

XÂY DỰNG THANG ĐO CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TỈNH BÌNH DƯƠNG

Building a charge measuring factors affecting the success of small and medium enterprises: case study on starting enterprises in Binh Duong province

ThS. Nguyễn Văn Nhậm¹

¹Trường Cao đẳng Đường sắt
Nguyennham88vp@gmail.com

Tóm tắt — Nghiên cứu này sẽ tìm hiểu các doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN), đi vào hoạt động, có thời gian hoạt động không quá 05 năm kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; đồng thời chưa thực hiện chào bán chứng khoán ra công chúng đối với công ty cổ phần để từ đó xây dựng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNKN nhằm hiểu được đặc tính kinh doanh và tăng trưởng kinh doanh giúp hỗ trợ phát triển DNKN cũng như việc tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNKN thuộc loại hình Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) góp phần phát triển nền kinh tế cho một quốc gia.

Abstract — This study will explore the start-ups (DNKN), come into operation, have operating time not more than 05 years from the date of being granted business registration certificates; At the same time, there has not been a public offering of securities for joint stock companies, thereby building a scale of factors affecting the success of SMEs to understand business characteristics and business growth supporting the development of SMEs as well as finding out factors affecting the success of SMEs in the form of Small and Medium Enterprises (SMEs) contribute to the development of the economy for a country.

Từ khóa — Sự thành công, khởi nghiệp, Success, start-ups, SMEs.

1. Đặt vấn đề

Hiểu được đặc tính kinh doanh và tăng trưởng kinh doanh giúp hỗ trợ phát triển DNNVV cũng như góp phần vào việc phát triển nền kinh tế của một quốc gia. Bên cạnh đó khuyến khích phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo cho phép khai thác tốt hơn các nguồn lao động, tài chính, đổi mới công nghệ và tiếp cận thị trường. Đặc biệt doanh nghiệp khởi nghiệp là bước đệm để tạo điều kiện thuận lợi khai thác tối đa năng lực, tinh thần kinh doanh giúp các DN vươn mình ra thế giới.

2. Cơ sở lý thuyết

Có sự khác biệt đáng kể trong việc xác định các tiêu chí thành công được sử dụng trong các nghiên cứu trước. Các nghiên cứu trước đã sử dụng cả điều tra và nghiên cứu tình huống. Cũng có một số tổng hợp kết quả các nghiên cứu trước về các yếu tố góp phần vào sự thành công. Kết quả của các nghiên cứu trước tập trung vào sự ra đời, tăng trưởng và sụp đổ của các DNNVV, trên cơ sở đó trình bày một số bài học kinh nghiệm về lời khuyên "nên và không nên" cho các DNNVV. Các nghiên cứu trước đã cung cấp một khung làm nổi bật sự xuất hiện yếu tố thành công của DNNVV từ điểm chung của 03 yếu tố lớn: (1) doanh nhân; (2) chiến lược; (3) công ty. Dựa vào khung khái niệm được nêu ra trước đó, các nghiên cứu sau này điều tra vào ba nhóm lĩnh vực chính liên quan đến sự thành công của DN như: (1) đặc điểm kinh doanh; (2) đặc điểm quản lý chủ sở hữu; và (3) chiến lược kinh doanh. Thành công trong kinh doanh là khả năng về thành tích đạt được mục tiêu của một công ty, mà không được xác định rõ ràng (Ngwangwama và Cộng sự [22]), Foley và Green [11]). Nó cũng có thể được mô tả như khả năng của một công ty để tạo ra các kết quả và hoạt động có hiệu quả.

Ngoài ra, có ít nhất hai khía cạnh liên quan của sự thành công kinh doanh: (1) tài chính so với phi tài chính, và (2) thành công ngắn hạn và dài hạn. Theo phân chia này, có nhiều cách đo lường sự thành công trong kinh doanh bao gồm sự sống còn, lợi nhuận, lợi tức đầu tư, tăng trưởng doanh thu, số nhân viên làm việc, hạnh phúc, danh tiếng của công ty và những điều khác (Schmidpeter & Weidinger [28]). Nghiên cứu của Islam và cộng sự [13] về các DNNVV ở Bangladesh các yếu tố: Sản phẩm và dịch vụ, cách làm ăn, bí quyết quản lý và môi trường bên ngoài là những yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công của doanh nghiệp của các DNVVN tại nước này. Những nghiên cứu gần đây đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến thành công của DNNVV theo Indarti và Langenberg [14] đã xác định các yếu tố quan trọng trong việc phân tích sự thành công trong kinh doanh của các DNNVV bao gồm các đặc điểm của doanh nhân; đặc điểm loại hình của các DNNVV và các yếu tố bối cảnh của phát triển DNNVV. Kauranen [15] đã tiến hành một nghiên cứu tiếp theo của 37 công ty sản xuất mới ở Phần Lan và nghiên cứu các yếu tố quyết định sự thành công trong tương lai của công ty trong ngắn hạn và lâu dài,... Mỗi hướng nghiên cứu có khá nhiều mô hình khác nhau để xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNNVV. Trong khi đó, tại Việt Nam đặc biệt là tỉnh Bình Dương chưa có nghiên cứu nào về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNNVV khởi nghiệp theo hướng tiếp cận từ yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài, đặc biệt là doanh nghiệp khởi nghiệp và đi sâu vào các yếu tố bên ngoài như: các mối quan hệ, cá chính sách, sự hỗ trợ từ chính phủ,... Chính vì thế các yếu tố: “Quản lý, dịch vụ, Marketing, Các mối quan hệ hợp tác, Tài chính, Tiếp cận đổi mới công nghệ, Môi trường bên ngoài”, sẽ được xem xét cho khuôn khổ lý thuyết của nghiên cứu này dựa trên sự phù hợp với bối cảnh của các DNNVV tỉnh Bình Dương. Do đó, thành công trong kinh doanh là biến phụ thuộc và các biến độc lập là: Quản lý, Tổ chức dịch vụ, Marketing, Các mối quan hệ hợp tác, Tài chính, Tiếp cận đổi mới công nghệ, Môi trường bên ngoài sự hỗ trợ từ Chính phủ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định được yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của các DNNVV tỉnh Bình Dương, nghiên cứu được thực hiện qua nghiên cứu định tính và định lượng. Đầu tiên là nghiên cứu định tính nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNNVV trong điều kiện tại Việt Nam - các DNNVV tỉnh Bình Dương. Tiếp theo là thực hiện nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định tính phù hợp của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNNVV. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để hoàn chỉnh mô hình và kiểm chứng lại cơ sở lý thuyết trong mô hình.

4. Xây dựng và phát triển thang đo

Quản lý kinh doanh: Theo Porter [17] quản lý và bí quyết (sự am hiểu trong kinh doanh) trong DN được xem là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của DN, được thể hiện ở các mặt như trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý (trình độ học vấn, kiến thức); trình độ tổ chức, quản lý DN (Khả năng tổ chức bộ máy quản lý, phân định chức năng - nhiệm vụ của các bộ phận); hoạch định (hoạch định kế hoạch, chiến lược); tốc độ thay thế nhân sự trước các biến đổi. Trình độ tổ chức, quản lý của DN được thể hiện qua trình độ của nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược phát triển cho DN, xây dựng bộ máy hoạt động, tổ chức các phòng ban, khả năng động viên.

➤ Giả thiết H_1 : Có mối quan hệ giữa quản lý kinh doanh và sự thành công của DNNVV.

Dịch vụ: Bên cạnh chất lượng của hàng hóa mà DN cung cấp, chất lượng dịch vụ đóng góp vào thành công trong quá trình DN nỗ lực xây dựng hình ảnh trong khách hàng và thực hiện mục tiêu kinh doanh. Theo Hitt và Ireland [12], Parasuraman và cộng sự [25], một trong các yếu tố mà DN tạo được chỗ đứng trên thị trường đó là khả năng đáp ứng, phục vụ với khách hàng và tạo sự tin nhiệm nơi khách hàng. DN có khả năng tổ chức dịch vụ tốt sẽ tạo lợi thế cạnh tranh để đưa sản phẩm kinh doanh đến với khách hàng nhanh và hiệu quả hơn. Từng thành viên được trang bị về kiến thức của sản phẩm sẽ có khả năng thỏa mãn những mong đợi

của khách hàng trong mỗi giao dịch và qua đó hình thành văn hóa của DN trong ngành mà DN đang hoạt động. Yếu tố phục vụ thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Nó thể hiện qua thái độ, kỹ năng của nhân viên trong quá trình phục vụ. Nếu nhân viên có thái độ tích cực và kỹ năng chuyên nghiệp sẽ phục vụ khách hàng chuyên nghiệp hơn và đem lại cho khách hàng sự hài lòng, từ đó tạo ra lòng trung thành của khách hàng.

- Giả thiết H₂: Có mối quan hệ giữa yếu tố dịch vụ và sự thành công của DNNVV.

Marketing: Marketing của DN được thể hiện ở khả năng theo dõi, đáp ứng được những thay đổi của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và môi trường. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang [4] marketing được xây dựng dựa trên 4 thành phần cơ bản, (1) Đáp ứng khách hàng, (2) Phản ứng với đối thủ cạnh tranh, (3) Thích ứng với môi trường vĩ mô và (4) Chất lượng mối quan hệ với đối tác. Nguyen và Barrett [20][21], cũng chỉ ra rằng, khả năng đáp ứng khách hàng, thích ứng với đối thủ cạnh tranh, đáp ứng với thị trường có quan hệ với kết quả kinh doanh. Định hướng kết quả kinh doanh có mối quan hệ chặt chẽ với marketing của DN. Marketing là khả năng nắm bắt những thay đổi nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng tốt với những thay đổi này.

- Giả thiết H₃: Có mối quan hệ giữa Marketing và sự thành công của DNNVV.

Tài chính: Tài chính là thước đo sức mạnh của DN, bên cạnh yếu tố con người thì DN cần có một nguồn tài chính vững mạnh để tăng cường sức mạnh của mình. Yếu tố tài chính là cơ sở để DN phát huy thế mạnh về con người, phát triển sản phẩm, mở rộng quy mô để chiếm lĩnh thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận cho thang đo này cho thấy, hầu hết chuyên gia cho rằng khả năng tài chính của DN có vai trò quyết định hiệu quả hoạt động SXKD của DN. DN có nguồn tài chính tốt sẽ có khả năng thành công cao hơn và ngược lại.

- Giả thiết H₄: Có mối quan hệ giữa tài chính và sự thành công của DNNVV.

Tiếp cận và đổi mới công nghệ: Công nghệ là công cụ then chốt của DN, công nghệ quyết định sự khác biệt sản phẩm trên các phương diện chất lượng, thương hiệu và giá cả. Đổi mới công nghệ là một yêu cầu mang tính chiến lược. Với những DN giữ bản quyền sáng chế hoặc có bí quyết công nghệ thì phương thức giữ gìn bí quyết là yếu tố quan trọng. Kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận thang đo cho thấy, hầu hết chuyên gia cho rằng khả năng đổi mới công nghệ của DN có tác động trực tiếp đến việc nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm đạt được mục tiêu cho sự thành công của DNNVV. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang [4] cho thấy các đặc điểm sau tác động đến sự thành công của DN là: Đổi mới công nghệ; Công nghệ phù hợp; Khả năng ứng dụng và tiếp cận công nghệ mới; Trình độ nhân lực của bộ phận nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới trong DN.

- Giả thiết H₅: Có mối quan hệ giữa yếu tố tiếp cận và đổi mới công nghệ và sự thành công của DNNVV.

Các mối quan hệ: Lợi thế hợp tác với đối tác và các mối quan hệ là yếu tố quyết định sự thành công của DN bên cạnh đó hợp tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất của các doanh nghiệp cũng rất quan trọng. Bài viết dựa trên một quan điểm giao tiếp xã hội và các kênh tiếp thị để cung cấp một khái niệm lợi thế hóa cho việc quan hệ với các đối tác. Cả hai quan điểm của nhà sản xuất và quan điểm của nhà phân phối đã được nghiên cứu, với cỡ mẫu của 162 công ty sản xuất và 199 nhà phân phối. Có 9 đặc điểm của nhà phân phối đã được tìm thấy chiếm 66% tổng số biến thể trong lợi thế đối tác từ quan điểm của nhà sản xuất. Khả năng thâm nhập thị trường, với hệ số đường dẫn là 0,57 đóng góp lớn nhất. Với 13 khả năng của nhà sản xuất giải thích 58% tổng số biến về lợi thế đối tác từ quan điểm của nhà phân phối. Cung cấp sản phẩm với hệ số đường dẫn là 0,69 đóng góp độc đáo nhất. Trong hoạt động sản

xuất kinh doanh, ngoài việc tận dụng tốt các yếu tố nguồn lực để tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh, DN còn phải tạo lập các mối quan hệ với các đối tượng khác nhau. Các mối quan hệ này bao gồm: mối quan hệ với khách hàng, mối quan hệ với nhà cung cấp, mối quan hệ với các tổ chức tín dụng, mối quan hệ với các DN cùng ngành và đặc biệt là mối quan hệ với chính quyền. Các DNNVV với quy mô của mình nếu xây dựng và tận dụng tốt các mối quan hệ này sẽ giúp ích rất nhiều cho sự thành công của doanh nghiệp mình.

- Giả thiết H₆: Có mối quan hệ giữa yếu tố sự hỗ trợ của chính phủ và sự thành công của DNNVV

Kiểm định thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA: Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị trên 0.70. Thấp nhất là thang đo Tiếp cận đổi mới công nghệ (0.732), cao nhất là thang đo Tài chính (0.838). Xem xét hệ số tương quan biến tổng cho thấy các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng khá chặt chẽ giữa các biến quan sát (thấp nhất là biến quan sát CMHQ6 có tương quan biến tổng là 0.03 và cao nhất là HTCP3 có tương quan biến tổng là 0.733).

Bảng 1: Kết quả đánh giá sơ bộ độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Mã hóa	Cronbach Alpha
Quản lý	QL	0.759
Tổ chức dịch vụ	DV	0.749
Marketing	MA	0.736
Tài chính	TC	0.838
Tiếp cận đổi mới công nghệ	TCDM	0.732
Các mối quan hệ	MQH	0.739
Sự hỗ trợ từ phía chính phủ	HTCP	0.789

(Nguồn: Kết quả xử lý điều tra sơ bộ)

Kết quả phân tích EFA các thang đo trong bảng trên cho thấy, có 7 nhân tố được trích, với tổng phương sai trích là 84.669% > 50%. Trọng số nhân tố của các biến đo lường đều lớn hơn 0,5. Thang đo chính thức các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNKN thuộc loại hình DNNVV tỉnh Bình Dương.

☛ Quản lý:

QL01. DN có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả, linh hoạt.

QL 02. DN hoạch định được các chiến lược, kế hoạch phát triển kinh doanh tốt.

QL03. Việc bố trí sắp xếp và thay thế nhân sự luôn đảm bảo tốt cho các hoạt động SXKD của DN.

QL04. Khả năng lãnh đạo của chủ DN tốt.

☛ Dịch vụ:

DV01. Thái độ và cung cách phục vụ của nhân viên.

DV02. Khả năng phục vụ của nhân viên.

DV03. Tạo được niềm tin cho khách hàng.

☛ Marketing:

MAR01. Khả năng đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng của DN luôn đảm bảo.

MAR02. DN luôn phản ứng tốt với đối thủ cạnh tranh.

MAR03. DN có khả năng thích ứng tốt với biến động của môi trường.

MAR04. Chiến lược phát triển các hoạt động marketing của DN luôn phát huy hiệu quả.

✚ Tài chính:

TC01. DN luôn có đủ vốn để đáp ứng cho nhu cầu SXKD.

TC02. DN luôn dễ dàng trong việc tìm kiếm nguồn vốn cho hoạt động SXKD.

TC03. DN luôn thanh toán đầy đủ các khoản nợ.

✚ Tiếp cận đổi mới công nghệ:

TC& ĐMCN01. DN thường xuyên cập nhật và ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động SXKD.

TC& ĐMCN02. DN luôn coi trọng đầu tư vào nghiên cứu và triển khai (R&D) công nghệ mới.

TC& ĐMCN03. DN có đủ nguồn vốn để đầu tư vào đổi mới công nghệ.

✚ Các mối quan hệ:

MQH01. DN đã thiết lập tốt các mối quan hệ với nhà cung cấp.

MQH02. DN đã thiết lập tốt các mối quan hệ với nhà phân phối.

MQH03. DN đã thiết lập tốt các mối quan hệ với các tổ chức tín dụng.

MQH04. DN đã xây dựng được mối quan hệ tốt với các DN trong ngành.

MQH05. DN đã thiết lập tốt các mối quan hệ với chính quyền, nhà chính trị.

✚ Hỗ trợ của chính phủ:

HTCP01. Chính phủ có chính sách hỗ trợ DN thỏa đáng.

HTCP02. DN có giấy phép kinh doanh và giấy phép khác dễ dàng và nhanh chóng.

HTCP03. Trong thời gian hoạt động kinh doanh, DN không gặp vấn đề gì khi tiếp xúc với Chính phủ.

5. Thảo luận

Trên đây là nghiên cứu để xác định thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của DNNVV trong phạm vi DNKN tỉnh Bình Dương. Và để có cái nhìn chính xác hơn về vấn đề này cần phải có những nghiên cứu sâu hơn như phân tích nhân tố khẳng định (CFA), đồng thời kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết, bao gồm xác định hệ số tác động của các yếu tố lên sự thành công của DNNVV, đồng thời phân tích đa nhóm để xem nhóm nào có tác động ảnh hưởng nhất đến sự thành công của DNKN loại hình DNNVV tỉnh Bình Dương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đ.M.Son, *Nghiên cứu giải pháp quản lý Nhà nước trong phát triển DNNVV tỉnh Thái Nguyên*, 2013.
- [2] H.Trọng và C.N.M.Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê, 2008.
- [3] N.Đ.Thọ, *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính, 2013.
- [4] N.Đ.Thọ và N.T.M.Trang, *Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam*. Hồ Chí Minh: NXB Thống Kê, trang 153-162, 2008.
- [5] N.T.Son, *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự thành công trong kinh doanh của các DNNVV thuộc khu vực kinh tế tư nhân tại Việt Nam*, 2013.
- [6] V.H.Nam, *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*, 2013.
- [7] V.T.T.Hương, *Giải pháp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay*, 2008.
- [8] S.Bridge, K. O'Neill & S.Cromie, *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. 2nd edition. New York. Palgrave Macmillan. ISBN 0-333-98465-X, 2003.

- [9] J.W.Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2 ed.). Thousand Oaks CA: Sage, 2003.
- [10] M. Duh, “Family enterprises as an important factor of the economic development: the case of Slovenia”. *Journal of Enterprising Culture*, 11(2), 111-130, 2003.
- [11] P.Foley and H.Green, *Small business success*. London: Chapman, 1989.
- [12] M.Hitt and D. Ireland. *The intersection of entrepreneurship and strategic management research*, in Handbook of entrepreneurship, D. Sexton & H. Landström (eds.), 45-63. Oxford: Blackwell, 2000.
- [13] M.A.Islam, E.Mian, and A.H. Muhammad. “Determinants of Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh”. *Business Review*, Vol. 4, No. 2, p.45-57, 2008.
- [14] N.Indarti & M.Langenberg. *A Study of Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia*, 2005.
- [15] I. Kauranen, “The start-up characteristics of a new entrepreneurial firm as determinants of the future success of the firms in the short term and in the long term”. *Journal of Enterprising Culture*, 4 (4), p.363-383, 1996.
- [16] D.C.Mead and C. Liedholm, “The dynamics of micro and small enterprises in developing countries”. *World Development*, 26(1), p.61-74, 1998.
- [17] R.Meier and M.Pilgrim, “Policy-Induced Constraints on Small Enterprise Development in Asian Developing Countries”. *Small Enterprise Development*, 5(2), p.66-78, 1994.
- [18] M.Porter, *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1985.
- [19] A.Mulhern, “Venezuelan small businesses and the economic crisis: reflections from Europe”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2(2), p.69-79, 1996.
- [20] D.T.Nguyen and N.J.Barrett, “The role of market orientation and learning orientation in quality relationship: The case of Vietnam exporting firms and their customers”. *International Marketing Journal*, 14(2), 116 - 47, 2006.
- [21] D.T.Nguyen and N.J.Barrett, “Internet based knowledge internalization and firm internationalization in transition markets”. *Advances in International Marketing*, 17, 369 - 394, 2007.
- [22] M.M.Ngwangwama, M.Ungerer and J.Morrison, “An exploratory study of key success factors for business success of companies in the Namibian tertiary industry”. *International Journal of Innovations in Business*, 2(6), 604–629, 2013.
- [23] T. Norlaphoompipat, “Definitions of SMEs”. *Institute for Small and Medium Enterprise Development*, Bangkok, 2008.
- [24] I. Nurul and L. Marja, “A Study of Factors Affecting Business Success among SMEs”: *Empirical Evidences from Indonesia*, 2005.
- [25] A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.L.Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Vol. 49*, No. 4, pp. 41-50, 1985.
- [26] A. Pelham, “Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms”. *Journal of Small Business Management*, 38 (1), p.48-67, 2000.
- [27] A. Salminen, “Implementing Organizational and Operational Change – Critical Success Factors of Change Management”. Helsinki University of Technology. Acta Polytechnica Scandinavica. *Industrial Management and Business Administration Series*, No. 7, ISBN 951-666-540-3, 2000.
- [28] R. Schmidpeter and C.Weidinger. “Linking business and society: An overview. In C. Weidinger (Ed.), Business success through sustainability” (pp. 287–301). *Berlin Heidelberg: Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38753-1_1, 2014.
- [29] W.F.Steel, “Changing the Institutional and Policy Environment for Small Enterprise Development in Africa”. *Small Enterprise Development*, 5(2), p.4-9, 1994.

Ngày nhận: 06/01/2021

Ngày duyệt đăng: 14/01/2021