

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ HỆ THỐNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO NGÀNH DỊCH VỤ: MỘT SỐ LƯU Ý VỀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đinh Tuấn Minh¹

Viện Chiến lược và Chính sách khoa học và công nghệ

Đinh Thị Thanh Bình

Khoa Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương

Nguyễn Thùy Liên

Trung tâm Nghiên cứu các giải pháp thị trường cho các vấn đề kinh tế và xã hội

Tóm tắt:

Đổi mới sáng tạo (ĐMST) trong lĩnh vực dịch vụ cũng như hệ thống ĐMST ngành dịch vụ chưa từng được nghiên cứu ở Việt Nam. Việc nghiên cứu tổng quan về hệ thống ĐMST ngành dịch vụ để chỉ ra những đặc trưng của hệ thống này là điều cần thiết. Từ những nét đặc trưng này của hệ thống ĐMST ngành dịch vụ, bài viết sẽ đưa ra một số lưu ý về phương pháp nghiên cứu để giúp cho các nghiên cứu sau này về hoạt động ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ được tốt hơn.

Từ khóa: Hệ thống đổi mới sáng tạo ngành; Phương pháp nghiên cứu; Ngành dịch vụ.

Mã số: 20042401

1. Dẫn nhập

Dịch vụ là lĩnh vực hiện đang chiếm tỷ trọng lớn nhất trong GDP của Việt Nam, dao động trong khoảng 37-42% trong giai đoạn từ năm 2011-2018. Tuy vậy, tỷ trọng này vẫn thấp hơn đáng kể so với mức đóng góp trung bình từ lĩnh vực dịch vụ của các quốc gia trên thế giới, khoảng 69% GDP; thậm chí còn thấp hơn so với trung bình của nhóm các nước có thu nhập trung bình và thu nhập thấp (56,9%)². Nếu xét trong cùng thời kỳ 1997-2015, các nước trên thế giới đã có sự dịch chuyển rõ ràng theo hướng tăng lên đối với tỷ trọng đóng góp của lĩnh vực dịch vụ vào GDP, thì với Việt Nam, tỷ trọng này hầu như không có sự thay đổi. Như vậy, nếu theo xu hướng chung, tỷ trọng của lĩnh vực dịch vụ trong nền kinh tế của Việt Nam sẽ có khả năng tiếp tục tăng mạnh trong những năm tới.

¹ Liên hệ tác giả: dinghtuanminh.maastricht@gmail.com

² Các con số trong đoạn này được nhóm tác giả tính toán từ số liệu trích xuất tại World Bank National Accounts Data, <<https://data.worldbank.org/indicator/>>

Mặc dù có tầm quan trọng như vậy nhưng các nghiên cứu về ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ hầu như chưa được thực sự quan tâm tại Việt Nam. Nhóm tác giả của bài viết này đã sử dụng cách tiếp cận hệ thống ĐMST ngành để triển khai hoạt động nghiên cứu về “khung chính sách phát triển hệ thống ĐMST ngành dịch vụ: trường hợp ngành tài chính-ngân hàng” (sau đây gọi là nghiên cứu tài chính-ngân hàng). Một số kết quả sơ bộ của nghiên cứu này đã được công bố tại một bài viết khác³. Do tính chất mới của khía cạnh nghiên cứu về ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ cũng như cách tiếp cận hệ thống ĐMST ngành tại Việt Nam, việc cung cấp tổng quan những đặc điểm đặc trưng về hoạt động ĐMST trong các ngành dịch vụ từ cách tiếp cận hệ thống ĐMST ngành, cũng như đúc kết một số lưu ý về phương pháp nghiên cứu từ quá trình triển khai nghiên cứu tài chính-ngân hàng mà nhóm tác giả đã tiến hành sẽ giúp cho các nghiên cứu sau này về hoạt động ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ được tốt hơn. Đó chính là mục đích mà bài viết này hướng đến.

2. Dịch vụ và đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực dịch vụ: các nét đặc trưng

2.1. Khái niệm dịch vụ

Trong kinh tế học, một dịch vụ thuần khiết được định nghĩa là một giao dịch giữa bên mua và bên bán mà không có hàng hóa vật chất nào được trao đổi giữa các bên. Dịch vụ liên quan đến mối quan hệ đồng thời giữa bên sản xuất và bên tiêu thụ. Trong lĩnh vực dịch vụ, không thể chỉ có nhà sản xuất mà không xuất hiện bên tiêu thụ. Một dịch vụ, một khi được tạo ra, sẽ buộc phải được tiêu thụ bởi ai đó (*Hill, 1977, 1999*)⁴.

Trên thực tế, có một số dịch vụ không thuần khiết, chẳng hạn dịch vụ ăn uống. Bên cạnh phần đóng góp chính là tạo ra không gian thoải mái cho khách hàng, thì đồ ăn thức uống là phần vật chất được cung ứng cho khách hàng. Vì lẽ đó, trên thực tế, việc phân loại các lĩnh vực dịch vụ được tiến hành dưới hình thức loại trừ. Tức là lĩnh vực dịch vụ là lĩnh vực còn lại sau khi loại trừ hết các hoạt động kinh tế được xếp vào lĩnh vực nông nghiệp, khai khoáng và chế biến chế tạo.

2.2. Đặc điểm đặc trưng của dịch vụ

Kể từ thập niên 1980 trở lại đây, dịch vụ được xác định có bốn đặc điểm chính như sau (*Moeller, 2010*):

³ Đinh Tuấn Minh và Nguyễn Thùy Liên (2019). “Hệ thống đổi mới sáng tạo ngành về dịch vụ thanh toán của Việt Nam: một số đánh giá sơ bộ”. *Tạp chí Chính sách và Quản lý KH&CN*, Tập 8, số 4/2019, tr. 39-54.

⁴ Oslo Manual (2018) cũng đưa ra định nghĩa dịch vụ tương tự: “Dịch vụ là các hoạt động vô hình, được sản xuất và tiêu thụ đồng thời, làm thay đổi các điều kiện (vd: vật lý, tâm lý,...) của người sử dụng. Sự tham dự của người sử dụng dịch vụ dưới các hình thức tiêu tốn thời gian, phải hiện diện, truyền tải thông tin,... thường là điều kiện cần để tạo ra dịch vụ bởi cả người sử dụng và người cung cấp. Các đặc điểm hoặc trải nghiệm dịch vụ do vậy có thể phụ thuộc vào người sử dụng như là yếu tố đầu vào. Các dịch vụ có thể cũng bao gồm cả một số sản phẩm chứa tri thức” (tr. 71).

- *Tính phi vật thể*

Tính phi vật thể hay tính vô hình là một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ (Wolak, Kalafatis and Harris, 1998). Chúng không được sản xuất, vận chuyển hay lưu trữ. Chúng không thể được tích trữ để dùng trong tương lai. Chúng được sản xuất và tiêu thụ đồng thời. Do đó, tính phi vật thể được dùng để phân biệt giữa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Mặc dù vậy, cũng có những nghiên cứu chỉ ra rằng tính phi vật thể không phải là tiêu chí phân biệt rõ rệt giữa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Đó là bởi vì người ta khó có thể phân định rạch ròi khái niệm hữu thể - phi vật thể.

- *Tính không đồng nhất*

Tính không đồng nhất phản ánh tính hay thay đổi trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đây là một vấn đề đặc thù của ngành dịch vụ bởi dịch vụ được thực hiện bởi những nhân công khác nhau, và ngay cả khi với chỉ một nhân công, cách làm việc của họ không phải lúc nào cũng đồng nhất. Onkvisit và Shaw (1991) cho rằng, tính không đồng nhất có thể giúp dịch vụ trở nên linh hoạt và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các khách hàng khác nhau. Tính không đồng nhất cũng góp phần tạo ra điểm khác biệt, độc đáo giữa các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau.

- *Tính không thể phân tách*

Tính không thể phân tách có nghĩa là cả nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng đều tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Nếu như người tiêu dùng từ chối tham gia sử dụng dịch vụ thì dịch vụ không thể tạo ra. Điều này khác với sản xuất hàng hóa vật chất, nhà sản xuất có thể sản xuất và lưu kho, sau đó mới mang đi tiêu thụ. Theo nghiên cứu của Dadfar, Brege và Semnani (2013), tính tương tác này có các ảnh hưởng khác nhau, tùy thuộc vào mỗi trường hợp và bản chất của sản phẩm. Ví dụ, với trường hợp của quá trình phát triển phần mềm, sự tham gia của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất tích cực và tăng năng suất của sản phẩm.

- *Tính không thể lưu trữ*

Tính không thể lưu trữ có nghĩa là dịch vụ sẽ biến mất khi không còn tương tác giữa bên cung cấp và bên sử dụng dịch vụ. Tính không thể lưu trữ của dịch vụ là mối lo ngại của các nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng; khi không có đủ nguồn cung cấp cả hai bên sẽ phải chờ đợi cho đến khi nguồn cung ứng được khôi phục trở lại.

2.3. Đặc trưng của đổi mới sáng tạo dịch vụ

Do dịch vụ được sản xuất, phân phối và tiêu thụ diễn ra đồng thời nên việc phân tách giữa ĐMST sản phẩm và ĐMST quy trình trở nên khó khăn. Điều

này hàm ý rằng, ĐMST dịch vụ tập trung nhiều hơn vào tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng. Với đặc điểm này, những ĐMST mang tính đột phá trong lĩnh vực dịch vụ thường liên quan tới việc tạo ra các mô hình tương tác mới, ví dụ như eBay đã giới thiệu cách mua bán hoàn toàn mới thông qua đấu giá trực tuyến hay Google đã khởi đầu cho việc tìm kiếm thông tin trên internet. Còn các ĐMST dịch vụ nhỏ thường liên quan đến việc tạo ra các giá trị lớn hơn cho khách hàng, cải thiện hiệu quả, chi phí chất lượng và độ tin cậy của nhà cung cấp cũng như khách hàng. Ngoài ra, do quy trình và sản phẩm gắn bó mật thiết với nhau trong việc tạo ra dịch vụ nên các loại công nghệ tương tác, mạng lưới đóng vai trò quan trọng trong hoạt động ĐMST dịch vụ (*Randhawa và Scerri, 2015*).

Về cơ bản, các đặc trưng của ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ được gắn với các đặc trưng của dịch vụ, đó là tính phi vật thể, tính không đồng nhất, tính không thể phân tách và tính không thể lưu trữ (*Sampson, 2001, 2007; Sampson và Spring, 2012*).

- *Tính phi vật thể* được sử dụng trong việc miêu tả các dịch vụ mà không có sản phẩm hữu hình, cái khách hàng có thể mua hoặc nhìn thấy. Đồng thời, cũng không có một bằng chứng rõ ràng nào về giá trị thu về của dịch vụ. Vì vậy, đổi mới dịch vụ thường được kiểm tra trong thực tế hơn là trong phòng thí nghiệm;
- *Tính không đồng nhất* là một đặc trưng cơ bản của dịch vụ dẫn đến sự biến đổi từ dịch vụ này sang dịch vụ khác, hoặc sự biến thể của một loại dịch vụ từ ngày này sang ngày khác, khách hàng này sang khách hàng khác. Điều đó làm các doanh nghiệp khó tiêu chuẩn hóa chất lượng dịch vụ của mình. Vì vậy, các hoạt động ĐMST trong ngành dịch vụ cần phải điều chỉnh liên tục để phù hợp với khách hàng mới, thời đại mới. Một số dịch vụ như các nhà hàng thức ăn nhanh đã sử dụng các đổi mới cải tiến trong sử dụng công nghệ thông tin vào sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng để giảm tính không đồng nhất và đạt được tiêu chuẩn hóa quy trình;
- *Tính không thể lưu trữ*, tức là không thể lưu kho và bán lại như các sản phẩm hữu hình, vì vậy, ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ đòi hỏi công nghệ và quy trình quản lý, cũng như lập kế hoạch tốt hơn. Các nghiên cứu đã cho thấy rằng, tính không đồng nhất và tính không thể lưu trữ đều là động lực buộc các doanh nghiệp phải liên tục tiến hành đổi mới dịch vụ;
- *Tính không thể phân tách hay tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng*: Quá trình đổi mới dịch vụ liên quan đến mức độ tương tác cao giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng (*Zeithaml and Bitner, 2003*). Điều này ngụ ý rằng, các sáng kiến dịch vụ có thể tập trung nhiều hơn vào các tương tác trên, các nhà cung cấp dịch vụ trong quá trình đổi mới “ phục

vụ” và quan tâm nhiều đến khách hàng. Các nhà cung cấp có thể trao đổi tương tác với khách hàng thông qua các yếu tố vô hình như thông tin hay các yếu tố hữu hình trong dịch vụ vận tải, hậu cần. Các đầu vào khác nhau của khách hàng đồng thời tạo các dịch vụ. Quá trình đó được gọi là tính kép giữa khách hàng và nhà cung cấp.

Như vậy, nếu như ĐMST trong sản xuất đẩy mạnh việc sản xuất sản phẩm dựa trên nền tảng kỹ thuật và khả năng chuyên môn thì ĐMST dịch vụ tập trung nâng cao vai trò của trình độ văn hóa (*Ettlie and Rosenthal, 2012*), nguồn lực con người và giao tiếp với khách hàng (*Baines và cộng sự, 2010*). Ngoài ra, đổi mới trong sản xuất có mức chi tiêu khá cao cho nghiên cứu và phát triển (R&D), nhất là về mặt công nghệ. Ngược lại, chi phí R&D trong đổi mới dịch vụ là tương đối thấp (*Ettlie and Rosenthal, 2011*). Tuy ĐMST dịch vụ có nhiều khác biệt so với ĐMST trong lĩnh vực sản xuất, lĩnh vực dịch vụ vẫn có thể áp dụng kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất trong việc thực hiện ĐMST. Levitt (1972) đã kêu gọi “công nghiệp hóa” dịch vụ thông qua việc áp dụng các quy trình chuẩn hóa trong sản xuất, điều này dẫn đến sự cải tiến dịch vụ. Đồng thời, các nhà sản xuất cũng cung cấp dịch vụ cho khách hàng, trở thành một hướng mới để đổi mới dịch vụ.

3. Hệ thống đổi mới sáng tạo ngành trong lĩnh vực dịch vụ

3.1. Phân ngành dịch vụ

Ngành dịch vụ trên thế giới ngày càng phát triển, đáp ứng nhu cầu đa dạng của con người. Ngành dịch vụ bao gồm nhiều hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau, từ các dịch vụ tiêu dùng như khách sạn, ngân hàng đến những dịch vụ kinh doanh (công nghệ thông tin, pháp lý,...) và các dịch vụ cộng đồng (y tế, giáo dục,...).

Việc phân ngành dịch vụ có thể dựa theo hệ thống phân loại sản phẩm trung tâm (CPC) của Liên Hiệp Quốc (*The United Nations, 2008*), đây là căn cứ để Việt Nam xây dựng hệ thống phân ngành VSIC (*Tổng cục Thống kê, 2018*), theo đó ngành dịch vụ được phân chia vào 15 ngành cấp 1 và 42 ngành cấp 2.

Tuy nhiên, để phục vụ cho mục đích nghiên cứu hoạt động ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ, các nghiên cứu thường dựa trên phương pháp phân loại của Pavitt (1984) và của Miozzo và Soete (2001). Pavitt đã phát triển một hệ thống phân loại dựa theo các tiêu chí: nguồn công nghệ, yêu cầu của người sử dụng và thiết chế phù hợp. Từ đó, ông đề xuất 4 nhóm ngành: Các ngành được chi phối bởi nhà cung cấp; các ngành có tính kinh tế nhờ quy mô; các ngành đóng vai trò là các nhà cung ứng chuyên dụng: sản xuất công nghệ để bán cho các công ty khác; và các ngành “công nghệ cao”: Đây là các ngành dựa vào các hoạt động nghiên cứu do công ty tài trợ và do

chính phủ tài trợ, chẳng hạn ngành dược. Dựa trên cách phân loại này, Salter và Tether (2007) đề xuất cách phân loại các ngành dịch vụ thành ba nhóm sau:

- *Các ngành dịch vụ truyền thống*: Đây là những ngành chịu chi phối bởi nhà cung cấp theo cách phân loại của Pavitt (1984) và của Miozzo và Soete (2001). Những ví dụ tiêu biểu của nhóm này là dịch vụ hàng hóa công cộng, tập thể (giáo dục, y tế, hành chính) và các dịch vụ cá nhân (ăn uống, dịch vụ sửa chữa, làm tóc,...).
- *Các ngành dịch vụ có tính hệ thống*: Đây là những ngành có tính kinh tế nhờ quy mô và/hoặc có tính mạng lưới. Các dịch vụ phụ thuộc nhiều vào qui mô của hệ thống hỗ trợ hành chính, phụ thuộc vào hệ thống cơ sở vật chất (dịch vụ vận tải, du lịch, các giao dịch phân phối bán buôn) hoặc phụ thuộc mạng lưới công nghệ thông tin (ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông, phát thanh truyền hình). Các lĩnh vực tiện ích công cộng như điện, nước, khí đốt cũng có thể xếp trong nhóm này mặc dù chúng thường không được coi là dịch vụ.
- *Các ngành có hàm lượng tri thức cao và chuyên biệt*: Đây là những ngành cung cấp công nghệ, phần mềm, tư vấn kỹ thuật và dịch vụ thiết kế cho những ngành khác. Kiến thức và công nghệ vừa là đầu vào, vừa là đầu ra của những ngành này.

3.2. Đặc trưng hoạt động đổi mới sáng tạo theo nhóm ngành dịch vụ

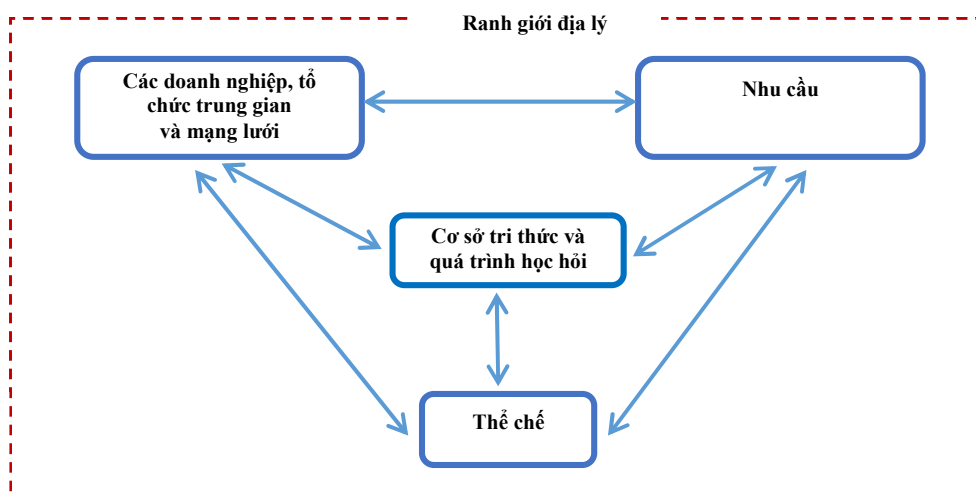
Với mỗi nhóm ngành dịch vụ khác nhau cách thức đổi mới trong dịch vụ cũng khác nhau (*Evangelista, 2000*). Các ngành dịch vụ truyền thống thường được cung cấp bởi các công ty nhỏ, ít sáng tạo và dựa vào các công nghệ được mua từ các nguồn bên ngoài. Ngược lại, những doanh nghiệp dịch vụ ngành có hàm lượng tri thức cao và chuyên biệt lại tạo ra nhiều kiến thức công nghệ mới, sau đó khuếch tán tới các nhà sản xuất, dịch vụ khác. Các hoạt động ĐMST của họ được đặt ở vị trí trung tâm tại đầu vào của chuỗi tạo kiến thức và đổi mới. Hoạt động ĐMST bao gồm R&D, dịch vụ máy tính, phần mềm và tương tác chặt chẽ với các tổ chức nghiên cứu công cũng như tư nhân.

Nhóm ngành dịch vụ có tính chất hệ thống thực hiện hoạt động ĐMST thông qua sự tương tác chặt chẽ với khách hàng thay vì R&D nội bộ. Các doanh nghiệp trong nhóm ngành này thường phụ thuộc vào việc phát triển phần mềm hay sáng tạo bí quyết kinh doanh riêng. Đồng thời, sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo điều kiện cải tiến chất lượng dịch vụ cung cấp. Chúng cũng có vai trò quan trọng trong việc thiết lập các tiêu chuẩn trong nhiều hoạt động dịch vụ. Những ngành dịch vụ mang tính hệ thống có đặc điểm là sự kết hợp giữa các dịch vụ dựa trên KH&CN và các dịch vụ

tương tác. Đổi mới trong ngành này vừa thực hiện trong nội bộ, vừa tương tác với khách hàng và có các chuyên gia tư vấn kỹ thuật cung cấp giải pháp đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng.

3.3. Các đặc trưng của hệ thống đổi mới sáng tạo dịch vụ

Hệ thống ĐMST ngành dịch vụ về cơ bản được tiếp cận tương tự các ngành sản xuất. Như Malerba (2002, 2005) mô tả, hệ thống ĐMST ngành là một hệ thống các tương tác giữa các cấu phần, bao gồm: (i) cơ sở tri thức và quá trình học hỏi; (ii) các doanh nghiệp, tổ chức trung gian và mạng lưới; (iii) thể chế; và (iv) nhu cầu. Ngoài ra, ranh giới địa lý cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự tương tác của các cấu phần trên (xem Hình 1).



Nguồn: Tổng hợp từ Newbury (2016), Malerba (2002, 2005) và Tether & Metcalfe (2004)

Hình 1. Các cấu phần chính của hệ thống ĐMST ngành

Hệ thống ĐMST ngành dịch vụ vẫn mang những đặc trưng của hệ thống ĐMST ngành nhưng lại có những điểm khác biệt, cụ thể như sau:

Cấu phần 1: Cơ sở tri thức và quá trình học hỏi

Công nghệ nền tảng

Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cải tiến dịch vụ, ví dụ, công nghệ làm lạnh đã mở đường cho những đổi mới trong bán lẻ thực phẩm, kỹ thuật di truyền mang tới đổi mới cho lĩnh vực công nghệ sinh học, y tế. Tuy nhiên, trong số các loại công nghệ khác nhau, công nghệ thông tin được cho là nhân tố quan trọng nhất thúc đẩy ĐMST dịch vụ. Barras (1986, 1990) cho rằng, cuộc cách mạng công nghệ thông tin là cốt lõi của việc công nghiệp hóa dịch vụ. Ứng dụng công nghệ thông tin như điện thoại, máy tính, trao đổi dữ liệu điện tử, internet cho phép cải thiện chất lượng và hiệu quả dịch vụ.

Việc gia công phần mềm cho các doanh nghiệp có dịch vụ chuyên biệt giúp đa dạng các loại dịch vụ. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể dùng công nghệ thông tin để thực hiện dễ dàng các hoạt động thuê ngoài. Các sản phẩm được truyền tải chi tiết không chỉ cho khách hàng mà còn cho các nhà sản xuất ở bất cứ đâu trên thế giới. Tuy vậy, thường mất nhiều năm để khám phá những lợi ích của công nghệ mới vì lợi ích chính không bắt nguồn từ việc áp dụng các công nghệ ban đầu, nhưng những hoạt động được phát triển từ chúng lại mang đến hiệu quả (David, 1990). Mile (2005) so sánh sự phổ biến của đổi mới dịch vụ dựa trên công nghệ thông tin với đổi mới sản xuất sử dụng công nghệ năng lượng như điện, hơi nước. Kết quả cho thấy, ngành dịch vụ áp dụng các công nghệ chậm hơn so với sản xuất. Điều này có thể là do tính không đồng nhất và năng động trong các dịch vụ chưa thể chuyển hóa thành một mô hình cụ thể như trong sản xuất (Trott, 2012; Ozyilmaz & Berg, 2009). Cũng chính vì vậy mà một công nghệ khi áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ đều cần được điều chỉnh cho phù hợp.

Hệ quả của sự điều chỉnh đó là việc tăng lên nhanh chóng của các dịch vụ kinh doanh thâm dụng tri thức (knowledge intensive business services - KIBS), cung cấp dịch vụ chuyên môn cho các doanh nghiệp để đảm bảo các doanh nghiệp này theo kịp sự tăng trưởng nhanh chóng của công nghệ thông tin và các công nghệ khác. KIBS đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển giao tri thức và đổi mới. Kuusisto và Meyer (2003) đã tuyên bố rằng: “KIBS là đặc biệt năng động, phát triển nhanh chóng. Các dịch vụ này có vai trò quan trọng vì chúng hỗ trợ các hoạt động sáng tạo trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Ngoài ra, KIBS góp phần vào việc chuyển giao công nghệ giữa các ngành nghề khác nhau”. KIBS cũng là một tác nhân trong việc tạo ra và thương mại hóa các sản phẩm, dịch vụ, quy trình mới. Cùng với các dịch vụ trung gian khác, KIBS tạo thành đầu vào phổ biến của các quy trình hiện đại. Đối với nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ, KIBS dần trở thành nguồn doanh thu chính. Trong một số trường hợp, lợi nhuận đến từ dịch vụ KIBS đã vượt qua giá trị lợi nhuận cung ứng sản phẩm. KIBS cũng cung cấp cái nhìn sâu sắc vào quy trình kinh doanh. Điều đó là rất cần thiết cho sự chủ động phát triển công nghệ.

Quá trình học hỏi

Các cơ sở tri thức của dịch vụ rất đa dạng và thay đổi theo thời gian. ĐMST dịch vụ có thể thông qua học hỏi kinh nghiệm và hợp tác; sử dụng kiến thức thu được để tiến hành hoạt động R&D. Quy trình hợp tác cải tiến dịch vụ kết hợp nhiều ý tưởng, kiến thức, tài nguyên và có thể gặp khó khăn vì nó đòi hỏi sự cân bằng giữa nhiều khía cạnh như: xác định lý do hợp tác đổi mới; phối hợp các cơ chế và quy trình đổi mới; duy trì các quy định giữa các bên liên quan; và duy trì tính nhất quán, chất lượng dịch vụ. Chesbrough (2011) gợi ý rằng, nên đặt khách hàng là trung tâm trong việc

hợp tác phát triển dịch vụ giữa các bên thay vì các tính năng sản phẩm. Việc trao đổi kiến thức và các quá trình hợp tác là chìa khóa để sáng tạo dịch vụ một cách hiệu quả. Một cách trao đổi kiến thức khác là những chuyên gia, người có trình độ cao chia sẻ, phổ biến cho những người có trình độ thấp hơn. Khi tri thức và công nghệ dần trở nên phổ biến thì những người có kỹ năng thấp hơn cũng thực hiện được. Thông qua quá trình học hỏi, ranh giới của các hệ thống đổi mới thay đổi liên tục, từ một vài doanh nghiệp ban đầu có thể lan rộng ra toàn ngành.

Cấu phần 2: Các doanh nghiệp, tổ chức trung gian và mạng lưới

Doanh nghiệp

Các doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ rất đa dạng, từ các doanh nghiệp trong nước đến các doanh nghiệp nước ngoài, từ doanh nghiệp quy mô nhỏ đến doanh nghiệp quy mô lớn. Mặc dù đa phần các dịch vụ chủ yếu được cung cấp bởi các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong phạm vi địa phương như sửa chữa phương tiện, tiệm làm tóc, nhưng vẫn có một số loại dịch vụ nằm ở các doanh nghiệp lớn với sự phát triển cao về công nghệ, các dịch vụ này bao gồm thông tin-truyền thông, ngân hàng, bảo hiểm, siêu thị bán lẻ và hàng không. Các ngành này thường đòi hỏi trình độ lao động cao, ứng dụng các công nghệ tinh vi và các hình thức tổ chức phức tạp. Sự đan xen phức tạp của các yếu tố trên cũng là một rào cản của ĐMST dịch vụ.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng mở rộng, các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp đa quốc gia, liên doanh tham gia vào lĩnh vực dịch vụ trên nhiều quốc gia ngày càng phổ biến. Các doanh nghiệp này mang theo vốn, công nghệ mới, tri thức mới vào nước sở tại. Doanh nghiệp trong nước có thể hợp tác và học hỏi những công nghệ, tri thức đó vào quá trình ĐMST. Tuy có nhiều thuận lợi nhưng doanh nghiệp nước ngoài vẫn gặp một số trở ngại nhất định như luật pháp, văn hóa, thói quen, thị hiếu khi tiến vào đầu tư ở quốc gia khác. Vì vậy, các doanh nghiệp này cần tiến hành đổi mới các dịch vụ của mình sao cho phù hợp nhất với các đặc thù địa phương.

Tổ chức trung gian

Trong hệ thống ĐMST, các tổ chức trung gian đóng vai trò hỗ trợ quá trình ĐMST dịch vụ. Các tổ chức trung gian là các trường học, viện nghiên cứu và các hiệp hội. Các tổ chức này là cầu nối giữa doanh nghiệp với các tác nhân khác như kiến thức, công nghệ, thể chế,... Trường học và viện nghiên cứu tham gia phát triển các kiến thức, công nghệ mới cũng như các phương thức ứng dụng vào hoạt động ĐMST. Các hiệp hội là cầu nối giữa các doanh nghiệp và chính phủ, đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận được dịch vụ phù hợp với nhu cầu ở mức giá hợp lý, đồng thời thúc đẩy hệ thống luật

pháp, luật lệ hỗ trợ khách hàng và thực hiện các khảo sát, thống kê, tư vấn, nghiên cứu, phát triển.

Mạng lưới và tương tác

Mạng lưới ĐMST dịch vụ trên thế giới ngày càng có tính tương tác cao và mang tính hệ thống. Các tác nhân tham gia vào mạng lưới bao gồm nhà cung cấp, tổ chức trung gian, khách hàng và đối tác với mục đích đồng sáng tạo dịch vụ. Trung tâm của mạng lưới chính là con người và công nghệ trong đổi mới dịch vụ. Theo Hacklin và cộng sự (2005), các kết nối trong mạng lưới có thể là con người với con người, kỹ thuật với kỹ thuật hay con người với kỹ thuật. Mạng lưới này là một hệ thống đa chiều các tương tác giữa các tác nhân dẫn tới sự sáng tạo đổi mới dịch vụ. Ví dụ, khi một viện nghiên cứu phát triển công nghệ mới hay tiến hành điều tra được xu hướng tiêu dùng của khách hàng, viện nghiên cứu này sẽ cung cấp những phát hiện của mình cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp tiếp nhận và bắt đầu hoạt động ĐMST của riêng mình. Vì có nhiều doanh nghiệp trong cùng một ngành nên sự cạnh tranh là không thể tránh khỏi. Đó chính là động lực cho quá trình ĐMST. Đồng thời, việc học hỏi, hợp tác giữa các công ty cùng ngành là một biện pháp duy trì và đồng sáng tạo trong dịch vụ.

Cấu phần 3: Thẻ chế

Vai trò của thẻ chế trong ĐMST

Các doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ cần quan tâm tới cả hai hình thức: thẻ chế chính thức và không chính thức. Chúng có thể tạo điều kiện thuận lợi và cả rào cản cho các doanh nghiệp. Chẳng hạn như việc cấm xe taxi hoạt động vào một số khung giờ nhất định trên một số tuyến đường khiến cho công ty phải điều phối lại lượng xe, lịch trình và cách quản lý. Hay như thị hiếu ăn uống, thói quen thời gian ở mỗi vùng khác nhau khiến cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phải thay đổi thiết kế sản phẩm sao cho phù hợp. Thẻ chế chính thức sẽ tác động nhiều hơn đến quy mô, cách thức hoạt động, cấu trúc tổ chức của công ty. Thẻ chế không chính thức có tác động tới nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, sự liên kết giữa các doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp và khách hàng. Việc quan tâm tới thẻ chế giúp doanh nghiệp tiếp cận, xây dựng và phát triển các phương án ĐMST. Ví dụ, trong trường hợp các sân bay, thuật ngữ “slots” được sử dụng để chỉ quy định cung cấp, phân bổ quyền vào các đường băng. Tại các sân bay, việc phân bổ và lưu giữ các vị trí là nền tảng cho hoạt động của hệ thống. Các “slots” được phân bổ và giữ lại bởi các cơ chế phi thị trường, nghĩa là chúng không được giao dịch mua bán. Nhưng nếu chúng được phân bổ theo cơ chế thị trường, có thể bằng hình thức đấu giá, thì sẽ dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong hoạt động sân bay. Điều này tác động tới hệ thống ĐMST, việc tìm kiếm thông lượng bổ sung ít quan trọng hơn, thay vào đó, việc sử

dụng máy bay lớn hơn (không phải nhiều máy bay hơn) sẽ được khuyến khích (*Salther và Tether, 2007*).

Mối quan hệ của thể chế và mạng lưới doanh nghiệp, tổ chức

Edquist (2001) xem xét mối quan hệ giữa tổ chức và thể chế thông qua khía cạnh hợp tác. Có những hoạt động không cần sự hợp tác giữa các doanh nghiệp, ví dụ một số hoạt động trong lĩnh vực du lịch như cung cấp chỗ ở, phục vụ tại chỗ hay các điểm tham quan. Còn trong những hoạt động có tính quy mô như bán lẻ, cung ứng dịch vụ công, giáo dục vẫn cần phải thiết lập các mối quan hệ cộng tác với nhau giữa các tổ chức. Thể chế là công cụ liên kết các tổ chức lại với nhau, đặt ra các quy định chung về hợp tác. Ví dụ, trong các vấn đề du lịch, các tiêu chuẩn được thiết lập cho việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, cơ chế trao đổi tài nguyên,...

Cấu phần 4: Nhu cầu

Vai trò của cầu

Vai trò của cầu và cách nó phát triển thường được quan tâm trong các nghiên cứu về hệ thống ĐMST. Thông thường, hàng hóa hay dịch vụ phải đáp ứng được nhu cầu cơ bản nào đó và điều này ngụ ý nó chứa đựng cầu tiềm ẩn. Cầu này được kích thích trước hết do sự sẵn có của dịch vụ, sau đó mở rộng thông qua chất lượng hoặc sự giảm giá. Một loại dịch vụ có thể đã được phổ biến từ rất lâu nhưng cầu về dịch vụ đó vẫn chịu sự tác động của tài nguyên sẵn có, các nhà quản lý, các giải pháp của dịch vụ. Do đó, mối liên hệ giữa khách hàng và dịch vụ được thiết lập bởi các mối quan hệ phức tạp giữa thực tiễn triển khai dịch vụ và phương pháp quản lý. Sự đa dạng của nhu cầu có ý nghĩa quan trọng đối với hệ thống ĐMST. Ví dụ, trong lĩnh vực hàng không, nếu chỉ có một loại máy bay thì các vấn đề phải đối mặt sẽ đơn giản hơn nhiều (*Telther & Metcalfe, 2004; Salter & Tether, 2007*).

Khách hàng

ĐMST dịch vụ tập trung vào các tương tác, quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng do nhu cầu được sinh ra từ khách hàng, là động lực đổi mới của các ngành dịch vụ (*Chesbrough, 2011; Moeller và cộng sự, 2008; Edvardsson và cộng sự, 2010*). Các dịch vụ gần gũi và tương tác cao hơn với khách hàng sẽ có nhiều cơ hội cho sự đổi mới dịch vụ (*Mathieu, 2001*), như quá trình chia sẻ kiến thức trong phát triển và phân phối các dịch vụ mới. Với xu hướng dịch chuyển từ quan niệm “bán” dịch vụ sang “trợ giúp” khách hàng, phản hồi và sự tham gia của khách hàng rất quan trọng đối với việc thiết kế và phát triển các dịch vụ (*Franke và Shah, 2003; Piller và cộng sự, 2004*). Nambisan (2002) gợi ý rằng, khách hàng có thể tham gia vào quá trình đổi mới theo ba cách khác nhau: (i) như một nguồn động lực; (ii) như một nhà đồng sản xuất; và (iii) như một người sử dụng dịch vụ.

Allam và Perry (2002) tiếp thu ý kiến trên và mở rộng điều này bằng cách xây dựng các hoạt động khác nhau mà khách hàng có thể thực hiện trong việc cung cấp đầu vào trên tất cả các giai đoạn của quá trình đổi mới dịch vụ. Những yếu tố đầu vào này bao gồm từ lập kế hoạch chiến lược, tạo ý tưởng đến thử nghiệm dịch vụ và thương mại hóa.

Vấn đề ranh giới địa lý

Dịch vụ rất đa dạng và thay đổi theo thời gian. Điều này đưa chúng ta đến câu hỏi về ranh giới của hệ thống ĐMST ngành, cái mà chúng ta vẫn xem là không cố định và không trùng với định nghĩa ngành. Ví dụ, bán lẻ chỉ là một hoạt động trong một chuỗi các hoạt động mở rộng chuyển đổi nguyên liệu thành sản phẩm và phân phối, tiếp thị chúng cho người tiêu dùng. Kết quả là hệ thống ĐMST bao gồm từ nhà sản xuất đến người mua hàng, các hoạt động phân phối, quảng cáo, kho bãi và nhiều hoạt động khác. Tương tự như với ngành hàng không, hệ thống ĐMST liên quan đến kiểm soát không lưu không chỉ có nhà điều hành sân bay, các hãng hàng không mà còn có các nhà sản xuất máy bay, nhà cung cấp dịch vụ và thiết bị chuyên dụng, các nhà nghiên cứu,... (Salter & Tether, 2007). Do đó, việc tập trung hẹp vào một số các tác nhân chính không thể hiện được sự tương tác và phụ thuộc lẫn nhau của hệ thống đổi mới dịch vụ.

Thông thường, hầu hết các dịch vụ được cung cấp tại địa phương và mang dấu ấn văn hóa mạnh mẽ. Ranh giới địa lý gần như không mang ý nghĩa gì với những dịch vụ này. Nhưng các dịch vụ cần chất lượng lao động cao, công nghệ hiện đại thì không như vậy. Khái quát về ranh giới của hệ thống là không dễ, vì có những khía cạnh địa phương, quốc gia và toàn cầu. Ví dụ như, vận tải hàng không là một hoạt động toàn cầu, hoạt động cơ bản giống nhau trên toàn thế giới và có các quy ước quốc tế làm chuẩn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vận tải hàng không vẫn có các cách thức hoạt động riêng nhằm phù hợp với các vấn đề địa phương. Các giải pháp địa phương này vẫn phải tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế. Khi các doanh nghiệp ở địa phương khác gặp phải vấn đề tương tự, các giải pháp được chuyển giao ít nhất một phần. Hoạt động ĐMST diễn ra từ nơi này sang nơi khác mặc cho hoàn cảnh, điều kiện của từng nơi là khác nhau. Tuy là có sự giống nhau trong ĐMST nhưng vẫn có sự khác biệt và tính tế riêng.

Ranh giới địa lý ảnh hưởng tới tất cả các cấu phần khác trong hệ thống ĐMST do có yếu tố quốc tế, toàn cầu. Các kiến thức và công nghệ được chuyển giao từ nước ngoài, doanh nghiệp nước ngoài, các luật lệ quốc tế, nhu cầu sản sinh từ khắp mọi nơi. Những điều này khiến cho việc giới hạn ranh giới không dễ dàng và không thể bó hẹp định nghĩa về ranh giới ngành dịch vụ. Tuy chịu ảnh hưởng từ quốc tế nhưng đa phần ngành dịch vụ vẫn chịu ảnh hưởng từ yếu tố trong nước. Các yếu tố nước ngoài khi du nhập về trong nước sẽ được thay đổi sao cho phù hợp mà vẫn tuân theo quy ước chung.

4. Một số lưu ý về phương pháp nghiên cứu hệ thống đổi mới sáng tạo ngành dịch vụ

Nhóm tác giả đã sử dụng khung phân tích ở trên để triển khai hoạt động nghiên cứu về “khung chính sách phát triển hệ thống ĐMST ngành dịch vụ: trường hợp ngành tài chính-ngân hàng” (Đình Tuấn Minh và Nguyễn Thùy Liên, 2019). Trong bài viết này, chúng tôi chỉ giới hạn đưa ra một số lưu ý về phương pháp nghiên cứu liên quan đến hệ thống ĐMST ngành dịch vụ để giúp các nghiên cứu sau này đạt được kết quả tốt hơn.

Xác định rõ ràng ranh giới hệ thống ĐMST ngành dựa theo các tiêu chí xác định

Khác với hệ thống ĐMST quốc gia hay hệ thống ĐMST vùng, nơi ranh giới được xác định theo phạm vi địa lý, và vì thế hoàn toàn rõ ràng, ranh giới của hệ thống ĐMST ngành lại được xác định dựa trên một số tiêu chí, bao gồm: (i) kiến thức và lĩnh vực công nghệ, (ii) các tác nhân và mạng lưới; (iii) nhu cầu; (iv) thể chế; và (v) ranh giới địa lý. Điều này khiến cho ranh giới ngành trong hệ thống ĐMST ngành tương đối có tính chủ quan, phụ thuộc vào mục đích, phạm vi và điều kiện nghiên cứu.

Ngoài ra, trong lĩnh vực dịch vụ, tương tác giữa bên cung cấp và người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ĐMST nên cần phải xác định được những nhóm khách hàng nào cũng như những loại tương tác nào của khách hàng cần được đưa vào trong phạm vi ranh giới của hệ thống ĐMST ngành dịch vụ.

Trong nghiên cứu tài chính-ngân hàng của chúng tôi, phạm vi nghiên cứu theo đặt hàng của Bộ Khoa học và Công nghệ là ngành tài chính-ngân hàng của Việt Nam. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và ngân sách nên nhóm nghiên cứu xác định không thể đi sâu được vào hai chuyên ngành bảo hiểm-môi giới và đầu tư chứng khoán. Trong phạm vi của ngành ngân hàng, nghiên cứu cũng tập trung nhiều hơn vào dịch vụ thanh toán, trong khi các loại hình dịch vụ khác như tín dụng và quản lý tài sản chỉ được đề cập trong chừng mực có thông tin. Việc xác định rõ các ranh giới của hệ thống ĐMST ngành trên mỗi tiêu chí sẽ giúp cho nghiên cứu tập trung hơn vào việc tìm hiểu các mối quan hệ giữa các tác nhân của hệ thống trong việc thúc đẩy hoạt động ĐMST.

Tìm kiếm sự hỗ trợ của chuyên gia trong ngành về các công nghệ nền tảng liên quan

Khi nghiên cứu về hệ thống ĐMST ngành, một trong những trở ngại đáng kể mà các nhóm nghiên cứu gặp phải đó là tìm hiểu cũng như cập nhật các kiến thức về các công nghệ nền tảng trong ngành cũng như các xu hướng phát triển trong tương lai. Cụ thể trong lĩnh vực tài chính-ngân hàng, nhóm nghiên cứu phải tìm hiểu các kiến thức về các loại công nghệ liên quan đến công thông tin điện tử tích hợp, hệ sinh thái tài chính-ngân hàng, ứng dụng

phân tích dữ liệu, đặc biệt là dữ liệu lớn, chuỗi khối, an ninh (xác nhận và chứng thực) và điện toán đám mây. Với dịch vụ thanh toán, nhóm nghiên cứu phải tìm hiểu về các loại công nghệ gắn với các sản phẩm mới như ví điện tử, tiền kỹ thuật số, thẻ thông minh, hệ thống thanh toán không tiếp xúc. Đây là cơ sở quan trọng để có thể đưa ra được một khung phân tích phù hợp về các hoạt động ĐMST trong ngành.

Trong nghiên cứu này, các thành viên của nhóm nghiên cứu đều là những người có kinh nghiệm nhất định trong ngành tài chính-ngân hàng. Mặc dù vậy, nhóm nghiên cứu vẫn chủ động tiếp cận với các chuyên gia hiện đang trực tiếp làm việc tại các trường đại học, viện nghiên cứu trong chuyên ngành tài chính-ngân hàng và tại các ngân hàng thương mại để cập nhật, tìm hiểu các kiến thức liên quan đến công nghệ chuyên ngành như các kiến thức về dữ liệu lớn, chuỗi khối, điện toán đám mây, tiền kỹ thuật số,... Đây là cơ sở quan trọng để nhóm nghiên cứu xây dựng các bảng hỏi bán cấu trúc trước khi khảo sát các đơn vị có liên quan.

Cần nhiều hình thức thu thập thông tin để kiểm chứng lẫn nhau và tổng hợp đưa ra kết quả

Nghiên cứu về hệ thống ĐMST ngành đòi hỏi thu thập một lượng thông tin và dữ liệu rất lớn về các tác nhân trong hệ thống, bao gồm các thông tin hoạt động kinh doanh, nhân lực, đầu tư, chiến lược phát triển; các thông tin về công nghệ chung của ngành; các thông tin về chính sách.

Do yêu cầu phải tổng hợp rất nhiều thông tin, nên nghiên cứu về hệ thống ĐMST ngành cần áp dụng linh hoạt đa dạng các phương pháp thu thập thông tin, trong đó bao gồm 3 nhóm chính:

- Nhóm 1: Các thông tin, dữ liệu thứ cấp từ các cơ quan nhà nước như Tổng cục Thống kê và các bộ ngành; các báo cáo đề án xây dựng chính sách liên quan của các cơ quan có thẩm quyền; các văn bản pháp lý của Nhà nước;
- Nhóm 2: Dữ liệu kinh doanh từ các báo cáo tài chính, bản cáo bạch của các doanh nghiệp; các báo cáo, khảo sát đánh giá liên quan của các tổ chức có uy tín; tổng hợp ý kiến của các chuyên gia từ các hội nghị, hội thảo liên quan;
- Nhóm 3: Phòng vấn chuyên gia; phòng vấn lãnh đạo, đại diện của các tổ chức trong hệ thống ĐMST; phòng vấn đại diện một số cơ quan làm chính sách.

Nên sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với nhiều vòng thu thập thông tin

Nghiên cứu về hệ thống ĐMST ngành liên quan đến rất nhiều tác nhân và tương tác giữa các tác nhân trong một khoảng thời gian tương đối dài. Hơn nữa, ranh giới của hệ thống không phải là thứ tường minh ngay từ đầu. Việc

thu thập thông tin, dữ liệu về các tác nhân và các tương tác giữa chúng cũng khá rời rạc, không liên tục. Điều này khiến cho việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng trở nên khó khăn. Chính vì thế việc áp dụng nghiên cứu định tính sẽ là lựa chọn phù hợp. Khi triển khai nghiên cứu định tính trong nghiên cứu về hệ thống ĐMST ngành, nhóm nghiên cứu cần tiến hành nhiều vòng thu thập thông tin để xác định những mối quan hệ nào đã sáng tỏ, mối quan hệ nào cần thu thập thêm thông tin bổ trợ, có khả năng hoặc nên xác định giới hạn của ranh giới hệ thống ở đâu.

Trong nghiên cứu tài chính-ngân hàng, nhóm nghiên cứu trước tiên phải tiến hành nghiên cứu tổng quan để xác định ranh giới ban đầu của hệ thống ngành, những loại thông tin, dữ liệu có khả năng thu thập về các tác nhân từ những nghiên cứu trước đó. Sau đó, nhóm nghiên cứu tìm hiểu sơ bộ thực trạng của hệ thống ngành tài chính-ngân hàng của Việt Nam, các loại thông tin thứ cấp có thể có, từ đó xác định lại ranh giới ngành cho phù hợp. Cụ thể, thay vì tìm hiểu tất cả các hoạt động thanh toán, nhóm nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các hoạt động dựa trên công nghệ nền tảng hiện đại như thanh toán thẻ, internet/mobile banking, và các sản phẩm mới như ví điện tử, tiền kỹ thuật số, thẻ thông minh, hệ thống thanh toán không tiếp xúc. Nhóm nghiên cứu cũng giới hạn tập trung tìm hiểu hai nhóm tác nhân chính là các ngân hàng thương mại trong nước và các công ty fintech. Về nhu cầu, nhóm nghiên cứu tập trung vào 3 nhóm khách hàng, đó là nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp, nhu cầu của khách hàng cá nhân và nhu cầu thanh toán liên quan đến các dịch vụ công. Nhóm nghiên cứu đã chủ động tham gia các hội thảo, gặp gỡ các chuyên gia và đồng nghiệp để cập nhật trình độ công nghệ, các hướng phát triển cũng như các nguồn thông tin có thể thu thập khai thác.

Việc khảo sát được tiến hành thành 3 vòng. Vòng thứ nhất, khảo sát mang tính chẩn đoán một số tổ chức trong ngành để thu thập nhiều nhất các thông tin có thể về hoạt động ĐMST, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động ĐMST, các vấn đề liên quan đến chính sách tại các tổ chức này. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu cũng xác nhận lại những thông tin, nhận định thu thập từ các tài liệu thứ cấp hoặc trao đổi với các đồng nghiệp, chuyên gia tại các hội thảo; tìm hiểu những loại thông tin gì nên thu thập tiếp theo, thông tin gì không có khả năng hoặc không cần thiết phải thu thập.

Vòng tiếp theo, nhóm nghiên cứu khảo sát trên quy mô lớn hơn các tổ chức tài chính-ngân hàng dựa trên một bảng hỏi bán cấu trúc để có hệ thống thông tin, dữ liệu đồng nhất. Đây là nguồn dữ liệu chính yếu giúp nhóm nghiên cứu đưa ra các nhận định về thực trạng của hệ thống ĐMST trong lĩnh vực tài chính-ngân hàng. Căn cứ vào các nhận định này, nhóm nghiên cứu phác thảo khung định hướng chính sách để thúc đẩy hoạt động ĐMST cho ngành tài chính-ngân hàng.

Vòng cuối cùng, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn các nhà hoạch định chính sách để chia sẻ những quan điểm và định hướng chính sách của nhóm

ngiên cứu. Điều này giúp cho khung định hướng chính sách mà nhóm nghiên cứu đề xuất sẽ sát với thực tiễn hơn.

5. Kết luận

Dịch vụ là lĩnh vực đóng vai trò quan trọng trong các nền kinh tế. Theo xu hướng chung, dịch vụ sẽ là lĩnh vực đóng góp chủ yếu vào GDP của Việt Nam trong tương lai. Các tìm hiểu về ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ sẽ là một xu hướng nghiên cứu cần được lưu ý trong thời gian tới. Bài viết này cung cấp những nền tảng lý luận ban đầu về hệ thống ĐMST ngành dịch vụ và một số lưu ý về phương pháp luận khi triển khai nghiên cứu trong thực tiễn.

Dịch vụ là lĩnh vực được đặc trưng bởi 4 đặc điểm: tính phi vật thể, tính không đồng nhất, tính không thể phân tách và tính không thể lưu trữ. Với các đặc trưng này, hoạt động ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ thường tập trung nhiều hơn vào tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng như tạo ra các mô hình tương tác mới hay những cải tiến nhỏ để tiết kiệm chi phí hoặc tạo ra các giá trị lớn hơn cho khách hàng. Tuy thế, các hoạt động ĐMST cũng có sự khác biệt giữa các nhóm ngành dịch vụ khác nhau. Các ngành dịch vụ truyền thống thường tập trung vào các cải tiến nhỏ, có tính địa phương. Trong khi đó, các ngành có hàm lượng tri thức cao và chuyên biệt lại chú trọng đến việc triển khai hoạt động ĐMST tại các cơ sở R&D, dịch vụ máy tính, phần mềm, còn nhóm ngành dịch vụ có tính chất hệ thống thực hiện hoạt động ĐMST thông qua sự tương tác chặt chẽ với khách hàng thay vì R&D nội bộ.

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi về trường hợp ngành tài chính-ngân hàng của Việt Nam hay của Tether and Metcalfe (2004) về một số ngành dịch vụ như hàng không, chăm sóc sức khỏe, bán lẻ cho thấy rằng, hệ thống ĐMST ngành dịch vụ thường coi trọng đến việc ứng dụng công nghệ thông tin để tạo ra nền tảng kết nối với khách hàng, cũng như kết nối các bộ phận trong doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp. Các học hỏi trong hệ thống ĐMST thường dựa trên thực tiễn kinh nghiệm tương tác với khách hàng. Trong hệ thống này, khách hàng cũng như mạng lưới doanh nghiệp và các hiệp hội nghề nghiệp đóng vai trò quan trọng để chia sẻ và cập nhật kiến thức, trải nghiệm với khách hàng. Các thể chế có vai trò trong việc thiết lập chuẩn mực và tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ, qua đó, ảnh hưởng đến các hoạt động ĐMST của các tác nhân trong hệ thống.

Từ kinh nghiệm nghiên cứu của chúng tôi về “khung chính sách phát triển hệ thống ĐMST ngành dịch vụ: trường hợp ngành tài chính-ngân hàng”, một số lưu ý khi nghiên cứu về hệ thống ĐMST ngành dịch vụ là: (i) cần xác định rõ ràng ranh giới hệ thống ĐMST ngành dựa theo các tiêu chí xác định; (ii) nên tìm kiếm sự hỗ trợ của chuyên gia trong ngành về các công nghệ nền tảng liên quan; (iii) nên sử dụng nhiều hình thức thu thập thông tin để kiểm chứng lẫn nhau và tổng hợp đưa ra kết quả; và (iv) nên sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với nhiều vòng thu thập thông tin./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO**Tiếng Việt**

1. Tổng cục Thống kê (2018). *Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam 2018*.
2. Đinh Tuấn Minh và Nguyễn Thùy Liên (2019). “Hệ thống đổi mới sáng tạo ngành về dịch vụ thanh toán của Việt Nam: một số đánh giá sơ bộ”. *Tạp chí Chính sách và Quản lý KH&CN*, Tập 8, số 4/2019.

Tiếng Anh

3. OECD and Eurostat (2018). *Oslo Manual: Guidelines for collecting, Reporting and Using Data on innovation*, 4th edition. Paris: OECD Publishing.
4. Allam, I., and Perry, C. (2002). “A customer-oriented new service development process”. *Journal of Services Marketing*, 515-534.
5. Barras, R. (1986). “Towards a theory of innovation in services”. *Research Policy*, 161-173.
6. Chesbrough, H. (2011). *Open services innovation: rethinking your business to grow and compete in a new era*. Wiley, New York.
7. Dadfar, H., Brege, S., and Semnani, S. (2013). “Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities”. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 46-65.
8. David, P. (1990). “The Dynamo and the Computer: An Historical Perspective on the Modern Productivity Paradox”. *American Economic Review*, 355-361.
9. Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2010). *Service innovation and customer*. In M. PP, Handbook of service science: research and innovations in the service economy (pp. 561-576). Springer, New York.
10. Ettlie, J., & Rosenthal, S. (2012). “Service innovation in manufacturing”. *Journal of Service Management*, 440-454.
11. Franke, N., and Shah, S. (2003). “How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end users”. *Research Policy*, 157-178.
12. Hacklin, F., Adamsson, N., Marxt, C., and Norell, M. (2005). “Design for convergence: managing technological partnerships and competencies across and within industries”. *Paper presented to the International conference on engineering design (ICED)*, Melbourne 15-18 Aug 2005.
13. Hill, T.P. (1977). “On goods and services”. *Review of Income and Wealth*, 23, pp. 315-338.
14. Hill, T. P. (1999), “Tangibles, intangibles, and services: a new taxonomy for the classification of output”, *Canadian Journal of Economics*, Vol.32, No.2, April 1999, pp.426-446.
15. Kuusisto, J., and Meyer, M. (2003). “Insights into services and innovation in the knowledge intensive economy”. *Technology Review*.
16. Levitt, T. (1972). “Production line approach to service”. *Harvard Business Review*, 41-52.
17. Malerba, F. (2002). “Sectoral systems of innovation and production”. *Research Policy*, 31(2), 247-264.
18. Malerba, F. (2005). *Sectoral systems: how and why innovation differs across sectors*. Trong The Oxford handbook of innovation (trang pp 181-208). Oxford: Oxford University Press.

19. Mathieu, V. (2001). "Product services: from a service supporting the product to a service supporting the client". *Journal of Business and Industry Marketing*, 39-58.
20. Miles, I. (2005). *Innovation in services*. In: Fagerberg J, Mowery DC, Nelson RR (eds) *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press, 433-458.
21. Miozzo, M., and Soete, L. (2001). "Internationalization of Services: A Technological Perspective". *Technological Forecasting and Social Change*, 159-185.
22. Moeller, S. (2010). "Characteristics of services - a new approach uncovers their value". *Journal of Services Marketing*, 24/5 (2010) 359-368.
23. Moller, K., Rajala, R., & Westerlund, M. (2008). "Service innovation myopia? A new recipe for client provider value creation". *California Management Review*, 511-533.
24. Nambisan, S. (2002). "Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory". *The Academy of Management Review*, 392-413.
25. Newbury, P. M. (2016). *Technological change and the evolution of sectoral systems of innovation in highly regulated industries: a study of the Australian electricity industry*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at The University of Queensland in 2016.
26. Ozyilmaz, A., & Berg, D. (2009). "The role of information technology in service innovation in the two different quadrants of the service-process matrix". *International Journal of Services Technology and Management*, 247-271.
27. Pavitt, K. (1984). "Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory". *Research Policy*, 13, 343-373.
28. Piller, F., Schubert, P., Koch, M., & Moslein, K. (2004). From mass customisation to collaborative customer co-design. Proceedings of the European conference on information systems (ECIS). Turku.
29. Randhawa, K., & Scerri, M. (2015). "Service innovation: A review of the literature". *The Handbook of Service Innovation*.
30. Salter, A., & Tether, B. (2007). *Innovation in services through the looking glass of innovation studies*.
31. Sampson, S. (2001). The unified services theory approach to services operations management. POM 2001 Meeting - Orlando, Florida. Service Operations Management Track.
32. Sampson, S. (2007). *An operations paradigm for services*. POMS-college of services, London Business School, UK.
33. Tether, B. S. and J. S. Metcalfe (2004). *Services and "Systems of Innovation"*. Trong Malerba, F. (ed.). *Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues, and Analyses of Six Major Countries in Europe*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
34. Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development*. Pearson Education.
35. Wolak, R., Kalafatis, S., and Harris, P. (1998). "An Investigation Into Four Characteristics of Services". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*.
36. Zeithaml, V., and Bitner, M. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*.