

Định nghĩa và đo lường đổi mới sáng tạo ở các ngành dịch vụ: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam

Hoàng Triệu Huy¹

Ngày nhận bài: 11/8/2025 | Ngày gửi phản biện: 20/8/2025 | Ngày duyệt đăng: 28/8/2025

Tóm tắt: Ngày 22/12/2024, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ của. Để hiện thực hóa vai trò của ĐMST cũng như nâng cao hiệu quả và đóng góp của ĐMST vào tăng trưởng, cần một hệ thống đo lường và đánh giá khoa học và tin cậy. Bài viết thảo luận các định nghĩa và đo lường đổi mới ĐMST trong lĩnh vực dịch vụ từ kinh nghiệm quốc tế để từ đó rút ra bài học cho Việt Nam. Ngoài mở đầu và kết luận, bài viết gồm hai phần chính là các định nghĩa về ĐMST ngành dịch vụ và các đo lường ĐMST ngành dịch vụ.

Từ khóa: Đổi mới sáng tạo, định nghĩa, đo lường, ngành dịch vụ, Việt Nam.

Mở đầu

Ngày 22/12/2024, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia. Nghị quyết xác định: “Phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia là đột phá quan trọng hàng đầu, là động lực chính để phát triển nhanh lực lượng sản xuất hiện đại, hoàn thiện quan hệ sản xuất, đổi mới phương thức quản trị quốc gia, phát triển kinh tế - xã hội, ngăn chặn nguy cơ tụt hậu, đưa đất nước phát triển bứt phá, giàu mạnh trong kỷ nguyên mới”. Điều này cho thấy, vai trò quan trọng của Đổi mới sáng tạo (ĐMST) trong xây dựng tiềm lực của nền kinh tế, nâng cao tăng trưởng, là động lực quan trọng để Việt Nam có thể trở thành nước có thu nhập cao vào năm 2045. Tuy nhiên, để hiện thực hóa vai trò của ĐMST cũng như nâng cao hiệu quả và đóng góp của ĐMST vào tăng trưởng, cần một hệ thống đo lường và đánh giá khoa học và tin cậy. Điều này đòi hỏi, cần có các định nghĩa rõ ràng cũng như hệ thống chỉ tiêu đo lường tin cậy, phản ánh đúng các nội dung ĐMST của nền kinh tế. Từ đó, xác định và đánh giá chính xác các khía cạnh liên quan về ĐMST như mức độ, phạm vi, và hiệu quả tác động của ĐMST cũng như hiệu quả của các chính sách thúc đẩy ĐMST.

Hiện tại, chưa có một định nghĩa chuẩn của Việt Nam và hệ thống đo lường bao trùm tất cả các ngành nghề của nền kinh tế về ĐMST. Với các ngành chế biến, chế tạo, các quan niệm hiện tại đã tương đối gần với chuẩn mực quốc tế. Điều tra ĐMST của Bộ Khoa học và Công nghệ thực hiện hai năm một lần từ năm 2016 dựa trên hướng dẫn Oslo đã cung cấp một đo lường tương đối tin cậy về ĐMST ở các ngành chế biến, chế tạo và có khả năng so sánh quốc tế. Tuy nhiên, quan niệm cũng như các đo lường ĐMST ở các ngành dịch vụ hiện tại chưa có. Điều này dẫn đến, chưa thể thực hiện các đánh giá chi tiết và riêng biệt về ĐMST ở các ngành dịch vụ ở Việt Nam. Đây là vấn đề cấp thiết, có ý nghĩa quan trọng về mặt thực tiễn và chính sách. Đo lường ĐMST ở các ngành dịch vụ nhằm đưa ra được bức tranh hiện trạng về ĐMST cũng như đánh giá hiệu quả ĐMST mà còn là cơ sở để có các chính sách thúc đẩy hoạt động này của ngành.

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

1. Định nghĩa về đổi mới sáng tạo ngành dịch vụ

1.1. Định nghĩa về đổi mới sáng tạo nói chung

Schumpeter (1934) là người tiên phong trong nghiên cứu về ĐMST, theo quan điểm của ông ĐMST như là một “sự thay đổi kỹ thuật” trong mô hình “phá hủy sáng tạo (creative destruction)” của ông. Schumpeter đã đưa ra một danh sách những thay đổi như sản phẩm mới, phương pháp sản xuất mới, vật liệu mới... và cả những thay đổi có thể không liên quan trực tiếp đến tính kỹ thuật như thị trường mới. Đặc điểm trung tâm của tất cả những thay đổi đó là tính mới. Tuy nhiên, theo Schumpeter, các đặc tính mới này thường được xem xét ở cấp ngành.

Đặc tính về tính mới đã định hình sự phát triển của khái niệm đổi mới sáng tạo. Nghiên cứu của Singh và Aggarwal (2022) đã chỉ ra rằng tính mới là khía cạnh được nhắc đến một cách phổ biến nhất trong 208 bài nghiên cứu về định nghĩa và ý nghĩa của ĐMST. Mặc dù một số khía cạnh của ĐMST được mở rộng và đa dạng hóa giữa các nghiên cứu khác nhau, nhưng thuộc tính tính mới vẫn là một nội dung quan trọng của tất cả các định nghĩa về ĐMST. Trong khi đó, có nhiều khoảng trống trong thống nhất định nghĩa về ĐMST, ví dụ phạm vi, mức độ và kết quả của ĐMST.

Về cơ bản, các định nghĩa bao hàm ngụ ý đo lường, đặc biệt là các định nghĩa có tính thực tiễn như ĐMST. Một trong số các tài liệu hướng dẫn về đo lường ĐMST được chấp nhận chung là sổ tay Oslo của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và Eurostat. Sổ tay gồm nhiều phiên bản khác nhau qua thời gian. Trong phiên bản mới nhất của sổ tay này (OECD/Eurostat, 2018), ĐMST được định nghĩa là “một sản phẩm hoặc quy trình mới hoặc cải tiến (hoặc sự kết hợp của chúng) có sự khác biệt đáng kể với các sản phẩm hoặc quy trình trước đây của đơn vị và đã được cung cấp cho người dùng tiềm năng (sản phẩm) hoặc được đơn vị đưa vào sử dụng (quy trình)”. Khái niệm này đã được đơn giản hóa và thu hẹp phạm vi của tính mới, chỉ yêu cầu tính mới đối với đơn vị được điều tra.

Tuy nhiên, định nghĩa mới nhất vẫn bỏ qua một số nội hàm của ĐMST như quá trình đạt được tính mới, mục tiêu hoặc kết quả. Trong khi đó, kết quả của ĐMST thực sự là trọng tâm của một số định nghĩa về ĐMST. Cải thiện hoạt động của các doanh nghiệp, là mục đích chính của ĐMST được đề cập trực tiếp trong nhiều định nghĩa. Ví dụ, khái niệm đổi mới sáng tạo của Hội đồng Kinh doanh Australia (Business Council of Australia) (2013) đã đề cập đến “tạo ra giá trị gia tăng trực tiếp cho doanh nghiệp hoặc gián tiếp cho khách hàng” trong định nghĩa của họ về ĐMST. Tuy nhiên, việc chỉ nhắc tới “tạo ra giá trị gia tăng” đã loại bỏ một đặc điểm quan trọng của ĐMST là rủi ro và như vậy các hoạt động có kết quả chắc chắn mới được coi là ĐMST trong cách tiếp cận của Hội đồng Kinh doanh Australia.

Như vậy, có thể thấy, các định nghĩa ĐMST nói chung bao gồm các nội hàm và các khía cạnh sau. Thứ nhất, là tính mới đáng kể trong các hoạt động. Phạm vi bao trùm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp. Thứ hai, sự chắc chắn trong kết quả tích cực của ĐMST là yêu cầu quá chặt. Các hoạt động ĐMST, mặc dù với mục tiêu cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp, nhưng không bao hàm sự chắc chắn trong kết quả. Điều này có nghĩa, các định nghĩa ĐMST có thể ngụ ý mục tiêu của ĐMST thay vì kết quả, ví dụ như là một nỗ lực hay một cách thức hướng đến cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

1.2. Định nghĩa về đổi mới sáng tạo trong dịch vụ

Các định nghĩa thảo luận trên trên không đề cập đến các ngành cụ thể. Các nhà nghiên cứu đều nhất trí các thảo luận và các đo lường từ các định nghĩa này như Sổ tay Oslo hay điều tra Hệ thống ĐMST Cộng đồng (Community Innovation System) của châu Âu phản ánh tương đối tốt đối với các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Tuy nhiên, có nhiều ý kiến khác nhau định nghĩa này không phù hợp với các ngành dịch vụ. Do đó, một số nhà nghiên cứu cho rằng cần định nghĩa riêng về ĐMST ở các ngành dịch vụ.

Dựa trên quan điểm của Schumpeter, Toivonen và Tuominen (2009) cho rằng “ĐMST dịch vụ là một dịch vụ mới hoặc một sự ĐMST của một dịch vụ hiện có được đưa vào thực tiễn và mang lại lợi ích cho tổ chức đã phát triển nó; lợi ích thường đến từ giá trị gia tăng mà sự ĐMST này mang lại cho khách hàng”. Theo lập luận này, một ĐMST phải mới đối với cả nhà phát triển và một nhóm các bên liên quan rộng hơn. Quan điểm của Schumpeter về ĐMST ngành dịch vụ nhấn mạnh vai trò trung tâm của lợi nhuận tài chính nhưng không tính đến giá trị khách hàng.

Định nghĩa này nêu bật một số khía cạnh của ĐMST ngành dịch vụ. Thứ nhất, định nghĩa này tách biệt kết quả của ĐMST dịch vụ với quá trình phát triển. Thứ hai, ĐMST phải mới đối với một trong các chủ thể. Thứ ba, ĐMST tạo ra giá trị cho một chủ thể nào đó.

Thông thường, các nhà nghiên cứu không làm rõ liệu họ đang sử dụng khái niệm ĐMST để chỉ quá trình đổi mới hay kết quả của quá trình này (Toivonen và Tuominen, 2009). Các nghiên cứu về phát triển dịch vụ mới (New Service Development-NSD) thường xem ĐMST dịch vụ là một quá trình và thường sử dụng các thuật ngữ NSD và ĐMST dịch vụ thay thế cho nhau. Ví dụ, Biemans và cộng sự (2015) cho rằng nên xem NSD và ĐMST dịch vụ là đồng nghĩa; họ định nghĩa cả hai khái niệm này là “một quá trình thiết kế một dịch vụ mới hoặc được cải tiến, từ việc hình thành ý tưởng hoặc khái niệm đến việc đưa ra thị trường”. Với định nghĩa này, ĐMST là quá trình thay vì kết quả ĐMST như định nghĩa của Toivonen và Tuominen (2009).

Hơn nữa, Skalen và cộng sự (2014) lập luận rằng quá trình phát triển dịch vụ mới không thể tách rời khỏi việc triển khai và tạo ra giá trị cho các dịch vụ mới, và hai quá trình này nên được xem là các giai đoạn khác nhau của ĐMST dịch vụ. Theo nghĩa này, Skalen và cộng sự (2014) mở rộng định nghĩa về ĐMST dịch vụ để bao gồm sự phát triển và hiện thực hóa cũng như kết quả. Tuy nhiên, cách định nghĩa này ngầm ngụ ý ĐMST dịch vụ là thành công.

Một cách tiếp cận khác về định nghĩa ĐMST nói chung và đối với ngành dịch vụ nói riêng là giải thích ĐMST bằng cách mô tả các đặc điểm cốt lõi của ĐMST. Ví dụ, OECD (2005) định nghĩa ĐMST dịch vụ là việc đưa ra một sản phẩm (hàng hóa hoặc dịch vụ) hoặc quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp tiếp thị mới, hoặc một phương pháp tổ chức mới trong hoạt động kinh doanh, tổ chức nơi làm việc hoặc quan hệ đối ngoại. Menor và Roth (2007) cho rằng ĐMST dịch vụ - dù là sự bổ sung cho các dịch vụ hiện tại hay một thay đổi trong quy trình cung cấp - là một dịch vụ trước đây chưa có sẵn cho khách hàng, đòi hỏi những thay đổi về năng lực của nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Thông thường, các định nghĩa chung khá chung chung và cho thấy một số đặc điểm cốt lõi không đủ để xác định ĐMST dịch vụ trong thực tế.

Ngoài ra, ĐMST dịch vụ có thể liên quan đến những thay đổi trong một số khía cạnh của dịch vụ hiện có. Quan điểm này đi theo quan điểm Lancaster (1966), trong đó một dịch vụ dựa trên đặc điểm của nhà cung cấp, năng lực của khách hàng, đặc điểm kỹ thuật và đặc điểm dịch vụ của người dùng cuối cùng (Gallouj và Weinstein, 1997). Quan điểm đa chiều này nổi bật hơn trong các nghiên cứu gần đây (xem Zolfagharian và Paswan, 2008). Việc sử dụng các thay đổi về khía cạnh để định nghĩa ĐMST dịch vụ thường phụ thuộc vào nhiều thay đổi đối với dịch vụ hiện có. Sự đa dạng về khía cạnh cho thấy ĐMST dịch vụ đang trở thành một khái niệm rộng hơn và các công ty có thể ĐMST nhiều hơn so với những gì các nghiên cứu trước đây đề xuất.

Như vậy, có thể thấy, định nghĩa về ĐMST trong ngành dịch vụ tương đối đa dạng và chưa có sự thống nhất. Sự khác biệt trước hết ở phân loại các hoạt động được coi là ĐMST, hay các hoạt động được cho là ĐMST trong các ngành dịch vụ. Mỗi cách tiếp cận khác nhau sẽ đưa ra định nghĩa khác nhau. Thứ hai, phạm vi của các hoạt động ĐMST. Hướng dẫn Oslo chỉ rõ phạm vi các hoạt động có thể bao gồm đầu vào và đầu ra nhưng không đề cập đến kết quả. Thứ ba, ĐMST ngành dịch vụ là quá trình hay là kết quả. Thứ tư, tính đặc thù của các ngành dịch vụ và kết quả có tác động đến khách hàng hay không. Đây có thể coi là một đặc tính khác biệt có tính cốt lõi giữa ĐMST ở các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và các ngành dịch vụ. Thứ năm, các đặc trưng của dịch vụ bao gồm tính vô hình, không lưu trữ,

cá nhân hóa được tính đến như thế nào trong các định nghĩa. Thực tế, các định nghĩa hiện tại chưa làm nổi bật được các đặc tính này của ngành dịch vụ.

Tuy nhiên, các định nghĩa trên có một số ngụ ý chung về định nghĩa về ĐMST trong các ngành dịch vụ. Đây là các vấn đề có thể đề tham khảo để đưa ra khái niệm ĐMST trong ngành dịch vụ ở Việt Nam. Thứ nhất, là tính mới, đây là đặc tính bắt buộc với các hoạt động ĐMST. Thứ hai, phạm vi có thể giới hạn trong đầu ra thay vì mở rộng đến kết quả ĐMST. Thứ ba, ĐMST ngành dịch vụ nên xem xét quá trình thay vì chỉ tập trung vào kết quả. Các điều này nhằm đảm bảo tương đồng với các định nghĩa hiện tại của Việt Nam về ĐMST các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Thứ tư, khách hàng đóng vai trò quan trọng trong ĐMST ngành dịch vụ. Với các ngành chế biến, chế tạo, khách hàng có sự tách biệt nhất định giữa quá trình sản xuất, phân phối với khách hàng. Trong khi đó, mối liên hệ giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là quá trình sản xuất và phân phối với khách hàng. Thứ năm, phải tính đặc thù của các ngành dịch vụ, trong đó các đặc điểm nổi bật về, mối quan hệ với khách hàng, ảnh hưởng đến kênh phân phối. Thứ sáu, có thể sử dụng cách tiếp cận đa dạng trong định nghĩa về ĐMST ở các ngành dịch vụ nhằm đảm bảo tương đồng với xu hướng này trên thế giới.

2. Đo lường đổi mới sáng tạo ở ngành dịch vụ

Có thể thấy, chưa có một định nghĩa thống nhất được chấp nhận chung về ĐMST trong các ngành dịch vụ. Do đó, chưa có một khung đo lường được chấp nhận tương ứng như Sổ tay Oslo đối với đo lường ĐMST ở các ngành chế biến, chế tạo. Mặc dù hướng dẫn Oslo được cho là có thể áp dụng cho cả các ngành dịch vụ. Tuy nhiên, các nội dung định nghĩa và đo lường chủ yếu phù hợp với các ngành chế biến, chế tạo. Một khung đo lường thông thường sẽ bắt đầu từ định nghĩa, nội hàm cũng như bản chất của các sự vật, hiện tượng. Từ đó sẽ có các triển khai hướng dẫn cụ thể về từng chiều cạnh và các vấn đề liên quan.

Về phạm vi của một hoạt động, với một quá trình hay một hoạt động, các cấu phần thông thường bao gồm, đầu vào, quá trình, đầu ra và kết quả. Các đo lường ĐMST, đặc biệt là các đo lường có tính tổng quát, thường theo cách tiếp cận này. Do đó, chúng tôi sẽ phân tích cụ thể về các quan điểm về khác biệt giữa các ngành chế biến, chế tạo và các ngành dịch vụ về các cấu phần này.

Với các ngành chế biến, chế tạo, Sổ tay Oslo được coi là tương đối phù hợp trong đo lường ĐMST ở các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Mặc dù, ĐMST trong định nghĩa của hướng dẫn này tập trung vào đầu ra. Tuy nhiên, hướng dẫn cũng chỉ rõ phạm vi của các hoạt động coi là ĐMST. Theo đó, *“Hoạt động đổi mới bao gồm tất cả các hoạt động phát triển, tài chính và thương mại do một công ty thực hiện nhằm mục đích mang lại sự đổi mới cho công ty”*. Điều này ngụ ý một phạm vi đo lường ĐMST. Bao gồm cả đầu ra và đầu vào của ĐMST.

Với đầu vào, các nguồn lực như tài chính đầu tư cho R&D, nhân lực hay tiền mua bản quyền đều có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và dịch vụ. Các nguồn lực này phản ánh nỗ lực ĐMST của các doanh nghiệp, đối với cả các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và dịch vụ. Tuy nhiên, một vấn đề cần lưu ý là đầu tư cho R&D dường như ít chính thức hơn ở các doanh nghiệp dịch vụ và do đó khó nắm bắt (Kanerva và cộng sự, 2006; Miles, 2004). Điều này dẫn đến, cần một hoặc một số chỉ báo đặc thù để phản ánh đúng R&D của các doanh nghiệp dịch vụ.

Với đầu ra, một số nhà nghiên cứu coi sáng chế là một đầu ra của ĐMST, đặc biệt khi các chỉ tiêu trung gian hay quá trình không được xem xét khi phản ánh ĐMST. Tuy nhiên, có thể sáng chế không được áp dụng trong chính doanh nghiệp đó và không dẫn đến các tác động kinh tế của doanh nghiệp Morris (2008). Do đó, trong nhiều bối cảnh, đây là chỉ thước đo có tính trung gian và có thể không phản ánh chính xác hoạt động ĐMST của các doanh nghiệp.

Thực tế, sáng chế chỉ là một đầu ra của ĐMST và trong nhiều trường hợp, không phản ánh đầy đủ các hoạt động ĐMST của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp dịch vụ. Do vậy, cần có các cách phân loại chi tiết hơn để đo lường ĐMST ở các ngành dịch vụ. Khi đo lường ĐMST ở các doanh

nghiệp dịch vụ cần tính đến các đặc điểm riêng bắt nguồn từ nhiều đặc điểm khác nhau, chẳng hạn như: tính phi vật chất/vô hình; tính đồng thời; tính dễ hư hỏng; tính dị biệt; tính tương tác; và đồng sản xuất.

Tính phi vật chất/vô hình phản ánh tính phi vật lý của dịch vụ, không có định dạng vật chất cụ thể. Mặc dù, có thể dịch vụ được tích hợp trong một dạng vật lý cụ thể như phần mềm điều khiển, nội dung giải trí nhưng cốt lõi là tính phi vật lý của dịch vụ. Tính đồng thời đề cập đến hành động đồng thời sản xuất và tiêu thụ dịch vụ, tức là không có sự phân chia giữa phương tiện sản xuất và tiêu dùng. Đây là đặc tính có ở phần lớn các dịch vụ cá nhân. Một số dịch vụ như tư vấn, phần mềm, nghe nhìn, giải trí có thể được lưu trữ và phân phối như với hàng hóa ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Tính dễ hư hỏng đảm bảo rằng dịch vụ được sử dụng đúng như đã cung cấp, tức là không có khả năng lưu trữ, trả lại, bán hoặc thậm chí sử dụng sau đó. Tính không đồng nhất đề cập đến khả năng biến đổi trong các thông số chất lượng của dịch vụ, khả năng cá thể hóa với từng khách hàng hay nhóm khách hàng. Tính tương tác là mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp, có thể chuyển thành các phương thức khác nhau, đặc biệt là việc trao đổi thông tin liên quan đến vấn đề đang được đề cập, cũng như việc biên soạn các hướng dẫn và khuyến nghị được người tiêu dùng chấp thuận (Djellal & Gallouj, 2016).

Các đặc điểm này định hình việc đo lường đầu ra ĐMST của các ngành dịch vụ. Điều này có nghĩa, các chỉ tiêu đo lường đầu ra của ĐMST ngành dịch vụ cần phản ánh được các đặc điểm này. Kết hợp với các chiều cạnh khác theo chức năng hoạt động, chúng ta sẽ có được ma trận các chỉ tiêu đo lường ĐMST ngành dịch vụ.

Theo đó, tiếp cận đo lường ĐMST cần có các chỉ số bao gồm: đổi mới đặc thù (giải pháp mới cho các vấn đề hiện có, chẳng hạn như nền tảng công nghệ); đổi mới tiếp thị (thành lập liên minh, củng cố thương hiệu, quan hệ đối tác, kênh thông tin quảng bá); đổi mới tổ chức (phương pháp tổ chức đồng sản xuất khách hàng, kết hợp dịch vụ mới hoặc tiêu chuẩn hóa kiểm soát quản lý) (Gallouj, 2002; Morrar, 2014). Bên cạnh đó, quá trình tương tác với khách hàng, rộng hơn là quá trình phân phối, cần có các chỉ số cụ thể ví dụ, cách thức tương tác. Đồng thời, khả năng cụ thể hóa của dịch vụ cung cấp với các khách hàng/nhóm khách hàng là một chiều cạnh cần có trong phạm vi đo lường các chỉ số ĐMST về đầu ra.

Kết luận

ĐMST là động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh mới của Việt Nam. Điều này được thể hiện rõ trong nghị quyết Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia của Ban Chấp hành Trung ương Đảng. Điều này dẫn đến không chỉ cần có các chính sách có hiệu lực để thúc đẩy ĐMST mà cần có các số liệu đo lường ĐMST nhằm phục vụ cho công tác đánh giá thực trạng cũng như căn cứ để ban hành và đánh giá chính sách.

Việt Nam đã sử dụng định nghĩa và hướng dẫn của OECD/ Eurostat nhằm thu thập thông tin có tính định kỳ về một nhóm các doanh nghiệp. Tuy nhiên, định nghĩa này cũng như cách đo lường này phù hợp hơn với các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Các tài liệu phân lớn cho rằng, các ngành dịch vụ có các đặc thù riêng, cần có các định nghĩa và đo lường riêng biệt.

Hiện tại, chưa có các định nghĩa được chấp nhận chung về ĐMST trong ngành dịch vụ. Tuy nhiên, phân tích các định nghĩa về ĐMST cho thấy có sự hội tụ nhất định về ĐMST ở ngành này. Các ngụ ý bao gồm tính mới, là yêu cầu tiên quyết của bất kỳ hoạt động ĐMST nào. Thứ hai, các ý kiến cho thấy một định nghĩa về ĐMST trong các ngành dịch vụ không nhất thiết phải đề cập đến kết quả đầu ra của sản phẩm. Điều này ngụ ý tính rủi ro trong các hoạt động ĐMST của doanh nghiệp. Thứ ba, khách hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động ĐMST ngành dịch vụ. Khác với các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo khi có sự tách biệt tương đối giữa sản xuất, phân phối và tiêu dùng, phần nhiều ngành dịch vụ có mối liên hệ chặt chẽ giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là quá trình sản xuất và phân phối với khách hàng. Thứ tư, định nghĩa về ĐMST trong ngành dịch vụ cần phải tính đến các đặt trưng cụ thể có các ngành dịch vụ, bao gồm tính vô hình, phi vật chất, tính đồng thời, tính rủi ro, tính dị biệt và đồng sản xuất.

Về đo lường ĐMST các ngành dịch vụ, một khi có các định nghĩa có tính khái quát và bao trùm cho các ngành dịch vụ, các đo lường cũng cần phản ánh được nội hàm của các định nghĩa đó. Về cơ bản, các đầu vào là các nguồn lực như tài chính đầu tư cho R&D, nhân lực hay tiền mua bản quyền đều có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và dịch vụ. Tuy nhiên, cần lưu ý, các hoạt động R&D phổ biến hơn ở các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo.

Về đầu ra, một số đầu ra trung gian như phát minh, sáng chế có ý nghĩa hơn đối với các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Nói cách khác, các chỉ tiêu này phù hợp hơn với các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Do vậy, cần có các cách phân loại chi tiết hơn để đo lường ĐMST ở các ngành dịch vụ. Khi đo lường ĐMST ở các doanh nghiệp dịch vụ cần tính đến các đặc điểm riêng bắt nguồn từ nhiều đặc điểm khác nhau như thảo luận ở trên. Theo đó, tiếp cận đo lường ĐMST ở ngành dịch vụ có thể tiếp cận ma trận bao gồm các chức năng hoạt động của doanh nghiệp và các đặc trưng của sản phẩm của ngành dịch vụ như tính vô hình, tính đồng thời, tính rủi ro, tính dị biệt và đồng sản xuất.

Tài liệu tham khảo

1. Biemans, W. G., Griffin, A., and Moenaert, R. K. (2015). *New service development: How the field developed, its current status and recommendations for moving the field forward*. Journal of Product Innovation Management. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim>.
2. Business Council of Australia (2013). *Action Plan for Enduring Prosperity Action Plan for Enduring Prosperity: Creating the Right Environment and Systems for Innovation*.
3. Damanpour, F., Walker, R. M., and Avellaneda, C. N. (2009). *Combative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations*. Journal of Management Studies, 46(4), 650–675.
4. Djellal, F., và Gallouj, F. (2016). *Service innovation for sustainability: Paths for greening through service innovation*. In M. Toivonen (Ed.), *Service innovation: Novel ways of creating value in actor systems* (pp. 187–215). Japan: Springer.
5. Kanerva, M., Hollanders, H., and Arundel, A. (2006). *Can we measure and compare innovation in services?* European Trend Chart report on innovation, Innovation Policy in Europe.
6. Lancaster, K. J. 1966. *A New Approach to Consumer Theory*. Journal of Political Economy, 74(2): 132–157.
7. Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. The Journal of Socio-economics, 31(2), 137–154.
8. Gallouj, F. và Weinstein, O. 1997. Innovation in Services. *Research Policy*, 26(4–5): 537–556.
9. Menor, L. J., và Roth, A. V. (2007). New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. *Journal of Operations Management*, 25(4), 825–846.
10. Morris, L. (2008). *Innovation metrics: The innovation process and how to measure it*. An Innovation Labs white paper, Innovation Labs LLC.
11. Morrar, R. (2014). *Innovation in services: A literature review*. Technology Innovation Management Review, 4(4), 6–14.
12. OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.
13. OECD/Eurostat (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities*, OECD Publishing, Paris.
14. Schumpeter, J. (1934). *Theories of economic development*. (Cambridge, MA).
15. Singh, S., và Aggarwal, Y. (2022). In search of a consensus definition of innovation: a qualitative synthesis of 208 definitions using grounded theory approach. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(2), 177–195.
16. Skalen, P., Gummerus, J., Koskull, C. v., và Magnusson, P. R. (2014). Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–22. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>.