



ISSN:0866 - 7802

Số Đặc biệt

Tạp chí

KINH TẾ - KỸ THUẬT

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

KIẾN TẠO HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP
YẾU TỐ THÀNH CÔNG ĐỐI VỚI SINH VIÊN

Startup Ecosystem



BINH DUONG ECONOMICS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY

Thư Ngỏ

Lời đầu tiên Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương xin được gửi lời chào trân trọng tới các nhà Khoa học, Ban lãnh đạo quý đơn vị tài trợ, kính chúc quý đơn vị thành công, thịnh vượng và ngày càng phát triển.

Chúng ta tự hào là một dân tộc hiếu học và biết chăm lo cho tương lai và tự nguyện đóng góp vật chất, tinh thần cho sự nghiệp giáo dục - đào tạo và khởi nghiệp.

Nhận trách nhiệm cao cả về mình, với 20 năm phát triển, trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương luôn chú trọng đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo để cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội, cho các doanh nghiệp. Với tôn chỉ “tri thức hiện đại – xã hội làm giàu” cam kết chuẩn đầu ra là định hướng ứng dụng. Bên cạnh đó, trường chú trọng công tác nghiên cứu khoa học và thúc đẩy khởi nghiệp trong sinh viên.

Trên tinh thần đó, trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương kết hợp với Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh và Viện IREEDS (Viện Nghiên cứu thuộc Hiệp hội Nghiên cứu Kinh tế, Môi trường và Khoa học dữ liệu) sẽ tổ chức hội thảo khoa học quốc tế “Kiến Tạo Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp – Yếu Tố Thành Công Đối Với Sinh Viên”.

Hội thảo có sự tham gia của các nhà khoa học trong nước và ngoài nước, sự tham gia của một số trường đại học lớn ở phía nam và của các nhà khoa học đang làm việc nghiên cứu tại doanh nghiệp và các sinh viên nghiên cứu khoa học.

Qua hội thảo góp phần đẩy mạnh sự nghiệp Khởi Nghiệp trong sinh viên, thực hiện chủ trương của Nhà nước theo Quyết định số 171/QĐ-BKHCN ngày 07/02/2017 về Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025” mà Chính phủ đã phê duyệt.

Là đơn vị lần đầu tổ chức HTKHQT tại Miền Đông Nam Bộ, chúng tôi sẽ nỗ lực đóng góp trí tuệ và sức lực để Hội thảo diễn ra thành công. Tuy nhiên, do quy mô tổ chức mở rộng nên rất cần có sự đóng góp của các nhà Khoa học, nhà tài trợ và quý đơn vị.

Lời cuối cùng chúng tôi chân thành cảm ơn đến các nhà Khoa học, quý đơn vị tài trợ. Ban tổ chức rất mong nhận được sự hỗ trợ của quý đơn vị và chúc quý đơn vị ngày càng phát triển thịnh vượng.

Trân trọng ./.

BAN TỔ CHỨC

TUYỂN SINH TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ

0977 61 55 61 - 0888 61 66 61

1. TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
2. QUẢN TRỊ KINH DOANH
3. LUẬT KINH TẾ
4. QUẢN LÝ KINH TẾ
5. QUẢN LÝ

daotaoths@kkt.edu.vn
www.kkt.edu.vn

Chi tiết liên hệ:

TRUNG TÂM TUYỂN SINH & HƯỚNG NGHIỆP

Tel: (0274) 3.822.847 - 3.870.795 - 3.721.254

Fax: (0274) 3.825.992



Đơn vị tài trợ:

TBS 
GROUP


Vietcombank

NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
Chi nhánh Nam Bình Dương

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ



Tạp chí **KINH TẾ - KỸ THUẬT** **HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ**

KIẾN TẠO HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP YẾU TỐ THÀNH CÔNG ĐỐI VỚI SINH VIÊN

MỤC LỤC

	Trang
1. Hà Kiên Tân, Nguyễn Ngọc Diễm, Nguyễn Trọng Minh: Vai trò của giáo dục đối với nhận thức và ý định khởi nghiệp của sinh viên trường đại học kinh tế - kỹ thuật Bình Dương	1
2. Bảo Trung và Phan Thị Lệ Thu: Ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên trường cao đẳng nghề Ninh Thuận	16
3. Lê Thế Phiệt: Cải thiện hệ sinh thái khởi nghiệp nhằm thúc đẩy phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam	29
4. Lưu Thanh Thuý: Kinh nghiệm khởi nghiệp sáng tạo từ thung lũng Silicon và bài học cho startup ngành công nghệ Việt Nam	37
5. Thành Khởi: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tại trường cao đẳng Bến Tre	41
6. Trương thị Ngọc Sương: BETU STARTUP	50
7. Lưu Tiến Thuận và Bùi Thị Trúc Đào: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp xã hội của sinh viên Đại học Cần Thơ	55
8. Đoàn Thị Mỹ Hạnh: Tương tác trong hệ sinh thái khởi nghiệp: trường hợp nông trại du lịch sân chim Vàm Hồ	64
9. Bùi Ngọc Toàn, Đoàn Thị Thu Trang: Khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản	69
10. Huỳnh Quốc Tuấn và Phạm Ánh Tuyết: Khởi dậy ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên	74
11. Vũ Thanh Tùng và Đinh Cao Tín: Các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đại học: nghiên cứu một số trường hợp điển hình trên địa bàn TP HCM	80

12. Cao Minh Trí và Bùi Thị Thắm: Các nhân tố tác động đến sự thành công trong kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Việt Nam: nghiên cứu trường hợp thương hiệu KENTUCKY FRIED CHICKEN	93
13. Cao Minh Trí và Võ Hoàng Vũ: Các nhân tố quyết định thành công của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Hồ Chí Minh	100
14. Trần Văn Hưng: Thực trạng phát triển của doanh nghiệp nhỏ và vừa	108
15. Nguyễn Hữu Thân: Văn hóa khởi nghiệp	114
16. Võ Thị Hồng Diễm và Từ Thị Thanh Hiệp: Năng suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam: vai trò của hoạt động xuất khẩu, thị trường xuất khẩu	124
17. Nguyen Quang Thu, Tran The Hoang, Ha Kien Tan: The role of entrepreneurial mindset in the relationship between entrepreneurial perceived and Entrepreneurial implementation intentions of students in the Southeast of Vietnam	134
18. Trần Văn Biên, Nguyễn Thị Cẩm Phú: Thực trạng môi trường khởi nghiệp của sinh viên các trường địa học tại Bình Dương	148
19. Nguyễn Quang Thu, Ngô Quang Huân, Trần Nha Ghi, Hà Kiên Tân: Nâng cao kết quả khởi nghiệp thông qua đổi mới mô hình kinh doanh: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu	156
20. Nguyễn Văn Hậu: Hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa: Bằng chứng và hàm ý đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	169
21. Hà Nam Khánh Giao: Thuyết “CON NHÍM” trong khởi nghiệp kinh doanh thời đại cách mạng công nghiệp 4.0	177
22. Trần Hải Nguyên: Một số đề xuất định hướng khởi nghiệp kinh doanh về du lịch tại Bình Dương	183
23. Đỗ Linh Hiệp: Một số vấn đề cần quan tâm để khởi nghiệp thành công	189
24. Quang LE VAN and Manh Hung NGUYEN: SMEs and green products diversification strategy : the role of stakeholders	196
25. Đỗ Thị Ý Nhi, Phạm Công Độ, Hà Minh Thiện Hào, Nguyễn Văn Tân: Vận dụng ma trận SWOT và QSPM để xây dựng và lựa chọn chiến lược phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo – tỉnh Bình Dương	215
26. Raghvendra Kumar: Privacy Preservation in Distributed Environment using Negative-Association Rule Mining Algorithm	225

Journal **ECONOMY - TECHNICAL**

WORKSHOP INTERNATIONAL SCIENCE

CATEGORY	PAGE
1. Ha Kien Tan, Nguyen Ngoc Diem, Nguyen Trong Minh: <i>The role of education in awareness and intention to start a business of students of Binh Duong Economics – Technical University</i>	1
2. Bao Trung, Phan Thi Le Thu: <i>Intention to start a student business vocational college of Ninh Thuan</i>	16
3. Le The Phiet: <i>Improving ecological improvements to promote the development in Vietnam</i>	29
4. Luu Thanh Thuy: <i>The experience of Silicon generation and lesson for the startup of Vietnam's technology sector</i>	37
5. Thanh Khoi: <i>Analysis the factors affecting the intention to Bentre college</i>	41
6. Truong Thi Ngoc Suong: <i>BETU STARTUP</i>	50
7. Luu Tien Thuan, Bui Thi Truc Dao: <i>Study the factors affecting the intention of social entrepreneurship of students Cantho University</i>	55
8. Doan Thi My Hanh: <i>Interaction in startup ecosystem: The case of the tourist farm Vamho sanctuary</i>	64
9. Bui Ngoc Toan, Doan Thi Thu Trang: <i>Kccess to capital of real estate start-ups firms</i>	69
10. Huynh Quoc Tuan, Pham Anh Tuyet: <i>Healthy ideas in the student</i>	74
11. Vu Thanh Tung, Dinh Cao Tin: <i>The factors affecting the university students: the studio on some typical cases in Ho Chi Minh city</i>	80
12. Cao Minh Tri, Bui Thi Tham: <i>Factors affecting the success of franchising business in vietnam: a case study of kentucky fried chicken (KFC)</i>	93
13. Cao Minh Tri, Vo Hoang Vu: <i>factors affecting the success of small and medium enterprises in Ho Chi Minh city</i>	100
14. Tran Van Hung: <i>Development status of small and medium enterprises</i>	108

15. Nguyen Huu Than: <i>The entrepreneurship culture</i>	114
16. Vo Thi Hong Diem, Tu Thi Thanh Hiep: <i>The productivity of smes in Vietnam: the role of export, export market and other factors</i>	124
17. Nguyen Quang Thu, Tran The Hoang, Ha Kien Tan: <i>The role of entrepreneurial mindset in the relationship between entrepreneurial perceived and Entrepreneurial implementation intentions of students in the Southeast of Vietnam</i>	134
18. Tran Van Bien, Nguyen Thi Cam Phu: <i>Environmental environment of students of schools in Binh Duong</i>	148
19. Nguyen Quang Thu, Ngo Quang Huan, Tran Nha Ghi, Ha Kien Tan: <i>Improve business start-up results through innovation of business model: case study of start-up enterprises in Ba Ria - Vung Tau province</i>	156
20. Nguyen Van Hau: <i>Strategic planning and smes'business performance: evidence and implications for smes in Vietnam</i>	169
21. Ha Nam Khanh Giao: <i>The theory of "porcupine" in the business industry revolution revolution 4.0</i>	177
22. Tran Hai Nguyen: <i>Some recommendations for business training in Binh Duong</i>	183
23. Do Linh Hiep: <i>Some issues to consider before starting a successful business</i>	189
24. Quang LE VAN, Manh Hung NGUYEN: <i>SMEs and green products diversification strategy: the role of stakeholders</i>	196
25. Do Thi Y Nhi, Pham Cong Do, Ha Minh Thien Hao, Nguyen Van Tan: <i>Apply SWOT matrix and QSPM to develop and select development strategy Innovative eco-innovation - Binh Duong province</i>	215
26. Raghvendra Kumar: <i>Privacy Preservation in Distributed Environment using Negative-Association Rule Mining Algorithm</i>	225

VAI TRÒ CỦA GIÁO DỤC ĐỐI VỚI NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

Hà Kiên Tân¹, Nguyễn Ngọc Diễm², Nguyễn Trọng Minh³

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kiểm định vai trò của yếu tố giáo dục đối với nhận thức và ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương. Mỗi quan hệ này được kiểm định qua mẫu 1375 sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động đào tạo và hoạt động kiến tạo tác động dương rất lớn đến nhận thức khởi nghiệp. Trong khi đó nhận thức khởi nghiệp cũng có tác động dương khá mạnh đến ý định khởi nghiệp. Có thể nói, yếu tố giáo dục trong khởi nghiệp có vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức dẫn đến ý định khởi nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra kết luận và hàm ý chính sách cho trường Đại học Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương, cũng như làm cơ sở cho các trường đại học khác nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp, nhận thức mong muốn khởi nghiệp, nhận thức khả năng khởi nghiệp, giáo dục khởi nghiệp, đào tạo khởi nghiệp, kiến tạo khởi nghiệp, sinh viên đại học.*

THE ROLE OF EDUCATION IN AWARENESS AND INTENTION TO START A BUSINESS OF STUDENTS OF BINH DUONG ECONOMICS – TECHNICAL UNIVERSITY

ABSTRACT

This study examines the roles of educational factors in entrepreneurial perceived and entrepreneurial intention of students at Binh Duong Economics and Technology University. This relationship is tested through a sample of 1375 students. The results show that training and tectonic activity are very positive for entrepreneurial perceived. Meanwhile, entrepreneurial perceived has a strong positive effect on entrepreneurial intention. The educational factors in entrepreneurial plays an important role in the relationship between entrepreneurial perceived and entrepreneurial intention. Finally, the study draws conclusions and policy implications for Binh Duong Economics and Technology University, as well as the basis for subsequent research universities.

Keyword: *Entrepreneurship, Entrepreneurial intention, Entrepreneurial educational, Entrepreneurial perceived desirability, Entrepreneurial perceived feasibility, Entrepreneurial training, Entrepreneurial tectonic, University student.*

1. GIỚI THIỆU

Khởi nghiệp là một lĩnh vực luôn được các nhà nghiên cứu quan tâm hàng đầu vì sự phát triển kinh tế quốc gia. Việc gia tăng được số lượng các doanh nghiệp trong nền kinh tế luôn là mối bận tâm chính của chính phủ, các nhà hoạch định chính sách và các học giả vì hai lý do. Một là, làm

1 Thạc sĩ, Giảng viên trường Đại học Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương – hktan@kttk.edu.vn

2 Sinh viên trường Đại học Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương - diemn3408@gmail.com

3 Sinh viên trường Đại học Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương - trongminh07@gmail.com

tăng tốc độ tăng trưởng kinh tế (Audretsch, 2007); hai là, giảm thất nghiệp (Santarelli, Carree, & Verheul, 2009), đặc biệt với sinh viên mới ra trường (Fayolle & cộng sự, 2006) tại các nước đang phát triển. Lứa tuổi thanh niên từ 18 đến 36 thường mạo hiểm, ít sợ rủi ro, mong muốn làm giàu, nhạy bén với các cơ hội kinh doanh, có ý định khởi nghiệp và thực hiện khởi nghiệp ở mức cao (GEM, 2016).

Tuy nhiên, nhận thức khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam có một số khác biệt nhất định. Tại nhiều quốc gia phát triển, khởi nghiệp dựa trên nền tảng của sự sáng tạo. Trong khi đó, nhận thức tại Việt Nam lại có phần nghiêng về tạo việc làm, tăng thu nhập và xem như là một lựa chọn nghề nghiệp (GEM, 2016). Vì không đặt nền tảng là một ngành kinh tế dựa trên sự sáng tạo, nên chỉ số sáng tạo đổi mới của khởi nghiệp tại Việt Nam là khá thấp so với quốc tế. Theo đó, chỉ số sáng tạo đổi mới của doanh nghiệp khởi nghiệp trong năm 2015 chỉ đạt 11,4%, xếp hạng 50 trong số 60 nước tham gia khảo sát. Trong đó, đổi mới về sản phẩm chỉ đạt mức 4,8%, đổi mới về thị trường là 2,2%, đổi mới về công nghệ là 4,4%. Đa phần khởi nghiệp ở Việt Nam là vì nhu cầu thiết yếu và mưu sinh hàng ngày hơn là sử dụng khả năng sáng tạo. Mặc dù nhận thức về khởi nghiệp ở độ tuổi 18-36 là khá cao, nhưng ý định khởi nghiệp lại không tương xứng (GEM, 2016). Vậy, nhận thức khởi nghiệp của sinh viên có ảnh hưởng như thế nào đến ý định khởi nghiệp? Trong khi đó, một nghiên cứu của Souitaris & cộng sự (2007) đã chỉ ra chưa có đủ thông tin về tác động của các chương trình giáo dục khởi nghiệp đối với hành vi khởi nghiệp của sinh viên, nhưng có thể làm tăng ý định khởi nghiệp của họ. Một nghiên cứu khác của Frank & Luthje (2004) cho thấy rằng sự hỗ trợ của môi trường đại học có một ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp và nó có liên quan đến nhận thức cá nhân về giáo dục khởi nghiệp. Một số nghiên cứu khác như Smith (2008) về giáo dục khởi nghiệp trong các trường Đại học cho thấy có tương quan tuyến tính giữa giáo dục khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp. Điều này cho thấy, mối quan hệ giữa giáo dục khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp là chưa thống nhất. Sự gia tăng về giáo dục khởi nghiệp như là một cách thức để hội nhập với kinh tế thế giới (Zeithaml & Rice 1987). Giáo dục khởi nghiệp đã trải qua một chặng đường dài và tập trung vào giới trẻ và thanh thiếu niên. Tuy nhiên lại thiếu những mô hình nghiên cứu hoặc lý thuyết trong giáo dục khởi nghiệp, ngoài ra các nghiên cứu trước đây đều xem khái niệm giáo dục là khái niệm đơn hướng (Adam & Fayolle, 2015). Chính vì lý do này nghiên cứu vai trò của giáo dục đối với nhận thức và ý định khởi nghiệp tại Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương với 2 đóng góp mới:

- Kiểm định lại khái niệm giáo dục trên cơ sở là một khái niệm đa hướng (khái niệm bậc 3)
- Kiểm định tác động của yếu tố giáo dục đối với nhận thức và từ nhận thức đến ý định khởi nghiệp.

Các phần tiếp theo của bài viết này sau phần giới thiệu gồm: (1) Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan; (2) Phương pháp nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận; (4) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. KHUNG LÝ THUYẾT VÀ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mô hình sự kiện khởi nghiệp - EEM (Krueger & cộng sự, 2000)

Mô hình sự kiện khởi nghiệp (Event Entrepreneur model - EEM) là lý thuyết về sự kiện khởi nghiệp mà Krueger & cộng sự (2000) đã phát triển dựa vào mô hình EEM của Shapero & Sokol (1982), được điều chỉnh lại bằng việc đưa ra ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp, đó là: mong muốn khởi nghiệp, cảm nhận về tính khả thi và khuynh hướng hành động (đề cập đến xu hướng hành động của một cá nhân đối với quyết định của họ bằng cách thực hiện các hành động thích hợp). Ý định là một yếu tố dự báo trước và có ý nghĩa về hành vi khởi nghiệp của một người.

Về cơ bản, mô hình không có sự thay đổi nhiều so với mô hình cũ, xu hướng hành động được thay thế cho biến thay đổi trong cuộc sống trong mô hình của Shapero & Sokol (1982).

Mô hình về giáo dục khởi nghiệp của Wu S.& Wu L (2008)

Ý định khởi nghiệp được xem như một chỉ báo về hiệu quả của các chương trình giáo dục khởi nghiệp. Wu S.& Wu L (2008) cho rằng, trình độ học vấn, chuyên ngành đào tạo, thành tích học tập và giáo dục khởi nghiệp sẽ ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi khởi nghiệp. Từ đó sẽ tác động đến ý định khởi nghiệp.

Mô hình về giáo dục khởi nghiệp của Schwarz & cộng sự (2009)

Theo nghiên cứu của Schwarz & cộng sự (2009), ý định khởi nghiệp chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với sự thay đổi, sự hấp dẫn của lợi nhuận, tính cạnh tranh và tinh thần khởi nghiệp. Ý định khởi nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi các rào cản về môi trường, các yếu tố hỗ trợ và môi trường học tập. Các hoạt động hỗ trợ cho doanh nhân được thấy là mạnh hơn là tự khởi nghiệp ở sinh viên ở một vài nghiên cứu. Sự hỗ trợ tài chính tốt đã làm tăng ý định khởi nghiệp của cá nhân đối trước việc tự làm chủ.

Mô hình về vai trò của giáo dục đối với khởi nghiệp của sinh viên Malaysia (Rengiah, 2013)

Rengiah (2013) đã đưa ra mô hình vai trò của giáo dục đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Theo đó, nội dung chương trình đào tạo khởi nghiệp, phương pháp đào tạo và vai trò kiến tạo của các trường ĐH có ảnh hưởng đến thái độ và sự hỗ trợ của các đối tượng hữu quan đối với ý định khởi nghiệp.

Mô hình nghiên cứu về tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam (Nguyễn Thu Thủy, 2015)

Nguyễn Thu Thủy (2015), các yếu tố sau đây ảnh hưởng đến tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam bao gồm 2 yếu tố chính: 1-Môi trường (Ý kiến người xung quanh, Vị trí xã hội chủ doanh nghiệp, Hình mẫu chủ doanh nghiệp, kinh nghiệm kinh doanh, kinh nghiệm lãnh đạo); 2- Trải nghiệm qua quá trình đào tạo đại học cá nhân (hoạt động truyền cảm hứng, học môn khởi nghiệp, phương thức học qua thực tế, tham gia hoạt động ngoại khóa, ngành học).

2.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Các nghiên cứu về ý định và hành vi khởi nghiệp trên thế giới cũng đã có khá nhiều. Nghiên cứu của Ajzen (1991), kiểm định ý định khởi nghiệp thông qua lý thuyết dự định hành vi (TPB). Hay nghiên cứu của Marco van & cộng sự (2008), với mô hình sự kiện khởi nghiệp (EEM). Nghiên cứu của Schlaegel & Koenig (2014) lại tích hợp cả hai mô hình trên đồng thời bổ sung thêm một số yếu tố mới vào mô hình ý định truyền thống. Một số nghiên cứu đã đề xuất bổ sung các biến vào mô hình truyền thống (Hayton và Cholakova, 2012). Ví dụ như, Hmieleski & Corbett (2006) đưa ra yếu tố sự thích ứng (proclivity for improvisation), của De Clercq & cộng sự (2013) nghiên cứu mối quan hệ giữa khả năng nhận thức và sự hấp dẫn đối với ý định được điều tiết bởi định hướng học tập và niềm đam mê làm việc. Nghiên cứu của Fitzsimmons & Douglas (2011) lại tập trung vào sự tương tác nhận thức cơ hội khởi nghiệp và tính khả thi hay ảnh hưởng của cá tính, trạng thái tâm lý và nhân khẩu học đến ý định (Nabi & Liñán, 2013). Nghiên cứu của Walker & cộng sự (2013) đưa vào kiểm định các yếu tố môi trường, văn hóa, thể chế và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp.

Các nghiên cứu về khởi nghiệp tại Việt Nam cũng đã có nhưng chỉ dừng ở mức ý định khởi nghiệp như nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo, Bùi Thị Thanh Chi (2013); Bùi Thị Thanh và Nguyễn Xuân Hiệp (2016); Cao Quốc Việt & cộng sự (2016). Một số nghiên cứu về môi trường kinh doanh Việt Nam và tìm hiểu các rào cản trong môi trường khởi nghiệp như nghiên cứu của VCCI (2009); Lê Quân (2007); Nguyễn Hữu Thọ và Nguyễn Văn Hóa (2016). Nghiên cứu của Lê

Ngọc Thông (2013) về tinh thần khởi nghiệp của sinh viên chương trình tiên tiến chất lượng cao của Đại học Kinh tế Quốc dân. Một số nghiên cứu khác tiếp cận ở dạng động cơ khởi nghiệp như Nguyễn Hoàng Kiệt (2016), năng lực khởi nghiệp như Nguyễn Hùng Phong và Nguyễn Hữu Nhuận (2016) sử dụng lý thuyết nhận thức xã hội.

Như vậy, theo tìm hiểu của nhóm tác giả, các nghiên cứu trước đây xem khái niệm giáo dục là khái niệm đơn hướng khi xem xét vai trò của chúng đối với ý định khởi nghiệp. Tuy nhiên theo Fayolle & Liñán (2014), thang đo khái niệm đơn hướng này khá sơ xài và chưa phản ánh đầy đủ nội hàm của chúng. Do đó, bài báo sẽ tiếp cận khái niệm giáo dục là khái niệm đa hướng (bậc 3).

2.3. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Ý định khởi nghiệp

Các định nghĩa về ý định khởi nghiệp được tổng hợp và trình bày trong bảng 1.

Bảng 1

Định nghĩa về ý định khởi nghiệp

Tác giả	Định nghĩa
Bird (1988)	Ý định khởi nghiệp là một trạng thái của tâm trí nhấn mạnh đến sự quan tâm cá nhân và kinh nghiệm để thực hiện việc tạo ra doanh nghiệp mới.
Tubbs & Ekeberg (1991)	Ý định khởi nghiệp là một đại diện các hành động có kế hoạch để thực hiện một hành vi kinh doanh.
Shane & Venkataraman (2000)	Ý định khởi nghiệp là quá trình nhận dạng, đánh giá, và khai thác cơ hội kinh doanh
Souitaris & cộng sự (2007)	Ý định khởi nghiệp là sự liên quan về ý định của một cá nhân để bắt đầu một doanh nghiệp

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ sử dụng định nghĩa của Shane & Venkataraman (2000), với hai lý do: *một là*, nghiên cứu Shane & Venkataraman (2000) tiếp cận theo dạng quá trình bắt đầu từ nhận dạng cơ hội, đánh giá khả năng thực hiện, lên kế hoạch thực hiện (dự định bao nhiêu thời gian và công sức người đó sẵn sàng đầu tư thực hiện khởi nghiệp) và khai thác. *Hai là*, nghiên cứu hành vi thông qua ý định được chứng minh là có ưu thế hơn so với các cách tiếp cận khác.

Giáo dục khởi nghiệp

Theo Linan (2004a, tr.163), giáo dục khởi nghiệp là toàn bộ những hoạt động đào tạo và kiến tạo trong hệ thống giáo dục nhằm thúc đẩy phát triển của những người đang có ý định thực hiện hành vi khởi nghiệp hoặc một số yếu tố ảnh hưởng tới ý định, chẳng hạn như nội dung kiến thức khởi nghiệp, phương pháp giảng dạy, các hoạt động ngoại khóa, hoạt động trải nghiệm và truyền cảm hứng cho sinh viên.

Hoạt động đào tạo

Theo Souitaris (2007), đào tạo khởi nghiệp là quá trình học tập nắm bắt nội dung kiến thức về tinh thần khởi nghiệp mà sinh viên thu được thông qua các phương pháp giảng dạy phù hợp. Johannisson (1991) đề xuất một sự phân loại khái niệm với năm mức độ học hỏi từ giáo dục doanh nhân: Tại sao doanh nhân hành động (giá trị, động cơ), những gì cần phải làm (kiến thức), làm thế nào để thực hiện nó (khả năng, kỹ năng), ai nên biết kỹ năng xã hội, mạng lưới) và cuối cùng là hành động (kinh nghiệm và trực giác).

Theo Rengiah (2015), nội dung chương trình đào tạo khởi nghiệp bao gồm: Thứ nhất, phân

tích các chiến lược kinh doanh thông qua việc thu thập kiến thức cụ thể về khái niệm ban đầu, như là công cụ phân tích cho các tình huống kinh doanh. Thứ hai, thu thập và hiểu các hoạt động của các môi trường kinh doanh khác nhau. Thứ ba, thực hiện hoạt động bằng cách thu nhận các kỹ năng và kiến thức thông qua học tập, và thích nghi với việc phân tích, lập kế hoạch và truyền thông. Thứ tư, các kỹ năng có thể được áp dụng cho các tình huống kinh doanh phức tạp khác nhau.

Hoạt động kiến tạo

Rengiah (2015), hoạt động kiến tạo khởi nghiệp của các trường đại học là việc tạo ra môi trường khích lệ, truyền cảm hứng khởi nghiệp trong sinh viên thông qua kết nối với giới doanh nghiệp và giới làm chính sách và tham gia vào những dự án cùng với sinh viên nhằm cải thiện môi trường khởi nghiệp. Theo Nguyễn Thu Thủy (2015), vai trò kiến tạo của các trường đại học thể hiện qua: (1) truyền cảm hứng khởi nghiệp (truyền tải ý tưởng hoặc mục đích nào đó vào suy nghĩ của cá nhân và đánh thức, tạo ra một cảm xúc mới cho cá nhân về khởi nghiệp), (2) các hoạt động ngoại khóa (tham gia câu lạc bộ kinh doanh, vườn ươm doanh nghiệp, thi viết kế hoạch kinh doanh, thi khởi nghiệp, các hoạt động cung cấp các kỹ năng) và (3) trải nghiệm thực tế (sinh viên thực hiện các dự án khởi nghiệp thực tế).

Nhận thức khởi nghiệp

Một cơ hội kinh doanh thường được định nghĩa như là một “tình huống tương lai được coi là hấp dẫn và khả thi” (Stevenson & Jarillo, 2007). Tính mong muốn đề cập đến giá trị nhận thức hoặc sự hấp dẫn của cơ hội (ví dụ: cơ hội có tiềm năng lợi nhuận cao được đánh giá là rất mong muốn). Tính khả thi đề cập đến khả năng thực thi hay khó khăn của cơ hội (ví dụ: cơ hội nằm trong một thị trường cạnh tranh cao là khả thi hơn là một cơ hội nằm trong một thị trường chỉ với một vài đối thủ cạnh tranh yếu).

Theo Lý thuyết sự kiện khởi nghiệp EEM (Sokol, 1982), khởi nghiệp sẽ xuất hiện khi một cá nhân phát hiện ra một cơ hội khởi nghiệp mà họ đánh giá là **khả thi** và họ phải **ham muốn**. Tuy nhiên để ý định biến thành hành động khởi nghiệp hay không thì cần có sự tác động của các yếu tố đẩy như: mất việc, bất mãn với công việc hiện tại... hay kéo như tìm được đối tác tốt hoặc có hỗ trợ tài chính... Thiếu một trong 2 thành tố trên, các cá nhân sẽ khó có dự định và hành vi khởi nghiệp trong tương lai.

Mối quan hệ giữa nhận thức khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp

Gollwitzer (1996) cho rằng giai đoạn nhận thức chính là giai đoạn tạo động lực để khởi nghiệp. Một cá nhân khi có động lực sẽ hình thành ý định. Nghiên cứu của (M Brännback & Carsrud, Elfving (2006) ý định khởi nghiệp chủ yếu phụ thuộc vào nhận thức cơ hội khởi nghiệp và nhận thức khả năng khởi nghiệp. Trong nghiên cứu của (Schlaegel & Koenig, 2014), kết hợp giữa hai mô hình TPB (Ajzen, 1991) và EEM (Krueger & cộng sự, 2000). Vì thế, giả thuyết H1, H2 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức mong muốn khởi nghiệp sẽ tác động cùng chiều đến ý định khởi nghiệp.

Giả thuyết H2: Nhận thức khả thi khởi nghiệp sẽ tác động cùng chiều đến ý định khởi nghiệp.

Mối quan hệ giữa giáo dục khởi nghiệp và nhận thức khởi nghiệp.

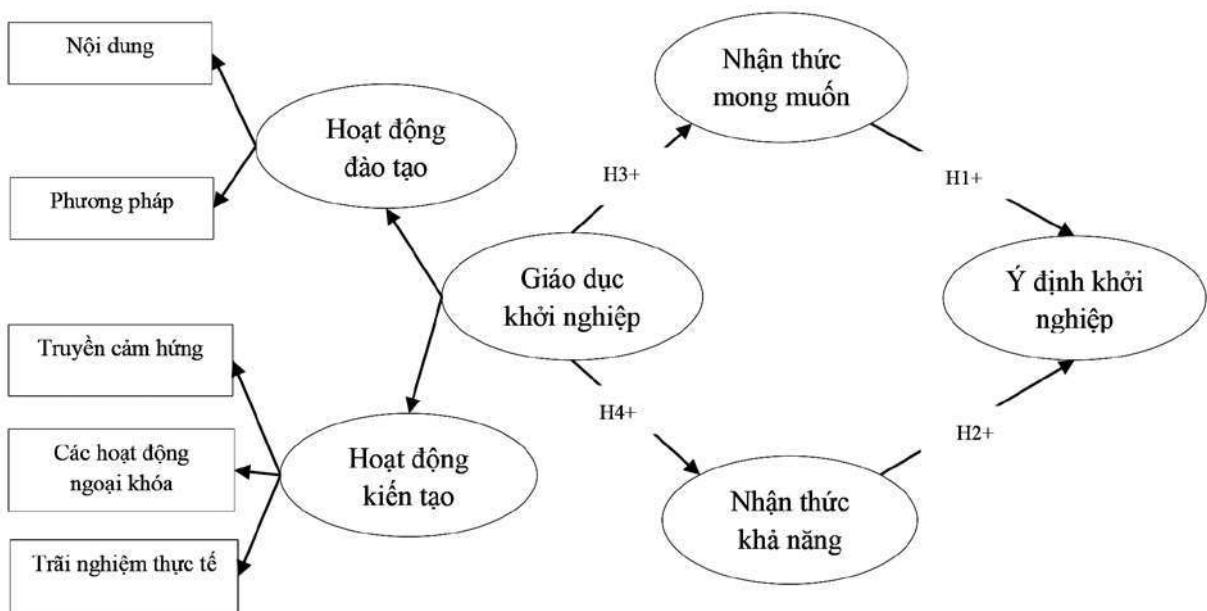
Trong lĩnh vực nghiên cứu về khởi nghiệp, các nghiên cứu định tính của Segal & cộng sự (2007), El-Khasawneh (2008) và Vesa (2010) về chương trình đào tạo khởi nghiệp trên thế giới đều đã cho thấy các chương trình đào tạo khởi nghiệp có ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn cao giúp sinh viên tăng được cảm nhận về năng lực khởi nghiệp. Luthje và Franke (2004) cũng đã gợi ý trong nghiên cứu của mình cần phải tăng cường ứng dụng thực tế các lý thuyết hàn lâm trong các chương trình đào tạo khởi nghiệp. Các nghiên cứu đã chứng minh các chương trình đào tạo khởi nghiệp có tính

ứng dụng thực tế cao như dựa trên phương thức học tập qua kinh nghiệm (experimental learning), học qua làm việc (learning by doing), học qua hành động (action learning) đều có tác động gia tăng năng lực khởi nghiệp của cá nhân so với phương thức giảng dạy truyền thống không dựa trên ứng dụng thực tế. Từ những phân tích trên, nhóm tác giả cho rằng các chương trình đào tạo đại học sinh viên có tính thực tế càng cao thể hiện qua việc ứng dụng phương thức học qua thực tế càng nhiều thì nhận thức về cơ hội và khả năng khởi nghiệp càng lớn. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra như sau:

H3: Hoạt động đào tạo khởi nghiệp sẽ tác động dương cùng chiều đến nhận thức mong muốn khởi nghiệp của sinh viên.

H4: Hoạt động kiến tạo khởi nghiệp cho sinh viên sẽ tác động dương cùng chiều đến nhận thức khả năng khởi nghiệp của sinh viên.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1. Mô hình này biểu diễn mối quan hệ giữa giáo dục, nhận thức và ý định khởi nghiệp.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua 02 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ; và (2) Nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: dùng để điều chỉnh các biến quan sát trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nhóm tác giả thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm để các thang đo được hiểu rõ ràng và đồng nhất về khái niệm ý định, gắn kết và hành vi khởi nghiệp của sinh viên. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh thành thang đo nháp.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu 1375 sinh viên trường Đại học kinh tế - kỹ Thuật Bình Dương theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện để đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy (Cronbach Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng nguồn dữ liệu điều tra bằng phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi

chi tiết với thang đo Liker 7 bậc (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 7: hoàn toàn đồng ý). Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với số lượng theo nguyên tắc 5:1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Mô hình có (18 biến quan sát + 02 biến kiểm soát)*5 = 100. Phát ra 1600 phiếu thu về 1453 phiếu. Trong số này có 78 phiếu có số lượng các câu trả lời trống trên 10% tổng số câu hoặc các câu chọn điểm như nhau vì vậy bị loại. Số còn lại là 1375 được đưa vào nghiên cứu chính thức. Thời gian phỏng vấn từ tháng 8-9/2017.

Thang đo

Thang đo các biến quan sát các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các thang đo gốc của các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính.

Bảng 2 Thang đo các khái niệm trong mô hình và nguồn gốc các thang đo

Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát	Nguồn gốc
1. Ý định khởi nghiệp	05	Krueger & cộng sự (2000); Wang & cộng sự (2011)
2. Nhận thức mong muốn khởi nghiệp	05	Kautonen (2015)
3. Nhận thức khả năng khởi nghiệp	06	Kautonen (2015)
4. Nội dung đào tạo	05	Rengiah (2013)
5. Phương pháp đào tạo	06	Rengiah (2013)
6. Truyền cảm hứng	04	Nguyễn Thu Thủy (2015)
7. Trải nghiệm thực tế	04	Nguyễn Thu Thủy (2015)
8. Hoạt động ngoại khóa	05	Nguyễn Thu Thủy (2015)

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.3. Kết quả nghiên cứu

Thang đo các khái niệm nghiên cứu đầu tiên được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó được kiểm định thông qua độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis). Phương pháp cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là ML (Maximum likelihood).

Bảng 3 Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (Average Variance Extracted)
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp (Composite Reliability)	
1. Ý định khởi nghiệp	05	0,786	0,789	0,503
2. Nhận thức mong muốn khởi nghiệp	05	0,765	0,776	0,512
3. Nhận thức khả năng khởi nghiệp	06	0,830	0,832	0,507
4. Nội dung đào tạo	05	0,796	0,799	0,511

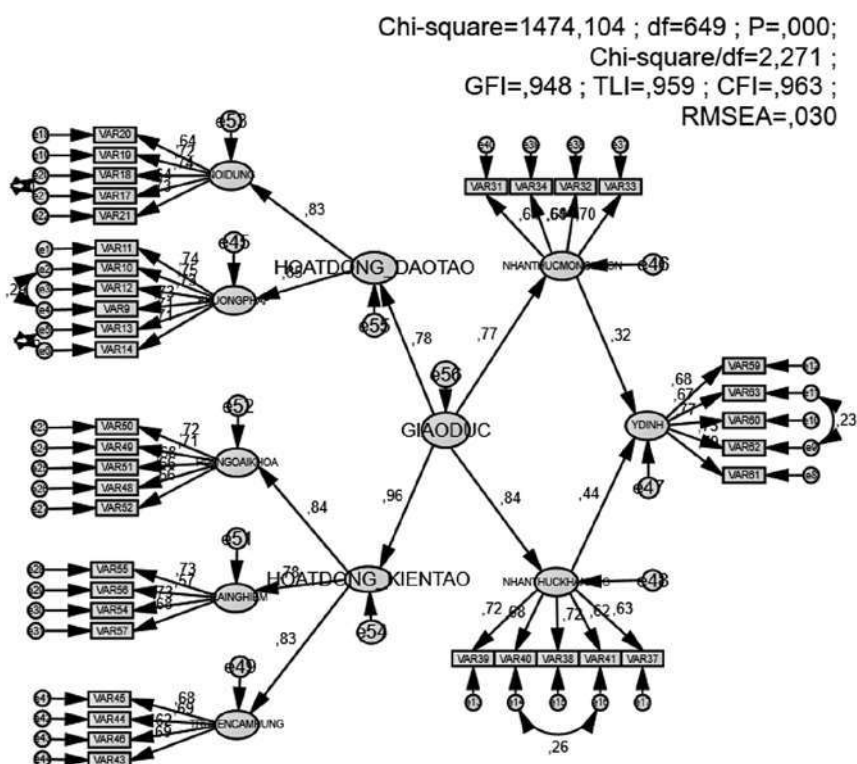
5. Phương pháp đào tạo	06	0,745	0,756	0,513
6. Truyền cảm hứng	04	0,812	0,824	0,510
7. Trải nghiệm thực tế	04	0,776	0,789	0,509
8. Hoạt động ngoại khóa	05	0,761	0,776	0,502

Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra

Kết quả phân tích CFA với mô hình tối hạn cho thấy mô hình này có giá trị thống kê chi-bình phương là 1307,370 với 632 bậc tự do (df), giá trị $p=0,00$. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 2,069 < 3$, đạt yêu cầu độ tương thích. Các chỉ tiêu khác nhau như $GFI = 0,953$, $TLI = 0,966$, $CFI = 0,969$, $RMSEA = 0,028 < 0,80$, đều đạt yêu cầu. Vì vậy, có thể kết luận: Mô hình tối hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả SEM (hình 2) cho thấy mô hình này có giá trị thống kê chi-bình phương là 1474,104 với 648 bậc tự do, giá trị $p=0,00$. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 2,271 < 3$, đạt yêu cầu độ tương thích. Các chỉ tiêu khác nhau như $GFI = 0,948$, $TLI = 0,959$, $CFI = 0,963$, $RMSEA = 0,030 < 0,80$, đều đạt yêu cầu. Cần lưu ý thêm là hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng các mô hình CFA, SEM và đa số các sai số chuẩn (standardized residuals) đều nhỏ hơn $|2,28|$. Vì vậy, có thể kết luận, mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng các tham số chính được trình bày ở bảng 4, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Theo đó, nhận thức mong muốn khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp ($H1: \beta = 0,317$, $p = 0,000$). Nhận thức khả năng khởi nghiệp có tác động dương đến ý định khởi nghiệp ($H2: \beta = 0,443$, $p = ***$). Giáo dục khởi nghiệp có tác động dương đến nhận thức mong muốn khởi nghiệp ($H3: \beta = 0,769$, $p = ***$). Cuối cùng, giáo dục khởi nghiệp có tác động dương đến nhận thức khả năng khởi nghiệp ($H3: \beta = 0,843$, $p = ***$). Như vậy cả 4 giả thuyết đều được chấp nhận.



Hình 2: Kết quả SEM cho mô hình lý thuyết (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra

Bảng 4

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình (chuẩn hóa)

Mối quan hệ		Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
Nhận thức mong muốn khởi nghiệp	←	Giáo dục khởi nghiệp	0,916	0,105	8,698	***
Nhận thức khả năng khởi nghiệp	←	Giáo dục khởi nghiệp	1,534	0,102	14,993	***
Ý định khởi nghiệp	←	Nhận thức mong muốn khởi nghiệp	0,340	0,042	8,040	***
Ý định khởi nghiệp	←	Nhận thức khả năng khởi nghiệp	0,438	0,041	10,719	***

Ghi chú: *** mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra

Kết quả các tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp vào các biến phụ thuộc được trình bày ở bảng 5. Theo đó, yếu tố giáo dục có tác động rất mạnh đến nhận thức khả năng khởi nghiệp với $\beta_{\text{tổng}} = 0,843$, và có tác động tổng đến nhận thức mong muốn yếu hơn một chút với $\beta_{\text{tổng}} = 0,769$, cuối cùng là đến ý định khởi nghiệp với ($\beta_{\text{tổng}} = 0,617$). Điều này, khẳng định vai trò của giáo dục khởi nghiệp là một yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định khởi nghiệp.

Bảng 5. Tác động của giáo dục khởi nghiệp đến nhận thức và ý định khởi nghiệp

Biến phụ thuộc	Loại tác động	Giáo dục khởi nghiệp	Nhận thức mong muốn	Nhận thức khả năng	Ý định khởi nghiệp
Nhận thức mong muốn	Trực tiếp	0,769	0	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0
	Tổng hợp	0,769	0	0	0
Nhận thức khả năng	Trực tiếp	0,843	0	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0
	Tổng hợp	0,843	0	0	0
Ý định khởi nghiệp	Trực tiếp	0	0,317	0,443	0
	Gián tiếp	0,617	0	0	0
	Tổng hợp	0,617	0,317	0,443	0

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu điều tra

3.4. Thảo luận kết quả

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 03 khái niệm nghiên cứu đơn hướng là: ý định khởi nghiệp, nhận thức mong muốn và nhận thức khả năng khởi nghiệp và một khái niệm đa hướng (bậc 3) là giáo dục khởi nghiệp (hoạt động đào tạo và hoạt động kiến tạo khởi nghiệp). Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy giá trị thang đo đều đạt được độ tin cậy (hệ số Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp) và giá trị cho phép (tính đơn hướng, phương sai trích, giá trị hội tụ và phân biệt). Ngoài ra, tất cả giả thuyết đều được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu có một số ý nghĩa như sau:

Một là, yếu tố giáo dục khởi nghiệp có tác động rất mạnh đến nhận thức và khả năng khởi nghiệp. Mặc dù yếu tố giáo dục khởi nghiệp đã được kiểm định trước đó, tuy nhiên, một số nghiên cứu thì có tác động ngược chiều (Frank & Luthje, 2004), một số khác là tác động thuận (Smith, 2008). Tuy nhiên, khái niệm giáo dục khởi nghiệp được kiểm định là khái niệm bậc 1, trong khi trong nghiên cứu này là khái niệm bậc 3.

Hai là, nhận thức khởi nghiệp là yếu tố trong việc hình thành ý định khởi nghiệp. Tuy vậy, đối với đối tượng là sinh viên thì yếu tố tiền thân của nhận thức khởi nghiệp là giáo dục khởi nghiệp cũng rất quan trọng và có tác động gián tiếp rất mạnh đến ý định khởi nghiệp.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

4.1. Kết luận

Trên nền tảng lý thuyết sự kiện khởi nghiệp (EEM) của Krueger & cộng sự (2000), nghiên cứu đặt mục tiêu mở rộng lý thuyết này. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nhận định của Souitaris & cộng sự (2007) vai trò của giáo dục là rất quan trọng trong việc hình thành ý định và chưa khẳng định có tác động trực tiếp trong nghiên cứu này. Yếu tố giáo dục có tác động rất mạnh đến nhận thức khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy yếu tố nhận thức cũng tác động tương đối mạnh đến ý định khởi nghiệp hoàn toàn phù hợp với lý thuyết EEM.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại trường Đại học Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương, do đó khả năng tổng quát hóa chưa cao. Kết quả sẽ tốt hơn nếu được thực hiện tại các trường Đại học lớn tại Tp.HCM, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội nơi được xem là môi trường khởi nghiệp khá lý tưởng.

Nghiên cứu này thực hiện chọn mẫu thuận tiện do vậy tính đại diện có thể chưa cao. Một điều lưu ý trong nghiên cứu này, đó chính là nhóm tác giả đã tiến hành kiểm tra thử mối quan hệ trực tiếp từ giáo dục khởi nghiệp đến ý định thì nhận thức khởi nghiệp lại tác động ngược chiều, điều này lại phù hợp với nghiên cứu của (Frank & Luthje, 2004). Đây là vấn đề cần làm rõ bằng phương pháp nghiên cứu định tính.

Việc khảo sát một lần duy nhất cũng là hạn chế. Bởi, với nghiên cứu dạng này để có thể theo dõi một hành vi mang tính ẩn trong thời gian dài như vậy, các nghiên cứu mới cần kết hợp sử dụng nhiều phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu, bao gồm cả dữ liệu một thời điểm và đa thời điểm thì mới có thể giải quyết tốt hơn mối quan hệ giữa ý định và hành vi.

Các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét sự khác biệt giữa các nhóm người có động cơ lựa chọn nghề nghiệp thuần túy hay vì động cơ sáng tạo. Đây là các vấn đề được đặt ra cho các nghiên cứu tiếp theo.

4.2. Hàm ý chính sách và giải pháp

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định yếu tố gắn kết trong khởi nghiệp có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi. Yếu tố này gợi mở cho sinh viên cần phải kiên trì đầu tư cho các ý tưởng khởi nghiệp của mình thông qua các hoạt động đào tạo tại trường đại học và các trải nghiệm liên quan tới khởi nghiệp mà sinh viên có được trong quá trình học. Một số hàm ý chính sách và giải pháp cụ thể:

Đối với sinh viên

Đối với sinh viên, việc được giáo dục khởi nghiệp là rất quan trọng nhằm nâng cao nhận thức khởi nghiệp từ đó hình thành các ý tưởng, ý định khởi nghiệp. Để có thể khởi nghiệp, sinh viên cần được trang bị rất nhiều nền tảng kiến thức khởi nghiệp có liên quan như kiến thức về thị trường sản phẩm/dịch vụ, bán hàng và marketing, đối thủ cạnh tranh, công nghệ, nguồn nhân lực, luật pháp....

Kỹ năng quản lý con người là không thể thiếu đối với nhà khởi nghiệp, từ đó sinh viên mới có thể gắn kết với mục tiêu khởi nghiệp.

Đối với trường Đại học Kinh tế - Kỹ Thuật Bình Dương

Thứ nhất, nhà trường phải nhận thức được vai trò quan trọng của mình trong việc tạo dựng tiềm năng khởi nghiệp cho sinh viên:

Để có số lượng sinh viên trẻ năng động đón đầu xu hướng cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 nhằm phục vụ cho đề án thành phố thông minh của Tỉnh Bình Dương, nhà trường cần phải tổ chức các hoạt động thúc đẩy khởi nghiệp cũng như nhận thức được vai trò quan trọng của mình trong thúc đẩy tiềm năng khởi nghiệp. Phải có lực lượng giảng viên nòng cốt xuất thân từ các nhà quản lý doanh nghiệp nhằm tạo ra được môi trường hỗ trợ cho việc phát triển khả năng cá nhân, hỗ trợ cho việc học tập của sinh viên có hiệu quả, là nơi khơi gợi tinh thần khởi nghiệp của giới trẻ.

Kinh nghiệm các nước đang phát triển cho thấy, các trường Đại học luôn là tác nhân thúc đẩy sự kiên trì khởi nghiệp của sinh viên, đặc biệt là khối các trường thuộc ngành kinh tế và quản trị kinh doanh (Solomon, 2007). Đã có một số trường Đại học đưa vào chương trình giảng dạy về khởi nghiệp dưới dạng các chuyên đề, một số khác như trường Đại học Kinh tế TP.HCM đã đưa ra hẳn một chuyên ngành mới là quản trị khởi nghiệp. Tuy nhiên, như thế vẫn còn ít, vì cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ không dành cơ hội cho những người chậm chân. Các trường Đại học cần đổi mới nhận thức quan điểm và mục tiêu đào tạo không chỉ nhằm mục đích cho sinh viên có kiến thức để đi làm tại doanh nghiệp mà phải có một tinh thần khởi nghiệp, đặc biệt chú ý đến đổi mới sáng tạo.

Thứ hai, nhà trường tổ chức các hoạt động ngoại khóa định hướng khởi nghiệp ngoài chương trình đào tạo chính thức:

Áp dụng các phương pháp như thảo luận, bài tập tình huống, thiết lập kế hoạch kinh doanh, tăng cường giờ thực hành, làm đồ án, dự án..., tổ chức các cuộc thi khởi nghiệp có sự tham gia của các doanh nghiệp đã khởi nghiệp thành công. Khuyến khích các ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo, kêu gọi các nhà đầu tư tham gia ngay từ đầu với sinh viên để khi các em ra trường thì khởi nghiệp vẫn là phương án ưu tiên được lựa chọn.

Thứ ba, nhà trường tăng cường hoạt động truyền cảm hứng khởi nghiệp cho sinh viên trong nhà trường:

Hoạt động truyền cảm hứng thông qua các giảng viên trong quá trình giảng trên lớp, qua việc minh họa, đưa ra tình huống thảo luận bằng những câu chuyện thành công/thất bại của các doanh nhân. Tổ chức các cuộc giao lưu hoặc nói chuyện chuyên đề với các khách mời là các chủ doanh nghiệp thành đạt/thất bại về các bài học thành công / thất bại mà họ đã từng trải.

Thứ tư, nhà trường tăng cường tính ứng dụng, thực tiễn trong đào tạo:

Liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp nhằm kết nối để đưa sinh viên vào thực tập, tiếp thu kinh nghiệm và làm việc tại các doanh nghiệp này. Xây dựng các trung tâm ươm tạo doanh nghiệp trong các trường Đại học nhằm tạo điều kiện cho sinh viên được khởi nghiệp nếu có ý tưởng ngay khi còn trên ghế nhà trường. Riêng đối với các cơ quan quản lý cấp vĩ mô và cơ quan truyền thông trong thời gian tới cần tăng cường các hoạt động thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp trên phạm vi của Tỉnh (ví dụ như chương trình chấp cánh cho sinh viên khởi nghiệp tại Đài truyền hình Bình Dương) và cung cấp các hỗ trợ cho các trường Đại học trong các hoạt động gia tăng tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adam, A. F., & Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention–behaviour gap: the role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54. doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.068775>.

2. Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. In B. Leonard (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. Volume 20, pp. 1-63): Academic Press.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
4. Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372. doi:10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
7. Albert, B. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. NY.: *Prentice-Hall*.
8. Audretsch, D. B. (2007). Entrepreneurship capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(1), 63-78. doi:10.1093/oxrep/grm001
9. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
10. Autio, E, Keeley, RH, Klofsten, M, Parker, G & Hay, M (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, vol. 2,no.2, pp.145-160.
11. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191. doi:10.1016/0146-6402(78)90002-4
12. Begley, T. M., & Tan, W.-L. (2001). The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison between East Asian and Anglo-Saxon Countries. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 537-553.
13. Bhandari, N. C. (2012). Relationship between students' gender, their own employment, their parents'
14. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
15. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-63.
16. Brännback, M., Carsrud, A., Elfving, J., Kickul, J., & Krueger, N. (2006). *Why replicate entrepreneurial intentionality studies? Prospects, perils and academic reality*. Paper presented at the SMU Edge Conference, Singapore.
17. Charney, A& Libecap, GD (2000). *Impact of entrepreneurship education. Insights: A Kauffman research series, Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*
18. De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (2013). Organizational Social Capital, Formalization, and Internal Knowledge Sharing in Entrepreneurial Orientation Formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 505-537. doi:10.1111/etap.12021
19. do Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 20-38. doi:10.1007/s10843-010-0071-9
20. Dyer Jr.& Gibb, W (1994). Toward a Theory of Entrepreneurial Career. *Entrepreneurship: theory & Practice*, Winter94, vol. 19,issue 2, pp. 7-21.
21. El-Khasawneh, B. (2008). Entrepreneurship Promotion at Educational Institutions: A Model Suitable for Emerging Economies. *WSEAS transactions on business and economics*,5 (2), pp 27-35

22. Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024
23. Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001
24. Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251. doi:10.1080/08985620701218387
25. Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 5-5.
26. Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goul effects on action and cognition. *Social psychology handbook of basic priciples*, 361-399.
27. Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. Volume 38, pp. 69-119): Academic Press.
28. Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The Influence of Proactive Personality and Stereotype Threat on Women's Entrepreneurial Intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73-85. doi:10.1177/10717919070130040901
29. Hadjimanolis, A., & Poutziouris, P. (2011). Family business background, perceptions of barriers, and entrepreneurial intentions in Cyprus. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(2), 168-182. doi:10.1504/IJEV.2011.039339
30. Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The Role of Affect in the Creation and Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 41-68. doi:10.1111/j.1540-6520.2011.00458.x
31. Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for Improvisation as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63. doi:10.1111/j.1540-627X.2006.00153.x
32. Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441. doi:10.5465/amr.1988.4306967
33. Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi:10.1080/00036846.2011.610750
34. Kibler, E. (2013). Formation of entrepreneurial intentions in a regional context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4), 293-323. doi:10.1080/08985626.2012.721008
35. Kirzner Israel, M. (1973). Competition and entrepreneurship: University of Chicago Press Chicago, IL.
36. Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0
37. Krueger, N., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-91.
38. Kuratko, D F & Hodgetts, R M (2009). *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*. 8th edn.Thomson Learning, Ohio, US.
39. Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D., & Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124-136. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.003

40. Li, W. (2007). Ethnic entrepreneurship: studying Chinese and Indian students in the United states. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(04), 449-466. doi:10.1142/s1084946707000769
41. Lüthje, C., and Franke, N. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and technology Management*, 1 (3), pp. 269-288.
42. Linan, F (2004a). Education empresarial y modela de intenciones. Formacion para un Empresariado de calidad. PhD dissertation, Dpto, Economia Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.
43. Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215. doi:10.1080/08985620903233929
44. Marco van, G., Maryse, B., Mirjam van, P., Wynand, B., Erik, P., & Anita van, G. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559. doi:10.1108/13620430810901688
45. Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2011). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. doi:10.1177/0894845310384481
46. Peterman, N& Kennedy, J (2003). ‘Enterprise education: influencing students’ perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 28,no.1, pp.129-144.
47. Rengiah, P. (2013). Effectiveness of entrepreneurship education in developing entrepreneurial intentions among Malaysian university students.
48. Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., . . . Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231. doi:10.1007/s11187-005-1980-1
49. Robertson, M, Collins, A, Medeira, N & Slater, J 2003, ‘Barriers to Start-up and their Effecton Aspirant Entrepreneurs’, *Education and Training*, vol. 45, no. 6, pp. 308–316.
50. Santarelli, E., Carree, M., & Verheul, I. (2009). Unemployment and Firm Entry and Exit: An Update on a Controversial Relationship. *Regional Studies*, 43(8), 1061-1073. doi:10.1080/00343400801968361
51. Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. doi:10.1111/etap.12087
52. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55): Transaction publishers.
53. Schwarz, E J, Wdowiak, M A, Almer-Jarz, D A& Breitenecker, R J (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students entrepreneurial intent. *Journal of Education and Training*, vol. 51, no.4, pp. 272-291.
54. Segal G., Schoenfeld J.,Borgia D. (2007). Which classroom related activities enhance students’ entrepreneurial interests and goals: a social cognitive career theory perspective. *Academy of entrepreneurship Journal*, 13(2), pp 79-98.
55. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi:10.5465/amr.2000.2791611
56. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
57. Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. doi:10.1080/14792772143000003
58. Shinnar, R, Pruet, M& Toney, B (2009). Entrepreneurship Education: Attitudes across Campus. *Journal of Education for Business*, vol. 84, issue 3

59. Smith, K (2008). Embedding enterprise education into the curriculum at a research-led university. *Journal of Education and Training*, vol. 50, no, 8/9, pp. 713-724.
60. Sokol, L. (1982). The social Dimension of Entrepreneurship. *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs. NJ.: Prentice-Hall.
61. Solomon, GT, Weaver, KM& Fernald, LW, Jr. (1994). Pedagogical methods of teaching entrepreneurship: A historical perspective. *Simulation and Gaming*, vol. 25, no. 3, pp. 338– 353.
62. Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002
63. Stevenson, H., & Jarillo, C. (1990). A paradigm of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 3, 45-57.
64. Tubbs, M. E., & Ekeberg, S. E. (1991). The role of intentions in work motivation: implications for goal-setting theory and research. *Academy of Management Review*, 16(1), 180-199. doi:10.5465/amr.1991.4279004
65. Vesa P. T.(2010). Learning entrepreneurship in higher education. *Education and Training*, 52 (1), pp 48-61.
66. Walker, J. K., Jeger, M., & Kopecki, D. (2013). The Role of Perceived Abilities, Subjective Norm and Intentions in Entrepreneurial Activity. *Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 181-202. doi:10.1177/0971355713490621
67. Wu S., Wu L (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 16. No.4, pp.752-774.
68. Zeithaml, CP & Rice, GH (1987). Entrepreneurship/Small business education in American universities. *Journal of Small Business Management*, vol. 25, no. 1, pp. 44–50.



Ý ĐỊNH KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ NINH THUẬN

Bảo Trung¹ và Phan Thị Lệ Thu²

TÓM TẮT

Bài báo này xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của 5 yếu tố đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận gồm: Thái độ, giáo dục kinh doanh, cảm nhận sự khát khao khởi sự kinh doanh, cảm nhận tính khả thi khởi sự kinh doanh, ý kiến người xung quanh và nguồn vốn. Kết quả khảo sát 200 sinh viên năm cuối Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận đã kiểm định được giả thuyết 5 yếu tố trên có ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh. Từ đó, bài báo đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm khởi dậy và hình thành ý định khởi sự kinh doanh trong sinh viên.

Từ khóa: Ý định khởi sự kinh doanh, Sinh viên.

INTENTION TO START A STUDENT BUSINESS VOCATIONAL COLLEGE OF NINH THUAN

ABSTRACT

This paper has been determined and measured the 5 factors affecting to the entrepreneurial intention of the student of the Vocational College Ninh Thuan consist of attitude, business education, desirability (perceptions of the personal appeal of starting a business), feasibility (degree to which one feels capable of doing so), reference groups and entrepreneurial capital. Data collected from 200 final year students in the Vocational College Ninh Thuan. Hypothesis testing is conducted as result of 5 above-mentioned factors affecting to entrepreneurial intention. The paper has suggested 05 implications for fostering and setting up entrepreneurial intention of the student.

Keywords: Entrepreneurial intention, Student

1. GIỚI THIỆU

Theo thống kê của Tổ chức Lao động quốc tế (International Labor Organization (ILO)), trong số 200 triệu người thất nghiệp trên toàn thế giới, có tới 73,3 triệu là thanh niên. Trong báo cáo “Xu hướng việc làm của thanh niên toàn cầu năm 2015”, ILO cũng cảnh báo về một thế hệ trẻ bị tổn thương do tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, thanh niên không được đào tạo, không tìm được các việc làm phù hợp, có chất lượng và thực trạng việc làm bấp bênh tại các quốc gia phát triển, cũng như sự gia tăng số lao động nghèo tại các nước đang phát triển. Báo cáo cũng cho biết, mặc dù số lao động trẻ trên thế giới không có việc làm trong thời gian qua đã giảm nhẹ so với giai đoạn trước khi xảy ra cuộc khủng hoảng tài chính - kinh tế toàn cầu, song các nhà kinh tế cảnh báo, những khó khăn từ nhiều lĩnh vực vẫn tác động đến thị trường việc làm, khiến tỷ lệ thất nghiệp ở nhiều khu vực sẽ còn ở mức cao kỷ lục, thậm chí tiếp tục gia tăng.

Tại Việt Nam, Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình (Bộ Y tế) cho biết, tính đến ngày 1/7/2016, dân số nước ta ước đạt 91,7 triệu người và theo Bản tin khảo sát thị trường lao động quý 4/2016 do Bộ Lao Động, Thương Binh & Xã Hội công bố, cả nước có 1,11 triệu người trong độ

¹ Tiến sĩ, Viện nghiên cứu kinh tế ứng dụng – Trường Đại học Tài chính – Marketing

² Giảng viên, Trường cao đẳng Ninh Thuận

tuổi lao động thất nghiệp, tăng 58.400 người so với quý 4/2015. Trong số những người thất nghiệp, có 471.000 người có chuyên môn kỹ thuật (chiếm 42,43%), nhiều nhất ở nhóm trình độ đại học trở lên (218.800 người), tiếp theo là nhóm cao đẳng (124.800 người) và trung cấp (70.200 người).

Tình trạng thất nghiệp trên đang là nỗi nhức nhối của gia đình và xã hội, phản ánh tâm trạng chung lo sợ thất nghiệp trong tương lai của sinh viên đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, các trường dạy nghề trên toàn quốc nói chung và tại Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận nói riêng. Trước tình hình trên, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã phối hợp với các tổ chức hội đoàn thể, các doanh nghiệp thực hiện nhiều chương trình hành động nhằm giúp sinh viên phát triển các kỹ năng và kiến thức cần thiết để tăng cường khả năng khởi sự kinh doanh (KSKD), điều này tạo động lực mạnh cho sinh viên có thể tự mở ra con đường tương lai cho bản thân. Hiện nay, số lượng sinh viên sau khi tốt nghiệp có ý định “tự thân lập nghiệp” vẫn còn ít.

Vậy tại sao sinh viên không chủ động tạo cho mình ý định KSKD để từ đó tự tạo cho mình một công việc ổn định phát huy kỹ năng và kiến thức mà đã được học ở trường sau khi tốt nghiệp? Tại sao các bạn sinh viên phải bị động chịu thất nghiệp trong khi các bạn sinh viên hoàn toàn có quyền cho việc thực hiện ý định KSKD của mình?

Đề thúc đẩy tinh thần KSKD và “tư duy làm chủ” của sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận mạnh dạn khởi sự kinh doanh sau khi tốt nghiệp đã trở nên cấp bách hơn bao giờ hết nhằm giảm bớt áp lực về vấn đề việc làm cho sinh viên học nghề sau khi ra trường và cũng góp phần giảm áp lực thất nghiệp cho xã hội. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là điều gì ảnh hưởng đến ý định KSKD của sinh viên? Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm xác định các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định KSKD của sinh viên và đề xuất hàm ý quản trị nhằm khơi dậy và hình thành ý định KSKD trong sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận.

2. KHÁI NIỆM KHỞI SỰ KINH DOANH VÀ Ý ĐỊNH KHỞI SỰ KINH DOANH

Khởi sự kinh doanh là việc tận dụng các cơ hội kinh doanh để làm giàu bằng cách khởi xướng các phương thức hoạt động sáng tạo trong điều kiện môi trường ràng buộc bởi nguồn lực có hạn (Austin, 2006; Mitch, 2002); khởi sự kinh doanh là bắt đầu công việc kinh doanh là quá trình thực hiện toàn bộ các công việc cần thiết để triển khai một hoạt động kinh doanh nào đó (Nguyễn Ngọc Huyền, 2016). Vậy khởi sự kinh doanh là quá trình tạo dựng một công việc kinh doanh mới của cá nhân (hoặc cá nhân kết hợp cùng với người khác).

Ý định khởi sự kinh doanh là trạng thái tâm lý cá nhân hướng đến việc hình thành, thiết lập hình thức hoạt động kinh doanh (Bird, 1988); ý định khởi sự kinh doanh là cam kết khởi sự bằng việc tạo lập doanh nghiệp mới (Krueger, 1993). Vậy, ý định khởi sự kinh doanh là trạng thái mà một cá nhân hướng đến tạo dựng một công việc kinh doanh mới; họ chưa kinh doanh nhưng có niềm tin là tạo ra kinh doanh sẽ thành công.

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh bao gồm: kinh nghiệm, giáo dục, thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi, tuổi tác (Omid Yaghmaei và Iman Ghasemi, 2015); hoặc hỗ trợ từ giáo dục, hỗ trợ từ gia đình, bạn bè, hỗ trợ từ môi trường như tín dụng, can thiệp chính sách chính phủ,... (Richard Denanyoh, Kwabena Adjei, Gabriel Effah Nyemekye, 2015); hoặc giáo dục kinh doanh, ý kiến người xung quanh, hỗ trợ từ môi trường như vay vốn, chính sách chính phủ,..., động cơ thúc đẩy kinh doanh, tính sáng tạo (Muhammad Azrin Nazri, Haleemath Aroosha, Nor Asiah Omar, 2016). Xuất phát từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này kế thừa và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên năm cuối Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận (1) Thái độ, (2) Giáo dục kinh doanh, (3) Cảm nhận sự khát khao KSKD, (4) Cảm nhận tính khả thi KSKD, (5) Ý kiến người xung quanh, (6) Nguồn vốn.

Thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện hành vi nào đó. Thái độ đối với hành vi kinh doanh thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực, ủng hộ hay phản đối của một cá nhân về hành vi dự định thực hiện (Ajzen, 1991). Ajzen, 1991 cho rằng, hành vi con người bị tác động bởi niềm tin đối với hành vi; niềm tin này bao gồm thái độ tích cực hay tiêu cực đối với hành vi. Hành động khởi sự kinh doanh sẽ diễn ra nếu một cá nhân có thái độ tích cực, có suy nghĩ, ý định về hành động đó. Trong nghiên cứu này, thái độ đó là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực, ủng hộ hay phản đối của một người có ý định KSKD đối với hành vi kinh doanh mà họ hướng tới. Thái độ cũng góp phần quan trọng cho hiệu quả công việc trong nhiều lĩnh vực nói chung và lĩnh vực kinh doanh nói riêng.

H1: Thái độ đối với hành vi kinh doanh có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên.

Giáo dục kinh doanh (giáo dục tinh thần kinh doanh) liên quan đến chương trình, các bài giảng ngoại khóa hoặc các khóa học cung cấp cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng và thái độ để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh (Clouse, 1990; Ekpoh và Edet, 2011; Ooi, Selvarajah và Meyer, 2011). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Linan, 2004; Fayolle và Gailly, 2004; Ooi và cộng sự, 2011) đã kiểm chứng giáo dục kinh doanh và ý định kinh doanh có mối liên kết tích cực với nhau; Theo nghiên cứu điều tra mối quan hệ giữa giáo dục doanh nhân và ý định KSKD của sinh viên năm cuối tại các trường đại học Ogun State ở Nigeria, những phát hiện cho thấy giáo dục doanh nhân có ảnh hưởng đáng kể đến ý định kinh doanh của sinh viên. Giáo dục có ảnh hưởng đến ý định KSKD của sinh viên.

H2: Giáo dục kinh doanh có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên.

Cảm nhận sự khát khao là mức độ cá nhân nhận thấy sự hấp dẫn của việc bắt đầu kinh doanh (Krueger, 1993). Khi có sự thôi thúc, đam mê bắt buộc phải thực hiện thì việc nảy sinh ý định và thực hiện ý định dễ dàng và nhanh chóng. Sự khát khao chính là động lực thúc đẩy chủ thể kinh doanh tiếp tục phát triển và hoàn thiện ý định của mình theo khả năng và điều kiện kinh tế hiện tại. Sự đam mê kinh doanh có tác động đến ý định KSKD của sinh viên.

H3: Cảm nhận sự khát khao KSKD có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định KSKD của sinh viên.

Cảm nhận tính khả thi là mức độ mà bản thân cá nhân đó tin rằng có thể bắt đầu công việc kinh doanh (Krueger, 1993). Trong nhiều lĩnh vực nói chung và lĩnh vực KSKD nói riêng, khi cá nhân có ý định làm bất cứ việc gì đó mà không tự tin về tính khả thi của nó thì ý định kia sẽ khó thực hiện được, chẳng hạn ý định KSKD của cá nhân sẽ bị giảm sút khi thiếu tính khả thi của nó. Tính khả thi mang lại sự hi vọng cho ý tưởng, lòng quyết tâm biến ý tưởng thành hiện thực. Sự hợp lý của cách thức, mô hình kinh doanh hay kế hoạch kinh doanh của chủ thể ý tưởng sẽ tác động đến mức độ cảm nhận tính khả thi của mỗi cá nhân (Linan và cộng sự, 2005).

H4: Cảm nhận tính khả thi KSKD có ảnh hưởng cùng chiều với ý định KSKD của sinh viên.

Theo Krueger và Brazeal (1994), ý kiến người xung quanh là thể hiện sự phản đối hay ủng hộ của những người quan trọng nhất đối với một cá nhân, đó là người thân, bạn bè và những người mà cá nhân đánh giá là quan trọng. Hai tác giả cho rằng ý kiến người xung quanh thể hiện quan niệm của một cá nhân về việc những người quan trọng đối với cá nhân đó suy nghĩ thế nào về việc họ KSKD.

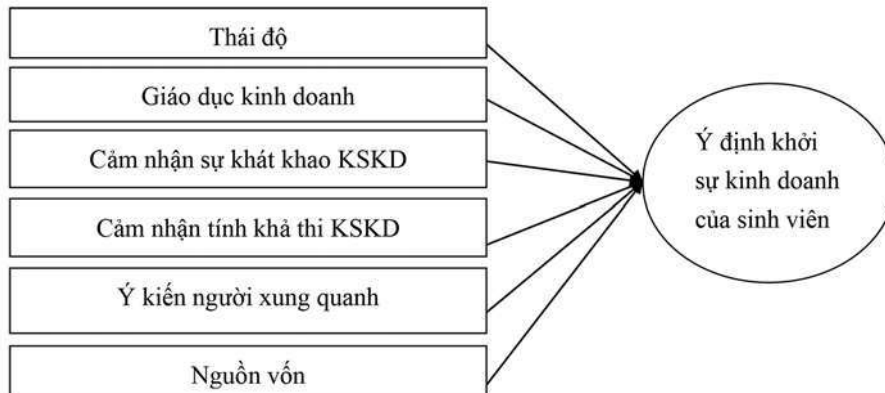
Theo quan điểm của Begley và Tan (2001), Linan và Chen (2006) ý kiến của người thân đóng vai trò đặc biệt quan trọng, nhất là ở các nền văn hóa tập thể. Việt Nam là đất nước có truyền thống văn hóa gia đình, nên tính độc lập của từng cá nhân, nhất là cá nhân vẫn còn đang đi học, chưa đi làm, sống vẫn còn phụ thuộc vào tiền bạc của cha mẹ thì ý kiến của cha mẹ, anh chị em trong gia đình hay bạn bè xung quanh rất quan trọng đối với họ khi họ có ý định muốn làm một việc gì đó. Chẳng hạn, cá nhân đó muốn thực hiện ý định KSKD, ý định này sẽ là một bước ngoặt lớn trong cuộc đời của mỗi cá nhân và sẽ chịu ảnh hưởng bởi ý kiến người xung quanh.

H5: Ý kiến người xung quanh có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định KSKD của sinh viên.

Nguồn vốn bao gồm vốn chủ sở hữu và nợ phải trả. Hầu hết những doanh nhân trẻ đều sử dụng tài trợ của cha mẹ và anh em, bạn bè trong giai đoạn đầu KSKD, đây là nguồn tài chính quan trọng nhất. Nguồn vốn có ảnh hưởng đáng kể đến ý định KSKD (Amou & Alex, 2014). Với cá nhân còn đang đi học, nguồn thu nhập chủ yếu vẫn từ cha mẹ chu cấp thì nguồn vốn để thực hiện ý định KSKD chắc chắn sẽ gặp phải khó khăn.

H6: Nguồn vốn có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định KSKD của sinh viên.

Qua đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Thang đo

Để đảm bảo độ tin cậy và độ giá trị nội dung của thang đo các khái niệm nghiên cứu, các biến quan sát phải tổng quát hóa các khái niệm. Thang đo “ý định KSKD của sinh viên” dựa vào thang đo của Linan và cộng sự, 2005; Sagiri, 2009. Thang đo yếu tố “thái độ” dựa vào thang đo của Amran Md Raslietal, 2013; Davidson P., 1995. Thang đo yếu tố “giáo dục kinh doanh” dựa vào thang đo của Wang & Wong, 2004; Ibrahim & Soufani, 2002; Galloway & Brown, 2002; Garavan & O’Cinneide, 1994; Lian, 2010. Thang đo yếu tố “Cảm nhận sự khát khao KSKD” thì tác giả dựa vào thang đo của Wenjun Wang, Wei Lu, John Kent Millington, 2011. Thang đo yếu tố “Cảm nhận tính khả thi KSKD” thì tác giả dựa vào thang đo của Gaddam, 2008. Thang đo yếu tố “Ý kiến người xung quanh” thì tác giả dựa vào thang đo của Begley và Tan, 2001. Thang đo yếu tố “Nguồn vốn” thì tác giả dựa vào thang đo của Perera K.H. và cộng sự, 2011; Fatoki và cộng sự, 2010. Trên cơ sở kế thừa các thang đo trên, nghiên cứu thực hiện nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm với 10 sinh viên hình thành nên thang đo chính thức (xem Phụ lục).

4.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp xử lý

Nghiên cứu này thực hiện khảo sát sinh viên năm cuối đang học tại Trường Cao đẳng nghề Ninh Thuận. Dữ liệu thu thập từ phỏng vấn trực tiếp từ các lớp sinh viên theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện đến khi thu đủ 200 phiếu hợp lệ. Trong 200 người phỏng vấn có 141 người là nữ, với tỷ lệ là 70,5% còn lại có 59 là nam chiếm 29,5%. Về công việc làm thêm, trong tổng số 200 người phỏng vấn hợp lệ, công việc làm thêm tự kinh doanh với 15 người chiếm 7,5%, làm việc ngoài giờ tại các đơn vị kinh doanh khác là 69 người với 34,5%, công việc không liên quan đến kinh doanh là 18 người chiếm 9,0%, công việc khác là 98 người chiếm 49,0%.

Từ dữ liệu thu thập, nghiên cứu này thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp Principal Component

Analysis phép xoay Varimax; kiểm định giả thuyết bằng mô hình hồi quy bội. Nghiên cứu này xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 20.0.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Kiểm định độ tin cậy và phù hợp của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố thái độ đối với hành vi kinh doanh là 0,857; giáo dục kinh doanh là 0,804; cảm nhận sự khát khao khởi sự kinh doanh là 0,770; cảm nhận tính khả thi khởi sự kinh doanh là 0,842; ý kiến người xung quanh cảm nhận là 0,772; nguồn vốn là 0,760; ý định khởi sự kinh doanh là 0,742. Tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu.

5.2. Phân tích nhân tố thang đo các yếu tố ảnh hưởng ý định khởi sự kinh doanh

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng ý định KSKD gồm 06 yếu tố với 23 biến quan sát đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha được phân tích ở trên được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Việc phân tích nhân tố đã được thực hiện đến lần thứ ba để đạt yêu cầu.

Kết quả của phân tích có hệ số KMO = 0,840 > 0,5, đạt yêu cầu và kiểm định Barlett's có sig = 0,000 cho thấy các biến quan sát này có độ kết dính với nhau và phù hợp cho việc phân tích nhân tố khám phá. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, với phương pháp rút trích Principal Component và phép xoay Varimax, phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 21 biến quan sát với tổng phương sai trích là 69,432% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu. Thực hiện phép xoay Varimax bằng phần mềm SPSS, ta có ma trận xoay nhân tố. Hệ số tải nhân tố các biến đều lớn hơn 0,5, khoảng cách của hệ số tải nhân tố của biến giữa các thành phần lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu.

Bảng 5.1: Bảng phân tích nhân tố ảnh hưởng ý định KSKD

Thành phần	Thái độ đối với hành vi kinh doanh	Cảm nhận tính khả thi KSKD	Cảm nhận sự khát khao KSKD	Giáo dục kinh doanh	Nguồn vốn	Ý kiến người xung quanh
TD1	0,833					
TD4	0,808					
TD3	0,764					
TD5	0,710					
KT2		0,822				
KT1		0,786				
KT4		0,760				
KT3		0,751				
KK4			0,866			
KK2			0,744			
KK1			0,709			
KK3			0,639			
GD4				0,859		
GD1				0,727		
GD3				0,722		
NV1					0,784	
NV3					0,779	
NV2					0,761	
YK3						0,816
YK1						0,781
YK2						0,652

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS

5.3. Phân tích nhân tố thang đo ý định KSKD

Kết quả của phân tích có hệ số KMO = 0,607 > 0,5 đạt yêu cầu và kiểm định Barlett's có sig = 0,000 cho thấy các biến quan sát này có độ kết dính với nhau và phù hợp cho việc phân tích nhân tố khám phá. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, với phương pháp rút trích Principal Component và phép xoay Varimax phân tích nhân tố đã trích được 1 nhân tố từ 04 biến quan sát với tổng phương sai trích là 58,048% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu.

5.4. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình hồi quy bội

Kiểm định giả thuyết bằng phân tích hồi quy bội cho giá trị R^2 hiệu chỉnh 0,609 tức giải thích được 60,9% giá trị. Các hệ số β chuẩn hóa lần lượt là β (Thái độ)=0,200 (sig=0,000); β (cảm nhận tính khả thi khởi nghiệp)=0,162 (sig=0,002); β (cảm nhận sự khát khao khởi sự kinh doanh)=0,348 (sig=0,000); β (giáo dục kinh doanh)=0,170 (sig=0,002); β (nguồn vốn)=0,084 (sig=0,012); β (ý kiến người xung quanh)=0,132 (sig=0,017). Dò tìm các vi phạm giả thuyết đều đạt yêu cầu và các hệ số VIF < 2 không có hiện tượng đa cộng tuyến. Vậy các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

6. THẢO LUẬN CÁC KẾT QUẢ

Các kết quả trong nghiên cứu này cho thấy sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận. Yếu tố “Cảm nhận sự khát khao KSKD” và “Cảm nhận tính khả thi KSKD” có tác động cùng chiều tới ý định KSKD của sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận. Đối với các nghiên cứu nước ngoài thì điểm này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của Shapero và Sokol (1982); Krueger và Brazeal (1994). Điểm chung nhất có thể thấy được từ các nghiên cứu trước đây vừa nêu giống với đề tài nghiên cứu của tác giả về yếu tố này đó là khi bất cứ cá nhân nào có sự thôi thúc mạnh mẽ, sự khát khao KSKD thì sẽ có ý định KSKD cao hơn cá nhân khác khi họ không có sự khát khao KSKD của sinh viên.

Đối với yếu tố “Thái độ” đối với hành vi kinh doanh của sinh viên thì cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Ajzen, 1991; Omid Yaghmaei và Iman Ghasemi, 2015; Trong các nghiên cứu khác trên thế giới của nhóm tác giả Richard Denanyoh, Kwabena Adjei, Gabriel Effah Nyemekye, 2015; nhóm tác giả Muhammad Azrin Nazri, Haleemath Aroosha, Nor Asiah Omar, 2016 thì yếu tố “Thái độ” đối với hành vi kinh doanh lại không được đề cập đến trong các yếu tố tác động đến ý định KSKD của sinh viên. Điểm chung có thể thấy được về yếu tố “Thái độ” đối với hành vi kinh doanh của sinh viên đó là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực, ủng hộ hay phản đối của sinh viên có ý định KSKD đối với hành vi kinh doanh mà họ hướng tới.

Đối với yếu tố “Giáo dục kinh doanh” và “Ý kiến người xung quanh” có tác động cùng chiều đến ý định KSKD của sinh viên. Điều này cũng có tương đồng với quan điểm trong các nghiên cứu nước ngoài của nhóm tác giả Omid Yaghmaei và Iman Ghasemi, 2015; Richard Denanyoh, Kwabena Adjei, Gabriel Effah Nyemekye, 2015; nhóm tác giả Muhammad Azrin Nazri, Haleemath Aroosha, Nor Asiah Omar, 2016. Điểm chung có thể thấy được về yếu tố này đó là khi sinh viên được giáo dục kinh doanh (giáo dục tinh thần kinh doanh) liên quan đến chương trình, các bài giảng ngoại khóa hoặc các khóa học cung cấp cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng và thái độ để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh thì cũng góp phần giúp sinh viên dễ thực hiện ý định KSKD của mình. Ngoài ra, nếu sinh viên được những người xung quanh ủng hộ việc KSKD thì ý định KSKD của sinh viên cũng tăng lên nhiều hơn.

Yếu tố “Nguồn vốn” tác động cùng chiều và yếu nhất đến ý định KSKD của sinh viên. Điều này cũng có trùng hợp với quan điểm của nhóm tác giả Richard Denanyoh, Kwabena Adjei, Gabriel Effah Nyemekye, 2015; nhóm tác giả Muhammad Azrin Nazri, Haleemath Aroosha, Nor Asiah

Omar, 2016. Điểm giống này điều thể hiện khi sinh viên được hỗ trợ vay vốn thuận lợi thì cũng góp phần nâng cao ý định KSKD của sinh viên.

7. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

7.1. Kết luận

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định KSKD của sinh viên và đề xuất hàm ý quản trị nhằm khơi dậy và hình thành ý định KSKD trong sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận.

Để thực hiện mục tiêu trên đây, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 6 yếu tố: (1) Thái độ; (2) Giáo dục kinh doanh; (3) Cảm nhận sự khát khao KSKD; (4) Cảm nhận tính khả thi KSKD; (5) Ý kiến người xung quanh và (6) Nguồn vốn. Sáu biến độc lập này được đo lường bằng 23 biến quan sát. Kết quả phân tích được tóm tắt như sau:

Từ 6 nhóm yếu tố với 23 biến quan sát (độc lập) ban đầu qua phân tích Cronbach's Alpha, các biến đều phù hợp và tiếp tục đưa vào phân tích các bước tiếp theo.

Thực hiện phép xoay Varimax bằng phần mềm SPSS 20.0, biến TD2 và GD2 có hệ số tải nhân nhỏ hơn 0,5 do đó bị loại bỏ. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 21 biến quan sát và tiếp tục đưa vào phân tích bước tiếp theo.

Kết quả phân tích hồi quy bội đã xác định ý định KSKD của sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận chịu sự ảnh hưởng cùng chiều vào 06 yếu tố như giả thuyết ban đầu. Trong số các yếu tố tác động đến ý định KSKD của sinh viên Trường Cao đẳng Nghề Ninh Thuận thì yếu tố “Cảm nhận sự khát khao KSKD” là yếu tố tác động mạnh nhất với hệ số β là 0,348; tiếp theo là yếu tố “Thái độ đối với hành vi kinh doanh” với hệ số β là 0,200; yếu tố “Giáo dục kinh doanh” với hệ số β là 0,170; yếu tố “Cảm nhận tính khả thi KSKD” với hệ số β là 0,162; yếu tố “Ý kiến người xung quanh” với hệ số β là 0,132, trong khi đó yếu tố “Nguồn vốn” có tác động yếu nhất với hệ số β là 0,129.

7.2. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị về cảm nhận sự khát khao KSKD

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của yếu tố “cảm nhận sự khát khao khởi sự kinh doanh” có trọng số cao nhất ($\beta=0,348$) cho thấy mức độ thực hiện ý định KSKD của sinh viên có liên quan mật thiết đến “cảm nhận sự khát khao khởi sự kinh doanh”. Do đó, nhà trường cần phải tập trung khơi dậy và nâng cao sự cảm nhận khát khao KSKD trong sinh viên như sau:

Nhà trường nên tăng cường phối hợp với các tổ chức câu lạc bộ khởi nghiệp trong nước để mở các lớp học ngoại khóa thiết thực cho sinh viên. Đoàn trường nên phát động các cuộc thi về hình thành ý tưởng kinh doanh trong sinh viên, phối hợp với các tổ chức khác để tổ chức các hội chợ kinh doanh giúp cho sinh viên có thể mạnh dạn thực hiện thử ý định kinh doanh cho những sản phẩm tự làm.

Ngoài ra, sinh viên rất cần được thấy rõ những tấm gương điển hình thành đạt trong kinh doanh. Chính vì vậy, nhà trường nên tổ chức các buổi tọa đàm giữa doanh nhân thành đạt với sinh viên của trường để nói chuyện, trao đổi chia sẻ kiến thức kinh doanh, tổ chức các cuộc thi viết kế hoạch kinh doanh, các cuộc tham quan thực tế doanh nghiệp để truyền cảm hứng, khơi dậy tinh thần kinh doanh và sự khát khao KSKD cho sinh viên.

Hàm ý quản trị về “thái độ đối với hành vi kinh doanh”

Yếu tố “thái độ đối với hành vi kinh doanh” có trọng số cao tiếp theo sau yếu tố “cảm nhận sự khát khao KSKD”, cho thấy mức độ thực hiện ý định KSKD của sinh viên có liên quan tương đối

mật thiết đến “thái độ đối với hành vi kinh doanh”. “Thái độ đối với hành vi kinh doanh” là yếu tố tác động mạnh xếp thứ hai với hệ số β là 0,200. Do đó, nhà trường cần phải giúp sinh viên có thái độ tích cực đối với hành vi kinh doanh trong sinh viên như sau:

Nhà trường nên tổ chức giờ ngoại khóa tại trường để giáo viên tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng làm việc của sinh viên sau khi tốt nghiệp. Thông qua đó, sẽ biết được mục tiêu nghề nghiệp của sinh viên sau khi họ ra trường. Từ đó, sẽ hướng sinh viên chưa có và đang có ý định KSKD có thái độ tích cực hơn đối với hành vi kinh doanh.

Đoàn trường nên thành lập câu lạc bộ khởi nghiệp của sinh viên tại trường, thường xuyên tổ chức câu lạc bộ này để giúp các sinh viên mạnh dạn trao đổi với nhau, với giáo viên hay chủ doanh nghiệp những điều chưa hiểu về kinh doanh, góp phần giúp sinh viên nhận biết được những cơ hội, thách thức trong tương lai của lĩnh vực kinh doanh để hướng sinh viên có những mục tiêu nghề nghiệp rõ ràng hơn.

Hàm ý quản trị về “giáo dục kinh doanh”

Yếu tố “giáo dục kinh doanh” có trọng số cao tiếp theo sau yếu tố “thái độ đối với hành vi kinh doanh”, cho thấy mức độ thực hiện ý định KSKD của sinh viên có liên quan đến “giáo dục kinh doanh”. “Giáo dục kinh doanh” là yếu tố tác động mạnh xếp thứ ba với hệ số β là 0,170. Do đó, nhà trường cần phải giúp sinh viên có thêm kiến thức giáo dục kinh doanh trong sinh viên như sau:

Nhà trường nên đưa thêm môn học chung bắt buộc cho tất cả các ngành mà trường đào tạo, đó là môn học “Khởi sự kinh doanh”. Sinh viên được học môn này sẽ tăng thêm kiến thức về giáo dục kinh doanh góp phần tác động tốt đến ý định KSKD trong sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Nhà trường nên phối hợp với Tỉnh Đoàn thường xuyên tổ chức những hoạt động định hướng về khởi nghiệp cho sinh viên (các hội thảo khởi nghiệp, các cuộc thi khởi nghiệp) chia sẻ những kiến thức, kinh nghiệm từ những doanh nhân thành đạt.

Hàm ý quản trị về “cảm nhận tính khả thi KSKD”

Yếu tố “cảm nhận tính khả thi KSKD” có trọng số cao xếp thứ tư sau yếu tố “giáo dục kinh doanh”, cho thấy mức độ thực hiện ý định KSKD của sinh viên có liên quan đến “cảm nhận tính khả thi KSKD”. “Cảm nhận tính khả thi KSKD” là yếu tố tác động mạnh xếp thứ tư với hệ số β là 0,162. Do đó, nhà trường cần phải giúp sinh viên nâng cao cảm nhận tính khả thi KSKD trong sinh viên như sau:

Để giúp sinh viên tự tin lập kế hoạch kinh doanh khả thi, bên cạnh giáo dục kiến thức kinh doanh nhà trường nên tăng cường tổ chức các lớp ngoại khóa cho sinh viên tham quan thực tế doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh,... giúp sinh viên học hỏi mô hình tổ chức kinh doanh thực tế. Thông qua đó, sinh viên có thể lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp cho bản thân trong tương lai, từ đó họ vạch ra kế hoạch kinh doanh thật chi tiết, rõ ràng để tự tin hơn khi họ muốn thực hiện ý định KSKD của mình.

Ngoài ra, thông qua câu lạc bộ khởi nghiệp của sinh viên, đoàn trường nên sưu tầm những đoạn phim về tấm gương doanh nhân thành đạt và cả những bạn trẻ dám mạo hiểm kinh doanh nhưng chưa thành công. Thông qua đó, sinh viên sẽ lắng nghe những thất bại và cả sự thành công trong kinh doanh để họ tập cho mình dám đối diện với thất bại, xem thất bại như bài học về “văn hóa thất bại” trong kinh doanh. Vượt qua trở ngại này, sinh viên sẽ sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi KSKD.

Hàm ý quản trị về “Ý kiến người xung quanh”

Yếu tố “ý kiến người xung quanh” có trọng số cao xếp thứ năm sau với β là 0,132. Để giúp gia đình, bạn bè, những người quan trọng của sinh viên ủng hộ họ KSKD sau khi tốt nghiệp, nhà trường nên:

Vận động sinh viên mời thêm phụ huynh, bạn bè, người thân khi tham gia các buổi học ngoại khóa do câu lạc bộ khởi nghiệp của tỉnh Đoàn phối hợp với nhà trường tổ chức để họ lắng nghe những chia sẻ kiến thức kinh doanh thực tế, những thành công đi lên từ thất bại, những sự làm giàu của doanh nhân từ hoạt động kinh doanh, để họ có cái nhìn tích cực hơn đối với việc ủng hộ con, em, bạn bè KSKD sau khi tốt nghiệp.

Ngoài ra, nhà trường nên tổ chức một vài buổi tọa đàm liên quan giữa gia đình, bạn bè của sinh viên về chủ đề KSKD, cơ hội tự làm chủ nghề nghiệp của bản thân. Thông qua buổi tọa đàm giúp gia đình, bạn bè của họ hiểu được tình trạng thất nghiệp hiện nay, việc làm chủ kinh doanh đem lại nhiều lợi ích cho sinh viên như thế nào. Thông qua đó, họ sẽ có cái nhìn tích cực hơn và sẽ ủng hộ con, em hay bạn bè họ trong việc KSKD sau khi tốt nghiệp.

Hàm ý quản trị về “Nguồn vốn”

Yếu tố “nguồn vốn” có trọng số cao xếp thứ sáu với hệ số beta β là 0,129. Ngoài những nguồn vốn như tiền tiết kiệm của sinh viên, hay hỗ trợ vốn từ phía gia đình, từ bạn bè cho mượn hoặc vay. Bên cạnh đó, có những nguồn vốn hỗ trợ khác mà sinh viên chưa biết đến thì nhà trường cần phải giới thiệu và giúp sinh viên tiếp cận với những nguồn vốn có khả năng vay được với lãi suất ưu đãi như nhà trường phối hợp với câu lạc bộ khởi nghiệp của tỉnh giới thiệu quỹ hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp do Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam thành phố Hồ Chí Minh quản lý và được điều hành bởi Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp. Trong những buổi học ngoại khóa của câu lạc bộ khởi nghiệp của thanh niên thì nên giới thiệu cho sinh viên cách tiếp cận với quỹ này để có nguồn vốn KSKD.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Ngọc Huyền, 2016. *Khởi sự kinh doanh*. Hà Nội: NXB Kinh tế Quốc Dân.

Tiếng Anh

1. Amou & Alex (2014), “Theory of Planned Behavior, Contextual Elements, Demographic Factors and Entrepreneurial Intentions of Students Kenya”. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.15.
2. Amran Md Rasli, Saif ur Rehman Khan, Shaghayegh Malekifar, Samrena Jabeen, 2013. “Factors Affecting Entrepreneurial Intention Among Graduate Students of University Teknologi Malaysia”. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.4, No.2.
3. Azjen I, 1991. “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 179-211.
4. Begley T.M, Tan W.L, 2001. “The Socio-cultural environment for entrepreneurship: a comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries”. *Journal of international business studies*, 32(3), pp 537-547.
5. Clouse, V. G. H., 1990. “A Controlled Experiment Relating Entrepreneurial Education to Students’ Start-Up Decisions”. *Journal of Small Business Management*, April 1990, 45-53.
6. Davidson P., 1995. *Determinants of entrepreneurial intention in Sweden*. Paper prepared for the Rent IX workshop, piacenza, Italy, Nov.23-24, 1995.
7. Fatoki, Olawale Olufunso, 2010. *Graduate Entrepreneurial Intention in South Africa: Motivations and Obstacles*. Department of Business Management, University of Fort Hare.
8. Galloway, L., Brown, W., 2002. “Entrepreneurship education at university: a driver in the creasion of high growth firms”. *Education and Training*, 44(8-9).
9. Garavan, T.N., O’Cinneide, B., 1994. “Entrepreneurship education and training programs: a review and evaluation- Part 1”. *Journal of European Industrial Training*, 18(8), 3-12.

10. Ibrahim, A. B, Soufani, K., 2002. "Entrepreneurship education and training in Canada: a critical assessment". *Education and Training*, 44(8), P.421-430.
11. Krueger, N.F, Reilly, M.D. and Carsrud, A.L, 2000. "Competing models of entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing* 15, 411-432.
12. Linan F, Rodriguez-Cohard J.C., Rueda-Cantuche J.M., 2010. "Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education". *International Entrepreneurship and Management Journal*, June 2011, Vol.7, Issue 2, pp.195-218.
13. Linan, F., 2004. "Intention-based model of entrepreneurship education". *Piccola Impresa/Small Business*, 3, 11-35.
14. Muhammad Azrin Nazri, Haleemath Aroosha, Nor Asiah Omar, 2016. "Examination of Factors Affecting Youths' Entrepreneurial Intention: A Cross-Sectional Study". *Information Management and Business Review* (ISSN 2220-3796) Vol. 8, No. 5, pp. 14-24, October 2016.
15. Oguntimehin, Y. Abiodun & Olaniran, O. Oyejoke, 2017. "The relationship between entrepreneurship education and students' entrepreneurial intentions in Ogun state-Owned Universities, Nigeria". *British Journal of Education* Vol.5, No.3, pp.9-20, March 2017, Published by European Centre for Research Training and Development UK.
16. Ooi, Y, K., Selvarajah, C., & Meyer, D., 2011. "Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students". *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 206-220.
17. Perera K.H., Jayarathna L.C.H., Gunarathna R.R.P.K., 2011. *The Entrepreneurial Intention of Undergraduates in Sri Lankan University*. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
18. Richard Denanyoh, Kwabena Adjei, Gabriel Effah Nyemekye, 2015. "Factors that impact on entrepreneurial intention of Tertiary students in Ghana". *International Journal of Business and Social Research*, volume 05, Issue03, 2015.
19. Shapero, A. and Sokol, L., 1982. "The social dimension of entrepreneurship", in Kent, C., Sexton, D. and Vesper, K. (Eds), "The Encyclopedia of Entrepreneurship", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, P.72-90
20. Wang, C.K., Wong, P.K., 2004. *Entrepreneurial interest of university students in Singapore*.
21. Wenjun Wang, Wei Lu, John Kent Millington, 2011. "Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA". *Journal of Global Entrepreneurial Research*, Winter & Spring, 2011, Vol.1, No.1, pp.35-44.



PHỤ LỤC

THÁI ĐỘ	
TD1	Nếu anh (chị) có cơ hội và nguồn lực, anh (chị) muốn KSKD.
TD2	Anh (chị) sẽ chỉ KSKD riêng nếu anh (chị) thất nghiệp.
TD3	Mục tiêu nghề nghiệp của anh (chị) là KSKD riêng.
TD4	Anh (chị) đã suy nghĩ nghiêm túc trong việc bắt đầu kinh doanh riêng sau khi tốt nghiệp.
TD5	KSKD sẽ cho phép thỏa mãn các đòi hỏi của bản thân anh (chị).
GIÁO DỤC KINH DOANH	
GD1	Nhà trường cung cấp những kiến thức cần thiết về kinh doanh.
GD2	Trường anh (chị) thường tổ chức những hoạt động định hướng về khởi nghiệp cho sinh viên (các hội thảo khởi nghiệp, cuộc thi khởi nghiệp)
GD3	Nhà trường phát triển kỹ năng và khả năng kinh doanh của anh (chị).
GD4	Chủ đề KSKD là rất quan trọng.
CẢM NHẬN SỰ KHÁT KHAO KSKD	
KK1	Anh (chị) không thích đi làm thuê cho người khác sau khi tốt nghiệp.
KK2	Anh (chị) có xu hướng mở doanh nghiệp riêng sau khi tốt nghiệp.
KK3	KSKD hấp dẫn đối với anh (chị).
KK4	Anh (chị) là người có nhiều hoài bão kinh doanh.
CẢM NHẬN TÍNH KHẢ THI KSKD	
KT1	Anh (chị) tự tin lập được kế hoạch kinh doanh khả thi.
KT2	Anh (chị) sẽ nỗ lực hết mình khi bắt tay vào việc kinh doanh.
KT3	Anh (chị) sẽ dồn hết sức để KSKD.
KT4	Anh (chị) sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi KSKD.
Ý KIẾN NGƯỜI XUNG QUANH	
YK1	Gia đình anh (chị) sẽ ủng hộ quyết định KSKD của anh (chị).
YK2	Bạn bè anh (chị) sẽ ủng hộ quyết định KSKD của anh (chị).
YK3	Những người quan trọng với anh (chị) sẽ ủng hộ quyết định KSKD của anh (chị).
NGUỒN VỐN	
NV1	Anh (chị) có thể vay mượn tiền từ bạn bè, người thân để kinh doanh.
NV2	Anh (chị) có khả năng tích lũy vốn (nhờ tiết kiệm chi tiêu, làm thêm,...).
NV3	Anh (chị) có thể huy động vốn từ những nguồn vốn khác (ngân hàng, quỹ tín dụng,...).
Ý ĐỊNH KSKD	
YD1	Anh (chị) luôn xác định sẽ lập một công ty trong tương lai.
YD2	Anh (chị) sẽ cố gắng để công ty anh (chị) sớm được thành lập.
YD3	Anh (chị) có ý định mạnh mẽ để bắt đầu một doanh nghiệp.
YD4	Anh (chị) muốn được tự làm chủ.

CẢI THIỆN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP NHẪM THÚC ĐẨY PHONG TRÀO KHỞI NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Lê Thế Phiệt¹

TÓM TẮT

Xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp, tạo môi trường thuận lợi, hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng trưởng kinh tế của quốc gia. Bài viết này đánh giá thực trạng hệ sinh thái khởi nghiệp qua cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp của chính phủ và qua Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam. Kết quả cho thấy chính phủ đã có nhiều cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, bên cạnh đó chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam có mức độ phát triển ổn định trong thời gian qua nhưng còn thấp so với các nước khu vực ASEAN. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hệ sinh thái khởi nghiệp, đẩy mạnh phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam trong điều kiện hiện nay.

Từ khoá: Doanh nghiệp khởi nghiệp, Hệ sinh thái khởi nghiệp, Khởi nghiệp.

IMPROVING ECOLOGICAL IMPROVEMENTS TO PROMOTE THE DEVELOPMENT IN VIETNAM

ABSTRACT

Establishing a start-up ecosystem to create an advantaged and supporting environment for start-up businesses will enhance the country's competitiveness and boost up economic growth. This article evaluates the status of existing start-up ecosystems via mechanisms and supporting policies for startup entrepreneurial activity from Report entrepreneurship index Vietnam. The results show that the government has necessary channels and policies to support start-up enterprises; in addition, the index of Vietnamese start-up ecosystem has a stable level of development in recent years but still low compared to that of the ASEAN countries. Based on the current analysis, the paper proposes some approaches to improve the start-up ecosystem and promote the start-up trends in Vietnam.

Keywords: startup business, startup ecosystem, startup

1. GIỚI THIỆU

Trong điều kiện toàn cầu hóa, các quốc gia trên thế giới đều mong muốn nâng cao khả năng cạnh tranh bằng cách thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, và nỗ lực kiến tạo cộng đồng khởi nghiệp tại quốc gia mình trở thành nơi mà “quá trình quản trị trong mọi tổ chức đều hướng đến mục tiêu: biến sự Sáng tạo và Tinh thần khởi nghiệp trở thành các hoạt động bình thường diễn ra hàng ngày” [3].

Để hội nhập và cạnh tranh trong một nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam phải trở thành một quốc gia khởi nghiệp. Hiện tại, Việt Nam hiện có khoảng 1.800 doanh nghiệp khởi nghiệp, số lượng doanh nghiệp khởi không ngừng tăng nhanh so với các năm trước đây. Xét theo mật độ, các công ty khởi nghiệp trên đầu người ở Việt Nam nhiều hơn cả các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ (hiện có 2.100 công ty khởi nghiệp tại Indonesia, 2.300 tại Trung Quốc và 7.500 tại Ấn Độ) [4]. Năm 2016 là năm của tinh thần khởi nghiệp, tinh thần khởi nghiệp đã được khơi dậy từ Nghị quyết Đại hội lần thứ 12 của Đảng, Nghị quyết 35 về phát triển doanh nghiệp và từ động thái rất tích cực của Chính phủ. Với mục tiêu nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và

1 Giảng viên, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên

phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới; mở rộng cơ hội để doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam hội nhập với khu vực và quốc tế. Ngày 18-5-2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Tuy nhiên, việc khởi nghiệp hiện nay còn gặp nhiều khó khăn. Đó là, đa số doanh nghiệp khởi nghiệp thường non trẻ, nguồn tài chính không có nhiều, đội ngũ nhân sự chỉ là những người làm chuyên môn. Do đó, những kiến thức về thủ tục hành chính, pháp lý... đang khiến những doanh nghiệp khởi nghiệp còn gặp nhiều lúng túng. Do đó, việc cải thiện hệ sinh thái khởi nghiệp nhằm thúc đẩy phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam có ý nghĩa hết sức quan trọng.

2. HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP VÀ KINH NGHIỆM TẠO LẬP HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP

2.1. Hệ sinh thái khởi nghiệp

2.1.1. Khái niệm hệ sinh thái khởi nghiệp

Hiện nay các nhà hoạch định chính sách bắt đầu thừa nhận giá trị của hình thức hỗ trợ dựa trên cơ sở hệ thống đối với tinh thần khởi nghiệp. Điều này thể hiện qua một sự chuyển hướng từ chỗ can thiệp cụ thể vào doanh nghiệp sang các hoạt động toàn diện hơn với sự chú trọng nhằm vào việc phát triển các mạng lưới, điều chỉnh các ưu tiên, xây dựng các năng lực tổ chức mới và thúc đẩy sự phối hợp giữa các thành phần tham gia khác nhau.

Hệ sinh thái thường được hiểu là những tác nhân trong một môi trường cụ thể có quan hệ một cách hữu cơ với nhau nhằm giúp nhau cùng phát triển, hay nói cách khác sự phát triển của tác nhân này sẽ thúc đẩy sự phát triển của các tác nhân khác để cộng đồng ngày một phát triển rộng rãi và bền vững hơn.

Hệ sinh thái khởi nghiệp là một khuôn khổ được thiết kế để thúc đẩy sự phát triển kinh tế thông qua tinh thần khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và phát triển doanh nghiệp nhỏ. Trong hệ sinh thái năng động, các doanh nghiệp mới có các cơ hội để phát triển.

Có thể định nghĩa *Hệ sinh thái khởi nghiệp*: là một tập hợp các tác nhân kinh doanh (tiềm năng và hiện tại) liên kết với nhau, các tổ chức kinh doanh (như các công ty, các nhà đầu tư mạo hiểm, các thiên thần đầu tư, các ngân hàng), các định chế (trường đại học, các cơ quan thuộc khu vực nhà nước, các thực thể tài chính) và các quá trình kinh doanh (như tỷ lệ thành lập doanh nghiệp, số các công ty tăng trưởng cao, mức độ “khởi nghiệp bom tấn”, số các doanh nhân khởi nghiệp liên tục, mức độ tâm lý bán tháo trong công ty và mức độ tham vọng kinh doanh, tất cả hợp nhất chính thức và không chính thức để kết nối, giàn xếp và chi phối các hoạt động trong môi trường doanh nghiệp địa phương [2].

Mỗi quốc gia có thể chế định hình mang tính lịch sử khác nhau tạo nên những lợi thế cạnh tranh cũng như những thách thức của mỗi nước cũng khác nhau. Do đó, hệ sinh thái khởi nghiệp ở mỗi nước phải có tính độc đáo riêng.

2.1.2. Các yếu tố của hệ sinh thái khởi nghiệp

Có nhiều tác giả và công trình nghiên cứu đã tiếp cận theo hướng xác định những điều kiện cấu thành môi trường hay những dấu hiệu cơ bản để nhận biết hệ sinh thái khởi nghiệp. Trong bài viết này chúng tôi giới thiệu điều kiện khung khởi nghiệp (Entrepreneurship Framework Conditions - EFCs) của Tổ chức Giám sát Tinh thần khởi nghiệp Toàn cầu - Global Entrepreneurship Monitor (GEM), EFCs có thể được xem xét như là các thành phần cốt yếu của một hệ sinh thái - trong đó quá trình tạo lập doanh nghiệp mới được hình thành và tăng trưởng. Những điều kiện này ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại của các cơ hội khởi nghiệp; đến năng lực khởi nghiệp và là cơ sở để chọn lựa những ưu tiên trong hoạch định chính sách, nhờ đó có thể xác định và lượng hóa mức độ năng động của

môi trường khởi nghiệp. Thành phần của Những điều kiện khung khởi nghiệp - Entrepreneurship Framework Conditions (EFCs) bao gồm 9 yếu tố sau đây:

Bảng 1: Những điều kiện khung của khởi nghiệp (EFCs)

1	Tài chính khởi nghiệp: Sự sẵn có các nguồn lực về tài chính – tài sản và vay mượn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) (bao gồm cả những khoản trợ cấp và trợ giá)
2	Chính sách của Chính phủ: Phạm vi hỗ trợ tinh thần khởi nghiệp của chính sách công. Chỉ số này bao gồm 2 thành phần: 2a. Tinh thần khởi nghiệp được nhìn nhận một cách thích đáng, và 2b. Chính sách thuế hoặc những quy định pháp luật mang tính trung lập hoặc động viên doanh nghiệp mới và doanh nghiệp nhỏ và vừa.
3	Chương trình Tinh thần khởi nghiệp của Chính phủ: Sự hiện diện hoặc mức độ chất lượng của các chương trình hỗ trợ một cách trực tiếp cho doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các cấp Chính quyền (quốc gia, vùng, địa phương)
4	Đào tạo Tinh thần khởi nghiệp: Phạm vi đào tạo huấn luyện Khởi tạo và Quản lý DNNVV được phối kết trong hệ thống giáo dục và đào tạo ở mọi cấp. Chỉ số này bao gồm 2 thành phần: 4a. Giáo dục Tinh thần khởi nghiệp tại các bậc cơ sở (tiểu học và trung học), và 4b. Giáo dục Tinh thần khởi nghiệp sau các bậc cơ sở (giáo dục cao hơn như hướng nghiệp, cao đẳng, các trường kinh doanh, vv.).
5	Chuyển giao Nghiên cứu và Phát triển: Phạm vi chương trình R&D quốc gia tạo ra được những cơ hội thương mại mới cho các DNNVV
6	Cơ sở hạ tầng về Luật pháp và Thương mại: Sự tồn tại các luật định về quyền tài sản, thương mại, kế toán và luật khác cũng như các dịch vụ đánh giá, các tổ chức thể chế hỗ trợ hoặc thúc đẩy các DNNVV
7	Quy định về gia nhập thị trường: Chỉ số này bao gồm 2 thành phần: 7a. Tính năng động của thị trường: Mức độ thay đổi trong thị trường qua các năm 7b. Độ mở của thị trường: Phạm vi mà các doanh nghiệp mới tự do tham gia và rút khỏi thị trường
8	Cơ sở hạ tầng vật chất: Mức độ dễ dàng tiếp cận các nguồn lực vật chất, thông tin liên lạc, phương tiện hữu dụng, giao thông, đất đai và không gian với mức giá không phân biệt nhằm chống lại các DNNVV
9	Quy chuẩn Văn hóa và Xã hội: Phạm vi mà trong đó các chuẩn mực về văn hóa - xã hội khuyến khích hoặc cho phép các hoạt động tạo ra các phương pháp kinh doanh mới hoặc các hoạt động có thể thúc đẩy gia tăng sự giàu có hay thu nhập của cá nhân

Nguồn: Báo cáo GEM toàn cầu [7]

2.2. Kinh nghiệm tạo lập hệ sinh thái khởi nghiệp ở một số nước

2.2.1. Kinh nghiệm của Singapore

Singapore đã sớm nhận thấy tinh thần khởi nghiệp là động lực phát triển kinh tế - xã hội và kêu gọi cả nước cùng phát triển tinh thần khởi nghiệp. Tuy nhiên phải đến những năm gần đây, tinh thần khởi nghiệp tại Singapore mới được khơi dậy mạnh mẽ nhờ các chính sách ủng hộ của Chính phủ, cụ thể: Các cơ sở giáo dục đại học đưa vào chương trình giảng dạy tinh thần khởi nghiệp và thúc đẩy gắn kết đào tạo, nghiên cứu khoa học với doanh nghiệp; Chính phủ Singapore thành lập Quỹ Đầu tư mạo hiểm, đầu tư mạnh vào các lĩnh vực khởi nghiệp quan trọng như truyền thông số, công nghệ sinh học, công nghệ làm sạch và lọc nước... ; Công tác truyền thông về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được đẩy mạnh, giúp người dân vốn quen tư duy thụ động trở nên năng động hơn [6].

2.2.2. Kinh nghiệm của Israel

Israel là quốc gia có tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ nhất trên thế giới. Người Israel quan niệm tạo ra hệ sinh thái khởi nghiệp không thể ngẫu nhiên mà cần sự tham gia của chính phủ và để tiếp

tục duy trì hệ sinh thái này vẫn cần sự tham gia của chính phủ. Chính phủ có chính sách phù hợp hỗ trợ khởi nghiệp: Đầu tư, đồng hành, tạo môi trường liên kết và có những chủ trương khuyến khích khởi nghiệp từ trong trường học; xã hội luôn có đội ngũ chuyên gia nhiệt tình, hết lòng giúp đỡ khởi nghiệp; các doanh nghiệp lớn đã thành danh luôn tìm cách kết nối, khuyến khích, sử dụng dịch vụ của các công ty khởi nghiệp... Bên cạnh đó giáo dục cần trang bị những kiến thức cơ bản cho tinh thần khởi nghiệp trong mỗi công dân. Người Israel cho rằng, ý chí khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo sẽ hình thành ngay từ khi còn nhỏ. Vì vậy, trẻ em được khuyến khích sống với tự nhiên, phát triển trí tò mò, tìm hiểu mọi thứ trong thiên nhiên và cuộc sống, ở tuổi thiếu nhi, các em được dạy cách sống tự lập, tự chịu trách nhiệm với bản thân và học cách chấp nhận rủi ro, thất bại; đến tuổi thiếu niên được học cách xây dựng tinh đồng đội, bạn bè, cách hành động nhanh, ra quyết định táo bạo để chiếm lĩnh mục tiêu, sẵn sàng đương đầu với khó khăn, nguy hiểm [6].

2.2.3. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Hệ sinh thái khởi nghiệp ở Hàn Quốc là một môi trường tập hợp nhiều tác nhân có quan hệ một cách hữu cơ nhằm giúp nhau cùng phát triển. Theo phương thức này, Chính phủ Hàn Quốc đã điều chỉnh chính sách phát triển kinh tế để hỗ trợ 2 tác nhân chủ yếu trong hệ sinh thái khởi nghiệp là doanh nghiệp khởi nghiệp và nhà đầu tư cho khởi nghiệp. Để hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận nguồn vốn từ thị trường, cũng như tạo cơ chế thoái vốn dễ dàng hơn cho nhà đầu tư, tháng 7/2013, Chính phủ Hàn Quốc đã thành lập Sàn Giao dịch chứng khoán Korea New Exchange để giải quyết vấn đề về vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp; Chính phủ Hàn Quốc triển khai kế hoạch đầu tư 2,91 tỷ USD, trong đó phần lớn số tiền này sẽ được sử dụng đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp thông qua các quỹ "Nhà đầu tư thiên thần" tư nhân; Chính phủ Hàn Quốc còn giảm bớt một số loại thuế từ bán cổ phần công ty cũng như cho phép nhà đầu tư miễn giảm thuế với điều kiện họ tái đầu tư khoản lãi từ bán cổ phần của mình từ các doanh nghiệp khởi nghiệp. Mặt khác, Chính phủ cũng thiết lập các quỹ đầu tư thiên thần nhà nước dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp với quy chế hoạt động đặc biệt, theo đó mặc dù sử dụng vốn của nhà nước nhưng nếu dự án đầu tư vào bị thất bại, những người đứng đầu quỹ cũng không bị truy cứu trách nhiệm [1].

3. THỰC TRẠNG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP TẠI VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

3.1 Một số cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Đảng đã có nhiều chủ trương, chính sách về phát triển kinh tế tư nhân, trong đó chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX) đã ban hành Nghị quyết 14-NQ/TW về tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách, khuyến khích, tạo điều kiện phát triển kinh tế tư nhân. Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp như: Luật Đầu tư sửa đổi, Luật doanh nghiệp sửa đổi, Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, Luật Khoa học và Công nghệ, Luật Phá sản (sửa đổi), Luật Hải quan (sửa đổi), Luật Ngân sách nhà nước (sửa đổi), Luật Đầu tư công...

Chính phủ đã ban hành một số văn bản hỗ trợ như: Nghị định 90/2001/NĐ-CP về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), quy định chính sách hỗ trợ DNNVV ở từ Trung ương tới địa phương; Quyết định 236/2006/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch phát triển DNNVV 05 năm giai đoạn 2006 - 2010, đề ra các giải pháp nhằm tạo lập môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNNVV trên cơ sở huy động các nguồn lực trong và ngoài nước; Nghị định 56/2009/NĐ-CP về trợ giúp phát triển DNNVV (thay thế Nghị định 90/2001/NĐ-CP) quy định 8 nhóm hỗ trợ phát triển DNNVV (Hỗ trợ tài chính, mặt bằng sản xuất; đổi mới, nâng cao năng lực công nghệ, trình độ kỹ thuật; xúc tiến mở rộng thị trường; tham gia mua sắm, cung ứng dịch vụ công; thông tin và tư vấn; trợ giúp phát triển nguồn nhân lực; vườn ươm doanh nghiệp); Quyết định 1231/QĐ-TTg, đề ra một số giải pháp, chương trình hỗ trợ DNNVV trọng tâm sau: (i)

Hoàn thiện khung pháp lý về gia nhập, hoạt động và rút lui khỏi thị trường của doanh nghiệp; (ii) Hỗ trợ tiếp cận tài chính, tín dụng và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn; (iii) Hỗ trợ đổi mới công nghệ và áp dụng công nghệ mới; (iv) Phát triển nguồn nhân lực cho các DNNVV, tập trung vào nâng cao năng lực quản trị; (v) Đẩy mạnh hình thành các cụm liên kết, cụm ngành công nghiệp, tăng cường tiếp cận đất đai; (vi) Cung cấp thông tin hỗ trợ DNNVV và xúc tiến mở rộng thị trường; (vii) Xây dựng hệ thống tổ chức trợ giúp phát triển; (viii) Quản lý thực hiện kế hoạch phát triển; Nghị quyết 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến 2020, Chính phủ nhấn mạnh: Nhà nước sẽ có những chính sách đặc thù để hỗ trợ DNNVV, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển. Hiện Chính phủ đang chỉ đạo Bộ Kế hoạch và Đầu tư triển khai xây dựng Luật Hỗ trợ DNNVV [5].

Cơ chế và chính sách trên đã giúp DNNVV cũng như các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển ổn định, tiếp cận được nguồn tài chính, tín dụng, đóng góp vào phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động... Tuy nhiên, cơ chế, chính sách hỗ trợ khu vực DNNVV, doanh nghiệp khởi nghiệp còn thiếu tính đồng bộ và hệ thống, chưa cụ thể. Các hỗ trợ theo cơ cấu vùng, miền và ngành nghề chưa hợp lý, triển khai các chương trình, chính sách trợ giúp doanh nghiệp chưa được kiên toàn từ Trung ương tới địa phương.

3.2. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam

3.2.1. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam từ 2013-2015

Các điều kiện khung của khởi nghiệp (EFCs) được trình bày trong Bảng 1, kết hợp hài hòa giữa các chỉ số đo lường kinh doanh và chỉ số đánh giá môi trường kinh doanh, phù hợp với giả thiết mà nhiều nhà nghiên cứu đã cho rằng môi trường kinh doanh có vai trò dẫn dắt sự phát triển của kinh doanh. Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam dựa trên phương pháp tiếp cận Chỉ số Khởi nghiệp toàn cầu (Global Entrepreneurship Monitor – GEM) của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cho thấy tồn tại nhiều chỉ số thấp trong hoạt động khởi nghiệp trong thời gian qua, thể hiện qua Bảng 2.

Bảng 2: Điều kiện khởi nghiệp của Việt Nam từ 2013-2015

Đơn vị : Thang điểm từ 1 (rất kém) - 5 (rất tốt)

Chỉ tiêu	2013		2014		2015	
	Điểm	Thứ hạng/62	Điểm	Thứ hạng/73	Điểm	Thứ hạng/69
1-Tài chính cho kinh doanh	2,40	42	2,37	44	2,12	50
2a-Chính sách Chính phủ	2,89	20	2,93	20	2,78	15
2b-Quy định Chính phủ	2,77	13	2,46	32	2,62	25
3-Chương trình hỗ trợ Chính phủ	2,50	38	2,35	54	2,14	50
4a-Giáo dục kinh doanh bậc phổ thông	1,97	46	1,83	51	1,57	47
4b-Giáo dục kinh doanh sau phổ thông	2,64	50	2,64	58	2,53	47
5-Chuyển giao công nghệ	2,54	20	2,30	40	2,33	30
6-Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	2,89	45	2,93	41	2,93	42
7a-Năng động của thị trường nội địa	3,50	15	3,71	6	3,59	11
7b-Độ mở của thị trường nội địa	2,66	32	2,43	52	2,51	58
8-Cơ sở hạ tầng	3,58	43	3,75	39	4,07	17
9-Văn hóa và chuẩn mực xã hội	3,10	20	3,13	17	3,23	14

Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015

Bảng 2 cho thấy, giai đoạn 2013-2015 các thành phần hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam không có nhiều thay đổi về xu hướng phát triển và trong tương quan với nhau. Năm 2015, chỉ số cơ sở hạ

tầng là yếu tố được đánh giá cao nhất (4,07 điểm), tiếp theo là sự năng động của thị trường nội địa (3,59 điểm), văn hóa và chuẩn mực xã hội (3,23 điểm). Có 3 chỉ số được đánh giá là kém nhất và có xu hướng giảm thời gian qua là Chương trình hỗ trợ Chính phủ, Tài chính cho kinh doanh, Giáo dục kinh doanh bậc phổ thông.

3.2.2. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam so với các nước ASEAN năm 2015

Năm 2015, khu vực ASEAN có 5 nước tham gia báo cáo GEM. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, so với các nước ASEAN trong 12 chỉ số của hệ sinh thái khởi nghiệp, không có chỉ số nào của Việt Nam tốt hơn các nước Philippine, Indonesia, Thái lan và Malaysia. Bên cạnh đó Việt Nam còn kém hơn 4 nước này ở 8 chỉ số: Tài chính cho kinh doanh; Chương trình hỗ trợ Chính phủ; Giáo dục kinh doanh bậc phổ thông; Giáo dục kinh doanh sau phổ thông; Chuyển giao công nghệ; Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; Năng động của thị trường nội địa và Văn hóa và chuẩn mực xã hội. Do đó Việt Nam cần cải thiện hệ sinh thái khởi nghiệp trong thời gian tới.

Bảng 3: Điều kiện khởi nghiệp của Việt Nam so với các nước ASEAN năm 2015

Đơn vị : Thang điểm từ 1 (rất kém) - 5 (rất tốt)

Chỉ tiêu	Việt Nam		Philippine		Indonesia		Thái lan		Malaysia	
	Điểm	Thứ hạng	Điểm	Thứ hạng	Điểm	Thứ hạng	Điểm	Thứ hạng	Điểm	Thứ hạng
1-Tài chính cho kinh doanh	2,12	50	3,09	12	2,91	13	2,52	30	3,44	1
2a-Chính sách Chính phủ	2,78	15	1,86	52	2,7	22	2,48	28	3,13	7
2b-Quy định Chính phủ	2,62	25	2,39	37	3,04	11	2,48	28	3,13	7
3-Chương trình hỗ trợ Chính phủ	2,14	50	2,22	49	2,86	15	2,30	43	3,41	5
4a-Giáo dục kinh doanh bậc phổ thông	1,57	47	3,02	2	2,67	5	2,18	21	2,49	11
4b-Giáo dục kinh doanh sau phổ thông	2,53	47	3,83	1	3,55	4	2,68	34	3,16	13
5-Chuyển giao công nghệ	2,33	30	2,45	24	2,92	26	2,41	27	2,94	5
6-Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	2,93	42	3,1	20	2,85	36	2,93	35	3,43	12
7a-Năng động của thị trường nội địa	3,59	11	3,67	8	3,76	7	3,81	5	3,64	10
7b-Độ mở của thị trường nội địa	2,51	58	2,5	32	2,7	16	2,48	35	4,24	9
8-Cơ sở hạ tầng	4,07	17	3,28	52	3,19	53	3,83	35	4,24	9
9-Văn hóa và chuẩn mực xã hội	3,23	14	3,42	10	3,43	7	3,35	12	3,5	8

Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015

4. GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIẾN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Thứ nhất, Cần có chính sách cụ thể cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Có chiến lược ưu tiên tháo gỡ khó khăn, xây dựng những nhân tố nòng cốt, nhằm tôn vinh và nhân rộng các điển hình tiên tiến; Tạo môi trường để các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam tăng cường liên kết với nhau, khích lệ họ có niềm tin và sự cống hiến hết mình vì một đất nước Việt Nam thịnh vượng. Sớm ban hành luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, trong đó, nêu rõ điều kiện, trách nhiệm của đối tượng được hỗ trợ, nội dung hỗ trợ, cách thức hỗ trợ, cơ quan tổ chức triển khai thực hiện, chế tài xử lý...

Thứ hai, cần có các chính sách nhất quán và đồng bộ từ Chính phủ đến các cấp chính quyền, tạo môi trường thuận lợi nhất cho hoạt động khởi nghiệp. Cần thiết thực triển khai đồng bộ Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Mở rộng sự tham gia của khu vực tư nhân vào quá trình hoạch định chính sách một cách minh bạch, dân chủ. Thông qua đối thoại, các nhà khởi nghiệp có thể cung cấp các thông tin đầu vào cho việc thiết kế các cải cách chính sách cũng như giải pháp thực hiện. Mở rộng khả năng tham gia thị trường của nhà khởi nghiệp, xây dựng một xã hội mở rộng khả năng tiếp cận các phương tiện và động lực của mọi thành phần kinh tế.

Thứ ba, Cần phải hình thành tinh thần khởi nghiệp cho giới trẻ ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Phong trào khởi nghiệp, cần được nuôi dưỡng trong một môi trường văn hóa khuyến khích tinh thần chấp nhận rủi ro và tinh thần sáng tạo. Do đó, cần cải cách hệ thống giáo dục từ phổ thông đến đại học theo hướng gắn giáo dục - đào tạo với hoạt động thực tiễn, đề cao tinh thần làm chủ, thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp là điều kiện tiên quyết để bản thân mỗi người hình thành ý chí tự thân lập nghiệp. Đồng thời, cần xây dựng chương trình, lộ trình cụ thể để nâng cao nhận thức, khơi dậy tinh thần khởi nghiệp cho người dân nói chung trong tất cả các định chế xã hội. Cần đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình giáo dục phổ thông để sớm hình thành tinh thần khởi nghiệp cho giới trẻ. Cải cách hệ thống giáo dục từ phổ thông đến đại học theo hướng gắn giáo dục - đào tạo với hoạt động thực tiễn, đề cao tinh thần làm chủ, thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp là điều kiện tiên quyết để bản thân mỗi người hình thành ý chí tự thân lập nghiệp. Bên cạnh đó, cần xây dựng chương trình, lộ trình cụ thể để nâng cao nhận thức, khơi dậy tinh thần khởi nghiệp cho người dân trong tất cả các định chế xã hội.

Thứ tư, phát triển tài chính cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp khởi nghiệp đều gặp khó khăn khi tiếp cận tín dụng ngân hàng do thủ tục quá phức tạp hoặc thiếu các tài sản thế chấp theo. Do đó cần xây dựng sản phẩm chứng khoán chuyên biệt cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Việc tạo dựng một sàn giao dịch chuyên biệt có vai trò quan trọng hỗ trợ cho doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận trực tiếp nguồn vốn cần thiết cho sự phát triển của mình. Mặt khác, hình thức Sàn chứng khoán khởi nghiệp cũng cung cấp một sàn giao dịch thuận tiện để người mua người bán gặp nhau được dễ dàng hơn, cũng như tạo khả năng thoái vốn cho các nhà đầu tư.

Thứ năm, Nâng cao vai trò của các chính quyền địa phương và hiệp hội đối với thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp. Chính quyền địa phương triển khai thực hiện chính sách phù hợp, chủ động tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, tăng cường phối hợp chặt chẽ có hiệu quả giữa các ngành, địa phương và với Trung ương. Tiếp tục đẩy mạnh đơn giản hóa thủ tục hành chính, cải thiện môi trường kinh doanh tại địa phương để tạo điều kiện thuận lợi và tiết kiệm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Các hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề cần nâng cao uy tín năng lực và tầm ảnh hưởng các tổ chức. Phát huy vai trò là cầu nối giữa các cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp, tham vấn doanh nghiệp khởi nghiệp; Thực hiện tốt vai trò là kênh quan trọng phản biện chính sách về doanh nghiệp, cho phép cộng đồng doanh nghiệp được giám sát và chấm điểm các cơ quan chính quyền và chính phủ để làm cơ sở đánh giá, cải thiện các chất lượng dịch vụ.

Thứ sáu, Cung cấp thông tin, xây dựng khu tập trung dịch vụ khởi nghiệp. Đưa vào hoạt động cổng thông tin khởi nghiệp quốc gia nhằm cung cấp, hỗ trợ cho người dân các thông tin liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, những kiến thức cơ bản về khởi nghiệp, cổng thông tin này sẽ được tích hợp với Website của các cơ quan liên quan đến khởi nghiệp, các hội/hiệp hội, Website địa phương, các viện nghiên cứu, trường đại học... tạo thành mạng lưới liên kết, cộng hưởng, chia sẻ, hỗ trợ giữa nhà quản lý, cộng đồng nhà khoa học, doanh nghiệp thành đạt và cá nhân, nhóm khởi nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Thị Vân Anh (2016), “Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp: Nhìn từ kinh nghiệm của Hàn Quốc”, *Tạp chí Tài chính* kỳ I tháng 9/2016.
- [2] Cục thông tin Khoa học & Công nghệ quốc gia (2016), *Xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp: vai trò của chính sách chính phủ*.
- [3] Peter F. Drucker (2001), *Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [4] Nguyễn Quỳnh (2017), Thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo, http://daibieunhandan.vn/ONA_BDT/NewsPrint.aspx?newsId=393818
- [5] Hoàng Thị Tư (2016), “Cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc biệt cho doanh nghiệp khởi nghiệp”, *Tạp chí Tài chính* kỳ I tháng 9/2016.
- [6] Lê Thị Khánh Vân (2017), “Tạo lập môi trường khởi nghiệp - Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam”, *Tạp chí khoa học và công nghệ Việt Nam* số 9/2017.
- [7] VCCI (2016), *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt nam 2013,2014,2015*, NXB giao thông vận tải, Hà Nội.



KINH NGHIỆM KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TỪ THUNG LŨNG SILICON VÀ BÀI HỌC CHO STARTUP NGÀNH CÔNG NGHỆ VIỆT NAM

Lưu Thanh Thủy¹

TÓM TẮT

Khởi nghiệp gắn liền với sáng tạo, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ. Nhà sáng lập ngoài năng lực, đam mê và tự tin, cần có đội nhóm, sự khác biệt, công nghệ thu thập, lưu trữ, khai thác dữ liệu khách hàng trong thời đại IoT (Internet of things) và chinh phục được các nhà đầu tư

THE EXPERIENCE OF SILICON GENERATION AND LESSON FOR THE STARTUP OF VIETNAM'S TECHNOLOGY SECTOR

ABSTRACT

Startup always goes with innovation, especially in the technology industry. Founders should have not only an ability, a passion and confidence, but also a team, creative ideas, customer data gathering, filing and mining techniques in the IoT era and be able to attract investors successfully.

1. MỞ ĐẦU

Khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ đang là làn sóng bao phủ lên khắp các quốc gia, trong đó có Việt Nam, một quốc gia được đánh giá có đội ngũ lập trình viên đông và giỏi. Nếu có ý tưởng khởi nghiệp, các nhà sáng lập tương lai cần tìm hiểu cách thức các Startup tại thung lũng Silicon đã và đang thực hiện để uyển chuyển áp dụng trong môi trường kinh doanh mình đã chọn. Công thức thành công của các Startup Silicon là gì? Có thể ứng dụng trong doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam như thế nào? Những yếu điểm nào Startup Việt Nam cần khắc phục để có thể hội nhập vào hệ thống các Startup toàn cầu?

2. KINH NGHIỆM TỪ THUNG LŨNG SILICON

2.1. Khởi nghiệp = Nhà sáng lập + Đầu tư mạo hiểm

Nếu muốn Startup, bạn phải là Nhà sáng lập và biết viết code. Trong lĩnh vực công nghệ, điều này thực sự quan trọng. Thật khó khăn cho những Nhà sáng lập không tự phác họa và thể hiện được các ý tưởng kinh doanh của mình dựa trên nền tảng công nghệ. Nếu có tiền, Nhà sáng lập có thể chiêu mộ nhân tài, những lập trình viên giỏi để hiện thực hoá các ý tưởng kinh doanh của họ. Nếu không dư dả, Nhà sáng lập cần tìm kiếm những nhà Đồng sáng lập khác và tự lập trình.

Quỹ đầu tư đang là nơi mà các Startup gõ cửa “xin vốn” nhiều nhất. Rõ ràng, đầu tư vào các Startup chính là khoản đầu tư mạo hiểm đối với các Quỹ đầu tư, nhưng, ở đâu có mạo hiểm, ở đó có tiềm năng và cơ hội, nên các Startup và các Quỹ đầu tư luôn tìm đến nhau.

2.2. Đam mê và 24/7

Chỉ có đam mê thực sự mới lôi kéo được các Nhà sáng lập đến công ty hoặc ngồi bên máy tính rất rất nhiều giờ. Chuẩn bị tinh thần Startup là chuẩn bị tinh thần làm việc 24 tiếng một ngày và liên tục 7 ngày trong tuần. Nhiều giới hạn bản thân cần phải vượt qua, chỉ có nỗ lực duy trì, thông minh và linh hoạt mới giúp các Startup vượt qua những khó khăn của các giai đoạn khởi nghiệp.

¹ Giảng viên, Khoa QTKD, ĐH Tài chính – Marketing

Với tinh thần “nếu không làm sẽ chẳng có gì xảy ra cả”, nên các Startup chỉ còn một con đường duy nhất: dấn thân với đam mê của mình, làm, vấp ngã, đứng lên, sửa sai và tiếp tục trên con đường mình đã chọn.

2.3. Đội nhóm

Không một Startup nào thành công khi làm việc một mình, Steve Job cùng Steve Wozniak, Ronald Wayne, Mike Markkula lập nên Apple danh tiếng; Larry Page and Sergey Brin lập nên gã khổng lồ Google; Dustin Moskovitz, Chris Hughes cùng Mark Zuckerberg lập nên một nền tảng chia sẻ lớn nhất hành tinh Facebook hay Trần Việt Hùng với các cộng sự đa quốc gia tạo nên platform GotIt đang đứng vị trí thứ 8 trong các ứng dụng giáo dục tại Mỹ để khi user (người dùng) có bất kỳ câu hỏi gì, hệ thống sẽ kết nối user với một chuyên gia nào đó ở bất kỳ đâu trên thế giới, một người giỏi nhất trong lĩnh vực user đó hỏi. Sau đó, user và chuyên gia có thể chat với nhau trong vòng 10 phút để có được câu trả lời cho user.

Ngoài việc cùng nhau bỏ công sức để Startup, các thành viên đội nhóm còn là những nhà cung cấp những đồng vốn khiêm tốn ban đầu để nuôi dưỡng ý tưởng, mô phỏng nó và mang đi bán cho các Quỹ đầu tư mạo hiểm để thu hút được dòng vốn mạnh hơn, chính thức phát triển.

2.4. Gắn kết khách hàng, trải nghiệm người dùng qua phần mềm

Phần mềm đang thống trị thế giới, phá vỡ và định dạng lại các mô hình kinh doanh, hãng taxi lớn nhất thế giới mà không sở hữu một chiếc taxi nào là Uber, khách sạn nhiều phòng, nhiều hạng phòng nhất trên thế giới mà không sở hữu một căn phòng nào là AirBnB, thư viện khổng lồ nhất thế giới mà không sở hữu một cuốn sách nào là Google, siêu thị lớn nhất thế giới mà không sở hữu một siêu thị nào là Alibaba, nhà sách lớn nhất thế giới mà không sở hữu bất kỳ nhà sách nào là Amazon, ... cho thấy, nếu thu hút và giữ chân được khách hàng trên platform của mình bằng cách cung cấp và cải tiến liên tục các tính năng để tối ưu hoá trải nghiệm của người dùng, Startup đó sẽ thành công.

Với lợi ích vô hạn từ Big data – dữ liệu người dùng lớn, các Startup ngày nay đang tập trung làm sao trước hết là cho đi để sau đó nhận về nhiều hơn.

2.5. Khác biệt hay là chết

Một Startup thành công không bám víu vào ý tưởng đầu tiên của mình mà phải cực kỳ linh hoạt. Chính thế, Khởi nghiệp và Đổi mới sáng tạo là hai khái niệm song hành cùng nhau. Những đứa con tinh thần đầu tiên bao giờ cũng rất quý, ai cũng muốn giữ chúng, nhưng chúng thực sự không quan trọng, nếu không còn phù hợp, các Startup luôn thay đổi, sáng tạo trong quá trình hiện thực hoá ý tưởng của mình.

Không dễ dàng để copy một mô hình, một nền tảng đã rất thành công và chỉ điều chỉnh chút ít. Khởi nghiệp thành công cần sự khác biệt để tạo dấu ấn trong cộng đồng khách hàng.

2.6. Tin tưởng bản thân khi Khởi nghiệp

Một doanh nhân Khởi nghiệp thành công có những tố chất và tài năng khác biệt. Đặc biệt, họ tin vào bản thân, tin vào quyết định và tin vào linh cảm của chính bản thân mình. Nuôi dưỡng ý tưởng, thiết kế và trình bày tự tin để thu hút vốn đầu tư hiệu quả trong những giai đoạn quyết định đều phải dựa trên sự tự tin vốn có nơi Nhà sáng lập. Có năng lực chuyên môn nhưng nếu thiếu sự linh cảm nhạy bén, thiếu sự tự tin, Startup đó sẽ rất khó khăn trong việc tìm nhà Đồng sáng lập, kêu gọi vốn đầu tư và thuyết phục khách hàng của mình.

Steve Jobs của Apple là một ví dụ điển hình cho sự tự tin, là người tiếp thị giỏi nhất, xứng đáng nhất cho các sản phẩm của Apple. Ngôn ngữ tiếp thị của Jobs được đánh giá cao và trở thành hình mẫu cho nhiều Startup khác cả trong lĩnh vực công nghệ lẫn diễn thuyết.

3. THỰC TRẠNG STARTUPS VIỆT NAM

Với một thị trường tiềm năng có hơn 90 triệu dân, 40 triệu người dùng Internet và 35 triệu người dùng di động. Khi được hỏi vì sao startup có thể bùng nổ tại Việt Nam, đây dường như là điều hiển nhiên. Đánh giá một cách khách quan, thị trường Việt Nam rất tiềm năng và còn nhiều vấn đề để giải quyết. Nhưng liệu yếu tố này có đủ sức làm bộ phóng cho các Startup Việt, nhất là khi những khó khăn lại xuất phát từ bên trong chính bản thân Startup?

Như một quy luật, 9/10 Startup sẽ thất bại, các nhà hoạch định chiến lược và chính sách Việt Nam bàn nhiều về vốn và các chính sách hỗ trợ, nhưng lại chưa đề cập đến yếu tố con người.

Startup Việt Nam được đánh giá là chưa đủ kinh nghiệm trong việc điều hành doanh nghiệp, đa số chưa có góc nhìn về kinh doanh và chưa có cái nhìn thấu đáo (Đồ Quốc Việt). Họ rất mạnh về lập trình và kỹ thuật nhưng khó khăn nội lực là không biết phải tạo ra cái gì, không hiểu những vấn đề như thế nào và thị hiếu của thị trường, khởi nghiệp ở độ tuổi quá trẻ và thường không có kinh nghiệm đúng đắn trong việc giải quyết vấn đề. Trong khi tại các quốc gia có hệ sinh thái khởi nghiệp mạnh mẽ, các Startup thường có nhiều năm kinh nghiệm làm việc ở các tập đoàn lớn. Khi khởi nghiệp, họ đã khá chín chắn, trung bình khoảng 40 tuổi và có ít nhất 6 – 10 năm làm việc cho các tập đoàn công nghệ lớn (*số liệu khảo sát 549 Startups thành công trong lĩnh vực công nghệ tại Mỹ*).

Cộng đồng Startup Việt Nam ngày một đông hơn, trẻ hơn nhưng dường như không có nhiều ý tưởng mới lạ. Họ thiếu đi thuộc tính cơ bản trong Khởi nghiệp, đó là sự sáng tạo. Thay vì đi tìm tòi, giải quyết những bài toán mới, thường lại đi sao chép những mô hình đã thành công trên thế giới và mang về áp dụng tại Việt Nam (*Bikesh Lakhmichand - CEO & Founder của Quỹ đầu tư 1337 & Athi Selvanayagam, đối tác của Quỹ đầu tư 1337*).

Nguyên nhân của xu hướng sao chép là tâm lý không dám chấp nhận rủi ro và tư tưởng không sẵn sàng chia sẻ. Điều này khiến cho các Startup Việt Nam dễ dàng bị đè bẹp và thâm tóm khi có các công ty lớn mạnh hơn nhảy vào lĩnh vực họ đang làm. Sự nắm giữ ý tưởng cho riêng mình khiến cho các Startup Việt Nam không lôi kéo được các nhà đầu tư và các đồng sáng lập.

Các Startup Việt Nam đang đặt việc xin đầu tư lên hàng đầu, thay vì tập trung vào xây dựng cơ sở dữ liệu người dùng và xây dựng giá trị cốt lõi (*IDG, Cyber Agent Center, DFG Vina Capital*). Trong khi các Quỹ đầu tư lại chú trọng đến cơ sở dữ liệu người dùng và khả năng thu hút người dùng của sản phẩm. Khách hàng thực sự sử dụng sản phẩm của Startup làm ra và sản phẩm đó phải tốt.

Đến 2016, Việt Nam đã có trên 3000 Startups, nhưng số tồn tại rất ít và phát triển thực sự hiện còn là một ẩn số, còn một chặng đường dài để các Startup Việt Nam chứng minh.

4. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO CÁC STARTUP TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ Ở VIỆT NAM

Tuy bức tranh thực trạng hiện đang được đánh giá chưa sáng sủa, nhưng cơ hội để Khởi nghiệp tại Việt Nam rất lớn. Bản thân các Startup vẫn còn thời gian để thay đổi lối tư duy và tích lũy kinh nghiệm để vượt qua khó khăn nội tại. Hệ sinh thái Khởi nghiệp đang phát triển với không gian làm việc chung ngày càng nhiều, các Quỹ đầu tư lớn đang rót vốn vào Startup Việt Nam và Nhà nước đang tích cực xây dựng, ban hành các chính sách thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp.

Qua những phân tích và nhận định nêu trên, tác giả đưa ra những đề xuất sau cho cộng đồng Startup Việt trong lĩnh vực công nghệ nói riêng và Khởi nghiệp nói chung.

Một, *tập trung xây dựng đội nhóm*, không có các thành viên chia sẻ ý tưởng khởi nghiệp và cùng sáng tạo để vượt qua những thử thách, khó khăn trong bước đầu khởi nghiệp, khó có cá nhân nào một mình gây dựng được doanh nghiệp thành công. Đội nhóm cần làm việc dựa trên nguyên tắc trước, tình cảm sau. Lợi ích của đội nhóm sẽ được xét trên lợi ích của một cá nhân trong đội.

Hai, *tích lũy kinh nghiệm quản lý và năng lực chuyên môn*, nếu công thức thành công của

Startup Mỹ là 40 – 6/8 thì Startup Việt cần kiên nhẫn học hỏi tại các tập đoàn lớn ít nhất 10 năm trước khi tự khởi nghiệp.

Ba, *thay đổi tư duy và vượt qua nỗi sợ*, những ý tưởng chúng ta cho là sự sáng tạo của mình, cần bảo vệ nó, có thể đã là ý tưởng của nhiều người khác từ hàng chục năm trước. Thay vì giữ khư khư ý tưởng, sợ người khác sẽ lấy mất, hãy chia sẻ và nói về nó với những người được đánh giá là đáng tin và có thể hợp tác. Không tin người khác cũng đồng nghĩa với không tin khả năng nhìn người của chính bản thân mình. Luôn sẵn sàng tâm thế bán ý tưởng nếu như bản thân chưa đủ tiềm lực để hiện thực hoá nó.

Bốn, *biết dừng đúng lúc*, các Startup trẻ đầy nhiệt huyết, đam mê và cháy hết mình trong công việc, nhưng cũng cần biết khi nào cần tạm ngưng, nghỉ ngơi, giải toả căng thẳng và kiểm soát lại hành động và lời nói. Thế giới mạng cho phép Startup dễ dàng xây dựng hình ảnh thương hiệu cá nhân trước khi ý tưởng khởi nghiệp của họ thành công. Nhưng cũng là con dao hai lưỡi khiến nhiều Startup vướng vào những căng thẳng, ảnh hưởng tâm lý và năng lượng làm việc của họ.

Năm, *quản lý vốn đầu tư hiệu quả*, xin rút vốn đã khó, sử dụng vốn hiệu quả còn khó hơn. Nhiều Startup phải bỏ cuộc giữa chừng vì Quỹ đầu tư/ Nhà đầu tư không sẵn sàng rút vốn do nhìn thấy cách thức làm việc kém hiệu quả hoặc bị thâm tóm lại.

5. KẾT LUẬN

Trong quy mô bài viết này, tác giả chỉ nêu những đề xuất liên quan đến bản thân Startup, đó là yếu tố con người. Khởi nghiệp nghe hấp dẫn nhưng đầy chông gai, chỉ phù hợp với những người đầu tư đủ và đúng về thời gian, công sức, tài chính và có một năng lực đặc biệt, đó là khả năng sáng tạo. Khả năng đó phải được hậu thuẫn bởi một hệ sinh thái khởi nghiệp đa dạng và lành mạnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. www.fbnc.com
- [2]. www.startupvietnam.org
- [3]. www.siliconvalley.com.vn
- [4]. www.1337accelerator.com
- [5]. <http://www.doanhnhansaigon.vn/khoi-nghiep/nhin-lai-toan-canh-startup-vietnam-2016/1102515/>, 21/07/2017



PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI SỰ DOANH NGHIỆP CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG BẾN TRE

Võ Thành Khởi¹

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên trường Cao đẳng Bến Tre. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát thực tế 297 sinh viên. Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) kết hợp với hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu có 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tại trường Cao đẳng Bến Tre bao gồm: (1) Thái độ; (2) Giáo dục; (3) đam mê và kinh nghiệm; (4) Sự ủng hộ; (5) Sự sẵn sàng kinh doanh. Trong đó, nhân tố "Giáo dục" có tác động mạnh nhất đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tại trường Cao đẳng Bến Tre.

Từ khóa: khởi nghiệp, sinh viên, Bến Tre.

ANALYSIS THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO START THE BUSINESS OF STUDENTS AT BEN TRE COLLEGE

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the factors affecting the intention to start a business of students at Ben Tre College. The data used in the study were collected from real surveys of 297 students. Data were processed by SPSS statistical software, Cronbach's Alpha co-efficient model, EFA model combined with multiple linear regression. The results of the study had 5 factors that affected the students' intention to start a business at Ben Tre College, include: (1) Attitude; (2) Education; (3) Passion and experience; (4) Support; (5) Business readiness. In which, the "Education" factor had the strongest impact on the intention to start the business of students at Ben Tre College.

Keywords: startup, students, Ben Tre.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khởi nghiệp là quá trình mà một cá nhân (hoặc nhóm) xác định một cơ hội kinh doanh; mua lại và triển khai các nguồn lực cần thiết để khai thác nó, việc khai thác các cơ hội kinh doanh có thể bao gồm các hoạt động như phát triển một kế hoạch kinh doanh, thuê nguồn nhân lực, huy động được nguồn tài chính và nguyên vật liệu, xây dựng đội ngũ lãnh đạo, và chịu trách nhiệm cho sự thành công hay thất bại của công việc kinh doanh ²

Nhưng khởi nghiệp là một yếu tố khá mới mẻ do đó các chương trình giáo dục về khởi nghiệp cho các bạn sinh viên còn rất nhiều hạn chế từ đó làm hạn chế tinh thần khởi nghiệp của các bạn sinh viên ở các trường trong nước nói chung và trường Cao đẳng Bến Tre nói riêng.

1 Tiến sỹ, Giảng viên trường Cao đẳng Bến Tre.

2 Theo Từ điển mở Wikipedia

Và từ trước đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của các bạn sinh viên tại trường Cao đẳng Bến Tre, do đó việc đánh giá một cách chính xác về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của các bạn sinh viên tại trường Cao đẳng Bến Tre là cần thiết. Từ đó có hướng đề xuất nhằm phát huy tài năng trẻ trong sinh viên ham mê khởi nghiệp, ham mê thử thách, đương đầu với khó khăn nhằm mục đích làm giàu.

Tác giả quyết định chọn nghiên cứu “*Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tại trường Cao đẳng Bến Tre*” là cần thiết.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Khởi nghiệp là quá trình thiết kế, mở ra và vận hành một doanh nghiệp mới, mà thường bắt đầu như một doanh nghiệp nhỏ, cung cấp một sản phẩm, quá trình hoặc dịch vụ để bán hoặc cho thuê¹. Khởi nghiệp là quá trình mà một cá nhân (hoặc nhóm) xác định một cơ hội kinh doanh; mua lại và triển khai các nguồn lực cần thiết để khai thác nó, việc khai thác các cơ hội kinh doanh có thể bao gồm các hoạt động như phát triển một kế hoạch kinh doanh, thuê nguồn nhân lực, huy động được nguồn tài chính và nguyên vật liệu, xây dựng đội ngũ lãnh đạo, và chịu trách nhiệm cho sự thành công hay thất bại của công việc kinh doanh².

Nghiên cứu của Zahariah Mohd Zain và cộng sự (2010) đã chứng minh có 3 yếu tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của các bạn sinh viên là: tham gia các khóa học kinh doanh; Ảnh hưởng từ truyền thống kinh doanh của các thành viên trong gia đình; Đặc điểm cá nhân.

Nghiên cứu của Wenjun Wang và cộng sự (2011) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: sự ham muốn kinh doanh; sự sẵn sàng kinh doanh; kinh nghiệm làm việc; nền tảng kinh doanh của gia đình; đạo đức kinh doanh có tác động trực tiếp đến ý định khởi sự doanh nghiệp của các bạn sinh viên.

Nghiên cứu của Perera K. H (2011) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: yếu tố xã hội; yếu tố tâm lý; yếu tố kinh tế; yếu tố chính trị, pháp lý.

Nghiên cứu của Francisco Linan và cộng sự (2011) đã chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của các bạn sinh viên bao gồm: sự sẵn sàng kinh doanh; thái độ cá nhân; hoạch định, liên minh và hình thành nhân viên; sự tăng trưởng – chia khóa cho sự thành công; sự ưu tiên cho các công việc có ích.

Nghiên cứu của Fatoki (2010) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của các bạn sinh viên bao gồm: việc làm; quyền tự chủ; sáng tạo; kinh tế và nguồn vốn; những trở ngại cho mục đích kinh doanh của sinh viên tốt nghiệp là: nguồn vốn, kỹ năng, sự hỗ trợ.

Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2016) đã chỉ ra có 4 nhân tố tác động đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: thái độ và sự đam mê; sự sẵn sàng kinh doanh; quy chuẩn chủ quan; giáo dục; trong đó, yếu tố thái độ và sự đam mê có tác động mạnh nhất đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên.

Nghiên cứu của Phan Anh Tú và Nguyễn Thanh Sơn (2015) đã chỉ ra có 6 nhân tố tác động đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: động lực trở thành doanh nhân; nền tảng gia đình; chính sách chính phủ và địa phương; tổ chức doanh nhân; khả năng tài chính; đặc điểm cá nhân.

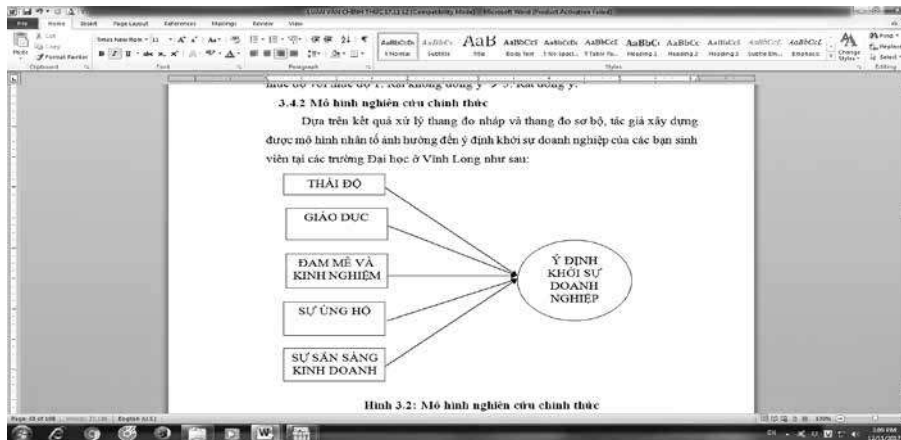
Nghiên cứu của Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015) đã chỉ ra có 5 nhân tố ảnh hưởng

1 Theo Từ điển mở Wikipedia

2 Theo Từ điển mở Wikipedia

đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: thái độ và tự hiệu quả; giáo dục và thời cơ khởi nghiệp; nguồn vốn; quy chuẩn chủ quan; nhận thức kiểm soát hành vi.

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu ngoài nước và thảo luận với 7 bạn sinh viên trường cao đẳng Bến Tre có tham gia hoạt động khởi tạo doanh nghiệp do tỉnh Bến Tre tổ chức, sau đó thực hiện nghiên cứu sơ bộ thì tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: (1) Thái độ; (2) Giáo dục; (3) Đam mê và kinh nghiệm; (4) Sự ủng hộ; (5) Sự sẵn sàng kinh doanh. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2017.

Từ 5 nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên được diễn giải thông qua bảng 1 như sau:

Bảng 1: Diễn giải các biến thành phần

STT	Biến quan sát	Thang đo	Nguồn tác giả
A	Thái độ	Thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý à 5: Rất đồng ý.	Francisco Linan và cộng sự, 2011; Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, 2016; Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên, 2015.
	TD1. Tôi sẽ cố gắng học tập để đáp ứng đủ điều kiện khởi nghiệp TD2. Mục tiêu nghề nghiệp của tôi là khởi sự kinh doanh riêng; TD3. Tôi đã suy nghĩ nghiêm túc trong việc bắt đầu kinh doanh riêng sau khi tốt nghiệp.		
B	Giáo dục	Thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý à 5: Rất đồng ý.	Zahariah Mohd Zain và cộng sự, 2010; Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, 2016; Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên, 2015.
	GIAODUC1. Chương trình học chính ở trường trang bị cho tôi đủ khả năng để khởi nghiệp; GIAODUC2. Trường tôi thường tổ chức những hoạt động định hướng về khởi nghiệp cho sinh viên; GIAODUC3. Nhà trường phát triển kỹ năng và khả năng kinh doanh của tôi. GIAODUC4. Nhà trường hướng dẫn tôi có khả năng tích lũy vốn; GIAODUC5. Nhà trường hướng dẫn tôi có thể huy động vốn từ những nguồn vốn khác.		

C	Sự ủng hộ	Thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý à 5: Rất đồng ý.	Francisco Linan và cộng sự, 2011; Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, 2016; Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên, 2015.
UNGHO1. Nếu tôi quyết định khởi nghiệp, các thành viên trong gia đình sẽ ủng hộ tôi; UNGHO2. Nếu tôi quyết định khởi nghiệp, bạn bè sẽ ủng hộ tôi; UNGHO3. Người thân trong gia đình sẽ ảnh hưởng đến quyết định khởi nghiệp của tôi; UNGHO4. Nghề nghiệp của cha mẹ và người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến quyết định khởi nghiệp của tôi.			
D	Đam mê và kinh nghiệm	Thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý à 5: Rất đồng ý.	Wenjun Wang và cộng sự, 2011; Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, 2016.
DMKN1. Kinh nghiệm làm nhân viên; DMKN2. Kinh nghiệm quản lý; DMKN3. Kinh nghiệm kinh doanh; DMKN4. Kinh nghiệm xử lý các vấn đề khó khăn. DMKN5. Tôi không thích đi làm thuê cho người khác sau khi tốt nghiệp; DMKN6. Tôi có xu hướng mở doanh nghiệp riêng sau khi tốt nghiệp;			
E	Sự sẵn sàng kinh doanh	Thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý à 5: Rất đồng ý.	Wenjun Wang và cộng sự, 2011; Francisco Linan và cộng sự, 2011; Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, 2016.
SSKD1. Tôi tự tin vào khả năng của bản thân trong việc khởi nghiệp; SSKD2. Tôi có nhiều mối quan hệ xã hội; SSKD3. Khởi sự doanh nghiệp hấp dẫn đối với tôi; SSKD4. Tôi là người có nhiều hoài bão kinh doanh.			
F	Ý định khởi sự doanh nghiệp	Thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý à 5: Rất đồng ý.	
QKKN1. Sau khi tốt nghiệp tôi sẽ khởi nghiệp. QKKN2. Tôi sẽ tranh thủ các mối quan hệ để sau khi tốt nghiệp sẽ khởi nghiệp. QKKN3. Tôi sẽ cố gắng học tập và tích lũy thêm kinh nghiệm để sau khi tốt nghiệp sẽ khởi nghiệp.			

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó và kết quả thảo luận nhóm, 2017.

2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Đối tượng nghiên cứu là các bạn sinh viên đang học tại trường Cao đẳng Bến Tre, dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ 5/9/2017 đến 22/10/2017. Hair và cộng sự (1987) cho rằng để sử dụng tốt mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1 nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 biến quan sát. Do mô hình phân tích nhân tố khám phá có 22 biến đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên vì vậy cỡ mẫu ít nhất của đề tài phải là $22 \times 5 = 110$ quan sát nhưng để đảm bảo tính đại diện cao cho tổng thể thì tác giả đề xuất chọn cỡ mẫu nghiên cứu là 297 sinh viên.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng tốt và hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3 thì mới đạt yêu cầu (Trọng & Ngọc, 2008). Tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ Cronbach's Alpha nhiều lần để tìm được thang đo có độ tin cậy cao nhất. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,6 cho thấy thang đo có ý nghĩa và các biến thành phần trong thang đo là đáng tin cậy trong việc đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên.

3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên được thực hiện như sau:

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá, các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (factor loading > 0,55); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 \leq KMO = 0,791 \leq 1$); (3) Kiểm định Bartlett's về tương quan các biến quan sát có giá trị Sig.=0,000 < 5% chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ; (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 75,408% cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 75,408% các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên (Trọng & Ngọc, 2008); kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy vẫn giữ nguyên 22 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố và không có sự xáo trộn giữa các biến thành phần nên tên các nhân tố vẫn được giữ nguyên.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Tên biến	Nhân tố				
	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅
DMKN2	0,894				
DMKN4	0,857				
DMKN1	0,856				
DMKN6	0,698				
DMKN3	0,685				
DMKN5	0,684				
GIAODUC3		0,853			
GIAODUC5		0,805			
GIAODUC4		0,796			
GIAODUC2		0,784			
GIAODUC1		0,750			
UNGH02			0,932		
UNGH03			0,851		
UNGH01			0,822		
UNGH04			0,725		
SSKD2				0,826	
SSKD1				0,799	
SSKD3				0,748	

SSKD4				0,601	
TD1					0,784
TD2					0,762
TD3					0,741

Mức ý nghĩa = 0,000

Hệ số KMO = 0,791

Phương sai trích = 75,408%

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu điều tra trực tiếp, 2017

3.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy bội

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,011	0,025		0,431	0,667	
Đam mê và kinh nghiệm (DMKN)	0,221	0,025	0,221	8,755	0,000	1,000
Giáo dục (GIAODUC)	0,842	0,025	0,842	33,338	0,000	1,000
Sự ủng hộ (UNGHO)	0,075	0,025	0,075	2,969	0,003	1,000
Sự sẵn sàng kinh doanh (SSKD)	0,207	0,025	0,207	8,197	0,000	1,000
Thái độ (TD)	0,095	0,025	0,095	3,755	0,000	1,000

Mức ý nghĩa = 0,000

Hệ số Durbin – Watson = 1,790

Hệ số R² hiệu chỉnh = 81,3%

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu điều tra trực tiếp, 2017.

Dựa vào kết quả phân tích ở bảng 3, ta thấy hệ số Sig.F của mô hình bằng 0,000 nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa 1% nên mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Y (khởi sự doanh nghiệp của sinh viên); hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình là 81,3%, tức là sự biến thiên khởi sự doanh nghiệp của sinh viên được giải thích bởi các nhân tố được đưa vào mô hình là 81,3%.

Qua kết quả phân tích trên còn cho thấy, tất cả 5 nhân tố đưa vào mô hình thì đều có ý nghĩa thống kê bao gồm: nhân tố Giáo dục và nguồn vốn (GIAODUC); nhân tố Đam mê và kinh nghiệm (DMKN); nhân tố Sự sẵn sàng kinh doanh (SSKD); nhân tố Sự ủng hộ (UNGHO); nhân tố Thái độ (TD) có ý nghĩa thống kê ở mức 1% có ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên. Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt; cụ thể tác động của từng nhân tố đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên như sau:

Nhân tố Giáo dục

Nhân tố này có tương quan thuận chiều với khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nó sẽ làm tăng khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nhân tố Giáo dục có hệ số Beta bằng 0,842 nghĩa là khi các yếu tố thuộc về Giáo dục tăng 1 đơn vị thì sẽ tác động đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tăng 0,842 điểm, đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên.

Khi các yếu tố thuộc về Giáo dục càng cao thì khởi sự doanh nghiệp của sinh viên sẽ càng cao càng cao, thực tế trong quá trình khảo sát cho thấy các bạn sinh viên rất quan tâm đến các yếu tố thuộc về Giáo dục do đó kết quả nghiên cứu trên là phù hợp.

Nhân tố Đam mê và kinh nghiệm

Nhân tố này có tương quan thuận chiều với khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nó sẽ làm tăng khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nhân tố Đam mê và kinh nghiệm có hệ số Beta bằng 0,221 nghĩa là khi các yếu tố thuộc về Đam mê và kinh nghiệm tăng 1 đơn vị thì sẽ tác động đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tăng 0,221 điểm.

Khi các yếu tố thuộc về Đam mê và kinh nghiệm càng cao thì khởi sự doanh nghiệp của sinh viên sẽ càng cao càng cao, thực tế trong quá trình khảo sát cho thấy các bạn sinh viên rất quan tâm đến các yếu tố thuộc về Đam mê và kinh nghiệm do đó kết quả nghiên cứu trên là phù hợp.

Nhân tố Sự sẵn sàng kinh doanh

Nhân tố này có tương quan thuận chiều với khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nó sẽ làm tăng khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nhân tố Sự sẵn sàng kinh doanh có hệ số Beta bằng 0,207 nghĩa là khi các yếu tố thuộc về Sự sẵn sàng kinh doanh tăng 1 đơn vị thì sẽ tác động đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tăng 0,207 điểm.

Khi các yếu tố thuộc về Sự sẵn sàng kinh doanh càng cao thì khởi sự doanh nghiệp của sinh viên sẽ càng cao càng cao, thực tế trong quá trình khảo sát cho thấy các bạn sinh viên rất quan tâm đến các yếu tố thuộc về Sự sẵn sàng kinh doanh do đó kết quả nghiên cứu trên là phù hợp.

Nhân tố Thái độ

Nhân tố này có tương quan thuận chiều với khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nó sẽ làm tăng khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nhân tố Thái độ có hệ số Beta bằng 0,095 nghĩa là khi các yếu tố thuộc về Thái độ tăng 1 đơn vị thì sẽ tác động đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tăng 0,095 điểm.

Khi các yếu tố thuộc về Thái độ càng cao thì khởi sự doanh nghiệp của sinh viên sẽ càng cao càng cao, thực tế trong quá trình khảo sát cho thấy các bạn sinh viên rất quan tâm đến các yếu tố thuộc về Thái độ do đó kết quả nghiên cứu trên là phù hợp.

Nhân tố Sự ủng hộ

Nhân tố này có tương quan thuận chiều với khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nó sẽ làm tăng khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, nhân tố Sự ủng hộ có hệ số Beta bằng 0,075 nghĩa là khi các yếu tố thuộc về Sự ủng hộ tăng 1 đơn vị thì sẽ tác động đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên tăng 0,075 điểm.

Khi các yếu tố thuộc về Sự ủng hộ càng cao thì khởi sự doanh nghiệp của sinh viên sẽ càng cao càng cao, thực tế trong quá trình khảo sát cho thấy các bạn sinh viên rất quan tâm đến các yếu tố thuộc về Sự ủng hộ do đó kết quả nghiên cứu trên là phù hợp.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cũng cho thấy, trong phạm vi nghiên cứu sinh viên điển hình, ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bị ảnh hưởng bởi 5 nhân tố: (1) Thái độ; (2) Giáo dục; (3) Đam mê và kinh nghiệm; (4) Sự ủng hộ; (5) Sự sẵn sàng kinh doanh. Trong đó, nhân tố “Giáo dục” có tác động mạnh nhất đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên, kế đến là nhân tố “Đam mê và kinh nghiệm”, “Sự sẵn sàng kinh doanh”, “Thái độ”; “Sự ủng hộ”.

Đối với nhân tố “Giáo dục”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì các cơ quan có liên

quan nên chú trọng đến chương trình học và thực hành, tăng cường các hoạt động định hướng khởi nghiệp, phát triển kỹ năng, khả năng liên quan đến kinh doanh, hướng dẫn cách tích lũy vốn, tăng cường thêm các mối quan hệ để huy động vốn từ đó góp phần nâng cao ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên trong thời gian tới.

Đối với nhân tố “Đam mê và kinh nghiệm”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì các cơ quan có liên quan nên chú trọng đến tổ chức các buổi hội thảo mời những người có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh để trao đổi kinh nghiệm với các bạn sinh viên như kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm kinh doanh, kinh nghiệm xử lý các vấn đề khó khăn từ đó góp phần nâng cao ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên trong thời gian tới.

Đối với nhân tố “Sự sẵn sàng kinh doanh”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì các cơ quan có liên quan nên chú trọng đến tạo cho các bạn sinh viên thấy được khả năng của mình, tăng tính hấp dẫn trong các chương trình khởi nghiệp từ đó giúp họ tăng nhiều hoài bão khởi nghiệp từ đó góp phần nâng cao ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên trong thời gian tới.

Đối với nhân tố “Thái độ”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì các cơ quan có liên quan nên chú trọng đến việc khuyến khích sinh viên tăng cường cố gắng học tập, thiết lập mục tiêu nghề nghiệp, tăng cường các buổi hội thảo để tạo ý tưởng cho sinh viên từ đó góp phần nâng cao ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên trong thời gian tới.

Đối với nhân tố “Sự ủng hộ”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì các cơ quan có liên quan nên chú trọng đến khuyến khích gia đình ủng hộ các bạn sinh viên khởi nghiệp, hướng dẫn, trao đổi với các bạn sinh viên về khởi nghiệp liên quan đến nghề nghiệp từ đó góp phần nâng cao ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên trong thời gian tới.

Như đã nghiên cứu, việc dựa vào các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, phát huy tính tích cực, kích thích sáng tạo, dám nghĩ dám làm trong sinh viên trường Cao đẳng Bến Tre bằng những hàm ý quản trị với mong muốn tạo hình ảnh đẹp, thấp sáng ước mơ khởi nghiệp cho sinh viên, nâng cao trình độ giáo dục, tư tưởng mới trong thanh niên, xung kích đi đầu trong mọi mặt trận, nhất là mặt trận kinh tế và khoa học kỹ thuật.



Sinh viên trường Cao đẳng Bến Tre tham gia chương trình:
“Thắp sáng ước mơ khởi nghiệp tuổi trẻ Bến Tre” do Vinaphone tài trợ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền, Mai Võ Ngọc Thanh, 2016. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành Quản trị kinh doanh tại các trường Đại học/ Cao đẳng ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí nghiên cứu trao đổi*, Đại học Văn Hiến, số 10, pp. 55-64.
- [2] Phan Anh Tú và Nguyễn Thanh Sơn, 2015. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên kinh tế đã tốt nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, số 40, pp. 39-49.
- [3] Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên, 2015. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp: trường hợp sinh viên khoa kinh tế và quản trị kinh doanh trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, số 38, pp. 59-66.
- [4] Fatoki Olawale Olufunso, 2010. *Graduate Entrepreneurial Intention in South Africa: Motivations and Obstacles*. Department of Business Management, University of Fort Hare.
- [5] Francisco Linan, Juan Carlos Rodriguez-Cohard, Jose M. Rueda-Cantuche, 2011. Factors effecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 7, Issue 2, pp.195-218.
- [6] Perera K. H., Jayarathna L. C. H., Gunarathna R. R. P. K., 2011. *The Entrepreneurial Intention of Undergraduates in Sri Lankan University*. Faculty of Commerce and Management Studies, Universtiy of Kelaniya, Sri Lanka.
- [7] Wang, C. K., Wong, P. K, 2004. Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), pp. 163-172.
- [8] Wenjun Wang, Wei Lu & John Kent Millington., 2011. Determinants of Entrepreneurial Intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 1, No.1, pp. 35-44.
- [9] Zahariah Mohd Zain, Amalina Mohd Akram, Erlane K Ghani, 2010. Entrepreneurship intention among Malaysia Business Students. *Canadian social science*, Vol. 6, No. 3, pp. 34-44.



BETU STARTUP

Trương thị Ngọc Swong¹

TÓM TẮT

Khởi nghiệp đã và đang là câu chuyện thời sự - kinh tế của đất nước. Ở Việt Nam, vai trò đội ngũ doanh nhân và doanh nghiệp ngày càng được Đảng và Nhà nước đề cao trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Với những lợi thế sẵn có, sinh viên chính là lực lượng đông đảo, góp phần quan trọng trong việc xây dựng quốc gia khởi nghiệp trong tương lai. Tuy nhiên, để có thể khởi nghiệp thành công việc trang bị kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên trước khi rời ghế nhà trường đóng vai trò rất quan trọng.

ABSTRACT

Startup has been and is the current economic - economic story of the country. In Vietnam, the role of businessmen and enterprises is increasingly promoted by the Party and the State in the cause of industrialization and modernization of the country. With the advantages available, students are the main force, contributing significantly to the country's future start-up. However, to be able to start a career in equipping students with knowledge and skills to start a career before leaving school is very important.

Có những vấn đề mà so với nhiều người là cũ nhưng đối với chúng ta lại là mới, đó là vấn đề khởi nghiệp. Trong chuyến thăm của tổng thống Mỹ Barack Obama đến Việt nam, Ông đã có cuộc gặp gỡ với các thanh niên trẻ ở Tp.Hồ Chí Minh để nói về vấn đề khởi nghiệp, còn Tổng thống Donald Trump mới đặc cử trong vấn đề tạo công ăn việc làm cũng được một tỉ phú người Nhật đầu tư hơn 50 tỉ USD cho vấn đề khởi nghiệp, liên quan đến cuộc cách mạng lần thứ IV về số hóa.

Sinh thời, ông Nguyễn Hồng Trường cho rằng: Khởi nghiệp không bao giờ là muộn nhưng vẫn nhấn mạnh: “Thời điểm lý tưởng nhất cho khởi nghiệp không phải lúc chúng ta trưởng thành, vững vàng kinh nghiệm, tài chính mà khi đang là sinh viên, ngáo ngơ trên giảng đường đại học vì lúc đó chúng ta chẳng có gì để sợ”. Khởi nghiệp khi đang là sinh viên không phải là lựa chọn của tất cả tuy nhiên trường học lại là nơi lý tưởng để bắt đầu startup. Việc huy động được lực lượng có nội lực và tiềm năng lớn này tham gia vào hành trình khởi nghiệp sẽ góp phần thúc đẩy phong trào khởi nghiệp đang được Chính phủ phát động.

Theo Nguyễn Đăng Tuấn Minh, Founder Institute, trường đại học đóng vai trò quan trọng trong cả ba giai đoạn chính của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: hình thành ý tưởng; phát triển sản phẩm và tăng trưởng.

Ở giai đoạn đầu tiên, nhà trường, cụ thể là giảng viên và các đơn vị hỗ trợ đóng vai trò là những người truyền cảm hứng, cung cấp thông tin, giới thiệu những thành công, điển hình, kinh nghiệm, hỗ trợ phát triển đội nhóm thông qua thúc đẩy hợp tác liên ngành trong sinh viên.

Khi doanh nghiệp có sản phẩm, dịch vụ, nhà trường cần cung cấp những kiến thức cơ bản cần thiết về kinh doanh như luật pháp, thuế, kế toán cho đến hỗ trợ nơi làm việc cho các nhà sáng lập doanh nghiệp.

1 CK1-Dược sĩ, Khoa dược Trường ĐH kinh tế - Kỹ Thuật Bình Dương

Đối với giai đoạn thứ ba, khi hệ sinh thái có nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển tốt, trường đại học cần đóng vai trò tiên phong cung cấp những tài năng kinh doanh, nguồn lực chất lượng tốt với tư duy, kỹ năng và trải nghiệm hữu ích để doanh nghiệp tăng trưởng bền vững.

Như vậy, trường đại học vừa trang bị cho người học những kỹ năng, kiến thức và trải nghiệm để sẵn sàng khởi nghiệp khi có hướng đi đổi mới sáng tạo thực sự, vừa thực thi tốt vai trò của mình trong cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội.

Ở Việt Nam cho đến nay vai trò của các trường đại học trong việc tạo ra môi trường đổi mới sáng tạo, khích lệ tinh thần khởi nghiệp còn giới hạn. Các trường đại học đang theo đuổi những hoạt động nghiên cứu khoa học chủ yếu ngừng lại ở việc công bố trên các tập san khoa học, có rất ít nghiên cứu gắn với hoạt động chuyển giao công nghệ và khởi nghiệp bên ngoài nhà trường.

Trường Đại học Kinh Tế - Kỹ Thuật Bình Dương định hướng đào tạo theo hướng ứng dụng hóa hiện đại hóa, bên cạnh việc giảng dạy và nghiên cứu nhà trường còn nhận thức rõ tầm quan trọng của sứ mạng thứ ba, là gắn với các doanh nghiệp và đáp ứng những nhu cầu của họ nhằm phục vụ cho cộng đồng và đời sống xã hội đồng thời xác định rõ vai trò của nhà trường trong hệ sinh thái khởi nghiệp:

- Đào tạo và phát triển nhân tài (talent), bao gồm: doanh nhân (entrepreneurs), các nhà quản lý (managers) và các nhà chuyên môn (experts);
- Cung cấp công nghệ (được bảo hộ và không bảo hộ), nguồn lực quan trọng cho các doanh nghiệp tăng trưởng nhanh;
- Cung cấp điều kiện cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, phòng thí nghiệm cho các doanh nghiệp/dự án khởi nghiệp.

Với những lợi thế sẵn có, sinh viên chính là lực lượng đông đảo góp phần quan trọng trong việc xây dựng quốc gia khởi nghiệp trong tương lai. Tuy nhiên, để có thể khởi nghiệp thành công việc trang bị kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên trước khi rời ghế nhà trường đóng vai trò rất quan trọng. “Khởi nghiệp” là một trong những cách thức mang tính bền vững được ưu tiên để giáo dục con người, đặc biệt kể đến những người trẻ tuổi.

Đứng trước khí thế sôi nổi đó, trường Đại học Kinh tế - Kỹ Thuật Bình Dương triển khai cuộc thi “Khởi nghiệp - BETU Startup 2016”. Cuộc thi được tổ chức bởi đội ngũ chuyên nghiệp, nhiệt huyết nhằm tìm ra và tôn vinh những tác giả và các dự án khởi nghiệp xuất sắc, tạo điều kiện cho các dự án đó có cơ hội trở thành hiện thực. Giúp sinh viên tiếp cận khái niệm khởi nghiệp, xây dựng ý tưởng khởi nghiệp và triển khai ý tưởng đó trong thực tế; Tạo cho sinh viên đam mê khởi nghiệp sẵn chơi bỏ ích và cơ hội tiếp xúc và làm việc trực tiếp với những Thầy Cô, các doanh nhân thành đạt, giàu kinh nghiệm; Tạo cơ hội cho sinh viên thỏa sức sáng tạo, thể hiện ý tưởng cá nhân, tiệm cận với việc hiện thực hóa ước mơ khởi nghiệp của mình;

Với tiêu chí chính của ý tưởng, dự án là phải thực tế, ứng dụng được, khả thi, không vi phạm các quy định của pháp luật và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Yêu cầu về nội dung ý tưởng, dự án: Tóm tắt dự án - Giới thiệu doanh nghiệp dự kiến thành lập-Giới thiệu sản phẩm dịch vụ-Phân tích vĩ mô-Phân tích vi mô (phân tích ngành)-Kế hoạch sản xuất-Kế hoạch marketing-Kế hoạch bán hàng - Kế hoạch nhân sự-Kế hoạch tài chính-Quản trị rủi ro.

1. BETU STARUP 2016: SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH CÓM NGHỆ CURCUMIN:

Căn cứ vào đề tài “Xây dựng bài giảng môn Thực hành Bào chế cho lớp Cao đẳng ngành Dược tại trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình dương” năm 2015 đã được nghiệm thu, Khoa Dược đã áp dụng đề tài này vào chương trình Thực hành Bào chế lớp Cao đẳng chính qui và liên thông.

Bắt đầu từ ngày 01/08/2016, nhà trường đặt tiêu chí tìm ra những sinh viên tiềm năng, ấp ủ ý tưởng hoài bão lớn, khởi nghiệp táo bạo giúp các em có cơ hội xây dựng, thử thách bản thân, thúc đẩy ý chí chiến đấu mang nội lực của tuổi trẻ vào hoàn thiện ý tưởng khởi nghiệp có ý nghĩa cho xã hội.

Từ sản phẩm thực tế của lớp học, với niềm đam mê được thực hành nghề nghiệp, được ứng dụng những kiến thức đã học để tạo ra những sản phẩm giúp ích cho mọi người, những sinh viên Khoa Dược hăng say, nhiệt huyết, đã cùng nhau tìm tòi, nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm và đã quyết định cho ra đời dự án “Sản xuất và kinh doanh cốm nghệ Curcumin”.

Dự án không những nhận được sự đánh giá cao về tính khả thi, tầm quan trọng về tác dụng của sản phẩm trong việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng, vượt qua 11 dự án nhóm sinh viên Khoa Dược đã giành chiến thắng khi được ban tổ chức lựa chọn là dự án duy nhất tham gia bảo vệ trước Hội Doanh nhân trẻ khu vực Đông Nam Bộ ngày 08/10/2016. Kết quả của buổi giao lưu, dự án vinh hạnh đạt được giải ba (đây là giải cao nhất trong hội thi).

2. SẢN XUẤT CỐM NGHỆ CURCUMIN TỪ PHÒNG THÍ NGHIỆM ĐẾN TAY NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG:

Không dừng lại ở đó, với sự hỗ trợ và giúp đỡ của Ban giám hiệu nhà trường cùng sự góp sức của thầy cô bộ môn, dự án đã được đưa vào sản xuất thực tế ngay tại trường, tạo nền tảng cho các em sinh viên khởi nghiệp phát triển kỹ năng chuyên ngành ngay khi còn là sinh viên trường Đại học Kinh Tế - Kỹ Thuật Bình Dương.

Nhằm duy trì các hoạt động khởi nghiệp giúp các em đam mê hơn với ngành nghề, rèn luyện nâng cao kỹ năng học đi đôi với hành, Khoa Dược quyết định thành lập quỹ khởi nghiệp từ lợi nhuận của quá trình kinh doanh cốm nghệ curcumin. Từ 09/2017, dự án đã được Khoa chính thức bàn giao lại cho sinh viên khối C15U tiếp tục triển khai sản xuất và kinh doanh cốm nghệ curcumin

Nhằm khẳng định bước tiến và vị thế của nhà trường trong đào tạo giáo dục tại tỉnh Bình Dương, dự án không chỉ dừng lại trên lý thuyết mà đã được đẩy mạnh đầu tư đi vào sản xuất mang sản phẩm cốm nghệ curcumin thương hiệu BETU đến với mọi người. Đây chính là điểm nổi bật mà hiện nay rất ít trường Đại học thực hiện được.

Trường Khoa Dược - DS. CKI Trương Thị Ngọc Sương là người tâm huyết và cận kề bên cạnh các em sinh viên, khuyến khích sinh viên không ngừng nghiên cứu “bởi khởi nghiệp sáng tạo không thể thiếu nghiên cứu, phải biết nhu cầu thị trường và trong quá trình nghiên cứu thì sẽ tiếp xúc được các doanh nghiệp thành đạt” giúp các em tiếp tục nuôi dưỡng hoàn thiện ước mơ khởi nghiệp của bản thân, quyết tâm không để “chết” dự án. Kế hoạch đưa dự án vào sản xuất, Khoa chia làm 2 giai đoạn:

2.1. Giai đoạn 1: Khoa Dược sản xuất và kinh doanh từ ngày 31/10/2016 đến ngày 04/03/2017

Toàn bộ quy trình đều được kiểm soát chặt chẽ từ khâu nhập nguyên liệu – sản xuất – tiêu thụ sản phẩm dưới sự điều hành và giám sát của trưởng khoa.

Dưới sự đào tạo nghiêm ngặt, các em sinh viên đã được rèn luyện mài dũa tay nghề hoàn chỉnh. Khoa Dược đã tạo bàn đạp đưa đề tài lên một tầm cao mới khi chuyển giao công nghệ của đề tài nghiên cứu khoa học vào quá trình giảng dạy của Khoa. Từ đó, không chỉ mở đường cho nhóm sinh viên khởi nghiệp mang đề tài ứng dụng vào thực tế mà còn tạo cơ hội cho tất cả sinh viên Dược BETU được nghiên cứu khoa học nhằm thấp sáng tinh thần ham học hỏi, bùng cháy ý tưởng và phát huy sức trẻ.

2.2. Giai đoạn 2: Sinh viên nhóm khởi nghiệp thực hiện:

2.2.1. Nhóm sinh viên C15U: Từ tháng 3 năm 2017, dự án “Sản xuất và kinh doanh cốm nghệ Curcumin” đã được tiến hành bàn giao cho nhóm sinh viên khối C15U tiếp tục thực hiện giai đoạn sản xuất và kinh doanh.

Với hình thức bàn giao cho các em sinh viên thế hệ sau, Khoa Dược mong muốn thay đổi cách thức đưa nghiên cứu khoa học phổ biến đến cộng đồng sinh viên BETU: “Nghiên cứu khoa học không chỉ là phong trào cần phát động mà nó hoàn toàn có thể trở thành một truyền thống được duy trì giữa các thế hệ sinh viên” tạo nên một nét riêng của trường Đại học Kinh Tế - Kỹ Thuật Bình Dương.

Sau khi nhận dự án từ các anh/chị đi trước, Khoa luôn khuyến khích các em sinh viên nhóm C15U đưa ra ý kiến sáng tạo riêng để cùng nhau hoàn thiện hơn nữa sản phẩm về mặt chất lượng lẫn hình thức. Sau một thời gian chạy quy trình dưới sự kèm cặp và theo sát của thầy cô bộ môn, DS. CKI Trương Thị Ngọc Sương hoàn toàn tự tin bàn giao lại toàn bộ cho sinh viên tự quản lý và thực hiện.

Thành công lớn nhất của dự án chính là sự đón nhận sản phẩm cốm nghệ curcumin thương hiệu BETU từ phía người tiêu dùng, không chỉ được công nhận về mặt tác dụng trên nghiên cứu lâm sàng mà hơn thế nữa sản phẩm đã chứng minh hiệu quả ngay trên người sử dụng và nhận được rất nhiều ý kiến phản hồi tích cực. Chỉ trong vòng 06 tháng, nhóm sinh viên khởi nghiệp Khoa Dược đã sản xuất và tiêu thụ gần 100 kg cốm nghệ curcumin. Số tiền thu được một phần được giao cho các em sinh viên, một phần được trích ra để xây dựng quỹ “Khởi nghiệp Khoa Dược” nhằm:

Ưu tiên đầu tư nghiên cứu nhiều mặt hàng vô cơ thân thiện với môi trường từ nguồn dược liệu sẵn có tại địa phương (Nha đam, Nghệ, Dừa), từ đó vận dụng quy trình vào công tác xây dựng chương trình thực tập - thực hành bộ môn Bào chế đưa nghiên cứu khoa học đến gần với sinh viên: Dầu gió PV - Aloe vera toothpaste - Aloe vera liquid soap - Aloe vera dishwasher detergent - Beautyface cream - Rượu bổ thận tinh

Triển khai sân chơi nghiên cứu khoa học cho giảng viên – sinh viên Khoa Dược với mục tiêu hun đúc tinh thần tự học tập nâng cao kiến thức, trao dồi ngoại ngữ để tiếp cận thêm nhiều tri thức mới của nhân loại

Đề tài nhỏ - tính ứng dụng cao thể hiện rõ nét phương châm đào tạo theo hướng ứng dụng của nhà trường. Với đặc thù là một ngôi trường đào tạo chuyên sâu về tay nghề do đó trách nhiệm của đội ngũ giảng viên trong công tác đặt nền tảng, truyền lửa đam mê trên con đường nghiên cứu trau dồi tri thức ngay từ những bước đầu cho các em sinh viên là tối quan trọng. Việc kết hợp nghiên cứu khoa học vào giáo dục giúp mài dũa sinh viên về nhiều khía cạnh trong suốt quá trình phấn đấu nhằm khẳng định các giá trị bản thân và xã hội.

2.2.2. Nhóm sinh viên C16U: Nối tiếp ngọn lửa đam mê trong nghiên cứu khoa học, vừa qua ngày 29/11/2017, Khoa tiếp tục tiến hành thủ tục bàn giao dự án cho khối sinh viên C16U.

Với sự nghiệp giáo dục “Một năm trồng cây – Trăm năm trồng người”, những người thầy người cô Khoa Dược trường Đại học Kinh Tế Kỹ Thuật Bình Dương vẫn đang và sẽ tiếp tục nuôi dưỡng và ươm mầm những tài năng trẻ cho đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

TIẾNG VIỆT

1. Trương Thị Ngọc Sương, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương, 2015, *Bài giảng Thực hành bào chế* cho hệ Cao Đẳng ngành Dược Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương.
2. Thông báo về cuộc thi khởi nghiệp BETU Starup 2016 của Viện Phát triển nguồn lực Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương ngày 25 tháng 7 năm 2016
3. Quyết định về việc phân công giảng viên hướng dẫn ý tưởng cuộc thi khởi nghiệp BETU Starup 2016 vòng 2 ngày 12 tháng 8 năm 2016

4. Nguyễn Hồng Trường: Startup Việt: *Chấp cánh ước mơ khởi nghiệp* cho sinh viên với đề án mới, Quang Huy - 1/11/2017 – Báo Sống Mới

5. Nguyễn Đăng Tuấn Minh, Founder Institute - *Trung tâm của khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo* - 21/09/2017 - Báo Tia Sáng

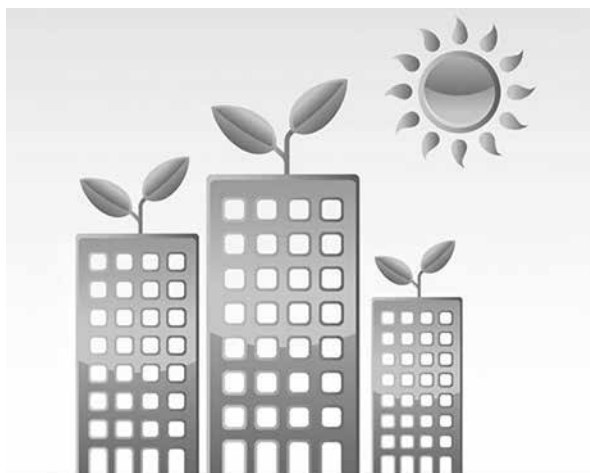
6. Nguyễn Anh Thi Giám đốc Khu Công nghệ Phần mềm Đại học quốc gia TP.HCM (ITP), Vai trò của đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp - 12/9/2017 – Kênh thông tin đối ngoại của phòng thương mại công nghiệp Việt Nam

7. Quang Huy, Startup Việt, *Chấp cánh ước mơ khởi nghiệp cho sinh viên với đề án mới* - 1/11/2017 – Báo Sống Mới

TIẾNG ANH

8. *Pharmacopoeia of the people's republic of China*, 2010, Chinese Pharmacopoeia Commission, People's Medical Publishing House

9. *The United States Pharmacopoeia (USP) 34- NF 29*, 2001



NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI SỰ DOANH NGHIỆP XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Lưu Tiến Thuận¹ và Bùi Thị Trúc Đào²

TÓM LƯỢC

Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp xã hội (DNXH) của sinh viên Đại học Cần Thơ (ĐHCT) qua việc chọn mẫu thuận tiện và phỏng vấn 225 sinh viên khóa 41, 40 (năm ba và năm tư) đại học chính quy trường ĐHCT. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 4 yếu tố tác động đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên ĐHCT, lần lượt là: sự tự tin và chấp nhận rủi ro; nghĩa vụ đạo đức; nhận thức hành vi; và chính sách Nhà nước. Hàm ý của nghiên cứu này được mong đợi là đóng góp vào việc cải tiến chương trình khởi sự DNXH và chính sách của chính phủ.

Từ khóa: doanh nghiệp xã hội, Đại học Cần Thơ, sinh viên, ý định khởi sự.

STUDY THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP OF STUDENTS CANTHO UNIVERSITY

ABSTRACT

The study aims to determine the factors that influence the intention to start-up social enterprise of students at Can Tho University (CTU) by conducting a survey with 225 students of the course 41, 40 (third and fourth year) of CTU through convenience sampling method. The cronbach alpha test, exploratory factor analysis and linear regression analysis methods were used in this study. The results showed that there are four factors affecting intention to start-up social enterprise of students at CTU including: confidence and risk acceptance; moral obligation; perceived behavioral; and government policies. Some recommendations to enhance social business initiatives of students were proposed, including particularly those on education program and government policies.

Key words: social enterprise, Can Tho University, student, intention to start-up

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong hai thập kỷ qua, thị trường kinh tế tự do đã lan rộng toàn cầu nhưng vẫn không thể giải quyết được những vấn đề như bất bình đẳng và nghèo đói. Xuất phát từ những nhu cầu thực tiễn của cuộc sống một hình thức tổ chức kinh tế mới – Doanh nghiệp xã hội (DNXH) - nơi mà tầm nhìn sáng tạo của doanh nhân xã hội được áp dụng cho những vấn đề nghiêm trọng nhất hiện nay: việc làm cho người thất nghiệp, nâng cao mức sống cho người nghèo, nhà ở cho người vô gia cư, chữa bệnh và bảo vệ môi trường,... Tại nhiều nước có nền giáo dục tiên tiến, nền kinh tế phát triển trong khu vực và trên thế giới như Mỹ, Anh, Pháp, Singapore thì mô hình DNXH được khuyến khích thành lập và phát triển rất sớm, đồng thời nhận được nhiều hỗ trợ từ Chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận quốc tế. Trong khi bối cảnh kinh tế Việt Nam khó khăn, ước tính dân số thuộc nhóm “Đáy Kim Tự tháp” (BoP) chiếm khoảng một nửa dân số thì mô hình DNXH cần được đặc biệt chú trọng

1 Tiến sĩ, Khoa kinh tế, ĐH Cần Thơ

2 Sinh viên, Khoa kinh tế, ĐH Cần Thơ

phát triển hơn như một giải pháp tích cực trong việc hạn chế các vấn đề xã hội. Nhiều năm gần đây, Chính phủ Việt Nam nhận thức được tầm quan trọng của việc định hướng tinh thần doanh nhân cho sinh viên và giới trẻ, hàng loạt những chương trình hỗ trợ, chính sách khuyến khích khởi nghiệp ra đời nhưng định hướng về DNXH, tinh thần doanh nhân xã hội vẫn còn nhiều hạn chế và những nghiên cứu về vấn đề này ở Việt Nam còn khan hiếm. Thành phố Cần Thơ (TPCT) là trung tâm kinh tế của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, trung tâm khởi sự doanh nghiệp quan trọng của cả nước cùng với Trường Đại học Cần Thơ (ĐHCT), cơ sở đào tạo đại học nổi tiếng của vùng. Nhiều năm qua, hoạt động khởi sự doanh nghiệp ở TPCT chung và trường ĐHCT nói riêng rất phát triển thể hiện qua các hoạt động vườn ươm doanh nghiệp, các câu lạc bộ khởi nghiệp, và câu lạc bộ doanh nhân trẻ. Nhưng thực tế cho thấy, mô hình DNXH vẫn chưa được triển khai rộng rãi, thậm chí rất nhiều người không biết về mô hình này. Theo khảo sát của Hội đồng Anh, ước tính đến năm 2014 Việt Nam có 211 DNXH hoạt động, chưa kể có khoảng 165.000 các tổ chức khác có một số đặc tính hoạt động như DNXH. Điều đáng chú ý trong khảo sát là yếu tố giáo dục có ảnh hưởng đến hành động khởi sự DNXH. Tuy nhiên thực tế cho đến nay, kiến thức liên quan về DNXH vẫn chưa được đưa vào chương trình đào tạo, hiểu biết về DNXH đối với sinh viên vẫn còn nhiều hạn chế, thậm chí là lần đầu tiên được nghe.

Từ thực trạng đã nêu, câu hỏi được đặt ra đầu là nguyên nhân khởi sự DNXH, nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định khởi sự DNXH, các trường đại học, gia đình và xã hội cần làm gì để sinh viên có thêm kiến thức, động lực, đam mê, niềm tin để khởi sự DNXH. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về ý định khởi sự DNXH ở các nước trên thế giới, nhưng một mô hình nghiên cứu lý thuyết chuẩn tìm được sự đồng thuận của cộng đồng nghiên cứu khoa học là chưa tồn tại, dữ liệu minh chứng cho mô hình nghiên cứu lý thuyết được điều tra ở Việt Nam là khan hiếm. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự DNXH từ đó đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao tinh thần khởi sự DNXH trong sinh viên. Bài nghiên cứu kỳ vọng đóng góp và làm giàu lý thuyết và thực tiễn về ý định khởi sự và DNXH. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu là căn cứ khoa học để các công ty, các trường, các học viện, các cơ sở đào tạo về lĩnh vực đào tạo khởi nghiệp, cũng như các nhà hoạch định chính sách tham khảo và hỗ trợ phát triển DNXH nhằm khơi dậy tinh thần doanh nhân xã hội và nâng cao vai trò đóng góp của DNXH vào sự phát triển chung của xã hội.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

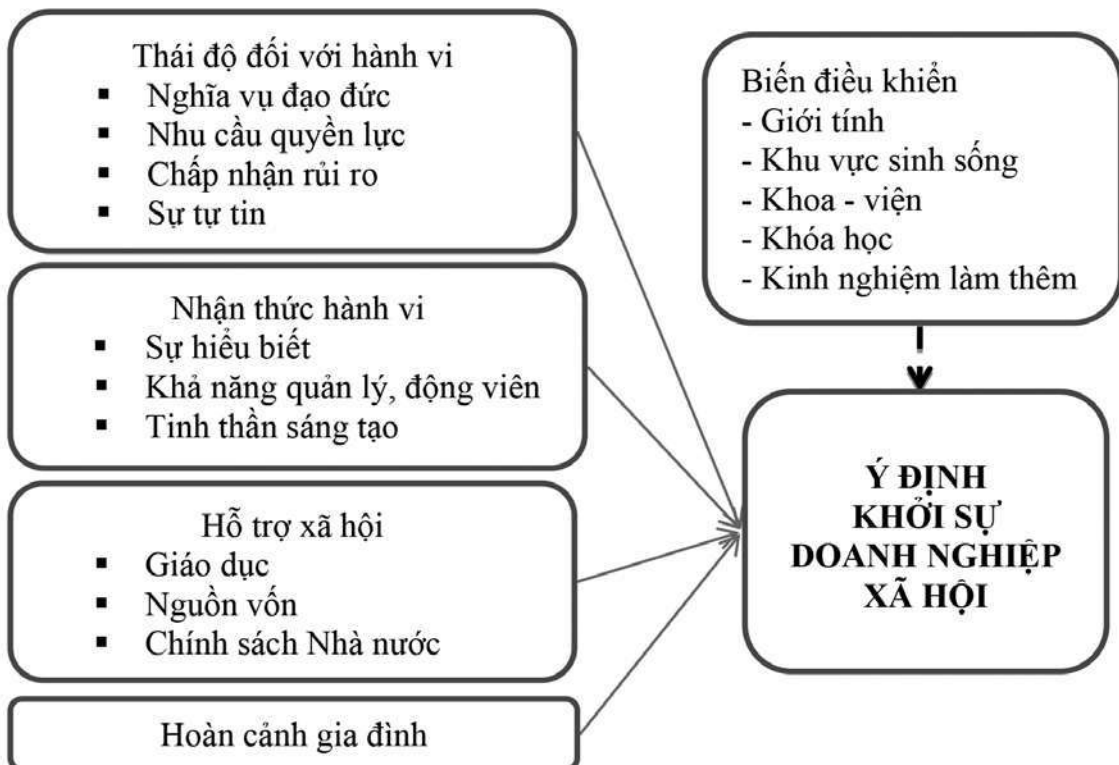
2.1 Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Khái niệm ý định được hiểu là khả năng, là kế hoạch được xác định bởi một người để thực hiện hành vi nào đó trong bối cảnh nhất định. Ý định là động lực chính dẫn đến hành vi (Ajzen và Fishbein, 1975). Khởi sự kinh doanh theo nghĩa tiếng Việt là việc bắt đầu tạo lập một công việc kinh doanh mới. Trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh, khởi sự kinh doanh gắn liền với thuật ngữ “tinh thần doanh nhân – entrepreneurship”. Theo các cơ quan chính phủ ở châu Á thì “Doanh nghiệp xã hội là doanh nghiệp được thành lập nhằm tạo cơ hội đào tạo và việc làm cho các đối tượng yếu thế”. DNXH theo pháp luật Việt Nam, Luật Doanh nghiệp năm 2014 không đưa ra định nghĩa về DNXH nhưng có các tiêu chí để xác định DNXH tại Điều 10. Theo đó, DNXH là doanh nghiệp được thành lập theo Luật Doanh nghiệp, với mục đích hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng, trong đó sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hằng năm để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường. DNXH (có lợi nhuận và không có lợi nhuận) giống với các doanh nghiệp khác vì đều tổ chức và quản lý dưới hình thức doanh nghiệp. Tuy nhiên, DNXH được thành lập để giải quyết các vấn đề tồn tại của xã hội (như đói nghèo, nước sạch, ô nhiễm môi trường, bảo vệ trẻ em, v.v...). DNXH đo thành công của mình thông qua những thay đổi/tác động xã hội mà nó mang lại.

Những nghiên cứu trước đây cho thấy có rất nhiều yếu tố tác động đến ý định khởi sự DNXH.

Theo Preeti Tiwari et al., (2017), trí tuệ cảm xúc, tính sáng tạo và nghĩa vụ đạo đức có ảnh hưởng quan trọng đối với ý định của sinh viên lựa chọn kinh doanh xã hội. Bên cạnh đó các quy chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi và thái độ trở thành một Doanh nhân xã hội cũng có tác động tích cực đối với các ý định kinh doanh xã hội. Mair và Noboa (2006) đã chỉ ra ý định khởi sự DNXH bắt đầu từ nhận thức về đạo đức tới sự đồng cảm chính đáng. Họ cho rằng yếu tố đạo đức là yếu tố then chốt để phân biệt các Doanh nhân xã hội từ các doanh nhân kinh doanh. Nghiên cứu của Hockerts (2017) dựa trên mô hình đề xuất của Mair and Noboa (2006) phát hiện kinh nghiệm trước đó tiên đoán được ý định kinh doanh xã hội. Tính tự chủ DNXH có tác động lớn nhất đến các ý định cũng như tự đáp ứng tốt nhất đến kinh nghiệm trước đây. Các yếu tố nghĩa vụ đạo đức, sự thấu cảm và hỗ trợ xã hội, các dịch vụ học tập trong các tổ chức xã hội sẽ có xu hướng thúc đẩy các ý định kinh doanh xã hội. Trong mô hình “Lý thuyết về hành vi kế hoạch” của Ajzen (1991) chứng minh rằng, các ý định để thực hiện các hành vi khác nhau có thể được dự đoán với độ chính xác cao từ thái độ đối với hành vi, các chỉ tiêu chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Và những ý định này, cùng với nhận thức về kiểm soát hành vi đã tạo ra sự khác biệt đáng kể trong hành vi thực tế. Trên cơ sở kế thừa từ các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên gồm: thái độ đối với hành vi, nhận thức hành vi, hỗ trợ xã hội, hoàn cảnh gia đình; biến Ý định và biến điều khiển (hình 1).

Dựa trên lược khảo tài liệu và cơ sở lý thuyết qua các nghiên cứu của Ajzen (1991), Preeti Tiwari et al. (2017), Driessen and Zwart (2007), Hockerts (2017), Wongnaa và Seyram (2014), Souitaris et al. (2007), Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015), Nguyễn Thu Thủy (2015) bộ tiêu chí đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên ĐHTC gồm 30 biến quan sát, bao gồm thái độ đối với hành vi (8 biến quan sát), nhận thức hành vi (7 biến quan sát), hỗ trợ xã hội (7 biến quan sát), hoàn cảnh gia đình (4 biến quan sát), Thang đo “Ý định khởi sự doanh nghiệp” dựa vào thang đo của Linãn và cộng sự (2005) và Hockerts (2017) gồm 4 biến quan sát. Thang đo Likert 7 mức độ được sử dụng để đánh giá 1 là “Hoàn toàn rất không đồng ý” cho đến 7 là “Hoàn toàn rất đồng ý”.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ các tạp chí khoa học, các báo cáo liên quan trong và ngoài nước. Số liệu sơ cấp thu thập bằng cách phỏng vấn sinh viên khóa 40, 41 trường ĐHCT. Theo Hair và cộng sự (1998), dựa vào số lượng các biến đo lường để xác định kích thước mẫu. Kích thước mẫu tối thiểu cần phải từ 50 trở lên và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Nghiên cứu này bao gồm 30 biến quan sát, do đó số quan sát tối thiểu của nghiên cứu là 150. Do bài nghiên cứu chọn mẫu thuận tiện nên số quan sát thực tế là 225, đảm bảo số mẫu để thực hiện tốt nghiên cứu.

2.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả để đánh giá thực trạng ý định khởi sự DNXH của sinh viên trường ĐHCT. Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha kiểm định sự phù hợp của thang đo. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để gom nhóm các biến và sử dụng mô hình hồi quy đa biến nhằm ước lượng và xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên trường ĐHCT. Bên cạnh đó bài nghiên cứu còn sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt của sinh viên đối với ý định khởi sự DNXH.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 48% là sinh viên nam và 52% là sinh viên nữ. Tỉ lệ nữ giới nhiều hơn nam giới phù hợp với thực tế tại trường ĐHCT là số lượng nữ sinh nhiều hơn nam sinh. Hơn 55% sinh viên sống ở khu vực nông thôn và gần 45% sống ở khu vực thành thị. Sinh viên năm 3 chiếm tỉ lệ 60% và 40% là sinh viên năm 4. Có 30% sinh viên Kinh tế, 22% sinh viên Công nghệ, sinh viên khoa Nông nghiệp và Sinh học ứng dụng chiếm 26% và còn lại 22% sinh viên thuộc các khoa, viện khác của trường. Nhìn chung, số sinh viên có kinh nghiệm làm thêm nhiều khoảng gấp 3 lần sinh viên không có làm thêm. Có hơn 91% sinh viên đã từng tham gia các hoạt động tình nguyện/ thiện nguyện. Qua đó cho thấy tinh thần tham gia các hoạt động thiện nguyện của sinh viên rất cao. Những gia đình đáp viên có kinh doanh, buôn bán chiếm tỷ lệ 52,4%. Trong số những đáp viên mà gia đình có kinh doanh, buôn bán khi được hỏi có thừa kế công việc kinh doanh của gia đình hay không thì có 88% đáp viên trả lời là “Không”, chỉ có 12,0% đáp viên trả lời là “Có”. Điều này cho thấy phần lớn đáp viên đều không muốn thừa kế công việc kinh doanh của gia đình, có thể họ muốn tự lập hoặc tự khởi nghiệp theo sở thích riêng của họ.

3.2 Thực trạng chung về ý định khởi sự DNXH của sinh viên ĐHCT

Thực trạng chung về ý định khởi sự DNXH của sinh viên ĐHCT từ kết quả khảo sát 225 đáp viên được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1: *Thực trạng chung về ý định khởi sự DNXH*

Mô tả	Tỷ lệ (%)
Khả năng khởi nghiệp của sinh viên:	
- Không khó cũng không dễ	48,0
- Không dễ dàng	44,9
Lí do quan trọng mà sinh viên cho rằng sẽ không khởi nghiệp:	
- Thiếu kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm	30,2
- Thiếu vốn	27,7
- Thiếu mối quan hệ	18,1

- Không tự tin	13,3
- Sợ thất bại	10,6
Sinh viên có ý định khởi nghiệp thay vì đi làm công vì:	
- Muốn làm chủ	42,3
- Nhận thấy có nhiều cơ hội và nắm bắt cơ hội	39,4
- Sự ham muốn khởi nghiệp	15,1
Người ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên:	
- Tự bản thân	49,3
- Gia đình	31,3
- Bạn bè	13,3
- Giáo viên	4,1
Trước khi đọc phiếu khảo sát có nghe về DNXH	
- Chưa từng nghe	56,4
- Đã từng nghe	43,6

3.3 Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thực hiện kiểm định độ tin cậy với 30 biến quan sát, kết quả đạt được có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 mới được xem là chấp nhận được. Bên cạnh đó, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại. Những mục hỏi có Cronbach's Alpha nếu bỏ đi mục hỏi lớn hơn Cronbach's Alpha chung sẽ bị loại bỏ (Nunally và et al., 1994). Như vậy trong quá trình kiểm định có 6 biến bị loại, 24 biến còn lại đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,787

3.4 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các yếu tố ảnh hưởng tới ý định khởi sự DNXH của sinh viên

Phân tích EFA với việc sử dụng phương pháp rút trích Principal Component và phép xoay Varimax cho 21 biến của mô hình. Kết quả của phân tích có hệ số KMO = 0,898 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp. Trong kiểm định Barlett's có sig = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến quan sát này có độ kết dính với nhau trong tổng thể. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích đã trích được 5 nhân tố từ 21 biến quan sát với tổng phương sai trích là 67,2% đạt yêu cầu. Thực hiện phép xoay Varimax, ta có ma trận xoay nhân tố với hệ số tải nhân tố các biến đều lớn hơn 0,4, khoảng cách của hệ số tải nhân tố của biến giữa các thành phần lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu (xem Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả ma trận sau khi xoay các nhân tố

Thành phần		Các nhân tố trích được				
		1	2	3	4	5
Nhận thức hành vi	NT4	0,796				
	NT6	0,716				
	NT3	0,711				
	NT2	0,687				
	NT7	0,635				

Sự tự tin và chấp nhận rủi ro	TD7	0,746	
	TD8	0,729	
	TD5	0,673	
	TD6	0,669	
	NT5	0,566	
	HT4	0,528	
Nghĩa vụ đạo đức	TD1		0,823
	TD3		0,784
	TD2		0,777
	TD4		0,723
Chính sách Nhà nước	HT7		0,897
	HT6		0,824
	HT5		0,740
Giáo dục và nguồn vốn	HT2		0,847
	HT1		0,650
	HT3		0,449

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát trực tiếp 225 sinh viên ĐHCT

Kết quả phân tích cho thấy thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên Đại học Cần Thơ được chia làm 5 nhóm nhân tố, cụ thể như sau: Nhân tố thứ 1 gồm 5 biến quan sát NT4, NT6, NT3, NT2, NT7. Theo mô hình nghiên cứu của Preeti Tiwari et al. (2017) các biến này dùng để đo ảnh hưởng của nhận thức hành vi đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên, do đó nhân tố vẫn giữ tên “Nhận thức hành vi”, kí hiệu NTHV. Nhân tố thứ 2 gồm 6 biến quan sát TD7, TD8, TD5, TD6, NT5, HT4. Các biến này có tương quan chặt chẽ với nhau, do đó nhân tố được đặt tên “Sự tự tin và chấp nhận rủi ro”, kí hiệu TTRR. Nhân tố thứ 3 gồm 4 biến quan sát TD1, TD3, TD2, TD4. Tất cả 4 biến là thái độ nghĩa vụ đạo đức đối với hành vi, do đó nhân tố được đặt tên là “Nghĩa vụ đạo đức”, kí hiệu NVDD. Nhân tố thứ 4 gồm 3 biến quan sát HT7, HT6, HT5. được đặt tên là “Chính sách Nhà nước”, kí hiệu CSNN. Nhân tố thứ 5 gồm 3 biến quan sát HT2, HT1, HT3 có tương quan chặt chẽ gọi là “Giáo dục và nguồn vốn”, kí hiệu GDNV.

Phân tích nhân tố ý định khởi sự DNXH

Tương tự, các biến trong nhóm ý định khởi sự DNXH được phân tích EFA. Kết quả cho thấy các giá trị KMO= 0,733; giá trị Sig của kiểm định Barlett’s là 0,000; giá trị tổng phương sai trích 83,911% đều thỏa điều kiện phân tích nhân tố là phù hợp.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

3.5 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định khởi sự DNXH của sinh viên

Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,371 tức là 37,1% sự biến thiên của ý định khởi sự DNXH của sinh viên có thể giải thích bởi các yếu tố độc lập trong mô hình. Giá trị F là 27,444 với mức ý nghĩa là 0,000 do đó mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể. Hệ số phóng đại phương sai VIF có giá trị lớn nhất là $1 < 10$ nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định khởi sự DNXH của sinh viên phụ thuộc vào 4 yếu tố: (1) Sự tự tin và chấp nhận rủi ro, (2) Nghĩa vụ đạo đức, (3) Nhận thức hành vi, và (4) Chính sách Nhà nước. Yếu tố Giáo dục và nguồn vốn không có ảnh hưởng đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy yếu tố giới tính tạo nên sự khác biệt đối với ý định khởi sự DNXH, nam sinh có ý định nhiều hơn nữ sinh. Điều này có thể lý giải được là do sinh viên nam có sự tự tin, quyết đoán và dám chấp nhận rủi ro hơn nữ giới hay cũng có thể nam có định hướng suy nghĩ phải là người chịu trách nhiệm về kinh tế để lo cho gia đình, phải có sự nghiệp hơn ở nữ giới, do vậy ý thức về khởi nghiệp tốt hơn so với sinh viên nữ. Phân tích ANOVA cho thấy sinh viên ở các khoa/viện khác nhau cũng có sự khác biệt về ý định khởi sự DNXH. Kết quả này phản ánh thực tế sinh viên khoa Công nghệ được đào tạo các kiến thức khoa học, công nghệ chuyên sâu, được thực hành ngay các kiến thức đã học vào thực tế, có khả năng sáng tạo, tự học và trau dồi nâng cao trình độ chuyên môn, đồng thời có thể tiếp xúc với máy móc, thiết bị nhiều nên ý tưởng kinh doanh cao. Tiếp đến là sinh viên khoa Kinh tế, sinh viên được được nghe giảng nhiều về những kiến thức kinh doanh hơn sinh viên các khoa khác nên không có tâm lý lo sợ khi khởi sự DNXH. Bên cạnh đó, việc lựa chọn đơn vị khoa – viện để học các chuyên ngành cũng thể hiện niềm tin cá nhân và thái độ ưa thích kinh doanh của sinh viên.

Bảng 4: Kết quả mô hình phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số B	Hệ số β	Giá trị t	Hệ số Sig.	VIF
(Hằng số)	0		0,000	1,000	
Nhận thức hành vi	0,236	0,236	4,450	0,000	1,000
Sự tự tin và chấp nhận rủi ro	0,413	0,413	7,788	0,000	1,000
Nghĩa vụ đạo đức	0,336	0,336	6,350	0,000	1,000
Chính sách Nhà nước	0,206	0,206	3,893	0,000	1,000
Giáo dục và nguồn vốn	0,060	0,060	1,137	0,257	1,000
Giá trị R^2 hiệu chỉnh					0,371
Sig. của F-test					0,000
Hệ số Durbin-Watson					1,918

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát trực tiếp 225 sinh viên ĐHCT

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động đến ý định khởi sự DNXH của sinh viên ĐHCT bao gồm: Sự tự tin và chấp nhận rủi ro, Nghĩa vụ đạo đức, Nhận thức hành vi và Chính sách Nhà nước. Hàm ý của nghiên cứu này cho thấy để khơi gợi mong muốn, gia tăng ý định tinh thần khởi sự DNXH của sinh viên có các hàm ý như sau đối với nhà Trường: *Một là*, nâng cao nhận thức về DNXH trong sinh viên: cấp lãnh đạo nhà trường cần kết hợp với Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, Hội đồng Anh tại Việt Nam, các trung tâm, các chủ DNXH, các trường Doanh nhân, các báo cáo viên, nhà nghiên cứu, giảng viên một số nước phát triển mạnh về DNXH tổ chức những buổi

giao lưu với sinh viên để trao đổi kinh nghiệm về DNXH, tạo điều kiện cho sinh viên được thực tập trong các DNXH tại Việt Nam. Trường cần tăng cường tuyên truyền về các tấm gương doanh nhân xã hội tiêu biểu, thành đạt, đặc biệt là những người trẻ tuổi để sinh viên có khát khao, động lực học tập. *Hai là*, nâng cao tinh thần nhân đạo trong sinh viên: Nhà trường cần tạo điều kiện hơn nữa cho các câu lạc bộ, hội/đoàn thể được thành lập có các hoạt động tình nguyện, thiện nguyện ở vùng sâu, vùng xa để sinh viên có những trải nghiệm về nhiều vấn đề xã hội – môi trường cần được giải quyết. *Ba là*, nâng cao kỹ năng mềm cho sinh viên: Nhà trường cần liên kết với các DNXH mở các lớp đào tạo Doanh nhân xã hội để sinh viên được học những kiến thức về DNXH, có nhận thức và kỹ năng tốt để biến vấn đề thành cơ hội và sẽ tự bản thân xử lý dự án của mình để phát triển kỹ năng khi trở thành một Doanh nhân xã hội. Nhà trường cần tăng cường các hoạt động truyền cảm hứng, hoạt động ngoại khóa về khởi sự DNXH cho sinh viên. Nhà trường cần liên kết với các trường đại học khác trong nước và các DNXH tổ chức cuộc thi kế hoạch kinh doanh xã hội để tìm kiếm tài năng doanh nhân xã hội trẻ. Hình thành các trung tâm ươm tạo DNXH nhằm định hướng rõ ràng, cụ thể cho ý tưởng kinh doanh xã hội của sinh viên được hiện thực hóa. Sinh viên được học cách quản lý, điều hành, dẫn dắt và định hướng doanh nghiệp của mình như một Doanh nhân xã hội thực. Nhà trường cần có những chính sách ưu tiên để khuyến khích đối với những sinh viên nghiên cứu về DNXH. *Bốn là*, nâng cao các chính sách hỗ trợ từ nhà trường: Nhà trường cần đổi mới nhận thức và mục tiêu đào tạo, mở ra cho sinh viên tư duy làm chủ, có một tinh thần doanh nhân xã hội. Đưa chủ đề khởi sự kinh doanh xã hội vào nội dung giảng dạy với các bài tập tình huống, và yêu cầu lập kế hoạch kinh doanh xã hội. Trường cần có các định hướng rõ ràng với các thầy/cô giảng dạy để hoạt động giảng dạy không chỉ còn là truyền đạt kiến thức, kinh nghiệm kinh doanh xã hội mà còn truyền cả nhiệt huyết, đam mê và tình yêu đối với kinh doanh xã hội. Mời chuyên gia hay khách mời là chủ các DNXH tham gia giảng dạy một hay một số nội dung trong học phần khởi sự doanh nghiệp. *Năm là*, nâng cao chính sách hỗ trợ từ Chính phủ: Nhà trường cần kết hợp với các cơ quan hữu quan tổ chức các buổi giao lưu trao đổi về Luật Doanh nghiệp, hỗ trợ pháp lý cho các DNXH mới khởi nghiệp để sinh viên có kiến thức về luật, có định hướng kinh doanh xã hội đúng đắn.

Các hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai: Trên thực tế có nhiều yếu tố khác có thể tác động tới ý định khởi sự DNXH của sinh viên như trí tuệ cảm xúc, lòng thương cảm, sự sáng tạo, v.v. chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tăng cường làm rõ mối quan hệ giữa ý định khởi sự DNXH và quyết định khởi sự DNXH. Các nghiên cứu cũng có thể tập trung sự khác biệt về ý định khởi sự DNXH giữa các trường đại học để gia tăng ý định khởi sự DNXH cho sinh viên. Ngoài ra, nghiên cứu có thể mở rộng về ý định khởi sự DNXH và tác động của chương trình đào tạo tới ý định khởi sự DNXH của sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50: 179-211.
2. Driessen & Zwart, 2007. *The Entrepreneur Scan Measuring Characteristics and Traits of Entrepreneurs*. 18 (3): 91 – 104.
3. Fishbein M and Ajzen I, 1975, “*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*”, New York, NY: Addison-Wesley.
4. Hair JF et al, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. Prentice-Hall International, Inc.
5. Hockerts, 2017. *Determinants of Social Entrepreneurial Intentions*. Entrepreneurship theory and practice. 33(3): 593-617
6. Linãn et al, 2005. *Factor affecting entrepreneurial intention levels*. 45th Congress of European Regional Science Association, Amsterdam, 23-27 August.

7. Mair & Noboa (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed*. In *Social entrepreneurship* (pp. 121–135). UK: Palgrave Macmillan.
8. Nguyễn Thu Thủy, 2015. *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh.
9. Nunally et al, 1994. *Psychometric Theory*. 3ed. New York: McGraw-Hill
10. Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên, 2015. *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp: Trường hợp sinh viên Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 38, trang 59 - 66.
11. Preeti Tiwari, 2017. *An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions*. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 7(2): 195-218
12. Souitaris et al, 2007. *Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources*. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591.
13. Wongnaa và Seyram, 2014. *Factors affecting the decision to start a business to become a student entrepreneur of Kumasi Polytechnic after graduation*.



TƯƠNG TÁC TRONG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP NÔNG TRẠI DU LỊCH SÂN CHIM VÀM HỒ

Đoàn Thị Mỹ Hạnh¹

TÓM TẮT

Những năm gần đây, khởi nghiệp gần như đã trở thành trào lưu trong giới trẻ Việt Nam nên hệ sinh thái khởi nghiệp (startup ecosystem) cũng đã hình thành và phát triển. Hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm nhiều thành phần cộng sinh trong đó có ba thành phần không thể thiếu là doanh nghiệp khởi nghiệp (startup business) nhà đầu tư tư nhân và các cố vấn. Bài viết này giới thiệu cách thức tương tác giữa các bên trong hệ sinh thái khởi nghiệp mà Nông trại du lịch Sân chim Vàm Hồ thuộc Công ty TNHH Du lịch sinh thái Hải Vân đã áp dụng ở giai đoạn tiền khởi nghiệp (pre-startup) và giai đoạn đầu khởi nghiệp. Không gian làm việc chung (co-working space) được tạo lập giữa doanh nhân khởi nghiệp, nhà đầu tư và các cố vấn đã tạo môi trường cho cả ba thành phần cộng sinh này trong hệ sinh thái khởi nghiệp cùng đạt được mục tiêu chung và riêng của từng bên.

Từ khóa: khởi nghiệp, thế giới, tương tác, Vàm Hồ

INTERACTION IN STARTUP ECOSYSTEM: THE CASE OF THE TOURIST FARM VAM HO SANCTUARY

ABSTRACT

In recent years, startup has almost become a trend among Vietnamese young people, so startup ecosystem has also formed and developed. Startup ecosystem consists of many symbiotic components, among them three indispensable components are startup businesses, private investors, and advisers. This article introduces ways of interaction among the parties in the startup ecosystem, which the tourist farm Vam Ho Sanctuary of Ecotourism Limited Company Hai Van applied in the stages of pre-startup and start-up. The co-working space established among the startup businessman, investor, and advisers has created an environment for these three symbiotic components in the startup ecosystem to achieve their common targets and the targets of each individual party.

Keywords: startup, world, interaction, Vam Ho

1. GIỚI THIỆU

Từ khi nền kinh tế Việt Nam chuyển sang cơ chế thị trường, nhận thức và tư duy chủ động tạo ra việc làm cho bản thân và cộng đồng dần dần trở nên không còn xa lạ với người dân, nhất là trong giới trẻ. Có thể nói những năm gần đây, khởi nghiệp gần như đã trở thành trào lưu trong giới trẻ Việt Nam. Một số trường hợp khởi nghiệp thành công và đã có những đóng góp nhất định vào sự tăng trưởng của nền kinh tế. Hệ sinh thái khởi nghiệp cũng đã dần hình thành và nhận được sự quan tâm của chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, cộng đồng khởi nghiệp, cộng đồng doanh nghiệp và trường đại học. Bài viết này giới thiệu một cách thức tương tác giữa các bên trong hệ sinh thái khởi nghiệp ở giai đoạn tiền khởi nghiệp và giai đoạn đầu trong vòng đời của Nông trại du lịch Sân chim

1 PGS. TS. GV Khoa Kinh tế, Trường Đại học Văn Hiến

Vàm Hồ thuộc Công ty TNHH Du lịch sinh thái Hải Vân nhằm góp phần minh chứng cho một trong những yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp.

2. DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP VÀ HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP

Doanh nghiệp khởi nghiệp là một công ty mới được thành lập với định hướng tăng trưởng cao [1]. Do nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp có khuynh hướng triển khai những ý tưởng cần ít vốn đầu tư ở giai đoạn đầu nên có sự nhầm lẫn giữa doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp mới có quy mô nhỏ. Sáng tạo là đặc điểm dễ nhận ra doanh nghiệp khởi nghiệp nhất. Do đó các doanh nghiệp mới có quy mô nhỏ có thể đạt được tăng trưởng cao nhưng không phải là doanh nghiệp khởi nghiệp nếu không có yếu tố sáng tạo. Một hướng nhầm lẫn khác là cho rằng các doanh nghiệp khởi nghiệp là các công ty công nghệ do ở các công ty này có yếu tố sáng tạo. Đến nay do công nghệ đã trở thành phổ biến nên công ty công nghệ cũng có thể không là doanh nghiệp khởi nghiệp nếu không hội đủ các yếu tố đổi mới, linh hoạt và tăng trưởng cao. Vòng đời của doanh nghiệp khởi nghiệp qua ba giai đoạn là tiền khởi nghiệp, khởi nghiệp và tăng trưởng. Thời gian của vòng đời dài hay ngắn tùy vào ngành nghề của doanh nghiệp khởi nghiệp nhưng thường là không quá 5 năm.

Tùy theo quốc gia khái niệm doanh nghiệp khởi nghiệp được diễn giải chi tiết hơn. Chẳng hạn như ở Ấn Độ, doanh nghiệp khởi nghiệp được xác định là một pháp nhân độc lập hoặc liên kết có thời gian hoạt động chưa đủ 5 năm, doanh thu hàng năm không vượt quá 25 triệu INR, hướng tới sự đổi mới, phát triển, triển khai hoặc thương mại hóa các sản phẩm, quy trình mới hoặc dịch vụ ứng dụng công nghệ mới hoặc sở hữu trí tuệ nhưng không được hình thành bằng cách tách ra, hoặc tái thiết từ một doanh nghiệp đã tồn tại [2].

Hoạt động của các công ty ở giai đoạn đầu khởi nghiệp là nhằm tìm thị trường hay sản phẩm phù hợp. Ở giai đoạn cuối khởi nghiệp các công ty tìm kiếm các mô hình kinh doanh theo chu kỳ và khả năng mở rộng hầu có thể chuyển thành các công ty lớn hoạt động trong những điều kiện chắc chắn hơn [3].

Hệ sinh thái khởi nghiệp là một cộng đồng trong đó các thành phần cộng sinh tương tác với nhau nhằm tạo môi trường cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo và tăng trưởng nhanh. Mục tiêu của bất kỳ hệ sinh thái khởi nghiệp nào cũng là phát triển một mạng lưới nhằm tự lực kết hợp tài năng với các nguồn lực khác giải quyết các vấn đề ảnh hưởng đến cộng đồng rộng lớn hơn. Năm tiêu chí được dùng để đánh giá một hệ sinh thái khởi nghiệp là hiệu quả, tài trợ, tiếp cận thị trường, tài năng và kinh nghiệm khởi nghiệp. Silicon Valley và New York city là hai hệ sinh thái khởi nghiệp nhiều năm chiếm giữ vị trí thứ nhất và thứ hai trong bảng xếp hạng của Startup Compass theo năm tiêu chí nói trên [4][5].

3. TƯƠNG TÁC GIỮA CÁC BÊN TRONG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP

Thuật ngữ hệ sinh thái nhấn mạnh yếu tố cộng sinh giữa các thành phần tham gia. Vì vậy trong hệ sinh thái khởi nghiệp sự cộng sinh là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của từng bên và sự phát triển của hệ sinh thái. Các bên tương tác với nhau để cùng nhau phát triển. Cách thức tương tác rất đa dạng tùy thuộc vào ý tưởng khởi nghiệp và năng lực của các bên trong hệ sinh thái nhưng đều nhằm mục đích học hỏi lẫn nhau với không gian làm việc chung.

Các thành phần cộng sinh trong hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm trường đại học, chính phủ, nhà đầu tư tư nhân, ngân hàng, doanh nghiệp gia đình, đại diện lao động, quân đội, trung tâm nghiên cứu, sinh viên, luật sư... Chẳng hạn như trong hệ sinh thái khởi nghiệp của Úc bao gồm các bên là vườn ươm, các tổ chức hỗ trợ tiền khởi nghiệp, không gian làm việc chung, các tổ chức tư vấn và các tổ chức đầu tư mạo hiểm. Còn hệ sinh thái khởi nghiệp của Ấn Độ thì có các bên là: các tổ chức hỗ trợ, các trường đại học lớn, các doanh nghiệp lớn, các tổ chức tài trợ, các nhà cung cấp

dịch vụ và các tổ chức nghiên cứu [6]. Tùy vào giai đoạn phát triển trong vòng đời của hệ sinh thái khởi nghiệp, các thành phần có thể khác nhau nhưng ba thành phần chính có vai trò quyết định đối với sự thành công của hệ sinh thái khởi nghiệp là các doanh nhân khởi nghiệp, nhà đầu tư tư nhân và cố vấn.

Doanh nhân khởi nghiệp là thành phần không thể thiếu trong hệ sinh thái khởi nghiệp vì là người cung cấp và thực hiện ý tưởng. Ở Singapore 52% doanh nhân khởi nghiệp có trình độ Thạc sĩ hay Tiến sĩ và có 5% là nữ [1] trong khi ở Ấn Độ tỷ lệ nữ là 9% [2].

Các cố vấn thường là các giáo sư ở trường đại học hay doanh nhân giỏi. Họ sẽ đưa ra lời khuyên giúp cho các doanh nhân khởi nghiệp thực hiện thành công ý tưởng. Trong khi các giáo sư thường đưa ra lời khuyên thiên về ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn thì các doanh nhân giỏi đưa ra những lời khuyên dựa vào kinh nghiệm. Các trường đại học danh tiếng trên thế giới cũng rất quan tâm đến việc khơi dậy tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên thông qua các chương trình đào tạo kỹ năng tiền khởi nghiệp, xuất bản các tài liệu hướng dẫn khởi nghiệp. Các tài liệu này thường được viết ngắn gọn, cụ thể, chỉ ra cách thức hình thành ý tưởng, cách lập kế hoạch kinh doanh và cách tương tác với các bên trong hệ sinh thái khởi nghiệp. Có thể kể ra các tài liệu như “Startup Guide” của trường Đại học Harvard [7], “The Start-up Handbook” của trường Đại học Illinois [8], “Entrepreneurs Startup Guide” của trường Berkeley thuộc **Đại học California** [9]...

Các nhà đầu tư tư nhân cung cấp cơ hội tài chính để thực hiện ý tưởng khởi nghiệp có thể là các doanh nhân thành công, các quỹ đầu tư mạo hiểm hay gia đình của chính doanh nhân khởi nghiệp.

Tương tác trong hệ sinh thái ở giai đoạn tiền khởi nghiệp của Nông trại du lịch Sân chim Vàm Hồ

Do từng có cơ hội trải nghiệm làm việc cho các chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh trong thời gian học đại học ở Úc và thích kinh doanh dịch vụ ăn uống, Hải Vân mong muốn khởi nghiệp với ý tưởng chuyển nông trại đang trồng cây ăn trái của gia đình thành nông trại du lịch. Tuy nhiên từ ý tưởng đến lập kế hoạch kinh doanh có rất nhiều thách thức phải vượt qua. Làm sao sáng tạo được sản phẩm và mô hình cung cấp dịch vụ đạt được tăng trưởng nhanh? Câu hỏi này không dễ gì một người chưa có nhiều kiến thức và trải nghiệm trong ngành du lịch trả lời được. Vì vậy cần phải học hỏi và cách thức được chọn là tham dự các hội nghị, hội thảo khoa học về du lịch. Bằng cách này chỉ sau sáu tháng không chỉ tiếp cận được với các giảng viên giảng dạy ngành du lịch ở các trường đại học trong nước mà còn với các giáo sư của các trường đại học ở nước ngoài như Đại học Brest (Pháp), Đại học Québec tại Montréal (Canada). Từ những ý kiến tư vấn của họ, Công ty TNHH Du lịch sinh thái Hải Vân được thành lập và Nông trại du lịch Sân chim Vàm Hồ mở cửa đón khách vào tháng 3/2016 thử nghiệm dịch vụ du lịch nông trại. Đây là loại dịch vụ du lịch có xu hướng thị trường tăng trưởng tốt trên thị trường du lịch toàn cầu nhất là ở châu Âu nhưng ở Việt Nam phân khúc thị trường này còn rất hẹp so với du lịch biển và cao nguyên. Do vậy trước khi mở cửa, để thiết kế được sản phẩm có yếu tố độc đáo phù hợp với mong đợi của khách du lịch nông trại, đề tài nghiên cứu nhằm phát hiện những hoạt động yêu thích của khách du lịch nông trại nội địa đã được công ty Hải Vân cùng với nhóm giảng viên Khoa Du lịch trường Đại học Văn Lang thực hiện. Kết quả cho thấy trong 12 hoạt động được gợi ý có 5 hoạt động được ưa thích theo thứ tự từ 1 tới 5 là ngắm cảnh quan sông nước, chèo xuồng, thư giãn trong vườn trái cây, hái trái cây và giao lưu với dân địa phương. Xếp hạng mức độ ưa thích dựa vào giá trị trung bình của từng hoạt động so với giá trị trung bình của mẫu khảo sát [10].

Kết quả đạt được của nghiên cứu này đã cung cấp những thông tin đáng giá giúp mô tả được chi tiết ý tưởng thiết kế sản phẩm và bố trí mặt bằng nông trại trong kế hoạch kinh doanh. Nhờ vậy đã thuyết phục được nhà đầu tư là cha mẹ của Hải Vân vốn tin rằng khó thu hút được khách du lịch đến một nông trại ở một nơi chưa có đường tour nào đi qua chấp thuận đầu tư chỉnh trang nông

trại. Nhà vệ sinh, nhà nghỉ tập thể, nhà bếp và nhà ăn được làm bằng gỗ dừa và lá dừa vừa giữ đúng không gian miền quê xứ Dừa vừa không vượt quá khả năng tài chính của gia đình. Các lối đi trong vườn cây được mở rộng hơn, những cây cầu khi được tạo dáng đẹp hơn, vườn bưởi, thanh long, ổi, mít... được chăm sóc để luôn có trái chín. Để đáp ứng nhu cầu giao lưu với dân địa phương của khách du lịch, nông trại đã quyết định chỉ tuyển dụng lao động là người địa phương mặc dù biết rằng họ không có kỹ năng nghề nghiệp.

Tương tác trong hệ sinh thái ở giai đoạn khởi nghiệp của Nông trại du lịch Sân chim Vàm Hồ

Mặc dù nông trại chỉ lan truyền thông tin qua kênh facebook và marketing trực tiếp, khách đến Nông trại tăng nhanh. Vào dịp lễ 2/9/2016 tức là chỉ sau 6 tháng mở cửa, khách đến vượt quá năng lực phục vụ của nông trại. Trước thách thức quá tải, nhóm cố vấn đã đề xuất chuyển đổi mô hình cung cấp dịch vụ, chọn đúng khúc thị trường để phục vụ đồng thời tiếp tục đầu tư gia tăng sức chứa. Với mô hình cung cấp dịch vụ hiệu chỉnh nhu cầu theo khả năng, nông trại dùng phục vụ khách vắng lai, chỉ nhận phục vụ khách đặt trước ít nhất 2 ngày. Theo mô hình này nông trại có thể chủ động điều tiết số lượng khách đến, ghép những nhóm khách cùng độ tuổi hoặc cùng sở thích nhờ vậy giảm được độ phức tạp trong quá trình cung cấp dịch vụ. Song song với việc đổi mới mô hình cung cấp dịch vụ, dịch vụ cũng được đổi mới theo hướng đa dạng các trò chơi vận động và nghiên cứu thiết kế dịch vụ mới là du lịch ẩm thực xứ Dừa tại nông trại. Ý tưởng thiết kế sản phẩm này dựa trên nguồn thực phẩm tại chỗ, cách chế biến của người dân xứ Dừa và không gian miền quê sông nước. Sản phẩm đã được đưa vào thử nghiệm trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2017. Kết quả khảo sát ý kiến khách đến nông trại từ tháng 3/2017 đến tháng 6/2017 cho biết có đến 84,7% (100/118) khách đánh giá là rất hài lòng với bữa ăn được phục vụ^[11].

Đó là nhờ nông trại đã tiếp tục tương tác tốt với các cố vấn. Không gian làm việc chung được mở rộng bằng cách tài trợ một phần cho các sinh viên ngành du lịch đến học tập và nghiên cứu. Vào tháng 5/2017 một sinh viên ngành Du lịch trường Đại học Hoa Sen đã làm khóa luận tốt nghiệp với đề tài về bộ chỉ số đánh giá phát triển du lịch bền vững ở Nông trại du lịch sân chim Vàm Hồ đạt điểm 10 nhờ nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình của đội ngũ cố vấn học thuật của nông trại. Sinh viên này cũng đã có đề xuất được nông trại thực hiện đó là tuyển dụng một nhân viên có trình độ đại học thể thao chịu trách nhiệm hướng dẫn và cứu hộ các trò chơi thể thao trong nông trại như đu dây, chèo xuồng, tắm sông, đi cầu khí, cà kheo... Tháng 11/2017, một học viên chương trình Thạc sĩ Quản trị kinh doanh của trường Đại học Văn Hiến đã bảo vệ luận văn với đề tài về chiến lược phát triển của Khu bảo tồn sân chim Vàm Hồ đạt kết quả cao. Ngoài ra còn có các sinh viên đại học và học viên cao học các ngành môi trường, sinh học và nông nghiệp đến nông trại khảo sát thực địa cho đề tài nghiên cứu. Bên cạnh đó nông trại còn tài trợ một phần chi phí cho các hội nghị, hội thảo về du lịch tổ chức tại nông trại. Hội thảo khoa học quốc tế do Viện Nghiên cứu phát triển du lịch Trường Đại học Hoa Sen tổ chức vào tháng 5/2017 có sự tham dự của các giáo sư ở trường Đại học Brest (Pháp), Đại học Québec tại Montréal (Canada) đã gợi mở nhiều hướng sáng tạo mà nông trại có thể thực hiện. Trong hội thảo này Thạc sĩ Dương Ngọc Thắng giảng viên Viện Du lịch Trường Đại học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh đã gợi ý là nên phát triển dòng sản phẩm du lịch giáo dục đáp ứng nhu cầu của khúc thị trường cao cấp là khách thực hiện các nghiên cứu khảo sát thực địa và học tại hiện trường. Dịch vụ này hiện đang trong quá trình thiết kế với mục tiêu giới thiệu ra thị trường vào tháng 3/2018, thời điểm kỳ vọng công ty sẽ chuyển sang giai đoạn tăng trưởng của vòng đời doanh nghiệp khởi nghiệp.

4. KẾT LUẬN

Công ty TNHH Du lịch sinh thái Hải Vân với Nông trại du lịch sân chim Vàm Hồ là doanh nghiệp khởi nghiệp của nữ doanh nhân trẻ dù không hoạt động trong lĩnh vực công nghệ nhưng nhờ

biết cách tương tác hiệu quả với nhà đầu tư và cố vấn đã sáng tạo được những dịch vụ du lịch đạt được mục tiêu tăng trưởng nhanh. Đạt được kết quả đó là do công ty đã cùng với các thành phần khác trong hệ sinh thái khởi nghiệp tạo được không gian làm việc chung với những người chung một đam mê là sáng tạo sản phẩm du lịch. Mặc dù mỗi thành phần trong hệ sinh thái có mục tiêu riêng nhưng tất cả đều cùng hướng đến mục tiêu chung để cùng phát triển và chia sẻ lợi ích. Nhà đầu tư dù là nhà đầu tư thiên thần đi nữa cũng mong đợi nếu không sinh lợi thì ít ra là hoàn được vốn đầu tư, doanh nhân khởi nghiệp mong đợi thực hiện thành công ý tưởng kinh doanh, các cố vấn mong đợi có những nghiên cứu ứng dụng thành công lý thuyết vào thực tiễn. Nhờ tăng trưởng nhanh hiện nay công ty đã có nguồn thu để tiếp tục đầu tư sáng tạo sản phẩm và mô hình cung cấp dịch vụ. Hy vọng sang năm hoạt động thứ ba có thể hoàn một phần vốn đầu tư ban đầu để kết thúc vòng đời khởi nghiệp chuyển sang doanh nghiệp sản xuất lớn, và chuyển giao công nghệ cho các doanh nghiệp nhỏ, góp phần phát triển ngành du lịch tỉnh Bến Tre và tạo ra nhiều việc làm cho người dân địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] PwC Consulting (Singapore) Pte Ltd, “Singapore’s tech-enabled start-up ecosystem”, Strictly private and confidential, April 2015
- [2] A.N. Gawade & Co. Chartered Accountants “Start-Up India - Starting a Start-up Revolution” 2016
- [3] E. Aleisa, J. Recker, R. Liddle, T. Brown, “Report Startup ecosystem”, 2013
- [4] Startup Compass Inc., “The Global Startup Ecosystem Ranking 2015”
- [5] Startup Gerom LLC, “Global Startup Ecosystem Report 2017”
- [6] Grant Thornton India LLP & ASSOCHAM, “Startups India - An Overview”, 2016
- [7] The President and Fellows of Harvard College, “Startup Guide”, Harvard University, 2011.
- [8] The University of Illinois, “The Start-up Handbook”, 1st Printing, Spring 2014.
- [9] University of California - Berkeley, “Entrepreneurs Startup Guide”, 2014 Don Ferial
- [10] Võ Sáng Xuân Lan, “Thiết kế mô hình hoạt động cho nông trại du lịch Vàm Hồ”, đề tài khoa học công nghệ tỉnh Bến Tre không sử dụng ngân sách nhà nước, 2016
- [11] Đoàn Thị Mỹ Hạnh, “Phát triển du lịch ẩm thực tạo hình ảnh điểm đến hấp dẫn cho Bến Tre”, *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, số 19, trang 20-26, tháng 9/2017



KHẢ NĂNG TIẾP CẬN VỐN CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN

Bùi Ngọc Toàn¹, Đoàn Thị Thu Trang²

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu phân tích vai trò của khả năng tiếp cận vốn trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh. Với việc thu thập dữ liệu của 218 doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản, kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng tiếp cận vốn có vai trò rất quan trọng trong quá trình tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: tiếp cận vốn, doanh nghiệp khởi nghiệp, bất động sản, hiệu quả hoạt động.

ACCESS TO CAPITAL OF REAL ESTATE START-UPS FIRMS

ABSTRACT

The paper analyzes the role of access to capital in improving business performance of real estate start-ups firms in Ho Chi Minh City. With the collection of data from 218 real estate start-ups firms, the results show that access to capital a very important role in the survival and development of real estate start-ups firms in Ho Chi Minh City.

Keywords: access to capital, start-ups firms, real estate, performance.

1. GIỚI THIỆU

Doanh nghiệp có vị trí đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế, là bộ phận chủ yếu tạo ra tổng sản phẩm trong nước. Những năm gần đây, hoạt động của doanh nghiệp đã có bước phát triển đột biến, góp phần giải phóng và phát triển sức sản xuất, huy động và phát huy nội lực vào phát triển kinh tế xã hội, góp phần quyết định vào phục hồi và tăng trưởng kinh tế, tăng kim ngạch xuất khẩu, tăng thu ngân sách và tham gia giải quyết có hiệu quả các vấn đề xã hội như: tạo việc làm, xoá đói, giảm nghèo,... Trong thời gian qua, hệ thống doanh nghiệp nước ta phát triển nhanh cả về quy mô lẫn số lượng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh về số lượng doanh nghiệp thì sự cạnh tranh và những thách thức đối với khả năng quản lý của doanh nghiệp cũng theo đó tăng lên nhanh chóng (Bùi Ngọc Toàn, 2016). Các doanh nghiệp đều muốn nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình để nâng cao uy tín, thu hút và tận dụng nguồn lực tài chính nhân rộng của nền kinh tế nhiều hơn nữa. Do vậy, nâng cao khả năng tiếp cận vốn, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là một trong những công việc có ý nghĩa sống còn đối với công tác quản lý trong doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp còn non trẻ như doanh nghiệp khởi nghiệp. Chỉ với 6 tháng đầu năm 2017, thành phố Hồ Chí Minh đã có 18.000 doanh nghiệp được thành lập, nhưng đến khoảng hơn 1/3 trong số đó là doanh nghiệp bất động sản, phần lớn hoạt động trên lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bất động sản. Qua đó, chúng ta thấy rằng khởi nghiệp ngành bất động sản đang bùng nổ trong thời gian qua. Với áp lực cạnh tranh ngày càng tăng, các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, đặc biệt là khả năng tiếp cận vốn để các doanh nghiệp

¹ ThS. Đại học Công nghiệp Tp.HCM.

² ThS. Đại học Công nghiệp Tp.HCM.

này có thể tồn tại và phát triển được. Với bài nghiên cứu này, tác giả sẽ tiến hành khảo sát các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản để nhận định được vai trò của việc tiếp cận vốn cũng như những khó khăn đang gặp phải của các doanh nghiệp này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

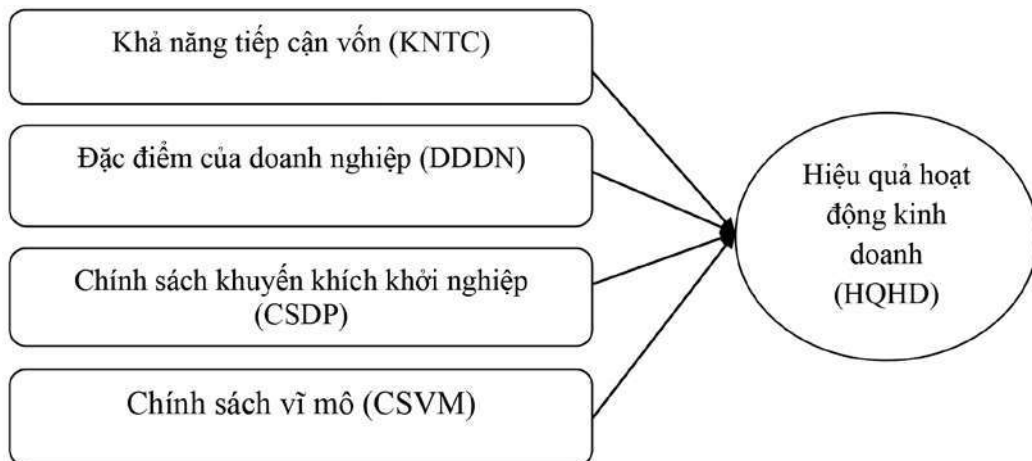
2.1. Mô hình nghiên cứu

2.1.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Hiện nay, có khá nhiều nghiên cứu thực nghiệm về khả năng tiếp cận vốn cũng như tác động của khả năng tiếp cận vốn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên lại rất ít nghiên cứu tiến hành xem xét dưới khía cạnh khảo sát quan điểm của những người am hiểu về hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Có thể kể đến các nghiên cứu như: tại Malaysia, Hamid & các cộng sự (2015) đã khẳng định vai trò của khả năng tiếp cận vốn và cho rằng tỷ lệ nợ có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của 92 doanh nghiệp ở nước này trong giai đoạn 2009-2011. Cũng trong năm 2015, Xu & Banchuenvijit (2015) đã tiến hành nghiên cứu dữ liệu của 28 doanh nghiệp (không bao gồm các doanh nghiệp tài chính) niêm yết trên SSE 50 trong giai đoạn 2008-2012, kết quả nghiên cứu cho rằng tỷ lệ nợ vay và quy mô doanh nghiệp tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mumtaz & các cộng sự (2013) đã nghiên cứu hiệu quả hoạt động kinh doanh của 83 doanh nghiệp tại Pakistan trong giai đoạn 2006-2009, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố thuộc đặc điểm của doanh nghiệp như khả năng tiếp cận vốn và quy mô doanh nghiệp có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Trong một nghiên cứu khác, Kouser (2012) khi nghiên cứu dữ liệu của 70 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Karachi của Pakistan trong giai đoạn 2001-2010 đã cho rằng hiệu quả hoạt động kinh doanh bị tác động bởi các yếu tố phản ánh đặc điểm của doanh nghiệp như quy mô doanh nghiệp. Ngoài ra, Safarova (2010) đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của 76 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán New Zealand giai đoạn 1996-2007 đã cho rằng khả năng tiếp cận vốn có tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, Bùi Ngọc Toàn (2016) đã cho rằng chính sách vốn lưu động, vấn đề vay nợ, quy mô doanh nghiệp và tăng trưởng kinh tế có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của 35 doanh nghiệp ngành bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2010-2014. Trước đó, Đoàn Ngọc Phúc (2014) đã nghiên cứu hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sau cổ phần hóa, với dữ liệu gồm 217 doanh nghiệp niêm yết trên 02 sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội giai đoạn 2007-2012, kết quả nghiên cứu cho thấy việc vay nợ và quy mô doanh nghiệp có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Trong một nghiên cứu khác, Phan Thị Minh Lý (2011) đã khảo sát 112 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên - Huế nhằm xác định và lượng hóa tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, gồm: yếu tố về vốn, yếu tố thuộc đặc điểm của doanh nghiệp, chính sách của địa phương, chính sách vĩ mô.

Kết quả của các bài nghiên cứu trước cho thấy, khả năng tiếp cận vốn có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp còn non trẻ như doanh nghiệp khởi nghiệp. Ngoài ra, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng bị tác động bởi một số yếu tố khác như đặc điểm của doanh nghiệp, chính sách của địa phương và chính sách vĩ mô. Dựa trên cơ sở này, tác giả sẽ tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu, đồng thời bài nghiên cứu cũng tiến hành điều chỉnh và bổ sung thêm một số biến quan sát để phù hợp với thực tiễn của các doanh nghiệp khởi nghiệp của ngành bất động sản, điều này cũng được kỳ vọng sẽ tạo tính mới cho bài nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đây.

Vậy, mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu dự kiến

2.1.2. Thiết kế câu hỏi khảo sát

Câu hỏi khảo sát sẽ được xây dựng, phát triển từ cơ sở lý thuyết và kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây, kết hợp với việc điều chỉnh và xây dựng mới một số biến quan sát nhằm tạo tính mới của bài nghiên cứu và phù hợp với thực tiễn của các doanh nghiệp khởi nghiệp của ngành bất động sản. Các câu hỏi khảo sát sẽ được thiết kế cụ thể như sau:

Bảng 1: Thiết kế câu hỏi khảo sát

Yếu tố	Mã hóa	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp (KNTC)	KNTC1	Khả năng tiếp cận vốn từ các đối tác, thị trường vốn	Phan Thị Minh Lý (2011)
	KNTC2	Khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tín dụng	Phan Thị Minh Lý (2011), Mumtaz & các cộng sự (2013), Safarova (2010)
	KNTC3	Năng lực tài chính của doanh nghiệp	Phan Thị Minh Lý (2011)
	KNTC4	Kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp	Phan Thị Minh Lý (2011)
	KNTC5	Tỷ lệ nợ của doanh nghiệp	Bùi Ngọc Toàn (2016), Đoàn Ngọc Phúc (2014), Phan Thị Minh Lý (2011), Hamid & các cộng sự (2015), Xu & Banchuenvijit (2015)
Đặc điểm của doanh nghiệp (DDDN)	DDDN1	Khả năng tiếp cận thông tin về thị trường của doanh nghiệp	Phan Thị Minh Lý (2011)
	DDDN2	Trình độ người quản lý và nhân viên	Phan Thị Minh Lý (2011)
	DDDN3	Quy mô của doanh nghiệp	Bùi Ngọc Toàn (2016), Đoàn Ngọc Phúc (2014), Mumtaz & các cộng sự (2013), Xu & Banchuenvijit (2015)
	DDDN4	Ý tưởng kinh doanh	Xây dựng mới
Chính sách khuyến khích khởi nghiệp của địa phương (CSDP)	CSDP1	Hỗ trợ từ Hiệp hội doanh nghiệp	Phan Thị Minh Lý (2011)
	CSDP2	Thủ tục hành chính liên quan đến việc thành lập và hoạt động của doanh nghiệp khởi nghiệp	Phan Thị Minh Lý (2011)
	CSDP3	Chính sách khuyến khích và hỗ trợ khởi nghiệp của địa phương	Xây dựng mới

Chính sách vĩ mô (CSVM)	CSVM1	Hệ thống pháp luật	Phan Thị Minh Lý (2011)
	CSVM2	Các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô	Bùi Ngọc Toàn (2016), Phan Thị Minh Lý (2011)
	CSVM3	Chính sách khuyến khích và hỗ trợ khởi nghiệp của Nhà nước	Xây dựng mới
	CSVM4	Mức độ hội nhập của nền kinh tế	Xây dựng mới
Hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại Tp.HCM (HQHD)	HQHD1	Hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp đã đạt được những thành tựu nhất định	Xây dựng mới
	HQHD2	Hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp đã tăng trưởng dần trong thời gian qua	Xây dựng mới
	HQHD3	Doanh nghiệp đã khẳng định được vị trí nhất định trên thị trường	Xây dựng mới

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Cỡ mẫu được chọn lọc để đưa vào nghiên cứu gồm 218 quan sát, tác giả thu thập trong quá trình điều tra, phỏng vấn trực tiếp và ngẫu nhiên từ những doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản (tập trung chủ yếu vào các doanh nghiệp được thành lập vào năm 2017) trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian điều tra từ 05/12/2017 đến ngày 25/12/2017 theo mẫu đã được thiết kế sẵn.

2.3. Phương pháp phân tích

Bài nghiên cứu vận dụng phương pháp phân tích mô hình hồi quy bội nhằm nhận dạng và xác định mức độ tác động của khả năng tiếp cận vốn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức mối quan hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của các biến độc lập. Kết quả hồi quy thực nghiệm như sau:

Bảng 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa
Khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp (KNTC)	0,377	0,000***
Đặc điểm của doanh nghiệp (DDDN)	0,222	0,000***
Chính sách vĩ mô (CSVM)	0,114	0,028**
Chính sách khuyến khích khởi nghiệp của địa phương (CSDP)	0,361	0,000***
Số quan sát		218
Kết quả kiểm định ANOVA (sig.)		0.000***
Hệ số xác định R ²		66%

Ghi chú: (***) có ý nghĩa ở mức 1%, (**) có ý nghĩa ở mức 5%

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy mô hình có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 1%, vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu. Bên cạnh đó, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, ta sử dụng hệ số xác định R². Hệ số này cho biết mức độ giải thích của mô hình hồi quy

được xây dựng với tập dữ liệu nghiên cứu. Hệ số này càng gần 1 thì mô hình xây dựng càng thích hợp với tập dữ liệu mẫu và ngược lại càng gần 0 mô hình kém phù hợp. Qua bảng kết quả mô hình hồi quy cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 66\%$, điều này có nghĩa là 66% mức độ biến động về hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh sẽ được giải thích bởi những yếu tố là các biến độc lập đã được chọn đưa vào mô hình.

Kết quả mô hình nghiên cứu có phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$\text{HQHD} = 0,377 \text{ KNTC} + 0,222 \text{ DDDN} + 0,114 \text{ CSVM} + 0,361 \text{ CSDP} + \varepsilon$$

Với kết quả trên, ta thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh bị tác động mạnh nhất bởi khả năng tiếp cận vốn, tiếp đó là chính sách khuyến khích khởi nghiệp của địa phương, đặc điểm nội tại của doanh nghiệp và chính sách vĩ mô. Điều này cũng phản ánh rằng khả năng tiếp cận vốn có vai trò rất quan trọng trong quá trình tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh.

4. KẾT LUẬN

Với mục tiêu kiểm định sự tác động của khả năng tiếp cận vốn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để làm sáng tỏ vấn đề cần nghiên cứu và đạt được mục tiêu đề ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng tiếp cận vốn có vai trò rất quan trọng trong quá trình tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp ngành bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để góp phần giúp doanh nghiệp khởi nghiệp nhìn nhận rõ hơn về vai trò của việc tiếp cận vốn đối với hoạt động của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp khởi nghiệp cần có ý tưởng kinh doanh khả thi, xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp với từng thời kỳ và sản phẩm kinh doanh của mình, nâng cao năng lực tài chính để đảm bảo có thể tiếp cận được vốn một cách dễ dàng. Ngoài ra, các cơ quan chức năng và chính quyền địa phương cũng cần đưa ra các cơ chế chính sách hỗ trợ một cách thiết thực hơn nữa nhằm khuyến khích khởi nghiệp, đặc biệt là đối với các ý tưởng khởi nghiệp mang tính sáng tạo và tính khả thi cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Ngọc Toàn (2016). Tác động của chính sách vốn lưu động đến khả năng sinh lợi trên tổng tài sản của các doanh nghiệp ngành bất động sản Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, số tạp chí 44(2016) 18-27.
2. Đoàn Ngọc Phúc (2014), Ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sau cổ phần hóa ở Việt Nam, *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 7(219).
3. Hamid, M., Abdullah, A., Kamaruzzaman, N. (2015). Capital Structure and Profitability in Family and Non-Family Firms: Malaysian evidence, *Procedia Economics and Finance*, 31 (2015) 44 – 55.
4. Kouser, R. (2012). Inter-Relationship between Profitability, Growth and Size: A Case of Non-Financial Companies from Pakistan, *Pak. J. Commer. Soc. Sci.* 2012 Vol. 6 (2), 405-419.
5. Mumtaz, R., Rauf, S., Ahmed, B., Noreen, U. (2013). Capital Structure and Financial Performance: Evidence from Pakistan (Kse 100 Index), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4) 113-119.
6. Phan Thị Minh Lý (2011). Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên - Huế. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 2 (43).
7. Safarova, Y. (2010). Factors that determine firm performance of New Zealand Listed companies. *Auckland University of Technology*.
8. Xu, M. & Banchuenvijit, W. (2015). Factors Affecting Financial Performance of Firms Listed on Shanghai Stock Exchange 50 (SSE 50). *International journal of Bussiness and economic*.

KHOI DẠY Ý TƯỞNG KHOI NGHIỆP TRONG SINH VIÊN

Huỳnh Quốc Tuấn¹ và Phạm Ánh Tuyết²

TÓM TẮT

Mục tiêu bài viết này tập trung vào việc trình bày các vấn đề liên quan đến khởi nghiệp và ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên. Bên cạnh đó, các lý thuyết về tạo động lực cũng được đề cập trong bài viết này. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các giải pháp tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên. Những giải pháp này được đề xuất theo 03 giai đoạn: (1) giai đoạn thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp; (2) giai đoạn nuôi dưỡng và triển khai ý tưởng khởi nghiệp và (3) giai đoạn chia sẻ ý tưởng khởi nghiệp.

KCCCESS TO CAPITAL OF REAL ESTATE START-UPS FIRMS

ABSTRACT

This article's object focuses on presenting issues related to start-up and entrepreneurial thinking in students. In addition, motivational theories are discussed in this article. The results of the study have shown direct and indirect solutions to the promotion of entrepreneurial thinking. These solutions are proposed in three stages: (1) the promotion of the idea of starting a business; (2) the stage of nurturing and developing the entrepreneurial mindset, and (3) the concept of starting a business.

Từ Khóa: Khởi nghiệp, ý tưởng khởi nghiệp

Key words: start-up, entrepreneurial thinking

1. MỞ ĐẦU

Sự phát triển thần kỳ của một quốc gia phụ thuộc vào sự sáng tạo không ngừng của con người trong mọi lĩnh vực. Quốc gia khởi nghiệp chính là chìa khóa mang đến sự phát triển thần kỳ của nền kinh tế. Chính vì vậy, nước ta đã xác định để có được sự phát triển thần kỳ như vậy thì khởi nghiệp trong toàn dân là tất yếu. Phó thủ tướng Vũ Đức Đam đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến năm 2025” nhằm tạo cảm hứng, thúc đẩy phát triển khởi nghiệp toàn quốc. Nhờ vậy, làn sóng khởi nghiệp đã lan rộng và nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ của cộng đồng. Cụm từ “khởi nghiệp” là cụm từ được nhắc đến thường xuyên ngay từ khi chính phủ phát động năm quốc gia khởi nghiệp. Hàng loạt chính sách, chương trình tập trung hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp ra đời. Tuy nhiên các chính sách, chương trình hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp còn ít, chưa được chú trọng đầu tư trong khi nguồn lực tri thức có vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của quốc gia. Theo trang www.khoinghieptre.vn cho biết 95% các doanh nhân có ít nhất một bằng cử nhân. Điều đó cho thấy sinh viên là nguồn lực lớn nhất của khởi nghiệp³. Do vậy, việc quan tâm, thúc đẩy khởi nghiệp ý tưởng khởi nghiệp từ nhóm này là vô cùng cần thiết nhằm đạt được mục tiêu của Chính phủ là đến năm 2020 Việt Nam phải có ít nhất 1 triệu DN.⁴ Đó cũng chính là lý do nhóm nghiên cứu tiến hành tìm ra các giải pháp nhằm thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên.

1 Thạc sĩ, giảng viên Khoa Kinh tế & QTKD, Trường Đại học Đồng Tháp

2 Thạc sĩ, giảng viên Khoa Kinh tế & QTKD, Trường Đại học Đồng Tháp

3 <https://khoinghieptre.vn/khoi-nghiep-5-thong-ke-quan-trong-can-biet/>

4 Nghị quyết 35/NQ-CP của Chính phủ

2. NỘI DUNG

2.1 Khởi nghiệp và ý tưởng khởi nghiệp

2.1.1 Khởi nghiệp

Quan điểm về khởi nghiệp khá rộng, ban đầu thuật ngữ Startup thường được dùng với nghĩa hẹp để chỉ các hoạt động khởi nghiệp hoặc công ty khởi nghiệp về công nghệ. Nguyên nhân của điều này đến từ việc thành công của một ngành công nghiệp mới - công nghệ thông tin trong những năm 1990 và bởi đây là những ngành mới phát triển gắn mật thiết với sự đổi mới và sáng tạo. Theo thời gian khái niệm này đã “phẳng hóa” dần và hiện nay thuật ngữ Startup được dùng chung cho các hoạt động khởi nghiệp trong tất cả các lĩnh vực, ngành nghề.

“Khởi nghiệp” – tiếng Anh gọi là start-up, đây là thuật ngữ được dùng để chỉ các doanh nghiệp đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung.

Từ điển Heritage của Mỹ nói rằng «startup» là “một doanh nghiệp hay công việc kinh doanh vừa mới đi vào hoạt động”.

Theo CEO Warby Parker cho rằng startup là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất.

Như vậy các định nghĩa trên đều cho thấy: Khởi nghiệp là việc bắt đầu một công việc kinh doanh bằng cách tạo ra tính đột phá trong sản phẩm/dịch vụ và tạo ra giá trị cho xã hội. Do đó, khởi nghiệp là một hành trình chứ không phải điểm đến.

2.1.2 Ý tưởng khởi nghiệp

- Ý tưởng: là một trong những sản phẩm vô hình được tạo ra bởi trí tuệ con người, được hình thành do sự tinh luyện của trí khôn trừu tượng.

- Ý tưởng khởi nghiệp: Là ý tưởng về một hoạt động kinh doanh.

- Ý tưởng khởi nghiệp tốt: Là ý tưởng kinh doanh có tính khả thi và có thể dẫn tới thành công. Muốn thành công thì ý tưởng đó phải tạo ra được lợi thế cạnh tranh không những lấp đầy nhu cầu mới mà còn mang lại giá trị tốt hơn cho khách hàng.

- Ý tưởng khởi nghiệp độc đáo: Theo Dixon, có ba đặc điểm cho ý tưởng kinh doanh độc đáo:

Thứ nhất, ý tưởng kinh doanh đó sẽ bị bác bỏ bởi đa số những người được nghe bạn chia sẻ bởi vì nó nghe có vẻ điên rồ hoặc sản phẩm, dịch vụ đó đã được những doanh nghiệp khác cung cấp trong một gói sản phẩm dịch vụ lớn của họ.

Thứ hai, ý tưởng kinh doanh đó sẽ không được đánh giá cao vì nó được thực hiện bởi những nhóm người có cùng đam mê chứ không phải là một doanh nghiệp nào đó.

Thứ ba, ý tưởng kinh doanh độc đáo vô tình bị đánh giá nhầm là một ý tưởng tồi chỉ vì nó đi ngược lại với chuẩn mực xã hội.

2.2. Các lý thuyết về tạo động lực

Có nhiều học thuyết về động lực trong lao động cho thấy có nhiều cách tiếp cận khác nhau về tạo động lực. Tuy nhiên, tất cả các học thuyết đều có một kết luận chung là: việc tăng cường động lực đối với người lao động sẽ dẫn đến nâng cao thành tích lao động và các thắng lợi lớn hơn của tổ chức. Sau đây là các học thuyết cơ bản về tạo động lực lao động:

2.2.1. Thuyết nhu cầu của Maslow

Maslow cho rằng con người có rất nhiều nhu cầu khác nhau mà họ khao khát được thỏa mãn. Maslow chia các nhu cầu đó thành năm loại và sắp xếp theo thứ bậc như sau:

Các nhu cầu sinh lý: là các đòi hỏi cơ bản về thức ăn, nước uống, chỗ ở và ngủ,...

Nhu cầu an toàn: là nhu cầu được ổn định, chắc chắn, được bảo vệ khỏi các điều bất trắc hoặc nhu cầu tự bảo vệ.

Nhu cầu xã hội: nhu cầu được quan hệ với những người khác để thể hiện và chấp nhận tình cảm, sự chăm sóc và sự hiệp tác. Hay nói cách khác là nhu cầu bạn bè, giao tiếp.

Nhu cầu được tôn trọng: là nhu cầu có địa vị, được người khác công nhận và tôn trọng, cũng như nhu cầu tự tôn trọng mình.

Nhu cầu tự hoàn thiện: là nhu cầu được trưởng thành và phát triển, được biến các năng lực của mình thành hiện thực, hoặc nhu cầu đạt được các thành tích mới và có ý nghĩa, nhu cầu sáng tạo.

Học thuyết cho rằng: khi mỗi một nhu cầu trong số các nhu cầu đó được thỏa mãn thì nhu cầu tiếp theo trở nên quan trọng. Sự thỏa mãn nhu cầu của các cá nhân sẽ đi theo thứ bậc như trên và mặc dù không có một nhu cầu nào có thể thỏa mãn hoàn toàn, nhưng một nhu cầu được thỏa mãn về cơ bản thì không còn tạo ra động lực. Vì thế, theo Maslow, để tạo động lực cho nhân viên, người quản lý cần phải hiểu nhân viên đó đang ở đâu trong hệ thống thứ bậc này và hướng vào sự thỏa mãn các nhu cầu ở thứ bậc đó.

2.2.2. Học thuyết tăng cường tích cực

Học thuyết này dựa vào những công trình nghiên cứu của B. F. Skinner, hướng vào việc làm thay đổi hành vi của con người thông qua các tác động tăng cường. Học thuyết cho rằng những hành vi được thưởng sẽ có xu hướng được lặp lại, còn những hành vi không được thưởng (hoặc bị phạt) sẽ có xu hướng không được lặp lại. Đồng thời, khoảng thời gian giữa thời điểm xảy ra hành vi và thời điểm thưởng/phạt càng ngắn bao nhiêu thì càng có tác dụng thay đổi hành vi bấy nhiêu. Học thuyết cũng quan niệm rằng phạt có tác dụng loại trừ những hành vi ngoài ý muốn của người quản lý nhưng có thể gây ra những hậu quả tiêu cực, do đó đem lại ít hiệu quả hơn so với thưởng. Để tạo động lực lao động, người quản lý cần quan niệm đến các thành tích tốt và thưởng cho các thành tích đó. Sự nhấn mạnh các hình thức thưởng sẽ đem lại hiệu quả cao hơn sự nhấn mạnh các hình thức phạt.

2.2.3. Học thuyết kỳ vọng

Victor Vroom nhấn mạnh mối quan hệ nhận thức: con người mong đợi cái gì? Theo học thuyết này, động lực là chức năng của sự kỳ vọng của cá nhân rằng: một sự nỗ lực nhất định sẽ đem lại một thành tích nhất định và thành tích đó sẽ dẫn đến những kết quả hoặc phần thưởng như mong muốn. Học thuyết này gợi ý cho các nhà quản lý rằng cần phải làm cho người lao động hiểu được mối quan hệ trực tiếp giữa nỗ lực - thành tích; thành tích - kết quả/phần thưởng cũng như cần tạo nên sự hấp dẫn của các kết quả/phần thưởng đối với người lao động.

2.2.4. Học thuyết đặt mục tiêu

Vào cuối những năm 1960, các nhà nghiên cứu của Edwin Locke chỉ ra rằng: các mục tiêu cụ thể và thách thức sẽ dẫn đến sự thực hiện công việc tốt hơn. Edwin Locke cho rằng ý đồ làm việc hướng tới mục tiêu là nguồn gốc chủ yếu của động lực lao động. Do đó, để tạo động lực lao động, cần phải có mục tiêu cụ thể và mang tính thách thức cũng như cần phải thu hút người lao động vào việc đặt mục tiêu.

2.3. Giải pháp thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp cho sinh viên

Ý tưởng thường bắt nguồn từ việc sáng tạo, trong khi đó sáng tạo là phẩm chất tuyệt vời và đáng quý nhất của loài người, nhưng nó cũng là thứ của hiếm, khó kiếm nhất. Tuy nhiên, điều cốt yếu lại là ở chỗ, năng lực sáng tạo của con người hầu như vô tận. Nó không cần tới gì cả, trừ ước mơ sáng tạo. Tất nhiên chúng ta cần giả định là mỗi cá nhân khi làm việc ấy cần có một sức khỏe vừa đủ, điều kiện sống vừa đủ và một tinh thần khát khao sáng tạo cháy bỏng. Vâng, chính tinh thần

khát khao, chứ không phải gì khác, sẽ quyết định. Vì thế, thách thức quan trọng nhất là làm thế nào để thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp từ sinh viên, để giải quyết vấn đề này, nhóm nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết về tạo động lực và đề ra các giải pháp sau đây:

❖ **Nhóm giải pháp hướng vào thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp**

Trong giai đoạn này mục tiêu chính là thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp từ sinh viên. Để có thể thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên, những đề xuất sau đây có thể cân nhắc:

+ Nêu rõ các lợi ích khi bắt đầu khởi nghiệp làm tiền đề thúc đẩy sinh viên nghĩ đến ý tưởng, bao gồm các nội dung sau:

- *Một là, thoải mái về thời gian*

Đi đúng hướng, mọi người đều có thể làm chủ được thời gian biểu của bản thân và hưởng sự tự do của một doanh nhân, chủ động thời gian dành cho các hoạt động cá nhân lẫn công việc.

- *Hai là, tự chủ về tài chính – luôn an tâm*

Khi làm công ăn lương, ở công sở bản thân chỉ được trả tiền khi làm việc và mỗi người cũng chỉ nhận được một phần thu nhập trong tổng giá trị thực tế mà bản thân làm ra. Mức lợi nhuận thực tế có thể lớn hơn rất nhiều so với khoản thu nhập nhận được. Ngược lại, khi tự làm chủ doanh nghiệp, tất cả mọi thu nhập đều thuộc về mình.

Nỗi lo sợ bị sa thải là nỗi lo chung của những người làm công ăn lương. Ngược lại, khi khởi nghiệp, tự làm chủ, chỉ có bản thân chi phối thu nhập của chính mình. Bản thân có thể quyết định và tự điều chỉnh mức thu nhập theo mong muốn của mình, chỉ cần có cố gắng.

Muốn trở nên thật sự giàu có thì tự kinh doanh chính là cách phù hợp. “Hãy theo đuổi giấc mơ và tiền sẽ đến sau đó” – đó là lời khuyên của các doanh nhân thành công.

- *Ba là, thỏa mãn bản thân – xây dựng thương hiệu cá nhân.*

Đến một ngưỡng nào đó của cuộc đời, ắt hẳn ai cũng muốn khẳng định bản thân, muốn được công nhận. Từ trong sâu thẳm mỗi người đều bị thôi thúc bởi ý nghĩ khẳng định bản thân. Kinh doanh là cách tuyệt vời để chứng minh những người khác sai và cảm thấy toại nguyện khi tự mình gây dựng cơ nghiệp.

- *Bốn là, tự quyết định mối quan hệ xã hội – quan hệ rộng*

Khi làm chủ, bản thân có nhiều cơ hội tiếp xúc với nhiều người. Và khi đã có vị thế xã hội, bản thân hoàn toàn có thể quyết định và lựa chọn trong việc tạo mối quan hệ như gặp ai, không gặp ai, ở đâu, làm gì, khi nào,... mà không cần phải làm theo bất kỳ sự chỉ đạo nào của cấp trên.

Trở thành một doanh nhân, mạng lưới bạn bè và người quen tức khắc sẽ mở rộng, bởi doanh nhân nhiều khi rất cần dựa vào nhau để cùng tồn tại và chia sẻ thách thức trong nghề nghiệp. Bản thân sẽ có nhiều cơ hội gặp gỡ, trao đổi và học hỏi kinh nghiệm của nhau. Việc mở rộng mối quan hệ sẽ tạo nhiều thuận lợi khi giải quyết các vấn đề trong công việc lẫn cuộc sống.

- *Năm là, cơ hội tạo ra mọi thứ*

Bản thân sẽ cảm thấy cuộc sống vô cùng ý nghĩa khi có thể giúp đỡ bản thân, gia đình và những người khác cùng phát triển. Ai cũng có thể làm việc tốt, nhưng một doanh nhân sẽ làm được điều đó dễ dàng hơn.

Nếu đã có những suy nghĩ về việc kinh doanh len lỏi vào tâm trí thì đừng để nó ở đó như một giấc mơ. Hãy làm vài nghiên cứu chuyên sâu, khám phá ý tưởng và sử dụng sức trẻ để dốc hết năng lượng vào hoạt động kinh doanh.

+ Trực tiếp trao đổi, chia sẻ, tư vấn sinh viên về ý tưởng kinh doanh. Đây là cách tốt nhất giúp khơi gợi ý tưởng khởi nghiệp cho sinh viên.

- Để hình thành ý tưởng khởi sự thì phải đi tìm kiếm và đề ra hướng giải quyết. Bắt đầu từ các vấn đề của bản thân thường gặp phải hay các vấn đề trong lĩnh vực chuyên môn gắn với nhu cầu của chính mình mà chưa ai giải quyết.

Ý tưởng có thể giống nhau nhưng nó sẽ trở nên khác nhau và khác hẳn những người khác khi được suy nghĩ theo cách khác. Theo Paul Graham cho rằng điều làm các ý tưởng trở nên khác nhau trong quá trình thực thi chính là gốc rễ phát sinh ra nó¹. Sau đó chọn lọc ý tưởng mà bạn thấy thú vị và độc đáo nhất để thực thi.

- Chia sẻ các vấn đề với người khác để có thêm nhiều cách giải quyết vấn đề và hoàn thiện ý tưởng của mình. Mô tả vấn đề một cách chính xác để chắc chắn rằng người nghe hiểu rõ

- Tự đặt bản thân trong hoàn cảnh tương lai và luôn luôn đặt câu hỏi để giải quyết vấn đề. Đi giải quyết vấn đề và tạo ra giá trị cho người khác.

+ Sẵn lòng tiếp nhận mọi ý tưởng khởi nghiệp từ sinh viên, mặc dù thoát nghe có vẻ “điên rồ”.

+ Khuyến khích và động viên sinh viên có thái độ chấp nhận rủi ro

+ Tạo điều kiện cho sinh viên cọ xát thực tế. Vì cọ xát thực tế giúp sinh viên nhìn thấy, tìm kiếm và từ đó hình thành ý tưởng để giải quyết vấn đề. Tổ chức các hoạt động thực tế, trải nghiệm tại các doanh nghiệp.

+ Giao lưu và trao đổi học tập với các sinh viên, các câu lạc bộ khởi nghiệp trong và ngoài Tỉnh.

+ Thành lập các trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp.

+ Biên soạn bộ tài liệu hướng dẫn các bước hình thành ý tưởng kinh doanh như liệt kê ý tưởng, đánh giá, lựa chọn ý tưởng khả thi, độc đáo.

+ Tổ chức đào tạo, tập huấn, giao lưu, tọa đàm chia sẻ các chủ đề về khởi nghiệp nhằm thúc đẩy sinh viên hình thành ý tưởng.

+ Đưa chuyên đề khởi nghiệp vào chương trình đào tạo theo hướng bắt buộc.

+ Thường xuyên phát động và tổ chức các cuộc thi ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên, đây là nơi lắng nghe và tập hợp mọi ý tưởng khởi nghiệp từ sinh viên.

+ Công nhận thành quả sáng tạo và có hình thức khen thưởng mang tính khích lệ cao đối với những ý tưởng khởi nghiệp tốt.

❖ **Nhóm giải pháp nuôi dưỡng và triển khai ý tưởng khởi nghiệp**

Một ý tưởng khởi nghiệp được đánh giá là tốt không chỉ dừng lại ở ý tưởng hay kế hoạch mà nó cần phải được nuôi dưỡng thông qua việc triển khai các công việc cụ thể. Điều này không những giúp ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên tiếp cận dần đến thực tiễn mà còn quan trọng hơn là tạo cho sinh viên đề xuất ý tưởng có sự tin tưởng tuyệt đối vào hỗ trợ đặc lực của Khoa, cũng như nhà trường. Ngoài ra, chính nhờ vào sự quan tâm này sẽ tạo được một hiệu ứng tích cực đến toàn thể sinh viên trong trường hưởng ứng tích cực hơn phong trào khởi nghiệp. Một số giải pháp có thể cân nhắc tổng giai đoạn này.

+ Một ý tưởng khởi nghiệp tốt từ sinh viên cần được nuôi dưỡng thông qua việc phân công một cán bộ phụ trách chính kèm cặp và kết hợp với sự hỗ trợ từ trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp của trường.

+ Hỗ trợ sinh viên có ý tưởng khởi nghiệp xây dựng mục tiêu và kế hoạch hành động.

+ Phát huy tối đa vai trò của trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp.

¹ The way to get startup ideas is not to try to think of startup ideas. It's to look for problems, preferably problems you have yourself” – Paul Graham. Nguồn: <http://paulgraham.com/startupideas.html>

+ Tạo cầu nối và sự liên kết với các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp như: BSA, SVF, VCCI,... Bên cạnh đó, cũng cần giới thiệu những ý tưởng hay, tính khả thi cao đến được với các nhà đầu tư.

❖ Nhóm giải pháp chia sẻ ý tưởng khởi nghiệp

Niềm hãnh diện khi được chia sẻ những trải nghiệm của chính mình khi tham gia khởi nghiệp là một nhu cầu chính đáng của cá nhân. Bên cạnh đó, điều quan trọng hơn hết là thông qua buổi chia sẻ đó có thể kích hoạt tinh thần khởi nghiệp của các sinh viên khác, cũng như xác định rõ ràng hơn con đường phía trước của mình như thế nào khi tham gia khởi nghiệp, giúp rút ngắn thời gian cũng như giảm rủi ro khi tham gia khởi nghiệp.

+ Tạo cơ hội để các bạn sinh viên có ý tưởng khởi nghiệp tốt chia sẻ với những bạn sinh viên khác nhằm tạo hiệu ứng lây lan trong việc thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của toàn thể sinh viên trong trường.

+ Tổ chức hội thảo mời những sinh viên có ý tưởng khởi nghiệp tốt của các trường khác tham gia chia sẻ kinh nghiệm về khởi nghiệp cho toàn thể sinh viên.

3. KẾT LUẬN

Thúc đẩy ý định khởi nghiệp trong sinh viên là sứ mệnh rất quan trọng của các trường Đại học bên cạnh chức năng chính là đào tạo. Bởi lẽ, để trở thành quốc gia khởi nghiệp thì từng thành viên trong quốc gia ấy phải có khát khao khởi nghiệp, phải tan chảy vào những ý tưởng khởi nghiệp đã hoạch định. Tất cả sẽ trở thành hiện thực nếu chúng ta biết cách kích hoạt vào vị trí thích hợp, thời điểm thích hợp để khơi dậy ý tưởng khởi nghiệp mà trong đó đối tượng sinh viên là lực lượng tri thức dồi dào cần phải ưu tiên kích hoạt. Thông qua nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu cũng đã đề cập đến các nhóm giải pháp mà theo đó có thể thúc đẩy ý định khởi nghiệp trong sinh viên. Tuy nhiên, những giải pháp này cần vận dụng một cách linh hoạt và thích nghi với từng điều kiện cụ thể của các trường đại học nhằm mang lại hiệu quả tốt nhất có thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- George Samuel Clason, 2015, *Người giàu có nhất thành Babylon*, NXB Tổng hợp TP.HCM
Paulo Coelho (2013), *Nhà Giả Kim*, NXB Văn học.
Nguyễn Ngọc Huyền, 2012, *Khởi sự kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
Khảm Sài Nhân, 2015, *Bí Quyết Thành Công Của Bill Gates*, NXB Hồng Đức.
Caspian Woods, 2017, *10 lời khuyên khởi nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội.
Tony Buổi sáng, 2017, *Cà Phê Cùng Tony - Tái Bản*, NXB Trẻ.



CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC: NGHIÊN CỨU MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH TRÊN ĐỊA BÀN TPHCM

Vũ Thanh Tùng¹ và Đinh Cao Tín²

TÓM TẮT

Ở một nền kinh tế thị trường năng động như Việt Nam hiện nay, hoạt động khởi nghiệp (Start-up) đang rất được chú trọng. Nó có ý nghĩa lớn lao trong việc tạo ra các lợi ích cho các cá nhân hoặc nhóm khởi nghiệp, cho các cổ đông công ty, cho người lao động, cho cộng đồng và nhà nước. Vì vậy, xã hội chúng ta cần tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích khởi nghiệp, nhất là đối với giới sinh viên, thế hệ tương lai của đất nước. Qua nghiên cứu, nhóm tác giả xác định các yếu tố quan trọng tác động đến khởi nghiệp của sinh viên đại học hiện nay tại TPHCM bao gồm: nền tảng gia đình, xu hướng chấp nhận mạo hiểm, tư duy làm chủ, thái độ ham muốn kinh doanh, kinh nghiệm làm việc, giáo dục, quy chuẩn chủ quan và các yếu tố môi trường tác động. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp hiệu quả giải quyết vấn đề

Từ khóa: khởi nghiệp sinh viên, sinh viên đại học TPHCM, nhân tố ảnh hưởng khởi nghiệp

THE FACTORS AFFECTING START-UP INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS: THE STUDY ON SOME TYPICAL CASES IN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT

In a dynamic market economy like Vietnam today, the start-up activities are paid a lot of attention. They have great significance in making benefits for individuals or groups of start-up, shareholders of corporates, employees, community and the state. So our society need to create a good business environment, encouraging the start-up, especially for students which are the future generation of the country. By studying, the authors identified the most important factors affecting the start-up of university students today: family background, risk acceptance trend, mastery thought, entrepreneurial attitudes, working experience, education, subjective norms, and environmental factors affect the student's intention to start a business. Therefore, this paper proposes some effective solutions for the problem

Key words: student start-up, university students in Ho Chi Minh city, factors on start-up

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hynes (1996) cho rằng những nghiên cứu khoa học cũng như các lý thuyết khởi nghiệp cần được thực hiện ở tất cả các tầng lớp sinh viên chứ không nên chỉ tập trung vào sinh viên chuyên ngành kinh tế. Theo ý kiến của giáo sư Hynes, nếu thực hiện các nghiên cứu đánh giá chung cho cả sinh viên kinh tế và sinh viên khối ngành kỹ thuật thì có thể sẽ phát hiện được những điểm tương đồng và khác biệt giữa hai nhóm đối tượng đó về tiềm năng khởi nghiệp của mỗi nhóm. Như vậy khi nghiên cứu về ý định khởi nghiệp của sinh viên cần phải nghiên cứu dựa trên sinh viên đa

¹ Thạc sĩ, Giảng viên Đại học Tài chính Marketing

² Thạc sĩ, Giảng viên Đại học Tài chính Marketing

ngành, đa trường, dựa trên trình độ khác nhau. Mặt khác ý định khởi nghiệp của sinh viên đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Để tìm hiểu rõ hơn về ý định khởi nghiệp của sinh viên đại học, cần giải quyết một số vấn đề : yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên? Sinh viên gặp khó khăn như thế nào khi khởi nghiệp? Đó là các rào cản, các yếu tố rủi ro nào khiến sinh viên không thành công khi khởi nghiệp? Sự khác nhau giữa sinh viên lựa chọn đi làm ở công ty với sinh viên chọn con đường khởi nghiệp? Mục đích của bài viết nhằm phân tích các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của giới sinh viên, nghiên cứu điển hình ở một số trường đại học tiêu biểu tại TP.HCM (Đại học Tài chính Marketing, Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học Sài Gòn, Đại học Hoa Sen) thuộc các chuyên ngành kinh tế, cơ khí, luật, công nghệ thông tin. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm khuyến khích ý định khởi nghiệp của sinh viên.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Theo Từ điển Oxford (2010), khởi nghiệp là một người kiếm tiền bằng cách bắt đầu công việc kinh doanh hoặc vận hành công việc kinh doanh, đặc biệt là khi việc này bao gồm sự chấp nhận rủi ro về tài chính. Ý định khởi nghiệp có thể được định nghĩa là sự liên quan ý định của một cá nhân để bắt đầu một doanh nghiệp (Souitaris & cs, 2007); là một quá trình định hướng việc lập kế hoạch và triển khai thực hiện một kế hoạch tạo lập doanh nghiệp (Gupta & Bhawe, 2007). Theo Neil Blumenthal (2015), Đồng Giám đốc điều hành của Warby Parky, thì : Startup là một công ty hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp (đối với vấn đề đó) chưa rõ ràng và sự thành công không được đảm bảo. Như vậy điểm chung của các tác giả trên, khởi nghiệp là bắt đầu kinh doanh trong những điều kiện không chắc chắn nhằm tạo ra dịch vụ, sản phẩm mới.

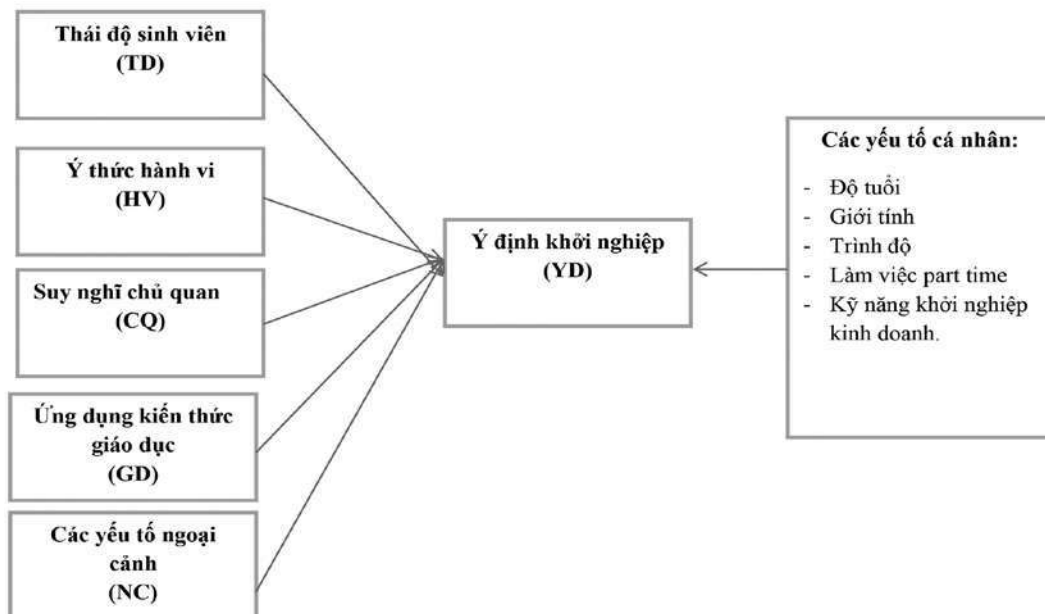
Sobel & King (2008) nhận định khởi nghiệp là chìa khóa quan trọng để tăng trưởng kinh tế, chính vì vậy việc thúc đẩy giới trẻ khởi nghiệp là một trong những ưu tiên hàng đầu của các nhà chính sách. Các hướng tiếp cận chính đến ý định khởi nghiệp gồm: chương trình giáo dục, môi trường tác động và bản thân người học (động cơ, tính cách, tư duy, thái độ, giới tính).

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) của Azjen (1987, 1991): Ý định khởi nghiệp kinh doanh chịu tác động của ba yếu tố: Thứ nhất, thái độ đối với một hành vi, là “mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi hay không có lợi về việc khởi nghiệp kinh doanh”. Đây chính là một sự phản ánh của các thẩm định cá nhân đối với hành vi và việc thẩm định có thể đi từ thuận lợi đến không thuận lợi. Thứ hai là yếu tố chuẩn mực chủ quan, trong đó đề cập đến “Áp lực xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi”, biến này sẽ là ảnh hưởng không chỉ bởi nền văn hóa kinh doanh, mà còn là thái độ của các cá nhân, đặc biệt như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,... Mô hình cho cũng cho thấy kỳ vọng và áp lực càng lớn thì lực hấp dẫn đối với hành vi đó càng nhiều. Thứ ba, kiểm soát hành vi liên quan đến mức độ mà các cá nhân cảm thấy có khả năng thực hiện hành vi. Nó được dựa trên việc cá nhân biết làm thế nào và kinh nghiệm của họ hoặc quan niệm của họ về những trở ngại có thể xảy ra để thực hiện hành vi. Shane & cs (2003) đề xuất các tính cách như “chấp nhận rủi ro”, “niềm tin vào năng lực bản thân”, “kiểm soát bản thân”, “chịu đựng sự mơ hồ”, “đam mê”, “nỗ lực”, “có tầm nhìn” có mối quan hệ với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Mô hình Brandstätter (2011) cho kết quả “sẵn sàng đổi mới”, “chủ động”, “niềm tin vào năng lực bản thân”, “chịu được áp lực”, “nhu cầu tự chủ”, “kiểm soát bản thân” có ảnh hưởng tích cực đến việc tạo lập doanh nghiệp và “kinh doanh thành công”.

Từ kết quả của các nghiên cứu trước, đã cho thấy yếu tố thái độ sinh viên có tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Mô hình Wu & Wu (2008) cho thấy “thái độ hướng đến khởi nghiệp” và “đánh giá kiểm soát liên quan đến hành vi” đều tác động tích cực đến “ý định khởi nghiệp” của sinh viên, tuy nhiên không có bằng chứng thống kê chứng minh “chuẩn chủ quan” tác động tích cực đến “ý định khởi nghiệp”. Kết quả này tiếp tục được khẳng định ở nghiên cứu của nhóm Boissin. Mô hình Boissin & cs (2009) khi kiểm định và so sánh ở hai thị trường Mỹ và Pháp cho

thấy “thái độ hướng đến khởi nghiệp” và “đánh giá hiệu quả bản thân”¹ đều tác động tích cực đến “dự định khởi nghiệp” của sinh viên, tuy nhiên không có bằng chứng thống kê cho thấy “chuẩn chủ quan” tác động tích cực đến “dự định khởi nghiệp” ở cả hai thị trường. Ngoài ra kết quả của các nghiên cứu khác còn cho thấy ứng dụng kiến thức giáo dục tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên : liên quan đến chương trình giáo dục, Astebro & cs (2012) cung cấp bằng chứng ở Mỹ cho thấy khởi nghiệp không chỉ là chương trình dành riêng cho sinh viên ngành kinh doanh mà nó còn là chương trình hết sức quan trọng đối với sinh viên thuộc khối khoa học tự nhiên, kỹ thuật và cả trong lĩnh vực nghệ thuật. Rae & Woodier-Harris (2013) cho rằng muốn doanh nghiệp có một nền tảng kiến thức tốt và quản lý doanh nghiệp thành công thì cần phải xây dựng chương trình học khởi nghiệp rộng rãi cho sinh viên, cung cấp cho họ kiến thức cần thiết để khởi nghiệp thành công và định hướng con đường sự nghiệp đúng đắn. Yếu tố ngoại cảnh, môi trường tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên: “sự ủng hộ của gia đình”, “tầm gương khởi nghiệp”, “văn hóa quốc gia”, “vốn xã hội”, “yếu tố xã hội” (Chand & Ghorbani, 2011), (Pruett & cs, 2009). Delmar & Davidsson (2000) những yếu tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi nghiệp nổi bật là độ tuổi, giới tính, trình độ học thức, kinh nghiệm làm việc, sự giáo dục và yếu tố cá nhân. Theo Nguyễn Thị Yên (2011), sự sẵn sàng kinh doanh, tính cách cá nhân và sự đam mê kinh doanh là những yếu tố cá nhân tác động đến ý định start-up của sinh viên trường Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó yếu tố huy động vốn là yếu tố khó khăn gây cản trở ý định khởi nghiệp của sinh viên. Trường hợp đối với nữ học viên MBA tại TP. Hồ Chí Minh trong nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo, Bùi Thị Thanh Chi, (2013) cho thấy, đặc điểm cá nhân chính là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Suy nghĩ chủ quan tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, Robinson (1987) khẳng định rằng sự tự tin và thỏa mãn bản thân là yếu tố quyết định. Theo Zahariah Mohd Zain, et al (2010), các yếu tố: tham gia các khóa học kinh doanh, ảnh hưởng từ truyền thống kinh doanh của các thành viên trong gia đình, đặc điểm cá nhân đều ảnh hưởng đến start-up của sinh viên kinh tế ở Malaysia. Nghiên cứu của Francisco Liñán (2011) cũng đã kết luận, 5 nhân tố ảnh hưởng chính đến ý định start-up của sinh viên là sự sẵn sàng kinh doanh, thái độ cá nhân; hoạch định, liên minh và hình thành nhân viên; sự tăng trưởng - chia khóa cho sự thành; sự ưu tiên cho các công việc có ích là những nhân tố tác động đến ý định start-up của sinh viên đại học ở Tây Ban Nha.

Đúc kết từ các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra mô hình đề xuất:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả thực hiện

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ NGUỒN SỐ LIỆU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phân tích, xử lý số liệu. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính dùng để tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước đây về các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Bổ sung cho mô hình, điều chỉnh thang đo các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Trong phương pháp này, tác giả sử dụng các tài liệu thứ cấp và thảo luận nhóm với thành phần tham dự là các doanh nghiệp, các giảng viên đại học và các sinh viên trên địa bàn TP.HCM (thuộc 4 trường đại học: Tài chính Marketing, Nguyễn Tất Thành, Sài Gòn, Hoa Sen). Nghiên cứu được thực hiện bằng bảng câu hỏi nhằm xác định các biến cần nghiên cứu, làm cơ sở cho thiết kế câu hỏi đưa vào nghiên cứu định lượng.

Phương pháp định lượng cho phép ta lượng hóa và đo lường những thông tin thu thập bằng con số cụ thể. Dữ liệu thu thập trong nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi điều tra (bảng khảo sát) nhằm kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết, thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy tuyến tính, phương sai ANOVA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình phương trình cấu trúc SEM thông qua phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 để đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định khởi nghiệp của sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp.

3.2 Nguồn dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các tạp chí học thuật, bài báo và sách tài liệu... Dữ liệu sơ cấp thu thập được từ việc khảo sát trực tiếp từ các sinh viên sắp tốt nghiệp tại các trường đại học TPHCM. Tiến hành thu thập dữ liệu cần thiết thông qua bảng câu hỏi. Xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20.

Các nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair 1998). Theo Bollen (1989) được trích dẫn bởi Nguyễn đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 ước lượng (tỷ lệ 5:1). Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA là thông thường thì kích thước mẫu phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (trích Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc – Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS, NXB thống kê 2008).

Ngoài ra, theo Tabachnick & Fidell (1991) để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất, thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn công thức (dẫn theo Hồ Minh Sánh, 2010).

$$n \geq 8k + 50$$

Trong đó, n là kích cỡ mẫu, k là số biến độc lập của mô hình.

Nên kích thước mẫu tốt nhất cho hồi quy của đề tài là: $50 + 8 \cdot 5 = 100$ mẫu trở lên. Do đó để đảm bảo tính chính xác cho mô hình nghiên cứu tác giả khảo sát 230 sinh viên. Kết quả cho thấy trong 230 phiếu có 215 phiếu hợp lệ.

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

4.1 Mô tả số liệu điều tra

Mẫu khảo sát gồm 215 sinh viên được chọn ngẫu nhiên từ các trường đại học tại TP.HCM. Khảo sát được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi. Khảo sát cho thấy một số kết quả quan trọng về đặc trưng của sinh viên tham gia khảo sát như sau:

Về *tuổi tác*, độ tuổi trung bình là 21,75 tuổi, trong đó độ tuổi 22 chiếm tỷ lệ cao nhất (67,4%), tiếp đến là độ tuổi 21 (20,9%), tiếp đến là 23 tuổi (chiếm 6,5%) và thấp nhất là 20 tuổi (chiếm

5,1%). Về *giới tính*, sinh viên nữ cao hơn sinh viên nam, sinh viên nữ chiếm 54% và sinh viên nam chiếm 46%. Về *trình độ học vấn*, trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất chiếm 77,2%, tiếp theo là trình độ cao đẳng chiếm 17,7% và thấp nhất là trình độ trung cấp chiếm 5,1%. Về *ngành học*, các sinh viên đang theo học khối ngành kinh tế chiếm đa số với tỷ lệ 46%, tiếp theo là ngành công nghệ thông tin chiếm 23,7%, kế tiếp là sinh viên ngành luật chiếm tỷ lệ 18,1% và thấp nhất là sinh viên khối ngành cơ khí chiếm 12,1%.

Về *kỹ năng khởi nghiệp kinh doanh*, kết quả cho thấy phần lớn các sinh viên tham gia khảo sát chưa từng tham gia các lớp huấn luyện về kỹ năng khởi nghiệp (68,4%), sinh viên chưa tham gia và tìm hiểu về khởi nghiệp chiếm tỷ lệ 31,6%.

Về *làm việc bán thời gian*, sinh viên có làm thêm ngoài giờ học chiếm tỷ lệ 53%, sinh viên không làm thêm ngoài giờ học chiếm 47%.

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 1. Kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's alpha	Số biến quan sát
Ý định khởi nghiệp						
YD1	10.4977	5.074	.680	.860	0.875	4
YD2	10.5302	4.886	.718	.846		
YD3	10.3860	5.042	.641	.878		
YD4	10.4465	4.772	.919	.773		
Thái độ sinh viên						
TD1	10.9767	2.770	.515	.739	0.767	4
TD2	11.0465	2.886	.636	.692		
TD3	11.0279	2.467	.558	.721		
TD4	11.0837	2.460	.598	.696		
Ý thức hành vi						
HV1	14.5442	7.754	.727	.917	0.920	5
HV2	14.5163	7.952	.755	.910		
HV3	14.5907	7.486	.941	.873		
HV4	14.6186	8.116	.720	.916		
HV5	14.6791	7.752	.844	.892		
Suy nghĩ chủ quan						
CQ1	10.6372	3.746	.552	.786	0.803	4
CQ2	10.6930	3.625	.616	.755		
CQ3	10.7349	3.317	.604	.767		
CQ4	10.7023	3.864	.754	.710		

Ứng dụng kiến thức giáo dục						
GD1	7.5628	.976	.741	.685	0.812	3
GD2	7.5349	.913	.650	.755		
GD3	7.7302	.824	.626	.797		
Các yếu tố ngoại cảnh						
NC1	11.2326	1.834	.828	.882	0.915	4
NC2	11.2279	1.924	.769	.902		
NC3	11.2233	1.885	.791	.895		
NC4	11.3163	1.731	.838	.879		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 2. Diễn giải các biến

	Ký hiệu biến	Diễn giải
Ý định khởi nghiệp.	YD1	Tôi lên ý tưởng khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp đại học.
	YD2	Tôi thiết kế chi tiết về kế hoạch khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp đại học.
	YD3	Tôi sẽ bắt đầu khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp đại học.
	YD4	Tôi có ý định hợp tác kinh doanh với bạn bè sau khi tốt nghiệp.
Thái độ sinh viên .	TD1	Tôi thích kinh doanh riêng hơn là trở thành một nhân viên văn phòng.
	TD2	Tôi thích kinh doanh riêng hơn là tìm kiếm một công việc có thu nhập cao.
	TD3	Tôi chấp nhận rủi ro, thử thách, thậm chí có thể mất tiền để được kinh doanh riêng.
	TD4	Tôi làm việc tại một công ty để tích lũy kinh nghiệm, kỹ năng, mối quan hệ để chuẩn bị thành lập doanh nghiệp của tôi trong tương lai.
Suy nghĩ chủ quan	CQ1	Hầu hết những người thân quan trọng của tôi đều mong muốn rằng tôi sẽ trở thành nhà khởi nghiệp.
	CQ2	Hầu hết những người thân quan trọng của tôi đều nghĩ rằng tôi nên trở thành nhà khởi nghiệp.
	CQ3	Hầu hết những người thân quan trọng của tôi đều thích ý tưởng tôi sẽ trở thành nhà khởi nghiệp.
	CQ4	Hầu hết những người thân quan trọng của tôi đều nghĩ tôi thành công với ý tưởng kinh doanh.
Ý thức hành vi	HV1	Tôi có thể dễ dàng trở thành nhà khởi nghiệp.
	HV2	Sau khi đi làm ở công ty, ngân hàng nếu muốn tôi sẽ dễ dàng kinh doanh riêng, trở thành nhà khởi nghiệp.
	HV3	Tôi lên ý tưởng và tìm kiếm tài liệu để trở thành một doanh nhân sở hữu công việc kinh doanh riêng.
	HV4	Tôi lường trước những khó khăn có thể gặp phải trong khởi nghiệp và rất ít yếu tố sẽ ngăn cản việc tôi trở thành một nhà khởi nghiệp.
	HV5	Nếu chọn trở thành một nhà khởi nghiệp, tôi đánh giá về cơ hội thành công của tôi là cao.

Ứng dụng kiến thức giáo dục	GD1	Những kiến thức học tại trường đại học khuyến khích tôi phát triển các ý tưởng mới cho việc khởi nghiệp kinh doanh.
	GD2	Tôi vận dụng kiến thức học ở trường một cách nhạy bén, linh hoạt vào khởi nghiệp.
	GD3	Nhà trường giúp tôi có kỹ năng mềm, tin học, ngoại ngữ để thuận lợi cho khởi nghiệp kinh doanh.
Các yếu tố ngoại cảnh .	NC1	Tôi có thể dễ dàng huy động nguồn vốn hỗ trợ cho việc khởi nghiệp kinh doanh từ gia đình, người thân.
	NC2	Tôi có kỹ năng giao tiếp, mối quan hệ tốt hỗ trợ tôi khi đưa ra quyết định khởi nghiệp.
	NC3	Tôi có kỹ năng truy cập, tìm kiếm thông tin cần thiết cho ý tưởng khởi nghiệp kinh doanh.
	NC4	Tôi dễ dàng tìm kiếm được đầu vào và đầu ra cho sản phẩm tôi định kinh doanh.

Nguồn: Tác giả thực hiện

Các biến được ghi nhận lại hoàn toàn có đủ điều kiện để đưa vào mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi thực hiện kiểm tra các biến độc lập ở giai đoạn đánh giá độ tin cậy của thang đo kết quả giữ nguyên 20 biến quan sát của các thành phần độc lập đã được đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Kết quả phân tích cho thấy thang đo ý định khởi nghiệp của sinh viên từ 5 thành phần sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì được giữ nguyên 5 thành phần với 20 biến quan sát. Các nhân tố trích ra đều có độ tin cậy và giá trị.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

	Ma trận xoay nhân tố				
	1	2	3	4	5
HV3	.881				
HV5	.842				
HV2	.788				
HV1	.689				
HV4	.682				
NC4		.910			
NC1		.905			
NC3		.872			
NC2		.867			
CQ4			.829		
CQ2			.732		
CQ1			.729		
CQ3			.703		
TD3				.758	
TD4				.682	
TD2				.679	

TD1				.631	
GD1					.859
GD2					.776
GD3					.761
Sig					0.000
KMO					0.865
Tổng phương sai trích					71.984%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Phân tích EFA cho thấy các kiểm định được đảm bảo như sau: (i) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (KMO = 0.865 > 0.5); (ii) Kiểm định Bartlett's về sự tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0.0000 < 0.05) chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ với nhau; (iii) Tổng phương sai trích là 71.984% (>50%) đạt yêu cầu và cho biết các nhóm nhân tố giải thích được 71.984% độ biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5. Kết quả phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp.

Phân tích nhân tố khám phá cho ra 5 nhóm nhân tố được định danh như sau: Ý thức hành vi (HV1, HV2, HV3, HV4, HV5), Các yếu tố ngoại cảnh (NC1, NC2, NC3, NC4), Thái độ sinh viên (TD1, TD2, TD3, TD4), Ứng dụng kiến thức giáo dục (GD1, GD2, GD3), và Suy nghĩ chủ quan (CQ1, CQ2, CQ3, CQ4).

Bảng 4. Kết quả EFA của biến phụ thuộc

YD4	.962
YD2	.852
YD1	.824
YD3	.793
Sig	0.000
KMO	0.700
Eigenvalue	2.959
Tổng phương sai trích	73.981%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

KMO = 0,700 > 0,5 nên mô hình phù hợp cho việc phân tích. Sig = 0,000 nên kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến có tương quan nhau trong tổng thể. Đồng thời phương sai trích = 73,981% > 50%; tại Eigenvalue = 2,959 > 1 nên mô hình đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá.

Như vậy, có 4 ý định khởi nghiệp của sinh viên đều thỏa có hệ số tải factor loading > 0,5. Có 4 biến được giữ lại trong nghiên cứu là YD1, YD2, YD3, YD4.

4.2.3 Phân tích tương quan Person

Bảng 5. Sự tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

		YD	GD	HV	TD	CQ	NC
YD	Pearson	1					
	Correlation						
GD	Pearson	.438**	1				
	Correlation						
HV	Pearson	.596**	.539**	1			
	Correlation						

	Correlation						
TD	Pearson	.568**	.422**	.653**	1		
	Correlation						
CQ	Pearson	.562**	.422**	.506**	.511**	1	
	Correlation						
NC	Pearson	.129	.115	.154*	.139*	.095	1
	Correlation						

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Các nhân tố có liên quan với nhau. Kết quả này hỗ trợ cho mô hình nghiên cứu và cung cấp nền tảng trước khi chạy mô hình phương trình cấu trúc SEM.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy bội

	Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	P-value Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF nhân tử phóng đại phương sai
1	Constant	-.440	.434		-1.015	.311		
	GD	.132	.097	.083	1.364	.174	.677	1.477
	HV	.281	.076	.268	3.676	.000	.471	2.122
	TD	.294	.096	.212	3.074	.002	.527	1.897
	CQ	.331	.072	.281	4.581	.000	.664	1.506
	NC	.036	.083	.022	.437	.663	.973	1.028

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả mô hình hồi quy:

$$YD = 0,281*HV + 0,294*TD + 0,331*CQ$$

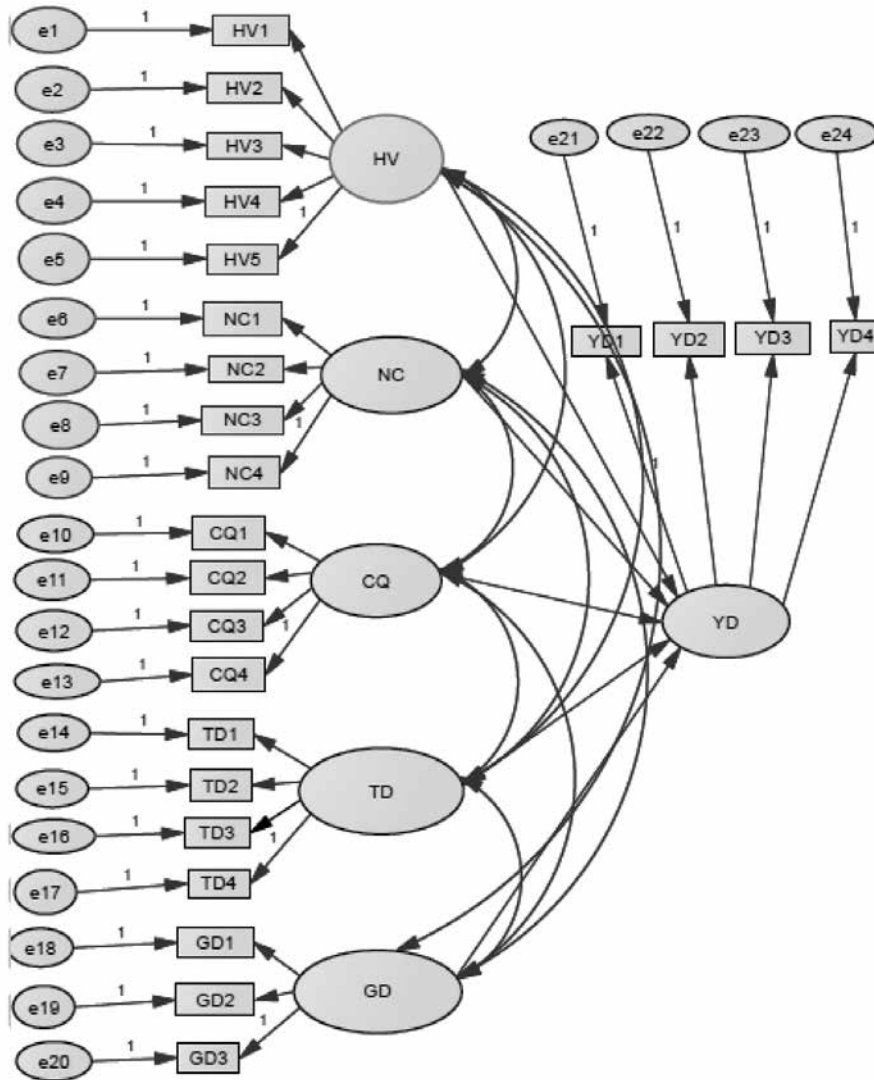
Kết quả hồi quy cho thấy suy nghĩ chủ quan, ý thức hành vi, thái độ sinh viên tác động dương đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, ác động có ý nghĩa đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên với mức ý nghĩa là 1%. Suy nghĩ chủ quan tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Khi suy nghĩ chủ quan tăng 1 đơn vị ý định khởi nghiệp của sinh viên tăng 0,331 đơn vị. Tiếp theo là thái độ sinh viên tăng 1 đơn vị ý định khởi nghiệp của sinh viên tăng 0,294 đơn vị. Thấp nhất là ý thức hành vi, khi ý thức hành vi tăng 1 đơn vị, ý định khởi nghiệp của sinh viên tăng 0,281 đơn vị.

4.2.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Mô hình này đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về độ tin cậy với độ tin cậy tổng hợp CR của các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0.7, trừ yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi (CR=0.63225), vì vậy yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi sẽ bị loại. Mô hình tới đây còn lại 4 yếu tố: Ý định khởi nghiệp (EI), Thái độ (ATT), Quy chuẩn chủ quan (SN) và Các yếu tố môi trường (EVR).

Với 4 yếu tố này, mô hình đảm bảo được tiêu chuẩn về giá trị hội tụ với chỉ số phương sai trung

bình chiết xuất AVE của các nhóm yếu tố đều lớn hơn 0.5. Đồng thời, các tiêu chí về độ thích hợp của mô hình cũng đều đạt được.



Hình 2. Mô hình CFA

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

4.2.5 Phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM

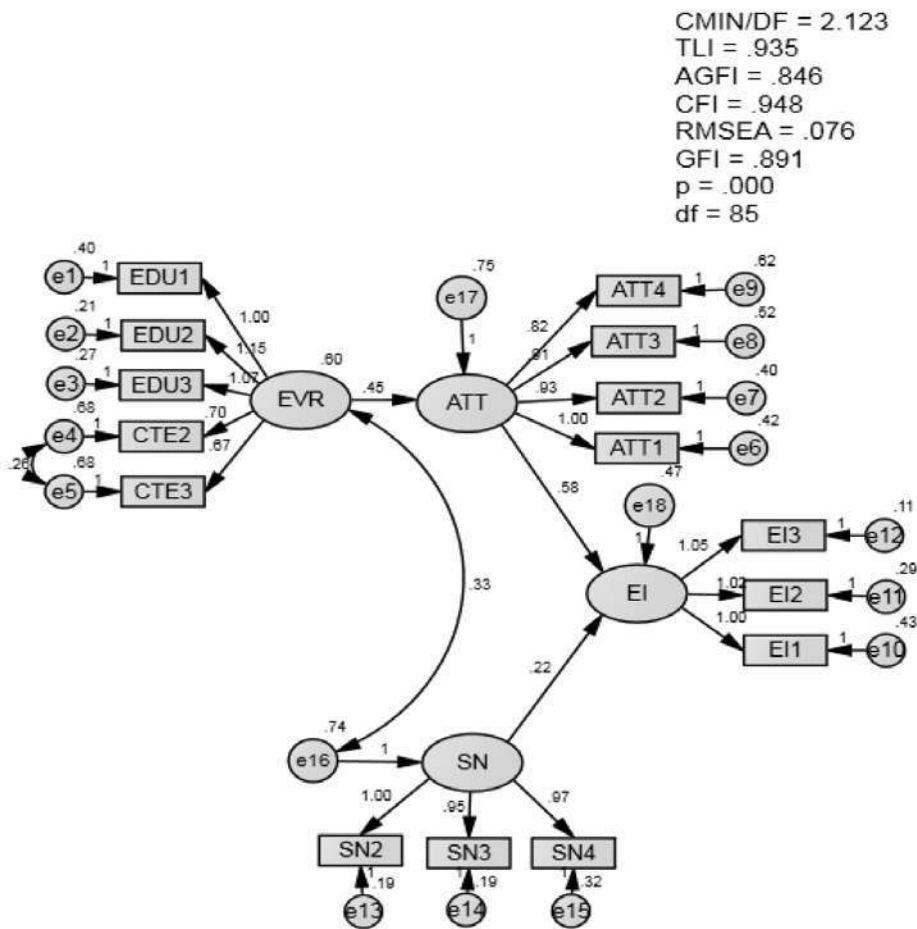
Mô hình SEM cuối cùng đáp ứng được các tiêu chí về độ phù hợp của mô hình. Các giả thuyết được chấp nhận như sau:

Một là, các yếu tố môi trường (EVR) có tác động tích cực đến yếu tố thái độ ATT.

Hai là, yếu tố thái độ (ATT) có tác động tích cực, và mức độ tác động là lớn nhất đến yếu tố ý định khởi nghiệp.

Ba là, yếu tố quy chuẩn chủ quan (SN) có tác động tích cực đến yếu tố ý định khởi nghiệp.

Điều này hoàn toàn phù hợp với mô hình TPB được nghiên cứu bởi Ajzen.



Hình 3: Mô hình phương trình cấu trúc SEM cuối cùng

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Thứ nhất, yếu tố suy nghĩ chủ quan. Gia đình, thầy cô, bạn bè là những người thân quan trọng, có sức ảnh hưởng với sinh viên, tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp thông qua yếu tố suy nghĩ chủ quan. Gia đình có thể giúp sinh viên hình thành những ý tưởng kinh doanh bằng cách cho con của họ tham gia các khóa học thực tế, các lớp về kỹ năng nghề nghiệp, hay tham gia các hội thảo do các chuyên gia kinh tế tổ chức. Từ khi còn là sinh viên, gia đình nên hướng con em họ đi làm thực tế như đi dạy gia sư, đi làm thêm nhân viên phục vụ trong các siêu thị, cửa hàng. Từ đó để sinh viên có thêm kinh nghiệm làm việc thực tế, hình thành các kỹ năng nghề nghiệp, có những ý tưởng kinh doanh.

Ngoài ra, gia đình, Thầy cô cần thường xuyên trao đổi với các sinh viên truyền đạt cho những sinh viên những kinh nghiệm đúc kết trong quá trình làm việc, hình thành cho sinh viên cách suy nghĩ tích cực, tư duy sáng tạo, tự chủ kinh doanh. Đồng thời lắng nghe những ý tưởng, nguyện vọng của sinh viên để phát hiện những ý tưởng hay qua đó góp phần định hướng đúng cho sinh viên. Những ý tưởng kinh doanh hay cần được gia đình khuyến khích, ủng hộ, hỗ trợ về vốn tạo điều kiện cho sinh viên lập nghiệp. Gia đình vừa là người đứng sau ủng hộ, vừa là người trực tiếp hỗ trợ nếu sinh viên gặp khó khăn. Nâng cao nhận thức của sinh viên về tự làm chủ và tinh thần kinh doanh để lựa chọn nghề nghiệp, cung cấp các kỹ năng và kiến thức cụ thể cho việc để bắt đầu một công ty và khởi động thành công. Yêu cầu của 1 doanh nhân là một sự kết hợp của tư duy, kiến thức và kỹ năng.

Thứ hai, về yếu tố thái độ sinh viên. Yếu tố chính tác động đến sự thành công, ý định khởi nghiệp chính là thái độ của sinh viên. Trước tiên muốn khởi nghiệp thì sinh viên phải có khát khao kinh doanh mạnh mẽ, khát khao là người sang lập thành lập công ty, có ý tưởng sáng tạo, đam mê kinh doanh và đặc biệt là không sợ khó khăn, gian khổ, kiên trì nhẫn nại. Bởi lẽ khi sinh viên khởi nghiệp sẽ có nhiều khó khăn rủi ro, thử thách hơn là làm nhân viên văn phòng. Vì vậy sinh viên cần xác định, lường trước được những khó khăn, những rủi ro mà mình sẽ gặp phải trong quá trình khởi nghiệp.

Những yếu tố quan trọng đòi hỏi một người sinh viên chính là sự kiên trì, nhẫn nại, khả năng vượt lên hoàn cảnh khó khăn, thử thách. Đồng thời sinh viên nên trang bị cho mình những kiến thức tài chính cơ bản, những biện pháp dự phòng giảm thiểu rủi ro. Quy tắc tài chính lợi nhuận cao rủi ro cao, nhất là trong nền kinh tế thị trường thì cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, các cá nhân là không thể tránh khỏi. Sinh viên đa phần là những người trẻ hạn chế về vốn, thiếu kinh nghiệm nên khi gặp những rủi ro ngoài ý muốn, sinh viên thường khó giải quyết vấn đề và dễ thất bại trong kinh doanh. Chính vì vậy sinh viên cần tính toán được những thuận lợi, những rủi ro mà mình gặp phải trong khởi nghiệp, và những biện pháp dự phòng tài chính, có những biện pháp để giảm thiểu nhất thiết hại do những bất trắc có thể xảy ra. Tính được những trường hợp xấu nhất mà mình có thể gặp phải trong khởi nghiệp, để tránh thụ động khi gặp sự cố. Những thất bại trong kinh doanh sẽ khiến sinh viên dễ nản chí khó đứng dậy để có thể tiếp tục kinh doanh.

Đồng thời khi còn đi học sinh viên cần nỗ lực trau dồi chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp. Thông qua kiến thức học được từ các trường đại học, cao đẳng, các trung tâm đào tạo kỹ năng mềm. Thời đại công nghệ thông tin do đó sinh viên cần sử dụng thành thạo các phương tiện truyền thông, máy tính, có các kỹ năng văn phòng, kỹ năng tìm kiếm thông tin cần thiết để hỗ trợ ý tưởng kinh doanh. Ngoài ra sinh viên cần phải có kỹ năng giao tiếp tốt, tạo được thiện cảm, có vấn tiếng Anh tốt có thể giao tiếp, tìm kiếm các đối tác trong nước và nước ngoài.

Cuối cùng, đối với một ý định khởi nghiệp nào sinh viên cũng cần có những chính sách, phương thức kinh doanh nhất quán. Điều này không những giúp ích cho sinh viên trong quá trình điều hành, quản lý mà còn giúp sinh viên thuận lợi lấy được niềm tin của khách hàng. Khi khách hàng tin tưởng việc kinh doanh của sinh viên sẽ thuận lợi.

Thứ ba, về ý thức hành vi. Những người khởi nghiệp, luôn tin tưởng vào khả năng, tin rằng mọi mục tiêu đều có thể đạt được bằng năng lực của chính mình. Cần khơi gợi sự tự tin của người khởi nghiệp thông qua các buổi hội thảo. Sinh viên cần làm chủ tự quản lý bản thân, đề ra những ý tưởng kinh doanh khi còn ngồi trên ghế nhà trường, mở rộng mối quan hệ, học hỏi kinh nghiệm từ những người bạn, người thân thành lập doanh nghiệp, để được chia sẻ kinh nghiệm từ những người có nhiều kinh nghiệm thực tế qua đó lường trước những khó khăn, thử thách khi kinh doanh riêng.

Để thuận lợi trong việc khởi nghiệp, sinh viên cần lên ý tưởng kinh doanh và thiết kế ý tưởng kinh doanh một cách chi tiết, lường trước những khó khăn có thể gặp phải. Sinh viên cần am hiểu về thị trường, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh thông qua tạp chí chuyên ngành. Đồng thời sinh viên cần có những ý tưởng kinh doanh mới để khai thác thị trường tiềm năng, những ngành ít đối thủ cạnh tranh có khả năng đem về lợi nhuận cao cho công việc kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Alex, A. (2014). Theory of Planned Behaviour, Contextual Elements, Demographic Factors and

- Entrepreneurial Intentions of Students in Kenya. *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.15.
3. Francisco Liñán, Juan Carlos Rodriguez- Cohad, José M.Rueda- Cantuche (2011) . Factors Affecting entrepreneurial intention levels, a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 7, Issue 2, pp 195-218.
 4. Hoàng Thị Phương Thảo, Bùi Thị Thanh Chi (2013), “Ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA tại TP.HCM”, *tạp chí Phát triển kinh tế*, số 271.
 5. Nguyễn Hoàng Yến và cvt (2011), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên ĐHQG TP.HCM, Đề tài nghiên cứu khoa học Eureka
 6. Zahariah Mohd Zain, et al (2010) “Entrepreneurship In-tention Among Malaysian Business Students”, *Canadian Social Science*, Vol.6, No.3, 2010, pp.34-44.



CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KINH DOANH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)

Cao Minh Trí¹ và Bùi Thị Thắm¹

TÓM TẮT

Trong xu thế toàn cầu hóa ngày nay, nhượng quyền thương mại ngày càng mở rộng phạm vi hoạt động, đặc biệt trong lĩnh vực nhà hàng thức ăn nhanh. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến sự thành công trong nhượng quyền thương mại tại Việt Nam để các nhà kinh doanh có thể đạt được khả năng thành công cao hơn. Bằng phương pháp định tính với việc tiến hành phỏng vấn sâu một công ty cụ thể là KFC, kết quả cho thấy các nhân tố này là: khả năng kinh doanh và quản lý hệ thống của nhà nhận quyền, các tiêu chí lựa chọn của nhà nhận quyền, chất lượng sản phẩm, khả năng thích nghi văn hóa, khả năng sinh lời của hệ thống, sức mạnh thương hiệu, môi trường cạnh tranh, khả năng quản lý từ xa của nhà nhượng quyền, đào tạo nhân viên, sự thoả mãn của bên nhận quyền, vị trí địa lý, tiếp cận tiếp thị, không gian, mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền, sự hỗ trợ của nhà nhượng quyền.

Từ khóa: nhượng quyền thương mại, thành công, Vietnam.

FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF FRANCHISING BUSINESS IN VIETNAM: A CASE STUDY OF KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)

ABSTRACT

In the current trend of globalization, franchising has been expanded scope of its activities, especially in the field of fast-food restaurant. This study objective was to identify factors affecting the success of franchising business in Vietnam so that entrepreneurs will be able to reach the higher success. Using the qualitative research methodology by conducting intensive interviews at a specific case of KFC, found factors were: business ability and system management of franchisee, franchise selection criteria, product quality, cultural adaptability, system profitability, the brand strength, the competitive environment, the franchisor's remote management capabilities, employee training, the satisfaction of the franchisee, geographical locations, marketing approach, space, relationship between the franchisor and the franchisee, the support of the franchisor.

Keywords: franchising, success, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhượng quyền thương mại (franchising) là một hình thức kinh doanh đã được nhiều nước trên thế giới áp dụng. Vì vậy, một số tài liệu và các nhà khoa học đã đưa ra nhiều khái niệm ở nhiều trường phái khác nhau nhằm giải thích, hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh nhượng quyền đạt hiệu quả. Hoffman và Preble (2004) cho rằng franchising là một mối quan hệ kinh doanh mà bên nhượng quyền cho phép một bên nhận quyền kinh doanh sử dụng nhãn hiệu của bên nhượng quyền thông qua thỏa thuận quy định những hạn chế và yêu cầu cũng như các điều

¹ Sinh viên Trường ĐH Mở Tp.HCM

kiện kinh doanh. Đồng thời, bên nhượng quyền thông qua thỏa thuận kinh doanh có trách nhiệm đào tạo, hướng dẫn tổ chức, vận hành và tiếp thị kinh doanh.

Do sự khác biệt về quan điểm và môi trường kinh tế, chính trị, xã hội giữa các quốc gia nên các khái niệm thường đề cập khác nhau, nhưng đều mô tả được khái niệm chung nhất của loại hình kinh doanh này, phần lớn các khái niệm đều đề cập đến những nhân tố sau: (1) bên nhượng quyền, (2) bên nhận quyền, (3) nhãn hiệu hàng hoá, các đối tượng khác của quyền sở hữu trí tuệ và hệ thống kinh doanh đồng bộ do bên nhượng quyền phát triển và sở hữu, (4) phí franchising. Tuy nhiên, ở mỗi khái niệm họ lại đặc biệt nhấn mạnh đến những đặc điểm, lợi ích, vai trò trách nhiệm của một nhân tố mạnh hơn những nhân tố còn lại được đề cập đến.

Tuy đã xuất hiện ở Việt Nam hơn 10 năm nay, nhưng franchising chỉ mới thật sự bắt đầu phát triển trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, các nhân tố ảnh hưởng đến thành công của hoạt động franchising ít nhận được sự chú ý của các nhà nghiên cứu ở Việt Nam. Nằm trong đề tài nghiên cứu của nhóm tác giả về các nhân tố tác động đến sự thành công của franchising tại Việt Nam, bài báo này giới thiệu một trường hợp cụ thể là thương hiệu Kentucky Fried Chicken (KFC).

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Các nhân tố thành công và sự tác động của nó

Các nghiên cứu về nhân tố tác động đến sự thành công trong kinh doanh có những khía cạnh khác nhau. Họ đã xác định các nhân tố cần thiết để thực hiện kinh doanh thành công. Stanworth và Curran (1999) nhận định rằng franchising, đối với cả bên nhượng quyền và bên nhận quyền, thường được coi là phương thức thành công nhất trong kinh doanh vì nó được cho là cung cấp một hình thức kinh doanh bao gồm một tổ chức với một gói kinh doanh đã được kiểm tra trên thị trường tập trung vào một sản phẩm hoặc dịch vụ hoạt động dưới tên thương hiệu của nhà nhượng quyền để sản xuất hay kinh doanh thị trường hàng hoá hoặc dịch vụ. Nhưng Kedia và cộng sự (1994), Lafontaine và Shaw (1998) và Frazer (2004) cho rằng hình thức franchising thường đi cùng với lợi nhuận, tăng trưởng và tỷ lệ sống còn thấp hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh theo kiểu truyền thống. Bên cạnh đó, cũng có rất nhiều ví dụ chỉ ra nếu có sự chuẩn bị kỹ lưỡng thì một công ty có thể trở thành nhà nhượng quyền thành công (Stanworth và cộng sự, 2004). Tuy nhiên, Zoltan (2017) cho rằng thành công của franchising thật khó để định nghĩa bởi để được xem là thành công thì phải phụ thuộc vào nhiều nhân tố tác động. Ông cho rằng một franchising được coi là thành công nếu mức độ tồn tại (tuổi thọ) của nó vượt quá thời hạn của một hợp đồng franchising trung bình có mức là mười bốn năm. Để đạt được thành công đó, nhà nhượng quyền phải xác định được các nhân tố thành công chủ yếu của việc franchising quốc tế và phát triển các kỹ năng, kiến thức, nguồn lực cần thiết kể từ khi bắt đầu nhượng quyền.

Hệ thống nhượng quyền thương mại

Doherty và Quinn (1999) chỉ ra rằng phần lớn các nghiên cứu về franchising đã tập trung vào thị trường nội địa của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, trong thực tế, một số doanh nghiệp bán lẻ đã sử dụng mô hình franchising làm phương thức hoạt động và mở rộng thị trường quốc tế trong một số năm (Quinn và Alexander, 2002). Các cửa hàng như KFC, McDonald's, Burger King và Pizza Hut đã sử dụng phương thức kinh doanh nhượng quyền trong các hoạt động quốc tế của họ (Hoffman and Preble, 2004). Luangsuvimol and Kleiner (2004) cho rằng hệ thống franchising ở Hoa Kỳ, được coi là nhà nhượng quyền kinh doanh, đã phát triển đến mức trưởng thành và đóng một vai trò quan trọng trong các hoạt động kinh doanh và nền kinh tế. Franchising đã trở thành một kênh quan trọng trong tiếp thị bán lẻ và các lĩnh vực kinh doanh đang phát triển bao gồm hệ thống các nhà hàng cũng như dịch vụ bán lẻ phi thực phẩm và các dịch vụ linh tinh (Eser, 2012; Luangsuvimol & Kleiner, 2004). Trong top 10 ngành nhượng quyền có doanh thu cao nhất năm 2016 trên thế giới thì có ba

ngành là ẩm thực, bao gồm nhà hàng, nhà hàng thức ăn nhanh và ẩm thực ngành bán lẻ. Như vậy, tại thị trường Việt Nam, ngành ẩm thực, bán lẻ và dịch vụ doanh nghiệp sẽ vẫn là những ngành có tốc độ phát triển franchising nhanh nhất.

Phát triển mở rộng hệ thống nhượng quyền thương mại

Cùng với xu hướng mở cửa hội nhập kinh tế nhanh chóng, Việt Nam trở thành thị trường được chú ý đối với các thương hiệu lớn quốc tế và khu vực. Hàng trăm thương hiệu lớn quốc tế và khu vực trong các lĩnh vực nhà hàng - ăn uống, giáo dục... đến từ Mỹ, Australia, Singapore, Tây Ban Nha đã không bỏ qua cơ hội vàng để tìm kiếm đối tác nhượng quyền độc quyền tại Việt Nam, như: McDonald's, Starbucks, KFC, Pizza Hut, Lotteria... Tính đến năm 2016, theo số liệu của Bộ Công Thương, đã có trên 150 giấy phép đăng ký nhượng quyền kinh doanh. Đáng chú ý, có tới 7 giấy phép nhượng quyền ra nước ngoài.

Trong nhiều ngành công nghiệp như sửa chữa ô tô, phục vụ ăn uống, xây dựng, làm sạch, giáo dục, bán lẻ... thì franchising đang thay thế cho các doanh nghiệp độc lập (Hoffman và Preble, 1993). Trong những thập kỷ qua, ngoại trừ những năm suy thoái kinh tế, hàng trăm hệ thống franchising mới đã được tạo ra mỗi năm (Lafontaine và Shaw, 1998; Haller và Weisbord, 2016). Hiệp hội Nhượng quyền Thương mại Quốc tế (IFA) dự báo rằng tốc độ tăng trưởng của các doanh nghiệp nhượng quyền theo nhiều số liệu sẽ vượt mức tăng trưởng toàn nền kinh tế năm thứ sáu liên tiếp (Haller và Weisbord, 2016). Mặc dù tổng thể đi theo hướng phát triển, nhưng bối cảnh franchising sẽ khác nhau theo từng khu vực.

Công nghiệp nhà hàng thức ăn nhanh

Ngành công nghiệp nhà hàng đã phát triển và mở rộng để có được sự hiện diện toàn cầu trong 50 năm qua chủ yếu là do sự thay đổi lối sống. Dân số đô thị đã tăng lên khắp thế giới, sự di động của người dân đã tăng lên, người dân dành nhiều thời gian đi làm hơn (Schlosser, 2001). Điều này đã được kết hợp bởi sự gia tăng của phụ nữ tại nơi làm việc mà kết quả là ít thời gian có sẵn hơn cho họ để chuẩn bị bữa ăn ở nhà. Những lối sống tiêu dùng bận rộn hơn và những gia đình làm việc kép đã dẫn đến những giải pháp được tìm kiếm trong việc sử dụng các bữa ăn đã được làm sẵn (Atkins và Bowler, 2001). Trong một thời gian dài, ngành công nghiệp nhà hàng đã tiến hành rộng rãi việc franchising (Sen, 1998; Lashley và Morrison, 2000). Khái niệm thức ăn nhanh, với các menu đơn giản, kết thúc nhanh chóng của sản phẩm, và thời gian phục vụ, giúp cho tiêu chuẩn hóa các sản phẩm và các hệ thống phân phối dịch vụ dễ dàng nhượng quyền (Lashley và Morrison, 2000). Hơn nữa, Quinn và Alexander (2002) đã quan sát thấy rằng các công ty thức ăn nhanh lớn nhất tham gia vào việc franchising. Mendelsohn (2004) chỉ ra rằng khái niệm thức ăn nhanh dường như thu hút các nhà nhượng quyền so với việc thành lập các cửa hàng thức ăn nhanh độc lập do mối liên hệ của nó với khả năng tồn tại cao của doanh nghiệp và dòng tiền mặt tích cực đến nhanh từ các doanh nghiệp nhượng quyền hơn là từ các doanh nghiệp độc lập.

Các nhân tố tác động đến sự thành công trong nhượng quyền thương mại

Các nhà nghiên cứu có một ý kiến thống nhất về những khả năng mà nhà nhượng quyền phải có hoặc phát triển để tăng khả năng thành công của hoạt động quốc tế. Dựa vào các nghiên cứu trước, có thể xác định được hai loại khả năng khác nhau (Huszagh và cộng sự, 1992; Kedia, và cộng sự, 1994; Shane, 1996; Fladmoe-Lindquist, 1996; Choo, 2003). Một loại liên quan chặt chẽ đến hiệu quả hành chính là quản lý mối quan hệ franchising ở cấp quốc tế. Loại thứ hai, có liên quan chặt chẽ đến quản lý rủi ro, là về khả năng kinh doanh của nhà nhượng quyền trong bối cảnh kinh doanh ở nước ngoài.

Gikonyo và cộng sự (2015) đề xuất các nhân tố sau đây: (1) sức mạnh/khái niệm thương hiệu, (2) quản lý hợp đồng phù hợp, (3) môi trường cạnh tranh, (4) các chính sách của chính phủ, (5) sự

hấp dẫn về văn hoá, (6) mối quan hệ tốt với bên nhận quyền, (7) sự lựa chọn tốt nhất của người nhận quyền, (8) lựa chọn địa điểm hoặc vị trí, (9) khả năng quản lý từ xa.

Scott và cộng sự (2015) chỉ ra các nhân tố: (1) sự thoả mãn của bên nhận quyền (Johns và cộng sự, 2004; Morrison, 1997), (2) quyền của bên nhượng quyền (Dahlstrom và Nygaard, 1999; Lim và Frazer, 2004), (3) mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền (Clarkin và Swavely, 2003; Nathan, 1996), (4) truyền thông (Anderson và Narus, 1990; Frazer, 2004), (5) sự hỗ trợ của nhà nhượng quyền (Frazer, 2001; Pilling, 1991), (6) khả năng kinh doanh của nhà nhận quyền (Dandridge và Falbe, 1994; Frazer, 2004) và (7) các tiêu chí lựa chọn của nhà nhận quyền (Jambulingam và Nevin, 1997; McCosker, 2000).

Trong khi đó, Zoltan (2017) nêu ra các kỹ thuật được áp dụng trong nghiên cứu chủ yếu theo các phương pháp mô tả bởi Miles và Huberman (2013) và Yin (2013), theo đó, có sáu nhân tố chính: (1) thực thi hợp đồng, (2) khả năng thích ứng văn hoá, (3) quản lý từ xa, (4) quản lý rủi ro của nước chủ nhà, (5) tiếp cận tiếp thị và (6) quản lý đối tác.

Mô hình đề xuất

Dựa trên cơ sở lý luận đã phân tích nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài này gồm 16 yếu tố: (1) khả năng thích nghi văn hóa, (2) khả năng kinh doanh và quản lý hệ thống của nhà nhận quyền, (3) khả năng quản lý từ xa của nhà nhượng quyền, (4) các tiêu chí lựa chọn của nhà nhận quyền, (5) sức mạnh thương hiệu, (6) môi trường cạnh tranh, (7) sự thoả mãn của bên nhận quyền, (8) vị trí địa lý, (9) quyền của bên nhượng quyền, (10) các yếu tố liên quan đến bên nhượng quyền, (11) các yếu tố liên quan đến bên nhận quyền, (12) tiếp cận tiếp thị, (13) không gian, (14) sự hỗ trợ của nhà nhượng quyền, (15) mức độ hiểu biết về các quy định của hợp đồng nhượng quyền và (16) mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền (tin tưởng, sự hài lòng, xung đột).

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua các cuộc phỏng vấn. Trong nghiên cứu định tính, nhà nghiên cứu là công cụ chính trong việc thu thập dữ liệu chứ không phải một cơ chế vô tri vô giác nào (Lincoln và Guba, 1985; Merriam, 1988). Dữ liệu xuất hiện từ một nghiên cứu định tính có tính chất mô tả. Nghĩa là, dữ liệu được tường thuật bằng lời (chủ yếu là từ ngữ của những người tham gia) hay tranh ảnh, chứ không phải bằng những con số (Merriam, 1988; Marshall và Rossman, 1989). Trọng tâm của nghiên cứu định tính là về nhận thức và kinh nghiệm của người tham gia và cách họ nhận thức cuộc sống của họ. Do đó, nỗ lực của nhà nghiên cứu không phải là tìm hiểu một, mà là nhiều thực tế (đa thực tế) (Lincoln và Guba, 1985).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn cá nhân trực tuyến đối với bên nhượng quyền là người sống ở nước ngoài (do cản trở về mặt địa lý nên không thể phỏng vấn mặt đối mặt trực tiếp). Bên cạnh đó, 15 nhà nhận quyền của thương hiệu KFC đã được lựa chọn phỏng vấn cá nhân đối mặt trực tiếp dựa trên 2 tiêu chí: (1) cửa hàng vẫn còn đang hoạt động và ở vị trí khu vực khác nhau để kết quả nghiên cứu có thể đưa ra một cách chuẩn xác hơn và (2) thương hiệu đi vào hoạt động kinh doanh nhượng quyền hơn 14 năm và đã có mặt ít nhất là ở bốn thị trường nước ngoài để cho thấy đối tượng cung cấp dữ liệu thông tin có giá trị.

KFC là một chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh của Mỹ chuyên về các sản phẩm gà rán và nướng, với các món ăn kèm theo và các loại sandwiches chế biến từ thịt gà tươi. Trong 15 nhà nhận quyền có 8 người đã phản hồi tích cực, những người còn lại hoặc không phản hồi hoặc từ chối hợp tác. Tất cả những người phản hồi đều có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực franchising. Với sự cho phép của người được phỏng vấn, mỗi cuộc phỏng vấn đều được ghi âm và lưu lại.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu đưa ra một vài nhân tố mới đồng thời xác định một số nhân tố được đánh giá là có mức ảnh hưởng thấp. Cụ thể, các nhân tố tác động đến sự thành công của nhượng quyền thương mại tại Việt Nam: trường hợp của KFC, theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) khả năng kinh doanh và quản lý hệ thống của nhà nhận quyền, (2) các tiêu chí lựa chọn của nhà nhận quyền, (3) chất lượng sản phẩm, (4) khả năng thích nghi văn hóa, (5) khả năng sinh lời của hệ thống, (6) sức mạnh thương hiệu, (7) đào tạo nhân viên, (8) phong cách phục vụ của nhân viên, (9) môi trường cạnh tranh, (10) khả năng quản lý từ xa của nhà nhượng quyền, (11) sự thoả mãn của bên nhận quyền, (12) tiếp cận tiếp thị (marketing), (13) vị trí địa lý- không gian, (14) vốn xã hội, (15) mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền (tin tưởng, sự hài lòng, xung đột), và (16) sự hỗ trợ của nhà nhượng quyền.

5. KẾT LUẬN

Bằng việc sử dụng các cuộc phỏng vấn sâu với các nhà nhượng quyền và người nhận quyền để xác định các nhân tố tác động đến sự thành công nhượng quyền thương mại của thương hiệu KFC, nghiên cứu này cho thấy, các nhà nhận quyền thương mại cần phải trau dồi khả năng kinh doanh và quản lý hệ thống. Nhà nhượng quyền chủ động trong việc phát triển các kênh truyền thông hiệu quả, nâng cao chất lượng sản phẩm đồng thời phải thích nghi nền văn hóa với các nhà nhận quyền thương mại của họ, nhờ đó hỗ trợ phát triển mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền. Việc phát triển các hướng dẫn và các gói đào tạo thích hợp là điều cần thiết cho nhà nhượng quyền. Cuối cùng, cần phải biết lựa chọn vị trí địa lý cũng như bố trí không gian thích hợp vì lợi ích của bên nhượng quyền, hệ thống và bên nhận quyền hiện tại và tương lai.

Tuy phương pháp nghiên cứu định tính có một phần tính chủ quan nào đó của người nghiên cứu, nhưng mỗi phương pháp nghiên cứu đều có mặt hạn chế, đây là điều không thể tránh khỏi. Kết quả nghiên cứu này bổ sung cơ sở lý luận về việc xác định và đánh giá các nhân tố tác động đến sự thành công của nhượng quyền thương mại trước khi bắt tay vào một phân tích thực nghiệm trong tương lai. Do đó, cần có nhiều nghiên cứu định lượng quy mô lớn sử dụng mẫu nhà nhượng quyền/nhà nhận quyền trong nhiều ngành khác nhau trong nhượng quyền thương mại tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, J.C., and Narus, J.A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships". *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 42-58.
2. Atkins, P., and Bowler, I. (2001). *Food in society: Economy, culture and geography*. London, England: Arnold.
3. Choo, S. (2003). "Determining the Critical Success Factors of International Franchising: Cases of Foreign Franchisors in East Asia". *Working Paper Series 2003: Forrás*.
4. Clarkin, J.E., and Swavely, S.M. (2003). *How franchisors choose franchisees: a comparison of prospective franchisee evaluation criteria*. Proceedings of the International Society of Franchising 17th Annual Conference. San Antonio, Texas.
5. Dandridge, T.C., and Falbe, C.M. (1994). "The influence of franchisees beyond their local domain". *International Small Business Journal*, 12(2), pp. 39-50.
6. Dahlstrom, R., and Nygaard, A. (1999). "Ownership decisions in plural contractual systems". *European Journal of Marketing*, 33(1-2), pp. 84-87.
7. Doherty, A. M., and Quinn, B. (1999). "International retail franchising: An agency theory perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 224-236.
8. Eser, Z. (2012). "Inter-organizational trust in franchise relationships and the performance outcomes:

- The case of fast-food restaurant in Turkey”. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 24, pp. 774-790.
9. Frazer, L. (2001). “Causes of disruption to franchise operations”. *Journal of Business Research*, 54(3), pp. 227-34.
 10. Frazer, L. (2004). *Are franchisees potential competitors? A study of franchisees who exit the system but continue operating*. Proceedings of the International Society of Franchising 18th Annual Conference. Las Vegas, Nevada.
 11. Fladmoe-Lindquist, K. (1996). “International Franchising: Capabilities and development”. *Journal of Business Venturing*, 11(5), pp. 419-438.
 12. Gikonyo, L., Berndt, A., and Wadawi, J. (2015). “Critical Success Factors for Franchised Restaurants Entering the Kenyan Market: Franchisors’ Perspective”, *SAGE Open*, October-December, pp. 1–8.
 13. Haller, M., and Weisbord, J. (2016). “IFA: Franchise Businesses To Continue Growth Trend in 2016”, *Outpacing Economy-Wide Pace*. Forrás: IFA.
 14. Hoffman, R. C., and Preble, J. (1993). “Franchising into the Twenty-First Century”. *Business Horizons*, November–December, pp. 35–43.
 15. Hoffman, R. C., and Preble, J. F. (2004). “Global franchising: Current status and future challenges”. *The Journal of Services Marketing*, 18, pp. 101-113.
 16. Huszagh, S. M., Huszagh, F. W., and McIntyre, F. (1992). “International franchising in the context of competitive strategy and the theory of the firm”. *International Marketing Review*, 9(5) pp. 5-18.
 17. Jambulingam, T., and Nevin, J.R. (1997). *Influence of franchisee selection criteria on franchisee performance*. Proceedings of the International Society of Franchising 11th Annual Conference. Orlando, Florida.
 18. Johns, R., Paswan, A.K., and Strutton, D. (2004). *Franchise selection processes: a preliminary investigation of the decisional criteria used by franchisees*. Proceedings of the International Society of Franchising 18th Annual Conference. Las Vegas, Nevada.
 19. Kedia, B. L., Ackerman, D. J., Bush, D. E., and Justis, R. T. (1994). “Determinants of internationalization of franchise operations by U.S. franchisors: A study note”. *International Marketing Review*, 11(4), pp. 56-69.
 20. Lafontaine, F., and Shaw, K. (1998). “Franchising Growth and Franchisor Entry and Exit in the U.S. Market: Myth and Reality”. *Journal of Business Venturing*, 13, pp. 95-112.
 21. Lashley, C., and Morrison, A. (2000). “Franchising hospitality services”. Oxford, UK: *Butterworth-Heinemann*.
 22. Luangsuvimol, T., and Kleiner, B. H. (2004). “Effective franchise management”. *Management Research News*, 27(4/5), pp. 63-71.
 23. Lim, J., and Frazer, L. (2004). *Matching franchisor-franchisee roles and competencies*. Proceedings of the International Society of Franchising 18th Annual Conference. Las Vegas, Nevada.
 24. Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). “Naturalistic inquiry”. USA: *SAGE Publications*.
 25. Marshall, C., and Rossman, G. B. (2015). “Designing Qualitative Research 6th ed”. USA: *SAGE Publications*.
 26. McCosker, C. (2000). *The quest for quality franchises: an exploration of franchisors’ performance*. Proceedings of the International Society of Franchising 14th Annual Conference. San Diego, California.
 27. Merriam, S. B. (1988). “Case Study Research in Education: A Qualitative Approach”. USA: *Jossey-Bass Inc*.
 28. Mendelsohn, E. (2004). “The guide to franchising (7th ed.)”. London, England: *Thomson Learning*.

29. Miles, M. B., and Huberman, M. A. (2013). "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3ed". USA: *SAGE Publications*.
30. Morrison, K.A. (1997). "How franchise job satisfaction and personality affect performance and organizational commitment". *Journal of Small Business Management*, 35(3), p. 39.
31. Nathan, G. (1996). "The O factor in managing the franchisor/franchisee relationship", 2nd ed., *FAANZ*, Parramatta, New South Wales.
32. Pilling, B.K. (1991). "Assessing competitive advantage in small business: an application to franchising". *Journal of Small Business Management*, 29(4), pp. 55-63.
33. Quinn, B., and Alexander, N. (2002). "International retail franchising: A conceptual framework". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, pp. 264-276.
34. Scott, D., Frazer, L., and Weaven, S. (2015). "Franchise unit success factors", *ANZMAC Conference*, Paper 268, Griffith University.
35. Shane, S. (1996). "Why franchise companies expand overseas". *Journal of Business Venturing*, 11, pp73-88.
36. Stanworth, J., and Curran, J. (1999). "Colas, Burgers, Shakes and Shirkers: Towards a Sociological Model of Franchising in the Market Economy". *Journal of Business Venturing*, 14(4), pp. 323-44.
37. Stanworth, J., Stanworth, C., Watson, A., Purdy, D., and Heales, S. (2004). "Franchising as a Small Business Growth Strategy". *International Small Business Journal*, 22(6), pp. 539-559.
38. Schlosser, E. (2001). "Fast food nation". London: Allen Lane/ Penguin.
39. Sen, K. C. (1998). "The use of franchising as a growth strategy by US restaurant franchisors". *Journal of Consumer Marketing*, 15, pp. 397-407.
40. Yin, K. R. (2013). "Case study research: Design and methods". London: Sage Publications.
41. Zoltan N. (2017). "Developing the Critical Success Factors of International Franchising: A Multiple-Case Study of Hungarian Franchisors", *Tilburg School of Economics and Management Department of Organization and Strategy*, Tilburg University.



CÁC NHÂN TỐ QUYẾT ĐỊNH THÀNH CÔNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Cao Minh Trí¹ và Võ Hoàng Vũ²

TÓM TẮT

Mặc dù sự đóng góp của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là rất rõ ràng cho nền kinh tế nhưng vẫn chưa có sự đồng thuận về các nhân tố thành công hay tránh sự thất bại. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp phần lớn được xác định bởi nhiều biến khác nhau của các nhà nghiên cứu. Mục tiêu bài nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố quyết định thành công của DNNVV tại TP.HCM và đề xuất giải pháp phù hợp. Dựa vào mô hình của Lussier (1995) và các tác giả khác, nghiên cứu đề xuất khung nghiên cứu gồm 29 nhân tố thuộc 7 nhóm và sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống tại bốn DNNVV. Kết quả nghiên cứu được 11 nhân tố quyết định thành công ở mức độ cao: nhân sự, lập kế hoạch, marketing, kinh nghiệm ngành, kinh nghiệm quản lý, áp lực cạnh tranh, mối quan hệ tốt với khách hàng, thị trường ngách, thương hiệu- danh tiếng, hiểu biết địa phương, chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Các chủ doanh nghiệp nên phân bổ nguồn lực theo thứ tự các nhân tố này để đạt được hiệu quả tối đa.

FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT

Although the contribution of small and medium enterprises (SMEs) to the national economy is very clearly, there have been no consensus on successful factors. The enterprise performance has mostly been identified by many observations of researchers. This study objective was to identify factors affecting the success of SMEs in Ho Chi Minh City and appropriate solutions. Based on the models of Lussier (1995) and others, this study suggested the research framework of 29 factors from 7 groups and used case study methodology at 4 SMEs. The result identified 11 factors at the high affecting level: staffing, planning, marketing, industry experience, management experience, competitive pressure, good customer relations, niches market, brand, local knowledge, cost of doing business. SMEs owners should use their resources and capability according to these ranked factors in order to get the highest performance.

Từ khóa: doanh nghiệp nhỏ và vừa, thành công, TP.HCM.

Keywords: small and medium enterprises, success, Ho Chi Minh city.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Morrison và cộng sự (2003), doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đã được các chính phủ trên toàn thế giới công nhận về sự đóng góp vào sự tăng trưởng và ổn định nền kinh tế gắn với việc làm và tạo việc làm mới, phát triển và gắn kết xã hội. Tại Việt Nam, DNNVV là **loại hình doanh nghiệp chiếm đa số và chủ yếu trong nền kinh tế** (Tổng cục Thống kê, 2017). Theo Cục Thống kê thành phố Hồ Chí Minh (2017), từ đầu năm đến ngày 15/10/2017, TP.HCM đã có 32.939 doanh

¹ Tiến sĩ, Giảng viên Trường ĐH Mở TP.HCM

² Cử nhân, Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên phân phối Sài Gòn Co.op

ngành đăng ký thành lập mới với tổng vốn đạt 442.457 tỷ đồng, tăng 12,5% về số lượng và tăng 85,3% về số vốn đăng ký. Vốn đăng ký bình quân một doanh nghiệp đạt 13,43 tỷ đồng.

Tuy nhiên, theo Hiệp hội doanh nghiệp Tp.HCM (2017), các DNNVV chủ yếu dựa vào nguồn vốn tự có, chỉ có khoảng 30% DNNVV tiếp cận được các nguồn vốn của các ngân hàng thương mại, 70% còn lại không đủ điều kiện vay ngân hàng hoặc không thể tiếp cận được các tổ chức tín dụng quốc tế do nhiều nguyên nhân như: không có tài sản đảm bảo, hồ sơ vay không hợp lệ, không có phương án, dự án sản xuất kinh doanh... Bên cạnh đó, các DNNVV rất kỳ vọng có thể tham gia vào ngành công nghiệp hỗ trợ, đóng vai trò làm dịch vụ, hoặc cung ứng sản phẩm đầu vào cho các doanh nghiệp nước ngoài và dự án lớn của nhà nước nhưng vẫn chưa làm được điều đó và chưa tham gia được chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu.

Vì vậy, rất khó để dự đoán được một mô hình thành công hay thất bại trong DNNVV. Olaison và Sorensen (2014) cho rằng đây là chủ đề nóng vì các nhà nghiên cứu đã không hiểu, không giải thích được lý do một vài doanh nghiệp thành công và số khác lại thất bại. Tại Việt Nam hiện chưa có nghiên cứu nào về mô hình này. Mục tiêu bài nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố quyết định thành công của DNNVV tại TP.HCM và đề xuất giải pháp phù hợp.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Tại Việt Nam, theo Điều 3, Nghị định 56/2009/NĐ-CP, DNNVV được định nghĩa là “cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, vừa theo quy mô tổng nguồn vốn- tiêu chí ưu tiên (tổng nguồn vốn tương đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán dưới 100 tỷ đồng) hoặc số lao động bình quân năm dưới 300 người”.

Việc xác định và đo lường thành công của doanh nghiệp là rất khó bởi vì hiện tại các tiêu chuẩn đánh giá thành công chỉ mang tính chất tương đối và được đo bằng nhiều cách khác nhau, phụ thuộc vào mục đích của doanh nghiệp là hoạt động vì lợi nhuận hay phi lợi nhuận. Theo Barney (1986, trích bởi Lussier và Maron, 2014), thành công của doanh nghiệp là sự đo lường về hiệu quả có được khi doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng của mình bền vững, và hiệu quả về kinh tế, chiến lược của doanh nghiệp, nguồn lực và cơ cấu tổ chức, quy trình và hệ thống, doanh thu, tăng trưởng việc làm. Còn theo Mayer-Haung và cộng sự (2013, trích bởi Lussier và Maron, 2014) thành công là lợi nhuận và đo lường hiệu quả về tài chính.

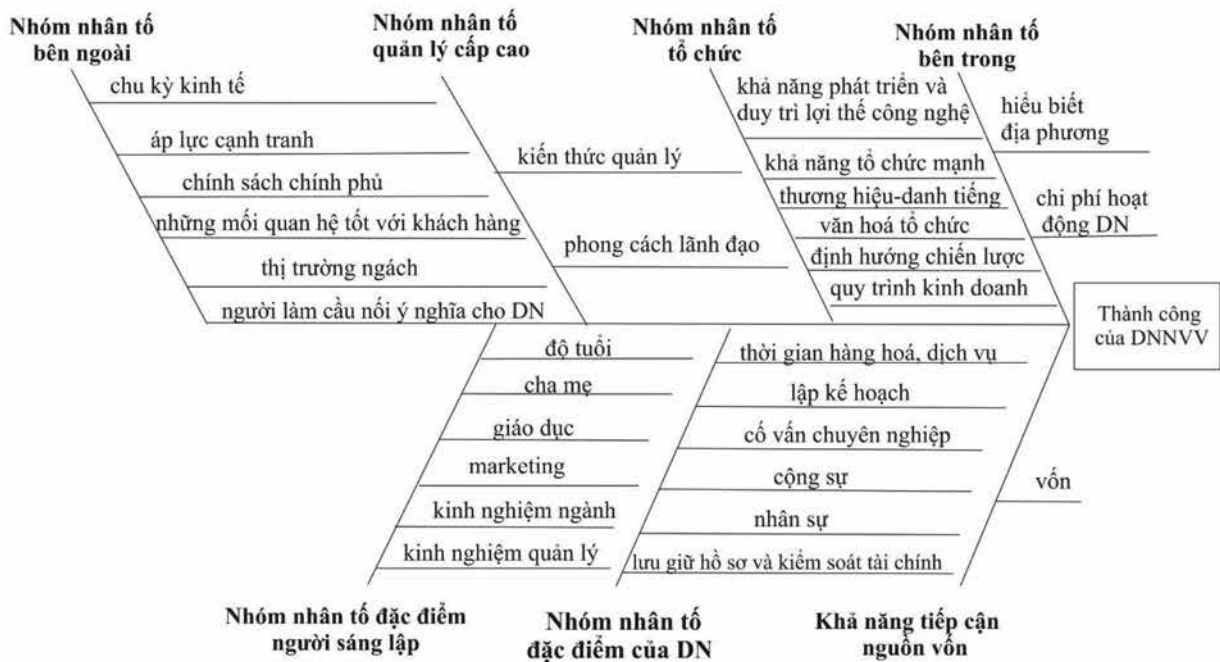
Sự tồn tại và thành công là hai khái niệm khác nhau, có những doanh nghiệp mới hoạt động, sự tồn tại là mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp đó, vì có thể lợi nhuận doanh nghiệp bị âm và khả năng chịu đựng để duy trì sự hoạt động của doanh nghiệp đó xem như là một thước đo của thành công. Một số doanh nghiệp khác có mục tiêu mở rộng thị trường, khách hàng thì doanh nghiệp phải đạt được một số nhân tố cần cho sự phát triển là thành công.

Trong nghiên cứu này, các DNNVV tại Tp.HCM có lợi nhuận, hiệu quả trong việc sử dụng vốn ban đầu được xem như là thành công (Mayer-Haung và cộng sự, 2013, trích Lussier và cộng sự, 2014). Bài nghiên cứu này sử dụng mô hình Lussier (1995) và một số tác giả khác: Lussier (1996a, b), Lussier và Corman (1996), Lussier và Pfeifer (2000). Mô hình có 15 biến quan sát (vốn, lưu giữ hồ sơ và kiểm soát tài chính, kinh nghiệm ngành, kinh nghiệm quản lý, lập kế hoạch, cố vấn chuyên nghiệp, giáo dục, nhân sự, thời gian hàng hoá/dịch vụ, chu kỳ kinh tế, tuổi, cộng sự, cha mẹ, tộc người thiểu số, marketing) đã được kiểm tra ở nhiều quốc gia khác nhau: Croatia (Lussier và Pfeifer, 2001), Singapore (Teng và cộng sự, 2011), Israel (Lussier và Marom, 2014), Pakistan (Lussier và Hyder, 2016).

Một số nghiên cứu lý thuyết mở rộng được tiến hành để xác định những biến đặc tính của doanh nghiệp (gồm các biến: vốn, nhân sự, lập kế hoạch, cố vấn chuyên nghiệp, giáo dục, cộng sự, kinh

nghiệm ngành, marketing) đã được tìm thấy để hỗ trợ sự thành công của DNNVV như biên lập kế hoạch và sử dụng những bảng kế hoạch kinh doanh được viết trang trọng (Mazzarol và cộng sự, 2009), tìm kiếm những cố vấn chuyên nghiệp về vấn đề tài chính (Dobbs và Hamilton, 2007), kiến thức và giáo dục (Chowdhury và cộng sự, 2013; Gabriellsson và Politis, 2012; Pickernell và cộng sự, 2011), kinh nghiệm trong ngành công nghiệp (Chowdhury và cộng sự, 2013; Gabriellsson và Politis, 2012) và chủ sở hữu doanh nghiệp tập trung vào vấn đề tiếp thị doanh nghiệp (Simpson và cộng sự, 2006). Ngoài ra, còn có các nghiên cứu điều tra những ảnh hưởng của vốn con người (human capital) trong sự phát triển thành công hay thất bại của những công ty mới thành lập (Gedajlovic và cộng sự, 2013).

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất khung nghiên cứu như sau:



Hình 1. Khung nghiên cứu đề xuất các nhân tố thành công DNNVV tại TP.HCM

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm nhiều phương pháp và công cụ khác nhau và rất khó để có thể phân loại chúng một cách hoàn chỉnh. Một cách tổng quát, có thể chia chúng ra thành hai nhóm, một nhóm về phương pháp và một nhóm về công cụ, có hai phương pháp chính được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu định tính trong lĩnh vực kinh doanh đó là: Phương pháp GT (Grounded theory), và phương pháp tình huống (Case Study) và có ba công cụ chính trong nghiên cứu định tính là: thảo luận nhóm, thảo luận tay đôi và quan sát.

Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp tình huống (case study), với các tiêu chí lựa chọn doanh nghiệp: DNNVV theo pháp luật Việt Nam và có doanh thu, thị phần phát triển hàng năm. Bốn doanh nghiệp được chọn ở ba khu vực: thương mại và dịch vụ (Công ty TNHH Thương mại Mộc Đức (Thế Giới Bút), Công ty TNHH Hoà Mai); Nông, lâm nghiệp và thủy sản (Công ty TNHH NAN Việt Nam); Công nghiệp và xây dựng (Công ty TNHH Thương mại & Xây dựng Tân Long).

Để thu thập dữ liệu định tính, nhóm tác giả sử dụng dàn bài thảo luận (discussion guideline) thay cho bảng câu hỏi chi tiết (Krueger, 1998b, trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2011). Phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu định tính thực tế được thực hiện bằng cách phỏng vấn sâu bán cấu trúc bốn chủ doanh nghiệp trên dựa trên dàn bài thảo luận xung quanh 7 nhóm nhân tố đã đề xuất trong khung nghiên cứu.

Sau khi có kết quả phỏng vấn các chủ doanh nghiệp, nhóm tác giả tiếp tục phỏng vấn các nhóm quản lý của từng doanh nghiệp nhằm kiểm tra lại mức độ quan trọng của các nhân tố trong mô hình, xem các quản lý có đồng quan điểm với chủ mình không, nếu có sự khác biệt, nhóm tác giả sẽ quay trở lại hỏi ý kiến của chủ doanh nghiệp đó để được giải thích và thống nhất. Cách 3 tháng sau, các chủ doanh nghiệp được phỏng vấn lại xem có thay đổi ý kiến về khung nghiên cứu hay không. Sau đó, nhóm tác giả thực hiện 3 cuộc phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia nhằm kiểm tra lại mức độ quyết định của các nhân tố đến sự thành công của DNNVV. Khi hoàn thành, kết quả nghiên cứu được gửi lại các chủ doanh nghiệp.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 1. Tổng quan các trường hợp nghiên cứu

Tên Doanh nghiệp	Công ty TNHH Thương mại Mộc Đức (Thế Giới Bút)	Công ty TNHH Hoà Mai	Công ty TNHH NAN Việt Nam	Công ty TNHH Thương mại & Xây dựng Tân Long
Lĩnh vực hoạt động	Dịch vụ	Thương mại	Sản xuất	Xây dựng
Vốn ban đầu (tỷ đồng)	1,9	3	12	10
Số lao động	8	12	25	25
Doanh thu/năm (tỷ đồng)	9	60	120	30
Quy mô	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ
Lợi nhuận (tỷ đồng)	0,5	2	4	3,5
Thời gian hoạt động (năm)	7	16	4	12

Như vậy, về tổng quan bốn doanh nghiệp trên đều có lợi nhuận hàng năm, có hiệu quả về tài chính nên theo quan điểm của Mayer – Haung và cộng sự (2013) thì các doanh nghiệp được xem là thành công. Qua quá trình nghiên cứu các nhân tố quyết định thành công của DNNVV tại Tp.HCM với 29 nhân tố được đề xuất trong khung nghiên cứu, kết quả được 11 nhân tố quyết định thành công của doanh nghiệp ở mức cao và 18 nhân tố còn lại như sau:

Bảng 2. Mức độ quyết định thành công của các nhân tố cho DNNVV tại Tp.HCM

Nhóm	STT	Nhân tố	Mức độ
I	1	Áp lực cạnh tranh	Cao (3)
	2	Mối quan hệ tốt với khách hàng	Cao (2,96)
	3	Thương hiệu- danh tiếng	Cao (2,93)
	4	Marketing	Cao (2,87)
	5	Chi phí hoạt động của doanh nghiệp	Cao (2,77)
	6	Nhân sự	Cao (2,73)
	7	Lập kế hoạch	Cao (2,72)
	8	Kinh nghiệm ngành	Cao (2,67)
	9	Thị trường ngách	Cao (2,56)
	10	Kinh nghiệm quản lý	Cao (2,51)
	11	Hiểu biết địa phương	Cao (2,5)

II	12	Định hướng chiến lược	TB (2,44)
	13	Kiến thức quản lý	TB (2,37)
	14	Quy trình kinh doanh	TB (2,17)
	15	Giáo dục	TB (2,13)
	16	Chính sách chính phủ	TB (2,13)
	17	Lưu giữ hồ sơ và kiểm soát tài chính	TB (2,12)
	18	Chu kỳ kinh tế	TB (2,11)
	19	Khả năng tổ chức mạnh	TB (2,08)
	20	Cộng sự	TB (2)
III	21	Thời gian hàng hoá/dịch vụ	TB (1,89)
	22	Vốn	TB (1,89)
	23	Người làm cầu nối có ý nghĩa cho doanh nghiệp	TB (1,76)
	24	Khả năng phát triển và duy trì lợi thế công nghệ	TB (1,75)
	25	Độ tuổi	TB (1,72)
	26	Cố vấn chuyên nghiệp (chuyên gia)	TB (1,7)
	27	Văn hoá tổ chức	TB (1,7)
	28	Phong cách lãnh đạo	TB (1,65)
	29	Cha mẹ	TB (1,55)

Qua bảng 2., các nhân tố được phân ra thành 3 nhóm: Nhóm I: nhóm rất ưu tiên; Nhóm II: nhóm ưu tiên; Nhóm III: nhóm ưu tiên vừa. Do các DNNVV là những doanh nghiệp có giới hạn về nguồn lực nên các chủ doanh nghiệp có thể dựa vào Bảng 2. để tập trung phân bổ nguồn lực của doanh nghiệp mình theo thứ tự từ Nhóm I đến Nhóm III sao cho đạt được hiệu quả tối đa.

5. KẾT LUẬN

Dựa vào mô hình Lussier (1995) và các tác giả khác, bài nghiên cứu đề xuất khung nghiên cứu gồm 29 nhân tố thuộc 7 nhóm được trình bày ở Hình 1. Kết quả nghiên cứu được 11 nhân tố quyết định thành công ở mức cao cho các DNNVV như sau:

1. Nhóm nhân tố đặc điểm doanh nghiệp: Nhân sự và Lập kế hoạch.
2. Nhóm nhân tố đặc điểm người sáng lập: Marketing, Kinh nghiệm ngành và Kinh nghiệm quản lý.
3. Nhóm nhân tố bên ngoài: Áp lực cạnh tranh, Mối quan hệ tốt với khách hàng và Thị trường ngành.
4. Nhóm nhân tố tổ chức: Thương hiệu - danh tiếng.
5. Nhóm nhân tố bên trong: Hiểu biết địa phương và Chi phí hoạt động doanh nghiệp.

Nhân sự: các DNNVV đa số từ quy mô hộ gia đình đi lên, từ những cơ sở sản xuất nhỏ, hoặc khi có cơ hội kinh doanh thì họ lập doanh nghiệp hoạt động và thường rất ít chú trọng về kế hoạch nguồn nhân lực và quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp mình, những doanh nghiệp có quy mô vừa là có quan tâm đến chiến lược nhân sự, tuy nhiên chiến lược đào tạo và phát triển nguồn nhân lực gắn với tầm nhìn và mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp đặt ra còn sơ sài. Do đó, các DNNVV nên có chính sách thu hút và giữ chân các nhân sự có chất lượng, đào tạo các nhân sự còn trẻ, tạo mối xích giữa các thành viên trong doanh nghiệp tốt, tạo động lực làm việc cho nhân viên mình để giúp cho doanh nghiệp mình ngày càng phát triển hơn.

Lập kế hoạch: một doanh nghiệp nếu có một kế hoạch tốt chắc chắn sẽ biết được mục tiêu của doanh nghiệp mình ở đâu, và làm thế nào để đạt được mục tiêu đó thông qua bảng kế hoạch cụ thể, chi tiết, phân bổ nguồn lực của doanh nghiệp mình một cách rõ ràng. Vì vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp rất quan tâm đến việc lập kế hoạch, và thường vào quý 4 hàng năm là các doanh nghiệp đã bắt tay vào việc lập kế hoạch cho năm sau.

Marketing: nhìn chung đa số các DN NVV kinh doanh theo kiểu tầm nhìn ngắn hạn, do đó dễ tồn tại và phát triển lâu dài thì người chủ doanh nghiệp nên xác định giá trị cốt lõi của doanh nghiệp mình để có thể làm thương hiệu, chiến lược marketing hiệu quả, tiết kiệm chi phí để có cách bán hàng tốt, cách quảng bá sản phẩm doanh nghiệp mình tốt nhất.

Kinh nghiệm ngành và kinh nghiệm quản lý: đây là kết quả tích lũy kiến thức thực tế của người chủ trải qua nhiều năm trong công việc, giúp cho người chủ ứng phó dễ dàng các khó khăn doanh nghiệp gặp phải và hạn chế rủi ro khi doanh nghiệp hoạt động. Vì vậy, hai nhân tố này rất quan trọng với doanh nghiệp nói chung, đặc biệt là các DN NVV với quy mô và hạn chế nguồn lực thì vai trò người chủ rất quan trọng để đưa doanh nghiệp đi xa hơn, do đó, người chủ có kinh nghiệm ngành và kinh nghiệm quản lý thì giúp doanh nghiệp dễ thành công hơn những người không có 2 nhân tố trên.

Áp lực **cạnh tranh**: có thể nói đây là nhân tố mà các doanh nghiệp rất quan tâm, theo Micheal Porter áp lực cạnh tranh gồm 5 áp lực: áp lực cạnh tranh từ nhà cung cấp, áp lực cạnh tranh từ khách hàng, áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn, áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế, áp lực cạnh tranh nội bộ ngành. Để doanh nghiệp tồn tại và phát triển thì các chủ doanh nghiệp phải có chiến lược để đối phó với các áp lực cạnh tranh trên như: tìm cách giữ chân khách hàng qua các hoạt động như khuyến mãi, tặng quà cuối năm, gọi điện thoại, gửi email chăm sóc khách hàng... giảm chi phí hoạt động doanh nghiệp, chi phí bán hàng...

Mối quan hệ tốt với khách hàng: đối với các doanh nghiệp mối quan hệ tốt sẽ mang lại một đối tác cùng phát triển kinh doanh bền vững. Các doanh nghiệp phải có hệ thống quản lý sao cho vừa tạo điều kiện cho nhân viên chăm sóc tốt khách hàng, vừa giúp cho doanh nghiệp quản lý danh sách khách hàng hiệu quả hơn thông qua các phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng tốt.

Thị trường ngách: Việt Nam đang hội nhập quốc tế, thị trường ngày càng mở rộng cho các tập đoàn đa quốc gia và họ có rất nhiều lợi thế cạnh tranh: công nghệ hiện đại, vốn lớn, mạng lưới thông tin hiện đại và có một bề dày về khả năng cạnh tranh trong phạm vi khu vực và thế giới, họ đã là những thương hiệu lớn... Do đó, các DN NVV tại Việt Nam rất vất vả để cạnh tranh lại. Tuy nhiên, dù thị trường của các công ty đa quốc gia có lớn mạnh như thế nào đi nữa thì cũng còn những khoảng trống, những khe hở trên thị trường họ bỏ ngỏ cho các doanh nghiệp Việt Nam mà ở đó nhu cầu của người tiêu dùng vẫn chưa được đáp ứng bởi người tiêu dùng có những nhu cầu ngày càng đa dạng về các loại hàng hóa, dịch vụ. Thị trường ngách giúp các doanh nghiệp Việt nam không phải trực tiếp đối đầu với các ông lớn. Trong điều kiện cạnh tranh quy mô toàn cầu hiện nay, việc xây dựng chiến lược thị trường phù hợp là điều kiện vô cùng quan trọng, trong đó chiến lược thị trường ngách là cách tiếp cận thích hợp. Bằng cách đó, doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp mới ra đời, DN NVV có thể tránh đối đầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh có tiềm lực hơn hẳn trên sân chơi toàn cầu mà vẫn có thể tiêu thụ được sản phẩm hàng hóa của mình và thu được lợi nhuận cao. Để phát hiện ra thị trường ngách cho doanh nghiệp mình, các doanh nghiệp nên có sự nghiên cứu thị trường một cách bài bản, điềm mạnh, điềm yếu của doanh nghiệp như thế nào, thì các doanh nghiệp dễ dàng tìm ra thị trường ngách hơn.

Thương hiệu – danh tiếng: đây chính là hình ảnh, một niềm tin được định vị trong khách hàng, để có được một thương hiệu- danh tiếng tốt là cả một quá trình phấn đấu và sự đầu tư tốn nhiều nguồn lực của doanh nghiệp trong khi DN NVV còn hạn chế rất nhiều về nguồn lực. Các chủ

doanh nghiệp nhận thức đầy đủ về nhân tố này nên tập trung nguồn lực để xây dựng một thương hiệu- danh tiếng tốt để tạo lợi thế cạnh tranh, không những nhân tố này giúp phân biệt về hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình mà còn khẳng định vị thế của doanh nghiệp mình trên thị trường.

Hiểu biết địa phương: Bất kỳ một doanh nghiệp nào trước khi đưa sản phẩm ra thị trường mà không có sự nghiên cứu thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng thì khả năng thất bại sẽ cao. Do đó, sản phẩm đưa ra thị trường nên có sự nghiên cứu kỹ lưỡng, đặc biệt hiểu biết và đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng của từng địa phương thì doanh nghiệp sẽ hạn chế được thiệt hại về doanh thu và uy tín với đối tác.

Chi phí hoạt động của doanh nghiệp: trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng, các doanh nghiệp lớn có lợi thế về quy mô, chi phí sản xuất rất thấp, trong khi đó các doanh nghiệp nhỏ và vừa do bị hạn chế về nguồn lực, cạnh tranh ngày càng đa dạng, quyết liệt với các doanh nghiệp nước ngoài nên nhân tố này xem như là sự sống còn của doanh nghiệp. Đòi hỏi các DNNVV phải tìm cách giảm chi phí, nâng cao năng suất, hiệu quả cho doanh nghiệp mình, đặc biệt nên áp dụng các công nghệ mới và sản xuất, áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ để tránh cho doanh nghiệp mình nhanh chóng lạc hậu.

Tuy nhiên, các nhân tố này chỉ là nhân tố cơ bản quyết định đến sự thành công của các DNNVV nên đây cũng là hạn chế của nghiên cứu này bởi vì tùy theo loại hình doanh nghiệp hoạt động, loại hàng hoá hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp sẽ có đặc thù riêng mà mức độ quan trọng của các nhân tố này cũng sẽ khác nhau. Do đó, kết quả nghiên cứu này là cơ sở cho các nghiên cứu sâu hơn trong từng lĩnh vực ngành của các DNNVV. Do thời gian nghiên cứu bị giới hạn, số lượng nghiên cứu chỉ dừng lại bốn doanh nghiệp và 11 cuộc phỏng vấn sâu các chủ doanh nghiệp, quản lý cấp cao và các chuyên gia, nên các cuộc nghiên cứu sau theo mô hình này cần thực hiện trên mẫu rộng hơn và thời gian nhiều hơn để các số liệu, thông tin có sự chính xác hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chowdhury, M. S., Alam, Z., and Arif, M. I. (2013). “Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh”, *Business and Economic Research*, 3(2), pp. 38-52.
2. Cục thống kê thành phố Hồ Chí Minh (2017). “Thông tin kinh tế - xã hội tháng 11 năm 2017”, <<http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/web/guest/nam-2017>>, ngày truy cập 01/11/2017.
3. Dobbs, M., and Hamilton, R. T. (2007). “Small business growth: recent evidence and new directions”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(5), pp. 296-322.
4. Gabrielsson, J., and Politis, D. (2012). “Work experience and the generation of new business ideas among entrepreneurs: An integrated learning framework”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), pp. 48-74.
5. Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., and Wright, M. (2013). “Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), pp. 455-478.
6. Hiệp hội doanh nghiệp Tp.HCM (2017). “Cải cách thủ tục hỗ trợ doanh nghiệp”, <<http://www.hiephoidoanhnghep.vn/diem-tin-su-kien/nam-2017-tphcm-tiep-tuc-cai-cach-thu-tuc-ho-tro-doanh-nghep>>, ngày truy cập 04/01/2017.
7. Lussier, R. N. (1995). “A nonfinancial business success versus failure prediction model for young firms”, *Journal of Small Business Management*, 33(1), pp. 8-20.
8. Lussier, R. N. (1996a). “A business success versus failure prediction model for service industries”, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), pp. 23-37.
9. Lussier, R. N. (1996b). “A startup business success versus failure prediction model for the retail industry”, *Mid-Atlantic Journal of Business*, 32(2), pp. 79-92.

10. Lussier, R. N. and Maron, S. (2014). “A Business Success versus Failure Prediction Model for Small Businesses in Israel”. *Business and Economic Research*, 4(2), pp. 63- 81.
11. Lussier, R. N., and Corman, J. (1996). “A business success versus failure prediction model for entrepreneurs with 0-10 employees”, *Journal of Small Business Strategy*, 7(1), pp. 21-35.
12. Lussier, R. N. and Hyder, S. (2016). “Why businesses succeed or fail: a study on small businesses in Pakistan”, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1), pp. 82-100.
13. Lussier, R. N., and Pfeifer, S. (2000). “A Comparison of Business Success Versus Failure Variables Between US and Central Eastern Europe Croatian Entrepreneurs”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(4), pp. 59-67.
14. Lussier, R. N., & Pfeifer, S. (2001). “A cross national prediction model for business success”, *Journal of Small Business Management*, 39(3), pp. 228-239.
15. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Hà Nội: Nhà Xuất Bản Lao Động Xã Hội.
16. Mazzarol, T., Reboud, S., and Soutar, G. N. (2009). “Strategic planning in growth oriented small Firms”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(4), pp. 320-345.
17. Morrison, A., Breen, J., and Ali, S. (2003). ‘Small business growth: intention, ability, and opportunity’, *Journal of small business management*, 41(4), pp. 417-425.
18. Olaison, L., and Sorensen, B. M. (2014). “The abject of entrepreneurship: failure, fiasco, fraud”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 20(2), pp. 193-211.
19. Pickernell, D., Packham, G., Jones, P., Miller, C., and Thomas, B. (2011). “Graduate entrepreneurs are different: they access more resources?”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(2), pp. 183-202.
20. Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N., and Frecknall-Hughes, J. (2006). “Marketing in small and medium sized enterprises.”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(6), pp. 361-387.
21. Teng, H. S. S., Bhatia, G. S., and Anwar, S. (2011). “A success versus failure prediction model for small business in Singapore”, *American Journal of Business*, 26(1), pp. 50-61.
22. Tổng cục Thống kê (2017). “Tình hình kinh tế xã hội 11 tháng năm 2017”, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=18639>, ngày cập nhật, 01/12/2017.



THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

DEVELOPMENT STATUS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Trần Văn Hưng¹

TÓM TẮT

Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đang thể hiện vai trò động lực tăng trưởng của nền kinh tế, nhưng mấy năm gần đây, khu vực kinh tế này chưa thoát khỏi khó khăn, có phần đuối sức trong xu thế cạnh tranh và hội nhập. Qua số liệu thống kê, cho thấy dù số lượng doanh nghiệp thành lập mới hàng năm vẫn cao hơn số lượng doanh nghiệp phải ngừng hoạt động hoặc giải thể, nhưng khoảng cách này ngày càng thu hẹp dần. Kết quả này, một mặt thể hiện sự khó khăn mà các doanh nghiệp đang gặp phải, mặt khác cũng là dịp để các doanh nghiệp tái cấu trúc, loại bỏ những doanh nghiệp yếu kém trong nền kinh tế, hướng tới một nền kinh tế phát triển với chất lượng cao hơn. Với vai trò và vị trí quan trọng của hệ thống DNNVV trong nền kinh tế, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp và chính sách nhằm khuyến khích DNNVV phát triển, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận với các nguồn lực, trong đó nguồn lực về vốn là hết sức quan trọng. Nhà nước phải thấy rằng đầu tư phát triển DNNVV chính là để huy động mọi nguồn vốn, tạo thêm nhiều việc làm, góp phần thực hiện chiến lược CNH-HĐH đất nước; tạo ra sự năng động, linh hoạt cho toàn bộ nền kinh tế, trong việc thích nghi với những thay đổi của thị trường trong nước và quốc tế, cũng như nhằm đảm bảo sự cạnh tranh và phát triển lành mạnh nền kinh tế quốc gia.

1. GIỚI THIỆU

Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đang thể hiện vai trò động lực tăng trưởng của nền kinh tế, nhưng mấy năm gần đây, khu vực kinh tế này chưa thoát khỏi khó khăn, có phần đuối sức trong xu thế cạnh tranh và hội nhập. Thực trạng này đòi hỏi cần có nhiều giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua khó khăn, phát triển bền vững, đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển kinh tế đất nước. Trước tình hình đó, Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XII đã nhấn mạnh “Tạo mọi điều kiện thuận lợi phát triển mạnh doanh nghiệp tư nhân để tạo động lực nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Hoàn thiện cơ chế, chính sách khuyến khích, tạo thuận lợi phát triển mạnh kinh tế tư nhân ở hầu hết các ngành và lĩnh vực kinh tế, trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế. Hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển DNNVV, doanh nghiệp khởi nghiệp. Khuyến khích hình thành tập đoàn kinh tế tư nhân đa sở hữu và tư nhân góp vốn vào các tập đoàn kinh tế nhà nước” và Quốc Hội đã thông qua Mục tiêu, chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 – 2020, đó là Đến năm 2020, xây dựng doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững, cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp có quy mô lớn, nguồn lực mạnh. Khu vực tư nhân Việt Nam đóng góp Khoảng 48 - 49% GDP, Khoảng 49% tổng vốn đầu tư toàn xã hội. Năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) đóng góp Khoảng 30 - 35% GDP. Năng suất lao động xã hội tăng Khoảng 5%/năm. Hàng năm, có Khoảng 30 - 35% doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động đổi mới sáng tạo.

2. KHÁI NIỆM DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA:

DNNVV là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ bé về phương diện vốn, lao động hay doanh

¹ Giảng Viên khoa Quản Trị Kinh Doanh, Đại Học Tài Chính – Marketing

thu. Doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể chia thành ba loại cũng căn cứ vào quy mô đó là doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa. Tại mỗi nước khác nhau có những tiêu chí riêng để xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tại Việt Nam, theo Nghị định số 90/2001/NĐ-CP ban hành ngày 23 tháng 1 năm 2001 xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa là cơ sở sản xuất, kinh doanh độc lập, đã đăng ký kinh doanh theo pháp luật hiện hành, có vốn đăng ký không quá 10 tỷ đồng hoặc số lao động trung bình hàng năm không quá 300 người.

Theo quy định tại Nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 30/6/2009 về trợ giúp phát triển DNN&V, các DN Việt Nam có thể phân thành 4 nhóm tùy thuộc vào quy mô lao động, vốn và khu vực kinh tế mà họ hoạt động, cụ thể bao gồm: DN siêu nhỏ, DN nhỏ, DN vừa và DN lớn.

DNNVV là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, vừa theo quy mô tổng nguồn vốn (tổng nguồn vốn tương đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp) hoặc số lao động bình quân năm (tổng nguồn vốn là tiêu chí ưu tiên), cụ thể như sau:

Quy mô Khu vực	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
	Số lao động	Tổng nguồn vốn	Số lao động	Tổng nguồn vốn	Số lao động
I. Nông, lâm nghiệp và thủy sản	10 người trở xuống	20 tỷ đồng trở xuống	từ trên 10 người đến 200 người	từ trên 20 tỷ đồng đến 100 tỷ đồng	từ trên 200 người đến 300 người
II. Công nghiệp và xây dựng	10 người trở xuống	20 tỷ đồng trở xuống	từ trên 10 người đến 200 người	từ trên 20 tỷ đồng đến 100 tỷ đồng	từ trên 200 người đến 300 người
III. Thương mại và dịch vụ	10 người trở xuống	10 tỷ đồng trở xuống	từ trên 10 người đến 50 người	từ trên 10 tỷ đồng đến 50 tỷ đồng	từ trên 50 người đến 100 người

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DNNVV CỦA VIỆT NAM TRONG 30 NĂM QUA

Hiện nay có 2 cơ quan thống kê số lượng Doanh nghiệp độc lập với nhau. Số lượng DN đăng ký kinh doanh do Cục Phát triển doanh nghiệp trước đây và Cục Quản lý Đăng ký kinh doanh hiện nay thống kê còn số lượng DN đang hoạt động do Tổng cục Thống kê công bố trên cơ sở kết quả điều tra DN hàng năm. DN đang hoạt động cũng có thể được hiểu là số DN có đóng thuế trong năm trên cơ sở số liệu do ngành thuế cung cấp. Theo cục quản lý kinh doanh, giai đoạn (1991-1999), với việc thực thi Luật Doanh nghiệp tư nhân và Luật Công ty và Nghị định số 50/HĐBT, chỉ có 47.158 DN đăng ký kinh doanh (gồm cả loại hình hợp tác xã và DN đoàn thể) trên cả nước.

Trong giai đoạn 2000-2010, với việc thi hành Luật Doanh nghiệp 1999, Luật Doanh nghiệp 2005 và Luật Doanh nghiệp nhà nước, cả nước đã có gần 500 nghìn DN đăng ký kinh doanh. Tuy nhiên, Theo số liệu do Tổng cục Thống kê công bố, phần lớn DN đang hoạt động có quy mô nhỏ và vừa (theo tiêu chí xác định tại Nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 30/6/2009 về trợ giúp phát triển DNN&V). Trong số 550.000 DN đăng ký kinh doanh tính từ 1990 - 01/01/2010 thì chỉ có 248.842 DN đang hoạt động, trong có 162.785 DN siêu nhỏ, 74.658 DN nhỏ, 5.010 DN vừa và 6.389 DN đang hoạt động. Nhóm DN siêu nhỏ của Việt Nam chiếm tới tỷ lệ 65,42%, nhóm DN nhỏ chiếm tỷ lệ 30%. Số DN vừa chiếm tỷ lệ 2,01% và DN lớn chiếm tỷ lệ 2,51%. Tổng cộng, số DN siêu nhỏ, nhỏ và vừa chiếm tỷ lệ tới 97,43%. Trong giao đoạn 2000-2009, số DN siêu nhỏ có tốc độ tăng trung bình hàng năm lớn nhất, 24,7%; số DN nhỏ là 20,41%; số DN vừa và lớn có tốc độ tăng trung bình hàng năm lần lượt là 11,79% và 7,28%.

Theo số liệu do Tổng cục Thống kê công bố, trong tổng số 248.842 DN đang hoạt động thì DN hoạt động trong lĩnh vực bán buôn và bán lẻ, sửa chữa mô tô xe máy có tỷ trọng lớn

nhất, trong nhóm DN siêu nhỏ (47,56%) và DN vừa (28,02%), Các DN hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo cũng đứng thứ hai về số lượng trong tổng số DN đang hoạt động. Số DN hoạt động trong lĩnh vực nông lâm, thủy sản vẫn còn khá khiêm tốn, chỉ chiếm 3,52% tổng số DN, 2,2% tổng số DN siêu nhỏ, 6,63% tổng số DN nhỏ, 0,94% tổng số DN vừa và 2,18% tổng số DN lớn.

Mặc dù chịu tác động từ suy thoái kinh tế toàn cầu và bất ổn kinh tế vĩ mô trong nước, nhưng các DNNVV của Việt Nam cũng có sự tăng trưởng ấn tượng trong giai đoạn 2007-2009. Các DN siêu nhỏ đã có tốc độ tăng trưởng về số lượng tới 33,42% năm 2008/2007 và 27,99% năm 2009/2008. Các DN nhỏ sau khi đạt được tốc độ tăng trưởng cao năm 2008/2007 là 34,06%, đã chậm lại vào năm 2009/2008 (9,68%). Các DN vừa đã duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức 10,74% năm 2008/2007, và 11,21% năm 2009/2008. Các DN lớn có tốc độ tăng trưởng chậm hơn, với 6,58% năm 2008/2007 và 6,95% năm 2009/2008.

DNNVV và khu vực tư nhân tiếp tục là một động lực chính đối với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Khu vực DNNVV đã đạt được mức tăng trưởng theo cấp số nhân trong hơn một thập kỷ qua. Theo số liệu của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trong giai đoạn 2010-2015, đã có gần 478 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập, nâng tổng số doanh nghiệp đã đăng ký thành lập lên khoảng 941 nghìn doanh nghiệp. Trong tổng số 941 nghìn doanh nghiệp đã được thành lập kể từ 1990 đến nay, số doanh nghiệp còn hoạt động trong nền kinh tế, tính đến hết ngày 31/12/2015, là khoảng gần 513 nghìn doanh nghiệp (chiếm 54,5%), khoảng 428 nghìn doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc giải thể (chiếm 45,5%), trong đó số doanh nghiệp đã giải thể là khoảng 117 nghìn doanh nghiệp (chiếm 12,5%) (VCCI 2016). Đáng chú ý là sau những khi tăng trưởng mạnh trong hai năm 2009-2010, số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập đã có xu hướng giảm đi và ổn định trong giai đoạn 2011-2014, bình quân mỗi năm khoảng 75 nghìn doanh nghiệp thành lập. Đặc biệt trong 3 năm 2015, 2016 và 2017 số DN đăng ký mới tăng mạnh lần lượt là 94 ngàn; 110 ngàn và kỷ lục là 127 ngàn doanh nghiệp trong năm 2017. Những con số này cho thấy phần nào tác động của các chính sách và nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh, nhất là đơn giản hóa thủ tục đăng ký kinh doanh, khuyến khích tinh thần khởi nghiệp của Chính phủ từ năm 2016. Tuy nhiên, với số liệu thống kê về số doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc giải thể có được từ năm 2011, có thể thấy được là con số này ngày càng có xu hướng tăng lên, thậm chí còn tăng cao trong năm 2015, đạt trên 80 nghìn doanh nghiệp, trong đó có 9.467 doanh nghiệp hoàn thành thủ tục giải thể và 71.391 doanh nghiệp gặp khó khăn phải ngừng hoạt động. Như vậy có thể thấy dù số lượng doanh nghiệp thành lập mới hàng năm vẫn cao hơn số lượng doanh nghiệp phải ngừng hoạt động hoặc giải thể, nhưng khoảng cách này ngày càng thu hẹp dần. Kết quả này, một mặt cho thấy sự khó khăn mà các doanh nghiệp đang gặp phải trong giai đoạn 2011-2015, mặt khác cũng là dịp để các doanh nghiệp tái cấu trúc, loại bỏ những doanh nghiệp yếu kém trong nền kinh tế, hướng tới một nền kinh tế phát triển với chất lượng cao hơn.

Bảng 2: Số lượng doanh nghiệp đăng ký kinh doanh từ năm 1991 đến 2016

Năm	Thành lập	Tích lũy	Năm	Thành lập	Tích lũy	Tạm ngừng và đóng cửa
1991-1999	47,158	47,158	2008	65,319	378,218	
2000	14,453	61,611	2009	84,531	462,749	
2001	19,642	81,253	2010	83,737	546,486	47,000
2002	21,668	102,921	2011	77,548	624,034	54,198
2003	27,774	130,695	2012	69,874	693,908	54,261

2004	37,306	168,001	2013	76,955	770,863	61,000
2005	39,958	207,959	2014	75,521	846,384	68,737
2006	46,744	254,703	2015	94,754	941,138	81,823
2007	58,196	312,899	2016	110,100	1,051,238	72,858

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Trung tâm Thông tin hỗ trợ doanh nghiệp, Cục Phát triển doanh nghiệp và báo cáo của VCCI cùng với số liệu từ tổng cục thống kê.

4. NHỮNG KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC CỦA DNNVV

Hiện nay, cả nước có khoảng hơn 500.000 doanh nghiệp (DN) đang hoạt động, trong đó DN nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm đến trên 97%. Trong những năm qua, bất chấp khó khăn kinh tế trong nước và quốc tế, số lượng DN thành lập vẫn có xu hướng tăng lên. Dù đóng góp trên 50% GDP cho nền kinh tế đất nước, nhưng Báo cáo năng lực cạnh tranh cấp tỉnh 2015 (PCI 2015) do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) công bố cho thấy, cộng đồng DNNVV gặp nhiều khó khăn khi mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh. Kết quả hoạt động kinh doanh cũng rất ảm đạm, tỷ lệ các DNNVV thua lỗ tương đối cao, 32% DN siêu nhỏ, 17% DN nhỏ và 16% DN quy mô vừa đã mất vốn trong năm gần nhất. Khối DN này có mức độ lạc quan thấp, chỉ có 43% DN siêu nhỏ, 54% DN nhỏ cho biết họ dự kiến mở rộng quy mô kinh doanh trong 2 năm tiếp theo. Chỉ có 3% DN siêu nhỏ, 4% DN nhỏ và gần 9% DN quy mô vừa có khách hàng là các cá nhân, DN ở nước ngoài. Phần lớn DNNVV hình thành từ hộ kinh doanh; các DN dân doanh trong nước phần lớn vẫn quần quanh ở thị trường nội địa. Điều này khiến không ít chuyên gia lo ngại rằng, tới đây, với sức ép hội nhập lớn hơn rất nhiều các DNNVV khó có thể tăng năng suất, hiệu quả kinh tế và hội nhập thành công được.

Trong 6 năm gần đây, số lượng doanh nghiệp phá sản hoặc ngừng hoạt động tăng lên, năm 2010 là 47 nghìn, 2011 và 2012 đều là 54 nghìn, năm 2013 là 61 nghìn, các năm 2014, 2015, 2016 lần lượt là 68, 81 và 72 nghìn (World Bank, 2014, VCCI 2016). Nguyên nhân ẩn phía sau những con số này một phần là do kinh tế trong và ngoài nước chưa phục hồi, nhưng phần lớn là do không tìm được thị trường và tiếp cận vốn vay, bên cạnh nguyên nhân do chi phí đầu vào tăng cao. Gần 97% doanh nghiệp Việt Nam là thuộc hệ “doanh nghiệp vừa và nhỏ” (VCCI, 2013) [thực chất là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ], và chỉ có khoảng 15% trong số này có thể tiếp cận tín dụng chính thức. DNNVV có xu hướng tìm nguồn tín dụng phi chính thức hơn là từ ngân hàng do những ràng buộc về tài sản đảm bảo; bình quân mỗi DNNVV ở Việt Nam thiếu 42,000 USD vốn tín dụng (Wignaraja and Jinjarak, 2014 - ADB working paper).

Khó khăn lớn nhất đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay là vốn. Theo Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Cao Sĩ Kiêm, có tới 80% số doanh nghiệp nhỏ và vừa có vốn điều lệ dưới 7 tỷ đồng. Khoảng 90% doanh nghiệp phải đi vay vốn ngân hàng, việc tự huy động vốn để đầu tư phát triển sản xuất là rất khó khăn do hầu hết các doanh nghiệp này không đủ tư cách, điều kiện vay ngân hàng, hay tiếp cận các tổ chức tài chính quốc tế, càng khó tham gia vào thị trường vốn (chứng khoán, phát hành cổ phiếu...) do không có tài sản đảm bảo, hồ sơ vay vốn không hợp lệ, không có phương án, dự án sản xuất kinh doanh... thêm nữa, có tới 48% số DNNVV bị ngân hàng từ chối cho vay vốn mà không rõ lý do. Điều này cho thấy sự thiếu minh bạch và không thống nhất trong thủ tục, quyết định cho vay của các ngân hàng thương mại đối với DNNVV.

Ở khía cạnh khác, năng lực công nghệ của doanh nghiệp “nội” là hết sức lo ngại. Năm 2011, chỉ có 0,005% DN có sáng kiến khoa học. Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2012 - 2013 của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF 2013) chỉ ra rằng, mức độ hấp thụ công nghệ của nước ta đứng vị trí rất thấp (98/133). Thêm nữa, quy mô doanh nghiệp có xu hướng nhỏ lại. Năm 2007, doanh nghiệp siêu nhỏ chiếm tỷ trọng 61,4% thì đến năm 2012 đã tăng lên 66,8% (VCCI, 2013)

Cùng với đó, khi đánh giá về môi trường kinh doanh tại các địa phương năm 2015, DNNVV có cảm nhận tiêu cực hơn các DN lớn trên một số lĩnh vực: tiếp cận đất đai, tính minh bạch, cạnh tranh bình đẳng và hỗ trợ DN. Khoảng 65% DN nhỏ và siêu nhỏ cho biết, hiện tượng chi trả chi phí không chính thức là thường xuyên, trong khi đó chi phí cho hoạt động thường xuyên của DN vẫn khá lớn, trong đó tính trung bình, nếu sau một năm hoạt động không hiệu quả và ngừng hoạt động, DN tốn khoản chi phí khoảng 100 triệu đồng cho các loại chi phí này. Bên cạnh đó, hoạt động khởi sự DN thường mang tính tự phát, thiếu những nghiên cứu, triển khai bài bản, đúng hướng... dẫn tới những thất bại đáng tiếc, trong đó không ít DN phải chấp nhận phá sản. Thống kê cho thấy, số lượng DN giải thể hàng năm là rất lớn và có xu hướng tăng như đề cập ở trên.

Theo khảo sát của VCCI, DNNVV phải chi trả các chi phí không chính thức lên đến 10% doanh thu trung bình của một năm. Bên cạnh đó nhiều chính sách về sản xuất kinh doanh còn cứng còn gây khó khăn cho DN, nhiều chính quyền địa phương vẫn đang dành nhiều ưu đãi về hợp đồng và nguồn lực cho DN thân hữu. Đây cũng là nguyên nhân dẫn đến kết quả đánh giá thái độ của chính quyền địa phương đối với khu vực tư nhân thì chỉ có 36% DN siêu nhỏ hài lòng, trong khi tỉ lệ này ở các DN lớn là nhiều hơn.

Một nghịch lý khác, theo ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng phòng pháp chế VCCI, là một số bộ, ngành đang đưa ra các điều kiện kinh doanh cho DN trong đó phần lớn cơ hội là dành DN lớn. Đơn cử như điều kiện để được xuất khẩu gạo phải là DN có kho chứa hàng chuyên dùng với sức chứa tối thiểu 5.000 tấn thóc; có ít nhất một cơ sở xay xát... Hay DN muốn xuất nhập khẩu gas phải có cầu cảng thuộc; có kho tiếp nhận, có tối thiểu 40 đại lý kinh doanh gas... Với các điều kiện nêu trên thì khó có DN nhỏ và vừa nào có thể đáp ứng được.

Cơ hội cạnh tranh của các DNNVV trong thu hút nguồn nhân lực giỏi, có trình độ gặp nhiều khó khăn. Mặc dù phải trả lương và có chính sách đãi ngộ cao hơn so với các công ty lớn, đã tạo được thương hiệu từ lâu nhưng cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý giỏi vẫn muốn làm cho các văn phòng hoặc công ty ở trong nước và ngoài nước.

Năng lực quản trị DN: những hạn chế về năng lực quản trị của DN trong nước, đặc biệt là các DNN&V đã tồn tại từ trước lại càng bộc lộ rõ hơn trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế. Nhiều DN vẫn quen hoạt động trong môi trường được bảo hộ và ổn định, không chủ động đón đầu tái cấu trúc cơ cấu quản trị DN nên đã gặp rất nhiều khó khăn trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ:

Với vai trò và vị trí quan trọng của hệ thống DNNVV trong nền kinh tế, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp và chính sách nhằm khuyến khích DNNVV phát triển, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận với các nguồn lực, trong đó nguồn lực về vốn là hết sức quan trọng. Nhà nước phải thấy rằng đầu tư phát triển DNVVN chính là để huy động mọi nguồn vốn, tạo thêm nhiều việc làm, góp phần thực hiện chiến lược CNH-HĐH đất nước; tạo ra sự năng động, linh hoạt cho toàn bộ nền kinh tế, trong việc thích nghi với những thay đổi của thị trường trong nước và quốc tế, cũng như nhằm đảm bảo sự cạnh tranh và phát triển lành mạnh nền kinh tế quốc gia.

Tuy nhiên hiện nay khi DNNVV đang gặp phải nhiều khó khăn, thách thức lớn, nhằm giúp các DNNVV gỡ khó, tạo cơ hội phát triển trở thành các DN lớn đúng nghĩa, cần chú trọng một số giải pháp sau:

Thứ nhất, sớm xây dựng và ban hành Luật Hỗ trợ DNNVV nhằm giải quyết những nguyên nhân, tồn tại và hạn chế trong thực hiện trợ giúp DNNVV, qua đó vừa đảm bảo tính đồng bộ của chính sách, vừa có tính hiệu lực pháp lý cao nhất cũng như thúc đẩy việc thực thi.

Thứ hai, tạo môi trường kinh doanh công bằng cho tất cả các loại hình DN, đồng thời khuyến khích tinh thần khởi nghiệp quốc gia. Trong đó, theo Phó Thủ tướng Chính phủ Vương Đình Huệ, triết lý văn hóa của DN dân tộc là không phân biệt DN lớn hay nhỏ, DNNN hay tư nhân. Phải có chính sách hỗ trợ các DN này theo đúng nguyên tắc của thị trường và thông lệ quốc tế, không phân biệt đối xử.

Thứ ba, xây dựng hệ thống các tổ chức tài chính phục vụ cho nhu cầu về vốn của các DNNVV, tạo điều kiện cho các DNNVV tiếp cận với các nguồn vốn với lãi suất thấp thông qua chính sách, nghị định của chính phủ. Chính phủ nên thúc đẩy nhanh việc giảm lãi suất. Nếu chỉ đưa ra một giải pháp hạ lãi suất thì cũng không phải là giải pháp tối ưu, mà phải thực hiện cả 3 điều: khoan nợ, giãn nợ và mua lại nợ xấu.

Thứ tư, tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Nguồn lực sử dụng phải theo hướng chuyên môn hóa cao có chất lượng. Ngoài đào tạo nâng cao chuyên môn, đội ngũ lãnh đạo cần được đào tạo về kỹ năng quản lý, kỹ năng quản lý tài chính, kỹ năng quản trị nguồn nhân lực...

Thứ năm, trong bối cảnh hội nhập toàn cầu như hiện nay cần phải nâng cao ý thức cộng đồng các DNNVV về vai trò, tầm quan trọng của ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây là bước cần thiết để đáp ứng kịp thời nhu cầu phát triển ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế của cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo Năng lực Cạnh tranh Việt Nam, 2010, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.
2. Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2015, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, (VCCI), NXB Thông tin và truyền thông.
3. Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2016, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, (VCCI), NXB Thông tin và truyền thông.
4. Báo cáo tình hình kinh tế, doanh nghiệp năm 2016 và các kiến nghị, Viện Quản Trị doanh Nghiệp, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, (VCCI).
5. Báo cáo tổng quan về tình hình doanh nghiệp và nhiệm vụ phát triển kinh tế – xã hội 2014-2015, Báo cáo phục vụ Hội nghị Thủ tướng Chính phủ với doanh nghiệp năm 2014; Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ kế hoạch Đầu tư Việt Nam. <http://business.gov.vn/Portals/0/2014/BCTQ%20tinh%20hinh%20DN%20va%20nhiem%20vu%20KTXH%202014-2015%20V11-ThuyTHCS.pdf>
6. Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Kết quả điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2015, (2016). Viện quản lý kinh tế trung ương – CIEM phối hợp với Liên hiệp quốc; <https://www.wider.unu.edu/event/seminar-characteristics-vietnamese-business-environment>).
7. McCarty A (2010), Vietnam: Economic Update 2006 and Prospects to 2010, REGIONAL OUTLOOK FORUM, Singapore.
8. Sách trắng: Doanh Nghiệp Nhỏ và Vừa Việt Nam (2011, 2014), Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ kế hoạch Đầu tư Việt Nam.
9. The Global Competitiveness Report (2012–2017), World Economic Forum, www.weforum.org/gcr
10. Tổng cục thống kê việt nam qua các năm.
11. Trương Quang Thông (2009), Doanh nghiệp nhỏ và vừa và vấn đề tài trợ tín dụng – Một nghiên cứu thực nghiệm tại khu vực TP.HCM, Nghiên cứu khoa học, Viện Nghiên cứu kinh tế phát triển, đại học kinh tế tp.hcm.
12. Việt Nam: Tăng Cường Năng lực Cạnh Tranh Và Liên Kết Của Doanh Nghiệp Vừa Và Nhỏ - Bài học kinh nghiệm trong nước và quốc tế, (2017). Khối Thương mại và Cạnh tranh Toàn cầu, Ngân hàng Thế giới.
13. World Bank (2013). Vietnam Development Report 2014, Skilling up Vietnam: Preparing the workforce for a modern market economy.
14. World Bank (2014). Taking stock an update on Vietnam’s recent economic development, Hanoi.
15. World Development Indicators 2011 – 2015. (World Bank).

VĂN HÓA KHỞI NGHIỆP

Nguyễn Hữu Thân

TÓM TẮT

Vài năm gần đây, chúng ta thường nghe nói đến khởi nghiệp. Nghị quyết 35 của Chính phủ đã bàn về Quốc gia khởi nghiệp vào ngày 16/05/2016. Và để thực hiện Nghị quyết này, Bộ Giáo dục - Đào tạo (GD-ĐT) đã ban hành Chương trình hành động hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp, với các nhiệm vụ trọng tâm gồm: Phối hợp với các doanh nghiệp trong đào tạo - nghiên cứu khoa học; nghiên cứu đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo; xây dựng các đề án hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp.

Bài viết này không nhìn môi trường khởi nghiệp dưới góc độ vật chất, thủ tục hành chính, thuế và tài trợ cho những sáng kiến khởi nghiệp, nhưng được trình bày dưới nhãn quan văn hóa khởi nghiệp một cách tổng thể: (1) nền văn hóa khích thích sáng tạo (2) gia đình nuôi dưỡng sự tự lập và sáng tạo; (3) trường học giảng dạy khích thích tư duy sáng tạo theo kiểu tư duy phản biện (critical thinking); (4) và văn hóa doanh nghiệp hướng về đổi mới (innovation oriented-corporate culture).

Từ khóa: môi trường khởi nghiệp, văn hóa khởi nghiệp, tư duy phản biện, văn hóa doanh nghiệp định hướng đổi mới.

THE ENTREPRENEURSHIP CULTURE

ABSTRACT

In recent years, we often hear of starting a business. Decision 35 of the Government (35/NQ-CP) on May 16, 2016 decided the business support and development to the year of 2020. In order to achieve this decision, the Ministry of Education and Training has published the action program to support students to start up a business with the following focuses: corporations of businesses in training, academic research; studying how to apply "the startup a business" to the education program; build up the projects to support students to start a business.

This paper does not consider the environment on the point of physical matters, administrative procedures and financial supports for the start-up initiatives, but it is presented on the viewpoint of the start-up/entrepreneurship culture in general: (1) the socio-culture exciting initiative conceptual thinking; (2) the familial culture nourishing the self-independence and creativity mind; (3) the class culture applying the critical-thinking teaching methodology; (4) and the innovation oriented-corporate culture

Keywords: start-up environment, entrepreneurship culture, critical thinking, innovation oriented-corporate culture.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vài năm gần đây, chúng ta thường nghe nói đến khởi nghiệp. Nghị quyết 35 của Chính phủ đã bàn về Quốc gia khởi nghiệp vào ngày 16/05/2016. Và để thực hiện Nghị quyết này, Bộ Giáo dục - Đào tạo (GD-ĐT) đã ban hành Chương trình hành động hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp, với các nhiệm vụ trọng tâm gồm: Phối hợp với các doanh nghiệp trong đào tạo - nghiên cứu khoa học; nghiên cứu đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo; xây dựng các đề án hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp.

Cụ thể là Bộ GD&ĐT vừa yêu cầu các học viện, trường đại học và cao đẳng báo cáo việc thực hiện hướng nghiệp, tư vấn việc làm hỗ trợ sinh viên trong quan hệ với doanh nghiệp và khởi nghiệp. Đây là căn cứ để Bộ hoàn thiện cơ sở thực tiễn xây dựng đề án “Hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp”. Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam nói: “Trường đại học cần có không gian cho cộng đồng startup”. Bộ chính thức phát động cuộc thi Start-up Uni 2016 cho người trẻ mê khởi nghiệp và đề xuất kết nối mạng lưới Việt kiều trên toàn thế giới hỗ trợ cho startup.

Thật vậy, năm 2016 được lấy là năm khởi nghiệp của Việt Nam. Chính phủ đã đưa ra chương trình Silicon Valley Việt Nam với sự tham gia của hàng loạt ngân hàng, trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp và quỹ đầu tư. Cùng với đó là chuỗi những hội thảo, sự kiện được tổ chức nhằm kết nối giữa các công ty khởi nghiệp, các nhà đầu tư với mong muốn tạo nên một hệ sinh thái khởi nghiệp. Và hàng loạt công ty khởi nghiệp đã xuất hiện. Và mới đây vào ngày 11-12-2017 Đại hội Đoàn Toàn quốc lần thứ 11 đã khai mạc và cũng thảo luận về khởi nghiệp.

Tất cả các hoạt động được nêu trên đây rất cần thiết cho môi trường khởi nghiệp. Tuy nhiên, cốt lõi của vấn đề khởi nghiệp là sáng kiến, tinh thần sáng tạo, đổi mới, tinh thần doanh nhân dám chấp nhận rủi ro (entrepreneurship).

Đại hội Đoàn Toàn quốc lần thứ 11 ngày 11 tháng 12 năm 2017 cũng đã nêu “*Khởi nghiệp thì cần vốn đầu tư nhưng quan trọng nhất vẫn là khát vọng, là ý chí sáng tạo để tìm ra những lợi thế và giải quyết khó khăn khi khởi nghiệp. Các bạn trẻ khởi nghiệp phải chấp nhận văn hóa thất bại*”. Đó là gốc rễ của vấn đề. Tất cả mọi thứ đều bắt nguồn từ văn hóa. Bài viết này không nhìn môi trường khởi nghiệp dưới góc độ vật chất, thủ tục hành chính, thuế má và Nhà nước tài trợ cho những sáng kiến khởi nghiệp. Bài viết cũng không đề cập những bước đi cần thiết để doanh nghiệp khởi nghiệp thành công (sàng lọc ý tưởng tưởng, xây dựng một kế hoạch kinh doanh, đánh giá nguồn tài chính, xác định cơ cấu doanh nghiệp, đăng ký với chính quyền, chọn lọc công nghệ, chọn lọc công nghệ, mua bảo hiểm, chọn đối tác, xây dựng nhóm, xây dựng thương hiệu của mình và quảng cáo, và tiến hành kinh doanh), nhưng được trình bày dưới nhãn quan rộng hơn, đó là văn hóa khởi nghiệp. Để có cái nhìn sâu hơn về khởi nghiệp, theo tôi trước tiên chúng ta phải có (1) một nền văn hóa- xã hội kích thích sáng tạo; (2) giáo dục gia đình nuôi dưỡng sự tự lập và sáng tạo; (3) phương pháp giáo dục tại trường học ở mọi cấp kích thích sáng tạo; và (4) sau cùng là văn hóa doanh nghiệp hướng về đổi mới.

2. VĂN HÓA XÃ HỘI KÍCH THÍCH SÁNG TẠO, KÍCH THÍCH KHỞI NGHIỆP?

Trong phần phân tích về văn hóa kích thích sáng tạo hay kích thích sự sáng tạo, bài viết trình bày bốn phạm vi của văn hóa: (1) Văn hóa xã hội nói chung, (2) Văn hóa gia đình, (3) Văn hóa giáo dục, (4) và sau cùng trình bày sơ qua về văn hóa doanh nghiệp để chúng ta hiểu thêm về khởi nghiệp một cách toàn diện dành cho các công ty kích thích sáng tạo dám chấp nhận rủi ro tung ra thị trường một nhãn hiệu mới (brand name).

2.1. Văn Hóa Xã Hội

Văn hóa là một khái niệm mang nội hàm rộng lớn, liên quan đến mọi mặt của cuộc sống con người và do vậy có rất nhiều cách hiểu. Để diễn tả nền văn hóa của chính mình không phải là một việc dễ dàng. Nó giống như việc hỏi một con cá dưới nước mà bơi như thế nào dưới nước. Khi bị trôi dạt trên bờ, con cá đó nhanh chóng nhận ra sự khác biệt đó, nhưng nó không thể mô tả được điều đó. Mục đích trước mắt của nó là trở lại ngay xuống mặt nước. (Philip R. Harris and Robert T. Moran, 1991).

Có nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa, mỗi định nghĩa phản ánh một cách nhìn nhận và đánh giá khác nhau.

Theo UNESCO, “*Văn hóa là một phức thể, tổng thể các đặc trưng, diện mạo về tinh thần, vật chất, tri thức, linh cảm... khắc họa nên bản sắc của một cộng đồng gia đình, xóm làng, quốc gia,*

xã hội... Văn hóa không chỉ bao gồm nghệ thuật, văn chương mà cả những lối sống, những quyên cơ bản của con người, những hệ giá trị, những truyền thống, tín ngưỡng”.

Mỗi phương pháp tiếp cận có nhiều quan niệm, nhiều cách định nghĩa về văn hóa khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung những quan niệm khác nhau đó đều bộc lộ một điểm chung nhất. Văn hóa là sản phẩm của loài người, văn hóa được tạo ra và phát triển trong quan hệ qua lại giữa con người và xã hội. Văn hóa được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác thông qua quá trình xã hội hóa. Văn hóa được tái tạo và phát triển trong quá trình hành động và tương tác xã hội của con người. Văn hóa là trình độ phát triển của con người và của xã hội được biểu hiện trong các kiểu và hình thức tổ chức đời sống và hành động của con người cũng như trong giá trị vật chất và tinh thần do con người tạo ra.

Qua những định nghĩa trên, chúng ta có thể định văn hóa một cách đơn giản: “*Văn hóa là một hệ thống các giá trị mà mọi người đều chia sẻ (shared values) về những thứ con người làm ra (artifacts), phong tục, tập quán, thói quen và nhất là những niềm tin và quan niệm tạo thành chuẩn mực chi phối hành vi ứng xử của con người.*”

Edgar H. Schein, (1985) là người đầu tiên đưa ra khái niệm văn hóa ví như một tảng băng (iceberg). Qua hình ảnh tảng băng này, chúng ta có thể tưởng tượng rằng muốn trở thành tảng băng cần phải có thời gian – có khi hàng triệu năm. Thứ hai là tảng băng cứng vô cùng khó có cái gì làm tan chảy nó được. Phải có một lực rất mạnh mới có thể làm tan chảy nó. Muốn làm tan chảy nó cần phải có thời gian từ ngày này qua ngày khác. Và sau cùng, chúng ta chỉ thấy phần nổi của nó (khoảng 10%) nhưng không thể thấy phần chìm của nó (khoảng 90%).

Phần chìm của nó đó là những quan niệm – Đó là nhân sinh quan và thế giới quan. Đó là cách mà con người trong xã hội đó quan niệm/cảm nghĩ về cuộc sống của con người, về thế giới vật chất... Đây mới là phần cốt lõi của văn hóa.

Tảng băng văn hóa của Schein được minh họa chi tiết trong Hình 2 với ba mức độ (levels). Trong hình, phần đầu là những thứ con người làm ra (artifacts), đó là phần nổi của tảng băng, dễ nhìn thấy nhất và thường thì không thể lý giải được như tiếng nói, âm thực, nghi thức- nghi lễ, cách chào hỏi, phong tục, tập quán, thói quen công trình nghệ thuật, khoa học kỹ thuật, những phát minh và sáng kiến.

- Những thứ con người làm ra (artifacts)
- Hành vi (behaviors)
- Chuẩn mực (norms)
- Giá trị đã được nêu rõ (values)

- Quan niệm (assumptions)



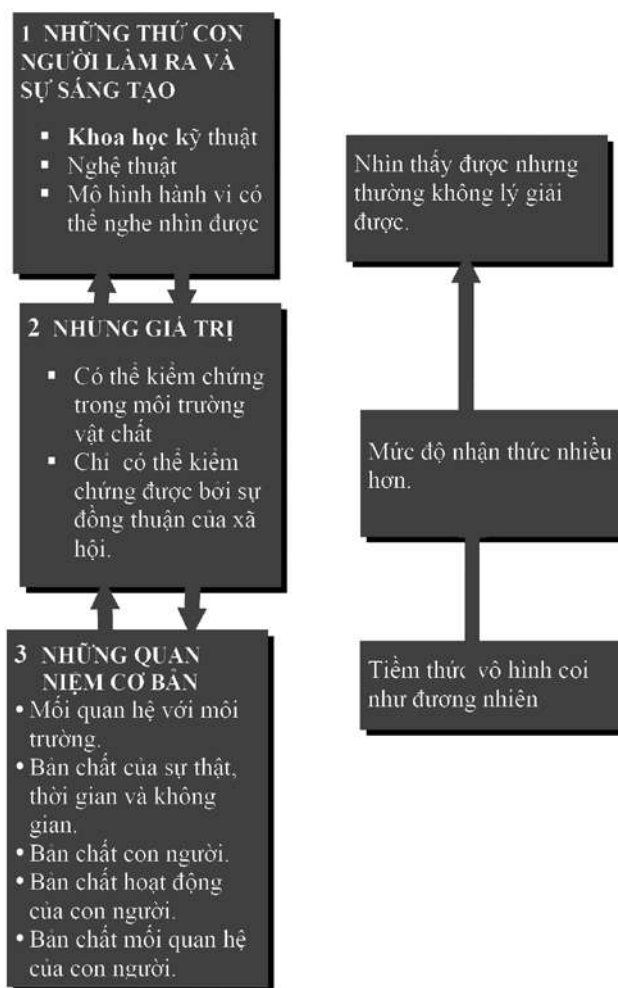
Hình 1: tảng băng văn hoá của Schein (Schein's cultural iceberg)

Phần thứ hai nằm sát bề mặt của tảng băng, là phần người ta ý thức nhiều hơn, đó là những giá trị (values). Giá trị theo quan điểm văn hóa là những gì nên làm hoặc nên tránh. Đó là những cái được đề cao và ca tụng hoặc những cái bị lên án trong nền văn hóa đó. Đây là phần chính mà chúng

tôi sẽ trình bày ngay sau đây khi nói đến nền văn hóa kích thích sự sáng tạo và động lực chính cho khởi nghiệp.

Phần thứ ba là tinh túy và là bản sắc của nền văn hóa đó mà chúng ta không thấy được. Đó là những quan niệm bao gồm nhân sinh quan và vũ trụ quan. Phần này nằm trong tiềm thức, vô hình coi như đương nhiên không thể lý giải được. Đó là cách người ta suy nghĩ hay quan niệm về mọi vấn đề.

Văn hóa Việt Nam chịu ảnh hưởng của Nho giáo rất sâu đậm. Văn hóa Việt Nam có rất nhiều mặt tích cực, đáng cho các nước phương Tây học hỏi như nhân, lễ, nghĩa, trí, tín vân... vân... Nhưng ở đây, chúng tôi chỉ bàn một vài khía cạnh ảnh hưởng của Nho giáo, đó là Tam cương (ba giềng mối, tức là ba trật tự của xã hội) của chế độ phong kiến hồi xưa, đó là quân thần cương, phụ tử cương, phu phụ cương. Đây là ba quan hệ chủ chốt: quân-thần, phụ-tử, phu-phụ, Có nghĩa là các quan hệ vua-tôi, cha-con, vợ-chồng Theo đó người trên (vua, cha, chồng) phải thương yêu, chăm sóc và bao dung người dưới (bè tôi, con, vợ), và bề dưới phải kính nhường, thương yêu, phục tùng và biết ơn người trên. Quan niệm phục tùng mệnh lệnh quá đáng nêu trên dần dần mất đi theo năm tháng, nhưng vẫn tạo ra sức ỳ lớn. Chính vì vậy, người dân ít có cơ hội phát huy sáng kiến và sáng tạo.



Hình 2: Mô hình ba mức độ văn hoá của Schein

Nguồn: Edgar H. Schein (1985). *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, tr. 9.¹

Geert Hofstede năm 1990 đã nghiên cứu 100.000 công nhân tại 40 quốc gia trên thế giới và ông

1 Adapted from E. H. Schein (1981), "Does Japanese Management Style Have a Message for American Managers?" *Sloan Management Review*, tr. 20.

đã thấy văn hóa thế giới khác nhau ở năm phạm vi (dimensions): khoảng cách quyền lực (power distance), tránh rủi ro (uncertainty avoidance), chủ nghĩa cá nhân (individualism), tích lũy cuộc sống (quantity of life), và định hướng dài hạn hay ngắn hạn (long/short term orientation) thì Việt Nam và Trung Quốc có một nền văn hóa tương tự nhau ở chỗ khoảng cách quyền lực cao và tránh rủi ro.¹ Đối với các quốc gia có nền văn hóa “khoảng cách quyền lực cao” (cấp trên cấp dưới có khoảng cách rất xa) thì sự phục tùng mệnh lệnh rất cao. Và quốc gia có nền văn hóa “tránh rủi ro” thì chuyện mạo hiểm, tránh rủi ro cũng sẽ cao. Hai đặc tính này thường kèm hãm tính sáng tạo và không dám mạo hiểm trong kinh doanh. Điều này trái với tinh thần khởi nghiệp - tinh thần doanh nhân dám chấp nhận rủi ro (entrepreneurship) mà chúng ta quen gọi là “start-up” (khởi nghiệp).

Trong khi đó, đất nước Israel chỉ có hơn 8 triệu dân nhưng tập trung một mạng lưới các công ty khởi nghiệp dày đặc với hơn 5.000 khởi nghiệp (startup). Tinh thần quân đội, cởi mở với thất bại, chú trọng sáng tạo... là những yếu tố làm nên “tính cách khởi nghiệp” của người dân nơi đây. Thử nghiệm và chào đón thất bại cũng là một phần quan trọng trong tính cách và văn hóa khởi nghiệp của Israel. Tại Israel, 99% số sinh viên khởi nghiệp thất bại ngay từ trên ghế nhà trường. Tuy nhiên, thất bại được xem như một quá trình phát triển tự nhiên, một điều tất yếu đến mức các khởi nghiệp (startup) còn tự dạy nhau rằng “Nếu thất bại, hãy làm điều đó thật nhanh để còn tiết kiệm thời gian, nguồn lực, công sức thử nghiệm và xây dựng cái mới”, và “Thất bại lớn tốt hơn thất bại nhỏ”. Ngoài ra, theo như ông Or Offer – nhà đồng sáng lập kiêm CEO của công ty thông tin thị trường kỹ thuật số SimilarWeb: “Người Israel có xu hướng thích lao đầu vào các thách thức và không bao giờ thấy sợ những gì mình chưa biết”. *Sáng tạo- đổi mới là giá trị cốt lõi mà mỗi người dân, doanh nhân khởi nghiệp, ứng dụng triệt để trong cuộc sống sinh hoạt cũng như mô hình kinh doanh của họ.* Ngay cả một quán cà phê ở Israel cũng có những chiêu thức rất hay ho thú vị để tăng lượng tiền tip².

Bây giờ chúng ta hãy nghiên cứu sâu về văn hóa gia đình.

2.1. Văn hóa gia đình nuôi dưỡng sự tự lập và sáng tạo?

Trước hết nói về giáo dục trong gia đình. Như trên đã nói, văn hóa Việt Nam bị ảnh hưởng của Nho giáo đánh giá cao *tính vâng lời* thể hiện qua các câu ca dao “*Cá không ăn muối cá wòn. Con cãi cha mẹ trăm đường con hư.*” Hoặc “*cha mẹ đặt đâu con ngồi đó*” và “*Con không được cãi cha mẹ.*” Theo tôi, văn hóa gia đình Việt Nam có nhiều mặt tích cực nhưng không nuôi dưỡng tính tự lập và sáng tạo cho thế hệ trẻ. Trong khi đó giáo dục của gia đình phương Tây lại khác hẳn. Chúng ta hãy xem một bài viết của một bà Việt kiều tại Mỹ so sánh cách giáo dục gia đình tại nền văn hóa Mỹ.³

Dạy con tự lập: Hiện nay mỗi nhà gia đình thường chỉ có từ một đến hai con để nuôi và dạy cho tốt. Chính vì ít con cái, nên bố mẹ Việt Nam lại càng có xu hướng chiều chuộng, bao bọc các con một cách quá cẩn thận. Chúng ta luôn nghĩ trẻ như một “sinh linh bé nhỏ” và cần được sự chăm sóc chu đáo về mọi mặt. Nhiều trẻ con đã đến tuổi đi học mẫu giáo, nhưng việc đơn giản nhất như mặc quần áo, tự ăn cơm... vẫn phải để bố mẹ làm giúp. Đây không phải lỗi của các con, mà xuất phát từ chính bản thân bố mẹ, đôi khi muốn tốt cho con nhưng lại vô tình hại con, khiến con trở thành một đứa trẻ phụ thuộc.

Khác với bố mẹ Việt, người Mỹ luôn cho rằng cần phải rèn luyện tính tự lập cho trẻ từ tấm bé, nó không những giúp trẻ độc lập hơn mà còn là điều kiện tốt để trẻ phát triển về sau này đồng thời nó còn giúp ích được cho người lớn. Vì thế, ngay từ khi trẻ một tuổi rưỡi, họ đã bắt đầu dạy cho

1 Sherron Bienvenu and Paul R. Timm (2002), *Business Communication – Discovering Strategy, Developing Skills*, Prentice Hall, p. 84.

2 Phương Nguyễn, ““Văn hóa khởi nghiệp ở Israel” [Online Accessed Nov. 18, 2017], <https://startup.vnexpress.net/tin-tuc/goc-chuyen-gia/van-hoa-khoi-nghiep-o-israel-3605530.html>?

3 Vô Danh, “Phát thèm với cách dạy con của mẹ Mỹ”, [Online Accessed Nov. 26, 2017], <http://vietnamnet.vn/vn/doi-song/phat-them-voi-cach-day-con-cua-me-my-209361.html>

trẻ các kỹ năng tự phục vụ bản thân. Trẻ con Mỹ sẽ phải học cách tự phục vụ chính bản thân mình ngay từ khi còn rất nhỏ như buộc dây giày, mặc quần áo, rửa bát, đánh răng... Đó là lý do dễ hiểu khi chúng ta thấy mẹ Mỹ nuôi con nhàn hơn mẹ Việt.

Chế độ dinh dưỡng: Ở Mỹ, cha mẹ luôn áp dụng cho trẻ theo một chế độ ăn nhất định, nói không với việc “kén cá chọn canh”, bố mẹ ăn gì thì trẻ cũng phải ăn nấy. Trong bữa ăn, khi trẻ nhất quyết không chịu ăn thì mẹ Việt sẽ dùng mọi cách để ép con ăn cho bằng được. Nhưng mẹ Mỹ thì không, họ không hề ép buộc con, nếu chúng không muốn ăn nữa thì cũng không sao, hãy cứ đến khi đói thì chúng sẽ tự biết đường tìm đến đồ ăn.

Thói quen ngủ: Bố mẹ Mỹ thường có quy định rất nghiêm về giờ giấc cũng như thói quen ngủ của trẻ. Nếu bố mẹ Việt Nam hay tạo cho con các thói quen như trẻ phải được nằm võng, bế đu đưa, ngâm ti bình... mới ngủ thì mẹ Mỹ lại khác. Họ không đồng tình với cách làm này vì họ không gieo rắc các thói quen xấu cho con, họ quan niệm rằng một khi đã tạo thói quen xấu thì về sau rất khó khăn xây dựng được thói quen tốt.

Ở Việt Nam, trẻ dưới hai, ba tuổi vẫn có thể ngủ chung với bố mẹ, sau đó ngủ ở phòng riêng, hoặc nếu điều kiện không cho phép, để bé ngủ cùng phòng nhưng riêng giường. Trẻ em Mỹ tự ngủ một mình từ rất sớm mà không cần đến sự trợ giúp của bố mẹ. Khi mới bắt đầu ngủ một mình, các bé cũng khóc vì đã quen và muốn được bế, được ôm, được đung đưa để giúp đi vào giấc ngủ. Trong hoàn cảnh này, mẹ Việt vội vàng chạy vào ôm bé con thì mẹ Mỹ lại thản nhiên để con khóc như vậy trong vòng 5 phút sau đó mới chạy vào phòng vỗ về nhưng tuyệt đối không bế con lên, bởi vì bé cần học được cách tự ru mình vào giấc ngủ.

Trong lúc ngủ khi các bé thức giấc thì mẹ Việt sẽ lại ôm, vỗ về, đung đưa hát ru, cho uống sữa... để con nhanh chóng quay lại giấc ngủ. Nhưng mẹ Mỹ thì không. Họ nhất quyết không làm như vậy vì đây là thời điểm quan trọng để bé học cách tự vỗ về mình ngủ trở lại. Đó chính là lý do mà các mẹ Mỹ có thể ngủ một mạch đến sáng còn mẹ Việt thì một đêm phải thức dậy rất nhiều lần.

Đòi hỏi của con: Đây là một trong những khác biệt trong cách nuôi dạy con của người Mỹ so với người Việt. Thông thường cha mẹ Việt thường thể hiện tình yêu con ra ngoài, đôi khi hơi thái quá. Họ luôn chiều theo ý con, nếu con không thích sẽ không làm hoặc con đòi cái gì sẽ cho cái đó. Tuy nhiên chính cách thể hiện tình yêu này lại khiến trẻ có tính ích kỷ, học đòi và sinh ra tính “có voi đòi tiên”. Đó là lý giải tại sao khi mẹ cho con các con đi mua sắm cùng, các con sẽ thi nhau đòi hỏi mọi thứ. Ngược lại, mẹ Mỹ luôn lạnh lùng và vô tình trước mỗi đòi hỏi của con. Khi các con muốn một thứ gì đó, mẹ Mỹ phải thấy đó thực sự là điều cần thiết thì mới gật đầu đồng ý cho con.

Kỷ luật không cần đòn roi: Khi các con mắc lỗi sai hay làm bất cứ một việc gì không đúng, bố mẹ Việt thường dùng đòn roi hay những lời nói nặng nề để chỉnh đốn lại con. Còn ở Mỹ, đòn roi không hề có. Thay vì la mắng, đánh đập, bố mẹ Mỹ trừng phạt con bằng nhiều hành động tích cực và lý trí hơn như cấm túc (không cho ra ngoài chơi) yêu cầu con làm việc nhà để “chịu phạt” vì lỗi lầm mình đã gây ra. Sau mỗi lần như vậy, không chỉ giúp trẻ hối lỗi mà còn rèn luyện cho con biết tự làm việc nhà.

Đó là lý do tại sao trẻ con Mỹ hoặc Âu Châu có tính thần tự lập và có óc sáng kiến, tinh thần sáng tạo. Đó là tiền đề nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp sau này.

2.2 Giáo dục kích thích sự sáng tạo?

Văn hóa giáo dục kích thích hay kìm hãm sự sáng tạo? Tại nước ta, vẫn còn tồn tại cách giảng dạy một chiều, thậm chí còn đọc cho học sinh chép. Ngược lại, tại các nước phát triển, nhất là tại Mỹ, học sinh từ bậc tiểu học đến sinh viên đều được giảng dạy theo kiểu *suy nghĩ phản biện/ suy nghĩ có nhận định* (critical thinking).

Ở trong lớp, thầy giáo khuyến khích học sinh thảo luận và tranh luận về các đề tài, học cách

giải các bài tập và thường xuyên nêu các câu hỏi. Người Mỹ thích cách học thông qua việc phát hiện của các cá nhân và giải các bài tập hơn là học bằng cách nhớ lại những điều mà thầy giảng cho họ. Điều cần nhấn mạnh là học suy nghĩ một cách độc lập, phân tích một cách lô gích và giải bài tập một cách sáng tạo. Thầy giáo xem các câu hỏi của học sinh là cơ hội học tập chứ không phải sự thách thức năng lực của mình. Công việc của thầy là kích thích sự sáng tạo, sáng kiến và trách nhiệm cá nhân. Thầy giáo thường đóng vai trò xúc tác giúp học sinh suy nghĩ và vai trò này giống như một chiếc băng tải chuyên chở kiến thức.¹

Tư duy phản biện hay là tư duy phân tích là một quá trình *tư duy biện chứng* gồm phân tích và đánh giá một thông tin đã có theo các cách nhìn khác cho vấn đề đã đặt ra nhằm làm sáng tỏ và khẳng định lại tính chính xác của vấn đề. Lập luận phản biện phải rõ ràng, **lôgic**, đầy đủ bằng chứng, tỉ mỉ và công tâm². Chúng ta hãy nghiên cứu một tiết học văn của các em bên Mỹ. Giờ học văn bắt đầu. Thầy giảng bài câu chuyện Cô bé Lọ Lem. Trước tiên thầy gọi một học sinh lên kể chuyện “Cô Bé Lọ Lem”. Em học sinh kể xong, thầy cảm ơn rồi bắt đầu hỏi những câu hỏi cho các em trả lời.

Thầy : Các em thích và không thích nhân vật nào trong câu chuyện vừa rồi ?

Học sinh (HS) : Em thích Cô bé Lọ Lem Cinderella ạ, và cả Hoàng tử nữa nhưng không thích bà mẹ kế và chị con riêng bà ấy. Cinderella tốt bụng, đáng yêu, lại xinh đẹp. Bà mẹ kế và cô chị kia đối xử tồi với Cinderella.

Thầy : Nếu vào đúng 12 giờ đêm mà Cinderella chưa kịp nhảy lên cỗ xe quả bí thì sẽ xảy ra chuyện gì ?

HS : Thì Cinderella sẽ trở lại có hình dạng lọ lem bản thủ như ban đầu, lại mặc bộ quần áo cũ rách rưới tồi tàn. Eo ôi, trông kinh lắm.

Thầy : Bời vậy, các em nhất thiết phải là những người đúng giờ, nếu không thì sẽ tự gây rắc rối cho mình. Ngoài ra, các em tự nhìn lại mình mà xem, em nào cũng mặc quần áo đẹp cả. Hãy nhớ rằng chó bao giờ ăn mặc luộm thuộm mà xuất hiện trước mặt người khác. Các em gái nghe đây: các em lại càng phải chú ý chuyện này hơn. Sau này khi lớn lên, mỗi lần hẹn gặp bạn trai mà em lại mặc luộm thuộm thì người ta có thể ngắt lịm đấy (Thầy làm bộ ngắt lịm, cả lớp cười ồ). Bây giờ thầy hỏi một câu khác. Nếu em là bà mẹ kế kia thì em có tìm cách ngăn cản Cinderella đi dự vũ hội của hoàng tử hay không? Các em phải trả lời hoàn toàn thật lòng đấy.

Và thầy giáo tiếp tục triển khai các câu hỏi khác nhau có tính cách phản biện...

Thầy: Bây giờ đến vấn đề cuối cùng. Câu chuyện này có chỗ nào chưa hợp lý không?... Và tiết học kết thúc vui vẻ và các em ra về trong niềm vui được phân tích câu chuyện lý thú.

Đối với sinh viên thì tư duy phản biện sâu hơn. Nói một cách tổng quát thì tư duy phản biện là suy nghĩ có phân tách, giải quyết vấn đề (problem solving), lý luận lô gích, tìm hiểu vấn đề, đề ra vấn đề, đặt các câu hỏi phù hợp, đánh giá tính hiệu lực của các lập luận và sáng kiến đề ra các giải pháp.⁴ Chúng ta hãy tham khảo mẫu sơ đồ tư duy phản biện của đại học Plymouth (Hoa Kỳ) sau đây.⁵

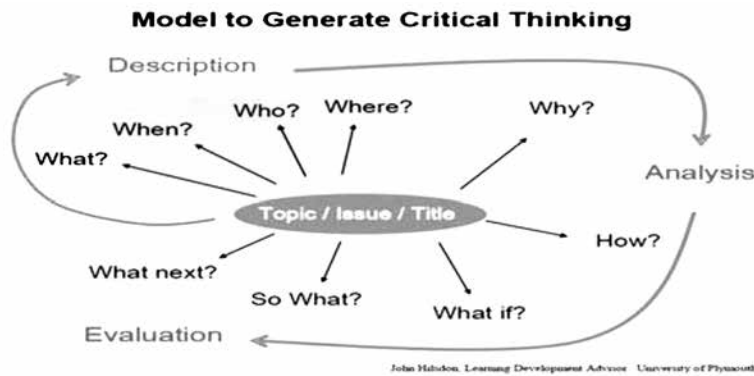
1 Joel Wallach và Gale Metcalf (2001), *Làm việc với người Mỹ, Hà Nội, NXB Thống Kê, tr:51-52*

2 Brookfield, S.D. “Contesting criticality: Epistemological and practical contradictions in critical reflection” in *Proceedings of the 41st Annual Adult Education Research Conference* (2000)

3 [Online Accessed Nov. 20, 2017], <http://dantri.com.vn/talk-2-language-link/tu-duy-phan-bien-critical-thinking-ky-nang-trong-tieng-anh-hoc-thuat-1375205457.htm>

4 Laurent Stakey (2010), *Critical Thinking Skills Success in 20 Minutes a Day, Learning Express, New York, p. vii.*

5 Vô Danh, “Tư duy phản biện (Critical Thinking) – kỹ năng trong tiếng Anh học thuật”, [Online Accessed Nov. 20, 2017], <http://dantri.com.vn/talk-2-language-link/tu-duy-phan-bien-critical-thinking-ky-nang-trong-tieng-anh-hoc-thuat-1375205457.htm>.



Hình 3: Mô hình kích thích tư duy phản biện (critical thinking).

Như trên đã nói, tại Israel, đổi mới được thấm nhuần vào văn hóa, mà theo lời Adi Shemesh là: “Mọi người rất cởi mở... họ yêu sự đổi mới. Toàn bộ nền văn hóa này thực sự bị cuốn hút bởi những điều mới mẻ”. Tinh thần doanh nhân cùng những kỹ năng liên quan được tích hợp vào các chương trình giảng dạy cho học sinh ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. *Sáng tạo và đổi mới là giá trị cốt lõi* mà mỗi người dân đều tâm niệm.¹

GEM (Global Entrepreneurship Monitor), một tổ chức theo dõi hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu (Entrepreneurship ecosystem), nghiên cứu 12 yếu tố tác động đến khởi nghiệp, đó là: tài chính khởi nghiệp, hỗ trợ của chính phủ, thuế và thủ tục hành chính, chương trình khởi nghiệp của chính phủ, *giáo dục khởi nghiệp giai đoạn trung học, giáo dục khởi nghiệp giai đoạn sau trung học, chuyển giao nghiên cứu và phát triển (R&D), hạ tầng pháp luật, sự năng động thị trường nội địa, gánh nặng và sự gia nhập thị trường nội địa, cơ sở hạ tầng và chuẩn mực văn hóa xã hội.*² Ở đây chúng ta chỉ đề cập về chuẩn mực văn hóa.

Nói tóm lại, các nước phát triển đều chú trọng đến phương pháp giảng dạy cho học sinh và sinh viên có tư duy phân tích, sáng tạo, đổi mới và giải quyết vấn đề. Có nhiều nước dạy cho sinh viên có tinh thần khởi nghiệp ngay từ thời kỳ trung học Việt Nam nên có chương trình giảng dạy cho SV khởi nghiệp ngay từ năm thứ nhất.

2.3. Văn hóa doanh nghiệp định hướng sáng tạo đổi mới?

Mỗi quốc gia, mỗi khu vực, mỗi gia đình đều có văn hóa của mình. Cũng vậy, công ty cũng có văn hóa của riêng mình mà chúng ta quen gọi là văn hóa doanh nghiệp (corporate culture). Mỗi công ty có cung cách quản trị của mình. Hệ thống ý nghĩa chung, giá trị chung là một nhóm các đặc tính cơ bản mà tổ chức coi là có giá trị. Một nghiên cứu gần đây cho rằng, văn hoá của tổ chức có bảy đặc tính quan trọng nhất. Tập hợp các đặc tính này có thể hiểu được bản chất văn hoá của một tổ chức như sau:³ (1) *Sự đổi mới và chấp nhận rủi ro* - Mức độ mà người lao động được khuyến khích tích cực đổi mới và dám chấp nhận rủi ro; (2) *Chú ý tới các chi tiết* - Mức độ mà người ta mong đợi nhân viên tỏ ra chính xác, biết phân tách, và chú trọng tới các chi tiết; (3) *Hướng về kết quả* - Mức độ mà người quản lý chú ý nhiều tới kết quả thực hiện công việc hơn là chú ý tới quá trình thực hiện và phương pháp được áp dụng để đạt được kết quả đó; (4) *Hướng tới con người* - Mức độ mà các quyết định của cấp quản trị xem xét đến tác động của kết quả đến những người lao động trong tổ chức; (5) *Hướng tới nhóm (team)*: Mức độ mà các hoạt động được tổ chức thực hiện theo nhóm chứ không phải là theo từng cá nhân riêng lẻ; (6) *Tính cạnh tranh* - Mức độ nhân viên tỏ ra phấn đấu và

1 Vô Danh, “Văn hóa khởi nghiệp ở Israel”, [Online Accessed Nov. 18, 2017], <https://startup.vnexpress.net/tin-tuc/goc-chuyen-gia/van-hoa-khoi-nghiep-o-israel-3605530.html?>

2 GEM (Global Entrepreneurship Monitor), một tổ chức theo dõi hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu, được thành lập năm 1999. Hàng năm tổ chức này có các báo cáo xếp hạng 70 quốc gia theo chỉ số khởi nghiệp.

3 Stephen Robbins (2013), *Organization Behavior*, New Jersey: Phentice Hall, pp. 585-586.

cạnh tranh với nhau hơn là tự bằng lòng và dễ dãi; và (7) *Sự ổn định* - Mức độ các hoạt động của tổ chức nhân mạnh tới việc duy trì nguyên trạng chứ không phải sự tăng trưởng.

Chúng ta hãy nghiên cứu Công ty Samsung Vina là điển hình. Samsung Vina một trong những công ty điện tử hàng đầu trên thế giới có mặt tại Việt Nam từ năm 1996. Năm 2000, công ty đề ra viễn cảnh (vision) là sẽ là trở thành một trong những công ty điện tử hàng đầu tại Đông Nam Á vào năm 2010. Công ty áp dụng MBO (Management by Objectives = Quản trị bằng mục tiêu) và đã xây dựng văn hóa DN theo mô hình số (1), (3) và (6) nêu trên đây: “*Nền văn hóa chấp nhận sự thách thức và đổi mới, dựa trên sự nhận thức rõ về khủng hoảng và các nguy cơ luôn đổi mới. 1 Điều này được thể hiện ở một số hành vi như mục tiêu kế tiếp phải cao hơn, tốt hơn cái trước; liên tục đổi mới tất cả mọi thứ nếu có thể; tinh táo và phân tích những thay đổi đang thay đổi rất nhanh trong môi trường bên trong và bên ngoài. Chính nhờ văn hóa doanh nghiệp luôn hướng về đổi mới và chấp nhận rủi ro, cho nên Sam Sung liên tục đưa ra các dòng sản phẩm mới cho đến ngày nay.*”

KẾT LUẬN

Đề thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp (Entrepreneurship ecosystem), thiết tưởng chúng ta không nên quá chú trọng vào môi trường vật chất như chương trình Silicon Valley Việt Nam với sự tham gia của hàng loạt ngân hàng, trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp và quỹ đầu tư thực hiện hướng nghiệp; tư vấn việc làm hỗ trợ sinh viên trong quan hệ với doanh nghiệp và khởi nghiệp; đổi mới thủ tục hành chính, thuế má và Nhà nước tài trợ cho những sáng kiến khởi nghiệp ... Những điều nêu trên đây rất cần thiết trong lúc này. Tuy nhiên, trong trường kỳ (về lâu về dài) chúng ta cần xây dựng một nền văn hóa thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp. Trong xã hội, chúng ta cần thúc đẩy tự do phát biểu ý kiến về mọi vấn đề một cách trung thực. Không nên có đầu óc theo kiểu miệt thị “trúng khôn hơn rận” hoặc “nhỏ mà lên mặt dạy đời...” Hãy tạo cho giới trẻ có những sáng kiến về mọi vấn đề của đất nước một cách cởi mở. Hãy xây dựng văn hóa khoan hồng với những sáng kiến sai. Trong gia đình, chúng ta cần phải thay đổi quan niệm đùm bọc che chở cho con theo kiểu “con lúc nào cũng còn nhỏ” cần phải bú mớm. Hãy tập cho chúng có đời sống tự lập và sáng kiến ngay từ khi còn sống trong gia đình. Khi đi học, nhà trường cần phải thay đổi phương pháp dạy theo kiểu tư duy phân biện. Và sau cùng, các cơ quan tổ chức nên có văn hóa doanh nghiệp hướng về đổi mới. Thực hiện những việc nêu trên, chúng ta tin chắc rằng Việt Nam chúng ta sẽ đứng vững trên vũ đài thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Boone, Louis E. and David L. Kurtz (2006), *Contemporary Business 2006*, Thomson South-Western, p. 9.
- [2] Đức Bình, Hà Thanh, “ Khai mạc đại hội Đoàn toàn quốc lần thứ 11”, *Nhật Báo Thanh Niên*, số 346, 11/12/2017, tr.2.
- [3] Brookfield, S.D. (2000) “Contesting criticality: Epistemological and practical contradictions in critical reflection” in *Proceedings of the 41st Annual Adult Education Research Conference (2000)*.
- [4] Bienvenu, Sherron and Paul R. Timm (2002), *Business Communication – Discovering Strategy , Developing Skills*, Prentice Hall, p. 84.
- [5] Fallon, Nicole, “How to Start a Business: A Step by Step Guide”, *Business News Daily Managing*, Editor, April 26, 2017, trích [Online Accessed Dec. 10, 2017], <https://www.businessnewsdaily.com/4686-how-to-start-a-business.html>. Xem thêm Pakroo, Peri H. (2010), *The Small Business Start-up Kit*, Nolo.com.
- [6] GEM (Global Entrepreneurship Monitor), một tổ chức theo dõi hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu,

1 Trích *Corporate Culture of Samsung*, trung tâm phát triển tài nguyên nhân sự của Samsung.

- được thành lập năm 1999. Hàng năm tổ chức này có các báo cáo xếp hạng 70 quốc gia theo chỉ số khởi nghiệp.
- [7] Harris, Philip R. and Robert T. Moran (1991), *Managing Cultural Differences*, Houston, Texas: Gulf Publishing Company, tr. 11.
- [8] M.T, “Bộ GD&ĐT khởi động xây dựng Đề án Hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp,” [Online Accessed Nov. 2017], <http://ictnews.vn/khoi-nghiep/bo-gd-dt-khoi-dong-xay-dung-de-an-ho-tro-sinh-vien-khoi-nghiep-140410.ict>
- [9] Phương Nguyên, ““Văn hóa khởi nghiệp ở Israel” [Online Accessed Nov. 18, 2017], <https://startup.vnexpress.net/tin-tuc/goc-chuyen-gia/van-hoa-khoi-nghiep-o-israel-3605530.html?>
- [10] Hoàng Ngọc, “Phong trào khởi nghiệp ở VN hiện nay ra sao?” [Online Accessed Nov. 18, 2017], <https://kinhnghiemkhoinghiep.net/kien-thuc-khoi-nghiep/phong-trao-khoi-nghiep-o-vietnam-hien-nay-ra-sao/>
- [11] Nhật Việt, “Phát thèm với cách dạy con của mẹ Mỹ”, [Online Accessed Nov. 26, 2017], <http://vietnamnet.vn/vn/doi-song/phat-them-voi-cach-day-con-cua-me-my-209361.html>
- [12] Robbins, Stephen (2013), *Organization Behavior*, New Jersey: Phentice Hall, pp. 585-586.
- [13] Schein, Edgar H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, p. 9.
- [14] Schein, Edgar H. (1981), “Does Japanese Management Style Have a Message for American Managers?” *Sloan Management Review*, tr. 20.
- [15] Sam Sung Vina (2004), *Corporate Culture of Samsung*, trung tâm phát triển tài nguyên nhân sự của Samsung.
- [16] Stakey, Laurent (2010), *Critical Thinking Skills Success in 20 Minutes a Day*, Learning Express, New York, p. vii. “*Tư duy phản biện (Critical Thinking)*”, [Online Accessed Nov. 20, 2017], <http://dantri.com.vn/talk-2-language-link/tu-duy-phan-bien-critical-thinking-ky-nang-trong-tieng-anh-hoc-thuat-1375205457.htm>.
- [17] Vô Danh, “*Tư duy phản biện (Critical Thinking) – kỹ năng trong tiếng Anh học thuật*”, [Online Accessed Nov. 20, 2017], <http://dantri.com.vn/talk-2-language-link/tu-duy-phan-bien-critical-thinking-ky-nang-trong-tieng-anh-hoc-thuat-1375205457.htm>.



NĂNG SUẤT CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ CỦA VIỆT NAM: VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU, THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

Võ Thị Hồng Diễm¹ và Từ Thị Thanh Hiệp²

TÓM TẮT

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của xuất khẩu và thị trường xuất khẩu đến năng suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) ở Việt Nam (2007-2013), sử dụng fixed effects và Instrument Variables và số liệu được cung cấp bởi Viện nghiên cứu kinh tế trung ương (CIEM). Kết quả cho thấy hoạt động xuất khẩu đến thị trường các nước đang phát triển hay các nước phát triển đều không có ảnh hưởng đến tăng năng suất của các DNVVN. Đối với những yếu tố khác, trong khi tuổi và cường độ vốn trên lao động ảnh hưởng ngược chiều đến năng suất thì chất lượng và năng lực nguồn nhân lực, sáng tạo đổi mới, đào tạo, công nghệ và hỗ trợ từ chính phủ có ảnh hưởng cùng chiều lên năng suất.

Từ khoá: DNVVN, năng xuất, xuất khẩu, thị trường xuất khẩu, đổi mới

THE PRODUCTIVITY OF SMES IN VIETNAM: THE ROLE OF EXPORT, EXPORT MARKET AND OTHER FACTORS

ABSTRACT

The study investigates the impact of export, export markets on productivity of SMEs in Vietnam (2007-2013), using data which is provided by Central Institute For Economic Management (CIEM) Vietnam and fixed effects – Instrument Variables. The findings show that exporting to developed or developing markets do not significantly affect SMEs productivity. Secondly, human capital related factor such as manager education, the proportion of workers' high education, training programs, innovation programs, government assistances such as financials or capital access, technology or training programs, have significantly positive impact firm productivity. Therefore, government and marker policy need to be aware that for improving productivity policies.

Keywords: SMEs, productivity, export market, export, training, and innovation

1. GIỚI THIỆU

Xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội như tạo việc làm, và góp phần tăng năng suất sản xuất. Ví dụ, sự tăng lên trong hoạt động xuất khẩu năm năm qua ở Mỹ, đã đóng góp gần 30% vào GDP, tạo ra hơn 11.3 triệu việc làm tính đến năm 2013 (Han and Soroka 2014). Vì vậy nhiều nước sử dụng chính sách và chương trình thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, khuyến khích những doanh nghiệp nội địa tham gia vào xuất khẩu hàng hoá. Áp dụng những chính sách này với mục đích tạo môi trường thuận lợi cho việc tăng năng suất của các doanh nghiệp. Nhiều học giả đã nghiên cứu để tìm ra mối quan hệ xuất khẩu có tác động làm tăng năng suất của doanh nghiệp hay không. Kết quả của vấn đề này được kết luận theo hai chiều hướng. Thứ nhất, hoạt động xuất khẩu được kì vọng sẽ làm tăng năng suất vì môi trường quốc tế sẽ là điều kiện tốt để các doanh nghiệp học hỏi về công nghệ, kĩ năng, và những kiến thức chuyên môn để áp dụng vào hoạt động sản xuất của mình. Ví dụ như những doanh nghiệp xuất khẩu có thể đối mặt với áp

1 Khoa Kinh tế, Đại học Tây Nguyên. Điện thoại: 0987178287, Email: hongdiemdhtn@gmail.com

2 Khoa Kinh tế, Đại học Tây Nguyên. Phone: 0988370515. Email: hieptu1990@gmail.com

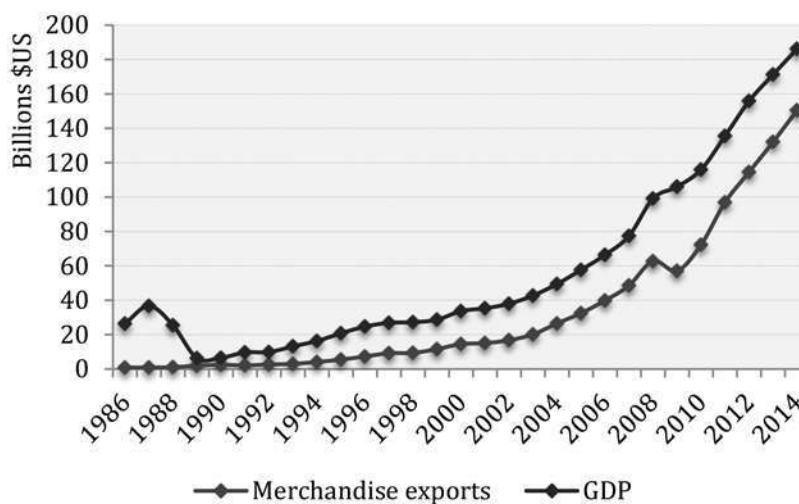
lực cạnh tranh khốc liệt từ môi trường quốc tế, để tồn tại và phát triển buộc các doanh nghiệp phải cải tiến năng suất (Clerides et al. 1998). Giả thuyết thứ hai là những doanh nghiệp có năng suất cao thì sẽ tham gia vào thị trường xuất khẩu, bởi vì xuất khẩu đòi hỏi các chi phí như nghiên cứu thị trường mới, chi phí marketing, vận chuyển phân phối hàng hoá và các chi phí xuất khẩu khác. Chỉ có những doanh nghiệp có năng suất cao mới có khả năng vượt qua những chi phí này để tham gia vào thị trường xuất khẩu, còn những doanh nghiệp năng suất thấp hơn chỉ phục vụ thị trường nội địa (Melitz 2003).

Các nghiên cứu thực nghiệm tập trung phân tích mối quan hệ giữa xuất khẩu và năng suất, tuy nhiên kết quả theo nhiều chiều hướng khác nhau. Ví dụ, Kox and Rojas-Romagosa (2010) không tìm thấy hoạt động xuất khẩu sẽ thúc đẩy tăng năng suất ở các công ty Hà Lan, trong khi đó nghiên cứu của Van Biesebroeck (2005) và Bigsten et al. (2000) thì ủng hộ giả thiết này. ở Việt Nam, với xu thế toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng (WTO, TPP, AFTA...) và vai trò của hoạt động xuất khẩu trong nền kinh tế xã hội, và hầu hết các doanh nghiệp ở Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Như vậy, một câu hỏi đặt ra là chính phủ có nên khuyến khích DNVVN tham gia vào hoạt động xuất khẩu với mục đích giúp tăng năng suất của DNVVN không? Hay nói cách khác, hoạt động xuất khẩu có góp phần làm tăng năng suất của các DNVVN không? Hơn nữa, khác với những nghiên cứu khác, nghiên cứu này tập trung phân tích sự tác động của các nhóm thị trường xuất khẩu khác nhau như xuất khẩu đến nhóm nước phát triển và nhóm nước đang phát triển, sẽ có sự tác động khác nhau như thế nào đến năng suất của DNVVN? Trong khi ở Việt Nam hiện tại chưa có nghiên cứu nào thực hiện để tìm ra mối quan hệ này. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung tìm ra mối quan hệ giữa xuất khẩu, sự khác nhau giữa nhóm thị trường xuất khẩu và các yếu tố khác tác động đến năng suất của các DNVVN ở Việt Nam như thế nào. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho những nhà làm chính sách, các quản lý doanh nghiệp đưa ra chính sách khuyến khích xuất khẩu phù hợp, và kết quả nghiên cứu sẽ là tài liệu cho các học giả, các nhà nghiên cứu liên quan.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

2.1. Hoạt động xuất khẩu và DNVVN ở Việt Nam

Việt Nam thực hiện việc đổi mới kinh tế từ năm 1986, đánh dấu một bước ngoặt chuyển từ nền kinh tế tập trung sang nền kinh tế định hướng thị trường. Nền kinh tế mở cửa, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu và phát triển kinh tế nhiều hình thức sở hữu là nội dung trọng tâm của quá trình đổi mới (Athukorala 2009). Kể từ năm 2007, Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO, được xem là một bước nhảy trong tự do hoá thương mại và phát triển kinh tế của Việt Nam.



Nguồn: World Bank

Sơ đồ 1 cho thấy, hoạt động xuất khẩu tăng lên nhanh chóng, chỉ từ 2.4 tỷ đô la năm 1990 tăng lên đến 150.5 tỷ đô la năm 2014. Kể từ khi đổi mới, Việt Nam là một trong những nước có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh nhất thế giới, với mức tăng GDP trung bình 7%/năm/ Trong suốt 5 năm gần đây, tốc độ tăng trung bình của hoạt động xuất khẩu là 21.1 (Nguyen et al. 2008), thị trường xuất khẩu cũng được mở rộng ra nhiều quốc gia. Thị trường chính của Việt Nam là Mỹ (20.66%), Trung Quốc (10.23%), Nhật Bản (8.7%), Hồng Kông (4.3%), Singapore, Hàn Quốc, Đức, Brazil và nhiều quốc gia khác (World Bank 2015). Và chúng ta thấy xuất khẩu và GDP có một xu hướng tăng lên (biểu đồ 1), và hoạt động xuất khẩu đóng góp rất quan trọng vào sự tăng trưởng GDP của quốc gia.

2.2. DNVVN tại Việt Nam

Sau năm 1986, Việt Nam áp dụng chính sách giảm doanh nghiệp sở hữu nhà nước (OECD 2013), khuyến khích phát triển doanh nghiệp tư nhân (Hansen et al. 2009). Đặc biệt là sự ra đời của luật doanh nghiệp năm 2009, đã tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của kinh tế tư nhân. Sau hơn 20 năm đổi mới, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ, thuộc sở hữu tư nhân. DNVVN Việt Nam chiếm khoảng 97% tổng số doanh nghiệp (bảng 1)

Bảng 1 DNVVN tại Việt Nam

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tổng số doanh nghiệp	248,842	291,299	324,691	346,777	373,213	402,362
SMEs (trong tổng số DN)	244,551	286,468	319,696	341,664	368,010	396,809
SMEs tỷ lệ trong tổng số	98.3%	98.3%	98.5%	98.5%	98.6%	98.6%
Sở hữu nhà nước-SMEs	2,292	2,267	2,326	2,291	2,276	2,137
Sở hữu phi nhà nước - SMEs	236,972	278,340	309,919	332,025	357,271	385,586
% Sở hữu phi nhà nước-SMEs	96.9%	97.2%	96.9%	97.2%	97.1%	97.2%
Đầu tư nước ngoài-SMEs	5,287	5,861	7,451	7,348	8,463	9,086

Nguồn: Tác giả tính toán từ Niên giám thống kê hàng năm từ 2009 đến 2014

DNVVN đóng góp rất quan trọng vào sự phát triển kinh tế xã hội như tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, giảm thiểu đói nghèo cho người lao động địa phương và xã hội. Cụ thể, DNVVN tạo ra hơn nửa triệu việc làm mới, thuê hơn 51% lực lượng lao động và đóng góp gần 40% GDP của Việt Nam (Phan et al. 2015). Có thể thấy hoạt động đổi mới, chính sách mở cửa và trở thành thành viên của WTO mở ra rất nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào thị trường thế giới. Tuy nhiên, thực tế tỷ lệ các DNVVN Việt Nam tham gia vào xuất khẩu còn thấp so với các nước lân cận. Ví dụ, chỉ khoảng 20% DNVVN Việt Nam xuất khẩu, trong khi đó, khoảng 60% DNVVN Trung Quốc, 56% DNVVN Đài Loan, và 40% DNVVN Hàn Quốc xuất khẩu hàng hoá (Tran and Vu 2015). Do đó, với những khó khăn như quy mô sản xuất nhỏ, hạn chế về vốn, công nghệ, nguồn nhân lực... thì các DNVVN có nên tham gia vào xuất khẩu hay chỉ phục vụ thị trường trong nước?

2.3. Cơ sở lý thuyết

Hoạt động xuất khẩu tác động lên năng suất

Theo Clerides et al. (1998) xuất khẩu sẽ tác động làm tăng năng suất của doanh nghiệp thông qua ba kênh. Thứ nhất, sau khi tham gia vào xuất khẩu, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội tiếp cận với công nghệ tiên tiến, bao gồm cả thiết kế sản phẩm mới, và phương pháp sản xuất từ đối thủ, người bán và người tiêu dùng (Liu et al. 1999). Thứ hai, việc học hỏi kinh nghiệm quản lý, sản xuất cũng được giải thích thông qua hoạt động cạnh tranh. Những thị trường lớn và cạnh tranh gay gắt,

đề tồn tại và phát triển buộc doanh nghiệp xuất khẩu phải cải tiến và sản xuất hiệu quả, giảm thiểu những yếu tố không hiệu quả và tăng năng suất sản xuất (Baldwin and Gu 2003; Van Biesebroeck 2005). Thứ ba, khi tham gia vào thị trường xuất khẩu, thị trường của doanh nghiệp được mở rộng và doanh nghiệp sẽ dễ đạt lợi thế kinh tế về quy mô, trao đổi công nghệ để tăng sản phẩm, quản trình sản xuất và tổ chức quản lý, kết quả sẽ tác động tăng năng suất doanh nghiệp (Silva et al. 2010).

Và nghiên cứu sự tác động của xuất khẩu đến năng suất, về lý thuyết thì tác động này sẽ khác nhau lên năng suất tùy thuộc vào đặc điểm của thị trường xuất khẩu. Ví dụ như xuất khẩu đến thị trường những nước đang phát triển thì sẽ khác với xuất khẩu đến thị trường các nước đang phát triển. Đối với những thị trường phát triển hơn so với nước xuất khẩu, thì doanh nghiệp sẽ có cơ hội học hỏi về kinh nghiệm sản xuất, trao đổi công nghệ và kinh nghiệm quản lý, trong khi đó đối với thị trường kém phát triển hơn thì sẽ không tác động lên năng suất của doanh nghiệp xuất khẩu Damijan et al. (2004).

Nghiên cứu thực nghiệm mối quan hệ giữa hoạt động xuất khẩu và năng suất

Có rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm về quan hệ giữa xuất khẩu và năng suất, dẫn đầu là Bernard and Jensen (1995). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không thống nhất mà theo nhiều chiều hướng khác nhau. Theo như kết quả nghiên cứu của (Bigsten and Gebreeyesus 2009; Van Biesebroeck 2005), xuất khẩu có vai trò rất quan trọng và tác động đồng biến lên năng suất, trong khi đó kết quả nghiên cứu của (Delgado et al. 2002; Baldwin and Gu 2003) chỉ tìm ra những tác động không đáng kể hoặc chỉ tác động lên năng suất của những doanh nghiệp trẻ, hoặc là chỉ tác động lên năng suất sau vài năm tham gia vào thị trường xuất khẩu. Ngược lại, nghiên cứu của (Kox and Rojas-Romagosa 2010) thì chỉ ra xuất khẩu không có bất cứ tác động và không có ảnh hưởng lên năng suất của doanh nghiệp.

Về đặc điểm của thị trường xuất khẩu, theo Damijan et al. (2004) và De Loecker (2007), xuất khẩu chỉ tác động đồng biến lên năng suất nếu doanh nghiệp xuất khẩu đến thị trường phát triển. Trong khi đó, nghiên cứu của Pisu (2008), sử dụng dữ liệu của các doanh nghiệp sản xuất của Bỉ (1998-2005) và của doanh nghiệp Uruguay của Barboni et al. (2015) lại kết luận rằng cho dù xuất khẩu đến nước phát triển hay đang phát triển, thì xuất khẩu cũng không có bất cứ tác động nào đến việc tăng năng suất của doanh nghiệp.

Các yếu tố khác ảnh hưởng đến năng suất của doanh nghiệp

Các yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến năng suất của doanh nghiệp bao gồm đặc điểm của doanh nghiệp như quy mô, tuổi, vốn (Gashi et al. 2014; Syverson 2011; Granér and Isaksson 2009), hoạt động đổi mới, cải tiến sản phẩm, quy trình sản xuất (Aw et al. 2008; Aw et al. 2011). Chất lượng nguồn nhân lực như trình độ của người quản lý, tay nghề, kinh nghiệm của người lao động, hoạt động huấn luyện, đào tạo, (Kagochi and Jolly 2010; Chevalier et al. 2004; Alasadi and Al Sabbagh 2015), và sự hỗ trợ của nhà nước.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng mô hình kiểm định mối quan hệ giữa hoạt động xuất khẩu và năng suất của (Bernard et al. 1995; Boermans 2013; Ruane and Sutherland 2005), để nghiên cứu mối liên hệ giữa xuất khẩu và năng suất như sau:

$$\ln y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Exp}_{it} + \beta_2 \text{firmage}_{it} + \beta_3 \text{firmsize}_{it-1} + \beta_4 \text{CapInt}_{it-1} + \beta_5 \text{manageredu}_{it} \\ + \beta_6 \text{workeredu}_{it} + \beta_7 \text{training}_{it-1} + \beta_8 \text{innovation}_{it-1} + \beta_9 \text{DAS}_{it-1} + F_{it} + \gamma_i + \epsilon_{it}$$

Và ước lượng sự tác động của các nhóm thị trường xuất khẩu đến năng suất:

$$\begin{aligned} \ln y_{it} = & \alpha_0 + \alpha_{11} \text{Expded}_{it} + \alpha_{12} \text{Expding}_{it} + \alpha_2 \text{firmage}_{it} + \alpha_3 \text{firmsize}_{it-1} + \alpha_4 \text{CapInt}_{it-1} \\ & + \alpha_5 \text{manageredu}_{it} + \alpha_6 \text{workeredu}_{it} + \alpha_7 \text{training}_{it-1} + \alpha_8 \text{innovation}_{it-1} \\ & + \alpha_9 \text{DAs}_{it-1} + F_{it} + \gamma_i + \epsilon_{it} \end{aligned}$$

3.1 Mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Ước lượng tổng năng suất các yếu tố

Biến năng suất được ước lượng theo hai chỉ tiêu: năng suất lao động (LP) và tổng năng suất các yếu tố (TFP). LP được tính theo log của tổng đầu ra trên đầu người lao động. Để ước tính năng suất TFP, nghiên cứu bắt đầu với hàm sản xuất Cobb-Douglas. Tuy nhiên thì kỹ thuật ước tính năng suất theo phương pháp hồi quy OLS cho kết quả ước lượng TFP mang tính thiên lệch bởi mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố đầu vào và năng suất. Để giải quyết vấn đề này, tác giả sử dụng phương pháp ước tính TFP của (Levinsohn and Petrin 2003):

$$\ln(z_{it}) = \delta_0 + \delta_1 \ln(l_{it}) + \delta_2 \ln(k_{it}) + \delta_3 \ln(m_{it}) + (w_{it} + s_{it}) \quad (3)$$

Trong đó, z là doanh thu, l là số lao động, k là vốn tài sản cố định, m là đầu vào trung gian bao gồm chi phí vật liệu, điện, nhiên liệu, w là TFP của công ty và s là sai số ngẫu nhiên không tương quan với các yếu tố đầu vào đã chọn.

Bảng 2 Các biến sử dụng trong nghiên cứu

Biến số	Đo lường
A. Nhóm biến liên quan đến biến xuất khẩu	
<i>Exp</i>	= 1 nếu DN xuất khẩu tại thời điểm t, ngược lại = 0
<i>Expded</i>	= 1 nếu xuất khẩu hơn 50% tổng giá trị xuất khẩu sang nước phát triển, ngược lại = 0
<i>Expding</i>	= 1 nếu xuất khẩu hơn 50% tổng giá trị xuất khẩu sang nước đang phát triển, ngược lại = 0
B. Nhóm các biến khác có tác động đến năng suất	
<i>firmage</i>	Tuổi doanh nghiệp, (số năm tài khoá – năm thành lập)
<i>firmsize</i>	Quy mô doanh nghiệp, tính theo log của số lượng lao động
<i>CapInt</i>	Cường độ vốn, log của tái sản cố định tính trên đầu người lao động
<i>Innovation</i>	Đổi mới, = 1 nếu doanh nghiệp tiến hành đổi mới sản phẩm hoặc tiến hành cải tiến sản phẩm, hoặc tiến hành đổi mới quy trình sản xuất tại thời gian t, ngược lại sẽ = 0
<i>Manageredu</i>	Học vấn của chủ doanh nghiệp, chia làm 5 mức độ, không có chuyên môn kỹ thuật, tốt nghiệp tiểu học, tốt nghiệp THCS, tốt nghiệp phổ thông, trung cấp chuyên nghiệp và đại học cao đẳng trở lên, được mã hoá thành 5 biến giả. Biến không có chuyên môn kỹ thuật được chọn làm biến cơ sở.
<i>Workeredu</i>	Tỷ lệ lao động có kỹ năng chuyên môn, (= tỷ lệ lao động có kỹ năng chuyên môn/ tổng lao động của doanh nghiệp).
<i>Training</i>	Hoạt động đào tạo huấn luyện, =1 nếu doanh nghiệp áp dụng chương trình đào tạo huấn luyện cho người lao động tại thời gian t, ngược lại = 0.

<i>DAs</i>	Biến giả, = 1 nếu doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ như hỗ trợ tài chính, chương trình đào tạo nguồn nhân lực, chương trình hỗ trợ hoạt động thương mại, hoặc chương trình cải tiến công nghệ tại thời gian t , ngược lại = 0.
------------	--

3.2. Kỹ thuật ước lượng

Xuất phát từ vấn đề biến nội sinh giữa mối quan hệ giữa năng suất và xuất khẩu. Cụ thể những công ty có năng suất cao thường tham gia xuất khẩu hơn những công ty có năng suất thấp. Mặt khác, hoạt động xuất khẩu tác động ngược lại làm tăng năng suất của các công ty thông qua cải tiến công nghệ, kỹ năng, hoặc áp lực cạnh tranh. Để giải quyết vấn đề này, nghiên cứu sử dụng Instrument variables với Fixed effects (IV-FE), được sử dụng bởi (Larcker and Rusticus 2010; Sun and Hong 2011) trong ước lượng mối quan hệ xuất khẩu và năng suất.

Bên cạnh đó, một số biến kiểm soát trong mô hình bao gồm quy mô doanh nghiệp, đổi mới, cường độ vốn, huấn luyện đào tạo và hỗ trợ từ chính phủ có thể tác động qua lại với biến năng suất. Do đó, để kiểm soát và giải quyết vấn đề nội sinh, cái mà ước lượng OLS không thể giải quyết được, thì nghiên cứu sử dụng độ trễ bậc 1 của các biến, nhằm mục đích, dữ liệu đổi mới, quy mô, hay đào tạo huấn luyện... của năm trước sẽ tác động lên năng suất của năm sau, nhưng không có trường hợp ngược lại, để đảm bảo độ chính xác của các ước lượng.

4. DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng số liệu điều tra DNVVN năm 2007, 2009, 2011 và 2013 do Viện Quản Lý Kinh Tế trung ương (CIEM) thuộc Bộ Lao động thương binh xã hội phối hợp với khoa Kinh tế đại học Copenhagen, Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam phối hợp thực hiện. Đối tượng điều tra là DNVVN ở 3 Miền thuộc 10 tỉnh thành. Dữ liệu sau khi loại bỏ những quan sát khuyết, thông tin không đầy đủ, sử dụng dữ liệu mảng (Panel data) 4 năm với 5084 quan sát, và toàn bộ giá trị bằng tiền được loại bỏ lạm phát căn cứ theo chỉ số giá tiêu dùng 2007, nguồn từ World Bank 2016.

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Bảng 3 trình bày kết quả nghiên cứu kiểm định ảnh hưởng của xuất khẩu (Mô hình 1,3,5,7) và thị trường xuất khẩu lên năng suất (Mô hình 2,4,6,8), với 2 ước lượng sử dụng Fixed – effects (FE) (Mô hình 1,2,3,4) và Fixed – effects Instrument Variables (FE-IV) (Mô hình 5,6,7,8). Kết quả kiểm định Hansen ở cả tám mô hình lớn số biến nội sinh với kết quả p value > 0.1, kiểm định Kleibergen-Paap rk LM với tất cả p value < 0.05, và giá trị của Cragg-Donald Wald lớn hơn giá trị của Stock-Yogo. Do đó, các mô hình có hiệu lực, không có mối quan hệ giữa IV và phần dư, và đảm bảo được mối quan hệ giữa IV và biến xuất khẩu.

Bảng 3 Kết quả ước lượng

<i>Biến</i>	<i>FE</i>				<i>FE-IVs</i>			
	<i>(TFP)</i>		<i>(LP)</i>		<i>(TFP)</i>		<i>(LP)</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<i>Exp</i>	-0.00747		-0.0160		-0.161		-0.128	
	(0.468)		(0.442)		(0.471)		(0.446)	
<i>Expded</i>		-0.390		-0.434		2.266		2.157
		(0.616)		(0.570)		(1.904)		(1.889)
<i>Expding</i>		0.273		0.313		-1.655		-1.544
		(0.543)		(0.507)		(1.151)		(1.173)

<i>Firmage</i>	-0.0804*** (0.00823)	-0.0803*** (0.00823)	-0.0776*** (0.00836)	-0.0774*** (0.00836)	-0.0804*** (0.00823)	-0.0813*** (0.00832)	-0.0776*** (0.00836)	-0.0784*** (0.00844)
<i>L.InFirmsize</i>	0.0353 (0.132)	0.0322 (0.132)	0.186 (0.129)	0.182 (0.129)	0.0361 (0.132)	0.0537 (0.133)	0.186 (0.129)	0.203 (0.130)
<i>L.InCapInt)</i>	-0.192*** (0.0600)	-0.193*** (0.0599)	-0.200*** (0.0604)	-0.202*** (0.0603)	-0.192*** (0.0600)	-0.184*** (0.0610)	-0.200*** (0.0604)	-0.192*** (0.0614)
<i>_IManageredu_2</i>	-0.0181 (0.202)	-0.0155 (0.202)	0.237 (0.204)	0.240 (0.204)	-0.0188 (0.202)	-0.0335 (0.202)	0.236 (0.204)	0.223 (0.204)
<i>_IManageredu_3</i>	1.948*** (0.147)	1.950*** (0.147)	2.180*** (0.145)	2.183*** (0.145)	1.947*** (0.147)	1.933*** (0.148)	2.180*** (0.145)	2.167*** (0.146)
<i>_IManageredu_4</i>	1.412*** (0.213)	1.411*** (0.214)	1.650*** (0.211)	1.648*** (0.211)	1.411*** (0.213)	1.419*** (0.215)	1.649*** (0.211)	1.656*** (0.212)
<i>_IManageredu_5</i>	1.486*** (0.257)	1.479*** (0.257)	1.674*** (0.254)	1.666*** (0.254)	1.484*** (0.257)	1.527*** (0.263)	1.673*** (0.254)	1.713*** (0.260)
<i>Workeredu</i>	0.0103*** (0.00333)	0.0102*** (0.00334)	0.0140*** (0.00334)	0.0139*** (0.00334)	0.0103*** (0.00333)	0.0109*** (0.00336)	0.0140*** (0.00334)	0.0145*** (0.00337)
<i>L.Training</i>	1.197*** (0.277)	1.187*** (0.276)	1.324*** (0.274)	1.312*** (0.273)	1.199*** (0.277)	1.260*** (0.291)	1.325*** (0.274)	1.382*** (0.288)
<i>L.Innovation</i>	0.416*** (0.120)	0.415*** (0.120)	0.439*** (0.117)	0.439*** (0.117)	0.418*** (0.120)	0.416*** (0.121)	0.441*** (0.117)	0.440*** (0.118)
<i>L.DAs</i>	1.247*** (0.137)	1.247*** (0.137)	1.278*** (0.136)	1.279*** (0.136)	1.246*** (0.137)	1.242*** (0.138)	1.278*** (0.136)	1.274*** (0.137)

Bảng 3 tiếp theo

<i>Biến</i>	<i>FE</i>				<i>FE-IVs</i>			
	<i>(TFP)</i>		<i>(LP)</i>		<i>(TFP)</i>		<i>(LP)</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<i>Biến giả vùng</i>	có	có	có	có	có	có	có	có
<i>Bến giả năm</i>	có	có	có	có	có	có	có	có
Số quan sát	3,808	3,808	3,808	3,808	3,808	3,808	3,808	3,808
R-squared	0.141	0.141	0.155	0.155	0.141	0.128	0.155	0.143
Số doanh nghiệp	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
<i>P-value của bước kiểm tra nội sinh (endogeneity)</i>					0.0777	0.3146	0.1240	0.3176
<i>Under-identification test (Kleibergen-Paap rk LM statistic)</i>					62.425 [0.0000]	6.599 [0.0369]	62.425 [0.0000]	6.599 [0.0369]
<i>[p-value trong ngoặc]</i>								

<i>Weak identification test (Cragg-Donald Wald F statistic)</i>	3.0e+04 [19.93]	45.221 [13.43]	3.0e+04 [19.93]	45.221 [13.43]
<i>[Stock-Yogo weak ID test critical values at 10%]</i>				
<i>Hansen J statistic (over-identification test of all instruments)</i>	0.004 [0.9515]	1.151 [0.2833]	0.017 [0.8968]	1.202 [0.2729]
<i>[p-value trong ngoặc] Excluded Instruments</i>	<i>Trade relationship, certification of exporting products and Average days take to get clearance custom in Vietnam</i>			

Chú thích: sai số chuẩn được đặt trong ngoặc, *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$, TFP và LP là biến độc lập.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động xuất khẩu và các nhóm thị trường xuất khẩu khác nhau (thị trường các nước phát triển và đang phát triển) không có ảnh hưởng lên năng suất của DNVVN. Kết quả nghiên cứu này đồng nhất với các nghiên cứu thực nghiệm cùng đề tài như Kox and Rojas-Romagosa (2010) và Eliasson et al. (2012), Pisu (2008), cho các doanh nghiệp Hà Lan và DNVVN của Thụy Điển, và Bỉ. Có thể có hai lý do để giải thích cho kết quả này. Thứ nhất, công nghệ ở các nước phát triển có thể quá tiên tiến hiện đại đối với các DNVVN của Việt Nam, yếu tố mà có thể rất tốt cho các doanh nghiệp lớn, nhưng đối với các DNVVN thì không đủ năng lực về tài chính, vốn, và công nghệ để cập nhập và tiếp cận với công nghệ này. Thứ 2, DNVVN thường đối mặt với những khó khăn về vốn và nguồn lực (Rand and Torm 2012). Kết quả là hầu hết các DNVVN chỉ tập trung sử dụng lao động giá rẻ và cạnh tranh về giá rẻ hơn là đầu tư vào hoạt động đổi mới, áp dụng công nghệ mới, đẩy tư nghiên cứu và phát triển còn thấp, chỉ chiếm từ 0.2% đến 1.2 % (số liệu từ CIEM). Do đó, nhìn chung xuất khẩu không giúp cho DNVVN tiếp thu các kiến thức mới, công nghệ và năng lực quản lý để tăng năng suất.

Đối với các biến khác, ở mức ý nghĩa thống kê 5%, trong khi các yếu tố về chất lượng nguồn nhân lực như trình độ học vấn của cấp quản lý, trình độ, tay nghề và kinh nghiệm của người lao động, tỷ lệ người lao động có trình độ từ đại học cao đẳng trở lên, hoạt động đào tạo huấn luyện và sự hỗ trợ của nhà nước (hỗ trợ tài chính, chương trình đào tạo nhân lực, chương trình chuyển giao cải tiến công nghệ), có tác động đồng biến tích cực lên (TFP và LP) năng suất. Ngược lại, cường độ vốn (vốn trên lao động) và tuổi của doanh nghiệp tác động không đồng biến lên năng suất của DNVVN. Điều này có thể giải thích là những công ty trẻ mới thành lập có xu hướng sử dụng những công nghệ mới hơn, và linh hoạt hơn trong việc cập nhập và ứng dụng công nghệ mới, quá trình sản xuất mới. Tương tự, cường độ vốn tăng lên 1% thì năng suất giảm 0.193%, điều này có thể là do DNVVN thuê nhiều lao động nhưng chất lượng và trình độ còn thấp, chưa sử dụng được hiệu quả của vốn.

6. GỢI Ý CHÍNH SÁCH

Từ kết quả nghiên cứu, chính phủ nên tập trung vào những vấn đề sau: tập trung vào các chính sách nhằm tăng cường đào tạo, huấn luyện nâng cao năng lực và chất lượng nguồn nhân lực, kể cả người lao động và năng lực quản lý của chủ doanh nghiệp thay vì các chính sách khuyến khích DNVVN tham gia vào xuất khẩu. Thực hiện chuyển giao công nghệ, khuyến khích đầu tư cho nghiên cứu phát triển, hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tiếp cận tài chính, công nghệ, và chương trình đào tạo... Hơn nữa, chính phủ nên tập trung vào tầm quan trọng của hoạt động đổi mới, sản

phẩm mới, quy trình sản xuất mới và công nghệ mới, tập trung đầu tư cho nghiên cứu phát triển, nhận thức tầm quan trọng của đổi mới và tri thức từ bên ngoài do chuyển giao công nghệ từ môi trường bên ngoài trong bối cảnh hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alasadi, R., & Al Sabbagh, H. (2015). The role of training in small business performance. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 293-311.
2. Athukorala, P. C. (2009). Economic transition and export performance in Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(1), 96-114, doi:10.1355/ae26-1g.
3. Aw, B. Y., Roberts, M. J., & Xu, D. Y. (2008). R&D investments, exporting, and the evolution of firm productivity. *The American Economic Review*, 98(2), 451-456.
4. Aw, B. Y., Roberts, M. J., & Yi Xu, D. (2011). R&D investment, exporting, and productivity dynamics. *The American Economic Review*, 101(4), 1312-1344.
5. Baldwin, J. R., & Gu, W. (2003). Export-market participation and productivity performance in Canadian manufacturing. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 36(3), 634-657.
6. Barboni, J., Ferrari, N., Melgarejo, H., & Peluffo, A. (2015). Exports and productivity: does destination matter? *Revista de Economía y Estadística*, 50(1), 25-58.
7. Bernard, A. B., Jensen, J. B., & Lawrence, R. Z. (1995). Exporters, jobs, and wages in US manufacturing: 1976-1987. *Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics*, 1995, 67-119.
8. Bigsten, A., Collier, P., Dercon, S., Fafchamps, M., Gauthier, B., Gunning, J. W., et al. (2000). *Exports and firm-level efficiency in African manufacturing*: École des hautes études commerciales, Centre d'études en administration internationale.
9. Bigsten, A., & Gebreeyesus, M. (2009). Firm productivity and exports: Evidence from Ethiopian manufacturing. *The Journal of Development Studies*, 45(10), 1594-1614.
10. Boermans, M. A. (2013). Learning-by-exporting and destination effects: Evidence from african smes. *Applied Econometrics and International Development*, 13(2), 155-173.
11. Chevalier, A., Harmon, C., Walker, I., & Zhu, Y. (2004). Does education raise productivity, or just reflect it? *The Economic Journal*, 114(499), F499-F517, doi:10.1111/j.1468-0297.2004.00256.x.
12. Clerides, S. K., Lach, S., & Tybout, J. R. (1998). Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico, and Morocco. *The Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 903-947.
13. Damijan, J. P., Polanec, S., & Prašnikar, J. (2004). Self-selection, export market heterogeneity and productivity improvements: Firm level evidence from Slovenia. *148: LICOS Centre for Institutions and Economic Performance*.
14. De Loecker, J. (2007). Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia. *Journal for International Economics*, 73(1), 69-98.
15. Delgado, M. A., Farinas, J. C., & Ruano, S. (2002). Firm productivity and export markets: a non-parametric approach. *The Journal of International Economics*, 57(2), 397-422.
16. Eliasson, K., Hansson, P., & Lindvert, M. (2012). Do firms learn by exporting or learn to export? Evidence from small and medium-sized enterprises. *Small Business Economics*, 39(2), 453-472.
17. Gashi, P., Hashi, I., & Pugh, G. (2014). Export behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407-435.
18. Granér, M., & Isaksson, A. (2009). Firm efficiency and the destination of exports: Evidence from Kenyan plant - level data. *The Developing Economies*, 47(3), 279-306.

19. “U.S. Trade Overview, 2013” International Trade Administration, U.S. Department of Commerce (2014). <http://www.trade.gov/neinext/role-of-exports-in-us-economy.pdf>.
20. Hansen, H., Rand, J., & Tarp, F. (2009). Enterprise growth and survival in Vietnam: does government support matter? *The Journal of Development Studies*, 45(7), 1048-1069.
21. Kagochi, J., & Jolly, C. (2010). R&D investments, human capital, and the competitiveness of selected US agricultural export commodities. *International Journal of Applied Economics*, 7(1), 58-77.
22. Kox, H. L., & Rojas-Romagosa, H. (2010). Exports and productivity selection effects for Dutch firms. *De Economist*, 158(3), 295-322, doi:10.1007/s10645-010-9147-0.
23. Larcker, D. F., & Rusticus, T. O. (2010). On the use of instrumental variables in accounting research. *Journal of Accounting and Economics*, 49(3), 186-205.
24. Levinsohn, J., & Petrin, A. (2003). Estimating production functions using inputs to control for unobservables. *The Review of Economic Studies*, 70(2), 317-341.
25. Liu, J.-T., Tsou, M.-W., & Hammitt, J. K. (1999). Export activity and productivity: evidence from the Taiwan electronics industry. *Review of World Economics*, 135(4), 675-691.
26. Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725, doi:10.1111/1468-0262.00467.
27. Nguyen, Pham, N. Q., Nguyen, C. D., & Nguyen, N. D. (2008). Innovation and exports in Vietnam’s SME sector. *The European Journal of Development Research*, 20(2), 262-280.
28. OECD (2013). Structure policy country notes Viet Nam. *Structural policy country notes for emerging ASIA*. [https://http://www.oecd.org/site/seao/Viet Nam.pdf](https://http://www.oecd.org/site/seao/Viet%20Nam.pdf).
29. Phan, U. H., Nguyen, P. V., Mai, K. T., & Le, T. P. (2015). Key determinants of SMEs in Vietnam. combining quantitative and qualitative studies. *Review of European Studies*, 7(11), 359.
30. Pisu, M. (2008). Export destinations and learning-by-exporting: Evidence from Belgium. *National Bank of Belgium Working Paper*(140).
31. Rand, J., & Torm, N. (2012). The benefits of formalization: Evidence from Vietnamese manufacturing SMEs. *World Development*, 40(5), 983-998.
32. Ruane, F., & Sutherland, J. (2005). Export performance and destination characteristics of Irish manufacturing industry. *Review of World Economics*, 141(3), 442-459.
33. Silva, A., Afonso, Ó., & Africano, A. P. (2010). International trade involvement and performance of Portuguese manufacturing firms: Causal links. *Instituto Politecnico do Porto—ESEIG, mimeo*.
34. Sun, X., & Hong, J. (2011). Exports, ownership and firm productivity: Evidence from China. *The World Economy*, 34(7), 1199-1215.
35. Syverson, C. (2011). What determines productivity? *Journal of Economic Literature*, 49(2), 326-365.
36. Tran, D. H., & Vu, V. H. (2015). What determines export participation of private domestic manufacturing SMEs in Vietnam? *Asian Social Science*, 11(15), 70.
37. Van Biesebroeck, J. (2005). Exporting raises productivity in sub-Saharan African manufacturing firms. *Journal of International Economics*, 67(2), 373-391.
38. World Bank (2015). <http://wits.worldbank.org/countrysnapshot/VNM>.

THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL MINDSET IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL PERCEIVED AND ENTREPRENEURIAL IMPLEMENTATION INTENTIONS OF STUDENTS IN THE SOUTHEAST OF VIETNAM

Nguyen Quang Thu¹, Tran The Hoang², Ha Kien Tan³

ABSTRACT

This study examines the relationship between perceived, Implemental mindsets and entrepreneurial implementation intention of final year students in HCM City, Binh Duong Province, Dong Nai Province, Ba Ria Vung Tau Province. These relationships were determined by the 438 students who had entrepreneurial intention (or starting or started). The objective of this study extends the Event Entrepreneur model (EEM) by adding the implementation intention factor into the model. This new model was examined by 438 students who had started (or starting) the business. The results of the study show that perceived feasibility has been a direct impact to on entrepreneurial implementation intention very strong, next by implemental mindsets and perceived desirability. The addition of implemental mindsets to the model is statistically significant and the model is improved. Finally, the study drew conclusions and implications for university policies and direction of research future.

Keyword: *Entrepreneurship, Entrepreneurial perceived desirability, Entrepreneurial perceived feasibility, Entrepreneurial Implemental mindsets, Entrepreneurial implementation intentions, University student*

1. INTRODUCTION

Entrepreneurship has always been a topic of concern for governments, policymakers and academics. The main reason is that the more businesses start the more faster economic growth (Audretsch, 2007) while minimizing unemployment (Santarelli, Carree, & Verheul, 2009). Students in developing countries are a potential force to supplement their start-up forces (Fayolle et al., 2006).

According to GEM (2016), the percentage of respondents who want opportunity and ability to start a business in Vietnam in 2015 is 56.8%. This rate has fallen slightly from 2014 (58.2%) due to fierce competition fears in the context of deep integration into the world economy. Meanwhile, the rate of failure of Entrepreneurship in 2015 in Vietnam is 45.6% quite high compared to other countries with the same level of development and tends to increase in many years. This indicator reflects the carefulness of being involved in start-ups, which creates barriers that many people have not embarked on to start their career, despite their opportunities and start-ups (GEM, 2016). In developing countries, the percentage of people who are aware of high probability of starting a business has a high proportion of people who intend to start a business (average of 36.5%).

¹ University of Economics Ho Chi Minh City – ngthu@ueh.edu.vn

² University of Economics Ho Chi Minh City – athena@ueh.edu.vn

³ Binh Duong Economic and Technology University – hktan@ktkt.edu.vn

In Vietnam alone, the rate of intention to start a business is 22.3% quite low compared to the proportion of people who are aware of opportunities and start-ups.

Moreover entrepreneurial mindset of Vietnamese students is different from that of other developed countries. Vietnamese students are more aware of starting up their businesses, creating more jobs, increasing their income and becoming a career choice (GEM, 2016). According to GEM, the next three years, the rate of Entrepreneurship in Vietnam will still be very low. But the intention to start a business is an important indicator influencing the establishment of new business.

So to increase the number of entrepreneurial, it is important to understand the cognitive, mindset, and entrepreneurial intentions most likely to be students. Thus the objective of this study is to test the relationship between entrepreneurial perception and entrepreneurial intentions through the entrepreneurial Implemental mindsets of students in a number of South East provinces with two new contributions:

- Test the role of the moderator of Implemental mindsets in the relationship between entrepreneurial perception and entrepreneurial intention
- Test the relationship between entrepreneurial perception and intention entrepreneurial

The following sections of this paper, after the introduction, include: (1) Literature review; (2) research methodology; (3) Results and discussion; (4) Conclusions and policy implications.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Theoretical foundations

2.1.1. *Event Entrepreneur model - EEM* (Krueger et al., 2000)

Krueger et al. (2000) suggest that Entrepreneurial intentions is dependent on perceived desirability, the propensity to act and perceived feasibility. It is necessary to make changes in people's lives, such as job dissatisfaction, divorce, job loss, etc., which are positive or positive factors such as finding a good partner or having financial support is the drag factor. However, an individual who commits a life-altering behavior if the pulling and pulling factors occur, but that change leads to Entrepreneurship or leads to another choice depends on entrepreneurial perceived desirability and Entrepreneurial perceived feasibility of that individual (Le Thu Thuy, 2015).

2.1.2. *Entrepreneurial mindsets theory* (Mathisen & Arnulf, 2013)

According to Mathisen & Arnulf (2013), Entrepreneurship decisions often from personal beliefs when they perceive business opportunities as attractive. Therefore, the difference in entrepreneurship decision can be attributed to differences in their ability to recognize business opportunities. Thought is an activity of perception (Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004), according to Mathisen & Arnulf (2013), mindset is self-reflecting, product of experience from existing problems. In addition, mindset not only describes a stimulating response but also an environmentally sensitive response in a way that takes advantage of cognitive effort, promptness and this leads to influential mindset and influenced by thoughts, calculations, assertiveness and suspicion from the interaction between entrepreneurial opportunities and entrepreneurship competence (Cao Quoc Viet et al., 2016). In the context of entrepreneurship, Mathisen & Arnulf (2013) argue that entrepreneurial mindsets has a relationship of entrepreneurial behavior and categorizes entrepreneurial mindset into two concepts: (1) Elaborating mindsets; (2) Entrepreneurial Implemental mindsets.

2.2. Literature review

The following are the empirical studies related to this study:

Authors	Theoretical foundations	Comment
Marco van & Associates (2008); by Pa & Associates (2011); Bui Thi Thanh and Nguyen Xuan Hiep (2016); Le Ngoc Thong (2013); Huynh Dinh Thai Linh & Associates (2006)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991); Event Entrepreneur model (Krueger et al., 2000)	Use of theoretical factor to test for university or secondary students from developed countries (Germany, France, Spain, Portugal) or other developing economies. (Romania, Ukraine, Malaysia, China, Tunisia, Ethiopia, Afghanistan, Peru, Vietnam)
Hmieleski & Corbett (2006); Hayton & Cholakova (2012)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)	Add the factor of proclivity for improvisation to the original model
De Clercq et al. (2013)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991); Event Entrepreneur model (Krueger et al., 2000)	Research on the relationship between perceived ability and attraction to intent is governed by academic orientation and work passion.
Fitzsimmons & Douglas (2011);	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991); Event Entrepreneur model (Krueger et al., 2000)	Research the interaction between entrepreneurship awareness and feasibility
Nabi & Liñán (2013)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)	Research the influence of personality, psychological state and demographics on the entrepreneurial intentions
Bhandari (2012) ; Hadjimanolis & Poutziouris (2011)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)	Research the relationship between the foundation of the family and entrepreneurial intentions
Guerrero et al. (2008);); Bui Thi Thanh and Nguyen Xuan Hiep (2016)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)	Research the relationship between the educational background and entrepreneurial intentions
Gird & Bagraim (2008)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)	Study the relationship between experience and entrepreneurial intentions
Walker et al. (2013)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991); Event Entrepreneur model (Krueger et al., 2000)	The environmental, cultural, institutional, and supportive institutions that influence entrepreneurial intentions
VCCI (2009); Le Quan (2007)	Theory of Planned Behavior Ajzen (1991); some perceived risk theory	Factors limiting entrepreneurship
Nguyen Hoang Kiet (2016)	Theories of Entrepreneurial motivation	Study the relationship between motivation and entrepreneurial intentions
Cao Quoc Viet et al. (2016)	Entrepreneurial mindsets theory (Mathisen & Arnulf , 2013)	Study the relationship between personality, entrepreneurial mindsets and entrepreneurial intentions

Source: *Summary from the authors*

Thus, according to the authors' understanding, these studies are only entrepreneurial intentions and there has not been much empirical research on the relationship between perception, mindset

and entrepreneurial intentions Moreover, the perception and mindset of Vietnamese students (as a country with a transitional economy) is somewhat different from that of developing countries. Therefore, the article will approach the direction of perceived, entrepreneurial mindset and entrepreneurial intentions.

2.3. Concepts in research models and hypotheses

Entrepreneurial intentions

In order to better understand entrepreneurship, this study will begin to introduce entrepreneurial intentions. According to Shane & Venkataraman (2000), the intention to start a business is the process of identifying, evaluating, and exploiting business opportunities; Sheeran (2002), the intention to start a business is the motivation of a person to perform a behavior, including both directions (to do X vs. zero) and intensity (how much time and effort that person ready to invest in the implementation of X); Souitaris et al. (2007), entrepreneurial intentions is the involvement of an individual's intention to start a business and some other definitions.

Thus, there are many definitions of entrepreneurial intentions. In this study, the authors will use the definition of Shane & Venkataraman (2000) and Sheeran (2002), for two reasons: first, Shane & Venkataraman (2000) approaches the process of identifying opportunities, evaluating performance, planning the implementation (how much time and effort the person is willing to invest startup business) and other. Secondly, behavioral research through intent is proven to be superior to other approaches.

Entrepreneurial Goal intentions

According to Gollwitzer (1993), goal intention is intention in Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) or Event Entrepreneur model (Krueger et al., 2000), with Fayolle & Liane (2014) Goal intentions is a form of commitment and is a necessary step before Implementation intentions and behaviors. In goal setting theory, it is a challenging goal because of the new challenge individuals make.

Entrepreneurial Implementation intentions

According to Sheeran & Silverman (2003) distinguishes between the “motivational stage in which the person decides to act and the volitional stage he or she plans on how to make a decision.” The motivational stage is the stage in the process of identifying opportunities for start-ups and the possibility of starting a business in intentional models. The planning phase refers to intentional action and is not addressed in intentional models. However, it is still part of the process of performing the behavior.

Implementation intentions determines when, where and how they plan to issue their intentions (Gollwitzer & Brandstätter, 1997). Implementation intentions corresponds to a process if - then (if - then) facilitates the transfer of target intent into behavior. The intent of the action is to see a predictable situation signal, and it will trigger planned action with a predetermined target intention (Parks-Stamm, Gollwitzer, & Oettingen, 2007) or say Alternatively, it is the mediation between the goal intention and behavior.

Entrepreneurial Implemental mindsets

According to McMullen & Kier (2016), consideration is made between goals and competencies, experiences in the motivational stage, with the aim of minimizing risk to make the decision to continue Targeted promotion (promotion focus) or prevention (prevention focus). Mathisen & Arnulf (2013), individuals will think of calculating the desire and ability to fulfill that desire through action plans closer to the goal orientation in order to answer the question of how I am starting . Cao Quoc Viet et al (2016), is the assertion of the entrepreneur.

From the above definitions, the authors argue that those with Entrepreneurial Implemental mindsets are more likely to be aware, closer to the goals that have driven their earlier entrepreneurship with detailed and specific entrepreneurship plans.

Entrepreneurial perceived

A business opportunity is often defined as a future situation that is considered attractive and feasible (Stevenson & Jarillo, 2007). Desirability refers to cognitive value or attraction of opportunity (eg, high potential profit opportunity is appreciated as desirable). Feasibility refers to performance or difficulty of opportunity.

Event Entrepreneur model (Krueger et al, 2000) starts when an individual discovers an entrepreneurial opportunity that they deem feasible and desirable. However, in order to change into a start-up action, it is necessary to have the influence of push factors such as: losing a job, dissatisfaction with the current job ... or dragging on to find a good partner or support financial aid ... Lack of one of the two components, individuals will have difficulty planning and act in the future.

The relationship between entrepreneurial implemental mindsets and entrepreneurial implementation intentions

The Entrepreneurial goal are more successful when combined with intentional actions (Gollwitzer & Brandstätter, 1997). Because it creates a close connection between the signals and the behavior in memory and purpose, it increases the mental accessibility so that it causes action (Gollwitzer, 1993). However, when, how do you intend to act effectively in leading the action, especially when goals can be achieved through actions, or for a relatively complex behavioral model Mathisen & Arnulf (2013) argues that implemental mindsets increases the likelihood of action and its effectiveness does not diminish over time and that implemental mindsets can also help solve it effectively, anxiety and negative emotions (Mathisen & Arnulf, 2013). Thus, based on the above analysis, the hypothesis H1 is stated as follows:

Hypothesis H1: Entrepreneurial implemental mindsets will have a positive effect on entrepreneurial implementation intentions.

The relationship between entrepreneurial perceived and entrepreneurial implemental mindsets

According to entrepreneurial mindsets theory (Mathisen & Arnulf, 2013), individuals will think about calculating the desire and ability to fulfill that desire through action plans closer to the goal orientation than to answer to ask how I got started. Implemental mindsets of individuals are those who have the assertiveness of starting a business regardless of the limitations of available resources. Therefore, the more they are aware of the opportunities for entrepreneurship and their abilities, the more active they are and opposite. Thus, the hypothesis H2a, H3a is expressed as:

Hypothesis H2a: Entrepreneurial perceived feasibility will have a positive effect on entrepreneurial Implemental mindsets.

Hypothesis H3a: Entrepreneurial perceived desirability will have a positive effect on entrepreneurial Implemental mindsets.

The relationship between entrepreneurial perceived and entrepreneurial implementation intentions

Gollwitzer (1993) argues that the perceived stage is the motivational stage for starting a business. An individual with motivation will form a goal intention or implementation intentions. The power of implementation intentions in linking Gollwitzer's first perceived, goal and behavioral

and other empirical research. The research by M Brännback & Carsrud, Elfving (2006), focuses on entrepreneurship primarily on perceptions of entrepreneurial opportunities and perceptions of entrepreneurship. In the study of (Schlaegel & Koenig, 2014), the combination of two TPB models (Ajzen, 1991) and EEM (Krueger et al., 2000). Thus, the hypothesis H2b, H2b is expressed as:

Hypothesis H2b: Entrepreneurial perceived feasibility will have a positive effect on entrepreneurial implementation intentions.

Hypothesis H3b: Entrepreneurial perceived desirability will have a positive effect on entrepreneurial implementation intentions.

Synthesis of these hypotheses, proposed research model:

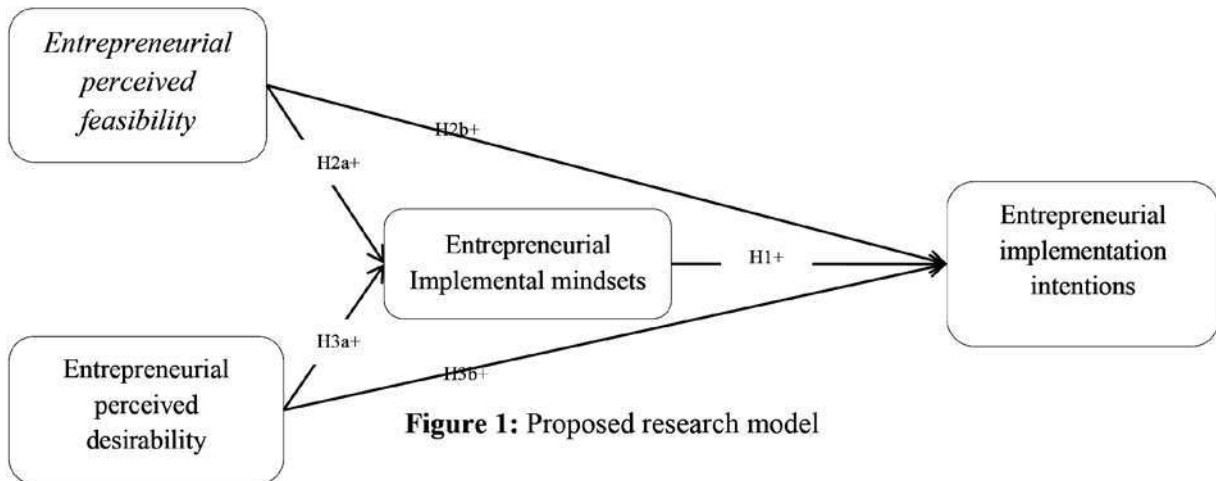


Figure 1: Proposed research model

Figure 1: Proposed research model

3. DATA RESEARCH AND METHODOLOGY

3.1. Data research

Research using direct interview data through a questionnaire with 7-level liker scale (from 1: totally disagree to 7: fully agree).

Sampling research

This research uses direct interview technique with questionnaires with final year students in Ho Chi Minh City, Binh Duong province, Dong Nai province and Ba Ria Vung Tau province. Interview time from April 4-7/2017.

The convenience sampling is selected with the ratio of 5: 1 (Nguyen Dinh Tho, 2011). Models have (21 variable observations + 02 control variables) * 5 = 115. Issued 3000 receipts to 2637 votes. Of those, 496 answered and have started, of which 58 have the same number of blank answers as 10% of the total or the same number of question marks. The remaining 438 are included in the main study.

Measurable of concepts

The measurable is adjusted and developed based on the baseline scales of previous studies and adjusted after qualitative research. All scales in the research model are multivariate scales. These scales use a 7-step likert. The model has 4 research concepts with 21 variables of observation and 02 variables (gender and student's academic year) are presented in Table 2.

Table 2 *Measurable of concepts in model*

Concept		Number of observation variables	Source
Entrepreneurial intentions (INT)	implementation	05	Gollwitzer & Brandstätter (1997).
Entrepreneurial (IMP)	Implemental mindsets	04	Gollwitzer & Brandstätter (1997).
Entrepreneurial (DES)	perceived desirability	05	Krueger & Carsrud (2000)
Entrepreneurial (FEA)	Perceived feasibility	05	Krueger & Carsrud (2000)

Source: *Summary from the authors*

3.2. Methodology

Methodology are implemented through 2 phases: (1) preliminary research; and (2) formal study.

Preliminary qualitative research: used to adjust the observation variables that measure the concepts. The focus group is selected so that scales can be clearly and conspicuously understood in terms of perceived feasibility, perceived desirability, entrepreneurial implemental mindsets and entrepreneurial implementation intentions

Conduct focus group with 03 groups of students who have been starting (or started) a business. The first group consists of 07 students from Binh Duong Economic and Technology University, Thu Dau Mot University and Binh Duong University. Group of two 05 students from Lac Hong University, Dong Nai University. The third group 04 students of Foreign Trade University HCMC. Repetition is to test the consistency, comprehensibility of the observation variables that measure the concepts. Interview time 04/2017. Through the scale of previous studies, the interviewer will be asked about the meaning of the question and choose the appropriate observation variables. The observation variables of a scale will be selected according to the principle of the most selective observation variables. Unobservable or select few observers will not be included in the scale. No new observation variables are added on the scale. Interview results are recorded, developed and adjusted to the draft scale.

Preliminary quantitative research: The draft scale is used for sample interviews with a sample of 110 students who have been started by a convenient sampling method to test the reliability of the scale. After this step, the scale is completed and used for formal quantitative research. Preliminary quantitative research was conducted to evaluate the scale by confidence (Cronbach Alpha) and exploratory factor analysis (EFA).

Number of survey samples: The formal study was conducted by means of quantitative research, through direct interviews with 2637 final year students from four universities in Ho Chi Minh City, Binh Duong province, Dong Nai province, Ba Ria Vung Tau province. The authors have chosen this size because of the GEM (2016) estimated that the rate of entrepreneurial intention in Vietnam in 2016 is only 22.3%. It is therefore important to filter out surveys for students who do not entrepreneurial intention in order to expect the sample to get more than 400.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Results

The concepts scale was preliminarily assessed by the Cronbach Alpha reliability and the EFA analysis. It is then verified through aggregation reliability, convergence value, and discriminant value using Confirmation Factor Analysis (CFA). SEM (Structural Equation Modeling) is used to test theoretical models and hypotheses. The estimation method is ML (Maximum likelihood).

The proposed initial scale has 04 single concepts: Entrepreneurial perceived desirability, Entrepreneurial perceived feasibility, Entrepreneurial Implemental mindsets, Entrepreneurial implementation intentions. The results of the pre-test and confirm test showed that 05 observation variables were eliminated: 02 Entrepreneurial implementation intentions variable, 02 Entrepreneurial Implemental mindsets variable and 01 Entrepreneurial perceived feasibility variable. These observation variables were excluded in the preliminary analysis because of the total variance coefficient <0.4 , factor loading <0.5 and not convergent. The results of the scale test are presented in Table 3.

Table 3 Summary table of measurement results

Concept	Number of observation variables	Reliability		Average Variance Extracted
		Cronbach Alpha	Composite Reliability	
Entrepreneurial implementation intentions (INT)	03	0,777	0.778	0,540
Entrepreneurial Implemental mindsets (IMP)	03	0,785	0,787	0,552
Entrepreneurial perceived desirability (DES)	06	0,871	0,872	0.534
Entrepreneurial Perceived feasibility (FEA)	04	0,852	0,854	0,600

Source: data processing from the authors

The results of the CFA analysis with the critical model show that the model has chi-squared statistical data of 221.280 with 98 degrees of freedom, $p = 0.000$. If the degree of freedom is $CMIN / df = 2,258 < 3$, satisfies the compatibility requirement. Different indicators such as $GFI = 0.941$, $TLI = 0.950$, $CFI = 0.959$, $RMSEA = 0.054 < 0.80$, were satisfactory. Therefore, it can be concluded: Critical models achieve compatibility with market data.

The SEM results (Fig. 2) showed that the model had a chi-squared statistic of 260,118 with 99 degrees of freedom, $p = 0.000$. If the degree of freedom is $CMIN / df = 2.627 < 3.0$, satisfactory compatibility. Other indicators such as $GFI = 0.932$, $TLI = 0.935$, $CFI = 0.946$, $RMSEA = 0.061 < 0.80$, were satisfactory. The Heywood phenomena (negative variance of negative error) did not appear in the estimation of CFA, SEM and most standardized residuals were less than $|2.28|$. Therefore, it can be concluded, this model is appropriate for market data.

Estimates of the major parameters presented in Table 4 of all relationships were statistically

significant ($p < 5\%$). Accordingly, entrepreneurial implemental mindsets has a positive effect on entrepreneurial implementation intentions (H1: $\beta = 0.217$, $p = ***$). Entrepreneurial perceived desirability has a positive effect on entrepreneurial implementation intentions (H2b: $\beta = 0.255$, $p = ***$). Entrepreneurial perceived feasibility has a positive effect on entrepreneurial implementation intentions (H3b: $\beta = 0.294$, $p = ***$). Entrepreneurial perceived desirability has a positive effect on entrepreneurial implemental mindsets (H2a: $\beta = 0.467$, $p = ***$). Finally, Perceived desirability has a positive effect on entrepreneurial implemental mindsets (H3b: $\beta = 0.135$, $p = 0.021$). So all hypotheses are accepted.

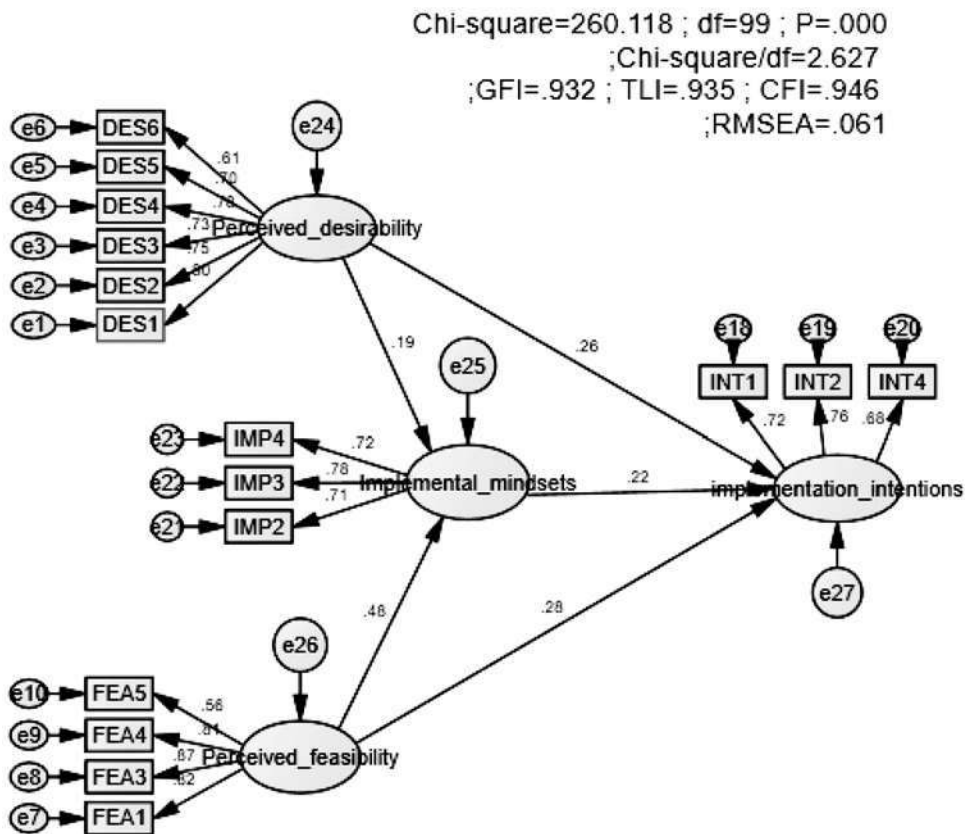


Figure 2: Structural Equation Modeling results for the theoretical model (standardized)

Table 4 The test results of the relationship between concepts in the model (standardized)

Relationship		Estimate	S.E.	C.R.	P	
Entrepreneurial implementation intentions	←	Entrepreneurial Implemental mindsets	0,251	0,081	3,088	0,002
Entrepreneurial implementation intentions	←	Entrepreneurial perceived desirability	0,286	0,063	4,515	***
Entrepreneurial implementation intentions	←	Entrepreneurial perceived feasibility	0,257	0,061	4,212	***
Entrepreneurial Implemental mindsets	←	Entrepreneurial perceived desirability	0,183	0,052	3,538	***
Entrepreneurial Implemental mindsets	←	Entrepreneurial perceived feasibility	0,384	0,048	7,983	***

Note: *** 1% significance level

Source: data processing from the authors

Table 5 *The effects of entrepreneurial perceived on entrepreneurial implementation intentions through entrepreneurial Implemental mindsets*

Dependent variable	Type of effect	Entrepreneurial perceived feasibility	Entrepreneurial perceived desirability	Entrepreneurial Implemental mindsets
Entrepreneurial Implemental mindsets	Direct Effects	0,478	0,189	0
	Indirect Effects	0	0	0
	Total Effects	0,478	0,189	0
Entrepreneurial implementation intentions	Direct Effects	0,276	0,255	0,217
	Indirect Effects	0,104	0,042	0
	Total Effects	0,380	0,297	0,217

Source: data processing from the authors

The results of Table 5 show that entrepreneurial perceived feasibility has a strong positive effect on entrepreneurial implementation intentions with $\beta = 0.380$, followed by a slightly weaker entrepreneurial perceived desirability with $\beta = 0.297$ and finally entrepreneurial implemental mindsets with $\beta = 0.217$. One interesting thing about this study is that entrepreneurial perceived feasibility positive has a strong positive effect on entrepreneurial implemental mindsets ($\beta_{\text{total}} = 0.478$), while the entrepreneurial perceived desirability is less than entrepreneurial implemental mindsets ($\beta = 0.189$).

4.2. Discussion

The proposed research model has 04 single concepts that are entrepreneurial perceived desirability, entrepreneurial perceived feasibility, entrepreneurial implemental mindsets, entrepreneurial implementation intentions. After preliminary verification of the scale, 05 observation variables were excluded due to failure of convergence value.

The results of the measurement models show that the scale values achieve reliability (Cronbach Alpha coefficient, composite reliability) and allowable values (unidimensionality, Variance Extracted, Convergent and Discriminant validity).

The results of the SEM analysis show that entrepreneurial perceived feasibility is to have a very positive overall effect on entrepreneurial implementation intentions with $\beta = 0.380$, followed by entrepreneurial perceived desirability $\beta = 0,297$, and finally entrepreneurial implemental mindsets $\beta = 0.217$. This study also found entrepreneurial perceived feasibility that played a very important role in the entrepreneurial mindset of students in the southeast of Vietnam. The research results have the following meanings:

First, verify the important role of entrepreneurial implemental mindsets on entrepreneurial perceived and entrepreneurial implementation intentions of students in the provinces of the Southeast.

Second, entrepreneurial intention is good indicators in many areas, but the field of entrepreneurship is not quite so. Incorporating entrepreneurial implemental mindsets is seen as an effective way to promote entrepreneurial behavior. Since then, help entrepreneurial confident with their intention to start a business.

5. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS.

5.1. Conclusions

Research shows that entrepreneurial implemental mindsets is considered to be the most effective factor for motivating entrepreneurship. In addition, this factor has explained the entrepreneurial process since it recognizes the opportunity and capability of the entrepreneur, from which it proceeds to think, compare and judge with the aim of minimizing risks. to decide whether to pursue the goal or stop the achievement of the goal of starting a business.

The results of this study differ from the results of the study (Schlaegel & Koenig, 2014, tested in Western countries) that perceived desirability factor (the entrepreneur's ability to recognize opportunity) plays a role. It is more important to formulate intention than perceived feasibility factor. Schlaegel & Koenig (2014) states that it is possible in the Eastern countries that the role of perceived desirability factor will be more important than perceived feasibility factor, and he proposes to re-examine this relationship.

Limitations and research directions follow

This study was conducted in 18 universities in Ho Chi Minh City, Binh Duong province, Dong Nai province and Ba Ria Vung Tau province. The results will be better if done at big universities like Can Tho City, Da Nang City, Hanoi City, which is considered to be an ideal entrepreneurship environment.

This study makes the sampling convenient so there are also disadvantages of low representability. Moreover, research from intention to behavior to one-time surveys is limited. In addition, according to the entrepreneurial mindsets theory of Mathisen & Arnulf (2013), entrepreneurial mindsets consists of two types: (1) Elaborating mindsets; (2) Entrepreneurial Implemental mindsets. Therefore, further research may add elaborating mindsets.

As mentioned above, the role of perceived desirability factor has little impact on entrepreneurial intention. This may come from the opportunity to start a business in Vietnam is unclear, not attractive or may be due to cultural factors (perhaps businessmen in Vietnam are not considered important). In addition, many developed countries are based on creativity, while perceptions in Vietnam tend to favor employment, income and as a career option (GEM , 2016). Thus, the next study will be broadly based on cultural factors or start-up motives to further clarify this finding.

5.2. Implications

The results confirm that cognitive and actionable thinking (around entrepreneurial competence) and action thinking are of great significance in shaping entrepreneurial intent. This element is open to students who need to experience and persist in investing their startup ideas through college-based training to enhance the student's start-up. Here are some policy implications and solutions:

For students

Before starting a career, students must develop motivation through awareness and appreciation of starting a career, especially the start of a creative career. Students need the correct understanding of entrepreneurship, the basics of entrepreneurship, the experience of success as well as the failures of their predecessors. Students need a consistent mentality, persistence, bravery to overcome the challenges of the process of starting a business, actively research, accumulate knowledge of economics and society to be able to identify the opportunity to start a business. In addition, students need basic skills to think in action to build a business project, develop a plan to turn ideas into products, basic knowledge of management, logistics. to create a favorable environment to promote and support in the process of starting a business.

This study shows that entrepreneurial feasibility and entrepreneurial mindsets are important factors, while many entrepreneurship lack the basic knowledge, skills and capabilities. There is a

fact many students are quite close in though discovered the opportunity but in the end did not start a career this is not necessarily good because the opportunity to start a business sometimes only once.

For Universities

The training and orientation to start a business at universities and colleges should note some issues:

Firstly, awareness of training in some universities and colleges is not reasonable. Because they think training to students receive degrees rather than to start a business. Since then, the spirit and motivation of the students have not been fully realized.

Second, the content of some training programs is built on the assumption that enterprises are stable with the organizational system has been established, clearly divided into specialized functions. However, many start-up studies show that less than 40% of new businesses can survive a 3-year milestone. Therefore, the adjustment of training content is very necessary. At the same time, continue to promote the implementation of many skills training business start-up, training source trainers, exchange programs and activities associated with businesses.

At present, Vietnam government always cares for the students who have graduated in order to create motivation and career training in order to help them develop economic thinking right from the universities. Especially, Ho Chi Minh City University of Economics is starting to develop and develop young entrepreneurs, nurturing business ideas and training human resources. high quality for Vietnam in the future.

REFERENCES

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242-1254. doi: 10.1111/j.1467-6486.2007.00722.x
3. Bhandari, N. C. (2012). Relationship between students' gender, their own employment, their parents' employment, and the students' intention for entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 133.
4. Brandstätter, V., Lengfelder, A., & Gollwitzer, P. M. (2001). Implementation intentions and efficient action initiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 946-960. doi:10.1037/0022-3514.81.5.946
5. Bùi Thị Thanh, Nguyễn Xuân Hiệp (2016). Ý định khởi nghiệp của sinh viên: Nghiên cứu điều tra tại TP.HCM. *Hội thảo khoa học: Khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong thời kỳ hội nhập*, ĐH Kinh tế TP.HCM.
6. Cao Quốc Việt, Hồ Trọng Nghĩa, Lê Thanh Trúc, Từ Vân Anh (2016). Kiểm Định mô hình tư duy khởi nghiệp trong mạng lưới mối quan hệ giữa ý định khởi nghiệp, môi trường giáo dục, và động cơ người học: nghiên cứu trường hợp sinh viên khoa quản trị - UEH. *Hội thảo khoa học: Khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong thời kỳ hội nhập*, ĐH Kinh tế TP.HCM.
7. Carree, M., Piergiovanni, R., Santarelli, E., & Verheul, I. (2009). Policies fostering new firm formation and self-employment in Italy. *In Public Policies for Fostering Entrepreneurship*, 15-34. Springer US. doi:10.1007/978-1-4419-0249-8_2
8. Churchill, S., & Jessop, D. C. (2011). Too impulsive for implementation intentions? Evidence that impulsivity moderates the effectiveness of an implementation intention intervention. *Psychology and Health*, 26(5), 517-530. doi: 10.1080/08870441003611536
9. De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (2013). Organizational Social Capital, Formalization, and Internal Knowledge Sharing in Entrepreneurial Orientation Formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 505-537. doi:10.1111/etap.12021

10. Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
11. Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European industrial training*, 30(9), 701-720. doi: 10.1108/03090590610715022
12. Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001>
13. Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 5-5.
14. GEM (2016). *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt nam 2015: Hoạt động kinh doanh xã hội*. Hà Nội: NXB GTVT.
15. Gird, A., & Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
16. Gollwitzer, P. M. (1993). Goal Achievement: The Role of Intentions. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 141-185. doi:10.1080/14792779343000059
17. Gollwitzer, P. M., & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 186-199. doi:10.1037/0022-3514.73.1.186
18. Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50. doi: 10.1007/s11365-006-0032-x
19. Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The Role of Affect in the Creation and Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 41-68. doi:10.1111/j.1540-6520.2011.00458.x
20. Hoàng Thị Phương Thảo, Bùi Thị Thanh Chi (2013). Ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tap chí Phát triển kinh tế*, số 271,5/2013, Trang 10-22
21. Huỳnh Đình Thái Linh, Lê Nhật Hạnh, Nguyễn Thị Duy Quyên (2016). Nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố thúc đẩy khởi nghiệp, nhận thức rủi ro, và hành vi có chủ định để trở thành nghiệp chủ. *Hội thảo khoa học: Khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong thời kỳ hội nhập*, ĐH Kinh tế TP.HCM.
22. Jeffery S. McMullen, Alexander S. Kier, Trapped by the entrepreneurial mindset: Opportunity seeking and escalation of commitment in the Mount Everest disaster, *Journal of Business Venturing*, 31(6), 663-686. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.09.003.
23. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902616301446>)
24. Kirzner Israel, M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press Chicago, IL.
25. Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
26. Lê Ngọc Thông (2013). Thực trạng và giải pháp phát triển tinh thần doanh nhân của sinh viên học chương trình tiên tiến chất lượng cao tại Đại học Kinh tế Quốc dân. *Tap chí Kinh tế và Phát triển*, số 181, tháng 8/ 2013, trang 22-29.
27. Lê Quân (2007). Nghiên cứu động cơ khởi nghiệp của các chủ doanh nghiệp trẻ Việt Nam. *Tap chí Khoa học Thương mại*, số 2/2003
28. Lê Thu Thủy (2015). Các nhân tố tác động tới tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên Đại học. Luận Án Tiên Sĩ, ĐH Kinh tế Quốc Dân Hà Nội.
29. Mathisen, J. E., & Arnulf, J. K. (2013). Competing mindsets in entrepreneurship: The cost of doubt. *International Journal of Management Education*, 11(3), 132-141. doi:10.1016/j.ijme.2013.03.003

30. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, 2011.
31. Nguyễn Hoàng Kiệt (2016). So sánh động cơ của Nhà khởi nghiệp tại Việt Nam với một số nước Châu Âu. *Hội thảo khoa học: Khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong thời kỳ hội nhập*, ĐH Kinh tế TP.HCM.
32. Nguyễn Hùng Phong, Nguyễn Hữu Thuận (2016). Mối quan hệ giữa năng lực nội sinh và khởi nghiệp kinh doanh. *Hội thảo khoa học: Khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong thời kỳ hội nhập*, ĐH Kinh tế TP.HCM.
33. Nguyễn Văn Thắng (2015). *Một số lý thuyết đương đại về Quản trị kinh doanh: Ứng dụng trong nghiên cứu*. Hà Nội: NXB ĐH Kinh tế Quốc Dân Hà Nội.
34. Parks–Stamm, E. J., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2007). Action control by implementation intentions: Effective cue detection and efficient response initiation. *Social Cognition*, 25(2), 248-266. doi: 10.1521/soco.2007.25.2.248
35. Rutter, M. (2006). Implications of resilience concepts for scientific understanding. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1094(1), 1-12. doi: 10.1196/annals.1376.002/full
36. Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. doi:10.1111/etap.12087
37. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (Vol. 55)*. Transaction publishers.
38. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi:10.5465/amr.2000.2791611
39. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
40. Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. doi:10.1080/14792772143000003
41. Sheeran, P., & Silverman, M. (2003). Evaluation of three interventions to promote workplace health and safety: evidence for the utility of implementation intentions. *Social Science & Medicine*, 56(10), 2153-2163. doi:10.1016/S0277-9536(02)00220-4
42. Sheeran, P., Aubrey, R., & Kellett, S. (2007). Increasing attendance for psychotherapy: Implementation intentions and the self-regulation of attendance-related negative affect. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 75(6), 853. doi: 10.1037/0022-006X.75.6.853
43. Sniehotta, F. F., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention–behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. *Psychology & Health*, 20(2), 143-160. doi: 10.1080/08870440512331317670
44. Sokol, L. (1982). *The social Dimension of Entrepreneurship*. The Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
45. Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002
46. Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Entrepreneurship: Concepts, theory and perspective*, 155-170.
47. Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.003
48. VCCI (2009). *Những trở ngại về Giới đối với Doanh nhân nữ Việt Nam- Kết quả nghiên cứu và Đề xuất chính sách*. Chương trình chung giữa Liên Hợp quốc và Chính phủ Việt Nam về Bình đẳng Giới.

THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐỊA HỌC TẠI BÌNH DƯƠNG

ENVIRONMENTAL ENVIRONMENT OF STUDENTS OF SCHOOLS IN BINH DUONG

Trần Văn Biên¹, Nguyễn Thị Cẩm Phú²

TÓM TẮT

Phạm Hồng Quát, Phan Hoàng Lan, 2014 trong tạp chí khoa học công nghệ số 18, năm 2014, với “Hệ thống sinh thái cho doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam”. Tác giả chỉ ra các chủ thể đóng vai trò quan trọng trong hệ sinh thái khởi nghiệp, đó là: Nhà đầu tư; cơ sở ươm tạo và tổ chức thúc đẩy kinh doanh; Cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp và các sự kiện dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp; Sinh viên; doanh nghiệp khởi nghiệp dưới hình thức doanh nghiệp khoa học công nghệ và chủ thể Nhà nước. Nghiên cứu của tác giả này đã chỉ ra chủ thể nòng cốt là sinh viên – chủ thể khởi tạo ý tưởng và là người thực hiện các dự án khởi nghiệp các chủ thể khác là hỗ trợ để thúc đẩy phát triển. Để sinh viên có nhiều ý tưởng sáng tạo, nâng cao tinh thần khởi nghiệp của sinh viên bằng nhiều hình thức, trong đó tổ chức nhiều các cuộc thi khởi nghiệp để các startup giao lưu, chia sẻ, hợp tác từ đó hình thành cộng đồng khởi nghiệp. Bên cạnh đó, tác giả nhấn mạnh đến vai trò Nhà nước trong việc tạo lập các trung tâm công nghệ như thung lũng Silicon tại Việt Nam (Vietnam Silicon Valley – VSV). Đó là lý do tác giả chọn đề tài Thực trạng môi trường khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại Bình Dương

Từ khóa: hệ sinh thái khởi nghiệp, sinh viên khởi nghiệp, Bình Dương

1. GIỚI THIỆU

Theo số liệu thống kê, 6 tháng đầu năm 2017 có thêm 2.783 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trên địa bàn tỉnh, tăng 18,6% so với cùng kỳ năm 2016, đứng thứ hai trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Lũy kế đến nay có 28.318 doanh nghiệp đăng ký hoạt động, đạt 71% chỉ tiêu theo Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm giai đoạn 2016-2020 của tỉnh và 57% chỉ tiêu được Thủ tướng Chính phủ giao. Với tình hình đăng ký doanh nghiệp như hiện nay, dự kiến tỉnh sẽ hoàn thành được các chỉ tiêu được giao đúng thời hạn (*) Ông Nguyễn Thanh Trúc – GD sở Kế hoạch đầu tư tỉnh

Hiện trên địa bàn tỉnh có 6 đại học: ĐH Thủ Dầu một, ĐH Bình Dương, ĐH Kinh tế Kỹ thuật Bình Dương, ĐH Việt Đức, ĐH Quốc tế Miền Đông; ĐH Thủy Lợi và các trường Cao đẳng. Các trường đều đào tạo các ngành công nghệ thông tin, kỹ thuật điện, điện tử, tài chính, quản trị kinh doanh hay được... Đây là những ngành mũi nhọn phát triển ra cái mới – cơ sở để khởi nghiệp.

Hoạt động phong trào khởi nghiệp sinh viên trên địa bàn tỉnh gần đây phát triển sôi nổi. Qua đó khơi gợi tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên ở các trường đại học. Ngày 17/11/2017, trường Đại học Thủ Dầu Một, Báo Diễn đàn doanh nghiệp phối hợp với Tỉnh Đoàn Bình Dương và trường Đại học Thủ Dầu Một tổ chức Chương trình Giao lưu và kết nối khởi nghiệp dành cho thanh niên, sinh viên tỉnh Bình Dương. Tại buổi giao lưu, hơn 400 thanh niên, sinh viên được gặp gỡ, trao đổi với các khách mời là những doanh nhân, nhà quản lý và hỗ trợ khởi nghiệp. Qua đó truyền đạt kinh nghiệm, kỹ năng khởi nghiệp và động viên, cổ vũ, thúc đẩy động lực dám khởi nghiệp, dám làm giàu, góp phần phát huy vai trò xung kích của thanh niên, sinh viên Bình Dương trong phát triển kinh tế.

¹ Thạc sĩ, Giảng viên Trường ĐH Kinh tế - Kỹ Thuật Bình Dương

² ThS. GV. Trường Đại học Ngân hàng Tp. Hồ Chí Minh.

Tại Bình Dương, với sự quan tâm sâu sắc và quyết tâm thực hiện mục tiêu phát triển doanh nghiệp (DN) trong định hướng quốc gia khởi nghiệp mà Chính phủ đặt ra, UBND tỉnh và các ban ngành đã xây dựng Đề án khởi nghiệp và ban hành nhiều chính sách hỗ trợ khởi nghiệp. Riêng trường Đại học Thủ Dầu Một đã thành lập Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp, tổ chức các chương trình phát động khởi nghiệp và học hỏi tinh thần kinh doanh lập nghiệp của các doanh nhân.

Một số trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp được thành lập tại trường đại học như: Đại học Thủ Dầu Một, Đại học Việt Đức, Đại học Quốc tế Miền Đông. Theo đó, các trung tâm sẽ triển khai nhiều khóa đào tạo và hướng dẫn tìm ý tưởng khởi nghiệp, đưa sinh viên, thanh niên của tỉnh tham dự các cuộc thi, tiếp cận, tiếp xúc với các nhà đầu tư cho khởi nghiệp. Một số trường đại học đã thành lập câu lạc bộ khởi nghiệp như: Đại học Kinh tế Kỹ thuật Bình Dương, Đại học Thủ Dầu Một cũng đã ra mắt Câu lạc bộ khởi nghiệp...

Vì thế việc thực hiện đề tài nghiên cứu là yêu cầu cấp thiết để phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp cho sinh viên trên địa bàn Bình Dương.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Khởi nghiệp sáng tạo (startup) là quá trình khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra hoặc ứng dụng kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa và có khả năng tăng trưởng nhanh.

Như vậy, để được xem là một “startup”, một doanh nghiệp khởi nghiệp cần phải đáp ứng các điều kiện sau: (i) Là quá trình khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra hoặc ứng dụng kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý; (ii) Mục đích của các kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý là nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa; (iii) Có khả năng tăng trưởng nhanh.

Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (Startup ecosystem): bao gồm các cá nhân, nhóm cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST và các chủ thể hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển, trong đó có chính sách và luật pháp của nhà nước (về thành lập doanh nghiệp, thành lập tổ chức đầu tư mạo hiểm, thuế, cơ chế thoái vốn, v.v.); cơ sở hạ tầng dành cho khởi nghiệp (các khu không gian làm việc chung, cơ sở – vật chất phục vụ thí nghiệm, thử nghiệm để xây dựng sản phẩm mẫu, v.v.); vốn và tài chính (các quỹ đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư cá nhân, các ngân hàng, tổ chức đầu tư tài chính.v.v.); văn hóa khởi nghiệp (văn hóa doanh nhân, văn hóa chấp nhận rủi ro, mạo hiểm, thất bại); các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp, các huấn luyện viên khởi nghiệp và nhà tư vấn khởi nghiệp; các trường đại học; các khóa đào tạo, tập huấn cho cá nhân, nhóm cá nhân khởi nghiệp; nhà đầu tư khởi nghiệp; nhân lực cho doanh nghiệp khởi nghiệp; thị trường trong nước và quốc tế (Công văn số 1919/BKHCN-PTTĐN ngày 13/6/2017 về hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia”).

Một trong những chủ thể quan trọng trong hệ sinh thái khởi nghiệp là sinh viên. Vì vậy, nhiều chuyên gia cho rằng, rất cần thiết để xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp dành cho sinh viên (Phạm Hồng Quát, Phan Hoàng Lan, Tạp chí Khoa học công nghệ Việt Nam, số 18 năm 2014).

Tổng quan tìm hiểu về khởi nghiệp của sinh viên, về hệ sinh thái khởi nghiệp ở nước ta.

Trịnh Đức Chiêu, (2016), tạp chí tài chính với bài Hướng tới mục tiêu quốc gia khởi nghiệp chỉ ra khó khăn thách thức của môi trường khởi nghiệp tại Việt Nam: *Thứ nhất* các chỉ số khởi nghiệp của nước ta trong ba năm lại đây rất thấp; *Thứ hai*, tâm lý lo ngại thất bại trong kinh doanh; *Thứ ba*, năng lực của các doanh nghiệp khởi nghiệp còn hạn chế; *Thứ tư*, năng lực sáng tạo còn hạn chế; *Thứ năm*, huy động vốn cho khởi nghiệp gặp khó khăn; *Thứ sáu*, chính sách về khởi nghiệp chưa thu hút khởi nghiệp so với các nước lân cận.

Trần Thị Vân Anh, (2016), trên tạp chí Tài chính với bài Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp nhìn từ kinh nghiệm Hàn Quốc, chỉ ra mô hình hệ sinh thái tại Hàn Quốc là xây dựng một môi trường tập hợp nhiều tác nhân có quan hệ một cách hữu cơ với nhau nhằm giúp cùng nhau phát triển. Tác giả cũng chỉ ra cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khi khởi nghiệp như chính sách tiêu chí đánh giá doanh nghiệp khởi nghiệp khác doanh nghiệp thông thường, đặc biệt chính sách về vốn cho các startup.

Tác giả Quách Thuỳên Nhã Uyên, (2017), tạp chí khoa học đại học Thủ dầu một với bài Tìm hiểu những rào cản về tính an toàn và tính ổn định trong xu hướng khởi nghiệp của doanh nhân trẻ. Tác giả chỉ ra hai nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng khởi nghiệp là tính an toàn, bởi sinh viên ưa thích tìm kiếm việc làm với tiền lương hơn là bắt đầu với hoạt động kinh doanh chứa đựng nhiều rủi ro và thất bại; và yếu tố thứ hai là tính ổn định, nguyên nhân là do sinh viên chịu ảnh hưởng của truyền thống, gia đình những người đi trước với lối tư duy cũng rất truyền thống. Vì các yếu tố đó mà sinh viên thường chọn con đường là đi học để đi làm thuê hơn là đi làm chủ.

Nguyễn Thanh Huyền, Trần Hoài Nam, (2016), Khởi dòng vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Tác giả chỉ ra khó khăn cho doanh nghiệp khởi nghiệp khi huy động vốn, từ đó khuyến nghị một số giải pháp giúp các startup huy động vốn như: đa dạng hóa nguồn tài chính phục vụ cho doanh nghiệp khởi nghiệp; xây dựng thị trường vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp.

Phan Anh Tú, Trần Quốc Huy, (2017), Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ Cần Thơ. Nhóm tác giả sử dụng mô hình mở rộng của Ajzen (1991) xác định 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp là: Thái độ cá nhân; Quy chuẩn chủ quan; Kiểm soát nhận thức hành vi; Đặc điểm tính cách; Giáo dục và Nhân khẩu học. Với phương pháp phân tích định lượng tác giả chỉ ra mối liên hệ giữa Giáo dục tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Giáo dục về khởi nghiệp giúp sinh viên trang bị kiến thức trở thành doanh nhân, được học hỏi kinh nghiệm của doanh nhân thành công, được cung cấp kiến thức lập kế hoạch kinh doanh để sinh viên tự tin thực hiện hoài bão của mình.

Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền và Mai Võ Ngọc Thanh, (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành quản trị kinh doanh tại các trường đại học/cao đẳng ở thành phố Cần Thơ. Nhóm tác giả kiểm định năm nhân tố tác động đến ý định khởi sự doanh nghiệp: Giáo dục; Quy chuẩn chủ quan; Kinh nghiệm làm việc; Thái độ và sự đam mê kinh doanh; Nguồn vốn; Sự sẵn sàng kinh doanh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra bốn nhân tố tác động đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên là: Thái độ và sự đam mê; Sự sẵn sàng kinh doanh; Quy chuẩn chủ quan và nhân tố Giáo dục.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.

Nhóm tác giả thực hiện khảo sát 470 sinh viên đang theo học tại 2 trường đại học ngoài công lập trên địa bàn tỉnh có số lượng sinh viên đông nhất, đó là: Đại học Kinh tế Kỹ thuật Bình Dương, Đại học Bình Dương. Hai trường đại học này không thuộc nhóm trường đại học trong đề án 2513 của UBND tỉnh về hỗ trợ đề án “hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Số lượng mẫu chia đều cho 2 trường với sự khảo sát ngẫu nhiên với đối tượng sinh viên năm thứ nhất, thứ hai và thứ 3.

Qua khảo sát về mong muốn khởi nghiệp và không mong muốn khởi nghiệp thì có tới 436 lượt chiếm 91,0%, số còn lại không muốn tham gia khởi nghiệp chiếm 9,0%. Số lượng sinh viên có ý tưởng kinh doanh chiếm đại đa số với 89%, còn lại là chưa có ý tưởng khởi nghiệp. Những người có ý tưởng khởi nghiệp đều mong muốn sớm khởi nghiệp. Nhưng qua câu hỏi mở về khái quát ý tưởng của mình thì các ý tưởng thiếu yếu tố công nghệ, sự đổi mới còn hạn chế chỉ là sự khởi sự hoạt động kinh doanh. Nhưng kết quả khảo sát cho thấy có đến 134 lượt sinh viên đã từng khởi nghiệp, chiếm 28%, nhưng đều thất bại.

Qua bảng liệt kê mười tám thất bại của startup trên thế giới và sinh viên đánh giá theo mức độ (hay nguyên nhân dẫn đến thất bại xảy ra đối với mình), mức độ một, là không phải là nguyên nhân chính và mức độ năm cho là nguyên nhân dẫn đến thất bại. Kết quả ở mức độ năm thì trường hợp “hi sinh người tiêu dùng cho lợi nhuận” là phổ biến nhất, kế đến là “không xác định người tiêu dùng” và trường hợp “chi tiêu nhiều quá mức” đứng thứ ba. Như vậy, rõ ràng lý do dẫn đến thất bại là quá quan tâm đến lợi nhuận trong kinh doanh. Với một startup mới khởi sự việc tung sản phẩm mới ra thị trường thì cần thời gian để thị trường chấp nhận, do đó, việc giới thiệu và quảng bá sản phẩm được xem trọng. Từ đó thiết lập thị phần, khi đó mới có thể quan tâm đến lợi nhuận. Nếu ngay từ đầu quan tâm lợi nhuận là quá nóng vội. Bên cạnh đó, các dự án khởi nghiệp của sinh viên không định hình người tiêu dùng là “Ai”, hoang mang với thị trường của sản phẩm. Khi không xác định thị trường thì rất khó định giá bán, xác định nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng và năng lực tài chính của người tiêu dùng. Nguyên nhân thất bại phổ biến tiếp theo là “chi tiêu quá mức” tức là khi khởi sự đã đầu tư không phù hợp, không kiểm soát tốt chi phí đầu vào.

Tinh thần khởi nghiệp.

Việc khởi nghiệp của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Nghiên cứu của Quách Thuyên Nhã Uyên, (2016) cho rằng tính an toàn và tính ổn định ảnh hưởng đến xu hướng khởi nghiệp của sinh viên. Theo đó, điều kiện xã hội hiện nay kết hợp với giá trị văn hóa – tri thức mà mỗi cá nhân – đặc biệt là người trẻ thụ hưởng cho phép họ có nhiều lựa chọn hơn là một công việc an toàn tuyệt đối để đi tìm và thực hiện ước mơ của mình ở công việc được xem là bấp bênh hơn nhưng không bị bó hẹp trong khuôn khổ định chế hay lối mòn tư duy của xã hội truyền thống, mà lựa chọn khởi nghiệp là một ví dụ sống động. Tâm lý sinh viên nói chung chọn sự an toàn vì “trước những biến động không lường trước được của xã hội - hậu công nghiệp, con người không còn bị ràng buộc phải chấp nhận những điều kiện lao động tồi tệ với đồng lương chết đói” (Bùi Văn Sơn Nam, 2012).

Điều đó được minh chứng qua tinh thần khởi nghiệp của sinh viên tại Bình Dương tương đối cao. Có hơn 40% sinh viên cho rằng việc “Sự sẵn sàng từ bỏ những cách thức lạc hậu và tự sáng tạo những cách thức của riêng mình” và “Sự cố gắng tìm ra những phương pháp sáng tạo nhất và cũng là tối ưu nhất”. Ngoài ra sinh viên sẵn sàng “tiếp thu kiến thức mới và kỹ năng mới” với tỷ lệ lựa chọn ở mức “rất cần thiết” 42%.

Điều đặc biệt hơn, sinh viên đều hiểu rõ ràng về sự thất bại khi khởi nghiệp là tương đối cao, sự thành công thấp, tỷ lệ thất bại của startup ở Việt Nam khoảng 80% trong ba năm đầu tiên (Báo cáo của IDG Ventures, 2013). Nhưng không vì thế mà sinh viên nản lòng, “Tâm lý ưa thích rủi ro, mạo hiểm” được cho là yếu tố cần thiết với hơn 61% lựa chọn, tinh thần dám nghĩ, dám làm, sẵn sàng làm lại khi gặp thất bại của được hơn 40% nhóm khảo sát cho là cần thiết và rất cần thiết. Với tinh thần “hừng hực” khởi nghiệp đó có hơn 256 người lựa chọn mong muốn bắt tay vào khởi nghiệp.

Qua khảo sát trên, nhận thấy “tinh thần khởi nghiệp” của sinh viên trên địa bàn tỉnh Bình Dương đang lên rất cao, cần nuôi dưỡng những tinh thần này để phát triển mạnh hoạt động khởi nghiệp trong sinh viên.

Kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp

Kiến thức và kỹ năng trong quá trình khởi nghiệp là rất cần thiết. Khi khởi nghiệp thì các nhà startup là nhà quản trị - họ không chỉ đơn thuần am hiểu về chuyên môn lĩnh vực của mình mà họ phải bắt tay thiết lập hoạt động kinh doanh để thương mại hóa ý tưởng. Vì thế, hoạt động kinh doanh liên quan đến nhiều yếu tố: pháp luật, tài chính, chi phí, doanh thu, tiền, quản trị sản xuất, marketing, bán hàng... và các kỹ năng trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Ở nhóm câu hỏi khảo sát đánh giá về sự cần thiết của kiến thức và kỹ năng trong khởi nghiệp, sinh viên đều cho rằng các kiến thức và kỹ năng là rất cần thiết, với tỷ lệ chọn trên 60%, chỉ số ít

dưới 10% cho là không cần thiết. Những yếu tố về kiến thức được chú trọng là: thị trường kinh doanh, lập kế hoạch kinh doanh hay yếu tố vận hành mô hình kinh doanh. Họ đều cho rằng có ý tưởng là cần thiết nhưng để thành công thì cần hoạch định cụ thể các công việc kinh doanh chi tiết cho từng giai đoạn, xác định phân khúc thị phần sản phẩm của dự án, cũng như tổ chức sản xuất kinh doanh hiệu quả để đạt được kế hoạch đề ra. Sinh viên được hỏi đều trả lời rằng họ cần được trang bị những kiến thức này thì giúp họ tránh những thất bại khi khởi nghiệp.

Với các kỹ năng đưa ra khảo sát: Kỹ năng tư duy sáng tạo; Kỹ năng bán hàng; Kỹ năng thuyết trình nói trước công chúng; Kỹ năng đàm phán; Kỹ năng lãnh đạo; Kỹ năng quản lý và Kỹ năng làm việc nhóm. Trên 40% đều cho rằng các kỹ năng này là cần thiết, trong đó kỹ năng đàm phán, quản lý và lãnh đạo được cho là rất cần thiết. Những kỹ năng này với một start up là sinh viên ngành quản trị kinh doanh, tài chính thì được trang bị kiến thức nền tảng, còn sinh viên các ngành kỹ thuật hay công nghệ thông tin và ngành khác thì kỹ năng này hạn chế nhất định.

Trong đề án 2513 của UBND tỉnh Bình Dương đã đề cập sự cần thiết đưa nội dung đào tạo về các phương pháp đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp cho đối tượng học sinh, sinh viên và thanh niên trên địa bàn tỉnh. Trong chương trình này, cần có trang bị kiến thức cơ bản như: thiết lập và thẩm định dự án đầu tư, tài chính DN, quản trị sản xuất, quản trị nhân sự, tín dụng ngân hàng ...

Điều kiện về kinh tế xã hội được các startup sinh viên quan tâm. Họ rất cần có được chính sách ưu đãi, điều này phù hợp với nghiên cứu của Hoàng Thị Tư, (2016), rằng cần có cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc biệt cho DN khởi nghiệp. Hơn nữa, đối với các startup sinh viên thì cần có cơ chế đặc thù hơn nữa như chính sách về trang bị kiến thức, chính sách về tuyển chọn đưa vào vườn ươm, chính sách đăng ký thành lập DN, chính sách ưu đãi thuế phí, thủ tục hành chính, chính sách thuận lợi về huy động vốn... Bởi nhìn chung những startup sinh viên chỉ có ý tưởng và kiến thức và họ cần hỗ trợ nhiều thứ.

Sự hỗ trợ về tài chính và phi tài chính

Trong phần thăm dò về hỗ trợ tài chính, với 38% sinh viên khảo sát cho rằng cần có sự hiện diện của quỹ đầu tư mạo hiểm, bên cạnh đó 41% cho rằng cần thiết cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng. Trong khi đó 37% sinh viên khảo sát thấy cần có sự hỗ trợ lãi suất khi vay vốn tài trợ cho các dự án khởi nghiệp.

Các hỗ trợ phi tài chính khác cũng được cho là cần thiết, đặc biệt hơn 60% các startup sinh viên mong muốn được tham gia các khóa học ngắn hạn-dài hạn đào tạo khởi nghiệp và mong muốn được gặp gỡ các chuyên gia để học hỏi kinh nghiệm về khởi nghiệp. Họ nhận thấy được kinh nghiệm thực tiễn trong kinh doanh có vai trò quan trọng, điều này họ không thể học trên giảng đường đại học, mà chỉ có thực tiễn mới cho họ bài học bổ ích. Để hạn chế lỗ hổng kinh nghiệm thì họ cho rằng hãy học hỏi từ người đi trước – những người khởi nghiệp thành công hoặc cả những người khởi nghiệp thất bại. Ngoài ra 47% đồng ý với sự cần thiết hỗ trợ từ các trường đại học. Điều đó, sinh viên mong muốn nhà trường không chỉ trang bị kiến thức mà còn tạo điều kiện trong học tập và trong khởi nghiệp, hỗ trợ cách đánh giá, sắp xếp thời khóa biểu học tập, mở các lớp chuyên đề hay các cuộc thi khởi nghiệp để họ có thể trau dồi nhiều hơn kiến thức.

Qua khảo sát thực trạng về đánh giá các yếu tố cần thiết cho khởi nghiệp thì tác giả thấy rằng muốn khởi nghiệp thì chấp nhận mạo hiểm và rủi ro, sẵn sàng đứng lên làm lại. Phần lớn sinh viên có ý định khởi nghiệp đều cho rằng kiến thức và kỹ năng là rất cần thiết trong khởi nghiệp và họ rất cần sự hỗ trợ về tài chính và phi tài chính để khởi sự và vận hành hoạt động kinh doanh của các startup.

Trước thực trạng đó, nhóm tác giả cần có kiến nghị như sau:

1. Chính sách pháp luật của Nhà nước và của tỉnh.

Chính sách pháp luật của nhà nước cũng như của địa phương là một trong 10 yếu tố cấu thành

hệ sinh thái khởi nghiệp của quốc gia và địa phương. Trong phạm vi hẹp hơn, chính sách pháp luật là những quy định tạo điều kiện cho việc ra đời, hoạt động của các startup, cơ chế giải thể cũng như xử lý các mối quan hệ của startup với các chủ thể khác trong nền kinh tế. Môi trường và các điều kiện cho khởi nghiệp, gồm hệ thống khung pháp luật, các chính sách hỗ trợ, quỹ đầu tư mạo hiểm... giúp bảo đảm tính ổn định và độ sẵn sàng vẫn còn gặp nhiều vướng mắc (TS.Nguyễn Việt Lợi, 2017). Nên để phát triển mạnh DN startup cần có hệ thống pháp lý hoàn thiện, đồng bộ nhưng theo hướng minh bạch phù hợp là yêu cầu cấp thiết hiện nay.

Trong nghị quyết 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển DN đến năm 2020, Chính phủ đặc biệt chú trọng đến DN khởi nghiệp: Nhà nước sẽ có những chính sách đặc thù hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, DN khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển. Thủ tướng chính phủ ban hành Quyết định số 1231/QĐ-TTg, trong đó định hướng phát triển các doanh nghiệp đổi mới, áp dụng công nghệ trong kinh doanh, DN khởi nghiệp, nhấn mạnh vào giải pháp thành lập quỹ hỗ trợ, tổ chức thực hiện các chương trình đổi mới công nghệ quốc gia đến năm 2020, chương trình quốc gia công nghệ cao đến năm 2020, chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020; thí điểm xây dựng vườn ươm DN; thí điểm xây dựng hỗ trợ toàn diện cho DN... Đặc biệt, ngày 16/5/2016, Chính phủ ban hành quyết định số 844/QĐ-TTg (đề án 844) về “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến năm 2025.

Ngày 13/6/2017, bộ Khoa học công nghệ ban hành công văn số 1919/BKHCN-PTTĐN và hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia”. Theo đó, làm rõ một số khái niệm, xây dựng quy trình triển khai đề án 844 của Chính phủ, đưa ra 7 cấp độ của hệ sinh thái từ cấp độ 1 hệ sinh thái mới hình thành đến cấp độ 7 – hệ sinh thái triển vọng, cùng các tiêu chí để đánh giá các mức độ hệ sinh thái.

Ngày 20/9/2017 UBND tỉnh ban hành Quyết định số 2513/QĐ-UB về việc phê duyệt kế hoạch thực hiện đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia đến năm 2025” trên địa bàn tỉnh Bình Dương giai đoạn 2017-2020. Mục tiêu của đề án tỉnh: Tạo lập môi trường thuận lợi để hình thành và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trên địa bàn tỉnh Bình Dương; Hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong cộng đồng, các trường đại học, doanh nghiệp; Khuyến khích nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao khoa học công nghệ, kỹ thuật mới, đổi mới sáng tạo trong sản xuất, kinh doanh; Tăng cường hợp tác giữa nhà nước - nhà khoa học - nhà doanh nghiệp, lấy khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo làm động lực phát triển kinh tế - xã hội, tiến tới xây dựng thành phố thông minh Bình Dương. Mục tiêu chung này được chia làm 2 giai đoạn cụ thể: giai đoạn 2017-2018 và giai đoạn 2019-2020, cụ thể: thành lập trung tâm sáng kiến cộng đồng, đưa nội dung đào tạo vào các trường đại học; thành lập 3 phòng thí nghiệm, thực nghiệm/chế tạo và 03 vườn ươm công nghệ trên địa bàn..

Từ những ý kiến sinh viên nêu trên, cần có chính sách rất cụ thể về khởi nghiệp, như: để thành lập các trung tâm hay vườn ươm cần có văn bản hướng dẫn để thành lập các trung tâm này, quy định về cơ chế quản lý, kiểm soát các hoạt động của các phòng thực nghiệm, vườn ươm đó, để các đơn vị này hoạt động hiệu quả. Sở giáo dục và đào tạo phối hợp với các trường trên địa bàn tỉnh xây dựng nội dung đào tạo, các chính sách thực hiện các chương trình đó cho sinh viên khởi nghiệp. Sở kế hoạch đầu tư cũng cần thiết ban hành cơ chế, quy trình, thủ tục thành lập cũng như giải thể các DN khởi nghiệp. Bên cạnh đó, để hỗ trợ cho các DN khởi nghiệp cần có chính sách thuế ưu đãi, chính sách ưu đãi về đất đai .v.v.cho startup này. Các dự án khởi nghiệp là những dự án hàm chứa tính mới, sáng tạo, yếu tố công nghệ nên cần thiết có chính sách bản hành về bảo vệ sở hữu trí tuệ hay bản quyền cho các dự án này. Điều quan trọng hơn cả trong chính sách cần tạo sự đồng bộ giữa chính sách trung ương với chính sách địa phương, giữa các cơ quan ban ngành của tỉnh và giữa các chủ thể trong hệ sinh thái.

2. Tạo ra môi trường khởi nghiệp tốt

Môi trường khởi nghiệp tốt là ở đó các chủ thể trong hệ sinh thái hoạt động trong mối quan hệ hữu cơ với nhau: Sinh viên khởi nghiệp – vườn ươm – nhà đầu tư – trường đại học – Nhà nước – Cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp.

Đối với chủ thể chính là sinh viên khởi nghiệp luôn tạo “không khí” khởi nghiệp tại các trường đại học, không phân biệt trường công lập hay ngoài công lập. Các trường đại học tổ chức trang bị kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên. Thường xuyên tổ chức buổi thảo luận, tọa đàm, seminar khởi nghiệp cho sinh viên. Đổi mới phương thức hoạt động các câu lạc bộ khởi nghiệp, thực hiện chuyên tham quan thực tế các doanh nghiệp đã khởi nghiệp, giao lưu chia sẻ kinh nghiệm với chủ doanh nghiệp khởi nghiệp đi trước.

Bên cạnh đó, các trường đại học thành lập các trung tâm ươm tạo. Tại các trung tâm này nuôi dưỡng các dự án khởi nghiệp thai nghén cho lớn mạnh, như hoàn thiện sản phẩm phù hợp thị trường, trang bị kỹ năng kinh doanh hay gọi vốn. Trung tâm này còn nơi sinh hoạt giao lưu cho các startup, là nơi nảy ra các ý tưởng khởi nghiệp.

Thêm vào đó, thành lập cộng đồng DN khởi nghiệp trên địa bàn tỉnh. Thành viên trong cộng đồng là các chủ startup và cũng có thể là các doanh nghiệp đã và đang phát triển. Các startup tham gia cộng đồng này được các doanh nghiệp phát triển hỗ trợ thị phần, vốn, kỹ năng marketing hay sự cạnh tranh của doanh nghiệp bên ngoài.v.v.

3. Nguồn tài chính phục vụ hiệu quả

Ba yếu tố cần thiết cho khởi tạo hoạt động kinh doanh là Vốn – Tư liệu sản xuất – Nhân lực. Do đó, có thể nói thành tố không thể thiếu khi thương mại hóa ý tưởng khởi nghiệp là Vốn. Nghiên cứu của Cvijanovic và Struk (2008) cho thấy, vốn cho DN khởi nghiệp trải qua 5 giai đoạn: giai đoạn thử nghiệm – khởi nghiệp – mở rộng – tái cấp vốn – bán một phần cho doanh nghiệp. Trong các nghiên cứu trước đây, thì nguồn vốn ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động start up. Vốn dùng mua sắm công cụ dụng cụ, vốn đầu tư máy móc thiết bị, vốn để trang trải chi phí khảo sát nghiên cứu và vốn cũng dùng thanh toán chi phí nguyên, nhiên liệu ... Trong giai đoạn đầu vốn thường từ các sáng lập viên, bạn bè hay gia đình, trong khi nhu cầu nguồn vốn này thường lớn và chỉ có thể thu hồi trong thời gian dài (khấu hao). Hơn nữa, với các startup mới thành lập thì chưa có đủ cơ sở pháp lý cũng như thương hiệu uy tín để thuyết phục ngân hàng hay huy động vốn trên thị trường tài chính cung cấp vốn, hoặc nếu có cung cấp vốn thì chi phí lãi vay rất cao – điều này ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của doanh nghiệp từ đó có thể lỗ lãi. Những tổ chức có thể cung cấp vốn cho startup là: quỹ đầu tư mạo hiểm; Nhà đầu tư thiên thần hay Ngân sách Nhà nước.

Trên địa bàn tỉnh Bình Dương có hơn 40 Ngân hàng thương mại, nhưng qua tìm hiểu thì chưa có ngân hàng nào có chính sách hay sản phẩm tín dụng cấp vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Nên chăng, các ngân hàng thương mại xây dựng nguồn vốn với chi phí thấp thời hạn dài để có thể cấp vốn cho những DN khởi nghiệp. Các ngân hàng thương mại cũng cần thay đổi quan điểm trong đánh giá dự án và uy tín khách hàng hàng khi xét duyệt cho vay, chú trọng tính khả thi, hiệu quả và sự quyết tâm thực hiện dự án hơn là chú trọng bảo đảm tiền vay hay lịch sử phát triển của doanh nghiệp.

Qua nghiên cứu hệ sinh thái khởi nghiệp tại Hàn Quốc, nên chăng thành lập sản chứng khoán, nơi đó chuyên niêm yết những chứng khoán của DN khởi nghiệp. Sản chứng khoán này có cơ chế hoạt động cũng như tiêu chuẩn niêm yết phù hợp hơn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Từ đó vừa giúp những DN này huy động vốn thuận tiện vừa quảng bá thương hiệu sản phẩm của dự án khởi nghiệp.

Bên cạnh đó, tỉnh Bình Dương cũng cần thành lập quỹ đầu tư cho startup. Nguồn quỹ này có

thể từ vốn ngân sách của tỉnh, có thể từ quỹ nghiên cứu khoa học công nghệ, từ sự đóng góp của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, quỹ này cần có chính sách quản lý riêng biệt so với quỹ hình thành từ ngân sách nhà nước. Bởi quỹ hình thành ngân sách nhà nước chịu sự điều chỉnh của Luật ngân sách nhà nước, yêu cầu sử dụng vốn ngân sách an toàn-hiệu quả-đảm bảo thu hồi vốn. Trong khi các dự án startup có tỷ lệ thất bại trên 80% thì khó đáp ứng tiêu chí của quỹ ngân sách.

Ngoài ra, thành lập công ty cho thuê tài chính thực hiện cấp tín dụng dưới hình thức tài sản tài chính cho các DN khởi nghiệp. Các công ty cho thuê tài chính này mua tài sản theo yêu cầu của chủ startup và cho thuê với thời hạn thỏa thuận và mức trả nợ theo khả năng tài chính của doanh nghiệp. Đồng thời, khi chủ doanh nghiệp thực hiện thuê tài sản sẽ hạn chế rủi ro lạc hậu công nghệ, nếu cần thì chủ DN có thể thuê tài sản khác từ công ty cho thuê tài chính. Dưới hình thức thuê tài sản này tạo ra sự đa dạng trong huy động vốn của chủ startup.

4. KẾT LUẬN.

Như vậy, qua khảo sát và tìm hiểu thực trạng hệ sinh thái khởi nghiệp dành cho sinh viên trên địa bàn tỉnh Bình Dương, tác giả cũng đưa ra những giải pháp nhằm phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp của tỉnh nhanh chóng đạt được mục tiêu đề ra và sớm nâng cấp độ hệ sinh thái của tỉnh lên cấp độ mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quyết định 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ.
- [2] Quyết định 171/QĐ-BKH-CN ngày 07/2/2017 của Bộ Khoa học Công nghệ.
- [3] Công văn số 1919/BKH-CN-PTTTDN ngày 13/6/2017 của Bộ Khoa học Công nghệ về việc hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia”.
- [4] Quyết định 2513/QĐ-UBND ngày 20/9/2017 của UBND tỉnh Bình Dương.
- [5] Phan Anh Tú, Trần Quốc Huy, *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên trường đại học kỹ thuật công nghệ Cần Thơ*, 2017.
- [6] Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền, Mai Võ Ngọc Thanh, *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành quản trị kinh doanh tại các trường đại học/cao đẳng ở Thành phố Cần Thơ*, 2016.
- [7] Phạm Hồng Quát, Phan Hoàng Lan, *Hệ thống sinh thái cho doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam*, 2016.
- [8] Trần Thị Vân Anh, *Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp :nhìn từ kinh nghiệm Hàn Quốc*, 2016.
- [9] Quách Thuyên Nhã Uyên, *Tìm hiểu những rào cản về tính an toàn và tính ổn định trong xu hướng khởi nghiệp của doanh nhân trẻ*, 2016.
- [10] Nguyễn Thanh Huyền, Trần Hoài Nam, *Khởi dòng vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp*, 9/2016.
- [11] Hoàng Thị Tư, *Cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc biệt cho doanh nghiệp khởi nghiệp*, 9/2016.
- [12] Trịnh Đức Chiểu, *Hướng tới mục tiêu quốc gia khởi nghiệp*, 2016.

NÂNG CAO KẾT QUẢ KHỞI NGHIỆP THÔNG QUA ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TẠI TỈNH BÀ RỊA VŨNG TÀU

*Nguyễn Quang Thu¹, Ngô Quang Huân²,
Trần Nha Ghi³, Hà Kiên Tân⁴*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các thành phần của đổi mới mô hình kinh doanh và kết quả khởi nghiệp của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Mối quan hệ này được kiểm chứng qua mẫu khảo sát 425 chủ doanh nghiệp khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần của đổi mới mô hình kinh doanh có ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu đã kết luận và đưa ra hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và hướng cứu tiếp theo.

Từ khóa: *Đổi mới mô hình kinh doanh, kết quả khởi nghiệp*

IMPROVE BUSINESS START-UP RESULTS THROUGH INNOVATION OF BUSINESS MODEL: CASE STUDY OF START-UP ENTERPRISES IN BA RIA - VUNG TAU PROVINCE

ABSTRACT

This study examines the relationship between components of business model innovation and start-up performance of start-up firms in Ba Ria - Vung Tau province. This relationship is verified based on a sample of 425 start-up owners. The findings show that components of business model innovation positively influence start-up performance. In conclusion, the study proposes policy implications for start-up firms and suggests directions for further researches.

Key words: *Business model innovation, start-up performance*

1. GIỚI THIỆU

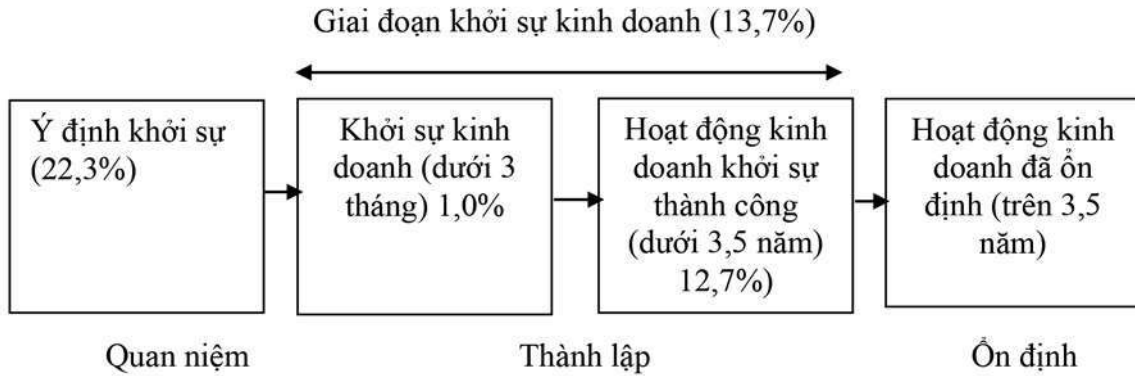
Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh phong trào khởi nghiệp, các doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) tồn tại trong những năm đầu là một quá trình khó khăn. Tại Việt Nam, theo thống kê của GEM (2016) cho thấy tỷ lệ các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn khởi sự là 13,7% bao gồm tỷ lệ các hoạt động kinh doanh đang khởi sự (dưới 3 tháng) là 1% và tỷ lệ các hoạt động kinh doanh mới khởi sự thành công (dưới 3,5 năm) là 12.7% (Hình 1). Nguyên nhân thất bại của các DNKN là chưa xây dựng chất lượng mối quan hệ và đổi mới mô hình kinh doanh (MHKD) (Nguyễn Quang Thu và cộng sự, 2016). Nghiên cứu này đề cập đến sự thất bại của DNKN là chưa đổi mới MHKD ảnh hưởng đến kết quả khởi nghiệp. Mối quan hệ này chưa được kiểm định từ các nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam.

¹ PGS.TS, Giảng viên Khoa Quản trị ĐH Kinh tế TP.HCM

² Tiến sĩ, Giảng viên Khoa Quản trị ĐH Kinh tế TP.HCM

³ Thạc sĩ, Giảng viên Trường ĐH BRVT

⁴ Thạc sĩ, Giảng viên Trường ĐH KT – KT Bình Dương



Hình 1. Phát triển kinh doanh ở Việt Nam (GEM, 2016)

Bà Rịa – Vũng Tàu (BRVT) là một địa phương nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, rất chú trọng đến khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST). Tỉnh đã tạo điều kiện thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp và hoạt động khởi nghiệp ĐMST, tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp (DN) có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, MHKD mới (Quyết định số 3380/QĐ-UBND). Vì vậy, nghiên cứu này thực hiện nhằm đạt ba mục tiêu: (1) xác định các thành phần đổi mới MHKD; (2) xem xét mối quan hệ giữa đổi mới MHKD và kết quả khởi nghiệp (KQKN); (3) đưa ra hàm ý quản trị nhằm nâng cao KQKN. Đối tượng khảo sát là chủ các DNKN hoạt động trên tỉnh BRVT, loại trừ các DNKN hoạt động trong lĩnh vực tài chính.

Cấu trúc bài viết gồm các phần: Giới thiệu nghiên cứu, Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan, Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu, Kết quả và thảo luận, Kết luận và hàm ý quản trị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ LƯỢC KHẢO CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Đổi mới mô hình kinh doanh

Đổi mới MHKD là tái cấu trúc các hoạt động trong MHKD hiện tại của DN nhằm tạo ra sự đổi mới của sản phẩm/dịch vụ (SP/DV), là một phương pháp đổi mới tinh gọn vì các nguồn lực, năng lực đã có sẵn và có thể tiết kiệm đầu tư ở mức tối thiểu (Santos và cộng sự, 2009). Aspara (2009) định nghĩa đổi mới MHKD là sự lựa chọn hoặc định hướng chiến lược liên tục. Để xây dựng DN phát triển bền vững cần đổi mới MHKD và các thành phần của nó (Carayannis, Sindakis và Walter, 2014). Ba thành phần của MHKD là giá trị sáng tạo, giá trị cung cấp và giá trị nắm giữ, đổi mới MHKD là cần phải thay đổi ba thành phần trên (BadenFuller và Mangematin, 2013). Spieth và Schneider (2013) đã phát triển các thành phần đổi mới MHKD như đổi mới giá trị cung cấp, đổi mới cấu trúc giá trị và đổi mới mô hình doanh thu.

Clauss (2016) đã xây dựng các thành phần đo lường đổi mới MHKD bao gồm:

Năng lực mới: DN cần phải có năng lực mới để đổi mới MHKD nhằm nắm bắt cơ hội phát sinh từ môi trường bên ngoài (Teece, Pisano và Shuen, 1997). Năng lực mới được phát triển thông qua đào tạo, học tập, tích hợp kiến thức, phát triển, khám phá những ý tưởng mới và bài học kinh nghiệm (Achtenhagen, Melin và Naldi, 2013).

Công nghệ/thiết bị mới: là việc tập trung vào các nguồn lực khoa học công nghệ/thiết bị cần thiết để đổi mới MHKD. Wei và cộng sự (2014) đã chứng minh sự phát triển công nghệ phù hợp

với MHKD thành công. DN cần phải có công nghệ mới để tái cấu trúc MHKD. Ví dụ, sản xuất SP/DV mới có thể đòi hỏi công nghệ sản xuất mới, mô hình doanh thu mới sẽ đòi hỏi hệ thống kỹ thuật thanh toán mới.

Quy trình/cấu trúc mới: là cách thức kết nối các hoạt động trong MHKD với nhau (Zott và Amit, 2010). Casadesus-Masanell và Ricart (2010) cho thấy quy trình/cấu trúc của hệ thống quyết định hiệu quả hoạt động của MHKD.

Hợp tác mới: là sự hợp tác với nhà cung cấp, khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh, đại diện cho các nguồn lực bên ngoài để DN đổi mới MHKD. Các đối tác có giá trị chiến lược là nguồn lực bên ngoài quan trọng mà DN chưa thể phát triển tại thời điểm hiện tại (Dyer và Singh, 1998). Đổi mới MHKD là rất phức tạp cần sự trợ giúp từ các đối tác, DN cần tìm kiếm các đối tác mới và duy trì mối quan hệ hiện tại (Bierly và Gallagher, 2007).

Các sản phẩm/dịch vụ mới: DN cung cấp để giải quyết các vấn đề của khách hàng hoặc đáp ứng nhu cầu của họ theo cách mới hoặc tốt hơn (Johnson, Christensen và Kagermann, 2008). Đổi mới SP/DV thông qua nghiên cứu và phát triển hoặc sử dụng các công nghệ mới (Teece, 2010). Các SP/DV mới là sự thay đổi rõ ràng nhất trong MHKD của DN.

Khách hàng/thị trường mới: là nhóm khách hàng hoặc phân khúc thị trường mà DN cung cấp SP/DV hiện tại hoặc trong tương lai (Afuah, 2014). Đổi mới MHKD là xác định lại thị trường hiện tại hoặc thâm nhập thị trường mới. Khách hàng/thị trường mục tiêu được quyết định bởi câu hỏi “Ai sẵn sàng trả tiền cho SP/DV mà DN cung cấp?” (Baden-Fuller và Haefliger, 2013).

Các kênh phân phối mới: liên quan đến việc phân phối giá trị cho khách hàng (Baden-Fuller và Mangematin, 2013). Phân phối được thực hiện bằng nhiều cách khác nhau, đặc biệt đối với hàng hoá vô hình hoặc dịch vụ (Osterwalder và cộng sự, 2005). Ví dụ, Dell là DN đã xây dựng MHKD dựa trên kênh phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng mà không có sự tham gia của các nhà bán lẻ.

Mối quan hệ với khách hàng: khả năng DN xây dựng mối quan hệ (MQH) hiện tại hoặc thiết lập các MQH mới với khách hàng. Thiết lập MQH mới khách hàng chính là đổi mới MHKD khi SP có thể thay thế hoặc thị trường đã trưởng thành. Các MQH với khách hàng sẽ cung cấp thông tin cập nhật về môi trường và nhu cầu thị trường tiềm năng, từ đó dẫn đến thay đổi MHKD (Chesbrough, 2006).

Mô hình doanh thu mới: khách hàng trả tiền cho giá trị mà DN cung cấp (Afuah, 2014). Những câu hỏi có liên quan đến vấn đề này bao gồm “Khi nào doanh thu được tạo ra?”, “Doanh thu được tạo ra trong bao lâu?”, “Bên tạo ra doanh thu là ai?” (Baden-Fuller và Haefliger, 2013).

Cơ cấu chi phí mới: là các chi phí trực tiếp và gián tiếp liên quan đến hoạt động kinh doanh của DN (Casadesus-Masanell và Ricart, 2010). Cơ cấu chi phí được thiết lập sẽ quyết định phạm vi chiến lược của SP/DV và sự phù hợp với chiến lược thị trường (Zott và Amit, 2008). Cấu trúc chi phí trong MHKD sẽ thay đổi bởi chiến lược của DN.

2.1.2. Kết quả khởi nghiệp

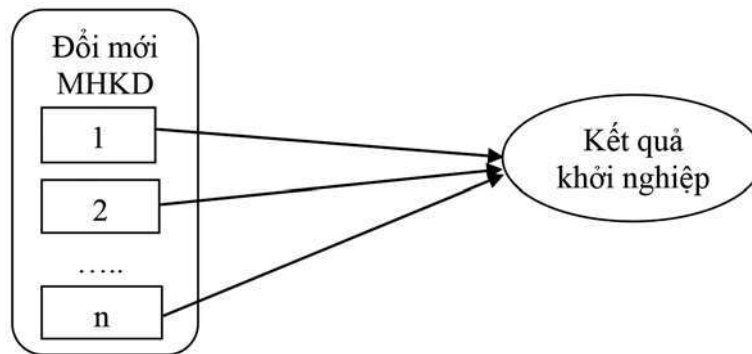
Littunen, Storhammar và Nenonen (2006) định nghĩa KQKN là sự tồn tại/sống sót qua 3 năm đầu, hoạt động liên tục sau khi khởi sự kinh doanh. KQKN chịu tác động nhiều yếu tố: đặc tính của nhà khởi nghiệp, đặc điểm của DNKN, kết quả của giai đoạn khởi sự ban đầu và ảnh hưởng của môi trường. Việc tiếp tục các hoạt động kinh doanh là dấu hiệu của sự thành công cho KQKN, những năm đầu hoạt động của các DNKN rất quan trọng để ổn định hoạt động kinh doanh lâu dài. Theo đánh giá sự phát triển kinh doanh ở Việt Nam, GEM (2016) đã xây dựng hai chỉ số là tỷ lệ các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn khởi sự và tỷ lệ các hoạt động kinh doanh đã ổn định.

Dựa vào quan điểm của GEM (2016); Littunen, Storhammar và Nenonen (2006), KQKN được

hiệu là sự tồn tại của DNKN trong giai đoạn khởi sự (trên 3 tháng và dưới 3,5 năm), hoạt động liên tục và đạt được mục tiêu của nhà khởi nghiệp.

2.1.3. Mối quan hệ giữa đổi mới MHKD và kết quả khởi nghiệp

Tiêu thức kết quả của đổi mới MHKD là hiệu quả kinh tế (lợi nhuận, năng suất, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, giá trị thị trường) và giá trị đạt được (Andreini và Bettinelli, 2016). Pedersen, Gwozdz và Hvass (2016) đã chứng minh mối quan hệ cùng chiều giữa đổi mới MHKD và hiệu quả tài chính. Cucculelli và Bettinelli (2015) nhận thấy các DN điều chỉnh MHKD theo thời gian và đổi mới sáng tạo có ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả sử dụng vốn đầu tư mạo hiểm. Vì vậy, dựa trên tiêu thức kết quả của đổi mới MHKD, nghiên cứu này tiếp tục xem xét MQH giữa đổi mới MHKD và KQKN cho các DNKN tại tỉnh BRVT. Khung lý thuyết nghiên cứu tổng quát của đổi mới MHKD và KQKN được thể hiện trong Hình 2.



Hình 2. Khung nghiên cứu tổng quát

2.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Spieth và Schneider (2013) dựa vào MHKD và lý thuyết đổi mới SP, đổi mới MHKD là sự đổi mới DN, có ảnh hưởng ít nhất một trong ba thành phần của MHKD như giá trị cung cấp, cấu trúc giá trị sáng tạo và mô hình doanh thu.

Guo, Su và Ahlstrom (2015) dựa vào số liệu điều tra của các DN Trung Quốc cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa định hướng khám phá và nhận diện cơ hội đối với đổi mới MHKD.

Zhang, Zhao và Xu (2015) đã chứng minh DN tạo ra lợi thế cạnh tranh cần phải đổi MHKD. Kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hiểu biết về MHKD, cung cấp kiến thức và đề xuất các hướng đổi mới MHKD.

Velu (2015) nghiên cứu ảnh hưởng của đổi mới MHKD đến sự tồn tại của các DN mới. Dữ liệu khảo sát bao gồm 129 DN mới trên thị trường trái phiếu Mỹ, giai đoạn 1995 - 2004. Kết quả nghiên cứu cho thấy các DN có mức độ thay đổi MHKD cao sẽ tồn tại lâu hơn các DN thay đổi MHKD vừa phải.

Waldner, Poetz, Grimpe và Eurich (2015) điều tra các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ vòng đời của ngành ảnh hưởng đến đổi mới MHKD và hiệu quả đạt được. Dựa trên mẫu 1,242 DN Áo, kết quả cho thấy đổi mới MHKD nên thực hiện đối với giai đoạn khởi đầu trong chu kỳ vòng đời của ngành.

Pedersen, Gwozdz và Hvass (2016) đánh giá ảnh hưởng của đổi mới MHKD đến hiệu quả tài chính bằng khảo sát 540 nhà quản lý ở các ngành nghề như marketing, logistics, tài chính và các ngành khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới MHKD tác động dương đến hiệu quả tài chính với vai trò trung gian của tính bền vững DN.

Bouncken và Fredrich (2016) nghiên cứu quy mô, độ tuổi, kinh nghiệm và thời gian hợp tác

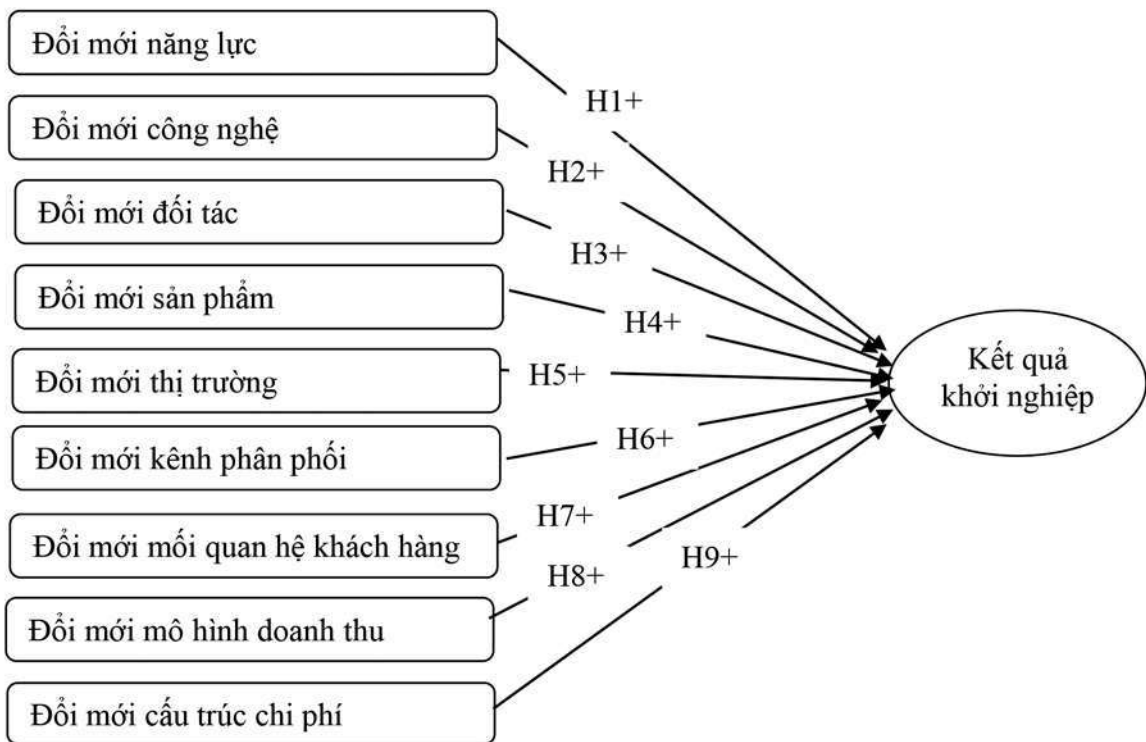
ảnh hưởng đến giá trị nắm giữ của đổi mới MHKD và đổi mới MHKD có tác động dương đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE), thậm chí mạnh hơn so với các DN có kinh nghiệm hợp tác.

Dựa vào kết quả các nghiên cứu thực nghiệm trên, chưa có nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ giữa đổi mới MHKD và kết quả khởi nghiệp. Đây cũng là vấn đề nghiên cứu được đề xuất bởi Foss và Saebi (2016) khi tổng hợp nghiên cứu đổi mới MHKD từ 2000 đến 2015.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở các lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, nghiên cứu này sử dụng mười yếu tố đổi mới MHKD của Clauss (2016). Căn cứ vào kết quả thảo luận nhóm với các chuyên gia, khi DNKN đi vào hoạt động thì các thành phần trong MHKD sẽ kết nối các hoạt động với nhau nên không cần đổi mới quy trình/cấu trúc. Ví dụ, MHKD Canvas gồm có chín thành tố, giúp DNKN hợp nhất các hoạt động kinh doanh nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và nắm giữ giá trị (Osterwalder và Pigneur, 2010). Do đó, thành phần đổi mới quy trình/cấu trúc của Clauss (2016) không được sử dụng khi áp dụng cho các DNKN tại tỉnh BRVT.

Từ cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu định tính, mô hình lý thuyết được đề xuất bao gồm 9 thành phần của đổi mới MHKD: Đổi mới năng lực, đổi mới công nghệ, đổi mới đối tác, đổi mới sản phẩm, đổi mới thị trường, đổi mới kênh phân phối, đổi mới MQH khách hàng, đổi mới mô hình doanh thu, đổi mới cấu trúc chi phí và biến phụ thuộc là kết quả khởi nghiệp, cụ thể trong Hình 2.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Foss và Saebi (2016) nghiên cứu đổi mới MHKD giai đoạn 2000 – 2015. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đổi mới MHKD được thực hiện vì giảm chi phí, giới thiệu sản phẩm mới, tiếp cận thị trường mới và nâng cao hiệu quả tài chính. Đổi mới MHKD cải thiện lợi thế cạnh tranh, lợi nhuận, tính sáng tạo và đem lại hiệu quả hoạt động (Zott và Amit, 2007).

Dựa vào tiêu thức kết quả của đổi mới MHKD của Pedersen, Gwozdz và Hvass (2016), kết quả tổng hợp và đề xuất vấn đề nghiên cứu về đổi mới MHKD của Foss và Saebi (2016) giai đoạn 2000 – 2015. Đổi mới MHKD sẽ ảnh hưởng tích cực đến KQKN Kết quả thảo luận nhóm của các

chuyên gia cho rằng đổi mới các thành phần của MHKD sẽ góp phần cải thiện KQKN.

Alam (2013) đã chứng minh mối quan hệ cùng chiều giữa đổi mới năng lực và kết quả hoạt động của các DN sản xuất ở Malaysia. Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được phát biểu:

H1: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới năng lực và kết quả khởi nghiệp.

Reichert, Zawislak (2014) đánh giá MQH giữa năng lực công nghệ và hiệu quả kinh tế của 133 DN ở Brazil. Kết quả nghiên cứu cho thấy chúng có MQH cùng chiều. Vì vậy, khi đổi mới công nghệ sẽ ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động DN. Từ phân tích trên giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới công nghệ và kết quả khởi nghiệp.

Trong giai đoạn khởi sự kinh doanh, DNKN tăng cường hợp tác với đối tác để được hỗ trợ các nguồn lực bên ngoài. Goerzen và Beamish (2005) đã khảo sát 580 DN kiểm tra tác động của mạng lưới hợp tác đến hiệu quả kinh tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, DN có nhiều kinh nghiệm hợp tác sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn so với DN ít kinh nghiệm hợp tác. Đổi mới đối tác sẽ ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động của DN. Vì thế, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới đối tác và kết quả khởi nghiệp.

Đổi mới thị trường tập trung vào phát triển thị trường mục tiêu và xác định cách thức để DN phục vụ thị trường mục tiêu tốt nhất (Shirokova và Socolova, 2013). Do đó, DNKN cần đổi mới sản phẩm, đổi mới kênh phân phối nhằm thỏa mãn nhu cầu, đem lại giá trị cho khách hàng và kết quả hoạt động cho DN. Atalay, Anafarta và Sarvan (2013) đã chứng minh MQH dương giữa đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình với kết quả hoạt động của ngành công nghiệp cung cấp ô tô tại Thổ Nhĩ Kỳ. Từ cơ sở phân tích trên giả thuyết H4, H5 và H6 được phát biểu như sau:

H4: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới sản phẩm và kết quả khởi nghiệp.

H5: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới thị trường và kết quả khởi nghiệp.

H6: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới kênh phân phối và kết quả khởi nghiệp.

Khách hàng là người tạo ra doanh thu cho DN, quản lý MQH khách hàng sẽ giúp cho DN sử dụng dữ liệu và thông tin để hiểu khách hàng và tạo ra giá trị cho họ (Payne và Frow, 2005). Đổi mới MQH khách hàng sẽ giúp DN có được khách hàng mới đem lại giá trị cho DN. Haislip và Richardson (2017) đã chứng minh quản lý MQH khách hàng tác động dương đến kết quả hoạt động. Vì vậy, đổi mới MQH khách hàng sẽ tạo ra doanh thu và đem lại hiệu quả hoạt động cho DN. Ta có giả thuyết H7, H8 được phát biểu:

H7: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới mối quan hệ với khách hàng và kết quả khởi nghiệp.

H8: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới mô hình doanh thu và kết quả khởi nghiệp.

Trong giai đoạn khởi sự, DNKN phát sinh nhiều chi phí cho hoạt động đầu tư ban đầu và đầu tư cố định. Cấu trúc chi phí quyết định đến kết quả hoạt động. Đổi mới cấu trúc chi phí nhằm xác định các loại chi phí cần thiết liên quan đến hoạt động của DN ở mức thấp nhất. Giả thuyết H9 được phát biểu:

H9: Có mối quan hệ dương giữa đổi mới cấu trúc chi phí và kết quả khởi nghiệp.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp, gửi qua email bằng bảng câu hỏi chi tiết với thang đo Likert 5 bậc (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý). Đối tượng khảo sát là các chủ DNKN tại Vũng Tàu, Bà Rịa, Tân Thành, Đất Đỏ và Long Điền. Thời gian phỏng

vấn là tháng 8/2017.

Thang đo

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các thang đo gốc của các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính. Mô hình nghiên cứu có 10 khái niệm nghiên cứu với 35 biến quan sát được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm trong mô hình và nguồn gốc thang đo

Khái niệm nghiên cứu	Số quan sát	Nguồn
Đổi mới năng lực (CAP)	3	Claus (2016)
Đổi mới công nghệ (TEC)	3	
Đổi mới đối tác (PART)	4	
Đổi mới sản phẩm (OFF)	3	
Đổi mới thị trường (MARK)	3	
Đổi mới kênh phân phối (CHAL)	3	
Đổi mới mối quan hệ khách hàng (REL)	3	
Đổi mới mô hình doanh thu (REV)	4	
Đổi mới cấu trúc chi phí (COST)	4	
Kết quả khởi nghiệp (STARTPER)	5	Pirolo và Presutti (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Kết quả định tính

Mẫu nghiên cứu

Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện theo nguyên tắc 5:1 (Bollen, 1989). Mô hình có (35 biến quan sát) *5 = 175. Vì vậy, kích thước mẫu tối thiểu cho phương pháp này là 175. Tuy nhiên, để đạt được ước lượng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, mẫu nghiên cứu có kích thước > 200 (Hoelter, 1983). Do đó, tổng số bảng câu hỏi phát đi là 450, thu về được 431 bảng, có 6 bảng câu hỏi không hợp lệ nên mẫu nghiên cứu chính thức còn lại là 425.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua 02 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ; và (2) Nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: dùng để điều chỉnh các biến quan sát trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nhóm tác giả thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm để các thang đo được hiểu rõ ràng và đồng nhất về khái niệm.

Tiến hành thảo luận nhóm với 5 chuyên gia bao gồm 2 nhà khoa học¹ và 3 chủ DNKN có MHKD thành công. Kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính cho thấy loại thang đo “đổi mới quy trình/cấu trúc”, còn lại chính thành phần của đổi mới MHKD và một biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Bảng 1). Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được điều chỉnh để phù hợp với các DNKN tại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Có một biến quan sát mới được thêm vào trên thang đo KQKN. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh thành thang đo nháp.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu 101 DNKN

1 PGS.TS Nguyễn Quang Thu và TS. Ngô Quang Huân, Khoa Quản trị, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện để đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Số lượng mẫu khảo sát: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua phỏng vấn trực tiếp 425 DNKN tại Bà Rịa-Vũng Tàu.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

Thang đo các khái niệm nghiên cứu đầu tiên được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó được kiểm định thông qua độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis). Phương pháp cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là ML (Maximum likelihood).

Thang đo đề nghị ban đầu có 10 khái niệm với 35 biến quan sát. Kết quả kiểm định sơ bộ và kiểm định khẳng định cho thấy có một biến quan sát ở thang đo đổi mới cấu trúc chi phí (cost4) bị loại. Kết quả kiểm định thang đo được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

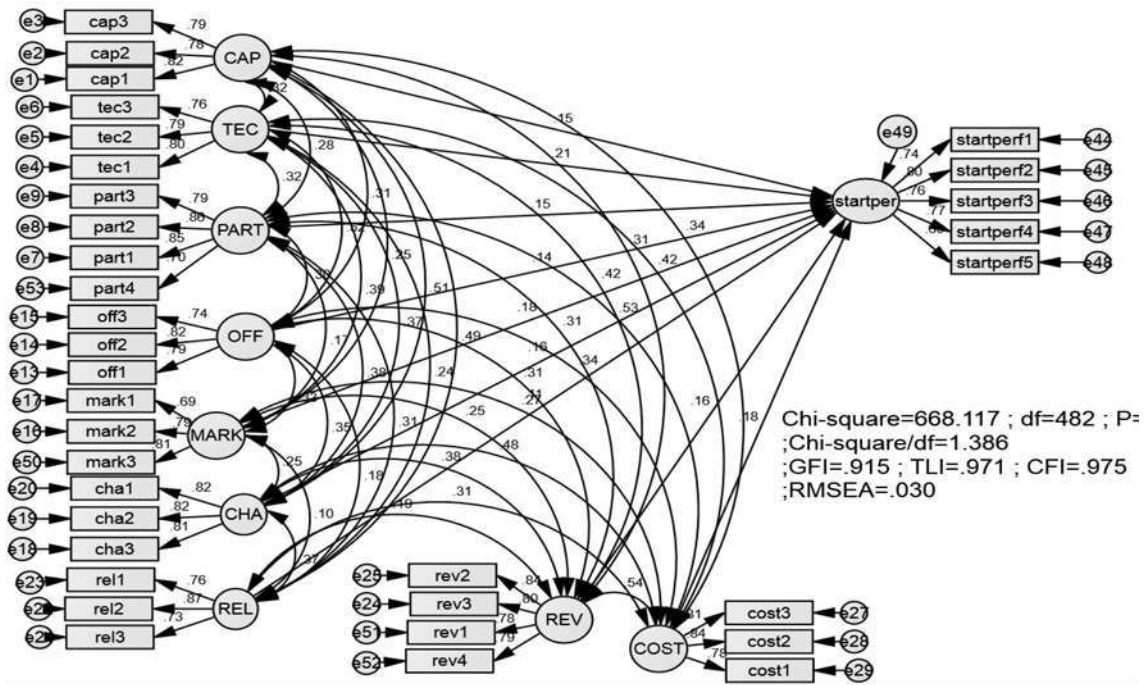
Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (ρ_{vc})	Giá trị
		Cronbach's Alpha (α)	Tổng hợp (ρ_c)		
Đổi mới năng lực (CAP)	3	0,837	0,840	0,636	Đạt yêu cầu
Đổi mới công nghệ (TEC)	3	0,824	0,826	0,613	
Đổi mới đối tác (PART)	4	0,877	0,878	0,645	
Đổi mới sản phẩm (OFF)	3	0,823	0,871	0,693	
Đổi mới thị trường (MARK)	3	0,800	0,805	0,581	
Đổi mới kênh phân phối (CHAL)	3	0,855	0,856	0,664	
Đổi mới MQH khách hàng (REL)	3	0,823	0,830	0,621	
Đổi mới mô hình doanh thu (REV)	4	0,877	0,879	0,645	
Đổi mới cấu trúc chi phí (COST)	3	0,850	0,837	0,657	
Kết quả khởi nghiệp (STARTPER)	5	0,869	0,867	0,568	

Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra

Kết quả phân tích CFA với mô hình tối hạn cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-bình

phương là 665,258 với 481 bậc tự do (df), giá trị $p=0,000$. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 1,383 < 2$, đạt yêu cầu độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như $GFI = 0,915$, $TLI = 0,971$, $CFI = 0,976$, $RMSEA = 0,030 < 0,80$, đều đạt yêu cầu. Vì vậy, có thể kết luận: Mô hình tối hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả SEM (Hình 3) mô hình lý thuyết có 482 bậc tự do, $p = 0,000$, $CMIN/df = 1,386$, $GFI = 0,915$, $TLI = 0,970$, $CFI = 0,975$, $RMSEA = 0,03$. Cần lưu ý thêm là hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng các mô hình CFA, SEM. Vì vậy, có thể kết luận, mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 3. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Kết quả ước lượng các tham số chính được trình bày ở Bảng 3. Theo đó, đổi mới công nghệ có tác động dương mạnh nhất đến KQKN ($H2: \beta = 0,202, p = 0,000$); kế đến, có tác động dương là như nhau đến KQKN ($H5: \beta = 0,193, p = 0,003$) và đổi mới cấu trúc chi phí ($H9: \beta = 0,185, p = 0,004$), kế tiếp ($H4: \beta = 0,158, p = 0,000$) và đổi mới năng lực ($H1: \beta = 0,155, p = 0,000$). Đổi mới SP tác động dương đến KQKN ($H4: \beta = 0,153, p = 0,000$); tiếp theo, có tác động dương lần lượt như nhau ($H8: \beta = 0,143, p = 0,000$) và ($H7: \beta = 0,119; p = 0,005$). Cuối cùng, đổi mới đối tác có tác động dương thấp nhất đến KQKN ($H3: \beta = 0,114, p = 0,000$). Như vậy, 9 giả thuyết được chấp nhận ($H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8$ và $H9$), không có giả thuyết nào bị bác bỏ.

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

Mối quan hệ		Ước lượng	S.E	C.R	P-value
Startper	← PART	0,114	0,028	4,019	0,000
Startper	← TEC	0,202	0,043	4,657	0,000
Startper	← OFF	0,153	0,044	3,461	0,000
Startper	← MARK	0,193	0,041	4,706	0,000
Startper	← CHA	0,158	0,043	3,687	0,000
Startper	← REL	0,119	0,042	2,821	0,005

Startper	←	REV	0,143	0,036	3,938	0,000
Startper	←	COST	0,185	0,048	3,839	0,000
Startper	←	CAP	0,155	0,043	3,586	0,000

Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 10 khái niệm nghiên cứu đơn hướng là: Đổi mới năng lực, Đổi mới công nghệ, Đổi mới đối tác, Đổi mới sản phẩm, Đổi mới thị trường, Đổi mới kênh phân phối, Đổi mới MQH khách hàng, Đổi mới mô hình doanh thu, Đổi mới cấu trúc chi phí và Kết quả khởi nghiệp. Thang đo có 35 biến quan sát, sau kiểm định sơ bộ và CFA thang đo đã loại một biến quan sát (cots4).

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy giá trị thang đo đều đạt được độ tin cậy (hệ số Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp) và giá trị cho phép (tính đơn hướng, phương sai trích, giá trị hội tụ và phân biệt).

Kết quả nghiên cứu đã bổ sung vào khung lý thuyết MQH dương giữa các thành phần của đổi mới MHKD và KQKN. Các MQH này chưa được kiểm định từ các nghiên cứu trước đây. Kết quả nghiên cứu của đề tài đã bổ sung vấn đề nghiên cứu của Foss và Saebi (2016) giữa đổi mới MHKD và kết quả hoạt động của DN.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã chứng minh các MQH giữa các thành phần đổi mới MHKD và KQKN của các DNKN tại tỉnh BRVT. Kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới công nghệ, đổi mới đối tác, đổi mới sản phẩm, đổi mới thị trường, đổi mới kênh phân phối, đổi mới MQH khách hàng, đổi mới mô hình doanh thu, đổi mới cấu trúc chi phí có ảnh hưởng dương đến KQKN. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 và H9 được chấp nhận.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh BRVT nên tính đại diện chưa cao. Do đó, để nâng cao tính đại diện, các nghiên cứu cần được khảo sát (lập lại) ở nhiều tỉnh/TP khác như TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Cần Thơ... có nhiều DNKN.

Nghiên cứu này khảo sát các DNKN thuộc nhiều ngành nghề khác nhau, do đó không thấy được đặc thù và yêu cầu khác nhau của từng ngành nghề. Để kết quả kiểm định tốt hơn, cần nghiên cứu cho một ngành nghề cụ thể để thấy được vai trò của đổi mới MHKD trong việc nâng cao KQKN.

Còn có các yếu tố khác có tác động đến KQKN: chất lượng mối quan hệ với các đối tác chiến lược... Đây là các vấn đề được đặt ra cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Hàm ý quản trị

Các thành phần của đổi mới MHKD được chứng minh là có tác động dương đến KQKN cho các DNKN. Vì vậy, các DNKN cần chú trọng đổi mới MHKD nhằm nâng cao KQKN. Một số hàm ý chính sách cụ thể:

Đổi mới công nghệ ($\beta = 0,202$): DNKN cập nhật các nguồn lực công nghệ, cải tiến thiết bị kỹ thuật so với đối thủ cạnh tranh và sử dụng các tiềm năng công nghệ mới để mở rộng danh mục SP/DV. Đặc biệt trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, DNKN chủ động cách thức tiếp cận hoàn toàn khác so với những phương thức đã thực hiện trước đây, cần nâng cao năng lực quản trị, kỹ

thuật và đầu tư công nghệ sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế... Qua đó, DNKN có thể sẵn sàng thích ứng với cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại (Minh Phương, 2017)

Đổi mới thị trường ($\beta = 0,193$): DNKN cần nắm bắt cơ hội phát sinh ở thị trường mới hoặc thị trường đang phát triển, luôn quan tâm đến các phân khúc thị trường mới, thị trường chưa được phục vụ, tìm kiếm các phân khúc khách hàng và thị trường mới cho SP/DV.

Đổi mới cấu trúc chi phí ($\beta = 0,185$): DNKN xem xét chiến lược định giá, chủ động tìm kiếm các cơ hội để tiết kiệm chi phí sản xuất (CPSX), kiểm tra thường xuyên và điều chỉnh CPSX theo giá thị trường và tận dụng các cơ hội phát sinh từ chiến lược khác biệt giá.

Đổi mới kênh phân phối ($\beta = 0,158$): DNKN sử dụng các kênh phân phối mới cho SP/DV, cần thay đổi các kênh phân phối để cải thiện hiệu quả của kênh.

Đổi mới năng lực ($\beta = 0,155$): DNKN tạo điều kiện nhân viên được đào tạo để có kiến thức, khả năng cập nhật và phát triển năng lực mới, xem xét những năng lực mới cần thiết lập để thích nghi với những yêu cầu thay đổi của thị trường.

Đổi mới SP ($\beta = 0,153$): DNKN quan tâm đến các nhu cầu mới chưa được đáp ứng của khách hàng, cải tiến SP nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng so với đối thủ cạnh tranh.

Đổi mới mô hình doanh thu ($\beta = 0,143$): DNKN phát triển các cơ hội doanh thu mới, cung cấp thêm các DV tích hợp để nhận được lợi nhuận dài hạn, bổ sung hoặc thay thế doanh thu giao dịch một lần bằng mô hình doanh thu định kỳ dài hạn (ví dụ: hợp đồng cho thuê).

Đổi mới MQH khách hàng ($\beta = 0,119$): DNKN tăng cường việc duy trì khách hàng bằng các DV mới, chú trọng các hoạt động đổi mới sáng tạo để gia tăng việc duy trì khách hàng.

Cuối cùng, đổi mới đối tác ($\beta = 0,114$): DNKN tìm kiếm đối tác mới để hợp tác, tận dụng các cơ hội đem lại từ việc hợp tác, đánh giá lợi ích tiềm năng khi sử dụng nguồn lực bên ngoài và nhận hỗ trợ của đối tác để phát triển MHKD./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Achtenhagen, L., Melin, L., and Naldi, L. (2013). Dynamics of business models-strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation. *Long Range Planning*, 46, 1–25.
2. Alam, S. S. (2013). Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance: A literature review business and management horizons. (Vol. 1). ISSN 2326-0297, No. 159.
3. Andreini, D. (2016). Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions. *International Series in Advanced Management Studies Business Model Innovation*.
4. Aspara, J. (2010). Business model innovation vs replication: financial performance implications of strategic emphases. *Journal of Strategic Marketing* 37–41. <http://doi.org/10.1080/09652540903511290>
5. Afuah, A. (2014). Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases. *New York: Routledge*.
6. Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226 – 235.
7. Bierly, P. E. and Gallagher, S. (2007). Explaining alliance partner selection: fit, trust and strategic expediency. *Long Range Planning*, 40, 134–153.
8. Baden-Fuller, C. and Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long Range Planning*, 46, 419–426.

9. Baden-Fuller, C., and Mangematin., V. (2013). Business models: A challenging agenda. *Strategic Organization*, 11(4), 418–427.
10. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, NY: Wiley.
11. Bouncken, R. B, and Fredrich, V. (2016). Learning in coopetition: Alliance orientation, network size, and firm types. *Journal of Business Research*, 69(5), 1753-1758
12. Carayannis, E. G., Sindakis, S., & Walter, C. (2014). Business Model Innovation as Lever of Organizational Sustainability. *Journal of Technology Transfer*, 40(1), 85–104. <http://doi.org/10.1007/s10961-013-9330-y>
13. Casadesus-Masanell, R. and Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: the case of sponsor-based business models. *Strategic Management Journal*, 34, 464–482.
14. Chesbrough, H. (2006) *Open Business Model: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Cambridge MA: Harvard Business School Press.
15. Clauss, T. (2016). Measuring business model innovation : conceptualization , scale development, and proof of performance. *R&D Management*, (1), 1–19.
16. Cucculelli, M., & Bettinelli, C. (2015). Business models, intangibles and firm performance: evidence on corporate entrepreneurship from Italian manufacturing SMEs. *Small Business Economics*, 45(2), 329–350. <http://doi.org/10.1007/s11187-015-9631-7>
17. Dyer, J.H. and Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23, 660–679.
18. GEM (2016). Báo cáo Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam 2015/16. Chủ đề năm: Kinh doanh Xã hội. Nhà Xuất Bản Giao Thông Vận Tải.
19. Goerzen, A., and Beamish, P. W. (2005). The effect of alliance network diversity on multinational enterprise performance. *Strategic Management Journal*. 26, 333–354.
20. Guo, H., Su, Z., & Ahlstrom, D. (2016). Business model innovation: The effects of exploratory orientation, opportunity recognition, and entrepreneurial bricolage in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2), 533–549. <http://doi.org/10.1007/s10490-015-9428-x>.
21. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structure: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325 – 334.
22. Haislip, J. Z., and Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 16 – 29.
23. Johnson, M.W., Christensen, C.M., and Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86, 57–68.
24. Foss, N.J., & Saebi, T. (2016). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation : How Far Have We Come , and Where Should We Go ? , XX(X), 1–28. <http://doi.org/10.1177/0149206316675927>.
25. Minh Phuong (2017). Khởi nghiệp cùng cách mạng công nghiệp 4.0. <https://baomoi.com/khoi-nghiep-cung-cach-mang-cong-nghiep-4-0/c/23620819.epi> (Truy cập ngày 11.01.2018).
26. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh. Nhà Xuất Bản Thống Kê 2009.
27. Nguyễn Quang Thu, Ngô Quang Huân và Trần Nha Ghi (2016). Mối quan hệ giữa nguồn lực doanh nghiệp, năng lực động và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp đã khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Hội thảo khoa học khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội & Thách thức trong thời kì hội nhập. Nhà Xuất Bản Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh
28. Osterwalder, A., Pigneur, Y., and Tucci, C.L. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1–25.
29. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Tạo lập mô hình kinh doanh. Nhà xuất bản Lao Động
30. Littunen, H., Storhammar, E., & Nenonen, T. (2006). Entrepreneurship & Regional Development :

- An The survival of firms over the critical first 3 years and the local environment, 37–41. <http://doi.org/10.1080/08985629800000011>.
31. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *J Mark*, 69(4), 167–176.
 32. Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2016). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 1–18. <http://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>.
 33. Presutti, M., Pirolo, L. (2010). The Impact of Social Capital on the Start-ups' Performance Growth. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 197–227.
 34. Reichert, F. M., Zawislak, P. A. (2014). Technological Capability and Firm Performance. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9(4)
 35. Santos, J., Spector, B., & Van Der Heyden, L. (2009). Toward a theory of business model innovation within incumbent firms. *Fontainebleau, France: Insead*
 36. Schneider, S., & Spieth, P. (2013). Business model innovation : towards an intergrated future agenda. 17(1). <http://doi.org/10.1142/S136391961340001X>
 37. Shirokova, G., Vega, G., and Sokolova, L. (2013). Performance of Russian SMEs: exploration, exploitation and strategic entrepreneurship. *Critical Perspectives on International Business*. 9, 173-203
 38. Số 3380/QĐ-UBND. Ban hành Kế hoạch hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu giai đoạn 2016 – 2020.
 39. Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509–533.
 40. Teece, D.J. (2010) Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194.
 41. Velu, C. (2016). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1-11.
 42. Waldner, F., Poetz, M. K., Grimpe, C., & Eurich, M. (2015). Antecedents and consequences of business model innovation: the role of industru structure. *Advances in Strategic Management*, 33, 279–308.
 43. Wei, Z., Yang, D., Sun, B., and Gu, M. (2014). The fit between technological innovation and business model design for firm growth: evidence from China. *R&D Management*, 44, 288–305.
 44. Zhang, Y., Zhao, S., & Xu, X. (2015). Business model innovation: an integrated approach based on elements and functions. *Information Technology and Management*, 17, 303–310. <http://doi.org/10.1007/s10799-015-0225-5>
 45. Zott, C. and Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29, 1–26.
 46. Zott, C. and Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning*, 43, 216–226.
 47. Zott, C. and Amit, R. (2013). The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic Organization*, 11, 403–411.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA: BẰNG CHỨNG VÀ HÀM Ý ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Văn Hậu¹

TÓM TẮT

Tầm quan trọng của hoạch định chiến lược đối với sự thành công của DNNVV vẫn còn nhiều tranh luận và chưa có sự thống nhất cao dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định có mối quan thuận chiều giữa hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh của DNNVV. Việc khẳng định có hoặc không có tương quan thuận chiều một cách rõ ràng sẽ có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung và DNNVV tại Việt Nam nói riêng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để thu thập bằng chứng từ các kết quả nghiên cứu được công bố trên các tạp chí uy tín quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh của DNNVV, và mối quan hệ rõ ràng hơn khi doanh nghiệp có áp dụng hoạch định chiến lược chính thức. Nghiên cứu cũng cho thấy động cơ của chủ sở hữu có mối quan hệ thuận chiều với mức độ áp dụng hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp.

Từ khóa: Hoạch định chiến lược, DNNVV, doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu quả kinh doanh.

STRATEGIC PLANNING AND SMES' BUSINESS PERFORMANCE: EVIDENCE AND IMPLICATIONS FOR SMES IN VIETNAM

The importance of strategic planning for the success of SMEs is still controversial and is not yet highly agreed although many studies have confirmed the strategic relationship between strategic planning and business performance of SMEs. The affirmation of positive or negative correlations will be important for enterprises in general and SMEs in Vietnam in particular. The research uses a Meta-Analytical approach to collect evidence from published research results in prestigious international journals. Research shows that there is a positive relationship between strategic planning and business performance of SMEs, and a clearer relationship when the firm adopts a formal strategic plan. The study also shows that owners' motivation is positively correlated with the level of strategic planning and business performance.

Keywords: Strategic Planning, SMEs, Small and Medium Enterprises, Business Performance

1. GIỚI THIỆU

Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) giữ vị trí rất quan trọng trong nền kinh tế như là động lực thúc đẩy kinh doanh, tăng trưởng, đổi mới và khả năng cạnh tranh. Khu vực DNNVV đóng vai trò quyết định trong việc tạo việc làm và nói chung là một yếu tố của sự ổn định xã hội và phát triển kinh tế (Skokan et al., 2013).

Nước Mỹ có khoảng 29.3 triệu doanh nghiệp, trong đó khoảng 29.2 triệu doanh nghiệp, tương

1 ThS.GV Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương; Email: haunv310783@gmail.com, ĐD: 0989949796

đương 99.7% được xem là nhỏ, mặc dù không có định nghĩa phổ quát về một doanh nghiệp nhỏ nhưng mô tả chung của một doanh nghiệp nhỏ là sử dụng ít hơn 100 lao động. Các doanh nghiệp nhỏ tại Mỹ phát triển mạnh trong hầu hết các ngành như dịch vụ (51.1%); xây dựng (13.4%); bán lẻ (11.8%); tài chính, bảo hiểm và bất động sản (9.5%); bán sỉ (5.4%); chế tạo (4.4%); và các lĩnh vực khác 4.4%, các công ty nhỏ tuyển dụng 50.2% lực lượng lao động trong khu vực tư nhân mặc dù họ chỉ sở hữu 1/4 tổng tài sản doanh nghiệp (Scarborough, 2012). Các doanh nghiệp nhỏ tại Mỹ cũng trả 45% tiền lương cho nhân viên vì họ chủ yếu sử dụng nhiều lao động, theo ước tính của Cơ quan Quản trị doanh nghiệp nhỏ (SBA) thì các công ty nhỏ tạo ra 79% số việc làm mới mỗi năm (Green, 2009). Tầm quan trọng của DNNVV không chỉ diễn ra ở Mỹ. Tại Cộng hòa Séc, khu vực DNNVV góp phần tạo ra 60% tương đương 1,856 triệu việc làm và 49.5% tổng sản lượng của cộng đồng doanh nghiệp. Các doanh nghiệp tại đây năm 2011 đã đóng góp vào tổng giá trị xuất khẩu tương đương 51.5% và 56.6% nhập khẩu. Khu vực châu Âu, DNNVV là xương sống của nền kinh tế, khối doanh nghiệp này tuyển dụng 87 triệu công dân châu Âu, mỗi giây tạo ra một việc làm mới và đóng góp 60% GDP của Liên minh châu Âu (Skokan et al., 2013). Vai trò của DNNVV cũng được thể hiện ở các nước đang phát triển tại châu Á, Số DNNVV tại Malaysia chiếm 99.2% trong số doanh nghiệp được thành lập mới và chiếm 65.1% lực lượng lao động được tuyển dụng (Hin et al., 2013). DNNVV Thái Lan chiếm tỷ trọng lớn trong các doanh nghiệp được thành lập tại các khu vực khác nhau, riêng trong khu vực sản xuất, DNNVV chiếm 93.8% doanh nghiệp được thành lập trong đó doanh nghiệp nhỏ chiếm 76% và doanh nghiệp vừa chiếm 17.8% (Chittithaworn et al., 2011). Đối với một đất nước đang phát triển như Việt Nam thì DNNVV chiếm đa số và có vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Tính đến tháng 4/2017, Việt Nam có khoảng 612,000 doanh nghiệp đang hoạt động (Thành Đạt, 2017). Doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam chiếm khoảng 98% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, trong đó doanh nghiệp vừa chiếm 2.2%, doanh nghiệp nhỏ chiếm 29.6%, và còn lại 68.2% là siêu nhỏ, số doanh nghiệp này đang đóng góp hơn 40% GDP và sử dụng tới 51% lao động xã hội (Doanh nghiệp Việt Nam, 2016).

DNNVV có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế các nước nhưng đây là loại hình doanh nghiệp dễ bị tổn thương thể hiện qua tỷ lệ phá sản, ngưng hoạt động cao. Theo số liệu năm 2017, số lượng doanh nghiệp của Việt Nam tạm ngừng hoạt động là 60,553, chiếm gần 48% số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trong cùng năm (Tổng cục Thống Kê, 2017), trong số doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động có đến 92% là doanh nghiệp có vốn dưới 10 tỷ đồng (Oanh Vũ, 2017). Không chỉ tại Việt Nam, sự thất bại của DNNVV cũng là một vấn đề phổ biến trên thế giới, như tại Thái Lan có 62% doanh nghiệp đóng cửa năm 2002 (Veskaisri et al., 2007); trường hợp của Malaysia, tỷ lệ 60% doanh nghiệp tuyên bố phá sản sau năm đầu tiên hoạt động (Hin et al., 2013). DNNVV tại châu Âu bị ảnh hưởng đáng kể bởi cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2009, nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ có 50% doanh nghiệp tồn tại năm năm đầu tiên và cuộc khủng hoảng này làm cho số lượng doanh nghiệp tồn tại ngày càng ít hơn (Skokan et al., 2013). Có nhiều nguyên nhân tạo ra sự thất bại của DNNVV được các nhà quản lý và các nhà chuyên môn nêu ra như thiếu hành lang pháp lý, thiếu chính sách hỗ trợ của Chính phủ, kỹ năng sinh tồn và năng lực hoạch định của DNNVV (Vũ Phương, 2017). Một nghiên cứu khác cũng cho rằng có nhiều yếu tố liên quan đến sự thất bại của DNNVV nhưng chủ yếu do yếu tố quản trị doanh nghiệp, kinh nghiệm của nhà quản trị cấp cao và môi trường kinh doanh phức tạp. Theo thống kê của Dun và Bradstreet (được trích dẫn trong Mohamad & Ching, 2009), 88.7% tất cả các thất bại kinh doanh là do sai lầm trong quản lý kinh doanh, trong đó các nguyên nhân chính bao gồm thiếu năng lực quản trị (46%), kinh nghiệm mất cân bằng hoặc thiếu kinh nghiệm quản trị (30%), và thiếu kinh nghiệm phù hợp với hàng hóa hoặc dịch vụ (11%).

Sự thất bại của DNNVV so với doanh nghiệp lớn có thể được giải thích dựa trên nhiều lý do khác nhau nhưng cần thiết phải tìm hiểu tại sao cùng là DNNVV nhưng doanh nghiệp này lại thành

công hơn doanh nghiệp khác. Một số khảo luận nghiên cứu trong các DNNVV đã đưa ra kiến nghị rằng một nhân tố chính quyết định sự thành công kinh doanh là sự vắng mặt hoặc sự hiện diện của hoạch định chiến lược (Wang et al., 2006). Nhiều nghiên cứu khác đưa ra kết luận rõ ràng hơn đó là sự thất bại của kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp mới khởi nghiệp do thiếu hoạch định chiến lược chính thức (Castrogiovanni, 1996, được trích dẫn trong Veskaisri et al., 2007). Tuy nhiên, không phải hoàn toàn các nhà nghiên cứu đều ủng hộ lập luận về sự thành công của DNNVV gắn với hoạch định chiến lược. Một số nghiên cứu thực nghiệm cho thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh của DNNVV (Lyles et al., 1993) nhưng một số nghiên cứu khác lại cho rằng không có mối quan hệ hoặc thậm chí quan hệ nghịch chiều giữa hoạch định chiến lược và sự thành công của DNNVV (Gibson & Cassar, 2002, trích trong Kraus et al., 2008).

Bài báo này hệ thống các nghiên cứu về hoạch định chiến lược trong các DNNVV những năm gần đây trên các tạp chí có uy tín để góp thêm bằng chứng khẳng định về mối quan hệ giữa hoạch định chiến lược và sự thành công của DNNVV, qua đó đưa ra một số hàm ý cho DNNVV tại Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết hoạch định chiến lược

Các khái niệm có liên quan

Trước khi đi sâu vào cơ sở lý thuyết hoạch định chiến lược, cần làm rõ một số định nghĩa có liên quan đến nghiên cứu:

Định nghĩa về DNNVV rất khác nhau và không có một tiêu chuẩn thống nhất cho các nước (Chittithaworn et al., 2011). Nghị định 56/2009/NĐ-CP của Việt Nam phân loại DNNVV theo nguồn vốn và số lượng lao động trong các khu vực khác nhau (Chính phủ Việt Nam, 2009). Cụ thể phân chia theo số lượng lao động, trong khu vực Nông, lâm nghiệp và thủy sản, doanh nghiệp siêu nhỏ có số lượng lao động dưới 10, doanh nghiệp nhỏ từ 10 đến 200 và doanh nghiệp vừa từ trên 200 đến 300; trong khu vực Công nghiệp và Xây dựng, doanh nghiệp siêu nhỏ có số lượng lao động dưới 10, doanh nghiệp nhỏ từ 10 đến 200 và doanh nghiệp vừa từ trên 200 đến 300; trong khu vực Thương mại và dịch vụ, doanh nghiệp siêu nhỏ có số lượng lao động dưới 10, doanh nghiệp nhỏ từ 10 đến 50 và doanh nghiệp vừa từ trên 50 đến 100.

Hiệu quả kinh doanh đề cập đến sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường. Hiệu quả kinh doanh là một vấn đề trung tâm trong các nghiên cứu kinh doanh, nó cũng là một hiện tượng phức tạp và đa hướng. Hiệu quả có thể được đặc trưng bởi khả năng của doanh nghiệp tạo ra hành động và kết quả có thể chấp nhận được (Chittithaworn et al., 2011).

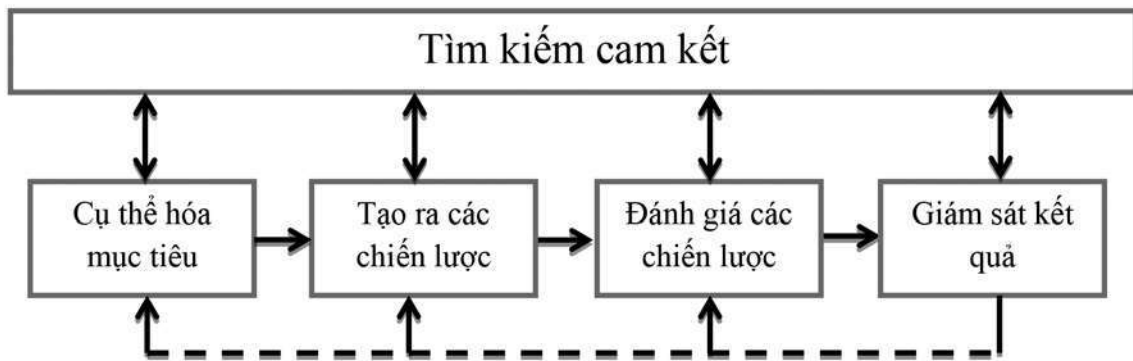
Sự thành công, nói chung, có liên quan đến việc đạt được mục tiêu và mục đích trong bất kỳ lĩnh vực nào của cuộc sống con người. Trong nghiên cứu kinh doanh, thuật ngữ “thành công” được sử dụng để đề cập đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (Chittithaworn et al., 2011). Tuy nhiên, không có định nghĩa nào về thành công kinh doanh được chấp nhận rộng rãi và thuật ngữ thành công trong kinh doanh được diễn dịch theo nhiều cách (Foley & Green, 1989). Có ít nhất hai phạm vi thành công quan trọng: (1) thành công tài chính so với thành công khác; (2) thành công ngắn hạn so với thành công dài hạn. Vì lý do đó, thành công có những hình thức khác nhau, ví dụ như sống sót, lợi nhuận, lợi nhuận trên vốn đầu tư, tăng trưởng doanh số, số lượng nhân viên, hạnh phúc, danh tiếng v.v.

- **Khung lý thuyết hoạch định chiến lược**

Hoạch định chiến lược chính thức là một quá trình tổ chức rõ ràng và liên tục với một số thành phần bao gồm thiết lập mục tiêu, hình thành và đánh giá chiến lược (Boyd, 1991). Hoạch định chiến

lược chính thức đòi hỏi một quá trình rõ ràng để xác định các mục tiêu dài hạn của công ty, các thủ tục để tạo ra và đánh giá các chiến lược thay thế và một hệ thống giám sát kết quả của kế hoạch khi triển khai (Armstrong, 1982). Hoạch định chiến lược liên quan đến thiết lập mục tiêu dài hạn của tổ chức, phát triển và triển khai các kế hoạch, phân bổ hoặc chuyển hướng các nguồn lực cần thiết để thực hiện các mục tiêu này (Stonehouse & Pemberton, 2002, được trích trong Wang et al., 2007). Về thực tế, hoạch định chiến lược là đề cập đến lợi thế cạnh tranh (Wang et al., 2007). Thuật ngữ hoạch định chiến lược và quản trị chiến lược tương đồng nhau, quản trị chiến lược thường dùng trong học thuật, còn hoạch định chiến lược thường được sử dụng trong thế giới kinh doanh (David, 2011).

Quá trình hoạch định chính chiến lược chính thức của được mô tả qua 4 bước (Armstrong, 1982). Trong mỗi bước này, điều điều quan trọng là phải sử dụng một quy trình có hệ thống để đạt được cam kết của những người sẽ bị ảnh hưởng bởi kế hoạch.



Nguồn: Armstrong, 1982, trang 2

Nguồn: Armstrong, 1982, trang 2

Hình 1: Quy trình hoạch định chiến lược chính thức

- Cụ thể hóa mục tiêu

Việc xác định các mục tiêu từ lâu đã được coi là một khía cạnh chính trong lập kế hoạch chính thức. Các mục tiêu phải được viết rõ ràng. Các mục tiêu nên bắt đầu với mục tiêu cuối cùng của tổ chức, sau đó nên được chuyển thành các mục tiêu đo lường cụ thể. Ngoài ra, các mục tiêu cần được thử thách.

- Tạo ra các chiến lược

Hoạch định chính thức yêu cầu tạo ra các chiến lược có thể thay thế. Các chiến lược này phải được viết đủ chi tiết để cho phép đánh giá rõ ràng (bước tiếp theo). Hai hướng dẫn thường được đề nghị cho việc phát triển các chiến lược. Thứ nhất, cần cố gắng để đưa ra các chiến lược toàn diện; đó là, kế hoạch nên xem xét tất cả các yếu tố quan trọng. Hướng dẫn thứ hai đó là kế hoạch gồm các nguồn lực mềm, đó là thời gian bổ sung, tiền, thiết bị nên được dự trữ. Điều này thừa nhận sự không chắc chắn và bổ sung thêm tính linh hoạt cho kế hoạch.

Các chiến lược thay thế có thể cải thiện khả năng thích ứng của tổ chức theo hai cách. Thứ nhất, bằng cách kiểm tra một cách rõ ràng các lựa chọn thay thế, rất có thể tổ chức sẽ tìm ra các phương án khác tốt hơn so với thủ tục hiện tại. Thứ hai, tổ chức có thể gặp phải những thay đổi về môi trường; nếu kế hoạch thay thế (dự phòng) đã được chuẩn bị cho những thay đổi này, tổ chức có thể phản ứng một cách có hệ thống.

- Đánh giá các chiến lược thay thế

Lập kế hoạch chính thức đòi hỏi một quy trình có hệ thống để đánh giá các phương án khác

nhau. Đầu tiên, các phương án thay thế phải được sàng lọc để đảm bảo rằng chúng không vi phạm bất kỳ ràng buộc nào. Các chiến lược khả thi sau đó sẽ được đánh giá đối với từng mục tiêu được liệt kê. Các thủ tục khác nhau có thể được sử dụng ở đây, chẳng hạn như danh sách kiểm tra, kỹ thuật Delphi (với các chuyên gia nội bộ) hoặc “người bệnh vực ác quỷ” (nơi mà một người có vai trò thách thức chiến lược đề xuất).

- Đánh giá các kết quả

Kế hoạch nên cung cấp phản hồi rõ ràng trong khoảng thời gian cho trước. Để cho phép hành động khắc phục, cần theo dõi những điều sau: (1) thay đổi môi trường; (2) thay đổi về năng lực của tổ chức và của đối thủ cạnh tranh (điểm mạnh và điểm yếu); (3) các hành động của tổ chức; (4) các hành động của đối thủ cạnh tranh; (5) kết quả.

Việc theo dõi kết quả phải liên quan đến các mục tiêu của từng bên liên quan. So sánh giữa kết quả và mục tiêu có thể cung cấp cơ sở cho hành động. Hệ thống giám sát cần phải có các tiêu chuẩn rõ ràng để công ty có thể xác định liệu các chiến lược có đạt được kết quả mong muốn hay không.

- Tìm kiếm cam kết

Lập kế hoạch chính thức yêu cầu một thủ tục rõ ràng để đạt được cam kết đối với kế hoạch. Cam kết với các mục tiêu dự kiến sẽ cao hơn nếu các bên tham gia khác nhau tham gia vào quá trình thiết lập mục tiêu. Tham gia vào việc tạo ra và đánh giá các chiến lược thay thế thường hữu ích trong việc đạt được cam kết cho một kế hoạch.

Để duy trì cam kết với kế hoạch này, rất hữu ích để phát triển một hệ thống giám sát cung cấp phản hồi có liên quan và chính xác. Phản hồi này cần được cung cấp kịp thời với các kỳ báo cáo cố định. Nên thông báo cho tất cả các bên liên quan chính để họ có thể thấy lợi ích của họ bị ảnh hưởng như thế nào.

1.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích tổng hợp được tác giả sử dụng để thu thập, phân loại, đánh giá thông tin kết quả nghiên cứu về hoạch định chiến lược trong DNNVV từ các bài báo được đăng trên các tạp chí quốc tế uy tín. Trên cơ sở dữ liệu này, tác giả đánh giá tổng hợp và đưa ra các nhận định về mối quan hệ giữa hoạch định chiến lược và sự thành công của các DNNVV.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Một số nghiên cứu cho thấy tỷ lệ sống sót của doanh nghiệp nhỏ sử dụng kỹ thuật hoạch định chiến lược cao hơn các doanh nghiệp không hoạch định (Sexton & Van Auken, 1982; Capon et al., 1994). Điều này đặc biệt đúng với các doanh nghiệp khởi nghiệp (Castrogiovanni, 1996; Delmar & Shane, 2003).

Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng hoạch định chiến lược có đóng góp đáng kể đối với sự thành công của DNNVV (Kraus et al., 2008). Một trong những khảo luận nghiên cứu đầu tiên về mối quan hệ giữa hoạch định chiến lược và sự thành công tài chính, Amstrong (1982) kiểm tra tác động hiệu quả kinh doanh của hoạch định kinh doanh có hệ thống, ví dụ như có mục tiêu, đưa ra các chiến lược, đánh giá chiến lược, giám sát quá trình và cam kết đối với quá trình, và tác giả kết luận rằng hoạch định có tác động tích cực lên sự thành công của doanh nghiệp.

Miller và Cardinal đã kiểm tra thực nghiệm bằng cách sử dụng dữ liệu phân tích tổng hợp từ 26 bài báo được công bố trước đó, nghiên cứu cho thấy rằng hoạch định chiến lược có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và những kết luận trong các nghiên cứu trước đây về không có mối quan hệ rõ ràng giữa hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh chủ yếu là do yếu tố phương pháp nghiên cứu chưa phù hợp (Miller & Cardinal, 1994). Một nghiên cứu khác

về mối quan hệ giữa hoạch định chiến lược và kết quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp bằng cách sử dụng kỹ thuật phân tích tổng hợp (Metal – Analytic) từ 29 bài báo nghiên cứu về 2,496 tổ chức, nghiên cứu này cho thấy có mối quan hệ tích cực thực sự giữa hoạch định chiến lược và kết quả tài chính của doanh nghiệp (Boyd, 1991). Từ các khảo luận trên, có thể khẳng định một cách chắc chắn rằng hoạch định chiến lược có mối quan hệ thuận chiều với kết quả hoạt động kinh doanh của DNNVV.

Hoạch định chiến lược trở nên phổ biến tại các quốc gia phát triển như Mỹ và các nước châu Âu. Tại các quốc gia đang phát triển, hoạch định chiến lược cũng đã trở nên quen thuộc hơn và đã có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này. Kết quả nghiên cứu tại các quốc gia như Thái Lan, Malaysia đều khẳng định tầm quan trọng của hoạch định chiến lược đối với sự thành công của DNNVV (Kee-Luen et al., 2013; Chittithaworn et al., 2011; Veskaisri et al., 2007; Hin et al., 2013).

Sự khác nhau về cách thức tiến hành hoạch định chiến lược trong DNNVV dẫn đến các kết quả hoạt động kinh doanh khác nhau. Nghiên cứu của Lyles và cộng sự cho thấy rằng có sự khác biệt đáng kể giữa người tiến hành hoạch định chính thức và người hoạch định không chính thức trong việc nhấn mạnh vào khía cạnh của việc ra quyết định chiến lược cũng như trong các lựa chọn chiến lược, và người lập kế hoạch chính thức có hiệu quả hoạt động cao hơn (Lyles et al., 1993). Điều này hỗ trợ cho lập luận rằng quá trình hoạch định, chứ không chỉ hoạch định là quan trọng trong việc đánh giá kết quả hoạch định chiến lược.

Hoạch định chiến lược rất quan trọng đối với sự thành công của DNNVV và việc tiến hành lập kế hoạch chính thức và đầy đủ sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó góp phần giảm tỷ lệ DNNVV bị phá sản, giải thể, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp nơi mà vốn, kinh nghiệm quản trị còn hạn chế. Tuy nhiên, việc áp dụng hoạch định chiến lược đầy đủ và khoa học còn phụ thuộc vào động cơ của người sở hữu doanh nghiệp. Đối với phần lớn các DNNVV, hoạt động kinh doanh thường đứng sau các mục tiêu vô hình khác như sự tự chủ, sự thỏa mãn cá nhân và lối sống. Hoạch định chiến lược do đó có thể ít giá trị đối với chủ sở hữu được định hướng bởi động cơ này (Wang et al., 2007).

Nghiên cứu trên đây như khẳng định thêm về tầm quan trọng của hoạch định chiến lược đối với sự thành công của DNNVV. Để phát huy được sự tác động của hoạch định chiến lược đến với sự thành công của doanh nghiệp thì cần phải quan tâm đến hoạch định chiến lược chính thức, đây là hình thức hoạch định xác định đầy đủ các thành phần của hoạch định và mối quan hệ giữa các thành phần để tạo thành một khối cộng hưởng trong việc phát huy hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Một điều không thể thiếu để có hoạch định chiến lược trong DNNVV đó là động cơ của chủ sở hữu doanh nghiệp, người sẽ quyết định hình thức hoạch định chiến lược của doanh nghiệp đó.

4. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

2.1. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu bổ sung thêm bằng chứng về mối quan hệ giữa hoạch định chiến lược và sự thành công của DNNVV. Việc khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa hoạch định chiến lược và hiệu quả kinh doanh của DNNVV sẽ góp phần thúc đẩy hoạch định chính thức trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xây dựng nền tảng phát triển bền vững để vượt qua sức ép cạnh tranh và gia tăng sự sống sót trên thị trường, đặc biệt là đối tượng doanh nghiệp khởi nghiệp nơi mà sức mạnh tài chính và kinh nghiệm quản trị còn yếu.

Nghiên cứu cũng chỉ ra việc thiếu vắng hoạch định chiến lược trong DNNVV chủ yếu do động cơ của chủ sở hữu. Để phát huy hoạch định chiến lược trong doanh nghiệp thì việc gia tăng động cơ của chủ sở hữu thông qua đào tạo và truyền thông là việc hết sức cần thiết.

Nghiên cứu về hoạch định chiến lược và sự thành công của DNNVV được thực hiện khá phổ biến trên Thế giới nhưng ở Việt Nam các nghiên cứu này còn hạn chế. Thêm nữa, việc nhận thức hoạch định chiến lược trong DNNVV tại Việt Nam hiện còn thấp một phần do trình độ của đội ngũ chủ sở hữu DNNVV chưa qua đào tạo chính quy về quản trị còn nhiều, đồng thời nhiều doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ chiếm đa số. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ góp thêm nguồn thông tin để gia tăng nhận thức của người sở hữu DNNVV về tầm quan trọng của việc hoạch định chiến lược chính thức đối với sự thành công của doanh nghiệp.

2.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

2.2.1. Hạn chế

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp từ các nghiên cứu đã công bố trước đây trên các tạp chí uy tín, tuy nhiên mẫu nghiên cứu còn ít nên tính khái quát còn hạn chế. Thêm nữa, nghiên cứu chủ yếu ở dạng định tính nên chưa có nhiều số liệu để củng cố các lập luận. Các nghiên cứu được tổng hợp được công bố khá lâu trong khi các nghiên cứu được cập nhật trong 5 năm trở lại đây chưa có nên phần nào ảnh hưởng đến chất lượng của nghiên cứu.

2.2.2. Gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu trong tương lai liên quan đến chủ đề này cần mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu, cụ thể là tập hợp được số lượng lớn hơn các bài báo đăng ký trên các tạp chí uy tín quốc tế để tăng tính thuyết phục cho các lập luận đưa ra. Bên cạnh đó, cần cập nhật các nghiên cứu được công bố mới nhất để củng cố thêm các giả thuyết trong nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-startup planning and the survival of new small businesses: theoretical linkages. *Journal of management*, 22(6), 801-822.
2. Chính phủ Việt Nam. (2009). *Nghị định về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa*. Hà Nội: Chính phủ Việt Nam.
3. Doanh nghiệp Việt Nam (2016). Vai trò, vị trí của doanh nghiệp nhỏ và vừa thời hội nhập, *Doanh nghiệp Việt Nam*. Retrieved from <http://doanhngiepvn.vn/vai-tro-vi-tri-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua-thoi-hoi-nhap-d66705.html>
4. Oanh Vũ (2017). Số doanh nghiệp phá sản, ngừng hoạt động tăng mức báo động, *Thanh tra Việt Nam*. Retrieved from <http://thanhtvietnam.vn/xa-hoi/so-doanh-nghiep-pha-san-ngung-hoat-dong-tang-muc-bao-dong-175469>
5. Tổng cục Thống Kê (2017). *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2017*. Hà Nội.
6. Thành Đạt (2017). Cả nước có 612.000 doanh nghiệp đang hoạt động, *Báo Điện tử Chính phủ nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*. Retrieved from <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Ca-nuoc-co-612000-doanh-nghiep-dang-hoat-dong/306012.vgp>
7. Vũ Phương (2017). Vì sao hàng loạt doanh nghiệp phá sản, giải thể? , 31 December 2017, from <http://giaoduc.net.vn/Kinh-te/Vi-sao-hang-loat-doanh-nghiep-pha-san-giai-the-post180726.gd>
8. Armstrong, J. S. (1982). The value of formal planning for strategic decisions: Review of empirical research. *Strategic management journal*, 3(3), 197-211.
9. Boyd, B. K. (1991). Strategic Planning and Finance Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of management studies*(July 1991).
10. Capon, N., Farley, J. U., & Hulbert, J. M. (1994). Strategic planning and financial performance: more evidence. *Journal of management studies*, 31(1), 105-110.
11. Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors affecting

- business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180.
12. David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 13. Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic management journal*, 24(12), 1165-1185.
 14. Foley, P., & Green, H. (1989). *Small business success*. London: Chapman.
 15. Green, S. (2009). Small Businesses Key to Economic Recovery.
 16. Gibson, B., & Cassar, G. (2002). Planning behavior variables in small firms. *Journal of Small Business Management*, 40(3), 171-186.
 17. Hin, C. W., Kadir, K. A., & Bohari, A. M. (2013). The strategic planning of SMEs in Malaysia: types of strategies in the aftermath of economic downturn. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 51-59.
 18. Kee-Luen, W., Thiam-Yong, K., & Seng-Fook, O. (2013). *Strategic planning and business performance: A study of SMEs in Malaysia*. Paper presented at the Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference 25-26 February 2013.
 19. Kraus, S., Harms, R., & Schwarz, E. (2008). Strategic business planning and success in small firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(4), 381-396.
 20. Lyles, M. A., Baird, I. S., Orris, B., & Kuratko, D. F. (1993). Formalized planning in small business: increasing strategic choices. *Journal of Small Business Management*, 31(2), 38.
 21. Miller, C. C., & Cardinal, L. B. (1994). Strategic planning and firm performance: A synthesis of more than two decades of research. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1649-1665.
 22. Mohamad, M. H., & Ching, I. S. (2009). Variations in performances in Chinese small and medium enterprises. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 16(1), 97-113.
 23. Scarborough, N. M. (2012). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach* (Tenth ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 24. Sexton, D. L., & Van Auken, P. M. (1982). Prevalence of strategic planning in small business. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 20(000003), 20.
 25. Skokan, K., Pawliczek, A., & Piszczur, R. (2013). Strategic planning and business performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 5(4).
 26. Stonehouse, G., & Pemberton, J. (2002). Strategic planning in SMEs—some empirical findings. *Management decision*, 40(9), 853-861.
 27. Veskaisri, K., Chan, P., & Pollard, D. (2007). Relationship between strategic planning and SME success: empirical evidence from Thailand. *Asia and Pacific DSI*.
 28. Wang, C., Walker, E., & Redmond, J. (2006). Ownership Motivation and Strategic Planning in Small Business. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 2(4), 27.
 29. Wang, C., Walker, E., & Redmond, J. (2007). Explaining the lack of strategic planning in SMEs: The importance of owner motivation.

THUYẾT “CON NHÍM” TRONG KHỞI NGHIỆP KINH DOANH THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Hà Nam Khánh Giao¹

TÓM TẮT

Giáo dục 4.0 là một mô hình giáo dục thông minh, liên kết chủ yếu giữa các yếu tố nhà trường - nhà quản lý - nhà doanh nghiệp, tạo điều kiện cho việc đổi mới, sáng tạo và tăng năng suất lao động trong xã hội tri thức. Mô hình này cũng thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của giảng viên, sinh viên; tạo điều kiện cho việc hợp tác giữa giáo dục đại học và sản xuất công nghiệp; gắn kết phát triển kinh tế khu vực và địa phương... Đổi mới giáo dục đào tạo trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong Trường Đại học giúp hoạt động dạy và học diễn ra mọi lúc và mọi nơi; giúp sinh viên có thể cá nhân hóa, hoàn toàn quyết định việc học tập theo nhu cầu của bản thân

Từ khóa: *Đổi mới, giáo dục đào tạo, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thuyết “con nhím”*

THE THEORY OF “PORCUPINE” IN THE BUSINESS INDUSTRY REVOLUTION REVOLUTION 4.0

ABSTRACT

Education 4.0 is a model of smart education, which is a link between school-managers and entrepreneurs, creating conditions for innovation, innovation and productivity in the modern society. This model also promotes the entrepreneurial spirit of faculty and students; facilitates the cooperation between higher education and industrial production; link the regional and the local economic development, etc. Education and training innovation in the context of the industrial revolution 4.0 at the University will help teaching and learning activities happen at higher rate; It also allows students to personalize, completely decide on their own learning needs.

Keywords: *Innovation, education and training, Industrial revolution 4.0, The University*

1. KHÁI QUÁT

Hiện nay, thế giới đang trong giai đoạn chuyển tiếp sang cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) với trung tâm là phát triển trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật, tự động hóa, công nghệ nano và công nghệ sinh học. Để tiếp nhận và phát triển trong cuộc cách mạng này, đất nước ta phải chuẩn bị mọi mặt để tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức mà nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu là phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để nắm bắt những cơ hội mới do CMCN 4.0 mang lại, có nghĩa là phải có giáo dục 4.0. Theo đó, giáo dục 4.0 được hiểu là một hệ sinh thái mà ở đó mọi người có thể cùng dạy học ở mọi nơi, mọi lúc với các thiết bị kết nối để tạo ra việc học tập được cá thể hóa. Hệ sinh thái mới này biến đổi tổ chức giáo dục thành một hệ sinh thái tạo sản phẩm sáng tạo mang tính cá thể với thành tựu lĩnh hội kiến thức và năng lực đổi mới, sáng tạo riêng của từng cá nhân trong hệ sinh thái này.

Như vậy, CMCN 4.0 thật sự đặt giáo dục đại học trước những thách thức mới diễn ra nhanh chóng. Các trường đại học nói chung cần có nhận thức nhạy bén mối quan hệ giữa cách mạng công nghệ 4.0 với giáo dục 4.0 để có thể dự đoán được đầy đủ các kỹ năng nghiệp vụ mà thị trường lao động trong nước và thế giới mong đợi.

¹ PGS.TS, Giảng viên trường ĐH Tài chính Marketing

Ngày 04-05-2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0). Sau đó một ngày, Bộ trưởng Bộ Giáo dục & Đào tạo (GD&ĐT) ký công văn số 1891/BGDĐT-GDDH gửi các trường ĐH, CĐ về nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thích ứng với cuộc CMCN 4.0. Có thể thấy việc tăng cường cơ hội trong thời đại CMCN 4.0 đang là vấn đề được nhà nước ta rất quan tâm. Bộ Giáo dục & Đào tạo cũng đã thành lập Ban soạn thảo, nghiên cứu về mô hình đại học 4.0 và nhanh chóng triển khai để nâng cao chất lượng giáo dục đại học, góp phần thực hiện mục tiêu đến năm 2025 Việt Nam trở thành quốc gia khởi nghiệp.

Bảng 1: Các đặc điểm của các cuộc cách mạng giáo dục

Đặc điểm	Trước 1980 Giáo dục 1.0	1980 Giáo dục 2.0	1990 Giáo dục 3.0	2000 Giáo dục 4.0
Mục đích	Giáo dục	Tuyển dụng	Tạo ra tri thức	Sáng tạo và tạo ra giá trị
Chương trình đào tạo	Đơn ngành (single-disciplinary)	Liên ngành (inter-disciplinary)	Đa ngành (multi-disciplinary)	Xuyên ngành (trans-disciplinary)
Công nghệ	Giấy + Bút	PC + Laptop	Internet + Thiết bị di động	Internet kết nối vạn vật
Trình độ kỹ thuật số	Người tị nạn kỹ thuật số	Dân nhập cư kỹ thuật số	Người bản địa kỹ thuật số	Công dân kỹ thuật số
Giảng dạy	Một chiều	Hai chiều	Nhiều chiều	Mọi nơi
Đảm bảo chất lượng	Chất lượng học thuật	Chất lượng giảng dạy	ĐBCL theo luật quy định	ĐBCL theo nguyên tắc
Trường	Mô hình offline	Mô hình kết hợp offline và online	Mạng lưới, hệ thống	Hệ sinh thái
Đầu ra	Người lao động có kỹ năng	Người lao động có tri thức	Người đồng kiến tạo tri thức	Người sáng tạo và khởi nghiệp

2. THUYẾT “CON NHÍM” TRONG KHỞI NGHIỆP KINH DOANH

Thuyết “con nhím” rất đơn giản: Trong khu rừng nọ, có một chú nhím rất chăm chỉ với công việc kiếm ăn hàng ngày của mình, và kẻ thù không đội trời chung là một con cáo. Tất nhiên là cáo luôn muốn ăn thịt nhím, mà nó chưa thể nào làm được việc đó. Cáo nghĩ ra mọi cách để ăn thịt nhím và gần như thất bại hoàn toàn, một ngày nọ cáo lại rắp tâm ăn thịt nhím, cáo nấp bên vệ đường chờ nhím đi ngang qua, chỉ chờ có thể cáo nhảy xổ ra bắt nạt toan bắt nhím, còn nhím thì nghĩ trong đầu “Than ôi! Đã bao nhiêu lần rồi chẳng lẽ hần không học được bài học gì sao?” Rất nhanh chóng nhím co mình lại, xù những chiếc lông gai góc nhọn hoắt ra, hậu quả là cáo phải bỏ chạy với thương tích đầy mình. Hần cáo đã có một bộ sưu tập lông nhím cho mỗi lần thất bại. Thuyết “con nhím” xoay quanh 3 cụm từ: Sở trường – Hiệu quả – Đam mê.

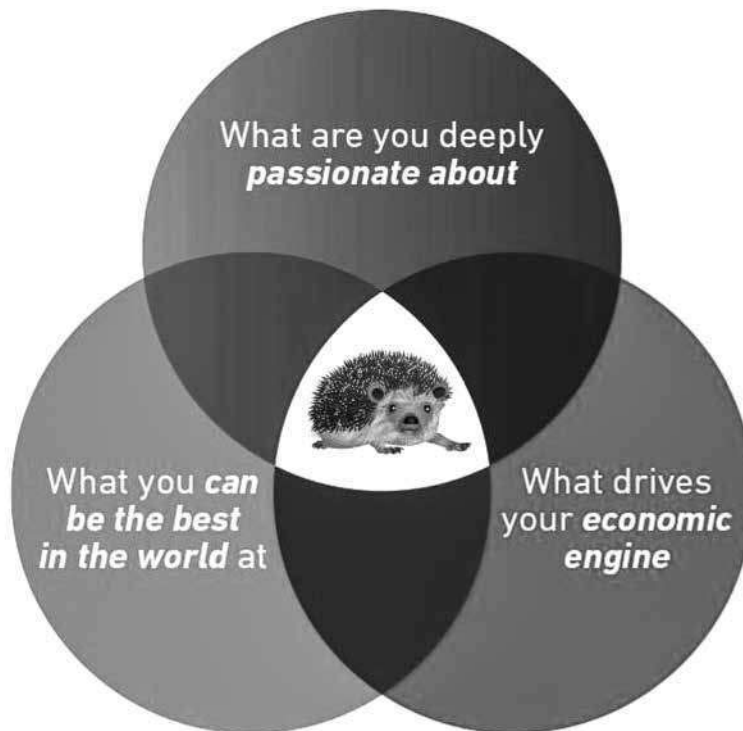
Sở trường phòng thủ của chú nhím là những chiếc gai nhọn tua tủa khắp mình, nhím rất thích phòng thủ bằng những chiếc gai nhọn của mình, chẳng kẻ nào dại dột dám đụng tới nhím cả.

Liên hệ với người khởi nghiệp kinh doanh

Tôi không muốn quay lại cuộc tranh luận bất tận về sự khác nhau giữa “khởi nghiệp” và “start-up” và “lập nghiệp” cũng như phát biểu của nhiều người thành đạt về vấn đề này (Khởi nghiệp (start-up), là thuật ngữ nói về những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung, thường được dùng với nghĩa hẹp chỉ các công ty công nghệ trong giai đoạn lập nghiệp. Khởi nghiệp

đòi hỏi phải đổi mới, sáng tạo. Đặc tính cơ bản của khởi nghiệp là tính đột phá nhằm tạo ra một điều gì đấy chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn, chẳng hạn như có thể tạo ra một phân khúc mới trong sản xuất, một mô hình kinh doanh mới, hoặc một loại công nghệ độc đáo mới... Còn lập nghiệp là gây dựng cơ nghiệp bằng cách lập một doanh nghiệp tư nhân hoặc hộ kinh doanh cá thể mà vô số những doanh nghiệp, hộ gia đình khác đã và đang làm cùng mô hình kinh doanh giống bạn, chẳng hạn như mở nhà hàng, quán ăn, tiệm hớt tóc, quán cà phê...). Tôi chỉ thiên về khái niệm “lập nghiệp” như là việc hình thành một công việc kinh doanh mới, một doanh nghiệp (entrepreneur), trong đó có thể vận dụng những kiến thức đã có, mô hình đã có, công nghệ đã có, cho một điều kiện mới, hay cũng có thể kiến tạo điều gì đó mới, trong một bối cảnh thị trường cũ có ít nhiều thay đổi dần dần.

- Bạn muốn bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh, trước tiên, hãy xác định **sở trường** (What can you be the best in the world at) của chính mình, bạn có thể có hàng tá sở trường đúng không nào, dĩ nhiên bạn cũng phải đam mê (What are you deeply passionate about) cái sở trường đó của mình và cuối cùng xác định xem nó có thật sự đem lại tính **hiệu quả** (What drive your economic engine) không?



Hình 1: Thuyết “con nhím”

- Chỉ với **sở trường** và đam mê thì bạn sẽ chẳng thể nào duy trì việc kinh doanh lâu được! Đừng nói tôi khởi nghiệp vì đam mê! Việc kinh doanh chẳng thể nào tồn tại lâu nếu không có **hiệu quả**, bạn không đem lại thu nhập và giá trị thặng dư thì khởi nghiệp vì đam mê là sai lầm.

- Nếu bạn bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh với **sở trường** mạnh mẽ và rất **hiệu quả**, bạn dễ dàng thành công nhưng bạn **không** đam mê với công việc đó. Liệu rằng một ngày nào đó bạn mất hết năng lượng, bạn muốn rời bỏ công việc mình đang làm để theo đuổi cái bạn thật sự thích? Bạn thành công, bạn xây dựng một doanh nghiệp nhưng nó không trường tồn.

- Nếu bạn thiếu đi **sở trường**, thứ mà bạn giỏi nhất? Có thể bạn khởi nghiệp kinh doanh với dự án bạn đam mê, nó có **hiệu quả** nhưng không phù hợp sở trường thì liệu doanh nghiệp của bạn có trở nên lớn mạnh, có vĩ đại được không hãy chỉ lết đệt và chạt vật cạnh tranh trong môi trường

khốc liệt chỉ vì nó không là sở trường của bạn.

Nói đến *sở trường*, hãy liên hệ với những điều đã được dạy trong trường đại học, hay trong những khóa học kinh doanh ngắn ngày! Tôi chỉ thích nhắc nhở chúng ta đến với thuật ngữ “*core competency*”, thường được tạm dịch là “*năng lực cốt lõi*”. Nếu như một doanh nghiệp bắt đầu định hình chiến lược kinh doanh của mình sao cho tốt nhất, từ “*năng lực cốt lõi*”, thì con người bắt đầu tham gia kinh doanh, cũng cần nhận diện “*sở trường*” của mình vậy! Và, không phải ai cũng như ai, sở trường được hình thành từ nhiều yếu tố, mà đến khi khởi nghiệp, những yếu tố đó đã thấm sâu vào trong con người: gien, môi trường sống, học tập, cơ địa, môi trường giáo dục, môi trường gia đình, những loại phương tiện thông tin được tiếp xúc, những kỹ năng hình thành trong suốt quá trình sống và hoạt động.... *Sở trường* của người này có thể là sở đoản của người khác! Và *sở trường* của một người chính là điều học có thể làm tốt nhất, không có nghĩa là họ phải vượt trội tất cả người khác! Cũng không nhất thiết *sở trường* là điều gì người khác không thể làm được, bắt kịp hay vượt qua! Nhận diện ra sở trường cũng không hẳn là điều đơn giản, nhiều người được học tập trong môi trường tốt đến mức học có thể làm tốt nhiều thứ, nên dễ nhận diện mình có nhiều sở trường. Trong khi đó, một số người khác, trong nhiều điều kiện khó khăn hơn, nhận ra rằng mình không có một sở trường gì đặc biệt, hay nói khác đi, làm gì cũng dở.... Còn lại, đa số sẽ đổ lỗi cho môi trường sống, hay: nếu môi trường sống thay đổi, tôi sẽ nhận diện những sở trường phù hợp với môi trường mới. Và ý niệm này, trong kinh doanh, lại dẫn đến mọi ý niệm thật không ổn định, thay đổi theo không gian và thời gian, mà vậy thì ý niệm này được gắn với thuật ngữ start-up nhiều hơn, nơi đó những start-up phải tạo ra điều gì đó mới, thay đổi được, và mang tính công nghệ.

Nói đến đam mê, rất nhiều người đồng bộ hóa với *sở trường*. Thật ra, điều này không đúng, vì ắt hẳn ai cũng có đam mê làm điều gì đó, do tác động của nhiều tác nhân trong gia đình và ngoài xã hội. Ví dụ, một cậu học sinh phổ thông được cha mẹ hướng dẫn học công nghệ thông tin, với niềm tin rằng sẽ đạt được một vị trí nhất định trong cuộc sống, điều ấy dần len lỏi vào trong tâm trí cậu, đến một lúc cậu cảm thấy thích thú với ngành học, với công việc, nhưng thừa biết đó không phải là sở trường của mình. Chúng ta thường hay nghe đâu đó, làm điều mình thích là hạnh phúc! Thật vậy, khi thích thú với công việc, ta có thể làm việc mà không nghĩ đến những việc khác, không nghĩ đến những điều trái chiều có thể có đằng sau công việc yêu thích đó.... Điều này sẽ rất tốt cho bạn làm một việc gì đó, mà không có thái độ thờ ơ, nhưng hoàn toàn có lợi cho khởi nghiệp kinh doanh. Điều cần lưu ý là điều bạn đam mê chưa hẳn là điều mà xã hội (thị trường) cần, nói một cách tổng quát. Ví dụ, bạn có sở thích (hobby) sưu tập tem, và đã là niềm đam mê (passion) của bạn từ bé, chẳng có gì sai với đam mê này, tuy vậy, sẽ không thực tế nếu bạn đem niềm đam mê cả đời vào cuộc kinh doanh thực tại nào đó, ví dụ bạn có nghĩ đến việc làm một quán café tem? Liệu rằng bạn có sở trường kinh doanh quán café, và quán café có đủ hiệu quả về kinh tế, để tiếp tục đáp ứng cho niềm đam mê lâu dài, khi mà một phần lớn thị trường chuyên phát đã không còn dùng những con tem đủ các sắc thái khác nhau?

Nói đến *hiệu quả*, có thể khẳng định đây chính là điểm yếu muôn thuở của những người lần đầu tiên khởi nghiệp, và.... của cả thế giới kinh doanh nói chung vậy! Tôi chỉ muốn khái niệm hóa thuật ngữ hiệu quả bằng một chỉ số đơn giản: đó chính là *số đầu ra có được so với số đầu vào được dùng*. Ý niệm này nghe chừng có vẻ đơn giản, nhưng thật ra là điều mà cả thế giới luôn theo đuổi, và, theo cá nhân tôi, khi nào còn ý niệm kinh doanh, khi ấy còn phải suy nghĩ đến hiệu quả. Nếu hiệu quả không đủ lớn để tham gia kinh doanh, người ta sẽ chọn con đường khác để đảm bảo cuộc sống, cụ thể là sẽ tìm việc làm thuê, thay vì bỏ vốn khởi nghiệp như một doanh nhân (entrepreneur). Đi sâu hơn, có thể thấy, riêng việc tính đủ rủi ro, chi phí cho đầu vào, đầu ra, đã là một vấn đề lớn đối với khởi nghiệp, đặc biệt trong môi trường kinh doanh thiếu ổn định (uncertainty) ngày nay, và các công cụ dự báo cho các doanh nghiệp khởi nghiệp thì hầu như chỉ có thể giúp dự báo trong thời gian ngắn. Đa số khởi nghiệp không có những định hướng lâu dài, có những chiến lược và kế hoạch

đủ chi tiết để phòng tránh rủi ro, từ đó dẫn đến những khả năng chệch choạc lớn giữa Sở trường, Đam mê và Hiệu quả, và chính đó là mầm mống của thất bại, ngay từ đầu. Thử lấy một ví dụ nhỏ, việc tính toán không đủ chi phí vào trong cấu thành giá, sẽ làm cho việc định giá không đầy đủ, và hậu quả là gì, rất dễ thấy. Lại một ví dụ tiếp, các thay đổi của những yếu tố nhỏ về mô trường bên ngoài, chẳng hạn giá xăng tăng, là điều mà doanh nghiệp không dự kiến trước được, lại là một nguyên nhân làm thay đổi hiệu quả kinh doanh, nếu không muốn nói có thể dẫn đến thua lỗ nhanh chóng. Rất nhiều việc như vậy xảy ra chung quanh chúng ta, và môi trường bên ngoài thay đổi là điều mà doanh nghiệp không thể dự báo cũng như kiểm soát được, đặc biệt với khởi nghiệp. Và, có lẽ điều đơn giản ai cũng hiểu, chúng ta đang bàn về khởi nghiệp kinh doanh, mà đã kinh doanh thì cần tính đến hiệu quả, không chỉ hiệu quả cho doanh nghiệp khởi nghiệp, mà đó cũng chính là những gì có liên quan đến cá nhân, gia đình và xã hội vậy!

Một góc nhìn khác về thuyết “con nhím” trong khởi nghiệp

Chúng ta đã bàn quá nhiều về khởi nghiệp như việc bắt đầu một công việc kinh doanh mới. Có bao giờ bạn nghĩ đến những điều tương tự như vậy về mặt bản chất, mà rất ít khi được bàn đến, tạm gọi là “*Góc khuất của khởi nghiệp*” (thuật ngữ tác giả tạm dùng). Và, điều bản thảo ở đây sẽ là, liệu thuyết “con nhím” được sử dụng như thế nào?

Thứ nhất, về giác độ công ty, khi *chiến lược cấp công ty* thay đổi, yêu cầu lập ra một lãnh vực kinh doanh mới, có thể xem đó là một “*khởi nghiệp*”, và như vậy ứng dụng các lý thuyết cũng như thực tiễn như thế nào?

Thứ hai, ở góc độ cá nhân, một người làm việc bình thường, khi bắt tay vào một công việc mới, hay đòi hỏi thay đổi, có được xem là một động tác “*khởi nghiệp*”, và như vậy ứng dụng các lý thuyết cũng như thực tiễn như thế nào?

Như vậy, thuyết “con nhím” không những áp dụng cho người khởi nghiệp kinh doanh nhỏ mà còn áp dụng được trong nhiều lĩnh vực, thậm chí là doanh nghiệp lớn, ngoài ra, người đi làm thuê cho các doanh nghiệp cũng cần xác định khái niệm con nhím cho chính mình. Xây dựng thương hiệu cá nhân trong ngành của mình, trở thành chuyên gia hàng đầu về lĩnh vực mà bạn đang làm, sẽ có thời điểm có quá nhiều doanh nghiệp làm phiền bạn khi cố gắng lôi kéo nhân sự cấp cao, bởi đơn giản bạn vĩ đại trong lĩnh vực đó, bạn biết sở trường của mình, bạn yêu thích công việc đó và bạn làm nó hiệu quả hơn ai hết. Vấn đề chỉ là làm sao xác định khái niệm con nhím trong mỗi chúng ta và phát triển những thứ bạn đã xác định.

3. KẾT LUẬN

Ngạn ngữ Trung quốc có câu: “*Hành trình ngàn dặm bắt đầu bằng những bước đi nhỏ bé đầu tiên*”, Trường Đại học Việt Nam không thể ngay một bước đáp ứng giáo dục 4.0, nhưng luôn hướng đến việc hình thành một hệ sinh thái khởi nghiệp cho cả sinh viên, giảng viên, cán bộ- công chức. Trong hệ sinh thái đó, việc khởi nghiệp kinh doanh nhỏ hay lớn, thành công hay không còn phụ thuộc rất nhiều yếu tố, thuyết “con nhím” là một gợi ý cho bạn xác định đúng nhất con đường của mình để khởi nghiệp dễ dàng hơn. Và còn một điều nữa, bạn phải xác định là khởi nghiệp không dành cho đa số, không dành cho những ai muốn kê cao gối ngủ ngon mỗi đêm. Đừng chỉ làm việc vì đam mê, hãy làm việc đó vì nó là “con nhím” của bạn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục & Đào tạo (2017), Công văn số 1891/BGDĐT-GDĐH về nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thích ứng với cuộc CMCN 4.0.
2. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2015), Nghị định số 73/2015/NĐ-CP quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học, Nhà xuất bản

Giáo dục.

3. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2015), Nghị định số 73/2015/NĐ-CP quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học, Nhà xuất bản Giáo dục.
4. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2017), Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.
5. Giáo dục đại học trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 <http://vnu-f.vnuhcm.edu.vn/tin-tuc/giao-duc-dai-hoc-trong-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0/3530316864.html>
6. Giáo dục sẽ thay đổi thế nào dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0? <https://baomoi.com/giao-duc-se-thay-doi-the-nao-duoi-tac-dong-cua-cach-mang-cong-nghiep-4-0/c/22923800.epi>
7. Hiệu trưởng đại học nêu thách thức của Cách mạng 4.0 với cuộc sống <https://vnexpress.net/tin-tuc/giao-duc/hieu-truong-dai-hoc-neu-thach-thuc-cua-cach-mang-4-0-voi-cuoc-song-3667579.html>
8. Kỳ yếu Hội thảo khoa học toàn quốc về đào tạo nhân lực du lịch theo định hướng Nghị quyết số 08/NQ-TW- Bộ VH-TT-DL, Hà Nội, ngày 01-12-2017.
9. Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đối với cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam và gợi ý chính sách cho Việt Nam (Mặt Trận 27/8/2017 - Báo Điện tử).
10. Thủ tướng Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2013), Quyết định số 37/2013/QĐ-TTg về việc điều chỉnh Quy hoạch mạng lưới các trường đại học, cao đẳng giai đoạn 2006-2020.
11. Từ cách mạng công nghiệp 4.0 đến giáo dục 4.0 (Dân trí - ngày 29/9/2017 - Báo Điện tử).
12. Tương lai của Giáo dục đại học 4.0 tại Việt Nam <http://baoquocte.vn/tuong-lai-cua-giao-duc-dai-hoc-4-0-tai-viet-nam-53650.html>
13. Đỗ Phú Trần Tình. Cần phân biệt giữa khởi nghiệp và lập nghiệp <https://thanhnien.vn/gioi-tre/can-phan-biet-giua-khoi-nghiep-va-lap-nghiep-809858.html>
14. Chưa chắc nhiều người đã hiểu đúng startup là gì <http://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/dau-tu/chua-chac-nhieu-nguoi-da-hieu-dung-startup-la-gi-324298.html>
15. 100 ý tưởng khởi nghiệp kinh doanh nhỏ ít vốn cho người mới bắt đầu <https://1tach.com/100-y-tuong-khoi-nghiep-kinh-doanh-nho-it-von-cho-nguoi-moi-bat-dau.html>



MỘT SỐ ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG KHỞI NGHIỆP KINH DOANH VỀ DU LỊCH TẠI BÌNH DƯƠNG

Trần Hải Nguyên¹

SOME RECOMMENDATIONS FOR BUSINESS TRAINING IN BINH DUONG

TÓM TẮT

Hệ sinh thái khởi nghiệp năng động và sáng tạo sẽ góp phần đưa Bình Dương trở thành một tỉnh công nghiệp năng động trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Bình Dương với tiềm năng về tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú vì thế nhiều cơ hội để khởi nghiệp trong ngành du lịch, thúc đẩy các loại hình du lịch phát triển thu hút du khách đến với Bình Dương, góp phần phát triển ngành du lịch Bình Dương trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh trong tương lai. Bài viết khái quát các mục tiêu hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp, phát triển ngành du lịch đất nước cũng như địa phương qua đó đề xuất một số định hướng đối với các cơ quan nhà nước, các cơ sở giáo dục và sinh viên về khởi nghiệp kinh doanh về du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 với mục tiêu đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại. Sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Phấn đấu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Chỉ số cạnh tranh du lịch năm 2017 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), trong 136 nền du lịch trên thế giới được xếp hạng cạnh tranh, Việt Nam xếp thứ 34 về tài nguyên thiên nhiên du lịch, thứ 30 về tài nguyên văn hóa và du lịch công vụ, thứ 37 về nguồn nhân lực du lịch cho thấy Việt Nam có rất nhiều tiềm năng tự nhiên để có thể phát triển du lịch trở thành nền kinh tế mũi nhọn, cũng như vươn ra thị trường thế giới. Năm 2017, Ngành du lịch Việt Nam tự hào với con số ước đạt 13 triệu khách quốc tế; 73,2 triệu lượt khách du lịch nội địa với doanh thu đạt 510.900 tỉ đồng. Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch phát triển với hơn 25.000 cơ sở và khu du lịch có chất lượng, thương hiệu đã được hình thành. Tuy nhiên, Báo cáo của Tổng cục Du Lịch mới đây cho biết, 80% khách du lịch nước ngoài không quay trở lại Việt Nam so với tỷ lệ 82% lượng khách du lịch quay trở lại Thái Lan trên 2 lần và 89% lượng khách du lịch quay trở lại Singapore. Trước đó, Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA) đưa ra con số lượng khách du lịch quay lại VN chỉ chiếm khoảng 6%. Ngay cả với khách nội địa, chỉ 24% đến thăm các điểm du lịch lần thứ hai và chỉ 13% đến lần thứ ba là thách thức lớn cho ngành du lịch cho thời gian tới.

Năm 2016, Cùng với sự phát triển của cả nước Bình Dương đón 4.390.000 lượt khách du lịch, trong đó có 205.000 lượt khách quốc tế, 4.185.000 lượt khách nội địa doanh thu du lịch đạt 1.200 tỷ đồng. Ngành du lịch tỉnh Bình Dương có 533 cơ sở lưu trú vốn đăng ký kinh doanh là 1.800 tỷ đồng và 28 đơn vị kinh doanh dịch vụ lữ hành, các di tích văn hóa, lịch sử như: Nhà tù Phú Lợi, Địa đạo Tây Nam, chùa Hội Khánh, chùa Núi Châu Thới, nhà cổ ông Trần Văn Hồ, vườn cao su thời Pháp

¹ Giảng viên, Trường Trung cấp Công nghệ Bách khoa.

thuộc... Lễ hội Chùa Bà Thiên Hậu, đua thuyền truyền thống trên sông Sài Gòn, Lễ hội “Lái Thiêu mùa trái chín”, lễ hội Kỳ yên tại các đình thần... các làng nghề, văn hóa góp phần vào mục tiêu Bình Dương trở thành một tỉnh công nghiệp năng động trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

1.2. Cơ hội khởi nghiệp kinh doanh tại Bình Dương

Với việc hội nhập ngày càng sâu rộng, Việt Nam đã và đang trở thành trung tâm kinh tế mới triển vọng của khu vực và thế giới, từ đó luôn nhận được sự quan tâm và tiếp nhận sự đầu tư từ các quốc gia phát triển, các doanh nghiệp đa quốc gia trên khắp thế giới. Ngày 18/5/2016, Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” của Thủ tướng chính phủ ban hành với mục tiêu tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới; khẩn trương hoàn thiện hệ thống pháp lý hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia. Hỗ trợ 800 dự án, 200 doanh nghiệp khởi nghiệp trong đó 50 doanh nghiệp gọi được vốn thành công từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán xác nhập với tổng giá trị ước tính 1000 tỷ đồng; đến năm 2025, hỗ trợ phát triển 2000 dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển 600 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, 100 doanh nghiệp tham gia đề án gọi được vốn từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập với tổng giá trị ước tính khoảng 2000 tỷ đồng là động lực cho hệ sinh thái khởi nghiệp lan tỏa và phát triển.

Theo Cục Quản lý đăng ký kinh doanh (*Bộ Kế hoạch & Đầu tư*), tính đến cuối năm 2017, cả nước ghi nhận hơn 153.000 doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động. GDP năm 2017 đạt trên 6,8%, thu hút vốn ngoại đột phá, đạt 36 tỉ USD, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu (XNK) lập mốc 400 tỉ USD, thu hút khách nước ngoài với 13 triệu lượt khách, dự trữ ngoại hối với xấp xỉ 52 tỉ USD... đã vẽ nên một bức tranh kinh tế tích cực cho các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước tiếp tục đầu tư và phát triển, thu hút các doanh nghiệp trên thế giới đến đầu tư tại Việt Nam, đặc biệt là hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển mạnh mẽ trong cả nước.

Bình Dương nằm trong nhân Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là khu vực phát triển năng động nhất của cả nước; diện tích tự nhiên 2.694 km², dân số năm 2016 hơn 2 triệu người; có lợi thế nằm trên các trục lộ giao thông quan trọng của quốc gia, là đầu mối giao lưu giữa các tỉnh Tây Nguyên, miền Trung với thành phố Hồ Chí Minh. Đến nay Bình Dương đã phát triển thành công 29 khu công nghiệp với tổng diện tích 12.798 hecta, tỉ lệ lấp đầy đạt 72,2%. Trong những năm qua, Bình Dương đã trở thành điểm đến được ưu tiên lựa chọn của các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư của Đài Loan, Nhật, Hàn Quốc, Singapore,... Bình Dương đã thu hút 3.027 dự án có vốn đầu tư nước ngoài với số vốn đăng ký là 28,2 tỷ đô la Mỹ; 30.361 doanh nghiệp trong nước với số vốn đăng ký là 233.055 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng doanh nghiệp bình quân giai đoạn 2011-2016 đạt 9,41%/năm. Các doanh nghiệp thường đăng ký hoạt động theo hướng đa ngành nghề nhưng phần lớn tập trung vào các ngành nghề chủ yếu như bán buôn - bán lẻ, xây dựng, vận tải hàng hóa, sản xuất giường, tủ, bàn, ghế,... Trong 10 tháng năm 2017, tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đạt 23 tỷ đô la Mỹ, tăng 17,4% so với cùng kỳ năm trước. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của doanh nghiệp trong nước là sản phẩm gỗ, hàng dệt may, giày dép, hàng điện tử, điện thoại và linh kiện điện tử.

Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái KNĐMST quốc gia đến năm 2025” đã tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới tại Bình Dương. Bình Dương cũng đã ban hành nhiều chính sách nhằm khuyến khích khởi nghiệp như Quyết định số 606/QĐ-UBND về kế hoạch theo dõi tình hình thi hành pháp luật về hỗ trợ DN khởi nghiệp trên địa bàn tỉnh; Quyết định số 1923/QĐ-UBND về Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số

35 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến 2020 trên địa bàn tỉnh... Đặc biệt, Kế hoạch thực hiện Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” trên địa bàn tỉnh Bình Dương giai đoạn 2017 - 2020 với mục tiêu:

- Tạo lập môi trường thuận lợi để hình thành và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trên địa bàn tỉnh Bình Dương

- Hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong cộng đồng, các trường đại học, doanh nghiệp; Khuyến khích nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao khoa học công nghệ, kỹ thuật mới, đổi mới sáng tạo trong sản xuất, kinh doanh;

- Tăng cường hợp tác giữa nhà nước - nhà khoa học - nhà doanh nghiệp, lấy khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo làm động lực phát triển kinh tế - xã hội, tiến tới xây dựng thành phố thông minh Bình Dương; được cụ thể hóa bằng các nội dung:

1. Hỗ trợ hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo
2. Xây dựng chính sách hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
3. Xây dựng Cổng thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tỉnh Bình Dương
4. Xây dựng hoạt động truyền thông về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

2. TIỀM NĂNG KHỞI NGHIỆP VỀ DU LỊCH TẠI BÌNH DƯƠNG

Bình Dương là tỉnh thuộc miền Đông Nam bộ, nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Phía Đông giáp tỉnh Đồng Nai, phía Bắc giáp tỉnh Bình Phước, phía Tây giáp tỉnh Tây Ninh và một phần thành phố Hồ Chí Minh, phía Nam giáp thành phố Hồ Chí Minh và một phần tỉnh Đồng Nai. Theo Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 29/12/2013 của Chính phủ, tỉnh Bình Dương có diện tích tự nhiên là 2.694,43 km², dân số 1.802.500 người, 09 đơn vị hành chính cấp huyện và 91 đơn vị hành chính cấp xã.

Bình Dương có 28 khu công nghiệp và 8 cụm công nghiệp, với tổng diện tích khoảng 10.000ha. Trong đó có những khu công nghiệp tiêu biểu cho cả nước về xây dựng kết cấu hạ tầng hoàn chỉnh, đồng bộ và hiện đại, về tốc độ thu hút đầu tư, quản lý sản xuất và bảo vệ môi trường như: VSIP 1, 2, Mỹ Phước, Đồng An, ...

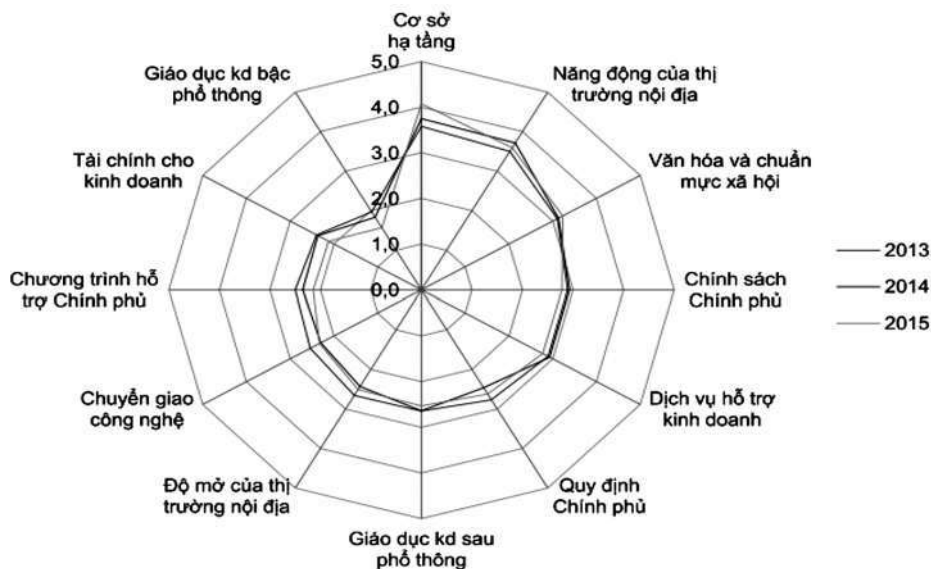
Bình Dương xưa và nay với bề dày lịch sử, văn hóa phát triển rất phong phú, đa dạng, có nhiều nét chung hòa quyện vào lịch sử - văn hóa phương Nam nhưng vẫn giữ được những nét riêng rất độc đáo, tạo ấn tượng của người dân Bình Dương. Tính đến nay, tỉnh Bình Dương có 12 di tích lịch sử, văn hóa được công nhận cấp quốc gia, 39 di tích lịch sử, văn hóa được công nhận cấp tỉnh. Bình Dương còn là vùng đất mang đậm nét văn hoá làng nghề thủ công truyền thống với các sản phẩm thủ công được chế tác từ những làng nghề nổi tiếng đã định vị trên địa bàn hơn 300 năm. Tiêu biểu nhất là những nghề đã có từ rất sớm và phát triển mạnh ở đất Thủ Dầu Một như: Làng gốm sứ ở Lái Thiêu, Tân Phước Khánh; làng mộc, chạm khắc gỗ ở Chánh Nghĩa, Phú Thọ; làng sơn mài ở Tương Bình Hiệp...

Ngoài ra, đến với Bình Dương còn nhiều danh lam, thắng cảnh, khu du lịch sinh thái, các lễ hội truyền thống như: Lễ hội Chùa Bà Thiên Hậu, vườn trái cây Lái Thiêu với đặc sản là măng cụt và sầu riêng, khu du lịch Lạc cảnh Đại Nam Văn hiến, khu du lịch Núi Cậu – Lòng hồ Dầu Tiếng,... và ẩm thực Bình Dương như: thương hiệu Bánh bèo Mỹ Liên có lịch sử hơn 100 năm, được công nhận là một trong 10 món đặc sản Việt Nam đạt giá trị ẩm thực châu Á...

3. MỘT SỐ THÁCH THỨC KHI KHỞI NGHIỆP KINH DOANH

Chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) sau 17 năm triển khai

đã thu hút được khoảng 100 quốc gia tham dự và trở thành nghiên cứu có quy mô lớn nhất về khởi nghiệp trên toàn cầu. Năm 2015, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tiếp tục tham gia nghiên cứu GEM. Hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam tiếp tục tham gia với 12 chỉ số gồm: Cơ sở hạ tầng; Năng động của thị trường nội địa; Văn hóa và chuẩn mực xã hội; Chính sách của chính phủ; Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; Quy định của chính phủ; Giáo dục kinh doanh sau phổ thông; Độ mở của thị trường nội địa; Chuyên giao công nghệ; Chương trình hỗ trợ Chính phủ; Tài chính cho kinh doanh; Giáo dục kinh doanh bậc phổ thông. Trong 12 chỉ số thì chỉ số Cơ sở hạ tầng, Năng động của thị trường nội địa là được đánh giá trên trung bình, các chỉ số còn lại đánh giá dưới mức trung bình. Tuy nhiên khi so sánh với các năm trước đó một số chỉ số đã có sự cải thiện nhất định. Các chỉ số trên là cơ sở để các đơn vị hoạch định chính sách hỗ trợ, các doanh nghiệp khởi nghiệp làm cơ sở để xây dựng mục tiêu, kế hoạch cho doanh nghiệp. Xét ở góc độ khởi nghiệp ngành du lịch tỉnh Bình Dương cũng có những khó khăn và thách thức



Hình 1: Điều kiện kinh doanh ở Việt Nam giai đoạn 2013 – 2015 (nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp)

Thứ nhất, động cơ khởi nghiệp ở Việt Nam theo thước đo chỉ số động cơ khởi nghiệp của GEM (tỷ lệ người khởi nghiệp vì động cơ tận dụng để hoàn thiện) chưa cao mặc dù: tỷ lệ người khởi nghiệp chiếm 62,6% và 37,4% người khởi sự kinh doanh vì không có lựa chọn công việc nào tốt hơn do so với các nước khác tỷ lệ người khởi sự kinh doanh vì không có lựa chọn công việc nào tốt hơn vẫn là mức cao, xếp thứ 42/60 nước tham dự. Từ cơ sở trên dẫn đến doanh nghiệp khởi nghiệp bị chi phối bởi tâm lý sợ thất bại.

Thứ hai, xếp hạng toàn cầu về chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2017 do Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) công bố, Việt Nam xếp hạng thứ 47 trên 127 quốc gia/nền kinh tế về đổi mới sáng tạo toàn cầu. Tuy nhiên năng lực sáng tạo của các doanh nghiệp khởi nghiệp còn hạn chế bởi vì tỷ lệ các hoạt động khởi nghiệp kinh doanh hướng tới phục vụ người tiêu dùng chiếm 74,5% cao hơn nhiều so với mức trung bình của các nước trong khi tỷ trọng lĩnh vực chế biến là 14,4%, lĩnh vực phục vụ doanh nghiệp là 3,3%, khai thác là 7,8%.

Thứ ba, chỉ số khởi nghiệp từ 2013 – 2015 chưa có nhiều sự thay đổi nhiều về mức độ và vị trí xếp hạng. Trong đó đáng lưu tâm là: chương trình hỗ trợ của chính phủ, Tài chính cho kinh doanh và Giáo dục về kinh doanh ở bậc phổ thông. Đây chính là thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp khi hòa nhập vào hệ sinh thái chung của khởi nghiệp và cần thời gian để rút ngắn, khắc phục.

Thứ tư, Các doanh nghiệp khởi nghiệp luôn khó khăn trong việc huy động vốn do doanh nghiệp

mới tiềm ẩn nhiều rủi ro, thiếu tài sản đảm bảo, thiếu kinh nghiệm quản lý.... từ các nguồn tài chính thông thường trong khi tiếp cận các nguồn vốn từ Quỹ đầu tư mạo hiểm thì thiếu kinh nghiệm xây dựng và hoạch định kế hoạch, thuyết trình kế hoạch kinh doanh với nhà đầu tư vốn.

Thứ năm, kiến thức về khởi nghiệp của người khởi nghiệp còn hạn chế, đa phần khi khởi nghiệp đều vừa thực hiện vừa học tập để hoàn thiện dẫn đến tỷ lệ thành công khi khởi nghiệp trong lần đầu thường không cao.

4. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG KHỞI NGHIỆP KINH DOANH VỀ DU LỊCH TẠI BÌNH DƯƠNG

Thứ nhất, Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, các đơn vị phối hợp hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp kinh doanh.

- Thực hiện đồng bộ và hiệu quả Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” trên địa bàn tỉnh Bình Dương giai đoạn 2017 - 2020 .

- Thực hiện các giải pháp triển khai Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, ngày 13/7/2016; Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, ngày 13/7/2016; Bộ Quy tắc ứng xử văn minh du lịch của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, ngày 02/3/2017; Luật Du lịch được Quốc hội thông qua ngày 19/6/2017.

- Xây dựng hệ thống kết nối nguồn vốn đa dạng giữa các tổ chức tín dụng trong nước, các Doanh nghiệp có tiềm lực tài chính, các Quỹ đầu tư trong và ngoài nước... với các doanh nghiệp khởi nghiệp.

- Thiết lập kênh hỗ trợ các thủ tục hành chính nhà nước cho sinh viên có ý tưởng sẽ thành lập doanh nghiệp, các doanh nghiệp khởi nghiệp.

- Thành lập và thiết lập hệ thống liên kết với các đơn vị địa phương khác trong nước và ngoài nước phát triển sản phẩm du lịch ý tưởng; Tổ chức các hoạt động học tập thực tế kết nối kiến thức, mô hình mới phù hợp thể mạnh và đặc thù của địa phương.

- Hình thành cấu trúc liên kết: đơn vị hỗ trợ hành chính nhà nước - doanh nghiệp – các loại hình khởi nghiệp – văn hóa khởi nghiệp kinh doanh – các cơ sở giáo dục và chuyên gia.

Thứ hai, Đối với các cơ sở giáo dục và các đơn vị đào tạo, nghiên cứu về kinh doanh, khởi nghiệp

- Các cơ sở giáo dục trung học phổ thông tổ chức các hoạt động ngoại khóa, chuyên đề, hội thi về ý tưởng kinh doanh, về tài nguyên du lịch ở địa phương nhằm khơi dậy ý tưởng kinh doanh; Xác định các hoạt động hỗ trợ phát triển về khởi nghiệp cho học sinh là phần không tách rời trong công tác hướng nghiệp.

- Các cơ sở giáo dục Đại học, Nghề và các đơn vị nghiên cứu, đào tạo về kinh tế, khởi nghiệp đưa chương trình đào tạo kiến thức khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên vào chương trình đào tạo chính khóa (Hiện nay chỉ có Chương trình học phần Khởi tạo doanh nghiệp trong Chương trình đào tạo trình độ trung cấp chuyên nghiệp trong học phần tự chọn tại Thông tư số 34/2012/TT-BGDĐT của Bộ giáo dục và Đào tạo ngày 26/9/2012); có Trung tâm hoặc bộ phận hỗ trợ phát triển ý tưởng khởi nghiệp, xây dựng kế hoạch khởi nghiệp, huy động vốn...; xây dựng kênh thông tin về khởi nghiệp để học sinh, sinh viên và người muốn khởi nghiệp có thể tiếp cận đầy đủ chính sách, kiến thức, các mô hình, các công cụ hỗ trợ khởi nghiệp...; Thường xuyên tổ chức các hội thảo, tọa đàm, hoạt động chuyên đề hỗ trợ khởi nghiệp theo nhiều loại hình sản phẩm du lịch mới, đặc thù của từng địa phương...

Thứ ba, đối với sinh viên khởi nghiệp kinh doanh về du lịch

- Hình thành ý tưởng khởi nghiệp phù hợp với thể mạnh năng lực bản thân, sản phẩm du lịch có thể khai thác kinh doanh của địa phương hoặc các địa phương trong tỉnh.

- Trang bị kiến thức về khởi nghiệp trong quá trình học tập tại các cơ sở giáo dục; học tập kinh nghiệm, trải nghiệm thực tế các mô hình kinh doanh thành công; tiến hành khảo sát, đánh giá ý tưởng và tham vấn các đơn vị hỗ trợ, các chuyên gia...

- Xác định động cơ đúng đắn trong việc triển khai ý tưởng đến tiến hành khởi nghiệp; hiểu nguồn lực của bản thân trước và trong khởi nghiệp.

- Xây dựng hoàn thiện kế hoạch chi tiết lộ trình phát triển khởi nghiệp; các kênh hỗ trợ và huy động nguồn vốn để phát triển xa hơn; đội ngũ đồng hành và hỗ trợ khởi nghiệp.

- Kết nối và tương tác thường xuyên với các đơn vị hỗ trợ khởi nghiệp: cơ quan nhà nước, cơ sở giáo dục, chuyên gia, cộng đồng khởi nghiệp nhằm tiếp cận, cập nhật các thông tin mới, giải quyết những vấn đề khó khăn, tiếp nhận những công nghệ hoặc thị trường mới.

5. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch là cơ sở giữ gìn, phát huy giá trị, bản sắc văn hóa của địa phương, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng trong cơ cấu kinh tế, gắn kết và tạo động lực thúc đẩy các lĩnh vực kinh tế khác và xã hội.

Với nhiều thế mạnh về phát triển kinh tế - xã hội, sự đa dạng tài nguyên du lịch thì khởi nghiệp kinh doanh du lịch là cơ hội thúc đẩy và phát triển sản phẩm du lịch đa dạng cho Bình Dương. Có thể nói hình thành cộng đồng khởi nghiệp về du lịch vừa phát triển kinh tế, phát triển và giữ gìn tài nguyên du lịch, kết nối cộng đồng, quảng bá hình ảnh của Bình Dương và trong tương lai không xa ngành du lịch sẽ là ngành kinh tế mũi nhọn của Bình Dương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. - Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương (2017), Quyết định Số: 2513/QĐ-UBND, Ngày 20/9/2017, Quyết định phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” trên địa bàn tỉnh Bình Dương giai đoạn 2017 - 2020 .
2. - Thủ tướng chính phủ (2011), Quyết định số 2473/QĐ-TTg, Ngày 30/12/2011, Quyết định phê duyệt *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
3. - Viện phát triển doanh nghiệp (2016), *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp 2015*, Nhà xuất bản giao thông vận tải.
4. - <http://dulichbinhduong.org.vn>.
5. - <https://kinhdoanh.vnexpress.net>.
6. - <https://thanhnien.vn>.
7. - <http://sovhthdl.binhduong.vn>.
8. - <http://sokhdt.binhduong.gov.vn>.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM ĐỂ KHỞI NGHIỆP THÀNH CÔNG

Đỗ Linh Hiệp*

TÓM TẮT

Khởi nghiệp đã và đang trở thành một xu thế mạnh mẽ không chỉ tại các quốc gia trên thế giới mà ngay cả ở Việt Nam. Nó đã góp phần tích cực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế-xã hội của mỗi quốc gia.

Hoạt động khởi nghiệp chứa đựng những yếu tố phức tạp và tiềm ẩn khả năng rủi ro nhất định. Do vậy để nâng cao khả năng thực hiện thành công, ngoài lòng đam mê và nghị lực, đòi hỏi người thực hiện phải được trang bị tốt những kiến thức, kỹ năng cần thiết có liên quan.

Để triển khai ý tưởng khởi nghiệp thành công, những người tham gia cần rèn luyện để có được những tố chất cần thiết, những kiến thức chuyên môn về lĩnh vực khởi nghiệp. Trên cơ sở đề án khởi nghiệp khả thi, cần tổ chức các biện pháp triển khai phù hợp để có thể hiện thực hóa ý tưởng khởi nghiệp một cách hiệu quả nhất.

Thông qua bài viết này, chúng tôi muốn trao đổi cùng các bạn sinh viên trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương một số vấn đề, hy vọng giúp các bạn tham khảo để góp phần vào thành công trong hoạt động khởi nghiệp của mình.

SOME ISSUES TO CONSIDER BEFORE STARTING A SUCCESSFUL BUSINESS

ABSTRACT

Start-up has become a strong trend not only in countries around the world but also in Vietnam. It has contributed positively to promoting the socio-economic growth of each country.

The start-up activities contains complex and potentially risky elements. Therefore, in order to improve the ability to perform successfully, in addition to the passion and energy, the performers must be equipped with the necessary knowledge and skills.

To develop the idea of starting a successful business, the participants need to train to get the necessary qualities, professional knowledge about the field of starting a business. Based on a feasible start-up scheme, suitable implementation measures need to be taken to make it possible to realize the idea of starting a business in the most effective way.

Through this article, we would like to talk with students of Binh Duong Economics - technological University, hoping to help you with references to contribute to your success of start-up.

Có thể nói, học tập là quá trình tích lũy những kiến thức cần thiết về mọi mặt để chuẩn bị hành trang bước tới giai đoạn tiếp theo trong cuộc sống của mỗi người: giai đoạn Lập nghiệp. Đây cũng được coi là bước thay đổi quan trọng và rất đáng ghi nhớ trong cuộc đời của mỗi con người. Tùy theo hoàn cảnh và điều kiện cụ thể của mỗi người; tùy theo năng lực và sở thích của mỗi người, phương thức lập nghiệp cụ thể vì thế cũng rất đa dạng và phong phú; trong đó Khởi nghiệp được xem là một trong những phương thức có nhiều nét đặc thù mà chúng ta đang cùng nhau bàn luận trong hội thảo này.

Nhằm đáp ứng nhu cầu thực hiện khởi nghiệp thành công, thời gian gần đây nhu cầu tìm hiểu những kiến thức liên quan tới khởi nghiệp đã có dấu hiệu bùng phát và đang trở thành một xu hướng

* PGS,TS. Trường đại học Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương

mạnh mẽ, đặc biệt là trong giới trẻ Việt Nam nói chung. Đây là hiện tượng rất đáng được trân trọng và khích lệ trong cộng đồng. Bởi lẽ chính những hoạt động khởi nghiệp thành công, sẽ góp phần thiết thực làm đa dạng hóa các loại hình sản phẩm tiêu dùng và dịch vụ cung ứng cho xã hội, đáp ứng nhu cầu nâng cao đời sống và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ.

Tuy nhiên, do những đặc thù sáng tạo của nó, hoạt động khởi nghiệp cũng luôn tiềm ẩn khả năng rủi ro cao. Do vậy, để có thể hạn chế tối đa những tổn thất và đạt được thành công như mong đợi, đối với hoạt động khởi nghiệp luôn là vấn đề vô cùng khó khăn. Điều này lại càng đúng hơn, nếu như chúng ta nóng vội hành động ngay, khi còn chưa được trang bị đầy đủ những kiến thức cơ bản và cũng chưa tích lũy được những kinh nghiệm cần thiết về khởi nghiệp.

Cũng như sinh viên các trường đại học khác, sinh viên trường đại học Kinh tế-Kỹ thuật Bình Dương - BETU - mang trong mình những tố chất của người sinh viên nói chung. Họ là những người được trang bị kiến thức khoa học, có bản lĩnh, luôn năng động, tự tin và biết tự đánh giá mọi mặt về bản thân; biết lắng nghe, học hỏi và làm việc tập thể; tự nhận thức, ra quyết định và xử lý vấn đề một cách nhạy bén, sáng tạo;... Tuy chưa phải là tất cả, song đây cũng là những yếu tố cần thiết bước đầu, tạo nền tảng cho sự thành công trong khởi nghiệp.

Trong Hội thảo này, chúng tôi muốn tham gia trao đổi về 2 vấn đề chính, với hy vọng cung cấp thêm một số nội dung thông tin tham khảo hữu ích và cùng trao đổi với các bạn sinh viên BETU – những người đã, đang và sẽ hướng tới mục tiêu khởi nghiệp của mình, đạt được mọi thành công vượt xa điều kỳ vọng.

1. Một số vấn đề bàn luận tổng quan về Khởi nghiệp
2. Một số gợi ý đối với sinh viên BETU để chuẩn bị cho khởi nghiệp thành công.

1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ BÀN LUẬN TỔNG QUAN VỀ KHỞI NGHIỆP

1.1. Quan niệm về Khởi nghiệp

Trước khi tiến hành trao đổi cụ thể về nội dung chính: cần làm gì để khởi nghiệp thành công; trước hết chúng tôi muốn nêu một số suy nghĩ xoay quanh quan niệm về Khởi nghiệp để chúng ta cùng bàn luận thêm.

Theo suy nghĩ của chúng tôi, “ Khởi nghiệp ” được hiểu một cách đơn giản, phổ thông thì đây chính là một cụm từ được ghép bởi hai từ và khi ta tách cụm từ này thành 2 từ riêng, có nghĩa là khởi tạo - doanh nghiệp; trong đó khởi tạo là chỉ hành vi tiến hành tổ chức, thành lập một đơn vị để sản xuất, kinh doanh, dịch vụ,... hay gọi chung là doanh nghiệp. Như vậy, Khởi nghiệp theo cách hiểu đơn giản thì nó chỉ đơn thuần là hành vi của một cá nhân hay một nhóm người (gọi chung là chủ thể) tiến hành thành lập một đơn vị sản xuất (kinh doanh) loại sản phẩm, dịch vụ nào đó nhằm đáp ứng nhu cầu cho cộng đồng xã hội.

1.2. Sự khác biệt giữa Khởi nghiệp và Startup

Liên quan tới thuật ngữ Khởi nghiệp, thuật ngữ Start-up cũng thường được sử dụng trong cộng đồng. Thuật ngữ Startup đã xuất hiện từ lâu và trở thành phổ biến trên phạm vi toàn cầu, thu hút được sự quan tâm không chỉ của các nhà nghiên cứu lý thuyết mà còn được triển khai ứng dụng bởi các nhà đầu tư trên mọi lĩnh vực. Startup đã trở thành một nguồn động lực quan trọng, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - xã hội ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Vậy có gì khác nhau giữa *Khởi nghiệp* và *Start-up* ?

Chúng tôi cho rằng giữa khởi nghiệp và Startup tuy có nội dung gần nhau nhưng không phải là một. Do vậy sẽ là không chính xác nếu sử dụng thuật ngữ khởi nghiệp (start-up) hoặc start-up (khởi nghiệp).

Thông qua những tài liệu đã tham khảo, chúng tôi nhận thấy rằng giữa 2 thuật ngữ này có một “khoảng cách” nhất định và không nên sử dụng với ý nghĩa đồng nhất giữa chúng. Xin trích dẫn từ tài liệu của một tác giả đã trình bày trên một trang mạng “1tach.com” mà chúng tôi đã tham khảo như sau:

Theo Neil Blumenthal, đồng Giám đốc điều hành của Warby Parky được trích dẫn trên tạp chí Forbes thì: “A startup is a company working to solve a problem where the solution is not obvious and success is not guaranteed.” (lược dịch là: Startup là một công ty hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp (đối với vấn đề đó) chưa rõ ràng và sự thành công không được đảm bảo).

Theo Eric Ries tác giả cuốn sách “The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses” thì: “A startup is a human institution designed to create new products and services under conditions of extreme uncertainty” (lược dịch: startup là một tổ chức con người được thiết kế để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới trong những điều kiện cực kỳ không chắc chắn).

Qua những ví dụ trích dẫn nêu trên, cùng với một số tài liệu tham khảo khác, có thể nhận thấy Start-up không phải là hành động mà là chủ thể của hành động hoặc kết quả của hành động. Như vậy, chúng ta có thể thấy một điều rất rõ ràng: “Khởi nghiệp” là một cụm từ để chỉ hành động, còn “Startup” chỉ là một danh từ. “Khởi nghiệp” nói về việc bắt đầu hoạt động kinh doanh riêng còn “Start-up” nói về một nhóm người hoặc một công ty. Nói cách khác, “Start-up” là một trong những loại hình, cách thức mà người ta có thể lựa chọn để “Khởi nghiệp”. Vậy rõ ràng là giữa chúng có sự khác nhau cả trên phương diện lý thuyết cũng như thực tiễn, chúng tôi cho rằng hoàn toàn không nên đồng nhất giữa “Start-up” và “Khởi nghiệp”.

2. MỘT SỐ GỢI Ý VỚI SINH VIÊN BETU TRONG QUÁ TRÌNH CHUẨN BỊ CHO KHỞI NGHIỆP THÀNH CÔNG.

Để góp phần gia tăng khả năng thành công cho ý tưởng khởi nghiệp, trong hội thảo này chúng tôi muốn cung cấp thêm và trao đổi cùng các bạn sinh viên nói chung cũng như với các bạn sinh viên BETU, một số nội dung liên quan tới quá trình chuẩn bị khởi nghiệp, với mong muốn thiết thực góp phần hỗ trợ cho thành công, trong hoạt động có ý nghĩa vô cùng quan trọng của các bạn.

2.1. Xây dựng ý tưởng kinh doanh phù hợp

Để tiến hành hoạt động khởi tạo doanh nghiệp, trước tiên bạn cần suy nghĩ kỹ để xác định cho mình ý định lựa chọn ngành, lĩnh vực nào để kinh doanh. Việc chọn ngành, lĩnh vực nào trước tiên phụ thuộc: năng lực kiến thức chuyên môn và sở trường, lòng đam mê; yêu cầu và khả năng đáp ứng về tài chính; nhu cầu thị trường về tiêu thụ loại sản phẩm, dịch vụ sẽ được cung cấp từ dự án; mức độ cạnh tranh trên thị trường ra sao; khả năng về thời gian tồn tại của dự án và lợi nhuận đem lại ra sao;...

Cần lưu ý rằng, nếu bạn chọn ý tưởng kinh doanh loại sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới mẻ, chưa có mặt trên thị trường, có thể bạn sẽ có thuận lợi là sẽ giảm được áp lực cạnh tranh. Tuy nhiên, điều này cũng có thể sẽ tạo ra những thách thức không nhỏ, với vai trò người tiên phong khi triển khai thực hiện. Ngược lại, nếu chọn ý tưởng khởi nghiệp kinh doanh loại sản phẩm, dịch vụ đang hiện diện trên thị trường, cũng có nghĩa bạn là người đi sau. Áp lực cạnh tranh sẽ rất lớn và bạn sẽ chỉ có khả năng thành công với những suy nghĩ sáng tạo để cải tiến chất lượng, mẫu mã, giảm giá thành,... hoặc áp dụng những cải tiến trong khâu marketing tiêu thụ sản phẩm. Do vậy yếu tố năng động, sáng tạo rất cần được phát huy tối đa, ngay từ bước định hướng chiến lược này. Tóm lại, bạn cần bám sát và nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu của thị trường; đồng thời so sánh với khả năng đáp ứng, ngay từ khâu suy nghĩ lựa chọn ý tưởng ban đầu về khởi nghiệp của mình.

Trên cơ sở ý tưởng ban đầu đã được nhen nhóm, cần trao đổi bàn bạc kỹ lưỡng với những cộng sự của mình (có thể tham khảo thêm ý kiến chuyên gia, những người đã đi trước), bạn sẽ đi đến quyết định khởi nghiệp và xây dựng kế hoạch hay phương án khởi nghiệp kinh doanh của mình một cách chi tiết, cụ thể.

2.2. Phương án khởi nghiệp

Để tiến hành khởi nghiệp cần xuất phát từ lựa chọn ý tưởng. Tuy nhiên, có ý tưởng hay nhưng phương án hoặc kế hoạch khởi nghiệp thiếu hoàn chỉnh, cũng có thể dẫn tới ý tưởng khởi nghiệp không được thực hiện một cách trọn vẹn, thậm chí có thể bị thất bại. Có thể coi phương án khởi nghiệp là hình ảnh cụ thể của ý tưởng khởi nghiệp.

2.2.1. Lựa chọn lĩnh vực và mô hình khởi nghiệp

Kết quả hoạt động khởi nghiệp của bạn sẽ ra sao, một phần rất quan trọng phụ thuộc việc lựa chọn lĩnh vực và mô hình kinh doanh. Đây cũng chính là những yếu tố quan trọng đầu tiên làm cơ sở để xây dựng phương án khởi nghiệp. Để có thể phát huy tối đa vốn kiến thức chuyên môn của mình vào hoạt động thực tiễn, bạn nên chọn lĩnh vực kinh doanh phù hợp chuyên ngành bạn đã học hoặc những lĩnh vực gần chuyên ngành đó.

Về mô hình khởi nghiệp, bạn nên bắt đầu từ việc xây dựng một doanh nghiệp nhỏ hoặc siêu nhỏ, tạo cơ hội tập làm quen dần trong hoạt động quản lý, điều hành. Đồng thời việc tìm kiếm nguồn tài trợ để đáp ứng nhu cầu về tài chính cũng không bị áp lực lớn. Ngoài ra, với mô hình khởi nghiệp này, sau một thời gian vận hành, nếu chưa thấy phù hợp hoặc kém hiệu quả, bạn có thể chuyển đổi sang phương án khởi nghiệp khác, với mức độ tổn thất không lớn. Đương nhiên điều này không ai trong số chúng ta nghĩ tới, song thực tế vẫn có khả năng xảy ra.

2.2.1.1. Tổ chức và nhân sự

Để có thể biến ý tưởng hay của phương án khởi nghiệp thành hiện thực, một trong những vấn đề đầu tiên trong phương án khởi nghiệp, cần được người khởi xướng quan tâm giải quyết tốt, đó chính là vấn đề tổ chức và nhân sự. Một phương án khởi nghiệp, dù là quy mô lớn hay nhỏ, thậm chí cực nhỏ cũng cần xây dựng được một bộ máy điều hành hợp lý, hiệu quả, với những con người cùng chí hướng và nhiệt tình, được tuyển chọn có đủ những tư chất phù hợp yêu cầu chuyên môn nghiệp vụ.

Chúng tôi cho rằng, lựa chọn nhân sự đủ “tâm” và đủ “tầm” để thực hiện phương án khởi nghiệp là khâu rất quan trọng. Đặc biệt là nhân sự cho “bộ khung” của phương án. Vì hoạt động khởi nghiệp có khả năng rủi ro nhiều; nếu những người tham gia thiếu quyết tâm, thiếu gắn bó trách nhiệm, trước những khó khăn mà phương án gặp phải, họ dễ bị giao động, từ chối không tiếp tục tham gia, sẽ dẫn tới khả năng phương án khởi nghiệp bị đổ bể. Vì vậy, khi lựa chọn nhân sự, ngoài yếu tố chuyên môn, cần chú ý tìm chọn những người cùng ý tưởng, gắn bó và có quyết tâm cao.

2.2.2. Xây dựng hệ thống các kế hoạch

Hệ thống các kế hoạch trong mỗi đơn vị sản xuất kinh doanh có vai trò hết sức quan trọng đối với thành công trong mọi hoạt động. Đặc biệt trong hoạt động khởi nghiệp, khi các hoạt động chưa có nề nếp, khi khả năng rủi ro luôn rình rập, thì việc xây dựng và thực thi chính xác hệ thống các kế hoạch của đơn vị khởi nghiệp lại càng có ý nghĩa quan trọng hơn.

a/ Kế hoạch sản xuất-kinh doanh

Trên cơ sở ý tưởng và quyết định khởi nghiệp, đơn vị khởi nghiệp phải xây dựng kế hoạch sản xuất-kinh doanh khả thi. Nội dung kế hoạch này cần cụ thể hóa được những loại loại sản phẩm, dịch vụ cung ứng; phương thức sản xuất và nguồn cung ứng nguyên liệu; số lượng, giá cả sản phẩm cung ứng; thị trường và phương thức tiêu thụ;... Cần đảm bảo cho quá trình sản xuất

cung ứng kịp thời, đầy đủ số lượng, đảm bảo chất lượng, giá cả sản phẩm ổn định theo dự kiến kế hoạch. Đây là những yếu tố rất quan trọng, tạo điều kiện cần thiết để kế hoạch tài chính có thể được thực hiện, trên cơ sở đó đơn vị khởi nghiệp của bạn có thể tồn tại và phát triển trên thương trường.

b/ Kế hoạch tài chính tổng hợp

Kế hoạch tài chính tổng hợp vừa đóng vai trò công cụ để thực hiện những mục tiêu trong dự án khởi nghiệp, đồng thời cũng phản ánh kết quả kinh doanh tổng hợp của một đơn vị khởi nghiệp. Trên cơ sở dự kiến kế hoạch sản xuất kinh doanh, đơn vị khởi nghiệp của bạn cần xây dựng kế hoạch tài chính tổng hợp. Kế hoạch này trước hết nhằm tìm kiếm, khai thác mọi nguồn lực tài chính để có thể đáp ứng nhu cầu vốn của kế hoạch sản xuất-kinh doanh, bao gồm các nguồn lực tài chính tự có của bản thân những người chủ xưởng đề án khởi nghiệp và các nguồn tài trợ dưới hình thức vay nợ từ các tổ chức tài chính tín dụng, các tổ chức đầu tư mạo hiểm,... Đây là yếu tố vô cùng quan trọng, bởi lẽ nó là yếu tố mang tính quyết định đối với việc triển khai đề án khởi nghiệp của bạn. Tiếp theo, kế hoạch này cũng xác định chỉ tiêu dự kiến kế hoạch cũng như thực tế, kết quả kinh doanh lãi (lỗ) theo từng khoảng thời gian biểu hiện qua chu chuyển các dòng vốn...

c/ Kế hoạch marketing

Các bạn tham gia hoạt động khởi nghiệp cần luôn nhớ rằng, sự tồn tại và phát triển của một đơn vị sản xuất, kinh doanh khởi nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào kết quả tiêu thụ sản phẩm của đơn vị đó. Kết quả tiêu thụ sản phẩm như thế nào, ngoài yếu tố chất lượng, giá cả, thị hiếu người tiêu dùng,... còn phụ thuộc việc xây dựng và triển khai thực hiện kế hoạch marketing ra sao.

Cần lưu ý rằng, đối với đơn vị khởi nghiệp cung ứng cho thị trường những loại sản phẩm, dịch vụ mới, cần quan tâm sử dụng các biện pháp quảng cáo cần thiết để có thể hướng dẫn người tiêu dùng biết và sử dụng. Trường hợp sản xuất kinh doanh loại sản phẩm đã có trên thị trường, cần có kế hoạch quảng cáo, tiếp thị mới mẻ, sử dụng các kênh phân phối có tính độc đáo, để thu hút sự quan tâm của khách hàng nhiều hơn; đồng thời gia tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh đã và đang hiện diện trên thị trường.

2.2.3. Tổ chức thực hiện kế hoạch và đánh giá kết quả hoạt động khởi nghiệp

Tùy theo mô hình tổ chức của đơn vị khởi nghiệp (có thể là công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần,...), bộ phận lãnh đạo (ban giám đốc, hội đồng quản trị) sẽ quản lý và điều hành mọi hoạt động của đơn vị khởi nghiệp, thông qua hệ thống các kế hoạch đã được xây dựng.

Hệ thống các kế hoạch được xây dựng trên cơ sở dự báo chiến lược kinh doanh của đơn vị khởi nghiệp. Tuy nhiên quá trình điều hành hoạt động, việc điều chỉnh kế hoạch cho phù hợp tình hình thực tế là cần thiết, nhằm đạt được những mục tiêu định hướng của đơn vị khởi nghiệp.

Để đánh giá kết quả hoạt động của đơn vị khởi nghiệp, chúng ta có thể tìm hiểu thông qua mức độ hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch, trong đó trực tiếp là kế hoạch tài chính tổng hợp.

3. MỘT SỐ NHÂN TỐ QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI NGƯỜI THỰC HIỆN KHỞI NGHIỆP

Trước hết chúng tôi muốn khẳng định rằng sẽ không có giới hạn về phạm vi đối với người tham gia khởi nghiệp. Điều đó có nghĩa là bất kỳ ai mong muốn đều có thể tiến hành khởi nghiệp. Tuy nhiên khả năng và mức độ thành công lại phụ thuộc nhiều yếu tố. Sau đây chúng tôi trao đổi cùng các bạn một số suy nghĩ mang tính gợi ý.

3.1. Mạnh dạn và tự tin

Khởi nghiệp, hơn nữa lại là trong trường hợp lập nghiệp, bạn thường có suy nghĩ là sẽ khó có thể thành công, vì chưa tin vào năng lực của bản thân, kể cả về kiến thức chuyên môn cũng như tổ

chức quản lý. Nếu không mạnh dạn và tự tin sẽ không dám tiến hành khởi nghiệp. Vì vậy bạn cần phải tăng cường rèn luyện bản thân, ngay trong quá trình còn ngồi trên ghế BTU, hãy tích cực tham gia các chương trình rèn luyện kỹ năng mềm, để xây dựng cho mình tố chất tố chất cần thiết cho khởi nghiệp là mạnh dạn và tự tin.

3.2. Năng lực sáng tạo, nhạy bén

Hãy đừng hy vọng thành công đến từ may mắn. Thành công trong khởi nghiệp luôn gắn với yếu tố sáng tạo, nhạy bén. Điều này cũng dễ hiểu, bởi lẽ một đơn vị khởi nghiệp ra đời với sản phẩm hàng hóa, dịch vụ không khác gì, với những cái đã và đang được cung ứng trên thị trường thì khó có thể tồn tại. Vì vậy, người thực hiện khởi nghiệp rất cần những yếu tố sáng tạo, nhạy bén để có thể cải tiến về mẫu mã, tính năng, chất lượng, giá cả,... và ngay cả phương thức marketing để đưa sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng, mới có thể hy vọng khởi nghiệp thành công.

3.3. Kiến thức chuyên môn sâu

Người thực hiện khởi nghiệp nếu chỉ có tố chất mạnh dạn tự tin, năng lực sáng tạo nhạy bén thì chưa đủ. Muốn khởi nghiệp thuận lợi, họ cần nắm vững chuyên môn sâu thuộc lĩnh vực khởi nghiệp. Với kiến thức chuyên môn sâu sẽ càng giúp họ phát huy tốt tố chất mạnh dạn, tự tin và sáng tạo của bản thân. Chúng tôi khuyên các bạn sinh viên BETU hãy học tập chăm chỉ, tiếp thu tốt kiến thức chuyên môn mình đang theo học, tranh thủ tìm hiểu thêm kiến thức thực tế, để có được nền tảng kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu khởi nghiệp sau này.

3.4. Kỹ năng quản lý, điều hành hoạt động

Trong hoạt động khởi nghiệp, có thể bạn chính là người đóng vai trò tổ chức, quản lý hay điều hành (bạn là chủ). Cũng có thể bạn là người được mời tham gia với tư cách người quản lý hay điều hành. Dù trong tình huống nào, khi là người đảm nhiệm vị trí đó, bạn đều rất cần nắm vững những kỹ năng quản lý, điều hành.

Ngoài những kiến thức chuyên môn được trang bị qua các môn học có liên quan, là sinh viên BETU bạn có thể tự rèn luyện những kỹ năng cần thiết này, thông qua các hoạt động câu lạc bộ, hoạt động cộng đồng,... sao cho chúng có thể trở thành tố chất, bản năng trong con người bạn. Điều này sẽ giúp bạn có được nhiều cơ hội thành công trong khởi nghiệp.

3.5. Kỹ năng quản lý tài chính

Kết quả mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh được đánh giá thông qua một chỉ tiêu tài chính tổng hợp: chỉ tiêu lợi nhuận. Để có thể đạt được chỉ tiêu này đòi hỏi mọi hoạt động trong doanh nghiệp đều phải được hoàn thành đồng bộ; trong đó có yếu tố tác động trực tiếp chính là khâu quản lý tài chính. Kỹ năng quản lý tài chính bao gồm nhiều khía cạnh: từ việc tìm kiếm phương án tạo nguồn vốn tối ưu, quản lý chi tiêu hợp lý, hạn chế thất thoát các nguồn thu,... Khi nhà quản trị doanh nghiệp được trang bị kỹ năng quản lý tài chính tốt, sẽ góp phần trực tiếp tác động tới kết quả hoạt động kinh doanh (hạn chế thua lỗ, gia tăng lợi nhuận) của đơn vị khởi nghiệp.

Trên đây là một số ý kiến cá nhân tham gia trao đổi, với hy vọng giúp các bạn sinh viên BETU có thêm một số kiến thức liên quan tới hoạt động khởi nghiệp trong tương lai. Chắc chắn còn nhiều hạn chế; rất mong các bạn cùng bàn thảo thêm.

4. KẾT LUẬN

1. Khởi tạo doanh nghiệp là một hoạt động với mục tiêu tổ chức kinh doanh. Để tồn tại và phát triển, hoạt động này phải có hiệu quả. Muốn vậy, với tất cả những ai muốn tham gia vào “cuộc chơi” đầy khó khăn và thử thách này, trước hết nắm vững những kiến thức chuyên môn thuộc lĩnh vực khởi nghiệp. Đồng thời cần tự rèn luyện những tố chất cần thiết đối với một nhà quản trị như:

bản lĩnh, tự tin, năng động, sáng tạo. Bởi lẽ sự thành công của khởi nghiệp luôn phụ thuộc vào nghệ thuật tổ chức, quản lý, điều hành của những người cùng tham gia.

2. Về phía Nhà trường:

- Gia tăng hơn nữa việc chuyển tải những nội dung kiến thức liên quan tới khởi nghiệp, cả về lý thuyết và thực tiễn trong chương trình đào tạo của các chuyên ngành, tạo điều kiện để sinh viên tiếp xúc sớm với ý tưởng khởi nghiệp;

- Nên nghiên cứu để sớm thành lập “Câu lạc bộ khởi nghiệp”, tạo sân chơi cho sinh viên tham gia các hoạt động xoay quanh chủ đề khởi nghiệp; thường xuyên tổ chức các cuộc thi để đánh giá, tuyển chọn các đề án khởi nghiệp có chất lượng tốt; giúp sinh viên rèn luyện những kỹ năng cần thiết đáp ứng yêu cầu khởi nghiệp khi ra trường.

3. Khi có điều kiện, Nhà trường nên nghiên cứu thành lập hoặc phối hợp với các đơn vị có liên quan thành lập “Quỹ hỗ trợ khởi nghiệp” nhằm hỗ trợ một phần nhu cầu tài chính, đối với những đề án khởi nghiệp đáp ứng những điều kiện, tiêu chuẩn tài trợ của Quỹ này.

Thông qua một số ý trao đổi như trên, chúng tôi hy vọng cung cấp cho các bạn sinh viên BETU một số suy nghĩ bước đầu xoay quanh chủ đề khởi nghiệp - một chủ đề phức tạp nhưng cũng rất hấp dẫn và thiết thực đối với mỗi sinh viên nói chung và BETU chúng ta. Chúc các bạn thực hiện thành công những ý tưởng khởi nghiệp đầy thú vị của mình!

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. The Lean Startup- Eric Ries

Khởi nghiệp tinh gọn – DTBook 2011

2. Giáo trình Khởi sự kinh doanh & Tái lập doanh nghiệp

PGS., TS. Nguyễn Ngọc Huyền

Nhà xuất bản ĐHKQTĐ HN 2011

3. <https://1tach.com>



SMES AND GREEN PRODUCTS DIVERSIFICATION STRATEGY : THE ROLE OF STAKEHOLDERS

Quang LE VAN and Manh Hung NGUYEN

ABSTRACT

Facing the challenge of environmental degradation in Vietnam, a growing number of firms have begun to integrate environmental management systems into their business strategies and develop green product diversification strategies. Based on the stakeholder theory, this paper attempts to explore the influences of stakeholders on the implementation of horizontal and vertical green product diversification. Empirical results show that foreign customers play a significant role in driving companies to adopt strategy of green product diversification. For foreign-invested enterprises, the effect is limited to the adoption of horizontal green product diversification. It further reveals that Institutional weakness, lack of transparency, community stakeholders and regulatory stakeholders have no significant effect on the corporate green product strategy.

1. INTRODUCTION

With the advent of severe environmental deterioration, green product development strategy has received increasing attention and is being thought of as an essential path to achieve firms' environmental sustainability (Crowe and Brennan, 2007; Bos-Brouwers, 2010; Hall and Wagner, 2011). There is increasing social and political awareness of the importance of developing environmental responsibility at corporate level (Babiak and Trendafilova, 2011). Corporate Environmental Responsibility (CER) can be defined as company practices that benefit the environment and go beyond simply complying with environmental laws (Gunningham, 2009). When focusing on issues of responsibility, large companies are frequently perceived to be more responsible for driving climate change and resource depletion (Cassells and Lewis, 2011), that is, there is a misconception that small and medium-sized firms (SMEs) (following the definition of the World Bank, an SME having fewer than 300 employees) are less aware of the negative effects of their operations and lack interest in pursuing environmental practices (Cassells, Lewis, 2011 ; Baumann-Pauly and al, 2013). Furthermore, SMEs provide little information regarding their strategies and financial performance and, therefore, this contributes to their being less studied (Bos-Brouwers, 2010).

It is often unclear that SMEs, unlike large companies, maintain a close relationship with their community (internal and external stakeholder). For Csikszentmihalyi (1997) creativity is the result of an interaction between the context, the individual and the collective. These factors favor creativity in the company (Bessant and Tidd, 2007, p.40). These three main concepts are very present and important in SMEs. Because of its limited resources, according to Carrier (2007, p.120), SMEs must mobilize the creative strength of each of their employees (who indicate the individual), their teams (which indicate the collective) and actors in its environment (which indicate the context). Moreover, another SME asset is its organizational flexibility, that is, it has a «simple and little hierarchical structure [...] where relationships are often informal» (Carrier, 2007). Because of this flexibility, individuals can work with different groups inside and outside (Georgsdottir et al., 2003, p.182). It allows the SME to adapt quickly to changes and make quick decisions. This is possible

because, thanks to its flexibility, it has access to information sources and new ideas. It therefore favors the diversification of products.

The drivers for green product diversification are multiple (Nameroff et al., 2004; Frondel et al., 2007; Horbach, 2008; González, 2009), in which stakeholders' roles are different (Wagner et al., 2002; Triebswetter and Wackerbauer, 2008; Babiak and Trendafilova, 2011). These stakeholders include regulation stakeholders, customers, investors, and so on (Frooman, 1999; Henriques and Sadorsky, 1999; Buysse and Verbeke, 2003; Pfeffer and Salancik, 2003; Sharma and Henriques, 2005; Murillo-Luna et al., 2008; Qi et al., 2010). Researchers have found evidence that pressure from stakeholders is distinguished as a determinant factor for firms' green products decision (Amaeshi and Crane, 2006; González-Benito and González-Benito, 2006; Ditlev-Simonsen and Midttun, 2011; Hall and Wagner, 2011). It was revealed that regulations, for example, play a key role in green production innovation (Nameroff et al., 2004; Horbach, 2008; Kammerer, 2009). Customer demand for green products is also a driver in encouraging the adoption of green products practices by firms (Christmann and Taylor, 2001; Cole et al., 2005; Albornoz et al., 2009; Perkins and Neumayer, 2009). Investor influence on firms' environmental practice has also been recognized (Bansal and Roth, 2000). Researchers found that the environmental preference of community stakeholders might affect firms' environmental behavior (Sharma and Henriques, 2005; Kassinis and Vafeas, 2006). The Top Management Team has an important role in defining the environmental orientation of the firm, since their values and environmental orientation determine to a great extent the corporate responsibility assumed and the environmentally practices implemented by the firm (Menon, 1997).

However, many empirical studies use a single dimension to measure green product diversification: Popp (2005) used patents and Frondelet al. (2008) used ABATE (an indicator of significant changes in production technologies). They did not discriminate horizontal green products diversification from vertical green products diversification. Although there is a relationship between horizontal and vertical green products diversification (Henriques and Sadorsky, 2007), it was argued that the underlying drivers for green products diversification are heterogeneous. Hence, studies on green products diversification should be carried out under an integral framework (Tang, 1998; Henriques and Sadorsky, 2007, 2011; Frondelet al., 2008).

This study is rooted in stakeholder theory (Freeman, 1984), assuming that increased ecological sensitivity from internal and external stakeholders leads a firm towards higher responsiveness to environmental concerns. And it aims also to provide a background on environmental management in Vietnam, where widespread concerns in interpreting the drivers for horizontal and vertical green products diversification have been raised (Kalinichuk, 2013; Raudszus, 2014). As the most developing countries, Vietnam has faced a challenge of negative impacts on the environment along with its high economic growth. The fast economic growth in Vietnam has greatly relied on the extensive expansion of manufacturing industries which produce resource-intensive but cheap goods for foreign markets. The main contribution of this study is to multi-dimensionally explore the heterogeneous effects of stakeholder pressure on the strategic choice of green products diversification for Vietnamese SMEs. This understanding could facilitate mechanisms that foster green innovation, allowing researchers, managers, and policymakers to determine the relative efficacy of different stakeholders on driving green products diversification.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

2.1 Green product diversification

The literature on the subject, however, seems to have overlooked the fact that product

diversification have two dimensions. A change may be vertical, resulting in quality improvement or deterioration, or it may be horizontal, involving an increase or decrease in the number of sizes, colors, and shapes in which the product is made.

However, whether a product is green constitutes a complex issue and is often the subject of debate. Products that are claimed to have ‘environmental benefits’ possess - more often than not – no such qualities, but they are simply less harmful to the natural environment than others. Therefore, green products are herein defined as new products whose greenness is significantly better than conventional or competitive products. Greenness is continuous rather than dichotomous : « green » products represent a significant improvement in greenness, which can be either small or large, whereas ‘non-green’ refers to no or an insignificant improvement in greenness. So green product diversification includes horizontal and vertical green product diversification, which relate to technological, organizational, social, or institutional changes contributing to a reduction of environmental burdens from the production process and products (Rennings, 2000; Chenet al., 2006).

Horizontal green product diversification

In line with the above notion of green product diversification, the horizontal green product diversification could be defined as a mechanism in which firms making these goods are incorporating environmental product attributes into the overall product mix and not simply “tacking them on” to existing products as an after thought (ex-ante but not ex-post). The characteristics of green product, in fact, can be communicated externally through eco-labeling (Albino et al., 2009). With the increasing demand for green products, eco-labeling can serve as an instrument for stakeholders to recognize the environmental characteristics of products. Given the complex nature of the environmental impact of products along their life cycle, eco-labeling can reduce asymmetric information among stakeholders (Gallastegui, 2002; Pujari, 2006), help companies toward environmental sustainability, and enhance their competitive advantage (Pujari et al., 2003; Dangelico and Pujari, 2010). In this way, the firms are making environmental objectives as important as “other” financial objectives (i.e. profitability, market share, etc.). Firms are finding that “going green” makes good business sense as well as good environmental sense (Menon and Menon, 1997, Porter and van der Linde, 1995).

Vertical green product diversification

The vertical green product diversification consist to produce new green products thank to green process innovation. It's used as an instrument to improve firms' environmental management process (Chen et al., 2006), allowing the industrial production process to realize the environmental sustainability vision and the potentialities of eco-efficiency (Porter and Van der Linde, 1995; Hart and Ahuja, 1996). Issued by the International Organization for Standardization (ISO) in 1996, ISO 14001 has been steadily and increasingly adopted and has become the most recognized environmental management program in the world (Nishitani, 2009). The implementation of ISO 14001 certification can bring about reduction in firms' environmental impact, improvement of operational efficiency and effectiveness (Jiang and Bansal, 2003; King et al., 2005), and signal to external stakeholders a firm's environmental commitment (Johnstone and Labonne, 2009; Nishitani, 2009). Stakeholder pressure attaches an important weight to firms' adoption of ISO 14001 (Delmas and Toffel, 2004; Johnstone and Labonne, 2009; Takahashi and Nakamura, 2010). In this study, ISO 14001 certification is used as a measurement of vertical green product diversification.

2.2. Stakeholder Pressure

La partie prenante est définie comme « tout groupe ou tout individu qui peut affecter ou être affecté

par la réalisation des objectifs d'une organisation» (Freeman, 1984, p. 48). Henriques and Sadosky (1999) identified four categories of environmental stakeholders: regulatory (e.g. governments), organizational (e.g. customers), community (e.g. non-governmental organizations (NGOs)), and the media. Firms that fail to yield to pressure from these stakeholders risk enduring possible loss; on the contrary, systematic management of firms' relationship with stakeholders can benefit organizations in improving their environmental and financial performance (Darnal et al., 2008; Dangelico and Pujari, 2010; Harrison et al., 2010). As a response to stakeholders' environmental demands, firms' green product development strategies are the interactive results between stakeholder power and manager perceptions on stakeholders' salient environmental preference (Mitchell et al., 1997; Henriques and Sadosky, 1999; Banerjee, 2001). The internal heterogeneity of stakeholder groups and the resource-dependence dynamics result in stakeholders having different levels of influence on the corporate green innovation decision (Bansal, 2005; Kassinis and Vafeas, 2006). It is critical to identify the leading green stakeholders and appraise their pressure when studying the environmental response patterns of firms (Hart, 1995; Murillo-Luna et al., 2008). We argue, in this study, that different stakeholders have heterogeneous effects on the decision of horizontal and vertical green product development. A conceptual model is shown in Figure 1.

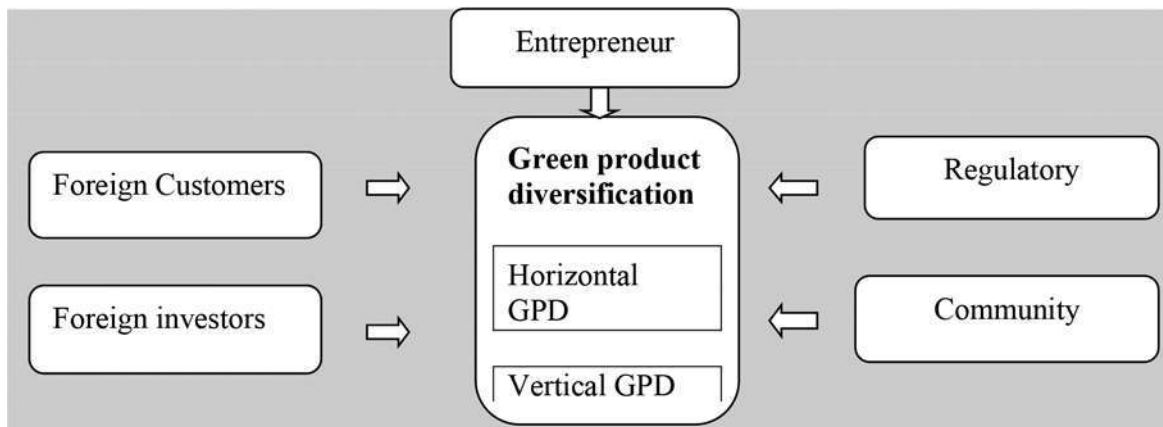


Figure 1. *Conceptual model on stakeholder pressure and green product diversification.*

2.3. Entrepreneur

The approach of SMEs to CER is different from that of large firms in that it is personalized and informal. SMEs' engagement with CER reflects the values of their owners and the needs of their community, since their engagement results more from a genuine concern for the community and the environment than the anticipated business benefits (Panwar and al , 2016). The Top Management Team has an important role in defining the environmental orientation of the firm, since their values and environmental orientation determine to a great extent the corporate responsibility assumed and the environmentally practices implemented by the firm (Menon and Menon, 1997). Entrepreneur's values and personal commitment are linked to a more general concern for the environment (Williams and Schaefer, 2013), especially in SMEs where the manager is the main strategic decision-maker (Schaper , 2002). The proactive environmental and social attitude of the entrepreneur can attract, retain skilled employees, investors, customers ... and reduce the risks and thus create favorable conditions for creativity of new product and develop business in the context of an uncertain and competitive market. According to Darnall and Edwards Jr (2006); Stein (2009), With the increasing demand for green products, firms' green products can expand their market share. Green products, especially those having obtained green certification, can provide an environmental assurance for green consumers. Hence, we propose that:

Hypothesis 1a : Entrepreneur have positive influences on the adoption of horizontal green product diversification.

Hypothesis 1b : Entrepreneur have positive influences on the adoption of verticale green product diversification.

2.4. Customers

With the increasing concern about the quality of the natural environment, customers have started to pressure firms to improve their environmental performance (Christmann, 2004; Wagner, 2007; Darnall et al., 2008; Horbach, 2008; Delmas and Montiel, 2009; Massoudet al., 2010). Pressure from customers may stimulate firms in adopting proactive green innovation strategies (Buysse and Verbeke, 2003; Sharma and Henriques, 2005; Murillo-Luna et al., 2008; Sandhuet al., 2010; Sarkis et al., 2010). These strategies can benefit firms by differentiating their products and thus gaining a competitive advantage. Physically distant customers need reliable signals that indicate firms' commitment to environmental protection (Kinet al., 2005; Nishitani, 2009). Certified products or environmental management systems can provide reliable information for their production process and products (Zhu and Sarkis, 2004). These certified products and processes are often perceived by firms as the necessity to gain entry into the global market (Christmann and Taylor, 2001; Welch et al., 2002; Christmann, 2004; Zeng et al., 2005; Wu et al., 2007; Nishitani, 2009; Massoudet al., 2010). This leads to the following hypotheses:

Hypothesis 2a: Foreign customers have positive effects on the adoption of horizontal green product innovation.

Hypothesis 2b: Foreign customers have positive effects on the adoption of vertical green product diversification.

2.5. Foreign Investors

With the increasingly interdependent economic relationship among between countries, foreign direct investment (FDI) are widely recognized as the key agents in the diffusion of green innovation practices globally, (Christmann and Taylor, 2001; Perkins and Neumayer, 2009; Zenget al., 2009), knowledge and technologies (Gorg and greenway, 2004 ; Javoreick, 2004 ; Lin and al, 2009 ; Du and al, 2009). FDI has a positive impact on the level of product diversification through direct and indirect channels (Iwamoto and Nabeshima, 2012). Scalet and Kelly (2010) suppose that CER is the answer for a question of how to differentiate one's product to satisfy investor demand. Such anticipation is probably plausible in that investors have a propensity to show willingness to pay a premium for the stocks of firms which are socially responsible (Mishra & Suar, 2010). Suppliers of capital may prefer to do business with firms exhibiting strong environmental and social performance because their cash flows may be perceived to be at less risk and less prone to negative performance (O'Shaughnessy et al., 2007). However, SMEs also tend to be the targets of environmental demands from external stakeholders (González-Benito and González-Benito, 2010) and they face pressure from stakeholders both at home and abroad (Darnall and Edwards Jr, 2006). One of the fundamental differences between large and small firms is their actual access to resources (Ang 1991; Berger and Udell 1998). Small firms often do not have enough financial resources to support their activities and investments and mainly rely on internal sources such as personal savings and retained profits whereas large firms have access to a wider range of resources including equity finance and term loans (Berger and Udell 1998). Next to a lack of financial resources, small firms are considered to lack the knowledge and skills to implement environmental practices, a lack that may be overcome by external support. Empirical studies found that foreign invested firms are more likely to implement

proactive environmental innovation strategies (Zenget al., 2005; Albornoz et al., 2009). Therefore, in the light of the above analysis, it is hypothesized that:

Hypothesis 3a: *Foreign direct investment (FDI) has positive influence on the adoption of horizontale green product diversification.*

Hypothesis 3b: *FDI has positive influence on the adoption of vertical green product diversification.*

2.6. Regulations

Societal concerns over the negative environmental impacts of firms' production process and their products have led to a sharp increase in environmental regulations throughout the world (Rugman and Verbeke, 1998). Environmental regulations are an important element in understanding the dynamics of eco-innovations (Pickman, 1998). Regulatory stakeholders play an important role in influencing firms' adoption of environmental management practices (Christmann, 2004; Delmas and Toffel, 2004; Earnhart, 2004; Backer, 2007; Etzion, 2007; Zhu and Sarkis, 2007; Darnall et al., 2009). Governments can mandate firms to use pollution control technology and reduce their environmental impact (Darnall et al., 2008; Darnall, 2009). They can also encourage firms to implement proactive green process innovation to control the environmental impact of their production process (Johnstone and Labonne, 2009). Failure to meet with the demand of regulatory stakeholders leads companies to penalties, fine, lawsuits, and even loss of operating permits (Kassinis and Vafeas, 2006; Sarkis et al., 2010). As a result, firms responding to the demands of regulatory stakeholders may need to commit resources and manpower to control their environmental impacts of the production process. Environmental investments can also benefit firms' own interests. On one hand, proactive environmental production, such as implementation of ISO 14001, can signal to the government their cooperative intents, can improve government's credit to firms, and can ease regulatory burdens (Prakash and Kollman, 2003; Potoski and Prakash, 2004, 2005; Darnall et al., 2008; Delmas and Montiel, 2008). On the other hand, green innovation can also reduce their production costs and/or help expand the markets for their eco-products (Porter and Van der Linde, 1995). Environmental regulations have also been considered a significant determinant of green product diversification (Clegg and Rennings, 2000; Rennings, 2000) as previous studies have identified regulatory pressures as the main determinant of firms' green innovation (Henriques and Sadorsky, 1996; Clegg and Rennings, 2000; Kassinis and Vafeas, 2006; Frondelet et al., 2008; Triebswetter and Wackerbauer, 2008; Johnstone and Labonne, 2009). In view of the above, we hypothesize that:

Hypothesis 4a: *Firms faced with stronger regulatory pressure are more likely to adopt horizontal green product diversification.*

Hypothesis 4b: *Firms faced with stronger regulatory pressure are more likely to adopt vertical green product diversification.*

2.7. Community

Local communities are concerned about firms' ecological and social impacts (Henriques and Sadorsky, 1999; Sharma and Henriques, 2005). Community stakeholders can implement direct or indirect influence on firms' environment strategy (Sharma and Henriques, 2005; Pavlovich and Akoorie, 2010). They can mobilize public sentiment in favor of or against a company's environmental approach (Bennet et al., 2009). Firms that fail to yield to this stakeholder pressure risk enduring possible public protests (Hoffman, 2000). In other instances, community stakeholders may publicize information which could persuade consumers to favor the products of competitors

that have demonstrated a stronger regard for the environment (Sarkiset al., 2010). Firms' decisions on their operation location at the regional level provide the information for explaining the social pressure experienced by a company (González-Benito and González-Benito, 2010). Responding to community stakeholders' demand can improve or maintain relations with the community stakeholders (Raines, 2002; Delmas and Toffel, 2004; Zhanget al.,2008). Furthermore, community stakeholders' power on organizational environmental management practices may vary depending on the community's characteristics (Kassinis and Vafeas, 2006). Sometimes the location of production facilities may not produce significant environmental pressure as perceived by industrial companies (González-Benito and González-Benito, 2010). Compared with residents in poor regions, residents in wealthy regions may pay more attention to the non-economic aspects of their living conditions (Frooman, 1999; Pfeffer and Salancik, 2003). However, those residents located in poor regions lack the power to influence corporate policies (Kassinis and Vafeas, 2006). Therefore, residents located in wealthy regions may demand firms to adopt green product as a commitment to the environment (Perkins and Neumayer, 2010). We hypothesize that:

Hypothesis 5a: *The higher the income in a geographic community, the higher adoption rate of horizontal green product diversification of firms will be in that community.*

Hypothesis 5b: *The higher the income in a geographic community, the higher adoption rate of vertical green product diversification of firms will be in that community.*

3. METHODOLOGY

3.1. Data

The dataset was based on a survey undertaken by the General Statistics Office (GSO) and the Central Institute for Economic Management (CIEM). This was a survey on the the Vietnam Technology and Competitiveness that has been conducted every year since 2010, concluding with 2014. The General Statistics Office (GSO) conducted the survey of 2600 firms in 10 provinces. Though the choice of the 10 provinces was based on the principle of representation rather than on a random basis, they constitute a reasonable representation of Vietnam in terms of geographic locations, economic, social, and legal indicators. The survey mainly included manufacturing firms and accounting information from 2010 to 2014. Based on the previous study , the observations were eliminated if the firms concerned had already adopted ISO 14001 or eco-label in the previous year. We have added information of regional environmental regulations and regional GDP per capita during this period based on the Vietnam Statistics Yearbook and regional environmental management indicators computed by the Vietnamese Academy of Science, and the final data used for analysis in our study is composed of 8156 observations. The questionnaire includes questions on the state of certification of ISO 14001 or eco-label. If firms passed the certification of ISO 14001 or eco-label, they were further asked the year that they had obtained the certification. Once a firm passed the ISO 14001 certification or the eco-label certification, we dropped the observations of the firm after these years.

3.2. Measurement

3.2.1 *Dependent variables*

Green product diversification is, for the purpose of this paper, defined at the enterprise level as a production of more than one 4-digit ISIC product with the greening certification status. We consider an enterprise to be diversifying if it started producing a new product (at the 4-digit ISIC level) during the past tree years (denoted vertical diversification) or if it made significant improvements of existing products (denoted horizontal diversification). Thus, certification status of

ISO 14001 during the period study is used as the proxy variable to measure vertical green product diversification (VGPD), and the certification status of eco-label as the proxy variable to measure horizontal green product diversification (HGPD).

3.2.2. Independent variables

Regulations

Some researchers use a single variable as the proxy for measuring regulatory stringency, such as waste gas emissions data (Prakash and Potoski, 2007; Madsen, 2009; He, 2010), and the environmental-related investments (Kassinis and Vafeas, 2006). Some critics argue that single variable criterion, such as SO₂ emissions, may only reflect the environmental policy in a narrow category rather than the overall stringency of environmental regulations (Xing and Kolstad, 2002). Cagatay and Mihci (2006) constructed a composite index for environmental stringency calculated from multiple variables, such as expenditures on pollution abatement as a percentage of GDP, wastewater treatment as a percentage of population served, treatment and disposal of hazardous waste as a percentage of generated hazardous waste, etc. In this study, we use a composite index named as Environmental Management Index (EMI) as the proxy of regulatory stringency in each province which scales the following five sub-indices, namely, (1) the implementation state of environmental impact assessment; (2) regime of three concurrences in environmental protection; (3) environmental government employees per thousand persons; (4) the handling rate of environmental complaint letters; and (5) the handling rate of environmental complaint visit. The EMI values of each province are issued by the National Statistical Indicators System (NSIS) of the General Statistics Office (GSO) provides coordination for data collection between provinces and the national government. The index data come from the Report Study for a Provincial Environmental Performance Index in Vietnam. We argue that the larger the index value of a province, the stricter the environmental regulations in that province will be.

Customers

In this paper, we employ the variable-EXPORT to measure the effect of foreign customers on horizontal and vertical green product diversification of SMEs. The variable of export status (EXPORT) measures whether the focal firms have sold their products to foreign markets during 2010–2014. The variable EXPORT takes a value « 1 » if the firm exports in a given year and « 0 » otherwise.

Entrepreneur

Entrepreneur (ENT) has an important role in defining the environmental orientation of the firm and strategic decision making (). A dummy variable that takes the value « 1 » when the firm indicates that environmental practices were developed because they were part of the company values, mission, image and other advantage and « 0 » otherwise.

Community

We use per capital income (GDPPC) in each province as the proxy for the community stakeholders' pressure in that province. This proxy captures the heterogeneous capacity of community stakeholders in influencing the adoption of horizontal and vertical green product diversification practices. Data of per capita income was collected from the Vietnam Statistics Yearbook. The variable of GDPPC is calculated using each province's GDP and the total number of population, both coming from the Vietnam Statistic Yearbooks in 2010 to 2014.

Foreign investors

The presence of foreign investment is measured by the dummy variable (FDI = 1 represents the presence of FDI from non-vietnamese western countries).

3.2.3. Control variables

Industry

Industrial related factors represent a relevant variable to explain the divergences in firms' environmental performance. Because different industrial sectors have different pollution potentials, firms in different sectors will be subject to different pressures from environmental stakeholders. These industrial characteristics can explain the heterogeneity of firms' green product diversification practices (Banerjee et al., 2003; Wagner, 2007; González-Benito and González-Benito, 2010).

Firm size

The different researchers consider that the larger the firms, the more resources and abilities to reduce environmental impacts (Melnyket al., 2003). Hence, firms' size is considered in our study in analyzing firms' decision to adopt green product diversification.

Based on previous studies (Aragón-Correa, 1998; Melnyket al., 2003; Wagner, 2007; González-Benito and González-Benito, 2010), we use the number of employees as a measurement of firms' size. We distinguish between micro firms (1-9 employees; reference category), small firms (10-49 employees) and medium-sized firms (50-300 employees). This distinction corresponds to the definition of SMEs set by the Vietnamese government and the World Bank. Several studies show that firms' size has a positive effect on firms' environmental activities in general (Melnyket al., 2003; Zhu et al., 2008) and on green product in particular (Rehfeldet al., 2007).

4. RESULTS AND ANALYSIS

Certification status of ISO 14001 during 2010–2014 is used as the proxy variable to measure vertical green product diversification, and the certification status of eco-label during 2010–2014 as the proxy variable to measure horizontal green product diversification, both as the dependent and dummy variables in the study. Based on the dependent variables, binary discrete choice model is applied. The independent variables include: ENT (entrepreneur), REG (regulation), FDI (foreign direct investment), GDPPC (GDP per capital income), EXPORT, and SIZE. Except the dummy independent variables, the independent variables are lagged behind by one year to represent the response time to cater for the variables' effects (Nishitani, 2009). Based on the previous study conducted by Christmann and Taylor (2001), the industries with the largest numbers of firms certified for ISO 14001 and eco-label were nominated as the control.

Table 1: Descriptive statistics and correlations

Variable	Mean	Std.Dev.	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Horizontal	0.01	0.11	1							
2 Vertical	0.03	0.17	0.11*	1						
3 ENT	0.04	0.20	0.00	0.06*	1					
4 REG	106.1	6.67	0.01	-0.02	-0.03	1				
5 FDI	0.11	0.31	0.01	0.07*	-0.00	0.00	1			
6 GDPPC	14023	8029	0.01	0.01	0.016	-0.05	0.10*	1		
7 EXPORT	0.42	0.49	0.04*	0.06*	0.06*	-0.03	0.15*	-0.04*	1	
8 SIZE	727.8	3149	0.11*	0.13*	0.024	0.04	-0.02	-0.07*	0.11*	1

*p<0.1,**P<0.05.

The statistics of explanatory variables and dependent variables used for analysis are summarized in Table 1.

Table 2 Probit model of horizontal and vertical green product diversification

Independent variables	Modele 1	Modele 2
	Horizontale GPD	Vertical GPD
EXPORT	0.28* (0.16)	0.25** (0.11)
ENT	0.043 (0.39)	0.40** (0.18)
FDI	-0.12 (0.28)	0.52*** (0.13)
REG	0.016 (0.02)	0.01 (0.01)
GDPPC	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
SIZE	0.00* (0.00)	0.00*** (0.00)
Manufacture of coke and refined petroleum products	-0.174 (0.66)	-0.180 (0.47)
Manufacture of computer, electronic and optical products	0.091 (0.384)	0.228 (0.206)
Manufacture of chemicals and chemical products	0.242 (0.276)	0.274 (0.188)
Manufacture of pharmaceuticals, medicinal chemical and botanical products	0.665* (0.385)	0.015 (0.276)
Manufacture of food products	0.535** (0.263)	
Manufacture of furniture		0.231 (0.468)
Manufacture of electrical equipment		-0.262 (0.401)
Other manufacturing	1.012* (0.496)	
Year-2010	-0.380 (0.352)	
Year-2011	-0.243 (0.350)	0.671** (0.289)
Year-2012	-0.366 (0.367)	0.545 (0.294)
Year-2013		0.909*** (0.322)

Year-2014	-0.203 (0.260)	0.832*** (0.279)
Constant	-4.345** (1.993)	-3.330** (1.481)
Observations	2,395	2,345

Robust standard errors in perentheses

*p<0.1,**P<0.05,***P<0.01

Table 1 contains descriptive statistics and correlations for the studied variables. Positive correlations are found between EXPORT and horizontal green product diversification (HORIZONTAL) and vertical green product diversification (VERTICAL). The results preliminarily provide support for Hypothesis 2a and Hypothesis 2b. Furthermore, the significant positive relationship between entrepreneur (ENT) and vertical GPD (VERTICAL) also supports Hypothesis 1b. The significant relationship between FDI and vertical GPD (VERTICAL) provides support for Hypothesis 3b. Significant evidence has not been found for other hypotheses in the correlation analysis.

We use two probit regress models to explain firms' horizontal and vertical GPD. In our regress model, the observation data for all years are pooled, whilst introducing a dummy variable 'Year' to control for differences across years. The industrial heterogeneity is controlled by introducing the industry dummy variables. The regress results are shown in Table 2.

Table 2 reports the parameter estimates together with levels of significance and robust standard errors. Both the Probit regress models show that export-oriented firms have a positive effect on the implementation of horizontal GPD ($\beta=0.278$, $p<0.1$) and vertical GPD ($\beta =0.250$, $p<0.05$). Hence, Hypothesis 2b is moderately supported and Hypothesis 2a is hardly supported. Entrepreneur and foreign investors have heterogeneous effects on the implementation of horizontal and vertical GPD.

As shown in Table 2, entrepreneur have a significant effect on vertical GPD ($\beta=0.40$, $p<0.05$). The result supports Hypothesis 2b. However, its effect on the implementation of vertical GPD is found not significant ($\beta= -0.04$, $p>0.1$); as the result, Hypothesis 2a is not supported. The effects of foreign investors on horizontal and vertical GPD are also heterogonous. Compared to domestic enterprises, foreign-invested enterprises have higher possibility to implement vertical GPD ($\beta =0.52$, $p<0.01$), and their effect on horizontal GPD is not significant ($\beta = -0.12$, $p>0.1$). This means that public firms are more sensitive to firms' environmental impact during the production process. Contrary to our Hypothesis 4a,b and Hypothesis 5a,b, we have not found any significant evidence for positive influence of GDPPC and REG on both the horizontal GPD and vertical GPD. The stringency of regulations has no significant effect on both the horizontal GPD ($\beta= 0.02$, $p>0.1$) and vertical GPD green ($\beta = 0.01$, $p>0.1$). Furthermore, the results suggest that GDPPC has no significant effect on the probability of a firm adopting both horizontal GPD ($\beta = 0.00$, $p>0.1$) and vertical GPD ($\beta = 0.00$, $p>0.1$).

5. DISCUSSIONS

Internationalization and Environmental Spillovers

The results indicate that the influence of export on both of horizontal and vertical green product diversification is significant. This supports the hypothesis that international trade improves the diffusion of green innovation practices, which are consistent with the previous findings that international trade plays a prominent role in diffusing environment-efficient practices (Albornozet

al., 2009; Zeng et al., 2009). International trade provides an opportunity for firms located in developing countries to learn about new environmental management practices from their foreign peers (Perkins and Neumayer, 2009; Sarkis et al., 2010). On the other hand, the effect of FDI on firms' green product practices is heterogeneous. Although the effect of FDI on the adoption of vertical green product diversification is significant, the effect of FDI on horizontal green product diversification is not significant. As a proactive green innovation strategy, ISO 14001 plays an important role in integrating the global environmental management of SMEs (Sáez-Martínez and al, 2016). The presence of environmental spillovers from foreign firms as reported in previous studies will lead to the fact that foreign-owned firms are more likely to implement environmental management systems (EMS) (Albornoz et al., 2009; Perkins and Neumayer, 2009). Contrary to ISO 14001, different countries have developed their own green product certification programs, such as the German Blue Angel, the US Green Seal, the Nordic Council White Swan, the Canadian Environmental Choice, the European Eco-Label and the Japan Eco Mark (Albino et al., 2009). If a firm supplies its products to different countries, it has to certify their products according to different codes at different countries. The localization of certification of green products has set barriers for diffusion of green innovation practices. To avoid this, implementing international standards to encourage mutual recognition of eco-labeling is necessary.

Environmental Regulations and Green product diversification.

We assume that the relevant drivers influencing the strategic decision are not simply the degree of stakeholders' environmental pressure but the degree to which environmental stakeholder pressure is perceived by managers in charge of strategic decision making (Buysse and Verbeke, 2003; Murillo-Luna et al., 2008; González-Benito and González-Benito, 2010). Although environmental regulations were the most important factor in environmental defensive behavior of firms, the proactive environmental innovation strategy is mainly determined by the market pressure, mainly from customers and investors. Stringent regulations drive the environmental defensive behavior of firms, which will discourage the implementation of proactive green product practices, such as ISO 14001 certification.

Community Stakeholders and Green product diversification

Communities are playing increasingly important roles in environmental protection (Liu, 2009) and green product development in developed country. However, the key factors determining firms' green product diversification practices have not been identified in Vietnam. The community stakeholders may worry about the effects of these environmental industrial activities, although some of these causing environmental damages are far from the affected area (González-Benito and González-Benito, 2010); i.e. the pressures from community stakeholders may be cross-regional. The development status of community organizations may be another explanation for the effect of community stakeholders, for example, Vietnam's environmentally oriented NGOs (ENGOS) are still at the infancy stage and their development is constrained by legal and political limitations and so the development of ENGOS mainly confines their operations to environmental management. As a result, both of the regulations pressure and the community pressure cannot play a dominant role in encouraging implementation of the proactive green product diversification strategy.

6. CONCLUDING REMARKS

In this study, we have explored the different drivers for Vietnamese firms in pursuing horizontal and vertical green product diversification based on the stakeholders' perspective. Findings reveal that foreign customers play a significant role in both firms' horizontal and vertical green product diversification. However, the effect of foreign ownership is heterogeneous, which only

demonstrates a significant effect on horizontal green product diversification. Contrary to the developed hypotheses, both regulation stakeholders and community stakeholders have no significant effect on horizontal and vertical green product diversification. Green product diversification is mainly driven by economic or marketing pressures. This study enriches the literature on green innovation and the stakeholder theory.

The results unveil two management implications. First, contrary to some previous studies that firms respond to different stakeholders in a similar way (Murillo-Luna et al., 2008), firms respond selectively and differently to different stakeholder groups. Although foreign customers exert pressure on firms to implement both horizontal and vertical green product diversification, general investors only attribute higher weight to vertical green product diversification. In this dynamic environment, firms should adopt differentiation strategy based on their strategic orientation. Exportation-oriented firms should implement both horizontal and vertical green product diversification. However, domestic-orientated firms may only respond to horizontal green product diversification (i.e. significant improvements of existing products).

Our findings reveal that export markets are capable of stimulating the diffusion of horizontal and vertical green product diversification. Hence, policymakers can stipulate a prerequisite in their global purchase program. MNEs also can stimulate their network of suppliers to adopt green product practices. As a tool for sustainable development, many countries have established the eco-labeling program which could encourage firms wanting to go internationalization to integrate the eco-labeling programs.

This study has certain limitations. First, we cannot analyze the effect of business environment on the relationship between stakeholders' pressure and the selection of green product diversification strategy. Uncertainty, complexity, and munificence in the business environment may moderate the relationship between the stakeholder pressure and firms' green innovation strategy (Rothenberg and Zyglidopoulos, 2007). Second, although we have controlled firms' size to reduce firms' heterogeneity, other characteristics, such as firms' age, R&D intensity, and advertising intensity may also affect firms' green product decision (Takahashi and Nakamura, 2010). Future empirical analyses could further study the business environment and firms' characteristics influencing green innovation strategy.

REFERENCES

1. Albino V, Balice A, Dangelico RM. 2009. Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment* 18:83–96.
2. Albornoz F, Cole MA, Elliott RJR, Ercolani MG. 2009. In search of environmental spillovers. *World Economy* 32: 136–163.
3. Amaeshi KM, Crane A. 2006. Stakeholder engagement: a mechanism for sustainable aviation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13(5): 245–260.
4. Aragón-Correa JA. 1998. Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal* 41: 556–567.
5. Armbruster H, Bikfalvi A, Kinkel S, Lay G. 2008. Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation* 28: 644–657.
6. Babiak A, Trendafilova S. 2011. CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18:11–24.
7. Babiak, K.; Trendafilova, S. CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2011, 18, 11–24. Gunningham, N. *Corporate Environmental Responsibility*; Ashgate: Hampshire, UK, 2009.

8. Backer L. 2007. Engaging stakeholders in corporate environmental governance. *Business and Society Review* 112:29–54.
9. Banerjee S. 2001. Managerial perceptions of corporate environmentalism: interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of Management Studies* 38: 489–513.
10. Banerjee SB, Iyer ES, Kashyap RK. 2003. Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing* 67:106–122.
11. Bansal P, Roth K. 2000. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal* 43: 717–736.
12. Bansal P. 2005. Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal* 26: 197–218.
13. Baumann H, Boons F, Bragd A. 2002. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production* 10: 409–425.
14. Baumann-Pauly, D.; Wickert, C.; Spence, L.J.; Scherer, A.G. Organizing corporate social responsibility in small and large firms: Size matters. *J. Bus. Ethics* 2013, 115, 693–705.
15. Benn S, Dunphy D, Martin A. 2009. Governance of environmental risk: New approaches to managing stakeholder involvement. *Journal of Environmental Management* 90: 1567–1575.
16. Bessant, J. et Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship* (1st éd.). John Wiley and Sons.
17. Bos-Brouwers HEJ. 2010. Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment* 19(7): 417–435.
18. Bos-Brouwers, H.E.J. Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice. *Bus. Strategy Environ.* 2010, 19, 417–435.
19. Buysse K, Verbeke A. 2003. Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal* 24:453–470.
20. Cagatay S, Mihci H. 2006. Degree of environmental stringency and the impact on trade patterns. *Journal of Economic Studies* 33:30–51.
21. Capelle-Blancard G, Laguna M. 2010. How does the stock market respond to chemical disasters? *Journal of Environmental Economics and Management* 59: 192–205.
22. Carrier, C. (2007). *Cultiver la créativité et gérer l'innovation dans la PME*. Dans Filion J.(dir.), *Management des PME: de la création à la croissance* (566 p.). Éditions du Renouveau Pédagogique Inc.
23. Cassells, S.; Lewis, K. SMEs and Environmental Responsibility: Do actions reflect attitudes? *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2011, 18, 186–199.
24. Chen Y, Lai S, Wen C. 2006. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics* 67: 331–339.
25. Christmann P, Taylor G. 2001. Globalization and the environment: Determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies* 32: 439–458.
26. Christmann P. 2004. Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy standardization. *Academy of Management Journal* 47: 747–760.
27. Cleff T, Rennings K. 2000. Determinants of environmental product and process innovation - Evidence from the Mannheim panel and follow-up telephone survey. In *Innovation-oriented Environmental Regulation: Theoretical Approaches and Empirical Analysis*. Physica-verlag.
28. Cole MA, Elliott RJR, Shimamoto K. 2005. Industrial characteristics, environmental regulations and air pollution: An analysis of the UK manufacturing sector. *Journal of Environmental Economics and Management* 50: 121–143.

29. Crowe D, Brennan L. 2007. Environmental considerations within manufacturing strategy: an international study. *Business Strategy and the Environment*16(4): 266–289.
30. CSDN (China Survey Data Network). 2010. http://www.chinasurveycenter.org/csdn_en (1 May 2010).
31. Csikszentmihalyi, M. (1997). Where is creativity? In *Creativity, flow and the psychology of*
32. Dangelico R, Pujari D. 2010. Mainstreaming green product innovation: Why and How companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*95: 471–486.
33. Dans Larisa V. Shavinina (éd.), *The international Handbook of innovation*, Amsterdam, S. pp. 180-190.
34. Darnall N, Edwards D Jr. 2006. Predicting the cost of environmental management system adoption: the role of capabilities, resources and ownership structure. *Strategic Management Journal*27: 301–320.
35. Darnall N, Henriques I, Sadorsky P. 2008. Do environmental management systems improve business performance in an international setting? *Journal of International Management*14: 364–376.
36. Darnall N, Seol I, Sarkis J. 2009. Perceived stakeholder influences and organizations' use of environmental audits. *Accounting, Organizations and Society*34: 170–187.
37. Darnall N. 2009. Regulatory stringency, green production offsets, and organizations' financial performance. *Public Administration Review* 69: 418–434.
38. de Bakker FGA, Fisscher OAM, Brack AJP. 2002. Organizing product-oriented environmental management from a firm's perspective. *Journal of Cleaner Production*10: 455–464.
39. Delmas M, Montiel I. 2008. The diffusion of voluntary international management standards: Responsible Care, ISO 9000, and ISO 14001 in the chemical industry. *Policy Studies Journal*36:65–93.
40. Delmas M, Montiel I. 2009. Greening the supply chain: When is customer pressure effective? *Journal of Economics and Management Strategy*18: 171–201.
41. Delmas M, Toffel M. 2004. Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework. *Business Strategy and the Environment*13: 209–222.
42. *discovery and invention* (455 p.). New-York: Harper Perennial.
43. Ditlev-Simonsen CD, Midttun A. 2011. What motivates managers to pursue corporate responsibility? A survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*18(1): 25–38.
44. Earnhart D. 2004. Panel data analysis of regulatory factors shaping environmental performance. *The Review of Economics and Statistics* 86: 391–401.
45. Etzion D. 2007. Research on organizations and the natural environment, 1992-present: A review. *Journal of Management*33: 637–664.
46. Frondel M, Horbach J, Rennings K. 2007. End-of-pipe or cleaner production? An empirical comparison of environmental innovation decisions across OECD countries. *Business Strategy and the Environment*16: 571–584.
47. Frondel M, Horbach J, Rennings K. 2008. What triggers environmental management and innovation? Empirical evidence for Germany. *Ecological Economics*66: 153–160.
48. Frooman J. 1999. Stakeholder influences strategies. *Academy of Management Review*24: 191–205.
49. Gallastegui I. 2002. The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*12: 316–331.
50. Georgsdottir, A. S., Lubart, T. I. et Getz, I. (2003). The role of flexibility in innovation.
51. González PDRX. 2009. The empirical analysis of the determinants for environmental technological change: A research agenda. *Ecological Economics*68: 861–878.

52. González-Benito J, González-Benito Ó. 2006. A review of determinant factors of environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment* 15(2): 87–102.
53. González-Benito J, González-Benito Ó. 2010. A study of determinant factors of stakeholder environmental pressure perceived by industrial companies. *Business Strategy and the Environment* 19: 164–181.
54. Guerin TF. 2009. An assessment and ranking of barriers to doing environmental business with China. *Business Strategy and the Environment* 18: 380–396.
55. Hall J, Wagner M. 2011. Integrating Sustainability into Firms' Processes: Performance Effects and the Moderating Role of Business Models and Innovation. *Business Strategy and the Environment* (in press). DOI: 10.1002/bse.728.
56. Harrison JS, Bosse DA, Phillips RA. 2010. Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal* 31:58–74.
57. Hart SL, Ahuja G. 1996. Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and the Environment* 5:30–37.
58. Hart SL. 1995. A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review* 20: 986–1014.
59. He J. 2010. What is the role of openness for China's aggregate industrial SO₂ emission: A structural analysis based on the Divisia decomposition method. *Ecological Economics* 69: 868–886.
60. Heidelberg 331–347.
61. Henriques I, Sadorsky P. 1996. The determinants of an environmentally responsive firm: An empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management* 30: 381–395.
62. Henriques I, Sadorsky P. 1999. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal* 42:87–99.
63. Henriques I, Sadorsky P. 2007. Environmental technical and administrative innovations in the Canadian manufacturing industry. *Business Strategy and the Environment* 16: 119–132.
64. Hoffman AJ. 2000. *Competitive Environmental Strategy: A Guide to the Changing Business Landscape*. Island: Washington.
65. Horbach J. 2008. Determinants of environmental innovation--New evidence from German panel data sources. *Research Policy* 37: 163–173.
66. Huang Y, Ding H, Kao M. 2009. Salient stakeholder voices: Family business and green innovation adoption. *Journal of Management & Organization* 15: 309–326.
67. Jacobs BW, Singhal VR, Subramanian R. 2010. An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm. *Journal of Operations Management* 28: 430–441.
68. Jiang R, Bansal P. 2003. Seeing the need for ISO 14001. *Journal of Management Studies* 40: 1047–1067.
69. Johnstone N, Labonne J. 2009. Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/or signaling performance. *Ecological Economics* 68: 719–730.
70. Kammerer D. 2009. The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation: Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany. *Ecological Economics* 68: 2285–2295.
71. Kassinis G, Vafeas N. 2006. Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of Management Journal* 49: 145–159.
72. King AA, Lenox MJ, Terlaak A. 2005. The strategic use of decentralized institutions: Exploring certification with the ISO 14001 management standard. *Academy of Management Journal* 48: 1091–1106.
73. Kivimaa P. 2007. The determinants of environmental innovation: The impacts of environmental policies on the Nordic pulp, paper and packaging industries. *European Environment* 17:92–105.

74. Liu X, Yang J, Qu S, Wang L, Shishime T, Bao C. 2011. Sustainable production: practices and determinant factors of green supply chain management of Chinese companies. *Business Strategy and the Environment*(in press). DOI: 10.1002/bse.705.
75. Liu Y. 2009. Investigating external environmental pressure on firms and their behavior in Yangtze River Delta of China. *Journal of Cleaner Production*17: 1480–1486.
76. Madsen P. 2009. Does corporate investment drive a ‘race to the bottom’ in environmental protection? A reexamination of the effect of environmental regulation on investment. *Academy of Management Journal*52: 1297–1318.
77. Massoud MA, Fayad R, Kamleh R, El-Fadel M. 2010. Environmental Management System (ISO 14001) Certification in Developing Countries: Challenges and Implementation Strategies. *Environmental Science & Technology*44: 1884–1887.
78. Melnyk S, Sroufe R, Calantone R. 2003. Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. *Journal of Operations Management*21: 329–351.
79. Menon, A.; Menon, A. *Enviro-preneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy*. *J. Mark.* 1997, 61, 51–67.
80. Mishra S, Suar D. 2010. Does Corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies? *Journal of Business Ethics* 95: 571–601.
81. Mishra, S., & Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies? *Journal of Business Ethics*, 95: 571–601.
82. Mitchell RK, Agle BR, Wood DJ. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*22: 853–886.
83. Murillo-Luna JL, Garcés-Ayerbe C, Rivera-Torres P. 2008. Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders’ pressure approach. *Strategic Management Journal*29: 1225–1240.
84. Nameroff TJ, Garant RJ, Albert MB. 2004. Adoption of green chemistry: an analysis based on US patents. *Research Policy*33: 959–974.
85. Nishitani K. 2009. An empirical study of the initial adoption of ISO 14001 in Japanese manufacturing firms. *Ecological Economics*68: 669–679.
86. O’Shaughnessy, K. C., Gedajlovic, E., & Reinmoeller, P. (2007). The influence of firm, industry and network on the corporate social performance of Japanese firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 24: 283–30
87. Panwar, R.; Nybakk, E.; Hansen, E.; Pinkse, J. The effect of small firm’s competitive strategies on their community and environmental engagement. *J. Clean. Prod.* 2016, 129, 578–585.
88. Pavlovich K, Akoorie M. 2010. Innovation, sustainability and regional development: the Nelson/ Marlborough seafood cluster, New Zealand. *Business Strategy and the Environment*19: 377–386.
89. Perkins R, Neumayer E. 2009. Transnational linkages and the spillover of environment-efficiency into developing countries. *Global Environmental Change*19: 375–383.
90. Perkins R, Neumayer E. 2010. Geographic variations in the early diffusion of corporate voluntary standards: Comparing ISO14001 and the Global Compact. *Environment and Planning A*42: 347–365.
91. Pfeffer J, Salancik G. 2003. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford University Press: California.
92. Pickman HA. 1998. The effect of environmental regulation on environmental innovation. *Business Strategy and the Environment*7: 223–233.
93. Popp D. 2005. Lessons from patents: Using patents to measure technological change in environmental models. *Ecological Economics*54: 209–226.

95. Porter M, Van der Linde C. 1995. Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives* 9:97–118.
96. Potoski M, Prakash A. 2004. Regulatory convergence in nongovernmental regimes? Cross-national adoption of ISO 14001 certifications. *Journal of Politics* 66: 885–905.
97. Potoski M, Prakash A. 2005. Green clubs and voluntary governance: ISO 14001 and firms' regulatory compliance. *American Journal of Political Science* 49: 235–248.
98. Prakash A, Kollman K. 2003. Biopolitics in the EU and the US: A race to the bottom or convergence to the top? *International Studies Quarterly* 47: 617–641.
99. Prakash A, Potoski M. 2007. Investing up: FDI and the cross-country diffusion of ISO 14001 management systems. *International Studies Quarterly* 51: 723–744.
100. Pujari D, Wright G, Peattie K. 2003. Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research* 56: 657–671.
101. Pujari D. 2006. Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation* 26: 76–85.
102. Qi GY, Shen LY, Zeng SX, Jorge OJ. 2010. The drivers for contractors' green innovation: an industry perspective. *Journal of Cleaner Production* 18: 1358–1365.
103. Qi GY, Zeng SX, Li XD, Tam CM. 2011. Role of internalization process in defining the relationship between ISO 14001 certification and corporate environmental performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental management* (in press). DOI: 10.1002/csr.258.
104. Raines S. 2002. Implementing ISO 14001-An international survey assessing the benefits of certification. *Corporate Environmental Strategy* 9: 418–426.
105. Rehfeld K-M, Rennings K, Ziegler A. 2007. Integrated product policy and environmental product innovations: An empirical analysis. *Ecological Economics* 61: 91–100.
106. Rennings K. 2000. Redefining innovation-eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics* 32: 319–332.
107. Rothenberg S, Zyglidopoulos SC. 2007. Determinants of environmental innovation adoption in the printing industry: the importance of task environment. *Business Strategy and the Environment* 16: 39–49.
108. Rugman A, Verbeke A. 1998. Corporate strategies and environmental regulations: an organizing framework. *Strategic Management Journal* 19: 363–375.
109. Sandhu S, Ozanne LK, Smallman C, Cullen R. 2010. Consumer driven corporate environmentalism: Fact or fiction? *Business Strategy and the Environment* 19: 356–366.
110. Sarkis J, Gonzalez-Torre P, Adenso-Diaz B. 2010. Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training. *Journal of Operations Management* 28: 163–176.
111. Scalet, S., & Kelly, T. F. (2010). CSR rating agencies: What is their global impact? *Journal of Business Ethics*, 94: 69–88
112. Schaper, M. Small Firms and Environmental Management. *Int. Small Bus. J.* 2002, 20, 235–249.
113. Shane P, Spicer B. 1983. Market response to environmental information produced outside the firm. *The Accounting Review* 58: 521–538.
114. Sharma S, Henriques I. 2005. Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry. *Strategic Management Journal* 26: 159–180.
115. Shen Y, Yao Y. 2008. *CSR and Competitiveness in China*. Foreign Laguges Press: Beijing, China.
116. Sons, 476p.
117. Stein J. 2009. The legal status of eco-labels and product and process methods in the world trade organization. *American Journal of Economics and Business Administration* 1: 285–295.

118. Takahashi T, Nakamura M. 2010. The impact of operational characteristics on firms' EMS decisions: strategic adoption of ISO 14001 certifications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 17: 215–229.
119. Tang H. 1998. An integrative model of innovation in organizations. *Technovation* 18: 297–309.
120. Triebswetter U, Wackerbauer J. 2008. Integrated environmental product innovation in the region of Munich and its impact on company competitiveness. *Journal of Cleaner Production* 16: 1484–1493.
121. Wagner M, Van Phu N, Azomahou T, Wehrmeyer W. 2002. The relationship between the environmental and economic performance of firms: an empirical analysis of the European paper industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 9: 133–146
122. Wagner M. 2007. Integration of Environmental management with other managerial functions of the firm: empirical effects on drivers of economic performance. *Long Range Planning* 40: 611–628.
123. Welch EW, Mori Y, Aoyagi-Usui M. 2002. Voluntary adoption of ISO 14001 in Japan: mechanisms, stages and effects. *Business Strategy and the Environment* 11: 43–62.
124. Williams, S.; Schaefer, A. Small and Medium-Sized Enterprises and Sustainability: Managers' Values and Engagement with Environmental and Climate Change Issues. *Bus. Strategy Environ.* 2013, 22, 173–186
125. Wu SY, Chu PY, Liu TY. 2007. Determinants of a firm's ISO 14001 certification: An empirical study of Taiwan. *Pacific Economic Review* 12: 467–487.
126. Xing Y, Kolstad C. 2002. Do lax environmental regulations attract foreign investment? *Environmental and Resource Economics* 21: 1–22.
127. Zeng SX, Tam CM, Tam VWY, Deng ZM. 2005. Towards implementation of ISO 14001 environmental management systems in selected industries in China. *Journal of Cleaner Production* 13: 645–656.
128. Zeng SX, Xie XM, Tam CM, Wan TW. 2009. Relationships between business factors and performance in internationalization: An empirical study in China. *Management Decision* 47: 308–329.
129. Zeng SX, Xu XD, Dong ZY, Tam VWY. 2010. Towards corporate environmental information disclosure: an empirical study in China. *Journal of Cleaner Production* 18: 1142–1148.
130. Zhang B, Bi J, Yuan ZW, Ge JJ, Liu BB, Bu ML. 2008. Why do firms engage in environmental management? An empirical study in China. *Journal of Cleaner Production* 16: 1036–1045.
131. Zhang K, Wen Z. 2008. Review and challenges of policies of environmental protection and sustainable development in China. *Journal of Environmental Management* 88: 1249–1261.
132. Zhu QH, Sarkis J, Lai KH, Geng Y. 2008. The role of organizational size in the adoption of green supply chain management in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15: 322–337.
133. Zhu QH, Sarkis J. 2004. Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management* 22: 265–289.
134. Zhu QH, Sarkis J. 2007. The moderating effects of institutional pressures on emergent green supply chain practices and performance. *International Journal of Production Research* 45: 4333–4355.

VẬN DỤNG MA TRẬN SWOT VÀ QSPM ĐỂ XÂY DỰNG VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO – TỈNH BÌNH DƯƠNG

Đỗ Thị Ý Nhi,¹ Phạm Công Độ,²
Hà Minh Thiện Hảo,³ Nguyễn Văn Tân⁴

TÓM TẮT

Nội dung nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh Bình Dương. Tác giả thực hiện thảo luận với 6 chuyên gia và khảo sát 272 mẫu gồm các đối tượng là thành viên thuộc trường đại học, doanh nghiệp trẻ, chuyên viên tư vấn khởi nghiệp và các ngân hàng trên địa bàn của Tỉnh để phân tích môi trường bên trong, môi trường bên ngoài của hệ sinh thái nhằm tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu và xác định những cơ hội, thách thức. Từ số liệu sơ cấp và thứ cấp kết hợp với kỹ thuật phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT) để hình thành các nhóm chiến lược SO, ST, WO, WT. Thông qua ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (QSPM) tác giả đã gợi ý chiến lược cần thiết cho hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo đổi mới của Tỉnh Bình Dương trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: Hệ sinh thái khởi nghiệp, hoạch định chiến lược, phân tích SWOT, QSPM, tỉnh Bình Dương

APPLY SWOT MATRIX AND QSPM TO DEVELOP AND SELECT DEVELOPMENT STRATEGY INNOVATIVE ECO-INNOVATION - BINH DUONG PROVINCE

ABSTRACT

The content of the study focuses on analyzing the real situation of the innovative eco-system of Binh Duong province. The author uses a discussion method with six experts to determine the elements of the internal and external environment. Based on that, the surveyor consists of members of the university, young entrepreneurs, start up consultants and banks in the province (272 samples) to analyze the environment. the internal environment, the external environment of the ecosystem to find strengths, weaknesses and identify opportunities and challenges. Primary and secondary data combined with SWOT analysis to form SO, ST, WO, WT strategies. Through the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategies have emerged for the innovative start-up eco-system of Binh Duong Province in the current period.

Keywords: Ecological start-up business, strategic planning, SWOT, QSPM, Binh duong Province.

1. GIỚI THIỆU

Từ nghiên cứu của James Moore (2003), ông cho rằng các doanh nghiệp không tiến hoá trong

¹ Thạc sĩ, Trường Đại học Thủ Dầu Một, nhidty@tdmu.edu.vn, 0919520520

² Thạc sĩ, Trường Đại học Thủ Dầu Một, dopc@tdmu.edu.vn,

³ Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Công nghệ Long An, thienhao2288@gmail.com,

⁴ Tiến sĩ, Trường Đại học Lạc Hồng, tannv@lhu.edu.vn

khoảng chân không và chỉ ra đặc tính liên quan đến việc các doanh nghiệp tương tác với nhà cung ứng, khách hàng và các nhà cung cấp tài chính. Đến những năm gần đây, Daniel Isenberg đã đề cập đến chiến lược hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo để phát triển kinh tế. Theo Daniel Isenberg, cách tiếp cận này có tiềm năng thay thế hoặc trở thành điều kiện tiên quyết để triển khai thành công các chiến lược cụm, các hệ thống đổi mới, nền kinh tế tri thức, hay các chính sách cạnh tranh quốc gia.

Ở Việt Nam, từ khi trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới đến nay, Việt Nam đã và đang hội nhập ngày càng sâu, rộng về kinh tế quốc tế. Trong giai đoạn này, môi trường kinh doanh Việt Nam trở nên sôi động hơn, tạo ra sức hấp dẫn và dẫn lực kéo đối với hoạt động của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân trong nước. Tuy nhiên đến ngày 18/5/2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Đây là lần đầu tiên chính phủ đã chính thức xây dựng một kế hoạch cụ thể nhằm thúc đẩy môi trường kinh doanh, đặc biệt là khuyến khích khởi nghiệp một cách quy mô ^[7].

Nhằm hướng đến mục tiêu quốc gia khởi nghiệp và đáp ứng theo định hướng phát triển thành phố thông minh thì cần phải xem xét, đánh giá đúng chiến lược phát triển hệ sinh thái để Tỉnh Bình Dương có thể đưa ra những giải pháp cụ thể đối với hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Đó là lý do tôi thực hiện đề tài: “Xây dựng chiến lược phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh Bình Dương”

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Những khái niệm cơ bản

• Khởi nghiệp

Khởi nghiệp theo tiếng Anh là Star – up: là một cá nhân hay một tổ chức của con người đang trong quá trình bắt đầu kinh doanh, hay còn gọi là giai đoạn đầu lập nghiệp. Khởi nghiệp là luôn đi tìm mô hình kinh doanh mới có thể nhân rộng ra được và lặp lại được (Steve Blank).

Theo Trương Gia Bình, “khởi nghiệp là phải đổi mới sáng tạo. Star - up phải là khoa học công nghệ, là điều thế giới chưa từng làm. Khởi nghiệp sáng tạo là tổ chức đi tìm kiếm một mô hình kinh doanh mới, có thể nhân rộng ra được và lặp lại được. Nói một cách khác, khởi nghiệp sáng tạo thì yếu tố sáng tạo là quan trọng số một (Nguyễn Đăng Minh Tuấn, 2017).

• Hệ sinh thái

Theo James Moore (1993) cho rằng các doanh nghiệp không tiến hóa trong khoảng chân không và chỉ ra đặc tính liên quan đến việc các doanh nghiệp tương tác với các nhà cung cấp, khách hàng và các nhà cung cấp tài chính như thế nào. Ông lập luận rằng các hệ sinh thái năng động, các doanh nghiệp mới có thể có cơ hội để phát triển và tạo việc làm tốt hơn nếu so sánh với các doanh nghiệp ở các địa điểm khác nhau.

WEF – Entrepreneurial Ecosystems Report (2013) cho rằng hệ sinh thái gồm 8 lĩnh vực là thị trường, nguồn nhân lực, Nguồn vốn và tài chính; hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp (mentors, advisors, ...); khung pháp lý và cơ sở hạ tầng; các trường đại học, học viện và văn hóa quốc gia.

Theo Prof. Colin Mason and Dr. Ross Brow cho rằng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là tổng hòa của 6 lĩnh vực cốt lõi; Police, Finance, Culture, Supports, Human Capital và Markets. Theo Erik Stam và Ben Spigel thì hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được mô tả đơn giản gồm Material Attributes; Social Attributes và Culteral Attributes.

Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là một tập hợp các tác nhân kinh doanh liên kết với nhau, các tổ chức kinh doanh, các định chế và các quá trình kinh doanh trong công ty và mức độ

tham vọng kinh doanh. Tất cả hợp nhất chính thức để kết nối, giàn xếp và chi phối các hoạt động trong môi trường doanh nghiệp tại địa phương. “Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” đề cập đến môi trường tác động ra giữa một loạt các bên liên quan là các tổ chức và cá nhân để thúc đẩy sự hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và tăng trưởng doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) (Cục Thông tin KH&CN Quốc gia 2016).

2.1. Chiến lược và hoạch định chiến lược

Theo Johnson và Scholes, chiến lược được định nghĩa “chiến lược là việc xác định định hướng và phạm vi hoạt động của một tổ chức trong dài hạn, ở đó tổ chức phải giành được lợi thế thông qua việc kết hợp các nguồn lực trong một môi trường nhiều thử thách, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và đáp ứng mong muốn của các tác nhân có liên quan đến tổ chức”.

Theo Michael Porter (1996), “chiến lược là việc tạo ra một sự hài hòa giữa các hoạt động của một công ty. Sự thành công của chiến lược chủ yếu dựa vào việc tiến hành tốt nhiều việc, ... và kết hợp chúng với nhau. Cốt lõi của chiến lược là “lựa chọn cái chưa được làm”.

Theo Nguyễn Thị Liên Diệp và Phạm Văn Nam (2010), quy trình hoạch định chiến lược gồm bốn bước: (1) nhận biết chiến lược hiện tại của tổ chức; (2) tiến hành phân tích danh mục đầu tư; (3) lựa chọn chiến lược; (4) đánh giá các chiến lược đã lựa chọn.

Theo Đoàn Thị Hồng Vân và Kim Ngọc Đạt (2011), quản trị chiến lược vừa là một khoa học, vừa là một nghệ thuật về hoạch định, tổ chức thực hiện và đánh giá các chiến lược.

Theo Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2015), hoạch định chiến lược là quá trình chủ thể doanh nghiệp sử dụng các phương pháp, các công cụ, các kỹ thuật thích hợp

2.2. Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm

Olivier Toubia (2006), Idea Generation, Creativity, and Incentives đã nghiên cứu quá trình tư duy để khuyến khích ý tưởng được thiết kế phù hợp có thể cải thiện sản lượng sáng tạo trong doanh nghiệp.

Jane Nolan MBE, “suy nghĩ sáng tạo và ý tưởng tổng quát” đã đưa ra một số công cụ hỗ trợ cho quá trình hình thành suy nghĩ và tạo ra ý tưởng sáng tạo.

Scarlett R. Herring, Brett R. Jones và Brian P. Bailey (2009), Idea Generation Techniques among Creative Professionals đã nghiên cứu quá trình sáng tạo nhằm đưa ra các giải pháp phù hợp trong kinh doanh.

Hoàng Nam Lê (2016), Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam – Phần 1 đã chia sẻ tổng quan về những yếu tố vàng mà Việt Nam sở hữu để trở thành một quốc gia khởi nghiệp; Phần 2 – Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam đã đưa ra các khái niệm căn bản như hình ảnh trực quan về các chủ thể của hệ sinh thái.

Cục Thông tin KH &CN Quốc gia, “Xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Vai trò của của chính sách chính phủ” đã tổng hợp các tài liệu về tinh thần kinh doanh và hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của OECD và của một số nước có kinh nghiệm xây dựng thành công các hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Trần Thị Vân Anh (2016), “xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Nhìn từ kinh nghiệm của Hàn Quốc” đã phân tích những chính sách hỗ trợ quá trình xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Hàn Quốc, từ đó rút ra một số gợi ý chính sách cho Việt Nam.

Ngô Đình Xây (2016), “Đại học khởi nghiệp” trong “quốc gia khởi nghiệp” đã bàn về vai trò của đại học khởi nghiệp nhằm đáp ứng định hướng và yêu cầu đối với quốc gia khởi nghiệp.

2.3. Mô hình nghiên cứu

- **Mô hình nghiên cứu mẫu**

Theo Fred R. David, Quy trình hoạch định chiến lược gồm 3 giai đoạn: (1) giai đoạn nhập vào cần phải phân tích môi trường bên trong và bên ngoài nhằm xây dựng các ma trận EFE, IFE và ma trận hình ảnh cạnh tranh; (2) giai đoạn kết hợp được thực hiện trên cơ sở áp dụng một trong sáu công cụ là ma trận SWOT, Space, BCG, IE, GE và GS nhằm xác định các chiến lược được gợi ý; (3) giai đoạn quyết định cho phép các chuyên gia đánh giá một cách khách quan các chiến lược được gợi ý.

Bảng 1: Mô hình hoạch định chiến lược ^[3]

Giai đoạn 1: GIAI ĐOẠN NHẬP VÀO					
Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)		Ma trận hình ảnh cạnh tranh (CPM)		Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)	
Giai đoạn 2: GIAI ĐOẠN KẾT HỢP					
Ma trận điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức SWOT	Ma trận vị thế chiến lược và đánh giá hoạt động SPACE	Ma trận tập đoàn tư vấn Boston BCG	Ma trận yếu tố bên trong – bên ngoài IE	Ma trận chiến lược chính GS	Ma trận GE
Giai đoạn 3: GIAI ĐOẠN QUYẾT ĐỊNH					
Ma trận hoạch định chiến lược trên cơ sở định lượng (QSPM)					

Nguồn: Fred R. David, *Quản trị chiến lược Khái luận và các tình huống*, tr. 196

• **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa vào mô hình hoạch định chiến lược của Fred R. David. Đồng thời kết hợp với thực trạng hoạt động của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam, các tỉnh / thành trong cả nước bắt buộc đều triển khai thực hiện xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nên tác giả chỉ phân tích môi trường bên trong và bên ngoài nhằm xây dựng ma trận EFE, IFE đối với giai đoạn nhập vào, ma trận SWOT đối với giai đoạn kết hợp và ma trận QSPM đối với giai đoạn quyết định. Cụ thể như sau:

Bảng 2: Cách thức thực hiện nghiên cứu

Giai đoạn 1: GIAI ĐOẠN NHẬP VÀO			
Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)		Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)	
Giai đoạn 2: GIAI ĐOẠN KẾT HỢP			
Ma trận điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức (SWOT)			
Giai đoạn 3: GIAI ĐOẠN QUYẾT ĐỊNH			
Ma trận hoạch định chiến lược trên cơ sở định lượng (QSPM)			
Nhóm chiến lược SO	Nhóm chiến lược WO	Nhóm chiến lược ST	Nhóm chiến lược WT

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.4. Phương pháp nghiên cứu

• Phương pháp thu thập dữ liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập thông qua các báo cáo của Tỉnh như báo cáo tình hình kinh tế xã hội, dân số và các bài nghiên cứu thảo luận của Sở KHCH.

Số liệu sơ cấp được thực hiện 2 giai đoạn:

+ Giai đoạn 1: thảo luận với 6 người (2 thành viên thuộc Trường Đại học, 2 thành viên thuộc doanh nghiệp trẻ và 2 thành viên thuộc sở KHCN tỉnh) để thiết lập nhóm các yếu tố từ môi trường bên trong và môi trường bên ngoài.

+ Giai đoạn 2: Sau khi đã tổng hợp và cấu thành nhóm yếu tố bên trong và bên ngoài, tác giả tiến hành lấy ý kiến từ bảng câu hỏi nhằm đánh giá mức độ tầm quan trọng và điểm phân loại đối với từng yếu tố. Số lượng dự kiến khảo sát bao gồm 3 nhóm đối tượng: (1) Các thành viên thuộc trường Đại học: 12 phiếu / 03 trường (ĐH Thủ Dầu Một, ĐH Quốc tế Miền Đông, ĐH Việt Đức); (2) Doanh nghiệp trẻ thuộc Hội doanh nghiệp trẻ Tỉnh Bình Dương (các doanh nghiệp thành lập < 3 năm): 230 phiếu / 22.955 doanh nghiệp; (3) Chuyên gia tư vấn khởi nghiệp: 21 phiếu / 3 lĩnh vực (Kinh tế, kỹ thuật và nông nghiệp); (4) Nhà đầu tư tài chính: 9 phiếu / 3 ngân hàng trên địa bàn tỉnh (Agribank; BIDV và Sacombank)

• Phương pháp phân tích số liệu

Sử dụng các ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE), ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) để phân tích môi trường. Từ kết quả phân tích ma trận EFE và IFE được kết hợp với ma trận SWOT, tác giả xây dựng ma trận QSPM để từ đó xây dựng chiến lược và lựa chọn chiến lược phù hợp.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Thực trạng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh Bình Dương

Năm 2016, Chính phủ đã ban hành quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 15/8/2016 của Thủ tướng Chính phủ về đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”^[17]. Theo Phạm Công Tạc nhận định “Đông Nam Bộ là khu vực phát triển năng động nhất ở Việt Nam. Sau 31 năm đổi mới, Đông Nam Bộ đã có sự thay đổi rất lớn, luôn là khu vực đầu tiên thu hút đầu tư nước ngoài, trong đó phát triển dịch vụ, các ngành sản xuất hàng đầu ở Việt Nam. Đây cũng là khu vực tập trung lực lượng lao động có trình độ cao, trung tâm thu hút đầu tư của nước ngoài. Đồng thời, là khu vực mà tổng kinh ngạch xuất nhập khẩu rất lớn”^[19].

Năm 2017, Ủy ban Nhân dân tỉnh Bình Dương đã ban hành quyết định số 2513/QĐ – UBND về việc phê duyệt kế hoạch thực hiện đề án “hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” trên địa bàn tỉnh Bình Dương giai đoạn 2017 – 2020^[10]. Với mục tiêu tạo lập môi trường thuận lợi để hình thành và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đổi mới sáng tạo; thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trên địa bàn tỉnh Bình Dương; hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong cộng đồng, các trường đại học, doanh nghiệp; khuyến khích nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao khoa học công nghệ, kỹ thuật mới, đổi mới sáng tạo trong sản xuất kinh doanh; tăng cường hợp tác giữa nhà nước – nhà khoa học – nhà doanh nghiệp, lấy khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo làm động lực phát triển kinh tế - xã hội, tiến tới xây dựng thành phố thông minh Bình Dương. UBND tỉnh đã giao cho sở KHCN chủ trì tham mưu kế hoạch hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo sáng tạo trên địa bàn tỉnh. Tính đến 6/2017, tình hình kinh tế xã hội của Tỉnh tiếp tục phát triển ổn định và đạt nhiều kết quả nổi bật:

Về kinh tế xã hội: Toàn tỉnh có 28 khu công nghiệp với tổng diện tích khoảng 10.560 ha, tỷ lệ cho

thuê đạt 71% và 11 cụm công nghiệp với diện tích 802 ha, tỷ lệ cho thuê đạt 62,2; có 29.687 doanh nghiệp đang hoạt động với tổng vốn đăng ký trên 227.505 tỷ đồng, trong đó có 2.939 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với tổng vốn đăng ký 27,43 tỷ USD; thu hút đầu tư trong nước đạt 20.802 tỷ đồng tăng 39,7% so với cùng kỳ, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt 1,671 tỷ USD đạt 119,4% so với kế hoạch năm 2017; Tổng sản phẩm xã hội trên địa bàn (GRDP) tăng 7,85% so với cùng kỳ, trong đó công nghiệp – xây dựng tăng 8,41%, dịch vụ tăng 7,61%, nông – lâm nghiệp & thủy sản tăng 3,76%, thuế sản phẩm tăng 6,45%, thu ngân sách ước thực hiện 23.000 tỷ đồng tăng 15% so với cùng kỳ. Tổng vốn đầu tư phát triển xã hội ước thực hiện gần 29.883 tỷ đồng, tăng 10,9% so với cùng kỳ^[11].

Về cơ cấu dân số: Tốc độ tăng dân số trung bình giai đoạn 2011 – 2015 là 1,03%/ năm, bình quân hàng năm thực hiện mức giảm sinh 0,3% so với năm trước, tỷ suất sinh thô ước thực hiện là 11,5‰, tỷ lệ sinh con thứ 3 trở lên 3,3%; Cơ cấu dân số theo giới tính trên địa bàn tương đối đồng đều, tỷ lệ nam giới chiếm 48,27% tổng dân số, với tỷ lệ giới tính 93,56 nam /100 nữ, trong đó độ tuổi lao động chiếm 75,6% vẫn đang trong giai đoạn cơ cấu trẻ; tuổi thọ trung bình của người dân là 75,4 tuổi^[2].

Về giáo dục đào tạo: Tỉnh có 8 trường đại học, 07 trường cao đẳng, 16 trường trung cấp, 45 trung tâm và cơ sở dạy nghề. Trong đó, trường Đại học Thủ Dầu Một đang phát triển mạnh về một số ngành như công nghệ sinh học, công nghệ thông tin ...; Đại học Quốc tế miền đông đang triển khai phòng thí nghiệm chiếu sáng Philip Lighting, ...; Trường đại học Việt Đức, cao đẳng nghề Việt Nam Singapore, Cao đẳng công nghệ cao Đồng An hiện có các phòng thí nghiệm về tự động hóa, cơ khí chính xác hiện đại^[6]

Về các tổ chức khởi nghiệp tiềm năng: Hiệp hội doanh nhân trẻ của tỉnh rất quan tâm đến hoạt động khởi nghiệp; Doanh nhân khởi nghiệp Bình Dương, hội doanh nhân trẻ, hội tin học, hội cơ điện, hiệp hội ngành hàng,...; Đội ngũ lao động kỹ thuật có tay nghề và trình độ chuyên môn cao hiện đang làm việc cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với các dây chuyền sản xuất tiên tiến, máy móc hiện đại, trong năm 2017 qua phong trào thi đua “lao động giỏi, lao động sáng tạo”, Tỉnh đã tuyên dương 600 lao động giỏi, lao động sáng tạo^[17].

Đối sánh thực trạng hệ sinh thái của Tỉnh với công văn số 1919/BKHHCN – PTTTĐN về hướng dẫn địa phương triển khai đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025^[1] thì hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh chỉ ở cấp độ 1, là hệ sinh thái mới hình thành.

2.2. Kết quả khảo sát

2.2.1. Phân tích ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)

Tác giả đã sử dụng phương pháp định tính bằng cách thảo luận với 6 chuyên gia, kết quả xác định được 8 yếu tố thuộc môi trường bên ngoài. Từ kết quả khảo sát với 272 mẫu, tác giả đã sử dụng phép tính trung bình để tính tầm quan trọng và điểm phân loại cho từng yếu tố, kết quả tổng điểm quan trọng thu được là 3,212. Đối sánh tổng điểm quan trọng với 2,5 ta thấy môi trường bên ngoài của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo phản ứng rất tốt với môi trường. Trong đó, yếu tố về áp lực từ quỹ đầu tư có tầm quan trọng nhất đến, kế tiếp là yếu tố khoa học công nghệ của Tỉnh và các rào cản trên thị trường.

2.2.2. Phân tích ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)

Tương ứng như cách thức xây dựng ma trận EFE, tác giả đã xác định được 13 yếu tố thuộc môi trường bên trong ảnh hưởng đến hệ sinh thái và sử dụng phép tính trung bình để tính tầm quan trọng và điểm phân loại cho từng yếu tố. Tổng điểm quan trọng thu được là 2,776, đối sánh tổng điểm quan trọng 2,776 với điểm trung bình là 2,5 ta thấy các yếu tố bên trong của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tương đối mạnh.

2.2.3. Phân tích ma trận điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT)

Tác giả phân tích môi trường bên trong về thực trạng hệ sinh thái của Tỉnh, đã xác định có 8 điểm mạnh, 5 điểm yếu và 4 cơ hội, 4 thách từ môi trường bên ngoài. Từ đó ma trận SWOT cho hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh được xây dựng như sau:

Bảng 3: Bảng phân tích SWOT của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của tỉnh Bình Dương

SWOT	<p>Các điểm mạnh (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Văn hóa địa phương 2.Nhiều doanh nghiệp lớn 3.Các tổ chức hỗ trợ rất quan tâm 4. Ý tưởng, sáng tạo và nghiên cứu 5.Hoạt động tại các giai đoạn khởi nghiệp khác nhau 6. Nhiều doanh nhân 7. Nhà đầu tư lớn 8. Huy tụ được người cố vấn có kinh nghiệm 	<p>Các điểm yếu (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qua ít các tổ chức tài trợ vốn / quỹ đầu tư mạo hiểm 2. Các tổ chức nghiên cứu chưa nhiều 3. các nhà cung cấp dịch vụ ít 4. Các trường đại học chưa đáp ứng được chất lượng đào tạo về khởi nghiệp 5. Nhóm khởi động còn manh mún và chỉ hoạt động mang tính phong trào
<p>Các thuận lợi (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chính sách đối với hệ sinh thái 2. Chính trị ổn định, kinh tế tăng trưởng 3. Hội nhập quốc tế cao 4. Tiềm năng của các thị trường dành cho khởi nghiệp lớn 	<p>Chiến lược: S-O</p> <p>Chiến lược phát triển hệ sinh thái. Tăng cường nghiên cứu và phát triển nhằm cải tiến những yếu tố hiện tại của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh</p>	<p>Chiến lược: W – O</p> <p>Chiến lược tăng trưởng bằng con đường liên kết dọc. Kiểm soát chặt chẽ hoạt động tổ chức đào tạo và các thành viên nhóm khởi nghiệp nhằm đáp ứng hiệu quả đối với các yêu cầu của các tổ chức đầu tư</p>
<p>Các thách thức (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khoa học công nghệ của Tỉnh chưa phát triển mạnh 2. Áp lực từ các quỹ đầu tư cao 3. Cạnh tranh mạnh về cơ sở hạ tầng phục vụ khởi nghiệp 4. Các rào cản trên thị trường 	<p>Chiến lược: S-T</p> <p>Chiến lược phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Tăng cường nghiên cứu và phát triển các yếu tố trong hệ sinh thái nhằm có kế hoạch cải tiến đối với hệ sinh thái hiện tại</p>	<p>Chiến lược: W – T</p> <p>Chiến lược tăng trưởng hội nhập về phía trước. Mở rộng mạng lưới đối với hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh</p>

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thông qua việc phân tích những kết quả phân tích ma trận SWOT, các chiến lược được hình thành là chiến lược phát triển hệ sinh thái, chiến lược tăng trưởng bằng con đường liên kết dọc và chiến lược tăng trưởng hội nhập về phía trước.

2.2.4. Phân tích ma trận ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng

Nhằm đáp ứng yêu cầu của ma trận QSPM về sự phán đoán trực quan, tác giả đã kết hợp trao đổi với 6 chuyên gia (ở phần trên) và 01 thành viên thuộc Sở Khoa học Công nghệ của Tỉnh Bình Dương về điểm đánh giá trọng số và sự điểm hấp dẫn của yếu tố đối với từng chiến lược trong bảng sau.

Bảng 4: Ma trận QSPM cho hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của tỉnh Bình Dương

STT	Các yếu tố	Trọng số	Các chiến lược					
			Chiến lược phát triển		Chiến lược tăng trưởng		Chiến lược hội nhập	
			AT	TSA	AT	TSA	AT	TSA
Điểm mạnh								
1	Văn hóa địa phương	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
2	Nhiều doanh nghiệp lớn	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
3	Các tổ chức hỗ trợ rất quan tâm	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
4	Ý tưởng, sáng tạo và nghiên cứu	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
5	Hoạt động tại các giai đoạn khởi nghiệp khác nhau	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
6	Nhiều doanh nhân	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
7	Nhà đầu tư lớn	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
8	Huy tụ được người có vốn có kinh nghiệm	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Điểm yếu								
1	Qua ít các tổ chức tài trợ vốn / quỹ đầu tư mạo hiểm	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
2	Các tổ chức nghiên cứu chưa nhiều	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06
3	Các nhà cung cấp dịch vụ ít	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
4	Các trường đại học chưa đáp ứng được chất lượng đào tạo về khởi nghiệp	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08
5	Nhóm khởi động còn manh mún và chi hoạt động mang tính phong trào	0,01	2	0,02	2	0,02	3	0,03
Cơ hội								
1	Chính sách đối với hệ sinh thái	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16
2	Chính trị ổn định, kinh tế tăng trưởng	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
3	Hội nhập quốc tế cao	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
4	Tiềm năng của các thị trường dành cho khởi nghiệp lớn	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Thách thức								
1	Khoa học công nghệ của Tỉnh chưa phát triển mạnh	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
2	Áp lực từ các quỹ đầu tư cao	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
3	Cạnh tranh mạnh về cơ sở hạ tầng phục vụ khởi nghiệp	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
4	Các rào cản trên thị trường	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
Cộng		1	64		68		73	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Qua bảng 4- tổng hợp kết quả điểm hấp dẫn của các nhóm chiến lược, ta thấy nhóm chiến lược phát triển hệ sinh thái có tổng số điểm hấp dẫn là 64; chiến lược tăng trưởng bằng con đường liên kết dọc có tổng số điểm hấp dẫn là 68 và chiến lược tăng trưởng hội nhập về phía trước có tổng số điểm hấp dẫn là 73. Theo định hướng mục tiêu phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh^[10] cần ưu tiên lựa chọn những chiến lược hội nhập về phía trước cho giai đoạn phát triển đến năm.

3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nhằm hướng đến mục tiêu quốc gia khởi nghiệp và đáp ứng theo định hướng phát triển thành phố thông minh thì cần phải xem xét, đánh giá đúng chiến lược phát triển hệ sinh thái để Tỉnh Bình Dương có thể đưa ra những giải pháp cụ thể đối với hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Kết quả nghiên cứu của đề tài đã đề xuất cụ thể chiến lược nhằm phát triển hệ sinh thái, còn đối với kết quả của các công trình nghiên cứu ở phần trên chỉ đưa ra các nhìn nhận vấn đề một cách tổng quan.

Tác giả đã đề xuất chiến lược tăng trưởng hội nhập về phía trước với tổng số điểm hấp dẫn là

73, trong đó việc phân loại điểm và xác định điểm hấp dẫn được hình thành từ cuộc thảo luận của các chuyên gia. Tuy nhiên, số lượng chuyên gia còn quá ít so với quy mô của cả Tỉnh.

Như bất kỳ công trình nghiên cứu nào cũng gặp những giới hạn không thể tránh khỏi, công trình này còn một số hạn chế như sau:

Một là, lược khảo công trình nghiên cứu liên quan. Do thời gian thực hiện quá ngắn nên tác giả còn hạn chế về nguồn tài liệu tham khảo, cần phải nghiên cứu thêm nhiều công trình nữa thì mới có thể tìm được nhiều thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình thảo luận với chuyên gia.

Hai là, nghiên cứu này tiến hành khảo sát mang tính thuận tiện, với 6 cuộc phỏng vấn định tính nhằm xác định các yếu tố nhằm xây dựng phiếu điều tra chính thức và thực hiện khảo sát với số lượng lớn đối với các doanh nghiệp có thời gian thành lập dưới 3 năm, với nhà đầu tư còn quá ít, ... Như vậy kết quả phân tích có thể chưa đại diện được cho tổng thể cho hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

Ba là, nghiên cứu này chỉ tập trung vào các yếu tố từ môi trường bên trong và bên ngoài, các yếu tố khác sẽ không xem xét đến, nên có thể chưa phản ánh toàn diện, sâu sắc mọi khía cạnh tác động đến hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, đổi mới sáng tạo. Đề tài cần nghiên cứu sâu về tính cạnh tranh giữa các hệ sinh thái đối với các địa phương trong quốc gia hoặc đối với khu vực.

3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TỈNH BÌNH DƯƠNG

3.1. Kết luận

Thông qua việc phân tích môi trường bên trong và bên ngoài của hệ sinh thái nhằm tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu và xác định các cơ hội, thách thức từ bên ngoài tác động vào quá trình phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo của Tỉnh.

Từ số liệu sơ cấp và thứ cấp, kết hợp với kết quả khảo sát từ 272 thành viên liên quan, tác giả đã xác định các nhóm chiến lược SO, ST, WO, WT. Dựa vào kết quả phân tích ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng được (QSPM) đối với 3 chiến lược, tác giả đề xuất Tỉnh Bình Dương cần ưu tiên chiến lược tăng trưởng hội nhập dọc vì chiến lược có tổng mức hấp dẫn cao nhất (73 điểm). Đồng thời, trên cơ sở mục tiêu phát triển đối với hệ sinh thái đổi mới sáng tạo tại của Tỉnh, tác giả đã đề xuất 04 nhóm **chính sách** để thực hiện chiến lược được đề xuất.

3.2. Chính sách phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tỉnh Bình Dương

Dựa trên sự phát triển của kinh tế xã hội, hiệu quả thu hút đầu tư và lực lượng lao động của Tỉnh. Tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thực hiện chiến lược tăng trưởng hội nhập về phía trước đối với hệ sinh thái của Tỉnh như sau:

Thứ nhất, tập trung đẩy mạnh công tác tổ chức đào tạo về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Đối tượng cần được mở rộng là: (1) sinh viên tại các trường Cao đẳng và đại học trên địa bàn; (2) cán bộ được phân công thực hiện có liên quan đến khởi nghiệp đổi mới và sáng tạo; (3) thanh niên, đặc biệt là các đoàn viên và công đoàn viên. Đây là một trong những yếu tố hình hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo, do đó cần xây dựng hoạt động truyền thông về khởi nghiệp đổi mới, sáng tạo nhằm thúc đẩy tinh thần sáng tạo, khởi nghiệp trong xã hội, đặc biệt là giới trẻ.

Thứ hai, Đầu tư vườn ươm hoặc các trung tâm sáng kiến theo từng lĩnh vực hoặc từng ngành dọc. Vì mỗi lĩnh vực / ngành dọc đều có hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tương ứng riêng. Chẳng hạn như, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cho lĩnh vực công nghệ thông tin sẽ khác với hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ sinh học, ... Đây là một trong những tiền đề cho thanh niên mạnh dạn khởi nghiệp.

Thứ ba, kết nối nhà đầu tư, mạng lưới đầu tư tài chính thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp. Đặc biệt cần xây dựng cổng thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo để cung cấp thông

tin, chính sách, pháp luật, nguồn nhân lực, nguồn đầu tư, giao dịch đầu tư, sản phẩm, đối tác, khách hàng, mô hình kinh doanh, tin tức, sự kiện ... về đổi mới sáng tạo.

Thứ tư, Thiết lập kênh tư vấn chuyên nghiệp cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thông qua tọa đàm chuyên gia, hội thảo khoa học và các hình thức thích hợp khác. Sự kết hợp các hoạt động hợp tác giữa nhà nước – nhà khoa học – nhà doanh nghiệp trong đề án thành phố thông minh mà Tỉnh đang triển khai thực hiện sẽ là một yếu tố nền vững chắc cho hoạt động khởi nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bộ Khoa học Công nghệ (2017), “Hướng dẫn địa phương triển khai đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, Công văn số 1919/BKHCN-PTTĐN.

[2] Chi cục dân số - Kế hoạch hóa gia đình (2015), “Báo cáo thực hiện công tác dân số - kế hoạch hóa gia đình giai đoạn 2011 – 2015 của Tỉnh Bình Dương”.

[3] David, F.R (2015), *Chương 6: Phân tích và lựa chọn chiến lược, Quản trị chiến lược: Khái luận và các tình huống*. NXB Kinh tế Tp. HCM, trang 193 – 224

[4] Đoàn Thị Hồng Vân, Kim Ngọc Đạt (2011), *Chương 4: Hoạch định chiến lược công ty, Quản trị chiến lược*. NXB Tổng hợp Tp. HCM. Trang 237 – 291

[5] Nguyễn Thị Liên Diệp, Phạm Văn Nam (2010), *Chương 7: Chọn lựa những chiến lược của doanh nghiệp. Chiến lược và chính sách kinh doanh*. NXB Lao động – xã hội. Trang 213 – 246

[6] Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Dương, “Kế hoạch thực hiện chương trình đổi mới thu hút đầu tư giai đoạn 2016 – 2020” Quyết định số 1084/QĐ-UBND.

[7] Thủ tướng Chính phủ (2016), “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, Quyết định số 844/QĐ-TTg.

[8] Trịnh Đức Chiêu (2016), *Hướng tới mục tiêu quốc gia khởi nghiệp*, Tạp chí Tài chính kỳ 1 tháng 9/2016

[9] UBND tỉnh Bình Dương (2016), “Đổi mới và thu hút đầu tư trong giai đoạn 2016 – 2020” Chương trình số 34 – CTr/T;

[10] UBND tỉnh Bình Dương (2017), “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, Quyết định số 1513/QĐ-UBND

[11] UBND tỉnh Bình Dương (2017), “Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội, quốc phòng – an ninh tỉnh Bình Dương 6 tháng đầu năm và phương hướng, nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2017”, kỳ họp thứ 4 – HĐND tỉnh khóa IX.

[12] <http://btv.org.vn/video/de-an-ho-tro-phat-trien-he-sinh-thai-khoi-nghiep-doi-moi-sang-cao-cua-tinh-binh-duong-den-nam-2025-11696.html>

[13] <http://khenbinhduong.gov.vn/New/binh-duong-voi-muc-tieu-thuc-day-phat-trien-he-sinh-thai-khoi-nghiep-va-xay-dung-thanh-pho-thong-minh-1267>

[14] <http://khenbinhduong.gov.vn/New/xay-dung-he-sinh-thai-khoi-nghiep-dia-phuong-1048>

[15] <http://sokhdt.binhduong.gov.vn/tong-quan-ve-kinh-te-xa-hoi-tinh-binh-duong-qua-30-nam-doi-moi-va-mot-so-dinh-huong-trong-thoi-gian-toi.aspx>

[16] <http://sokhcn.binhduong.gov.vn/New/phe-duyet-ke-hoach-thuc-hien-de-an-he-sinh-thai-khoi-nghiep-doi-moi-sang-cao-quo-gia-den-nam-2025-tren-dia-ban-tinh-binh-duong-giai-doan-2017-2020-1189>

[17] <http://congdoanbinhduong.org.vn/tin-tuc/chi-tiet/ubnd-tinh-tuyen-duong-gan-600-lao-dong-gioi-lao-dong-sang-cao-1202>

[18] <https://www.most.gov.vn/vpdk/tin-tuc/4/10/xay-dung-va-phat-trien-he-sinh-thai-ho-tro-khoi-nghiep-doi-moi-sang-cao.aspx>

[19] <https://baomoi.com/trien-khai-toan-dien-nhieu-noi-dung-ho-tro-he-sinh-thai-khoi-nghiep/c/21946822.epi>

PRIVACY PRESERVATION IN DISTRIBUTED ENVIRONMENT USING NEGATIVE-ASSOCIATION RULE MINING ALGORITHM

Raghvendra Kumar

(Dept. of Computer Science and Engineering, LNCT Group of College,
Jabalpur, MP, India Raghvendraagrawal7@gmail.com)

ABSTRACT

Data mining is method to extracting positive information from the huge quantity of database, this contains dissimilar techniques to mine the database, mainly association rule mining, clustering, classification etc. within this paper, tried with the concept of spatial negative association rule mining (NARM), that extract the relationship among the different number of attributes in GIS database to find the pattern between the attributes with high privacy and zero percentage of data leakage. The most important purpose of this chapter is to extract the valuable pattern since the GIS database; paper includes the following main steps

1. Consider the real geo-geographical database in distributed environments.
2. Perform the spatial negative-association rule mining (SNAR) in database.
3. Propose algorithm to find global relationship after SNAR mining.
4. Perform experiments with real geographic databases in order to validate the proposed algorithm.

Keywords: *Distributed Database, Privacy Preserving Technique (PPT), Negative Association Rule Mining (NARM), Spatial Data Mining.*

1. INTRODUCTION

Today is the era of internet, where the entire user wants to store and retrieve their private and public information in the online storage survey [1] [2] [3]. When the data is stored in the server, the problem is comes when the we consider to access their information, there are different number of techniques are available in the field of data mining, like association rule mining, classification, clustering etc. and also two main techniques first one is prediction, where the database admin predicts the relationship between the end users or different number of attributes. And second one is descriptive, where the database admin descript their useful information. In data mining techniques association rule mining techniques that are very useful to find the relationship between the different numbers of database. And second one is the clustering, where eliminate or grouping the attributes according to their values, and last one is classification, where classify the attributes according to their certain criteria, it may be age, education, etc.

1.1. Database: A Database [4] [5] [6] is the collection of data, where data represent useful information gathered from the real world object. The system which manages these collected data is called data base management system. This system is the necessity of the organization, enterprise etc. Consider the example of an university database which has the information about faculty member ,staff member ,student ,course ,department etc. which will be change very frequently .There are different type of database environment present in the network such as centralized and distributed. In dissimilarity to the centralized data base model, the distributed data base model is fast but it needs some extra effort for the privacy.

1.2. Data mining and Techniques: Data mining is the process to find out the useful data or frequent pattern from the huge amount of database such as data warehouse, data warehouse is the multidimensional data base in which new information will be append but editing of old information is not allowed. Data mining is a step of the KDD.

1.3. Distributed Database: It is a database in which data are physically located in different computer but connected through the controlled network. In distributed database system is the high speed, less memory required method of data connection but apart from this it costly too because it need provide security and more management task, such as care about duplication and replication.

1.3.1. Replication: In distribution database whenever modification is occurs on one site that modification must be synchronous done on all site where the copy of that is store so that all the copy will look alike .For doing this replication need software.

1.3.2. Duplication: In the process of duplication in distributed database it is necessary to identify one copy of original database and make that database as a master database and create duplicate copy of that database for all sites as the local database of the site. In the duplication process any change in local database does not effect on the other copy of that database.

1.4. Horizontal Partitioning: In horizontal partitioning, disparate sites gather the similar set of information, but about unlike entities. Consider the example of the organization which has number of branch office located in different cities such as Mumbai ,Delhi, Kolkata ,this organization has partitions its centered data in the form of horizontal data partitioning ,now each branch having only there local data but can access other branch data by using distributed network. This cusses privacy problem which lead to use different algorithm for privacy- preserving data mining.

1.5. Spatial Data Mining: Spatial characterize how objects vigorous together in space, among the world. Spatial data is an enumerated data which has the length, height, wide etc. attribute of an object in it. Spatial database is the data base of this kind of enumerated data type which defines a geographic structure present in the world. This will be represented in the form of there pictorial views which will be the correlation of their pixel-position in three dimensional structure. Database is improved to store and access geometric space is called spatial database. This type of data is generally contains coordinates, points, line, polygons. Some spatial databases can deal with more complicated information like 3D articles, topological scope and continuous networkss. Spatial information mining is the use of information mining to spatial models.

1.6. Secure Multiparty Computation: Secure multiparty computation (SMC) work with the assumption that all the party, which want to communicate each are not trust on each other or they don't trust on communication channels .Still they want computation of some common operations with the privacy of their local data. The skeleton of secure multiparty computation provides a concrete theoretical foundation for privacy.

1.7. Trusted Third Party Model: Trusted third party (TTP) model will work with the assumption that the data will not inferable from anyone else. The main aim of the secure protocol is to get that level of privacy. TTP model work, when the data is distributed in the distributed environment, and each database owner have their own private datasets, and no one wants to disclose their private information to other data owner, so select one of them as the trusted third party, that is responsible for calculating or managing all the private and secure information from all the other data owner presented in the environment.

1.8. Semi-honest Model: It is also known as the honest-but-curious model [6] [7]. A semi-honest party work with the correct input followed by protocol , be that as it may, after the convention is discharge it utilize whatever it get amid execution of the convention to trade off security or protection.

2. BACKGROUND

2.1. Association Rule Mining Problem: In the last decade researchers, has find out that Association rule mining (ARM) is the one of the heart process of data mining. ARM is the most important data mining process which find out the all relations between the frequent pattern and it doesn't need any supervisor for that. ARM process on variable length data and determine comprehensible results. Modern organizations having geographically distributed structure. Characteristically, every location provincially saves its eternally increasing amount of daily data. In such type of organize data, centralized data mining can't discover feasible useful pattern because it take large network communication cost. This is over come by using distributed data mining.

2.2. Apriori Algorithm: An ARM, Apriori has been produced for ARM in enormous exchange databases by IBM's Quest venture group. They have splitted the issue of ARM into two sections.

1. Search all the item set from the data set which has transaction support greater then minimum support. Call it frequent item sets.

2. Generate preferred rules by utilizing these frequent item sets. Think about this illustration: with the end goal that LMNO and LM are frequent item sets, at that point we can discover the administer IF LM NO holds by figuring the proportion $(R) = \text{support}(LMNO) / \text{support}(LM)$. The rule holds just if $R \geq$ minimum confidence. Influence a note of that the rule will have minimum support in light of the fact that LMNO is frequent. The method is amazingly adaptable. The method of Apriori method is given beneath

2.3. Distributed Association Ruling: DARM find rules from different spatial data set located in distributed environment. Conversely, parallel network connection is not having fast communication as compare to the distributed network. So distributed mining frequently means to limit cost of the correspondence. Scientists longed for the fast DMA to mine rules from scattered informational collections apportioned among three diverse area .In each site, FDM finds the local support counts and prunes all infrequent one . In the wake of completing home pruning, each site broadcasts messages every other site to ask for their support counts. It at that point chooses whether immense item sets are all inclusive frequent and creates the candidate item sets from those comprehensively frequent item sets.

3. ANALYSIS OF DATA IN DISTRIBUTED ENVIRONMENT

Data Mining is technique to retrieve the effective data from the huge amount of database, there are mainly two main goal of retrieve the data from the database, first one is the prediction and second one is the description, from mining the data from the database there are different data mining algorithm are available like, ARM, clustering and classification etc. within this, used the concept of the SNARM in the geographical region, so the concept is spatial association rule mining, in which retrieve the data from the geographical areas. Spatial association mining concept is used to find the relationship between the different attributes by considering the threshold value of support and confidence. And calculate the frequent item set in the distributed environment. In this process, we divided the entire region into the three different region and each having their spatial database $SDB_1, SDB_2, \dots, SDB_n$ and their own key values SK_1, SK_2, \dots, SK_n , or Select N number of region each having their own database $SDB_1, SDB_2, \dots, SDB_n$. Every region figures their frequent items set and support esteem. Every region are orchestrate in ring engineering at that point locate the partial support, Now the area 1 send their Partial Support (PS) esteem to region 2 and region 2 send their incentive to region 3 and this procedure proceed till region n and after that region n send their incentive to region 1. Region 1 subtract all the Random number an incentive from the Partial Support esteem and ascertain their genuine support, now region 1 communicate the real support an incentive to the whole region in the distributed.

Algorithm: Analysis of Data in Distributed Environment

Step1: Take the Spatial Database

Step2: Convert into the horizontally partitioned distributed database (N Number of datasets)

Step3: Calculate the support count of each database.

Step4: Calculate the negative support and confidence.

Step5: Calculate negative partial support and partial confidence.

$$\text{Partial Support (PS)} = 1 - (X. \text{Support} - DB \times M \times M \text{minimum Support})$$

$$\text{Partial Confidence (PC)} = 1 - (X. \text{Confidence} - DB \times \times \text{Minimum Confidence})$$

Step6: Add their own private key in all negative partial support and partial confidence.

$$\text{Partial Support (PS)} = 1 - (X. \text{support} - DB \times \times \text{minimum support} ++ \text{Key})$$

$$\text{Partial Confidence (PC)} = 1 - (X. \text{Confidence} - DB \times \times \text{Minimum Confidence} + \text{Key} + \text{Key})$$

Step7: Divided the negative partial support and confidence into the three different values.

Step8: Converted negative partial support, Confidence and lift values into the ASCII value and compute the matrix Y.

Step9: Take the transpose of the matrix (Y^T).

Step10: Exchange Y^T into the Binary format.

Step11: Let own key matrix X

Step 12: Exchange X into binary

Step 13: Execute Ex-or among X and Y.

Step14: The matrix (Step 14) stored in associate memory.

Setp15: The resultant matrix is sanded to the protocol initiator Server.

After taking the transpose converted into the ASCII value and then, the value of the resulting matrix M is same as the global support value, If global support value > 0 then it implies that the, attribute value, that has been taken is globally frequent attribute, it might be locally infrequent value. So here, this section the computed estimation of worldwide support is > 0 and it is acknowledged as globally frequent item.

4. RESULT AND DISCUSSION

Numerous tests were directed on a 3.3 GHz Intel Processor with 8 GB main memory. Also, tests were keep running on Windows 7 OS. All calculations utilized as a part of analyses were composed in the MATLAB 2014. We performed the simulation for the generation of rules on three different support and confidence value which is useful to show the performance of the proposed work. We ingress our proposed technique in three spatial datasets: Delhi, Bhubaneswar and Bangalore. Qualities of the datasets are appeared in Table 1 in which, second segment demonstrates the quantity of records in each dataset and third segment demonstrates the quantity of highlights for each dataset.

Table 1. Datasets Characteristics

Dataset	Number of records	Number of features
Delhi	96	5
Bhubaneswar	225	18
Bangalore	2178	4

Figure 1 described the privacy saving level of association rule strategies for privacy conservation. The privacy saving level examination happens on existing Privacy Preserving Mining of Association Rules from Outsourced Transaction Databases strategy and Secure Multi-party Computation (SMC) calculation. The examination demonstrated that proposed Algorithm has 8.24% higher privacy safeguarding level than SMC system.

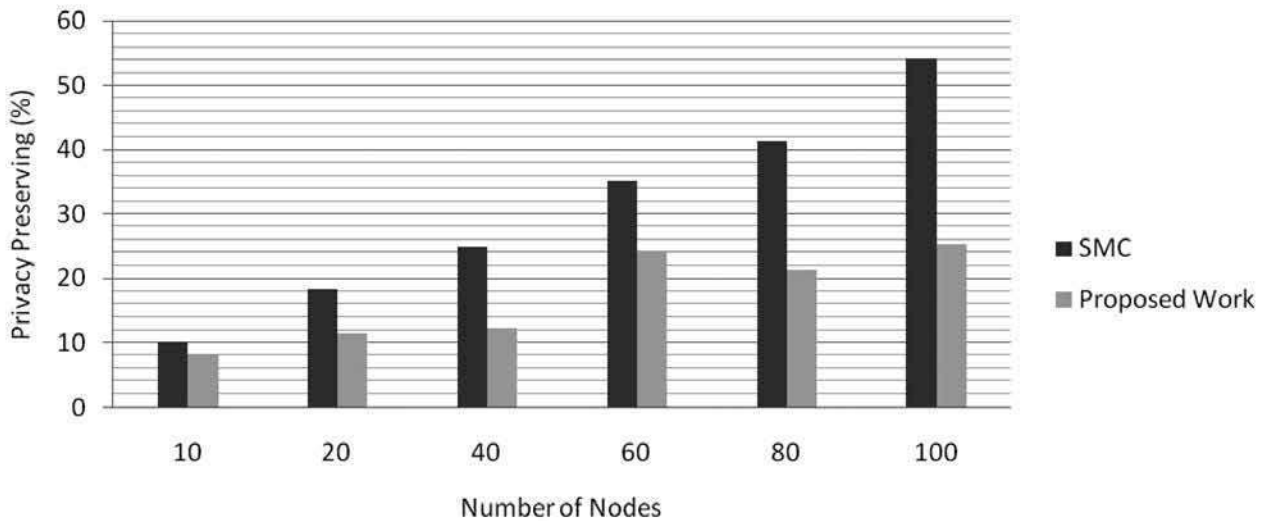


Figure 1: Privacy preserving level of Negative Association Rule Mining

Data utility rate (Figure 2) is characterized as the measure of information used for privacy protecting utilizing association rule procedures in spatial database. It is estimated regarding percentage (%).

$$\text{Data Utility Rate} = \frac{\text{Amount of data utilized for privacy preserving}}{\text{Data Size}}$$

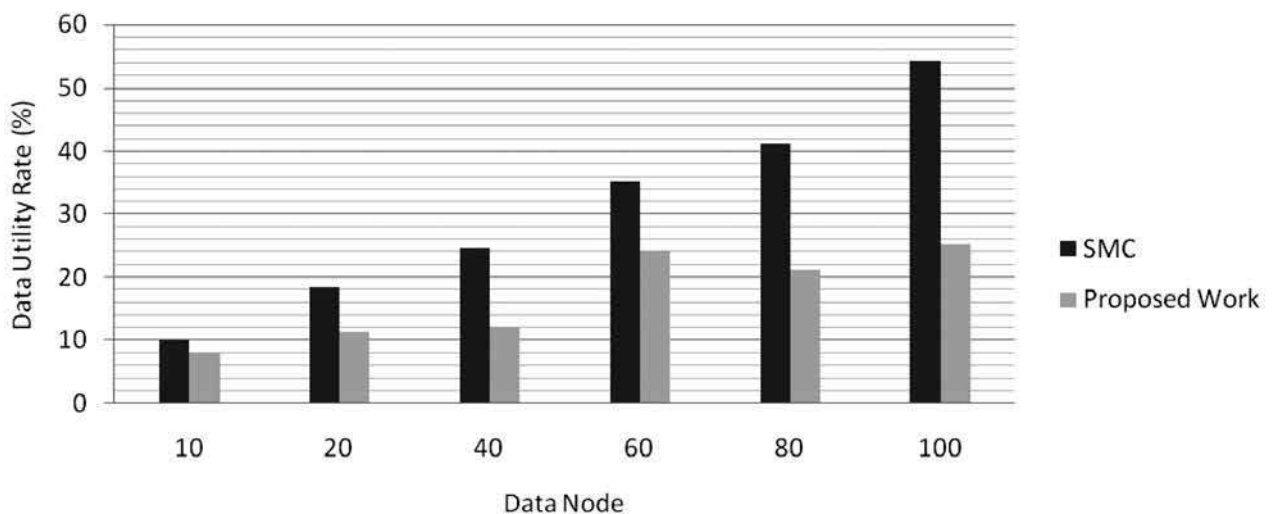


Figure 2: Data Utility Rate

Efficiency is characterized as the number of data with no reactions to the aggregate number of data given. It is estimated as percentage.

$$\text{Efficiency (\%)} = \frac{\text{Data without any side effect}}{\text{Data Size}}$$

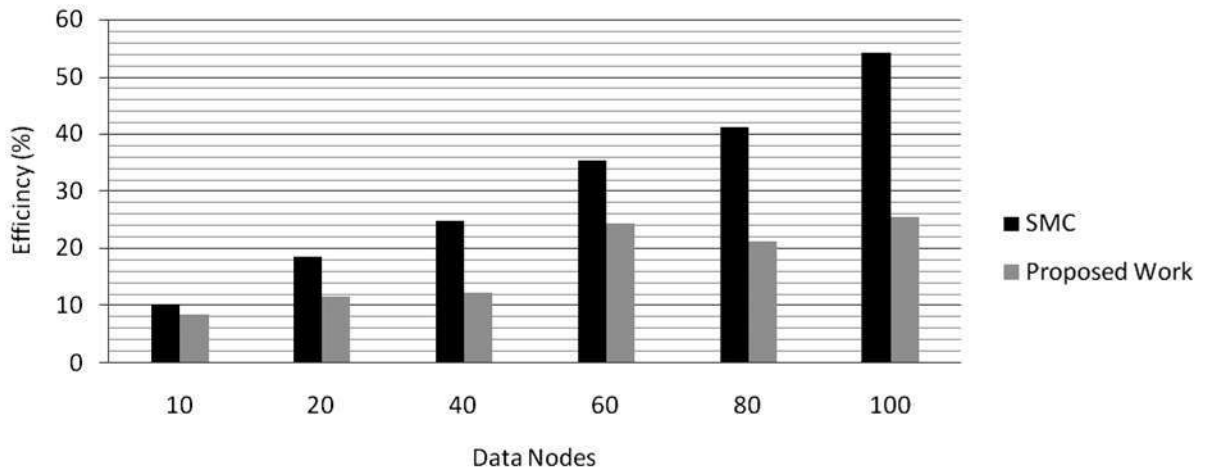


Figure 3: *Efficiency of Privacy Preservation in Spatial Negative Association Rule Mining*

Execution time (Figure 4) is characterized as the time taken to the information with least symptoms. Execution time is estimated as far as milliseconds (ms).

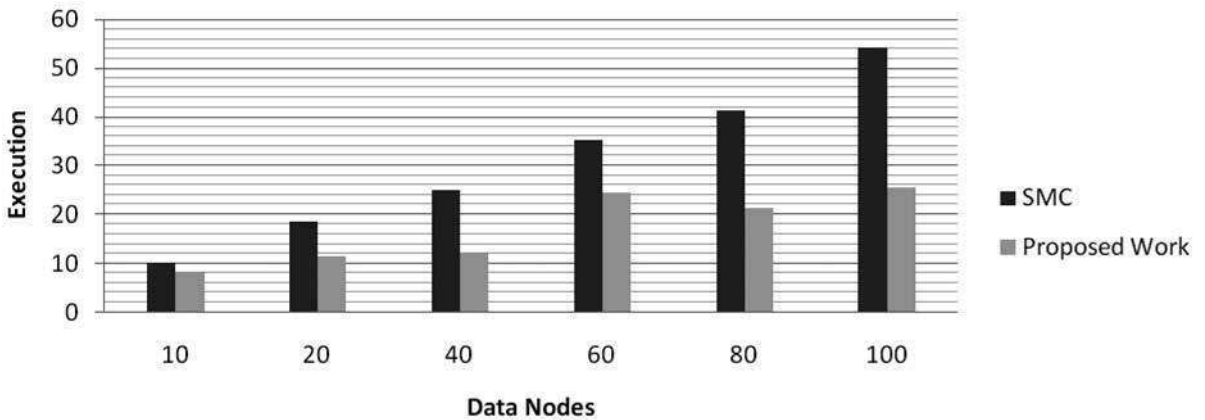


Figure 4: *Execution Time of Privacy Preservation in Spatial Negative Association Rule Mining*

Memory requirement (Figure 5) is characterized as the measure of memory space required for concealing the information utilizing the affiliation administer concealing procedures. It is estimated as far as megabytes (MB).

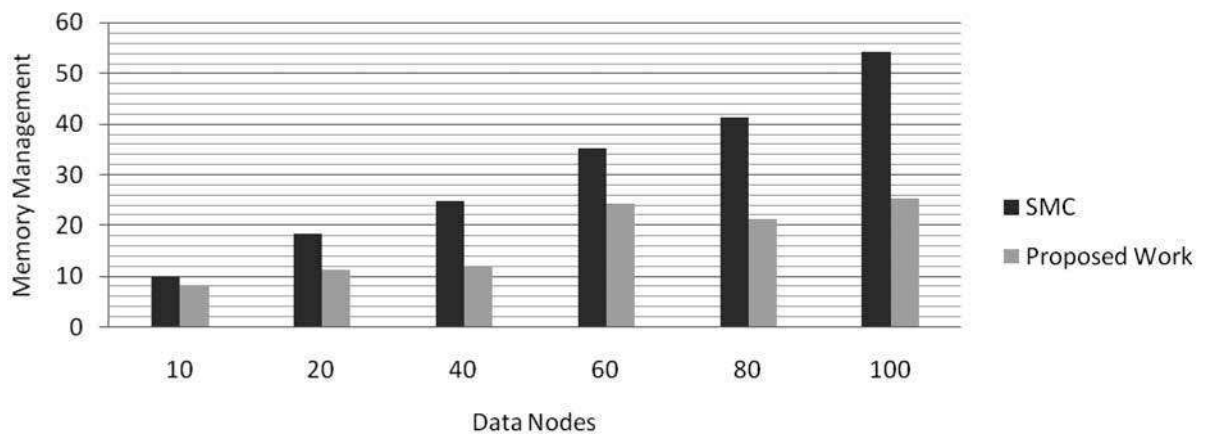


Figure 5: *Memory Management of Privacy Preservation in Spatial Negative Association Rule Mining*

With all these measures it's clearly indicated that the proposed algorithm is efficient than the existing algorithm.

4. CONCLUSION

There are lots of algorithms for either transactional or geographic databases propose to prune the frequent item sets and association rules, we proposed an algorithm to find the global spatial negative association rule mining, which exclusively represent in GIS database schemas and geo-ontologies by relationships with cardinalities one-one and one-many. This paper presented an algorithm to improve the spatial negative association rule mining, the proposed algorithm is categorized into three main steps, first step. First, it automated the geographic data preprocessing tasks developing for a GIS module. The second contribution is discarding all well-known GIS dependences that calculate the relationship between different numbers of attributes. And finally, this paper proposed an algorithm to provide highest privacy, when the numbers of regions are more than two and each one to find their negative association rule between them with zero percentage of data leakage. This work extended to reduce the computation and communication complexity.

REFERENCES

- [1] Adriaans, P.; Zantinge, D. "Data Mining". Harlow, England: Addison Wesley Longman, 1997.
- [2] Agrawal, R.; Imielinski, T.; Swami, A. "Mining Association Rules Between Sets of Items in Large Databases". In: Acm Sigmod International Conference on Management of Data, Sigmod, 1993, Washington, D.C. Proceedings. New York: ACM Press, P. 207-216, 1993.
- [3] Agrawal, R.; Srikant, R. "Fast Algorithms for Mining Association Rules In Large Databases." In: International Conference on Very Large Databases, San Francisco. Proceeding. California: Morgan Kaufmann, Vldb, 20, P.487 – 499, 1994.
- [4] Appice, A. Et Al. "Discovery of Spatial Association Rules in Geo-Referenced Census Data": A Relational Mining Approach. Intelligent Data Analysis, V.7, N.6, P. 542-566, 2003.
- [5] Appice, A. Et Al. "Mining And Filtering Multi-Level Spatial Association Rules With Ares". In: International Symposium on Methodologies for Intelligent Systems, New York. Proceedings: Springer, Ismis 15, P.342-353, 2005.
- [6] Bigolin, N. M.; Marsala, C. "Fuzzy Spatial Oql for Fuzzy Knowledge Discovery in Databases". In: European Conference On Principles And Practice Of Knowledge Discovery In Databases Nantes, France. Proceedings: Springer-Verlag, Pkdd, 3, P.246-254, 1998.
- [7] Bogorny, V.; Engel, P. M.; Alvares, L.O.: A "Reuse-Based Spatial Data Preparation Framework for Data Mining". In International Conference On Software Engineering And Knowledge Engineering, Seke, Taipei, Taiwan. Proceedings: Knowledge Systems Institute, 17, P.649-652, 2005.

