

NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA YẾU TỐ GẦN VÀ TINH THẦN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ THỦ CÔNG TRUYỀN THỐNG TẠI CÁC CỤM CÔNG NGHIỆP - LÀNG NGHỀ VEN HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Bài viết xây dựng khung lý thuyết nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp thủ công tại các làng nghề thủ công ven Thủ đô Hà Nội, trong bối cảnh các doanh nghiệp này ở gần nhau và có nhiều điểm tương đồng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, kế thừa các phát hiện có giá trị từ những nghiên cứu trước đây của cộng đồng khoa học trong nước và quốc tế. Kết quả cho thấy, các đặc điểm gần về địa lý, gần về tổ chức, gần về xã hội, gần về nhận thức và gần về thể chế có tác động đến chuyển giao tri thức, học tập và đổi mới giữa các doanh nghiệp tại các cụm công nghiệp địa phương.

Từ khóa: doanh nghiệp nhỏ, gần, thủ công truyền thống, đổi mới, cụm công nghiệp - làng nghề Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Với bề dày lịch sử hàng ngàn năm, ngành thủ công truyền thống không chỉ tạo công ăn việc làm cho lao động địa phương, mà còn góp phần rất lớn trong việc tăng ngân sách địa phương, ổn định chính trị, xã hội và gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc Việt Nam. Thủ đô Hà Nội được mệnh danh là “đất trăm nghề”, chiếm 90% tổng số nghề của cả nước và là nơi tập trung 15,3% tổng số làng nghề. Đây là một trong ba thành phố có số lượng doanh nghiệp thủ công nhiều nhất cả nước (ngoài Thành phố Hồ Chí Minh và Thành phố Đà Nẵng).

Hiện nay, sản phẩm thủ công chủ yếu được sản xuất hàng loạt, nên giá trị chưa cao, mẫu mã chưa đa dạng, thiếu tính cạnh tranh nên chưa có chỗ

đứng vững chắc trên thị trường khu vực và quốc tế. Để khắc phục yếu điểm này, người chủ doanh nghiệp thủ công, đồng thời là người thợ tay nghề cao, người nghệ nhân của ngành cần phải thường xuyên có tư duy đổi mới, sáng tạo và tinh thần học tập, chuyển giao tri thức.

Mục đích của nghiên cứu nhằm chỉ ra ảnh hưởng của các đặc điểm gần (proximity) đối với sự đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp nhỏ thủ công trên cùng địa bàn hoạt động (cùng xã, huyện) thông qua việc tổng hợp các kết quả nghiên cứu của các học giả trên thế giới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số thuật ngữ

Ngành thủ công truyền thống của Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung là những ngành nghề

được hình thành từ lâu đời, tạo ra sản phẩm độc đáo có tính riêng biệt, được lưu truyền và phát triển đến ngày nay, hoặc có nguy cơ bị mai một, thất truyền. Nghề truyền thống được công nhận khi đạt 3 tiêu chí: nghề đã xuất hiện tại địa phương từ 50 năm tính đến thời điểm công nhận; nghề tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hóa dân tộc và nghề gắn với tên tuổi của một hay nhiều nghệ nhân, hoặc tên tuổi làng nghề (Sở Công Thương Hà Nội, 2019). Hiện nay, các ngành nghề truyền thống tại Hà Nội tập trung tại các cụm công nghiệp - làng nghề thuộc các xã ngoại thành Hà Nội. Có nhiều sản phẩm thủ công truyền thống không chỉ được tiêu dùng trong nước, mà còn xuất khẩu sang nhiều nước trên thế giới. Những doanh nghiệp thủ công truyền thống vừa và nhỏ đã đóng góp một phần rất quan trọng vào các hoạt động sản xuất - kinh doanh những mặt hàng này. Các sản phẩm này được sản xuất tại các hộ gia đình, các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các làng nghề thủ công.

Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ (gọi chung là doanh nghiệp nhỏ) thủ công truyền thống, được xác định theo Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 của Thủ tướng Chính phủ, là những doanh nghiệp hoạt động sản xuất - kinh doanh sản phẩm thủ công truyền thống tại các cụm công nghiệp làng nghề, có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 50 tỷ đồng, hoặc tổng nguồn vốn không quá 20 tỷ đồng.

Doanh nghiệp nhỏ đóng vai trò quan trọng trong phát triển địa phương thông qua tạo việc làm (OECD, 1997), đóng góp vào ngân sách, góp phần thúc đẩy mạng lưới kinh tế địa phương (Lescure, 2001) và ổn định xã hội. Tuy nhiên, những doanh nghiệp nhỏ gặp nhiều khó khăn trong tuyển dụng lao động chất lượng cao, huy động vốn, đầu tư cho nghiên cứu phát triển, thông tin, mở rộng thị trường quốc tế và những doanh nghiệp này rất mong manh, dễ bị tổn thương, bấp bênh (Torèss, 1999). Vì vậy, hợp tác cùng nhau là một giải pháp hữu hiệu giúp các doanh nghiệp nhỏ có thể đổi mới, khắc phục các hạn chế về nguồn lực. Để tăng trưởng và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp cần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo.

Đổi mới là thuật ngữ có nguồn gốc từ La tinh là “innovatus”, có nghĩa là “thay đổi” hoặc “cải tổ”. Theo OECD, đổi mới là “tập hợp các hoạt động bao gồm các phương pháp tiếp cận khoa học, công nghệ, tổ chức, tài chính và thương mại dẫn đến hoặc được cho là dẫn đến việc sản xuất các sản phẩm mới, quy trình mới hoặc cải tiến về mặt công nghệ” (OECD, 2005). Đổi mới là việc cải cách mô hình sản xuất bằng cách khai thác các phát minh, các khả năng công nghệ chưa được thử nghiệm để sản xuất hàng hóa mới hoặc sản xuất sản phẩm cũ theo cách thức mới nhờ sử dụng nguồn nguyên liệu mới hoặc cung ứng sản phẩm theo một cách mới thông qua tổ chức lại một ngành (Schumpeter, 1934). Từ đó, đổi mới bao gồm: đưa ra sản phẩm mới hoặc cải tiến chất lượng sản phẩm hiện có; đưa ra phương pháp sản xuất mới hoặc phương thức vận chuyển mới; phát triển thị trường mới; phát triển nguồn cung ứng mới; đổi mới tổ chức. Trong số đó, đổi mới về sản phẩm, dịch vụ (liên quan đến việc bổ sung các chức năng mới cho sản phẩm và dịch vụ) và đổi mới về quy trình (liên quan đến cách cung ứng dịch vụ, trong đó trọng tâm là chất lượng và giá thành) là 2 hình thức đổi mới phổ biến nhất.

Để đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, trước tiên doanh nghiệp cần đầu tư vào các nguồn lực bên trong và nghiên cứu phát triển (R&D). Tuy nhiên, R&D là đầu tư mạo hiểm và khó kiểm soát hiệu quả hơn so với các hoạt động sản xuất - kinh doanh thông thường vì doanh nghiệp khó có thể tính toán giá thành và hiệu quả. Do đó, đổi mới sáng tạo phụ thuộc rất lớn vào tổ chức bộ máy, tư duy chiến lược, tầm nhìn của lãnh đạo doanh nghiệp và việc phát triển văn hóa đổi mới sáng tạo. Doanh nghiệp cần đầu tư nhiều vào con người, coi đây là nhân tố chính để đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo phải gắn liền với làm việc nhóm và tư duy đổi mới.

Tại các doanh nghiệp nhỏ, lãnh đạo/doanh nhân luôn là đầu tàu trong công cuộc đổi mới. Để thúc đẩy đổi mới tại doanh nghiệp, lãnh đạo doanh nghiệp cần phải có xu hướng hợp tác với các đối tác bên ngoài nhằm học tập, chia sẻ, bổ sung các nguồn lực còn thiếu của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong cùng chuỗi sản

phẩm ở cùng địa bàn (cùng xã, huyện), việc hợp tác và cạnh tranh nhau là điều không thể tránh khỏi để cùng nhau đổi mới và phát triển. Các đặc điểm gần (proximity) giữa các doanh nghiệp được khai thác như các nhân tố giúp kích thích hoặc hạn chế khả năng sáng tạo giữa các doanh nghiệp.

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa yếu tố gần và sự đổi mới giữa các doanh nghiệp tại các cụm công nghiệp địa phương đã được các nhà nghiên cứu kinh tế khai thác những năm gần đây, trong đó khởi nguồn là các nghiên cứu của các nhà kinh tế người Pháp tên là Bellet và Torre (Bellet, 1993; Torre và cộng sự, 1999). Các mối quan hệ trong ngành, đổi mới, nguồn lực địa phương, hệ thống sản xuất công nghiệp, công nghệ mới được nghiên cứu về mặt lý thuyết và thực tiễn (Boschma, 2005; Carrincazeaux và cộng sự, 2008; Rychen và cộng sự, 2008).

Khoa học nghiên cứu về kinh tế gần (proximity economic) đã chính thức xuất hiện trên các tạp chí nghiên cứu về quản lý từ những năm gần đây. Các nghiên cứu về đổi mới thường hướng đến các nghiên cứu về mối quan hệ gần giữa các tác nhân trong chuỗi tại địa phương (Baptista và cộng sự, 2009; Gallie, 2009; Uzunidis, 2010), các nghiên cứu còn chỉ ra mối quan hệ giữa các tác nhân trong mạng lưới công nghiệp địa phương với các nguồn lực bên ngoài trong việc tạo ra tri thức và sự đổi mới của doanh nghiệp (Bathelt và cộng sự, 2004; Vaz và cộng sự, 2009).

Mối quan hệ gần giữa các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp - làng nghề là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần đổi mới ở các doanh nghiệp này. Các doanh nghiệp thủ công truyền thống có các mối quan hệ gần về địa lý, gần nhau về mặt nhận thức, gần gũi nhau về mặt tổ chức, gần về mặt xã hội (tình cảm), gần về thể chế.

Khoảng cách địa lý là “khoảng cách đo bằng kilomet ngăn cách giữa 2 đơn vị (cá nhân, tổ chức, thành phố) trong không gian địa lý, được tính theo thời gian và các chi phí bằng tiền khi vượt qua nó” (Rallet và cộng sự 2004). Từ đó, khoảng cách địa lý gần hay xa sẽ được tính toán bằng cách đo thời gian đi lại và chi phí di chuyển giữa các điểm. Còn

sự tương đồng về nhận thức là việc chia sẻ cùng một cơ sở kiến thức và khả năng học hỏi lẫn nhau. Sự gần gũi về tổ chức là khả năng phối hợp trao đổi bổ sung giữa các tác nhân khác nhau (chẳng hạn giữa hai hoặc nhiều công ty trong cùng một nhóm, hai cơ sở của cùng một công ty, hai phòng ban giống nhau của các công ty khác nhau, hoặc thậm chí, ở cấp độ cá nhân, hai nhân viên của cùng một công ty) (Boschma, 2004).

Trong khi đó, mối quan hệ gần về mặt xã hội là sự gắn kết về mặt tình cảm giữa các tác nhân trong cộng đồng, đó là các mối quan hệ bạn bè, quan hệ họ hàng, quan hệ đối tác tin cậy (Boschma, 2005). Khác với gần về xã hội với các mối quan hệ gần kết ở cấp độ vi mô, gần về thể chế là mối quan hệ giữa các tác nhân được gắn với các thể chế ở cấp độ vĩ mô. Thể chế được định nghĩa là “tập hợp các thói quen, nếp sống, các thông lệ đã được thiết lập, các quy tắc hoặc luật điều chỉnh các mối quan hệ và tương tác giữa các cá nhân và các nhóm” (Edquist C. và cộng sự, 1997). Các thể chế chính thức bao gồm các văn bản luật và quy tắc trong khi các thể chế phi chính thức bao gồm các chuẩn mực và thói quen văn hóa.

2.2. Quan hệ hợp tác giúp đổi mới sáng tạo giữa các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp nhỏ có xu hướng tập trung vào các kỹ năng, năng lực cốt lõi và thường bị thiếu hụt các nguồn lực giúp đổi mới. Nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm các nguồn lực vật chất như vốn, công nghệ, máy móc thiết bị, nhà xưởng và các nguồn lực phi vật chất như các bí quyết, kinh nghiệm, kỹ năng, danh tiếng. Các doanh nghiệp hợp tác, liên kết với nhau không chỉ giúp bổ sung các nguồn lực bên trong còn khuyết thiếu (bao gồm cả các thiếu hụt về kiến thức) mà còn giúp giảm thiểu các rủi ro do đổi mới (Lavie D., 2006).

Việc lựa chọn các đối tác để hợp tác tùy thuộc vào nguồn lực bên trong của doanh nghiệp và tính chất của hợp tác (bổ sung nhau và cùng cố lẫn nhau). Quan hệ hợp tác có tác động tích cực đến các kết quả của đổi mới tại các doanh nghiệp (Löff H và cộng sự, 2008).

Có hai hình thức hợp tác giữa các doanh nghiệp trong chuỗi sản phẩm, đó là hợp tác theo chiều dọc và hợp tác theo chiều ngang. Hợp tác theo chiều dọc giữa các đối tác trên các mắt xích trong chuỗi, chẳng hạn hợp tác với khách hàng, với nhà cung ứng, với nhà tư vấn, với trường học, với các cơ quan R&D. Hợp tác theo chiều dọc thường được thực hiện khi các tác nhân cần tìm kiếm các công nghệ mới, phát triển thị trường mới và các nguồn lực của các tác nhân này bổ sung cho nhau. Về khía cạnh chuỗi giá trị, khách hàng và nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong quá trình đổi mới của doanh nghiệp vì họ cung cấp thông tin quan trọng về công nghệ, thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng.

Theo nhà nghiên cứu Shaw (Shaw B., 1994), lợi ích của việc hợp tác chặt chẽ với khách hàng, người tiêu dùng là: (1) cung cấp kiến thức bổ sung (bao gồm cả bí quyết công nghệ của người dùng); (2) giúp tìm sự cân bằng giữa tiện ích và giá cả của một sản phẩm mới; (3) tạo thuận lợi cho việc hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng, điều này rất quan trọng để cải tiến, đổi mới; (4) tăng khả năng chấp nhận và áp dụng các đổi mới (đặc biệt là đổi mới triệt để) tại các doanh nghiệp khác trong ngành.

Trong khi đó, hợp tác theo chiều ngang giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành sản xuất, kinh doanh sẽ làm gia tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp đó, do cùng chia sẻ các nguồn lực tương tự (như công nghệ, con người, vốn) để giảm các chi phí (ví dụ chi phí giao dịch), giảm rủi ro không thể lường trước được do đổi mới mang lại. Ngoài ra, việc hợp tác với các đối thủ cạnh tranh còn giúp doanh nghiệp học hỏi các kỹ năng nhưng sẽ có những rủi ro do mất bản quyền và sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ bởi việc sao chép, bắt chước dẫn đến làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3. Mối quan hệ giữa yếu tố gần và tinh thần đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp

3.1. Gần về khoảng cách địa lý của các doanh nghiệp và đổi mới

Xu hướng toàn cầu hóa, sự bùng nổ về công nghệ thông tin và truyền thông giúp kéo gần khoảng cách giữa các doanh nghiệp ở khắp nơi trên thế giới. Tuy nhiên, theo cách tiếp cận của các chuyên gia về tiến hóa, khoảng cách địa lý gần nhau tạo điều kiện thuận lợi cho các trao đổi kiến thức, đặc biệt là các hình thức trao đổi kiến thức “ngầm”. Việc phổ biến kiến thức “ngầm” thường sử dụng các tương tác trực tiếp và truyền đạt kiến thức lẫn nhau giữa các cá nhân hoặc nhóm cá nhân. Sự gần gũi về địa lý giúp củng cố quá trình học tập tập thể vì khoảng cách ngăn tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổng hợp kiến thức, thông tin (Broekel và cộng sự, 2007). Việc gặp mặt trực tiếp giữa các tác nhân thúc đẩy quá trình học tập và truyền tải các thông tin, kiến thức về đổi mới (Takeda và cộng sự, 2008; Giuliani và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, việc gần nhau về địa lý không thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác giữa các tác nhân khi thiếu đi các yếu tố khác như gần về tổ chức, gần về ngành nghề,...

Các nghiên cứu cho thấy sự kết hợp của các doanh nghiệp trong ngành tại địa phương (cùng thôn, xã) là yếu tố thúc đẩy tăng trưởng và phát triển doanh nghiệp có thể tuyển dụng được lao động tay nghề cao, giảm chi phí giao dịch, vận chuyển do kết nối dễ dàng với các đối tác khác trong chuỗi cung ứng sản phẩm như doanh nghiệp gia công; vận chuyển, cung ứng nguyên vật liệu,... Việc kết nối các doanh nghiệp trong ngành tại địa phương giúp các doanh nghiệp tăng cường hợp tác, trao đổi kiến thức, trao đổi vốn xã hội do cộng đồng tạo nên; cải thiện cơ sở hạ tầng và phát triển các ngành dịch vụ phụ trợ. Đây cũng là nhân tố giúp thúc đẩy đổi mới tại doanh nghiệp (Audretsch, 1994). Hơn nữa, sự gần gũi về lãnh thổ của các doanh nghiệp giúp thúc đẩy sự phân công lao động, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi các dịch vụ và bí quyết thị trường, tạo ra các mối liên hệ cá nhân và luồng thông tin giữa các tác nhân. Đây được xem là nguồn gốc của trao đổi học tập và thu nhận các kỹ năng có lợi cho sự đổi mới.

Tuy nhiên, khoảng cách địa lý quá gần sẽ có thể dẫn đến các hạn chế về không gian làm cho

các doanh nghiệp không tìm thấy các nguồn tri thức mới nếu họ hài lòng với các hợp tác này tại địa phương (Broekel và cộng sự, 2008). Ngoài ra, quá gần về khoảng cách địa lý lại dẫn đến việc hạn chế trao đổi về mặt đổi mới kỹ thuật, công nghệ, sản phẩm nhằm giảm khả năng sao chép ý tưởng, bảo vệ bản quyền (Boschma, 2005 ; Arend, 2009).

3.2. Mối quan hệ gần gũi về mặt xã hội giữa các chủ doanh nghiệp và đổi mới

Mối quan hệ gần gũi về mặt xã hội giữa các tác nhân tại địa phương giúp họ trao đổi, học tập lẫn nhau và cùng nhau đổi mới, phát triển. Một trong những lý do chính là các mối quan hệ xã hội dựa trên niềm tin giúp thúc đẩy việc trao đổi kiến thức ngầm giữa các tổ chức. Để trao đổi học tập hiệu quả cần dựa trên các mối quan hệ xã hội bền vững, có cam kết và tin tưởng lẫn nhau.

Tuy nhiên, theo một số nghiên cứu, càng có nhiều mối quan hệ tình cảm gần gũi về mặt xã hội càng làm giảm khả năng học tập của các tác nhân. Sự quá gần gũi về mặt xã hội giữa các tác nhân sẽ gây ra tác động tiêu cực đến các mối quan hệ trao đổi học tập và đổi mới (Boschma, 2005). Chẳng hạn, mối quan hệ họ hàng, bạn bè giữa các tác nhân trên cơ sở lòng trung thành, sự tin tưởng sẽ làm triệt tiêu tư duy phản biện (Uzzi, 1997). Hoặc các mối quan hệ lâu dài với quá nhiều cam kết có thể khiến các thành viên phải tuân theo các cách thức hoạt động đã được định sẵn, dẫn đến triệt tiêu khả năng đổi mới, sáng tạo của thành viên. Nhưng giữa các tác nhân có rất ít mối quan hệ xã hội sẽ không kích thích khả năng học tập, đổi mới do thiếu sự tin tưởng và cam kết. Do đó, năng lực thích ứng của các tác nhân có thể tăng lên đáng kể khi mạng lưới quan hệ xã hội gồm cả sự kết hợp hoặc cân bằng giữa các mối quan hệ dài hạn (giữ cho các công ty luôn cảnh giác nhưng cởi mở và linh hoạt) và các mối quan hệ gắn kết (để giảm chi phí giao dịch và tạo điều kiện học hỏi giữa các tổ chức) (Uzzi, 1997).

Các tác nhân có mối quan hệ gần gũi về mặt xã hội tại các cụm công nghiệp làng nghề ven Hà Nội có thể cùng hợp tác hoặc cạnh tranh nhau, hoặc hợp tác - cạnh tranh với nhau (Hiền, 2016).

3.3. Gần nhau về tổ chức của các doanh nghiệp và đổi mới

Sự gần nhau về tổ chức là các mối quan hệ giữa các tác nhân (các công ty con) trong tổ chức (tổng công ty), và cả giữa các tổ chức có liên kết với nhau hoặc trong có phụ thuộc nhau về kinh tế, tài chính. Sự gần gũi về tổ chức giúp các tác nhân dễ dàng liên hệ và cộng tác với nhau nên làm giảm chi phí giao dịch (Boschma, 2004) và ảnh hưởng đến mức độ kiểm soát và tính tự chủ của các thành viên. Sự gần gũi về mặt tổ chức của các tác nhân trong cụm công nghiệp địa phương giúp tăng sự hiểu biết lẫn nhau, sự giao tiếp với nhau và sự phối kết hợp lẫn nhau (Torre, 2010) dựa một mục tiêu chung. Hơn nữa, gần về tổ chức được tạo thành từ các mối quan hệ chức năng (tương tác lẫn nhau) hoặc quan hệ bản sắc (cùng niềm tin, hệ thống nhận thức chung và các tiêu chuẩn) giữa các tác nhân (Torre, 2014) và các mối quan hệ do gần về tổ chức sẽ giúp các tác nhân bổ sung các nguồn lực (Perqueur và cộng sự, 2004). Mối quan hệ giữa các tác nhân này có thể là khách hàng - nhà cung ứng hoặc quan hệ trao đổi tri thức, thông tin hoặc quan hệ hợp tác dưới nhiều hình thức khác nhau giữa các doanh nghiệp. Các hoạt động giữa họ có thể là triển khai các hoạt động tập thể tại địa phương, cùng thực hiện dự án chung hoặc hợp tác cùng phát triển sản phẩm, dịch vụ.

Mối quan hệ gần gũi về tổ chức giúp các doanh nghiệp hợp tác cùng nhau theo chiều ngang nhằm làm giảm các chi phí giao dịch, tạo điều kiện thuận lợi tiếp cận thông tin bổ sung giữa các doanh nghiệp.

3.4. Gần về thể chế và đổi mới

Các thể chế chính thức và phi chính thức được xem như một “chất kết dính” cho các hành động tập thể vì chúng làm giảm sự không chắc chắn, giảm chi phí giao dịch và ảnh hưởng đến mức độ và cách thức mà các tác nhân hoặc tổ chức phối hợp hành động. Do đó, gần về thể chế liên quan đến một khuôn khổ thể chế chung ổn định, tạo điều kiện cho các tương tác và tạo ra tri thức nên nó ảnh hưởng đến mức độ chuyển giao tri thức, học tập và sự đổi mới giữa các tác nhân (doanh nghiệp). Để

thiết lập các hợp tác kinh tế và trao đổi học tập, các tác nhân cần phải chia sẻ niềm tin, kiến thức trên nền tảng tôn trọng hệ thống luật pháp nhằm đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, một thể chế quá cứng nhắc sẽ làm kìm hãm khả năng đổi mới, sáng tạo và học tập giữa các doanh nghiệp. Vì vậy, cần một cấu trúc thể chế hiệu quả trong đó phải có sự cân bằng giữa tính ổn định của thể chế (giảm tính không chắc chắn và chủ nghĩa cơ hội), tính minh bạch (tạo cơ hội cho những người mới tham gia) và tính linh hoạt (để thực nghiệm các thể chế mới).

Mối quan hệ gắn về thể chế giữa các doanh nghiệp làm nảy sinh quan hệ hợp tác theo hình thức liên kết dọc nhờ có sự chia sẻ các thể chế chung, niềm tin, sự hiểu biết và các giá trị văn hóa trong dòng.

3.5. Sự tương đồng về nhận thức của các chủ doanh nghiệp và đổi mới

Nhận thức của các doanh nghiệp trong chuỗi hoặc cùng địa phương thường khác nhau. Sự khác biệt này là do các hành vi, lựa chọn công nghệ, cách tạo ra các kiến thức mới của chủ doanh nghiệp trong khi kết quả của đổi mới thường không chắc chắn và rất khó đoán (Nelson và cộng sự, 1982). Hơn nữa, do hiểu biết có tính chất ngầm, địa phương hóa, tích lũy nên vẫn tồn tại sự khác biệt về nhận thức giữa các doanh nghiệp tại địa phương. Để vượt qua các khoảng cách về nhận thức, doanh nghiệp thường xác định các cơ hội, rủi ro từ môi trường bên ngoài đến sự phát triển doanh nghiệp trong nền tảng kiến thức mà mình có và các kiến thức, sự đổi mới của doanh nghiệp thường được tích lũy. Các doanh nghiệp địa phương hợp tác với nhau khi có sự hiểu biết ngầm cao (Boschma, 2004).

Hơn nữa, khả năng tiếp thu kiến thức mới của các doanh nghiệp đòi hỏi có sự tương đồng về nhận thức. Điều này giúp liên kết các chuyên gia khác nhau trong cùng một lĩnh vực hoạt động hoặc các thành viên của cùng một hệ thống đổi mới trong ngành (Malerba, 2002). Theo Maskell, tại các cụm công nghiệp địa phương, sự đa dạng của các đối thủ cạnh tranh có năng lực tương đồng

giúp thúc đẩy các cải tiến mới và việc học tập lẫn nhau của các doanh nghiệp sẽ được tăng cường do giảm chi phí hợp tác trong cụm công nghiệp dẫn đến khuyến khích chuyên môn hóa giữa các doanh nghiệp (Maskell, 2001).

Việc gắn về nhận thức giữa các chủ doanh nghiệp là yếu tố giúp thúc đẩy quá trình hợp tác với nhau. Hợp tác giữa các doanh nghiệp này được thực hiện trên cả bình diện dọc và ngang. Liên kết dọc giữa các doanh nghiệp trong chuỗi sản phẩm nhằm bổ sung các nguồn lực để thúc đẩy hợp tác, chuyên môn hóa và học hỏi lẫn nhau. Liên kết ngang với các đối thủ trong ngành nhằm kích thích triển khai đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp và thị trường.

4. Bàn luận và kiến nghị

Việt Nam đã và đang tham gia sâu rộng vào thị trường khu vực và quốc tế thông qua việc tham gia các tổ chức thương mại quốc tế và ký kết các Hiệp định thương mại quốc tế như ASEAN, WTO, EFTA,... Tham gia vào thị trường thế giới giúp các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội mở rộng trao đổi thương mại; tham gia sâu vào chuỗi sản xuất, cung ứng toàn cầu.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp thủ công truyền thống nói riêng sẽ gặp rất nhiều thách thức. Đó là sự cạnh tranh về hàng hóa, dịch vụ với các đối thủ cạnh tranh quốc tế, các yêu cầu ngày càng cao hơn của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, trong nội bộ ngành sản xuất sản phẩm thủ công truyền thống còn xảy ra các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh như tranh mua, tranh bán và sao chép mẫu mã của nhau, thiếu sự tin tưởng vào đối tác. Hạn chế được các nhược điểm này sẽ giúp các doanh nghiệp trong ngành tăng cường hợp tác, tin tưởng lẫn nhau; cải tiến liên tục sản phẩm, dịch vụ và cùng nhau đổi mới phát triển.

Để làm được điều này, các doanh nghiệp thủ công truyền thống cần phải tích cực và chủ động thay đổi nhận thức, tư duy và hành động; xây dựng lòng tin và sự tôn trọng đối với các doanh nghiệp

đối tác vì chỉ có sự tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau mới giúp các doanh nghiệp thiết lập các mối quan hệ hợp tác lâu dài. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần tham gia tích cực vào các hiệp hội ngành hàng, hiệp hội doanh nghiệp nhỏ tại địa phương, cần hiểu rõ năng lực của các công ty đối tác để thảo luận kỹ lưỡng về quyền và nghĩa vụ của các bên trong quan hệ đối tác và tăng cường chia sẻ, hợp tác các nguồn lực để cùng phát triển.

Để hạn chế tình trạng cạnh tranh không lành mạnh do sao chép mẫu mã, các doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm, liên tục cải tiến mẫu mã sản phẩm và đăng ký bảo hộ sản phẩm, công nghệ. Bên cạnh đó, những doanh nghiệp này cần đẩy mạnh sản xuất các sản phẩm đơn chiếc có giá trị thẩm mỹ cao, giảm bớt sản xuất hàng loạt; chủ động thâm nhập thị trường, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để tung ra thị trường những sản phẩm có sức cạnh tranh cao nhất, tránh tình trạng sản xuất theo đơn đặt hàng như hiện nay.

Để sản xuất ra những sản phẩm có giá trị thẩm

mỹ cao, vấn đề mấu chốt là doanh nghiệp cần thu hút và giữ chân được những lao động có tay nghề cao thông qua các chính sách đãi ngộ thỏa đáng, quan tâm đến việc đào tạo tay nghề, cải thiện môi trường làm việc, đưa ra các quyết định chính sách.

Về phía Nhà nước, các cơ quan quản lý cần phát huy và nâng cao vai trò của Hiệp hội ngành nghề, Hội các doanh nghiệp nhỏ, Hội phụ nữ,... tại địa phương vì đây là tiếng nói đại diện cho mong muốn của doanh nghiệp, tích cực đẩy mạnh các cuộc thi thiết kế sản phẩm để truyền cảm hứng, động lực và tinh thần sáng tạo cho người thợ thủ công. Thúc đẩy quan hệ đối tác và giảm bớt sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp giúp thiết lập mạng lưới công nghiệp địa phương phát triển bền vững. Từ đó, các doanh nghiệp có thể góp phần to lớn vào việc giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc, nâng cao phát triển kinh tế địa phương và ổn định xã hội thông qua tạo việc làm cho lao động tại địa phương ■

LỜI CẢM ƠN

Tác giả chân thành cảm ơn sự tài trợ của Trường Đại học Bách khoa Hà Nội cho Mã nghiên cứu T2020-PC-036.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng nước ngoài

1. Arend R.J. (2009). *Defending against rival innovation*. Small Business Economics, 33, 189-206.
2. Audretsch D. et al. (1994). R&D spillovers and the geography of innovation and production, *Discussion Paper*, FS IV, 2, Berlin, 31.
3. Bathelt H., Malmberg A., Maskell P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.
4. Baptista R., Mendonça J. (2009). Proximity to knowledge sources and the location of knowledge-based start-up. *The Annals of Regional Science*, 45(1), 5-29.
5. Boschma R. (2004). Proximité et innovation. *Economie Rurale*, 2, 8-24.
6. Boschma R. (2005). Proximity and innovation. A critical assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74.
7. Broekel T. et al. (2007). The regional dimension of knowledge transfers - A behavioral approach. *Industry and Innovation*, 14 (2), 151-175.
8. Broekel T. et al. (2008). *The Bright and Dark Side of cooperation for regional innovation performance*. Evolutionary Economic Geography.
9. Carrincazeaux Ch., Lung Y., Vicente J. (2008). The scientific trajectory of the French school of proximity: Interaction- and institution-based approaches to regional innovation systems.. *European Planning Studies*, 16(5), 617-628.

10. Gallie E.P. (2009). Is geographical proximity necessary for knowledge spillovers within a cooperative technological network? The case of the french biotechnology sector. *Regional Studies*, Feb, 43(1), 33-42.
11. Giuliani E., Bell M. (2005). The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster. *Research Policy*, 34, 47-68
12. EDQUIST C. (1997). Systems of Innovation: Technologies. *Institutions and Organizations*, London: Pinter/Cassell.
13. Hien, N. T. T and al (2016). Cooperation-Competition relationship between small traditional handicraft enterprises in the proximity context: Case study in the periphery of Hanoi-Vietnam. *Intl J Bus Soc Sci*, 7(8), 121-127.
14. Lavie D., (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource based view. *Academy of Management Review*, 31 (3), 638-65
15. Lescure M. (2001). Éditorial. Histoire d'une redécouverte: les PME. *Entreprises et histoire* 2, 28, 5-9.
16. Loof H. and Brostrom A. (2008). Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness? *The Journal of Technology Transfer*, 33 (1), 73-90.
17. Malerba F. (2002). Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*, 31, 247-264.
18. Nelson R et al. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: Harvard University Press.
19. OECD (1997). *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 1997*. Retrived from www.oecd.org.
20. OCDE (2005). *La mesure des activités scientifiques et technologiques. Principes directeurs pour le recueil l'interprétation des données sur l'Innovation*. Manuel d'Oslo, 3ème édition. Paris
21. Rallet A. et al (2004). Proximité et localisation. *Economie Rurale*, 280, 25-41.
22. Rychen F., Zimmermann J.B. (eds), (2008). Clusters in the global knowledge-based economy: knowledge gatekeepers and temporary proximity, special issue. *Regional Studies*, 42(6), 767-776.
23. Pavitt K. (1998). Technologies, products and Organization in Innovating Firm: what Adam.
24. Pecqueur B., Zimmermann J.B. (2004). Les fondements d'une économie de proximité, in Pecqueur, B., Zimmermann, J.B., 2004, *Économie de proximités*. Paris: Hermès-Lavoisier.
25. Pavitt K. (1998). Technologies, products and Organization in Innovating Firm: what Adam Smith tell us and Joseph Schumpeter doesn't, *Industrial and Corporate Change*, 7, 433-452
26. Shaw B., (1994). User-supplier links and innovation, *The Handbook of Industrial Innovation* / ed. par: Dodgson M., Rothwell R. Cheltenham: Edward Elgar.
27. Torre A., Gilly J.P. (1999). On the analytical dimension of Proximity Dynamics. *Regional Studies*, 34(2), 169-180.
28. Torre A. (2010). Jalons pour une analyse dynamique des proximités. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 409-437.
29. Torre, A. (2014). Relations de proximité et comportements d'innovation des entreprises des clusters. *Revue française de gestion*, (5), 49-80.
30. Torrès, O. (1999). *Les PME*. Paris: Flammarion.
31. Schumpeter J. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press
32. Uzzi B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.
33. Uzunidis D. (2010). Innovation et proximité. Entreprises, entrepreneurs et milieux innovateurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1(241), 13-22.
34. Vaz T., Nijkamp P. (2009). Knowledge and innovation: The strings between global and local dimensions of sustainable growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(4), 441-455.

Tài liệu tiếng Việt

1. Sở Công Thương Hà Nội (2019). *Báo cáo Quy hoạch phát triển nghề, làng nghề Thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

Ngày nhận bài: 3/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/5/2021

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ THU HIỀN

Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

**A THEORETICAL STUDY ON THE IMPACTS OF
CHARACTERISTICS ON INNOVATION OF SMALL
TRADITIONAL CRAFT BUSINESSES IN
INDUSTRIAL-TRADITIONAL CRAFT CLUSTERS OF HANOI**

● Ph.D **NGUYEN THI THU HIEN**

School of Economics and Management, Hanoi University
of Science and Technology

ABSTRACT:

This study is to develop a theoretical framework to explore the factors affecting the innovation of small businesses in traditional craft villages in the outskirts of Hanoi. These businesses are quite close to each other and they share some same characteristics. This study used analytical and synthesis methods that inherit valuable findings from previous studies of the domestic and international scientific community. The study's results indicate that the characteristics of geographical proximity, organizational proximity, social proximity, cognitive proximity and institutional proximity have impacts on knowledge transfer, learning and innovation among enterprises in local industrial-traditional craft clusters of Hanoi.

Keywords: small-sized businesses, proximity, traditional crafts, innovation, industrial - traditional craft clusters in Hanoi.