanh nghiệp, đổi mới sáng tạo, thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hà Nội đặt mục tiêu trở thành trung tâm công nghệ cao với tiềm lực nghiên cứu khoa học, năng lực nghiên cứu, sáng chế và ứng dụng chuyển giao công nghệ dẫn đầu cả nước, là đầu tàu của cả nước trong việc thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp trên nền tảng đổi mới công nghệ và áp dụng các hệ thống quản lý, quản trị tiên tiến, các công cụ cải tiến nâng cao năng suất, chất lượng, áp dụng các tiêu chuẩn hài hòa với tiêu chuẩn khu vực và quốc tế. Tuy nhiên, những kết quả về hoạt động đổi mới sáng tạo của Hà Nội thời gian qua được ghi nhận chưa tương xứng với lợi thế của Thủ đô. Trong đó, hệ thống cơ chế, chính sách về khoa học và công nghệ (KH&CN) chưa đồng bộ. Chất lượng, hiệu

quả đổi mới công nghệ còn hạn chế, chưa có bước đột phá. Cơ sở hạ tầng về công nghệ cao còn yếu; tỷ trọng giá trị sản phẩm công nghệ cao, sản phẩm ứng dụng công nghệ cao trong GRDP của Thành phố thấp. Trước tồn tại đó, để góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô, cũng như đưa Hà Nội sớm trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo, việc Thành ủy Hà Nội ban hành Chương trình số 07-CTr/TU, về “Đẩy mạnh phát triển KH&CN và đổi mới sáng tạo trên địa bàn TP. Hà Nội, giai đoạn 2021 - 2025” theo đánh giá của các chuyên gia là rất cần thiết trong tình hình mới.

Để khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo thực sự trở thành động lực tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội Thủ đô, không thể bỏ qua vai trò của các doanh nghiệp. Hà Nội muốn phát triển doanh

ngành có chất lượng để đảm bảo những mục tiêu nêu trên thì đòi hỏi phải thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Trong đó, việc nghiên cứu kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp quốc tế là rất quan trọng để các doanh nghiệp tại thành phố Hà Nội và các cơ quan quản lý Nhà nước có những giải pháp hợp lý nhằm thúc đẩy hoạt động này trong thời gian tới. Bài viết cung cấp những kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo thành công của các doanh nghiệp quốc tế, qua đó chỉ ra những bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp tại thành phố Hà Nội.

2. Kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo từ các doanh nghiệp quốc tế

2.1. Kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của Samsung

Samsung - một tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc luôn xếp thứ hạng cao về đầu tư nghiên cứu và phát triển (R&D), đổi mới sáng tạo. Năm 2000, Samsung chỉ ở vị trí thứ 43, với giá trị thương hiệu 5,2 tỷ USD. Năm 2013, Samsung đã tiến thêm 35 bậc để vươn lên hạng thứ 8, và giá trị thương hiệu đã gấp gần 8 lần so với hơn 10 năm trước (Phạm Ngọc Minh, 2014).

Đầu tư đổi mới công nghệ cùng với chính sách liên tục đổi mới sáng tạo đã tạo nên sự thành công của Tập đoàn này trong việc nỗ lực trở thành công ty công nghệ hàng đầu thế giới bằng việc đầu tư xứng đáng vào nghiên cứu và phát triển (R&D). Có 34 trung tâm R&D của Samsung điện tử được trải đều tại các châu lục trên thế giới, như: Bắc Mỹ, Anh, Nga, Ấn Độ, Nhật Bản, Israel và Trung Quốc. Chỉ riêng năm 2012, Samsung đã chi 5,7% tổng doanh số của toàn công ty cho R&D, tương ứng khoảng 10,4 tỷ USD. Bộ phận R&D của Samsung đã liên tục đưa ra những phát minh sáng chế. Điều này đã làm cho Samsung nằm trong top 5 công ty công nghệ sở hữu nhiều bằng sáng chế nhất thế giới. Từ năm 2007 đến hết năm 2013, Samsung liên tục là công ty có số lượng bằng sáng chế lớn thứ hai trên thế giới (Phạm Ngọc Minh, 2014).

Đầu tư có chiến lược với sản phẩm mũi nhọn là một bí quyết thành công của Samsung. Trong đó, R&D là bộ phận được xem là cốt lõi để tạo ra sự khác biệt, đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất ti vi. Bên cạnh đó, đầu tư vào công nghệ mới để theo kịp

sự phát triển của thị trường, thị hiếu khách hàng và nhanh chóng đón đầu thị trường là những điểm mạnh của Samsung. Đó là việc ứng dụng thành công công nghệ đèn nền LED vào chiếc TV năm 2009. Sau đó, Samsung còn tạo ra thế hệ tivi LED với độ mỏng chỉ 29,9 mm. Liên tục trong năm 2010 và năm 2011, đội ngũ R&D Samsung tiếp tục cho ra đời tivi với công nghệ 3D vào chiếc TV và dòng Smart tivi với giao diện Smart Hub, cung cấp những tính năng, tiện ích mới và độc đáo như khả năng duyệt web, chat video, cập nhật mạng xã hội, tải ứng dụng. Hai mẫu TV LED D7000, D8000 ra mắt vào tháng 1.2011, với đường viền TV siêu mỏng chưa đến 5 mm càng khẳng định “Đội ngũ R&D Samsung đã nghiên cứu và phát triển thành công độ siêu mỏng của tivi mà chưa từng có hãng điện tử nào có thể làm được” (Vĩnh Bảo, 2011).

2.2. Kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của Procter & Gamble

Procter & Gamble (P&G) là một tập đoàn hàng tiêu dùng đa quốc gia của Mỹ, sở hữu hàng chục thương hiệu nổi tiếng như Pampers, Ariel, Wella, Tempo, Ponica, Clairol, Oil of Olaz, Wick hay Pringels. Để có được thành công như ngày hôm nay, P&G đã quan tâm nhiều tới đổi mới sáng tạo. Ngoài việc bảo toàn bộ phận then chốt về nghiên cứu phát triển, P&G tạo ra một hệ thống xã hội doanh nghiệp mở rộng nhằm khai thác được kỹ năng và sự thấu hiểu về con người cho toàn bộ nhân viên công ty cũng như đưa ra một mục tiêu chung: vì người tiêu dùng.

Năm 2000, công ty có khoảng 8.000 nhân viên R&D và gần 4.000 kỹ sư. Nhưng họ đã không kết hợp những chương trình đổi mới này với chiến lược kinh doanh, quy trình lập kế hoạch hoặc dự thảo ngân sách. Chính vì vậy, những năm 2000 chỉ có khoảng 15% nỗ lực đổi mới của P&G đáp ứng mục tiêu doanh thu và lợi nhuận. Rõ ràng mô hình tự phát minh của P&G không còn khả năng duy trì mức tăng trưởng cao hàng đầu. Năng suất R&D chứng lại, tỷ lệ thành công - sự đổi mới, tỷ lệ phần trăm của các sản phẩm mới đáp ứng các mục tiêu tài chính bị đình trệ vào khoảng 35% (Huston và Sakkab, 2006). Ngay sau đó, P&G mạnh dạn cắt giảm tối đa kinh phí cho lĩnh vực R&D. Mặc dù rất coi trọng sự năng động, sáng tạo của nhân viên,

nhưng P&G đã đưa ra quan điểm P&G không cần phải hoàn toàn tự nghiên cứu và phát triển sản phẩm mà có thể mua lại hay đặt bên ngoài làm (Hà Linh, 2005).

Trên thực tế, P&G đã tăng trưởng phi thường bằng cách đổi mới từ bên ngoài, xây dựng cơ sở nghiên cứu toàn cầu, thuê và nắm giữ các tài năng tốt nhất trên thế giới. Công ty đưa ra chương trình Connect and Development (Kết nối và Phát triển) để mang lại sự đổi mới bên ngoài và xây dựng một quy trình kiểm duyệt mạnh mẽ để quản lý ý tưởng từ khi hình thành đến khi khởi động (Brown và Anthony, 2011). Chính sách kết nối và Phát triển đã mang lại thành công cho P&G. Tính đến thời điểm năm 2006, hơn 35% các sản phẩm mới của P&G trên thị trường có nguồn gốc từ bên ngoài, tăng từ mức 15% trong năm 2000. 45% các sáng kiến trong danh mục phát triển sản phẩm có những đóng góp quan trọng từ bên ngoài. Thông qua Kết nối và Phát triển cùng với những cải tiến liên quan đến sự đổi mới về chi phí sản phẩm, thiết kế, và tiếp thị, năng suất R&D đã tăng gần 60%. Tỷ lệ thành công đổi mới đã tăng hơn gấp đôi, trong khi chi phí cho sự đổi mới đã giảm. Tỷ lệ phần trăm đầu tư R&D trên doanh số bán hàng giảm từ 4,8% trong năm 2000 còn 3,4% (Huston và Sakkab, 2006).

So với năm 2000, hiện nay, tỷ lệ đổi mới đáp ứng mục tiêu doanh thu và lợi nhuận là 50% (Brown và Anthony, 2011). Hiện tại, P&G đã cho ra những nhãn hiệu và sản phẩm mới với tỷ lệ thương mại thành công từ 15% đến 20%, tức là trong sáu sản phẩm mới được giới thiệu sẽ có một sản phẩm đem lại lợi nhuận cho Tập đoàn. Hiện nay, một nửa sản phẩm mới đóng góp vào tỷ lệ 50%, 60% doanh thu của công ty. Quyết định tập trung vào đổi mới là sức mạnh nòng cốt trong toàn công ty. Kể từ đầu thập niên này, trung bình, P&G có 6% tăng trưởng doanh thu, hầu hết đều do sự đổi mới mang lại. Công ty đã đầu tư vào R&D khoảng 2,8% trong năm 2007 và đầu tư 2,1 tỷ USD vào đổi mới, và doanh thu đạt 76,5 tỷ USD. Năm 2011, chi phí cho R&D của P&G là 2 tỷ USD, chiếm 2,4% doanh thu. P&G đã không ngừng mạnh tay đầu tư vào R&D để tạo ra những sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Với 26

trung tâm R&D trên toàn thế giới, P&G luôn coi người tiêu dùng là trung tâm, mọi thay đổi về công nghệ và đổi mới đều phải thỏa mãn người tiêu dùng (Christensen và các cộng sự, 2012).

2.3. Kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của Posco

Theo bảng xếp hạng hàng năm của World Steel Dynamics, trong 2 năm liên tiếp (2010 - 2011), Posco (công ty đa quốc gia chuyên về sản xuất thép được đặt tại thành phố Pohang, Hàn Quốc) là nhà sản xuất thép có tính cạnh tranh nhất thế giới, dựa trên 23 tiêu chí đánh giá, trong đó bao gồm công nghệ, lợi nhuận, tiết kiệm chi phí và lành mạnh tài chính (World Steel Dynamics, 2011). Đối với Posco, đổi mới công nghệ chính là trung tâm của công ty và được thấm nhuần trong văn hóa doanh nghiệp. Ở giai đoạn ban đầu, công ty đã phải sáng tạo để giảm phụ thuộc vào công nghệ nước ngoài và đi lên với chính mình để tăng sức cạnh tranh. Nền văn hóa sáng tạo đã được định hình từ khi thành lập, từ quản lý đến nhân viên. Với việc thành lập Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển, công ty đã tiến hành nhiều hoạt động nghiên cứu khác nhau thông qua mạng lưới Nghiên cứu và Phát triển của tập đoàn. Mạng lưới này gồm có Viện Nghiên cứu Posco, Viện Nghiên cứu Khoa học Công nghiệp và Công nghệ Pohang, Đại học Khoa học và Công nghệ Pohang. Sự cam kết mạnh mẽ của Posco cho R&D thể hiện qua việc thành lập trung tâm R&D mới vào tháng 6/2010.

Posco cũng phát triển các công nghệ trong các lĩnh vực then chốt. Ngành thép là nền tảng cho nhiều ngành khác. Bằng các khả năng công nghệ xuất sắc, Posco đã nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành thép Hàn Quốc. Dựa vào các công nghệ tiên tiến, kể cả kỹ thuật nhà máy tích lũy qua hoạt động xây dựng các công trình bằng thép tích hợp Pohang và Gwangyang, và quy trình FINEX, một công nghệ sản xuất sắt mang tính cách tân, Posco đã đạt được các kết quả khác biệt trên toàn thế giới (World Steel Dynamics, 2011). Công nghệ FINEX của Posco đang cách mạng hóa ngành công nghiệp thép và các lợi thế công nghệ này khiến họ có khả năng phát triển và đạt thành quả trong nhiều năm nữa. Với thiên hướng cải tiến liên tục, Posco tiếp tục cải thiện công nghệ FINEX để làm cho quá

trình sản xuất hiệu quả hơn. Do đó, khoảng cách công nghệ giữa Posco và đối thủ cạnh tranh sẽ ngày càng tăng.

Posco nhận được sự hỗ trợ lớn từ chính phủ trong giai đoạn khởi động và thậm chí như hiện nay khi đã có năng lực cạnh tranh quốc tế, Chính phủ vẫn hỗ trợ đáng kể. Ví dụ, Chính phủ đã tài trợ 22,2 tỷ Won cho R&D đối với việc thương mại hóa FINEX. Trong thực tế, hầu hết các viện nghiên cứu của Posco được hỗ trợ bởi ngân sách hàng năm của chính phủ. Posco và ngành công nghiệp thép Hàn Quốc nói chung, được sự ủng hộ của Chính phủ như là một lợi thế cạnh tranh, vì thép được coi là một ngành công nghiệp chiến lược của Hàn Quốc. Vì vậy, Chính phủ Hàn Quốc hỗ trợ thông qua các khoản trợ cấp và các khoản đầu tư để duy trì khả năng cạnh tranh trong ngành công nghiệp. Điều này góp phần tăng cạnh tranh về chi phí và sản xuất thép chất lượng cao, nhưng có thể không phải là một giải pháp bền vững về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp vì các chính phủ có thể kiểm soát số tiền hỗ trợ và thậm chí có thể rút lại hỗ trợ.

2.4. Kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của Royal Philips

Royal Philips (công ty điện tử đa quốc gia của Hà Lan) đã và đang đầu tư rất nhiều trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển với hơn 55.000 bằng sáng chế và 33.000 bằng sáng chế kiểu dáng được công nhận trên phạm vi toàn cầu. Theo Mortara & cộng sự (2009), để có thể phát triển sản phẩm mới một cách liên tục, Philips đã thành lập các “trung tâm ươm tạo”, nơi được coi là chất xúc tác quan trọng cho chiến lược tăng trưởng. Ở mỗi lĩnh vực kinh doanh cốt lõi, công ty có một “Quỹ vườn ươm tạo” nhằm tài trợ cho dự án kinh doanh mới trong công ty từ những ý tưởng mới được lựa chọn. Những dự án kinh doanh ban đầu dựa vào nguồn vốn nghiên cứu phát triển và phát triển quyền sở hữu trí tuệ nội bộ sẵn có. Sau đó, nếu thành công, nó có thể được phát triển thành một doanh nghiệp mới, nhận 100% vốn của Phillips. Nếu dự án kinh doanh này không góp phần vào sự tăng trưởng hay không phù hợp với các lĩnh vực cốt lõi, Philips sẽ tách ra bằng cách tìm kiếm nguồn vốn bên ngoài hoặc bán thương mại.

Tinh thần khởi nghiệp và xây dựng doanh nghiệp sáng tạo cũng là một phần quan trọng của

quá trình này. Phillips tin rằng các nhà quản lý nên sẵn sàng chấp nhận rủi ro cá nhân bằng cách tham gia tích cực vào việc tạo ra những ý tưởng kinh doanh. Khi dự án thành công, những nhà quản lý tích cực này sẽ được khen thưởng bằng vốn cổ phần. Đồng thời, họ cũng được Philips trao quyền tự chủ cao trong công việc cũng như nhận được sự cố vấn từ phía Tập đoàn khi cần thiết. Những chính sách này khiến cho nhân viên cảm thấy rằng chính họ đang tự tay khởi nghiệp với ít rủi ro hơn so với tự khởi nghiệp bên ngoài.

3. Khái quát thực trạng những vấn đề đặt ra và những bài học kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội

Hiện nay Hà Nội có khoảng 165.000 doanh nghiệp, trong đó có khoảng 14% doanh nghiệp chế biến chế tạo, 73% doanh nghiệp thương mại, dịch vụ và 14% doanh nghiệp xây dựng, bất động sản. Kết quả về hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội thời gian qua được ghi nhận chưa tương xứng với lợi thế của Thủ đô. Trong đó, hệ thống cơ chế, chính sách về KH&CN chưa đồng bộ. Chất lượng, hiệu quả đổi mới công nghệ còn hạn chế, chưa có bước đột phá. Cơ sở hạ tầng về công nghệ cao còn yếu; tỷ trọng giá trị sản phẩm công nghệ cao, sản phẩm ứng dụng công nghệ cao trong GRDP của Thành phố còn thấp. Hà Nội muốn phát triển doanh nghiệp có chất lượng để đảm bảo những mục tiêu trở thành động lực tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội thì đòi hỏi phải thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Trong thị trường cạnh tranh ngày nay, đổi mới sáng tạo không chỉ giúp doanh nghiệp tồn tại, phát triển, duy trì lợi thế cạnh tranh của mình, mà hơn nữa nó còn giúp doanh nghiệp vượt lên các đối thủ. Bài học kinh nghiệm từ các doanh nghiệp quốc tế nêu trên cho thấy các doanh nghiệp tại thành phố Hà Nội cần phải coi đổi mới sáng tạo là một trong những mục tiêu trọng yếu của mình.

(i) Nền tảng của công cuộc đổi mới sáng tạo chính là con người. Do đó, các tổ chức muốn thành công trong việc đẩy mạnh hoạt động đào tạo nhằm thay đổi nhận thức về đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực nhận biết và khai thác kiến thức cho đổi

mới sáng tạo, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ để có nguồn chất lượng cao, có khả năng làm chủ công nghệ. Mặt khác, các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình “văn hóa sáng tạo”. Ở đó, những ý tưởng sáng tạo đổi mới cần được khuyến khích thông qua sự ghi nhận của của lãnh đạo cũng như là các khuyến khích tài chính và phi tài chính.

(ii) Đổi mới sáng tạo phải đi cùng với việc nắm bắt được nhu cầu của khách hàng và xu hướng phát triển của thị trường. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn vào công tác nghiên cứu thị trường để phát triển và đa dạng hóa sản phẩm theo mong muốn của khách hàng. Hoạt động marketing mà đặc biệt là các dịch vụ trước và sau bán hàng cũng phải được doanh nghiệp không ngừng đổi mới theo các yêu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Một hướng đi mới và rất hiệu quả mà các doanh nghiệp có thể sử dụng là tăng cường các hoạt động truyền thông, quảng cáo qua internet, đặc biệt là sử dụng các mạng xã hội. Đây là cách làm không chỉ tốn ít chi phí, mà còn giúp cho doanh nghiệp có thể tiếp cận với một lượng lớn khách hàng và thu được những nhận xét, đánh giá về sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng, chính xác.

(iii) Doanh nghiệp cũng cần xây dựng cho mình mối quan hệ liên kết chặt chẽ với các viện nghiên cứu, các trường đại học. Việc này sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng có được nguồn nhân lực chất lượng cao thông qua sự phối hợp nghiên cứu với các đối tác cũng như kịp thời cập nhật các kiến thức, thông tin công nghệ mới.

(iv) Nghiên cứu và phát triển không nhất thiết phải xuất phát từ nội bộ công ty, việc này có thể thực hiện bằng việc thuê khoán ngoài, hay hợp tác với các đối tác khác. Đây là một xu hướng mới hiện nay và đã được Tập đoàn P&G áp dụng thành công. Quan trọng hơn cả là ý thức và nguồn ngân sách dành cho đầu tư phát triển, cải tiến sản phẩm. Việc nghiên cứu và phát triển từ thuê ngoài hay xuất phát từ nội bộ công ty có thể tùy thuộc vào tình hình tài chính và mục đích của từng công ty. Tuy nhiên, trong mỗi công ty vẫn cần có bộ phận R&D then chốt, sau đó có thể kết hợp với các ý tưởng từ bên ngoài. Chương trình Kết nối và Phát triển của P&G đã mở rộng các chương trình kết nối với các phòng thí nghiệm của chính phủ,

các trường đại học, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các tập đoàn và các công ty đầu tư mạo hiểm và họ đã rất thành công.

(v) Đầu tư R&D nên có chiến lược với sản phẩm mũi nhọn. Đó là một bí quyết thành công của Samsung. Bộ phận R&D đã tập trung vào phát triển dòng sản phẩm tivi với những đột phá về công nghệ mà các đối thủ cạnh tranh không thể nào vượt qua được và tivi đã trở thành sản phẩm thương hiệu của Samsung, tạo ra sự khác biệt và thành công của Samsung trong hơn một thập kỷ qua. Tivi Samsung đang được nhìn nhận như là một thương hiệu tivi của sự đổi mới và có chất lượng cao nhờ vào đội ngũ R&D đầy nhiệt huyết và sáng tạo. Tương tự như vậy, Posco cũng phát triển các công nghệ vào lĩnh vực then chốt là ngành thép. Bằng các khả năng công nghệ xuất sắc, POSCO đã nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành thép Hàn Quốc dựa vào các công nghệ tiên tiến được tích lũy qua hoạt động xây dựng các công trình bằng thép tích hợp Pohang và Gwangyang, và quy trình FINEX, một công nghệ sản xuất sắt mang tính cách tân, và công ty đã đạt được các kết quả khác biệt trên toàn thế giới.

(vi) Hoạt động đổi mới sáng tạo phải diễn ra liên tục, lan tỏa trong tất cả các bộ phận của doanh nghiệp và bắt nguồn từ những hoạt động đơn giản nhất. Ngay cả khi công ty đang hoạt động tốt thì vẫn luôn đổi mới bằng cách làm cho chu trình ngắn hơn, phát triển các ý tưởng thương mại mới hoặc thực hiện những mô hình kinh doanh mới. Ban lãnh đạo cũng như toàn thể nhân viên phải liên tục học hỏi những phương pháp mới để làm tăng doanh thu và lợi nhuận. Trong đó, các nhà lãnh đạo là nhân tố chính truyền lửa cho các hoạt động đổi mới của doanh nghiệp như trong trường hợp của P&G. Chính các nhà lãnh đạo là người khởi xướng hoạt động đổi mới sáng tạo, và chỉ đạo các hoạt động này là một hoạt động không thể thiếu trong hoạt động thường ngày của P&G. Đối với Posco, đổi mới công nghệ chính là trung tâm của công ty và được thấm nhuần trong văn hóa doanh nghiệp. Ngay ở giai đoạn đầu, công ty đã chủ động sáng tạo để giảm phụ thuộc vào công nghệ nước ngoài và đi lên bằng nội lực để tăng sức cạnh tranh. Nền văn hóa sáng tạo đã được định hình từ khi thành lập và thấm nhuần trong công ty, từ quản lý đến nhân viên của Posco ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm Ngọc Minh (2014), Đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam*, số 4, 12-15.
2. Huston, L., & Sakkab, N. (2006). Connect and develop. *Harvard business review*, 84(3), 58-66.
3. Brown, Bruce, and Scott D. Anthony. "How P&G tripled its innovation success rate." *Harvard business review* 89.6 (2011): 64-72.
4. Christensen, C. M., Raynor, M. E., Dyer, J., & Gregersen, H. (2011). Disruptive Innovation: The Christensen Collection (The Innovator's Dilemma, The Innovator's Solution, The Innovator's DNA, and Harvard Business Review article "How Will You Measure Your Life?") (4 Items). *Harvard Business Press*.
5. Mortara, L., Napp, J. J., Slacik, I., & Minshall, T. (2009). *How to implement open innovation: Lessons from studying large multinational companies*. University of Cambridge Institute for Manufacturing.

Ngày nhận bài: 22/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/1/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS ĐỖ ANH ĐỨC¹

2. ThS. LÊ THÙY DƯƠNG¹

3. ThS. VŨ XUÂN TÌNH¹

¹Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

PROMOTING INNOVATION AT ENTERPRISES IN HANOI: LESSONS LEARNED FROM FOREIGN ENTERPRISES

● Assoc.Prof. Ph.D **DO ANH DUC**¹

● Master. **LE THUY DUONG**¹

● Master. **VU XUAN TINH**¹

¹National Economic University

ABSTRACT:

This paper explores experiences of foreign enterprises in promoting innovation in order to find feasible solutions for enterprises in Hanoi and state management agencies to promote innovation in the coming time. The paper provides successful lessons about promoting innovation of international enterprises. This paper is expected to promote technology and innovation to become a driving force of growth. It will improve Hanoi's productivity and socio-economic development.

Keywords: enterprises, innovation, Hanoi.