



TẠP CHÍ KHOA HỌC

ISSN: 2525-2348

QUẢN LÝ & CÔNG NGHỆ

Journal of science of Management and Technology

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN SỐ 429/GP - BTTTT

SỐ 13/2020





TỔNG BIÊN TẬP:

PGS.TS Nguyễn Xuân Sơn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

GS.TS. Hoàng Xuân Thảo

PGS.TS Đinh Văn Chiến

TS. Lê Quang Minh

GS.TS Trần Anh Bảo

PGS.TS Đỗ Hữu Tùng

GS.TS Phan Huy Đường

TS. Phạm Văn Hiếu

TS. Tô Hiến Thành

TS. Phùng Trọng Toàn

PGS.TS Dương Đức Chính

PGS.TS. Nguyễn Xuân Sơn

THƯ KÝ TÒA SOẠN:

- TS. Phạm Kim Thư

- ThS Võ Anh Tuấn

ĐỊA CHỈ:

Tòa soạn Tạp chí Khoa học Quản

lý và Công nghệ - Trường Đại học

Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị.

Lô 1-4, số 431 đường Tam Trinh,

Quận Hoàng Mai, Hà Nội.

Điện thoại: (024) 36.320.743

Email:

tapchikhoahoc@utm.edu.vn

Giấy Phép xuất bản số 429/GP-

BTTTT ngày 30/08/2016 của

Bộ Thông tin và Truyền thông.

Chế bản tại Tòa soạn, in tại

Công ty CP Thương mại và Dịch

vụ in Việt Nhật, Số 3, ngách

129/92, ngõ 129 Trương Định,

P. Trương Định, Quận Hai Bà

Trung, Hà Nội.

In xong nộp lưu chiểu

tháng 6/2020

Giá: 55.000 đồng

TẠP CHÍ KHOA HỌC
QUẢN LÝ & CÔNG NGHỆ

ISSN: 2525-2348

KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ

■ **ThS. Triệu Thu Hương, ThS. Nguyễn Thị Yến:** Bigdata - lợi ích và ảnh hưởng.....3

QUẢN LÝ - KINH TẾ

■ **TS. Lê Hồng Huyền:** Hai phương thức đưa người lao động ra nước ngoài làm việc và các khuyến nghị.....11

■ **TS Phạm Kim Thư:** Những vấn đề đặt ra và hướng xử lý để phát triển kinh tế báo chí trong giai đoạn hiện nay.....19

■ **TS. Phạm Văn Hiếu, ThS. Nguyễn Mạnh Cường:** Phát triển doanh nghiệp tư nhân của Việt Nam.....26

■ **ThS Nguyễn Thị Ngọc Anh:** Quyền của cổ đông thiểu số theo Luật doanh nghiệp 2014.....33

■ **ThS Nguyễn Thanh Thảo:** Cấu trúc đầu vào cho tăng trưởng kinh tế bền vững của Việt Nam.....39

■ **PGS.TS Lê Thị Anh Vân:** Chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La, tỉnh Sơn La.....44

■ **ThS Phạm Thu Trang:** Những ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật - thực trạng và giải pháp....55

■ **Trần Phương Thảo, ThS Lê Đức Huy:** Nghiên cứu mức độ nhận biết thương hiệu và các hoạt động truyền thông của Tropical Forest.....62

TIN TỨC UTM

■ Sinh viên UTM trở lại học sau những ngày giãn cách xã hội.....70

■ Đại hội Chi bộ Phòng Công tác Sinh viên.....73

■ Đại học UTM tham gia ngày hội tư vấn tuyển sinh năm 2020.....76

BIGDATA- LỢI ÍCH VÀ ẢNH HƯỞNG

ThS. Triệu Thu Hương
Khoa HTTTQL, Học viện Ngân hàng

ThS. Nguyễn Thị Yên
Khoa HTTTQL, Học viện Ngân hàng

Tóm tắt

Trong kỷ nguyên của IoT (Internet of Things), các cảm biến được nhúng vào trong các thiết bị di động như điện thoại di động, ô tô, và máy móc công nghiệp góp phần vào việc tạo và chuyển dữ liệu, dẫn đến sự bùng nổ của dữ liệu có thể thu thập được. Dưới sự bùng nổ này, thuật ngữ Big Data được sử dụng để chỉ những bộ dữ liệu khổng lồ, chủ yếu không có cấu trúc, được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau. Dữ liệu này có thể từ các nguồn như: hồ sơ hành chính, giao dịch điện tử, dòng trạng thái (status), chia sẻ hình ảnh, bình luận, nhắn tin... của chính chúng ta. Việc phân tích và ứng dụng Big Data đem lại những lợi ích vô cùng lớn trong hoạt động kinh tế, chính trị và xã hội. Để cung cấp cái nhìn tổng quan, xu hướng phát triển của BigData, bài viết dưới đây sẽ tóm lược lại các nét chính về dữ liệu lớn cũng như cơ hội thách thức mà nó mang lại.

Từ khóa: Big Data, Dữ liệu lớn, lợi ích và ảnh hưởng của dữ liệu lớn

1. Đặt vấn đề

Theo Forbes tháng 8/2018, chỉ trong hơn 2 năm vừa qua, đã tạo ra đến 90% lượng dữ liệu trên thế giới. Lượng dữ liệu người dùng tạo ra mỗi ngày thực sự rất đáng kinh ngạc: 2,5 tỷ bytes, và con số này sẽ còn tăng lên nữa cùng với sự phát triển của Internet vạn vật (IoT). Hay theo đánh giá cũ hơn của Intel vào tháng 9/2013, hiện nay thế giới đang tạo ra petabyte dữ liệu mỗi 11 giây và nó tương đương với một đoạn video HD dài 13 năm. Bản thân các công ty, doanh nghiệp cũng đang sở hữu những dữ liệu lớn của riêng mình. Đặc biệt với nền tảng mạng xã hội, các thống kê cho thấy 500+ terabyte dữ liệu mới được đưa vào cơ sở dữ liệu của trang truyền thông xã hội Facebook mỗi ngày. Dữ liệu này chủ yếu được tạo ra về mặt tải lên hình ảnh và video, trao đổi tin nhắn, đưa ý kiến, vv... [9]

Tại hội nghị quốc tế “Big Data Innovation Summit 2016” được tổ chức ngày 26/8/2016 tại

TP.HCM, ông Shane Rigby- chuyên gia tư vấn cao cấp tại hội nghị quốc tế, đã nhận định “Việt Nam được xem là thị trường Big Data tiềm năng hàng đầu khu vực châu Á”. Hội nghị cũng nhận định trong vòng 4 năm nữa dung lượng dữ liệu số toàn thế giới sẽ đạt con số 44 zettabytes (44 nghìn tỉ gigabyte), gấp 10 lần so với hiện nay.

Nhờ giải pháp Big Data sớm, năm 2013, Amazon đạt doanh thu tới 74 tỷ USD, IBM đạt hơn 16 tỷ USD. Big Data là nhu cầu tăng trưởng lớn đến nỗi từ năm 2010, Software AG, Oracle, IBM, Microsoft, SAP, EMC, HP và Dell đã chi hơn 15 tỷ USD cho các công ty chuyên về quản lý và phân tích dữ liệu. Với tiềm năng ưu việt, Big Data không chỉ ứng dụng trong kinh doanh mà còn có khả năng tác động đến hầu hết ngành nghề khác. Chính phủ các nước có thể ứng dụng Big Data để dự đoán tỷ lệ thất nghiệp, xu hướng nghề nghiệp của tương lai để đầu tư cho những hạng mục phù

hợp hoặc cắt giảm chi tiêu, kích thích tăng trưởng kinh tế, thậm chí dự đoán sự phát triển của mầm bệnh và khoanh vùng sự lây lan của bệnh dịch. Nói cách khác, Big Data sẽ là công cụ thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội trong tương lai. Theo ước tính của Gartner, một công ty nghiên cứu và tư vấn về công nghệ hàng đầu của Mỹ, tới năm 2015 Big Data có thể tạo ra thêm 4,4 triệu việc làm trong ngành IT toàn cầu và trong 5 năm (2012-2017), thế giới sẽ đầu tư 232 tỷ USD cho Big Data.

Với 54 triệu người chiếm 57% dân số sử dụng Internet [10], Việt Nam được xem là thị trường Big Data tiềm năng hàng đầu khu vực châu Á, là đích ngắm của nhiều nhà cung cấp giải pháp Big Data như Microsoft, IBM, Oracle... Big Data và các công nghệ phân tích có khả năng làm thay đổi hoàn toàn bộ mặt của các ngành kinh tế và nghề nghiệp. Vì vậy, những mô hình kinh doanh mới dựa trên Big Data đang được hình thành để giúp các tổ chức, doanh nghiệp tận dụng dữ liệu. “Đây cũng là xu thế tất yếu trong tương lai không xa với doanh nghiệp Việt Nam”, ông Tan Jee Toon, Tổng Giám đốc IBM Việt Nam dự đoán.

2. Khái niệm, đặc trưng của dữ

liệu lớn và sự khác biệt với dữ liệu truyền thống

2.1. Khái niệm về dữ liệu lớn

- “Big Data is the frontier of a firm's ability to store, process, and access (SPA) all the data it needs to operate effectively, make decisions, reduce risks, and serve customers.” - Forrester

- Dữ liệu lớn (Big Data) là một thuật ngữ chỉ bộ dữ liệu lớn hoặc phức tạp mà các phương pháp truyền thống không đủ các ứng dụng để xử lý dữ liệu này (Theo Wikipedia).

- Dữ liệu lớn là những nguồn thông tin có đặc điểm chung khối lượng lớn, tốc độ nhanh và dữ liệu định dạng dưới nhiều hình thức khác nhau, do đó muốn khai thác được đòi hỏi phải có hình thức xử lý mới để đưa ra quyết định, khám phá và tối ưu hóa quy trình (Theo Granter)

2.2. Các đặc trưng của dữ liệu lớn [3]

Dữ liệu lớn có 5 đặc trưng cơ bản như sau (mô hình 5V):

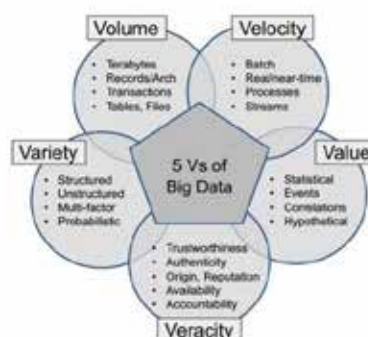
- *Khối lượng dữ liệu (Volume)*

Đây là đặc điểm tiêu biểu nhất của dữ liệu lớn, khối lượng dữ liệu rất lớn. Kích cỡ của Big Data đang từng ngày tăng lên, và tính đến năm 2012 thì nó có thể nằm trong khoảng vài chục terabyte cho đến nhiều petabyte (1 petabyte = 1024 terabyte) chỉ cho một tập hợp dữ liệu.

- *Tốc độ (Velocity)*

Tốc độ có thể hiểu theo 2 khía cạnh: (a) Khối lượng dữ liệu gia tăng rất nhanh (mỗi giây có tới 72.9 triệu các yêu cầu truy cập tìm kiếm trên web bán hàng của Amazon); (b) Xử lý dữ liệu nhanh ở mức thời gian thực (real-time), có nghĩa dữ liệu được xử lý ngay tức thời ngay sau khi chúng phát sinh (tính đến bằng mili giây). Các ứng dụng phổ biến trên lĩnh vực Internet, Tài chính, Ngân hàng, Hàng không, Quân sự, Y tế – Sức khỏe như hiện nay phần lớn dữ liệu lớn được xử lý real-time. Công nghệ xử lý dữ liệu lớn ngày nay đã cho phép chúng ta xử lý tức thì trước khi chúng được lưu trữ vào cơ sở dữ liệu.

- *Đa dạng (Variety)*



Đối với dữ liệu truyền thống ta hay nói đến dữ liệu có cấu trúc, thì ngày nay hơn 80% dữ liệu được sinh ra là phi cấu trúc (tài liệu, blog, hình ảnh, video, bài hát, dữ liệu từ thiết bị cảm biến vật lý, thiết bị chăm sóc sức khỏe...). Big Data cho phép

liên kết và phân tích nhiều dạng dữ liệu khác nhau.

Ví dụ, với các bình luận của một nhóm người dùng nào đó trên Facebook với thông tin video được chia sẻ từ Youtube và Twitter.

- Độ tin cậy/chính xác (Veracity)

Một trong những tính chất phức tạp nhất của Dữ liệu lớn là độ tin cậy/chính xác của dữ liệu. Với xu hướng phương tiện truyền thông xã hội (Social Media) và mạng xã hội (Social Network) ngày nay và sự gia tăng mạnh mẽ tính tương tác và chia sẻ của người dùng điện thoại làm cho bức tranh xác định về độ tin cậy & chính xác của dữ liệu ngày một khó khăn hơn. Bài toán phân tích và loại bỏ dữ liệu thiếu chính xác và nhiễu là tính chất quan trọng của BigData.

- Giá trị (Value)

Giá trị là đặc điểm quan trọng nhất của dữ liệu lớn, vì khi bắt đầu triển khai xây dựng dữ liệu lớn thì việc đầu tiên chúng ta cần phải làm đó là xác định được giá trị của thông tin mang lại như thế nào, khi đó chúng ta mới có quyết định có nên triển khai dữ liệu lớn hay không. Nếu chúng ta có dữ liệu lớn mà chỉ nhận được 1% lợi ích từ nó, thì không nên đầu tư phát triển dữ liệu lớn. Kết quả dự báo chính xác thể hiện rõ nét nhất về giá trị của dữ liệu lớn mang lại. Ví dụ, từ khối dữ liệu phát sinh trong quá trình khám, chữa bệnh sẽ giúp dự báo về sức khỏe được chính xác hơn, sẽ giảm được chi phí điều trị và các chi phí liên quan đến y tế.

2.3. Nguồn hình thành dữ liệu lớn

Qua thống kê và tổng hợp, nguồn dữ liệu lớn được hình thành chủ yếu từ 6 nguồn: (1) Dữ liệu hành chính (phát sinh từ chương trình của một tổ chức, có thể là chính phủ hay phi chính phủ). Ví dụ, hồ sơ y tế điện tử ở bệnh viện, hồ sơ bảo hiểm, hồ sơ ngân hàng...; (2) Dữ liệu từ hoạt động thương mại (phát sinh từ các giao dịch giữa hai thực thể). Ví dụ, các giao dịch thẻ tín dụng, giao dịch trên mạng, bao gồm cả từ các thiết bị di động; (3) Dữ liệu từ các thiết bị cảm biến như thiết bị chụp hình ảnh vệ tinh, cảm biến đường, cảm biến khí hậu; (4)

Dữ liệu từ các thiết bị theo dõi, ví dụ theo dõi dữ liệu từ điện thoại di động, GPS; (5) Dữ liệu từ các hành vi, ví dụ như tìm kiếm trực tuyến về (một sản phẩm, một dịch vụ hay thông tin khác), đọc các trang mạng trực tuyến...; (6) Dữ liệu từ các thông tin về ý kiến, quan điểm của các cá nhân, tổ chức, trên các phương tiện thông tin xã hội.

2.4. Sự khác nhau giữa dữ liệu lớn và dữ liệu truyền thống

Dữ liệu lớn	Dữ liệu truyền thống
Kiểu dữ liệu đa dạng: ta không quan tâm đến kiểu dữ liệu và định dạng khi khai thác và phân tích dữ liệu lớn	Kiểu dữ liệu hữu hạn: khi khai thác dữ liệu truyền thống, ta thường trả lời các câu hỏi: Dữ liệu lấy ra kiểu gì? Định dạng dữ liệu như thế nào?...
Lưu trữ dữ liệu nhờ công nghệ lưu trữ đám mây, phân phối lưu trữ phân tán, có thể kết hợp với các dữ liệu phân tán một cách chính xác, xử lý nhanh trong thời gian thực	Lưu trữ dữ liệu truyền thống luôn đối mặt với vấn đề dung lượng kho lưu trữ, chi phí đầu tư cho lưu trữ....
Dữ liệu lớn được cập nhập liên tục, truy vấn dữ liệu đáp ứng nhu cầu	Kho dữ liệu truyền thống không được cập nhập thường xuyên, tìm kiếm thông tin không đáp ứng được yêu cầu.

3. Lợi ích của dữ liệu lớn

Big Data được ứng dụng trong nhiều ngành nghề lĩnh vực khác nhau từ hoạt động chính trị, giao thông, y tế, thể thao, tài chính, thương mại, thống kê... đã và đang đem lại nhiều lợi ích.

Tập đoàn SAS cho rằng vấn đề thật sự không nằm ở việc bạn thu thập dữ liệu, thay vào đó, là bạn dùng Big Data để làm gì. Nhìn chung, có bốn lợi ích mà Big Data có thể mang lại: cắt giảm chi phí, giảm thời gian, tăng thời gian phát triển và tối ưu hóa sản phẩm, đồng thời hỗ trợ con người đưa ra những quyết định đúng và hợp lý hơn.

Một đặc trưng dễ thấy, khi mua sắm online trên eBay, Amazon hoặc những trang tương tự, trang này cũng sẽ đưa ra những sản phẩm gợi ý tiếp theo, ví dụ khi xem điện thoại, nó sẽ gợi ý cho bạn mua thêm ốp lưng, pin dự phòng; hoặc khi mua áo thun thì sẽ có thêm gợi ý quần jean, dây nịt... Do đó, nghiên cứu được sở thích, thói quen của khách hàng cũng gián tiếp giúp doanh nghiệp bán được nhiều hàng hóa hơn.

Vậy những thông tin về thói quen, sở thích này có được từ đâu? Chính là từ lượng dữ liệu khổng lồ mà các doanh nghiệp thu thập trong lúc khách hàng ghé thăm và tương tác với trang web của mình. Chỉ cần doanh nghiệp biết khai thác một cách có hiệu quả Big Data thì không chỉ giúp tăng lợi nhuận cho chính doanh nghiệp mà còn tăng trải nghiệm mua sắm của người dùng có thể tiết kiệm thời gian hơn nhờ những gợi ý so với việc phải tự mình tìm kiếm. Người dùng sẽ được hưởng lợi cũng từ việc tối ưu hóa như thế, còn chúng ta thì khó tự mình phát triển hay mua các giải pháp để khai thác Big Data bởi giá thành quá đắt, có thể đến cả trăm nghìn đô. Ngoài ra, lượng dữ liệu mà chúng ta có được cũng khó có thể xem là “Big” nếu chỉ có vài Terabyte sinh ra trong một thời gian dài.

Ứng dụng được Big Data có thể giúp các tổ chức, chính phủ dự đoán được tỉ lệ thất nghiệp, xu hướng nghề nghiệp của tương lai để đầu tư cho những hạng mục đó, hoặc cắt giảm chi tiêu, kích thích tăng trưởng kinh tế... thậm chí ra phương án

phòng ngừa trước một dịch bệnh nào đó. Năm 2009, Google đã sử dụng dữ liệu Big Data của mình để phân tích và dự đoán xu hướng ảnh hưởng, lan truyền của dịch cúm H1N1; dịch vụ này có tên là Google Flu Trends. Xu hướng mà Google rút ra từ những từ khóa tìm kiếm liên quan đến dịch H1N1 đã được chứng minh là rất sát với kết quả do hai hệ thống cảnh báo cúm độc lập Sentinel GP và HealthStat đưa ra. Dữ liệu của Flu Trends được cập nhật gần như theo thời gian thực và sau đó sẽ được đối chiếu với số liệu từ những trung tâm dịch bệnh ở nhiều nơi trên thế giới.

Các ứng dụng của Big Data làm tăng doanh thu mới với các nhà mạng viễn thông [7]

Việc ứng dụng Big Data vào việc phân tích dữ liệu, thói quen, tâm lý, nhu cầu của khách hàng để làm cơ sở cho các hoạt động kinh doanh, marketing của các doanh nghiệp Viễn Thông. Việc triển khai thành công và có hiệu quả các ứng dụng trên sẽ mang lại giá trị rất lớn đối với các doanh nghiệp không chỉ trong việc giảm chi phí hoạt động mà còn cho phép các doanh nghiệp tiếp cận nhanh nhất, hiệu quả nhất đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Trong lĩnh vực Giáo dục đào tạo

Ứng dụng Big Data vào việc phân tích dữ liệu, thói quen, tâm lý, nhu cầu của người học làm cơ sở cho các hoạt động giáo dục, marketing của các cơ sở đào tạo. Nhờ đó, các tổ chức giáo dục đào tạo sẽ xây dựng loại hình đào tạo, nội dung đào tạo, phương hướng tuyển sinh hay marketing phù hợp.

Trong các lĩnh vực khác

Cùng với thế giới việc ứng dụng dữ liệu lớn sẽ nhanh chóng du nhập vào tất cả các ngành, nghề, lĩnh vực tại Việt Nam trong đó những lĩnh vực trọng điểm sẽ đi tiên phong đầu tiên như kinh tế, giao thông, y tế...

4. Phương pháp khai thác và quản lý dữ liệu lớn

Phương pháp khai thác và quản lý Dữ liệu lớn

hiện nay được thiết kế phù hợp dựa theo các nguồn hình thành Dữ liệu lớn. Mỗi nguồn Dữ liệu lớn khác nhau sẽ có phương pháp khai thác và quản lý Dữ liệu lớn khác nhau. Tuy nhiên, hiện nay phần lớn các tổ chức trên thế giới đều dùng Hadoop ecosystem là giải pháp tối ưu để khai thác và quản lý Dữ liệu lớn.

Công cụ khai thác dữ liệu: Các tập đoàn lớn thường có lợi thế tài chính trong việc thuê các nhà thống kê để thu thập, phân tích và báo cáo về dữ liệu người tiêu dùng. Trong khi đó, những công ty nhỏ cũng có thể dùng các công cụ miễn phí hoặc ít phí để thu thập thông tin có giá trị, qua đó hiểu biết chính xác hơn hành vi mua của khách hàng. Dưới đây là một số công cụ hỗ trợ khai thác dữ liệu bán hàng

- Google Analytics: Đây là công cụ phân tích của Google nhằm đánh giá lưu lượng truy cập trang web của bạn và chỉ ra cách khách tìm hàng thấy trang web, thời gian họ ở lại trang, vị trí đăng nhập và nhiều thông tin khác

- Facebook Insights: Công cụ này cho phép bạn biết mức độ thường xuyên các bài viết của bạn được chia sẻ cũng như địa điểm và thời gian chia sẻ.

- Tweriod và Followerwork: Các chương trình này cũng thu thập dữ liệu từ các phương tiện social media và có thể cung cấp thông tin về giới tính, vị trí và mức độ hoạt động của chủ tài khoản social media.

- YouTube Analytics: Nếu công ty của bạn đang hoạt động trên YouTube, đây là công cụ tuyệt vời để khai thác thông tin về nhân khẩu học của những người xem video bạn và họ đang ở đâu.

5. Ảnh hưởng của công nghệ dữ liệu lớn đến phát triển kinh tế xã hội

Công nghệ xử lý dữ liệu lớn (BigData) không đem lại các ảnh hưởng trực tiếp tới việc sản xuất, kinh doanh của các tổ chức, doanh nghiệp, hay nói một cách khác việc ứng dụng công nghệ BigData không tạo ra lợi nhuận trực tiếp cho các tổ chức

doanh nghiệp này. Tuy nhiên, công nghệ Big-data lại ảnh hưởng tới các tổ chức doanh nghiệp ở mức chiến lược và điều hành, giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

Big Data ảnh hưởng đến định hướng mục tiêu thị trường

Dữ liệu lớn có thể thay đổi cách thức các công ty xác định thị yếu khách hàng của họ, các công ty có thể đẩy mạnh các chiến lược tiếp thị cũ bằng cách sử dụng các công cụ dữ liệu lớn mới. Chiến lược thâm nhập thị trường có thể tận dụng dữ liệu lớn để tạo ra các thông tin quảng bá giúp giữ khách hàng hiện có và nâng cao doanh số. Tương tự như vậy đối với khách hàng mới, giúp cải thiện được mức độ tin tưởng.

Việc thúc đẩy sự hấp dẫn của một công ty, và tăng cường sự hiểu biết về thị trường nhằm bán ra các sản phẩm khác nhau cho cùng một đối tượng khách hàng. Các công ty không chỉ bắt đầu phân tích một lượng lớn các giao dịch có liên quan đến các phương tiện truyền thông xã hội để hiểu sở thích khách hàng của họ, mà họ còn tạo ra các dịch vụ mới cho khách hàng.

Rõ ràng, khi tham gia vào một thị trường mới cần phải nắm bắt được sức mạnh của dữ liệu lớn, và nó là một thách thức thật sự. Các công ty không còn cần phải tốn nhiều công sức cho việc tiếp cận một thị trường rộng lớn. Thay vào đó họ có thể sử dụng phân tích dữ liệu để xác định thị trường ngách mới hoặc thậm chí chia nhỏ thị trường hiện có thành các thị trường nhỏ hơn để tăng sức cạnh tranh. Kết hợp với những tiến bộ trong tiếp thị truyền thông tự động, chúng ta đang hướng tới thời đại của quảng cáo đại chúng. Như vậy, mục tiêu cuối cùng của các nhà tiếp thị là quảng cáo đại chúng. Tổng hợp và phân tích dữ liệu lớn hứa hẹn cung cấp cho các doanh nghiệp có cái nhìn thực tế về thị yếu của khách hàng. Dữ liệu của mạng truyền thông xã hội được thu thập một cách bí mật, bởi vì hầu hết chúng ta đều đưa ra các bình luận và nhận xét trong mạng xã hội, trả lời các câu hỏi trong các cuộc điều tra. Điều này giúp giảm bớt các chi phí nghiên cứu thị trường, các sai lầm trong

bán hàng, tiếp thị, chiến lược kinh doanh của công ty. Bằng việc phân tích tâm lý về những bài viết về các lĩnh vực của đời sống của khách hàng trên mạng xã hội có thể đưa ra được các sản phẩm và dịch vụ mới. Phân tích hành vi của khách hàng để đưa ra dự đoán, cho phép các nhà tiếp thị phát hiện lệch lạc trong mô hình kinh doanh. Khả năng truy cập các thông tin cá nhân trên mạng xã hội Tweets, Facebook và LinkedIn, làm giảm nhẹ tính hoài nghi về nguồn gốc của thông tin.

Do đó, dữ liệu lớn đã đưa ra được công cụ để quản lý các mối quan hệ thị trường, là một công cụ tuyệt vời giúp có được các thông tin chính xác, từ đó có các chiến lược tiếp thị tại các thời điểm thích hợp giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Mashable.com là dịch vụ với hơn 20 API (Application Programming Interface) có thể giúp mọi người thu thập thông tin mà họ mong muốn từ nhiều nguồn khác nhau như Facebook và Twitter hoặc thậm chí các văn bản trong các bài báo và blog. Chỉ với một công cụ, họ có thể biết được thông tin phản hồi về các chương trình khuyến mãi và các hoạt động quảng bá khác một cách nhanh nhất (Provoost and Fawcett 2013). Dựa trên các dấu vết về địa chỉ IP của máy tính về các hoạt động trên mạng, các sản phẩm khách hàng đã mua, đánh giá và quan tâm, vị trí địa lý của khách hàng, các thông tin cá nhân, các nhà tiếp thị sẽ đưa ra các sản phẩm phù hợp cho khách hàng, hay một nhóm khách hàng.

Tiềm năng của xu hướng Internet of Things (IoT) là rất lớn, nó giúp cho các công ty tạo ra lợi thế cạnh tranh và mô hình kinh doanh thật sự khác biệt.

BigData tạo ra sự đổi mới trong định hướng thiết kế

Sự kết hợp của các nguồn dữ liệu lớn với các công nghệ mới nổi khác có thể truyền cảm hứng cho các xu hướng thiết kế. Những sáng tạo mang tính đột phá ban đầu sẽ khiến khách hàng không hứng thú nhưng sau đó họ sẽ thích hơn.

Ví dụ như Apple không thay đổi cách chúng

ta thực hiện cuộc gọi từ điện thoại di động, nhưng nó thay đổi cách nhìn của chúng ta về điện thoại. Nó có thể là tất cả những gì bạn muốn, từ thiết kế phối màu cho căn phòng của những đứa trẻ, tới giết thời gian với trò chơi “angry birds”, tới kiểm tra những bản tin mới, tới xem một bộ phim, tới đo kích thước căn phòng của bạn. Một chiếc Iphone không còn là chiếc điện thoại thông thường nữa, nó là một công cụ đa tính năng và Apple không phải là một công ty điện thoại, đó là công ty đã làm thay đổi cuộc sống của chúng ta, và hầu hết mọi người đều thích sản phẩm này. Các sản phẩm của Apple không còn là những sản phẩm của quy trình công nghiệp nữa, nó là biểu tượng và tạo ra nét đặc trưng khác biệt. Mua một sản phẩm để khẳng định bản thân. Do đó đổi mới sản phẩm không còn chỉ là về bản chất sản phẩm, mà nó là chiến lược chia sẻ ý tưởng sản phẩm với khách hàng để trở thành một phần của cộng đồng.

Cũng với cách đổi mới sản phẩm không chỉ là về bản chất sản phẩm, mà còn chia sẻ ý nghĩa, mô hình thiết kế cũng như chia sẻ ý nghĩa về những gì một tổ chức đại diện cho. Ví dụ, Asos.com là một nhà bán lẻ thời trang nhưng không chỉ là về quần áo. Công ty đã đầu tư vào một trang web không chỉ là về thời trang mà nó còn là nơi giao dịch thời trang, cho phép bất cứ ai, bất cứ nơi nào trên thế giới có thể bán các sản phẩm thời trang đến tất cả mọi người trên toàn thế giới, và công ty sẽ thu một khoản hoa hồng khoảng 10% cho mỗi sản phẩm, đó là một mô hình kinh doanh khá độc đáo.

Điều gì sẽ tạo ra xu hướng thiết kế từ Big Data? Đến nay, mọi người đều hiểu “Big data = Social Data”, tuy nhiên các sáng tạo đổi mới đều xuất phát từ Internet of Things (IoT). Các hệ thống tiên tiến được trang bị các cảm biến và hệ thống tự động hỗ trợ giải quyết, chứ không chỉ là phải chỉ là tự động. Các hệ thống tiên tiến đã thay đổi mô hình của chúng ta, làm thay đổi các giá trị cốt lõi cái gì đúng, cái gì sai. Chúng hứa hẹn sẽ trở thành thế giới các cỗ máy cùng nhau hoạt động “always-on, always-aware, always-connected, always-controllable”. Điều này sẽ ảnh hưởng đến hầu hết các lĩnh vực cơ sở hạ tầng. Với công nghệ này sẽ

biến những thứ bình thường thành các dịch vụ mới.

Big-data kích thích sự sáng tạo tập thể

“Sáng tạo mở” được dựa trên nguyên tắc là các ý tưởng sáng tạo không chỉ bị hạn chế bên trong một tổ chức. Quan điểm này cho thấy một số nguyên tắc rất khác nhau về cách các tổ chức thành công nên đối xử ra sao. Ví dụ như, nó xóa bỏ khái niệm “non-invented here”, các ý tưởng hữu ích có thể ở bất cứ nơi nào, chúng có thể đến từ các trường đại học, các nhà cung cấp, khách hàng, các công ty khác, công chúng. Sở hữu trí tuệ (IP) là một tài sản kinh doanh có thể được mua và bán để thu lợi nhuận. Nó là một vấn đề của người tạo ra và người bên ngoài vì lợi ích chung. Dữ liệu lớn có thể trở thành một khái niệm ở một cấp độ mới. Được xem như yêu cầu về sản phẩm, truyền thông xã hội có thể tìm ra các khiếu nại của khách hàng và danh sách các sản phẩm mong muốn. Nhưng đó không phải điều duy nhất, nó giúp chúng ta có cái nhìn sâu sắc hơn về thị trường để có những đáp ứng nhanh chóng. Sự sáng tạo mở được hỗ trợ bởi các sáng tạo trung gian, như nền tảng Innocentive, nó phù hợp với các công ty đang tìm kiếm các giải pháp. Các công ty lớn có thể tận dụng lợi thế của những phát triển bên ngoài thành của mình. Một phần, AstraZeneca đã thành lập một quỹ sáng tạo khoảng \$100,000 để tìm ra một giải pháp triệt để cho căn bệnh Targeted Delivery of Oligonucleotides, với mong muốn sẽ giúp điều trị hiệu quả các khối u. Các chuyên gia thuê ngoài thì luôn có sẵn cho các công ty nhỏ. Đây là một ý tưởng tốt, các kinh nghiệm gia công phần mềm là bình đẳng giữa các công ty lớn và bé, và dữ liệu lớn giúp cho các tổ chức nhỏ có chỗ đứng. Trong thời đại dữ liệu lớn, không chỉ dữ liệu và ý kiến là mở cho tất cả, mà còn là các ý tưởng, hay thậm chí là ý tưởng kinh doanh cũng hoàn toàn mở.

Big Data ảnh hưởng đến việc định hướng mô hình kinh doanh

Sự xuất hiện của điện thoại di động là một nền tảng phương tiện truyền thông có khả năng sinh lợi cho các nhà tiếp thị. Các thiết bị di động cho phép các giao dịch buôn bán tức thời như một dạng đại

lý trung gian mới, như các kênh phân phối hàng ngày tận dụng những lợi thế của tiên bộ công nghệ. Groupon, dịch vụ dựa trên địa điểm, là tên tuổi tiềm năng nhất trong lĩnh vực quảng cáo, khuyến mãi, nó là nơi mà người dân tại mỗi 40 vùng địa lý có thể tìm thấy giao dịch tại địa phương về bất cứ điều gì, bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào. Họ theo dõi vị trí của hàng triệu thuê bao của họ trên toàn cầu để kết hợp chúng với những giao dịch tại địa phương trong khu vực của họ dựa trên lợi ích của họ. Với sự phát triển của các kênh phân phối, các kênh phân phối tổng hợp như Yipit là một kênh phân phối phục vụ tất cả các nhu cầu của khách hàng.

Với dữ liệu lớn đang làm thay đổi luật lệ ưu đãi đối với những người có kỹ năng công nghệ và phân tích, không thể tránh khỏi việc các công ty công nghệ sẽ đa dạng hóa các loại hình, tham gia vào các lĩnh vực truyền thống cho dù không phải là lĩnh vực của họ hay mua lại các công ty nhỏ hơn và có tham vọng trên thị trường. Lưu trữ dữ liệu và khả năng phân tích tạo ra lợi thế cạnh tranh cho những công ty muốn tham gia vào các lĩnh vực khác. Ví dụ như trong lĩnh vực bán lẻ, quảng cáo trực tuyến và cross-selling là những động lực chính cho việc sử dụng dữ liệu lớn. Nó sẽ không có gì đáng nói, tuy nhiên cuộc chơi bị điều khiển bởi các công ty công nghệ lớn đang làm thay đổi mô hình kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ. IBM vào tháng 4 năm 2014 đã công bố việc mua lại Fluid để phát triển một ứng dụng di động ảo mua sắm cá nhân, dựa trên công nghệ trực quan Watson giúp cho mọi người có thể tương tác bằng chính ngôn ngữ của họ. Điều đó đã giúp chúng ta hiểu được tiềm năng của việc kết hợp trí thông minh nhân tạo AI với phân tích dữ liệu lớn. Ngoài ra, Google cũng đã tham gia vào lĩnh vực du lịch, một phần tài trợ cho các đại lý du lịch của họ thông qua các chi phí quảng cáo trực tuyến. Gần 70% lượng thẻ du lịch được thực hiện trực tuyến. Khoảng 70-90% các quảng cáo của các cơ quan du lịch trực tuyến được chi cho Google. Google biết cách các đối thủ cạnh tranh thực hiện, sở hữu các kênh gần với khách hàng, sử dụng sự phân tích, giữ khách

hàng, có khả năng lưu trữ và với số lượng người dùng trung thành. Với khả năng của các trung tâm dữ liệu, Google có thể tham gia vào bất kỳ lĩnh vực nào mà họ muốn. Có hay không. Một mô hình cạnh tranh đang nổi lên phù hợp với quan niệm mở của mô hình thị trường người dùng doanh nghiệp prosumer ví dụ như là một khách hàng cũng là người sản xuất ra sản phẩm và dịch vụ. Đây là quan niệm về dịch vụ Service Mashups– compositions, các phân hệ dịch vụ được ghép nối với nhau bởi chính người tiêu dùng. Do đó, vai trò của công ty là đưa ra các phân hệ dịch vụ mà bằng cách nào đó có thể dễ dàng kết hợp với các phân hệ khác để tạo thành một dịch vụ. Các doanh nghiệp đang cùng phát triển web và điện toán đám mây dựa trên môi trường tương tác, nơi dịch vụ IOT có thể dễ dàng kết hợp với nhau.

6. Kết luận

Xu hướng ứng dụng BigData ngày càng phổ biến đặc biệt trong thời kỳ của nền công nghiệp 4.0. Dữ liệu lớn đang và sẽ là công nghệ thu thập các thông tin có quy mô lớn từ Website nhằm phục vụ công việc như dự đoán xu hướng thị trường, giúp giải quyết các vấn đề của hệ thống chính trị, kinh tế, xã hội trong thời đại mới. Đây chính là một trong những xu thế phát triển lĩnh vực CNTT tại Việt Nam trong tương lai mà các bạn trẻ đặc biệt là các sinh viên CNTT cần quan tâm, cần nghiên cứu, tìm tòi và phát triển để hội nhập CNTT thời đại mới. Việc nghiên cứu ứng dụng Big Data, lợi ích hay ảnh hưởng của nó xây dựng chiến lược phát triển trường phù hợp với xu thế phát triển của xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Công Hoan (2016), Tổng quan về Dữ liệu lớn (BigData), Trung Tâm Thông tin Khoa học thống kê, Viện KHTK
- [2]. <http://www.baomoi.com/ky-i-big-data-da-giup-trump-chien-thang-trong-cuoc-bau-cu-my/c/21069272.epi>
- [3].<https://www.thongtincongnghet.com/article/53324>
- [4]. <https://xuhuongtiepthi.com/big-data-la-gi-va-tam-quan-trong-cua-big-data-b85.php>
- [5].https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html
- [6]. <https://www.oracle.com/big-data/index.html>
- [7]. <https://svtech.com.vn/big-data-va-cac-ung-dung-cua-big-data-trong-viec-tang-doanh-thu-moi-voi-nha-mang/>
- [8].<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#:~:text=There%20are%202.5%20quintillion%20bytes,This%20is%20worth%20re%2Dreading!>
- [9].<https://www.guru99.com/what-is-big-data.html>
- [10].<http://vnu.edu.vn/ttsk/?C1654/N22818/Khoa-hoc-du-lieu---Cong-viec-hap-dan-nhat-the-ky-21.htm>

HAI PHƯƠNG THỨC ĐƯA NGƯỜI LAO ĐỘNG RA NƯỚC NGOÀI LÀM VIỆC VÀ CÁC KHUYẾN NGHỊ

TS. Lê Hồng Huyền

Nguyên Vụ trưởng Vụ Xã hội Ban Kinh tế Trung ương

Email: lehonghuyenvptw@gmail.com

Sau khi Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thành viên của Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC),...; ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) đa phương và song phương, xuất hiện một dạng thức mới về đưa người lao động Việt Nam ra nước ngoài làm việc, là hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ.

Tuy nhiên, việc nhận diện và phân định người lao động xuất khẩu với hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ chưa được quan tâm và pháp luật hóa trong các văn bản quy phạm pháp luật. Điều đó, một mặt, gây khó khăn trong quản lý đối với người đi làm việc ở nước ngoài; mặt khác, chưa tận dụng và khai thác được các lợi thế do hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ mang lại.

Bài viết này, góp phần làm sáng tỏ các căn cứ nhận diện và minh định rõ lao động xuất khẩu với hiện diện thể nhân; giúp các nhà hoạch định chính sách, xây dựng pháp luật tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách pháp luật về người Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài trong thời kỳ mới; giúp các tổ chức, doanh nghiệp và người lao động lựa chọn phương thức đưa người lao động Việt Nam ra nước ngoài phù hợp, hạn chế rủi ro, được hưởng các ưu đãi do các FTA mang lại.

1. Chuỗi giá trị toàn cầu và phân đoạn thị trường lao động quốc tế

Quá trình tự do hóa thương mại toàn cầu với sự ra đời Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và các Hiệp định Thương mại tự do đa phương hoặc song phương đã từng bước xóa bỏ rào cản di chuyển tự do các yếu tố đầu vào của sản xuất như vốn, lao động, công nghệ và đầu ra là hàng hóa, dịch vụ; quá trình đó thúc đẩy nhanh chóng sự ra đời và

phát triển của các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia. Sự ra đời và phát triển của các công ty xuyên quốc gia hình thành nên chuỗi giá trị toàn cầu.

Chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain) là tập hợp tất cả các hoạt động mà các công ty và các công nhân thực hiện để sản xuất một sản phẩm từ nguyên liệu cho đến thành phẩm ra thị trường và đến tay người tiêu dùng. Các hoạt động thiết kế, sản xuất, tiếp thị, phân phối và hỗ trợ cho người

tiêu dùng cuối cùng, v.v... được phân chia, thực hiện tại nhiều công ty và người lao động trên khắp toàn cầu. Nghĩa là mỗi khâu của chuỗi giá trị toàn cầu được thực hiện tại các quốc gia khác nhau dựa trên lợi thế của quốc gia đó. Từng khâu của chuỗi giá trị toàn cầu cần số lượng và chất lượng lao động tương ứng.

Theo đó, thị trường lao động thế giới có thể phân thành ba đoạn thị trường cơ bản: thị trường lao động có giá trị gia tăng thấp (lao động giản đơn), thị trường lao động có giá trị gia

tăng trung bình (lao động có kỹ năng trung bình) và thị trường lao động có giá trị gia tăng cao (lao động có kỹ năng cao).

Thị trường lao động giá trị gia tăng thấp là tập hợp các quan hệ lao động có trình độ, kỹ năng thấp được người sử dụng thuê lao động làm việc trong những ngành, những khâu có giá trị gia tăng thấp như khai khoáng, trồng trọt, chăn nuôi, đánh bắt cá tự nhiên, gia công, lắp ráp cơ khí, v.v... Đây là những lao động chưa được đào tạo, hoặc được đào tạo nhưng không thể tham gia vào các đoạn thị trường có giá trị gia tăng trung bình hoặc cao.

Thị trường lao động giá trị gia tăng trung bình là tập hợp những quan hệ lao động có trình độ, kỹ năng trung bình được người sử dụng thuê lao động làm việc trong những ngành, những khâu có giá trị gia tăng trung bình như công nghiệp chế tạo, chế tác, v.v. Đây là những lao động đã được đào tạo nghề, nhưng trình độ và kỹ năng nghề nghiệp ở mức trung bình và không thể gia nhập thị trường lao động có giá trị gia tăng cao hơn.

Thị trường lao động giá trị gia tăng cao là tập hợp những quan hệ lao động có trình độ, kỹ năng nghề nghiệp cao được người sử dụng thuê lao động làm việc trong những ngành, những khâu có giá trị gia tăng cao như hoạt động dịch vụ, tư vấn, thiết kế, lập trình, nghiên cứu và phát triển, v.v... Đây là những lao động đã được đào tạo nghề, chuyên môn với trình độ và kỹ năng nghề nghiệp ở bậc cao.

Như vậy, thị trường lao động có giá trị gia tăng

cao hầu hết nằm trong khu vực dịch vụ. Các quốc gia, dựa trên số lượng và chất lượng lao động của mình để lựa chọn và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu; tức là để lao động của quốc gia mình tham gia thị trường lao động và làm việc ở trong nước hoặc đưa lao động ra nước ngoài tham gia thị trường lao động quốc tế, để làm việc theo chuỗi giá trị toàn cầu.

Vậy, lao động một quốc gia này đến làm việc chính tắc tại một quốc gia khác theo các phương thức nào?

2. Các phương thức đưa lao động ra nước ngoài làm việc.

Theo Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ (GATS.1994) của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), người lao động từ một quốc gia này, đến làm việc chuẩn tắc tại một quốc gia khác dưới hai phương thức chủ yếu: (i) tiếp cận thị trường lao động quốc tế, những lao động này được gọi là lao động xuất khẩu và (ii) tiếp cận thị trường dịch vụ quốc tế, những lao động đến nước khác để cung cấp dịch vụ gọi là hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ.

2.1. Xuất khẩu lao động và các mối quan hệ trong xuất khẩu lao động

*** Xuất khẩu lao động**

Một quốc gia, đưa lao động đến tiếp cận thị trường lao động của một thành viên khác gọi là xuất khẩu lao động. Theo đó, *Xuất khẩu lao động (XKLD)* là *cung cấp (cung ứng) sức lao động trên thị trường quốc tế trong một thời hạn nhất định thông qua hợp đồng cung ứng lao động hoặc hợp đồng lao động trong khuôn khổ pháp luật lao động của nước tiếp nhận và các điều ước quốc tế về lao động*. Xuất khẩu lao động có 6 đặc trưng cơ bản sau đây:

Một là, thị trường ở đây là thị trường lao động quốc tế;

Hai là, đối tượng xuất khẩu là sức lao động;

Ba là, địa vị pháp lý của người lao động xuất

khẩu là cung cấp sức lao động cho người sử dụng lao động nước sở tại;

Bốn là, thời hạn cư trú của người lao động được xác định;

Năm là, điều chỉnh các hoạt động và mối quan hệ trong XKLD là pháp luật lao động của nước lao động đi, đến và các thoả thuận song phương về lao động phù hợp với các Công ước lao động quốc tế của Tổ chức lao động quốc tế (ILO);

Sáu là, quan hệ giữa người lao động với người sử dụng là quan hệ hợp đồng lao động.

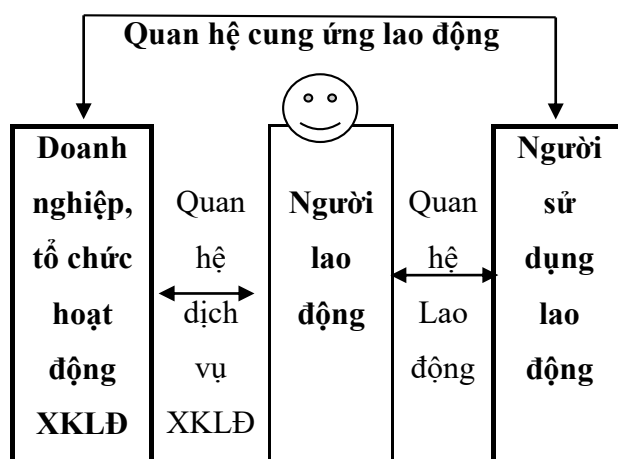
*** Quan hệ giữa các đối tượng tham gia xuất khẩu lao động**

Khi tiếp cận thị trường lao động quốc tế, các đối tượng tham gia thị trường lao động quốc tế có các mối quan hệ khác nhau.

Theo đó, người lao động đi làm việc theo hợp đồng cung ứng lao động của tổ chức và doanh nghiệp **không có quan hệ lao động** với tổ chức và doanh nghiệp đó mà chỉ có **quan hệ dịch vụ môi giới việc làm ngoài nước**. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp, tổ chức XKLD với người sử dụng lao động ngoài nước là quan hệ cung ứng lao động.

Khi đến nơi làm việc, *người lao động ký kết hợp đồng lao động cá nhân với bên sử dụng lao động và quan hệ lao động* được thiết lập. Các tranh chấp về lao động sẽ được giải quyết theo pháp luật lao động của quốc gia mà người lao động và chủ sử dụng lựa chọn ghi trong hợp đồng lao động. Thông thường, người sử dụng lao động thường chọn pháp luật lao động của quốc gia mà họ đăng ký quốc tịch hoặc nước mà lao động đến làm việc để xác lập quan hệ lao động và tiêu chuẩn lao động. Mối quan hệ giữa các đối tượng tham gia xuất khẩu lao động trên sơ đồ 1.1.

Sơ đồ 1.1- Quan hệ giữa các đối tượng tham gia xuất khẩu lao động



*** Các hình thức xuất khẩu lao động**

Xuất khẩu lao động thường được thực hiện dưới các hình thức cơ bản:

- *Hợp đồng cá nhân* là người lao động tự tìm kiếm việc làm và trực tiếp ký kết hợp đồng lao động với người sử dụng lao động ở nước ngoài.

- *Hợp đồng cung ứng lao động* là sự thỏa thuận bằng văn bản giữa doanh nghiệp, tổ chức sự nghiệp của bên cung cấp lao động với bên tiếp nhận lao động nước ngoài về điều kiện, nghĩa vụ của các bên trong việc cung ứng và tiếp nhận người lao động đến làm việc.

- *Hợp đồng đưa lao động đi thực tập nâng cao tay nghề* ở nước ngoài. Theo quy định pháp luật của một số nước, các doanh nghiệp chỉ được tiếp nhận lao động nước ngoài dưới hình thức thực tập nâng cao kỹ năng. Do đó, các doanh nghiệp và tổ chức hoạt động dịch vụ XKLD ký kết hợp đồng với các doanh nghiệp nước ngoài đưa lao động đến làm việc dưới hình thức thực tập nâng cao kỹ năng nghề nghiệp. Hình thức này là biến thái của hình thức thứ hai, mối quan hệ giữa người lao động với doanh nghiệp XKLD là mối quan hệ dịch vụ XKLD và quan hệ giữa người lao động với người tiếp nhận và sử dụng lao động là quan hệ lao động.

2.2. Thương mại dịch vụ quốc tế và hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ 37

Theo điều 1, Phụ lục 1b của Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ - GATS, thương mại dịch vụ được định nghĩa là việc cung cấp dịch vụ: (i) từ lãnh thổ của một Thành viên đến lãnh thổ của bất kỳ một Thành viên nào khác; (ii) trên lãnh thổ của một Thành viên cho người tiêu dùng dịch vụ của bất kỳ Thành viên nào khác; (iii) bởi một người cung cấp dịch vụ của một Thành viên, thông qua sự hiện diện thương mại trên lãnh thổ của bất kỳ Thành viên nào khác; và (iv) bởi một người cung cấp dịch vụ của một Thành viên thông qua sự **hiện diện thể nhân** trên lãnh thổ của bất kỳ Thành viên nào khác.

* *Hiện diện thể nhân*

Hiện diện thể nhân (Presence of Natural Persons) để cung cấp dịch vụ là khái niệm được định nghĩa ở Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ (General Agreement on Trade in Services - GATS) đạt được tại vòng đàm phán U-ru-goay của WTO, năm 1994. Theo đó, thuật ngữ “hiện diện thể nhân” để cung cấp dịch vụ được quy định tại Điều 1, khoản 2d của GATS: “bởi một người cung cấp dịch vụ của một Thành viên thông qua sự hiện diện thể nhân trên lãnh thổ của bất kỳ Thành viên nào khác”.

Hiện diện thể nhân là phương thức thương mại dịch vụ gắn liền với việc con người di chuyển từ nước này sang nước khác để cung cấp dịch vụ và người ta thường gọi là cung cấp dịch vụ theo phương thức 4. *Đưa lao động ra nước ngoài để cung cấp* dịch vụ là quá trình đưa người lao động ra nước ngoài để thực hiện thương mại dịch vụ trong một thời gian nhất định, khi đó người lao động cung cấp dịch vụ được gọi là *hiện diện thể nhân*.

Đưa lao động ra nước ngoài để cung cấp dịch vụ có các *đặc trưng cơ bản*:

Một là, thị trường là thị trường dịch vụ;

Hai là, đối tượng xuất khẩu là dịch vụ;

Ba là, địa vị pháp lý của người lao động là cung cấp dịch vụ cho người sử dụng dịch vụ nước

sở tại;

Bốn là, thời hạn cư trú của người cung cấp dịch vụ được xác định;

Năm là, điều chỉnh các hoạt động và mối quan hệ trong thương mại dịch vụ là pháp luật thương mại dịch vụ của nước có lao động đi, đến, các thoả thuận thương mại dịch vụ song phương hoặc đa phương trong khuôn khổ GATS;

Sáu là, người lao động có quan hệ lao động với tổ chức hoặc cá nhân thuê họ ra nước ngoài cung cấp dịch vụ;

Bảy là, quan hệ giữa người lao động với người sử dụng là **quan hệ hợp đồng cung cấp dịch vụ**;

GATS không điều chỉnh đối với những người đang tìm cách tiếp cận thị trường lao động của một nước Thành viên hoặc các biện pháp có liên quan đến quyền công dân, cư trú hay thuê lao động lâu dài.

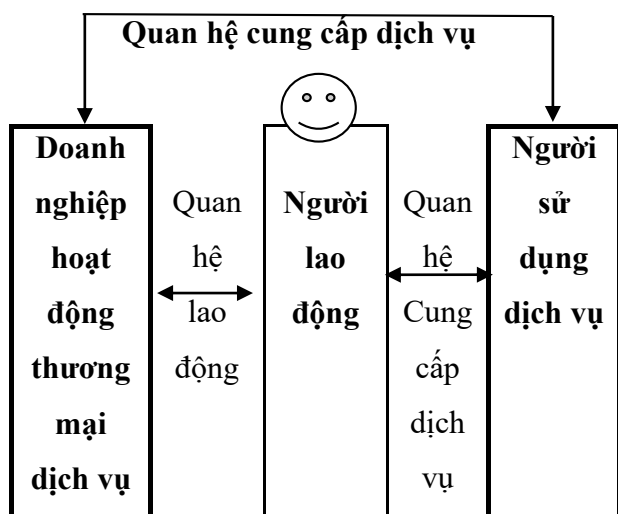
Theo quy định của GATS, sự hiện diện của công dân của một Thành viên tại một nước khác là để cung cấp dịch vụ, không có sự hạn chế về tay nghề, điều kiện nhập cư, thời gian tối đa mỗi lần cư trú và các ràng buộc về chính trị. Do đó, cho phép vận dụng linh hoạt các điều kiện nhập cư căn cứ vào từng loại thể nhân.

* *Quan hệ giữa các đối tượng trong phương thức hiện diện thể nhân*

Người lao động ra nước ngoài để cung cấp dịch vụ phải ký kết hợp đồng lao động với nhà cung cấp dịch vụ (nhà thầu, nhà đầu tư ra nước ngoài). Do đó, *họ có quan hệ lao động với nhà cung cấp dịch vụ*, người lao động và nhà cung cấp dịch vụ có quyền và nghĩa vụ theo quy định của Luật Lao động. Thông thường người lao động và nhà cung cấp dịch vụ thường chọn luật pháp của quốc gia mà nhà cung cấp dịch vụ mang quốc tịch để xác lập quan hệ lao động và tiêu chuẩn lao động. Các tranh chấp lao động sẽ được giải quyết theo pháp luật của quốc gia mà hai bên đã thoả thuận trong hợp đồng lao động.

Quan hệ giữa người lao động với người tiêu dùng dịch vụ tại quốc gia mà người lao động đến làm việc là **quan hệ mua bán dịch vụ**. Khi ra nước ngoài làm việc dưới phương thức hiện diện thể nhân, người lao động có nghĩa vụ cung cấp các dịch vụ cho người mua dịch vụ theo số lượng và chất lượng được ghi trong hợp đồng mua bán dịch vụ giữa nhà cung cấp dịch vụ với người sử dụng dịch vụ. Trong mối quan hệ này, thể nhân được áp dụng các quy định của của GATS là *đối xử tối huệ quốc, minh bạch, đối xử quốc gia và tiếp cận thị trường*. Các tranh chấp giữa người sử dụng dịch vụ với thể nhân được giải quyết theo các quy định của GATS và các quy định của WTO. Mối quan hệ giữa các đối tượng trong phương thức hiện diện thể nhân để dịch vụ thể hiện trên sơ đồ 1.2.

Sơ đồ 1.2 - Quan hệ giữa các đối tượng trong phương thức hiện diện thể nhân



*** Các hình thức hiện diện thể nhân**

Hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ được thực hiện dưới các hình thức chủ yếu sau đây:

- *Hợp đồng nhận thầu* với phía nước ngoài là bản hợp đồng ký kết giữa nhà cung cấp dịch vụ của một thành viên với người sử dụng dịch vụ của một thành viên khác. Hợp đồng nhận thầu có nhiều nội dung, trong đó có các cam kết về việc đưa lao động của thành viên khác đến thực hiện dịch vụ ở nước sử dụng dịch vụ. Thông qua hợp đồng nhận

thầu, nhà cung cấp dịch vụ đưa lao động đến nước sử dụng dịch vụ để làm việc.

- Đầu tư ra nước ngoài là việc nhà đầu tư đưa vốn bằng tiền, tài sản, công nghệ và lao động ra nước ngoài để tiến hành hoạt động đầu tư. Pháp luật về đầu tư nước ngoài của mỗi nước đều quy định cụ thể việc sử dụng lao động nước ngoài của nhà đầu tư. Theo đó, nhà đầu tư có quyền đưa lao động do mình tuyển mộ đến nước nhận đầu tư để làm việc.

2.3. Nhận diện lao động xuất khẩu và hiện diện thể nhân

* **Gióng nhau:** người lao động xuất khẩu và hiện diện thể nhân đều đến làm việc ở một quốc gia khác.

*** Khác nhau:**

(i) Người lao động xuất khẩu có quan hệ lao động với người sử dụng lao động nước tiếp nhận lao động; hiện diện thể nhân có quan hệ cung cấp dịch vụ với người sử dụng dịch vụ tại nước tiếp nhận lao động.

(ii) Người lao động xuất khẩu phải tuân theo Luật Lao động của nước sử dụng lao động; hiện diện thể nhân tuân theo các quy định của các Luật liên quan đến Thương mại dịch vụ của nước sử dụng dịch vụ và các FTA.

(iii) Một người lao động được coi là hiện diện thể nhân khi và chỉ khi:

- Làm việc trong các ngành dịch vụ theo bảng phân ngành dịch vụ của Tổ chức Thống kê liên hiệp quốc;

- Đến một nước thành viên khác của WTO để thực hiện các hoạt động cung cấp dịch vụ.

3. Một số khuyến nghị đối với Việt Nam trong điều kiện đã và đang hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng

Việt Nam đã và đang hội nhập kinh tế sâu rộng, là thành viên của nhiều tổ chức quốc tế, ký

kết nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương như WTO, AEC,...; GATS, CPTPP, EVFTA, EVIPA, EA-EUFTA,... là cơ hội to lớn để lao động tham gia chuỗi giá trị lao động toàn cầu, nhưng cũng đứng trước thách thức không nhỏ khi lao động nước ngoài đến Việt Nam làm việc. Để tận dụng được cơ hội, vượt qua các thách thức, Việt Nam cần đặc biệt chú ý một số khuyến nghị sau:

3.1. Tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật

*** Trước mắt**

Thống nhất nhận thức định nghĩa và phân định rõ ràng hai hình thức di chuyển lao động ra làm việc ở nước ngoài là XKLD và hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ trong hệ thống luật pháp hiện hành như: *Luật Người Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng, Luật Thương mại, Luật Đầu tư, Pháp lệnh Xuất nhập cảnh*, v.v. và các văn bản hướng dẫn thi hành.

(i) Đối với *Luật Người Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng* cần bổ sung, sửa đổi, sắp xếp lại theo hướng:

- Về tên gọi, nên sửa lại là *Luật Người Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài* để nội hàm rộng hơn vì người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng chỉ được hiểu đó là di chuyển trên thị trường lao động (gọi tắt là XKLD), chứ không bao gồm cả di chuyển thể nhân.

- Về bố cục, cần sắp xếp nội dung các điều luật theo hai nhóm: là nhóm XKLD và nhóm di chuyển thể nhân; trong mỗi nhóm có quy định về quyền, nghĩa vụ của các chủ thể và chính sách của Nhà nước đối với từng nhóm.

(ii) Đối với các Luật Đầu tư, Luật Thương mại, Pháp lệnh Xuất nhập cảnh cần *bổ sung* theo hướng:

- Định nghĩa rõ ràng các nội dung liên quan đến người Việt Nam ra nước ngoài làm việc để thực hiện việc đầu tư, cung ứng dịch vụ là di chuyển thể nhân.

- Quy định rõ ràng quyền, nghĩa vụ và chính sách đối với các chủ thể tham gia hoạt động *chuyển thể nhân*.

*** Trong dài hạn**

Cần nghiên cứu xây dựng theo hướng tách *Luật Người Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài* thành hai luật riêng biệt là Luật Xuất khẩu lao động và Luật Hiện diện thể nhân ra nước ngoài cung cấp dịch vụ. Trong đó:

- *Luật Xuất khẩu lao động* điều chỉnh sự di chuyển lao động Việt Nam trên thị trường lao động quốc tế.

Luật Xuất khẩu lao động một mặt, cần kế thừa Luật Người lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng; mặt khác, cần tiếp tục bổ sung hoàn thiện theo hướng: cho phép các doanh nghiệp có vốn nước ngoài tham gia hoạt động XKLD để khai thác tối đa thế mạnh về vốn, kinh nghiệm quản lý, khả năng tiếp cận thị trường và thực hiện nguyên tắc bình đẳng giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế; thắt chặt các điều kiện thành lập, cấp Giấy phép hoạt động XKLD; bổ sung các chế tài xử phạt theo hướng tăng nặng đối với doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân vi phạm pháp luật về XKLD.

- *Luật Hiện diện thể nhân* điều chỉnh hoạt động di chuyển người Việt Nam ra nước ngoài để cung cấp dịch vụ trong 11 ngành và 155 phân ngành theo quy định của GATS.

Luật Hiện diện thể nhân cần được xây dựng theo hướng: khuyến khích mọi công dân Việt Nam tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu dưới sự dẫn dắt chủ yếu của các Công ty xuyên quốc gia và các Tập đoàn kinh tế Việt Nam, tự do di chuyển ra làm việc ở nước ngoài; khai thác tối ưu nguồn vốn con người Việt Nam, tạo động lực mạnh mẽ cho hiện diện thể nhân nhằm mục tiêu phát triển bền vững; quy định rõ quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp, của người lao động, của Nhà nước đối với công cuộc xây dựng, phát triển và bảo vệ đất nước.

Sở dĩ cần phải tách bạch như vậy là vì các lý

do sau đây:

Một là, việc tách bạch là phù hợp với xu hướng minh bạch hóa trong hệ thống pháp luật, đồng thời tạo điều kiện cho người dân tham gia quá trình hội nhập kinh tế quốc tế một cách đơn giản, dễ hiểu và biết tự bảo vệ mình theo quy định của pháp luật Việt Nam và điều ước quốc tế. Phụ lục của GATS ghi rõ, thể nhân có thể được thuê tại nước mình rồi có mặt tại nước nhập khẩu để cung cấp dịch vụ hoặc được thuê bởi một nhà cung cấp dịch vụ của một thành viên khác để cung cấp dịch vụ; điều này có nghĩa là, nếu lao động Việt Nam được một nhà cung cấp dịch vụ của một nước thứ ba thuê để cung cấp dịch vụ vào một nước nào đó không bị hiểu lầm là lao động xuất khẩu.

Hai là, lao động Việt Nam ra nước ngoài theo dạng hiện diện thể nhân được điều chỉnh bởi GATS, nên vị thế, quyền lợi, nghĩa vụ được đối xử theo nguyên tắc Tối huệ quốc (Most Favoured Nation, viết tắt là MFN), tức là lao động được đối xử không thấp hơn lao động của các nước khác; đồng thời, cũng được điều chỉnh theo Nguyên tắc đối xử quốc gia (NT - National Treatment), tức là được đối xử ở nước đến không kém ưu đãi hơn (ngang bằng) so với người lao động bản địa. Đây là cơ sở pháp lý rất quan trọng để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người lao động Việt Nam ra nước ngoài làm việc dưới hình thức thể nhân.

Ba là, trong toàn cầu hoá, các Công ty xuyên quốc gia có vai trò to lớn trong việc tự do hoá hiện diện thể nhân dưới hình thức di chuyển nội bộ công ty. Điều này sẽ tạo thuận lợi cho người lao động vượt qua các rào cản của sự bảo hộ thị trường lao động của các nước tiếp nhận. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế làm cho ngày càng nhiều Công ty xuyên quốc gia có chi nhánh, văn phòng tại Việt Nam, cơ hội để lao động Việt Nam ra nước ngoài làm việc dưới dạng di chuyển nội bộ công ty là rất lớn và là xu thế tất yếu.

Bốn là, việc tách bạch đối tượng điều chỉnh giữa XKLD và hiện diện thể nhân sẽ tạo cơ sở pháp lý cho việc ban hành chính sách linh hoạt và phù hợp cho hai nhóm đối tượng khác nhau. Chính

sách đối với người lao động xuất khẩu khác với chính sách đối với hiện diện thể nhân sẽ huy động tối đa nguồn lực con người, tạo động lực mạnh mẽ để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

3.2. Ưu tiên lựa chọn phương thức hiện diện thể nhân để đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài

Người lao động ra nước ngoài làm việc dưới phương thức hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ có nhiều lợi thế hơn người lao động, do đó, các tổ chức, doanh nghiệp và người lao động cần ưu tiên đưa lao động đi làm việc theo phương thức này.

Muốn vậy, các chủ thể tham gia đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài cần thực hiện các tốt các công việc sau đây:

(i). Nhà nước đàm, ký kết các FTA và hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp, tổ chức để nhận thầu hoặc đầu tư ở nước ngoài nhằm đẩy mạnh thương mại dịch vụ với các nước thành viên.

(ii). Tổ chức và doanh nghiệp, chuẩn bị các điều kiện để nhận thầu hoặc đầu tư ra nước ngoài, nhằm đưa người lao động Việt Nam ra nước ngoài **hiện diện thể nhân để cung cấp dịch vụ**; đối với các doanh nghiệp hoạt động dịch vụ việc làm ngoài nước cần ưu tiên lựa chọn các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động sản xuất, kinh doanh dịch vụ để cung ứng nhân lực.

(iii). Người lao động, học tập, rèn luyện, trau dồi để có trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp và đặc biệt là ngoại ngữ, để làm công dân toàn cầu, sẵn sàng tham gia chuỗi giá trị lao động trong chuỗi cung ứng dịch vụ toàn cầu!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thương mại, Vụ Chính sách Thương mại Đa biên, Kết quả Vòng đàm phán Uruguay về hệ thống Thương mại đa biên, Nhà Xuất bản Thống kê, 2000.

2. Di chuyển con người để cung cấp dịch vụ, Nxb Văn hoá - Thông tin, 2004.

3. Đỗ Thanh Hải (2008), “Chuỗi giá trị toàn cầu”, Tạp chí Nghiên cứu quốc tế, số 75.

4. Lê Hồng Huyền (2011), Quản lý nhà nước về di chuyển lao động Việt Nam ra làm việc ở nước ngoài, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội;

5. MUTRAP II, Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới, giải thích các điều kiện gia nhập; Nhà xuất bản Lao động – Xã hội 2008.

5. USAID, UBQG về Hợp tác kinh tế quốc tế, Các Văn kiện gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới – WTO của Việt Nam, Hà Nội 2006;

6. <http://asean.vietnam.vn/Default.aspx?page=Search&search=MRA>

7. http://evfta.moit.gov.vn/?page=overview&category_id=5c3ae070-26ed-4c49-b641-5c314a60ce46

8. <http://trungtamwto.vn/fta/188-viet-nam---lien-minh-kinh-te-a---au/1>

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ HƯỚNG XỬ LÝ ĐỂ PHÁT TRIỂN KINH TẾ BÁO CHÍ TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

TS. Phạm Kim Thư
Trưởng Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị
Email: thuphamkim@gmail.com

Trong bối cảnh hội nhập với sự phát triển mạnh của khoa học công nghệ, mạng xã hội cùng với dịch bệnh kéo dài chưa được khống chế, câu hỏi đặt ra cho các cơ quan báo chí (CQBC) là chọn hướng đi nào để tồn tại trong giai đoạn hiện nay cũng như hướng phát triển sau thời kỳ dịch bệnh

Từ khóa: Kinh tế, Báo chí, Kinh tế báo chí, Công nghệ, Nhà báo

1. Cơ sở lý luận và thực tiễn về kinh tế báo chí

1.1 Đặc điểm của kinh tế báo chí

Trên cơ sở lý thuyết về kinh tế học, có thể đưa ra một số đặc điểm cơ bản của kinh tế báo chí như sau:

Thứ nhất, kinh tế báo chí có đầy đủ tư cách là một trong những thành tố của hệ thống kinh tế quốc dân, đó chính là đặc điểm cơ bản đầu tiên của kinh tế báo chí, xuất phát từ bản chất của nó là một hoạt động sản xuất phục vụ đời sống xã hội. Có thể nói rằng, báo chí như một hoạt động sản xuất đặc biệt, ở đó ta tìm thấy tất cả các yếu tố của một quá trình sản xuất, với mục tiêu rõ rệt mà nhà sản xuất hướng tới. Nhà sản xuất sử dụng các phương tiện sản xuất của mình để xử lý đối tượng sản xuất, nhà sản xuất tạo ra sản phẩm mà người tiêu dùng sử dụng.

Báo chí có tất cả các đặc điểm của một ngành sản xuất. Trước tiên, đó là một dạng sản xuất trí tuệ, khác rất nhiều so với sản xuất vật chất, thể hiện rất rõ trong lĩnh vực hoạt động báo chí. Ở đây, nhà sản xuất (ví dụ: phóng viên, quay phim, kỹ thuật viên...) sử dụng các phương tiện sản xuất riêng, các công cụ lao động sáng tạo tác phẩm báo chí của mình, áp dụng các phương pháp, cách thức và thủ thuật riêng biệt, chỉ đặc trưng đối với lĩnh vực hoạt động này. Cần nhấn mạnh rằng, đối tượng mà nhà sản xuất tác động cũng đặc biệt, đó là thông tin xã hội thu nhận được từ các nguồn khác nhau, là tất cả những gì liên quan đến cuộc sống của con người, những gì con người quan tâm. Hơn nữa, sản phẩm đặc trưng của dạng sản xuất này là thông tin báo chí. Đó là thông tin xã hội được xử lý theo cách đặc biệt, nhằm đưa đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng nhất, hỗ trợ tiếp nhận thông tin dễ dàng hơn và tác động tới người tiêu dùng một cách mạnh mẽ nhất. Việc xử lý này được thực hiện

trong ấn phẩm, chương trình, kênh sóng của các phương tiện thông tin đại chúng, từ đó thông tin báo chí được đưa tới các độc giả, khán giả truyền hình và thính giả nghe đài.

Thứ hai, trong kinh tế báo chí, thông tin đã trở thành một sản phẩm hàng hóa. Thông tin báo chí có tính chất hai mặt: một mặt đó là sản phẩm của hoạt động sản xuất trí tuệ, được thiết lập với mục đích tác động lên nhận thức của con người, thúc giục họ hướng tới một hành động nhất định, thay đổi hình dung của họ về thế giới hoặc đơn giản là để họ định hướng tốt hơn trong những tình huống cuộc sống mà họ gặp phải; mặt khác thông tin này được đưa ra thị trường và trở thành hàng hóa. Cũng như bất kỳ hàng hóa nào, báo chí có giá trị tiêu thụ và giá trị đơn thuần. Giá trị tiêu thụ nghĩa là hàng hóa đó có khả năng thỏa mãn nhu cầu thông tin của người mua nó. Giá trị đơn thuần - đơn giản là giá trị của thông tin báo chí, nghĩa là giá thành chi phí lao động cần thiết để tạo ra hàng hóa đó.

Các phương tiện thông tin đại chúng khác nhau cung cấp các dạng khác nhau của sản phẩm này ra thị trường. Phát thanh, truyền hình hay báo điện tử liên tục tạo ra các thông tin mới. Báo in không thể cạnh tranh với phát thanh, truyền hình và báo điện tử về độ năng động và tính liên tục của thông tin, cung cấp cho độc giả các bình luận, đánh giá. Các tạp chí tạo ra sản phẩm chuyên biệt của mình những thông tin phân tích chuyên sâu và cung cấp cho độc giả các kết quả phản ánh hiện thực bằng tác phẩm sáng tạo trên nhiều thể loại.

Thứ ba, trong kinh tế báo chí tồn tại mối quan hệ đặc thù giữa nhà sản xuất và người tiêu thụ. Khi con người có nhu cầu về thông tin, họ phải đi tìm "đối tượng mang thông tin mà họ cần" và mua thông tin đó. Như vậy, "quan hệ thị trường" giữa nhà sản xuất thông tin báo chí và những người tiêu thụ đã xuất hiện và bắt đầu quá trình trao đổi giữa họ, trong quá trình đó cả hai bên đều thỏa mãn nhu cầu của mình. Người sử dụng thông tin khi mua thông tin đó sẽ nhận về thông tin, kiến thức và đánh giá, giúp họ định hướng trong hành động. Nhà sản xuất thông tin (ví dụ: phóng viên,

quay phim, đạo diễn...) cũng được thỏa mãn nhu cầu lợi ích của mình. Khi bán hàng hóa của mình, họ không chỉ thu được tiền mà còn được bù đắp ở một hình thức khác, đó là khả năng tác động về mặt tinh thần, hệ tư tưởng lên độc giả, khán giả, thính giả. Hơn nữa, còn có một hình thức bù đắp khác cho phóng viên do sự trao đổi thị trường này, đó là việc họ có thể được nổi tiếng với tư cách một tác giả, được công nhận về chuyên môn nghề nghiệp. Cùng với người sáng tạo tác phẩm, nhà sáng lập và chủ sở hữu phương tiện thông tin đại chúng công bố tác phẩm của tác giả cũng có nguồn thu từ tác phẩm báo chí.

Thứ tư, trong kinh tế báo chí các mô hình kinh doanh và phương thức tạo lập thị trường. Cũng như bất kỳ hàng hóa nào, thông tin báo chí trên thị trường có dạng một đơn vị hàng hóa nhất định. Đơn vị này có những hình thức khác nhau, thông thường là một số báo hoặc tạp chí mà độc giả tiềm năng sẽ mua, hoặc là một ấn phẩm tương lai sẽ nằm trong một số báo/tạp chí, các bài nhận xét, phóng sự, các bài báo hoặc ảnh gốc mà một tờ báo có thể mua. Trên truyền hình hoặc đài phát thanh, đơn vị hàng hóa này là toàn bộ một chương trình hoặc một chủ đề riêng lẻ. Còn hãng thông tấn chào bán sản phẩm của mình trên thị trường dưới dạng các đơn vị hàng hóa của mình là các bản tin, dữ liệu... Trong bất kỳ trường hợp nào, đó cũng phải là một tác phẩm nguyên vẹn và hoàn chỉnh - một sản phẩm có giá trị sử dụng.

1.2 Một số yếu tố tác động tới kinh tế báo chí

Một, hàng hóa mà hoạt động kinh tế báo chí tạo ra là "cần thiết" nhưng không phải là nhất thiết cần thiết cho người tiêu dùng. Sản phẩm báo chí có vai trò hết sức quan trọng trong cuộc sống, tuy nhiên nó không phải là những giá trị vật chất để tồn tại như Cơm ăn, áo mặc. Điều này có nghĩa là việc quyết định về giá phải được xem xét một cách cẩn thận để giúp người tiêu dùng nhận định về giá trị" của sản phẩm (về giá trị văn hóa, xã hội) tương đương với chi phí và khả năng chi trả.

Hai, hàng hoá mà báo chí tạo ra nếu không được "sử dụng hết" thông qua việc sử dụng lặp đi

lặp lại thì chúng cần thiết phải được định giá tương đối cao để trang trải chi phí sản xuất. Ví dụ, một tờ nhật báo sẽ trở nên "cũ" ngay khi độc giả đọc xong, chi phí để mua tờ báo đó được xác định khác với một bộ phim tài liệu có thể phát đi phát lại nhiều lần.

1.3 Kinh nghiệm của một số cơ quan báo chí trên thế giới:

Khoảng 5-6 năm trở lại đây, các báo lớn trên thế giới quay sang hướng thu phí đọc báo điện tử, cách làm mà những tờ như Wall Street Journal, Financial Times, New York Times đã thực hiện từ lâu. Ngay cả Washington Post, vốn chủ trương tiếp tục cung cấp nội dung miễn phí sau khi về tay ông chủ Jeff Bezos, rốt cục cũng đã dựng tường thu phí vào năm ngoái. New York Times là trường hợp cực kỳ thành công khi đạt 4,5 triệu người trả tiền (cả báo in và digital) tính đến hết quý 1/2019, doanh thu từ độc giả chiếm đến 2/3 tổng doanh thu của tập đoàn này, trong đó riêng doanh thu từ trả phí digital chiếm 25% tổng doanh thu. Theo nghiên cứu của Viện Báo chí Reuters, có hơn một nửa số CQ-BC lớn trên thế giới (52%) sẽ tập trung vào mô hình thu phí đọc báo và phí hội viên. Dự kiến đây sẽ là nguồn doanh thu chính của các CQ-BC trong năm 2019.

2. Thực trạng các vấn đề đặt ra với kinh tế báo chí hiện nay

2.1 Các thách thức đặt ra cho các cơ quan báo chí dưới góc độ kinh tế

Thứ nhất, Báo chí Việt Nam đang trong lộ trình triển khai thực hiện Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025, với mục tiêu: sắp xếp hệ thống báo chí gắn với đổi mới mô hình tổ chức, nâng cao hiệu quả lãnh đạo, quản lý báo chí để phát triển hệ thống báo in, báo hình, báo nói, báo điện tử. Xây dựng một số cơ quan báo chí chủ lực, đa phương tiện làm nòng cốt, có vai trò định hướng dư luận xã hội, thông tin đối ngoại. Sắp xếp hệ thống báo chí, khắc phục tình trạng chồng chéo, đầu tư dàn trải, buông lỏng quản lý, hoạt động xa rời tôn chỉ, mục đích; gắn

với việc xác định rõ trách nhiệm lãnh đạo, quản lý báo chí của các cấp ủy Đảng, chính quyền, nhất là của người đứng đầu cơ quan chủ quản và cơ quan báo chí. Xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý, phóng viên, biên tập viên có đủ phẩm chất, năng lực đáp ứng yêu cầu phát triển báo chí trong tình hình mới.

Thứ hai, trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với các mô hình ứng dụng khoa học - công nghệ cao, sự xuất hiện của nhiều phương tiện truyền thông hiện đại và sự đa dạng, bùng nổ về thông tin tác động sâu rộng đến mọi mặt đời sống xã hội. Những xu thế mới trong lĩnh vực báo chí, như tương tác trực tiếp, cá nhân hóa thông tin đang làm thay đổi mạnh mẽ phương thức tổ chức sản xuất thông tin. Sự phát triển vượt bậc của công nghệ lưu trữ, truyền dẫn âm thanh, hình ảnh và mô hình truyền thông đa phương tiện cho phép ra đời nhiều sản phẩm báo chí chất lượng cao, từ các bài thể loại dài, dung lượng lớn (long-form) đến các bài phân tích chuyên sâu, từ các sản phẩm thực tế ảo tới những ứng dụng tin nhắn có sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo (AI) để tương tác với độc giả. Sự cạnh tranh của các loại hình báo chí truyền thống với các loại hình hiện đại, như mạng xã hội, sách điện tử (ebook), sách thực tế tăng cường ảo (vrbook), các ứng dụng sách điện tử trên điện thoại thông minh... đã dẫn đến thực tế là báo in đối mặt với sự sụt giảm doanh thu, báo điện tử phải cạnh tranh với mạng xã hội.

Thứ ba, cuộc cách mạng khoa học - công nghệ thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, tạo ra xu hướng truyền thông đa phương tiện, truyền thông hội tụ, thông tin đa dịch vụ, thông tin có tính tương tác... Sự bùng nổ thông tin làm thay đổi mạnh mẽ đời sống và các mối quan hệ xã hội, do đó các nước sẽ phải đổi mới gay gắt hơn với các thách thức an ninh truyền thống, an ninh phi truyền thống, đặc biệt là an ninh mạng sẽ trở thành yếu tố quan trọng, tác động trực tiếp tới mọi quốc gia, dân tộc và cả các cá nhân. Những bước tiến về công nghệ thông tin cho phép người dân dễ dàng tiếp cận với nhiều loại thông tin, bất cứ ai cũng có thể sản xuất và trở thành người truyền, phát thông tin, cập nhật thông tin mọi lúc, mọi nơi,

không giới hạn bởi địa giới hành chính hay lãnh thổ quốc gia. Đây cũng là điều mà các thế lực thù địch triệt để lợi dụng, dùng xảo thuật để đánh lừa và tiêm nhiễm vào độc giả những thông tin sai trái. Điều đó đặt ra vấn đề về tăng cường công tác quản lý báo chí đi đôi với nâng cao chất lượng thông tin, tuyên truyền. Báo chí kịp thời đấu tranh phản bác những nội dung thông tin bịa đặt, vu khống, gây chia rẽ nội bộ, mất đoàn kết trong Đảng và xã hội.

Thứ tư, mặt trái của kinh tế thị trường khiến nhiều giá trị văn hóa xuống cấp, xuất hiện xu hướng chạy theo đồng tiền, kiếm lợi qua các hoạt động văn hóa, dẫn đến xem nhẹ tính giáo dục, định hướng thẩm mỹ và sự xa rời quan hệ giữa văn hóa và chính trị. Khi những hoài nghi, dao động không được uốn nắn, chỉnh đốn, định hướng kịp thời, cộng với những tác động tiêu cực từ chiêu bài chiến lược “diễn biến hòa bình” của các thế lực thù địch khiến một bộ phận cán bộ, đảng viên “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa”, bi quan, nghi ngờ con đường đi lên chủ nghĩa xã hội, rời xa lý tưởng, thậm chí công khai hoạt động chống phá khối đại đoàn kết dân tộc. Bên cạnh đó, một bộ phận cán bộ thoái hóa, biến chất, tham nhũng, lãng phí, lối sống tha hóa, coi trọng vật chất, lợi ích nhóm... đã bị các thế lực thù địch lợi dụng để xuyên tạc, đưa ra luận điệu “dân chủ”, thể chế “đa nguyên chính trị, đa đảng đối lập”... với ý đồ chuyển hóa chế độ ta. Những biểu hiện suy thoái cũng có dấu hiệu ngay trong một số cán bộ báo chí

2.2 Yêu cầu đối với các cơ quan báo chí hiện nay

Cùng với các thách thức nêu trên là các yêu cầu mà Đảng, Nhà nước đặt ra đối với các cơ quan báo chí, các Nhà báo, Phóng viên, cộng tác viên các cán bộ quản lý cơ quan báo chí để báo chí hoàn thành tốt sứ mệnh lịch sử của mình:

Thứ nhất, mỗi cơ quan báo chí, mỗi người làm báo, trước hết, hãy học và noi gương Bác – một nhà báo lớn, về phong cách và đạo đức làm báo. Phải thấm nhuần sâu sắc lời dạy của Người: “Cán bộ báo chí cũng là chiến sỹ cách mạng. Cây bút, trang giấy là vũ khí sắc bén của họ” và “Viết để

làm gì? Để giáo dục, giải thích, cổ động, phê bình. Để phục vụ quần chúng”.

Thứ hai, với lực lượng báo chí lớn mạnh (850 cơ quan báo chí các loại hình, trên 42 nghìn người làm báo), báo chí phải là lực lượng xung kích trên mặt trận bảo vệ nền tảng tư tưởng, đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, đấu tranh với những quan điểm sai trái, thù địch, nhất là những thông tin sai trái trên internet, mạng xã hội.

Thứ ba, các nhà báo cần không ngừng học, nghiên cứu, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, nhất là trong bối cảnh khoa học – công nghệ phát triển không ngừng; thực hiện nghiêm 10 Quy định về đạo đức nghề nghiệp của người làm báo; Quy tắc sử dụng Mạng xã hội của người làm báo Việt Nam

Thứ tư, các cơ quan chỉ đạo, quản lý, cơ quan hội, cơ sở đào tạo báo chí cần quan tâm hơn nữa công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao bản lĩnh chính trị và nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ người làm báo; cập nhật, đổi mới nội dung, chương trình, phương pháp giảng dạy, đào tạo báo chí theo hướng hiện đại, gắn đào tạo với thực hành

Thứ năm, các cơ quan chỉ đạo, quản lý báo chí cần tăng cường công tác chỉ đạo, định hướng, quản lý báo chí theo phương châm chủ động, nhạy bén, kịp thời và thuyết phục.

2.3 Đánh giá thực trạng kinh tế báo chí hiện nay

Đại dịch COVID-19 để lại những dư chấn nặng nề lên nền kinh tế nói chung và ngành công nghiệp truyền thông nói riêng. Phần lớn các toà soạn bị sụt giảm tới 50% doanh thu và có thể còn tiếp tục giảm. Trong bối cảnh doanh nghiệp khó khăn, phát hành đã giảm nhiều năm qua, độc giả ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội thì việc tìm kiếm nguồn thu bằng cách nào để vẫn làm tròn sứ mệnh thông tin tuyên truyền, định hướng dư luận xã hội, vừa giúp báo chí ổn định và phát triển, thực sự là bài toán cần có lời giải kịp thời.

Báo chí dựa khá nhiều vào quảng cáo để tồn tại, dù là báo in hay phát thanh, truyền hình, và trước đây khoản doanh thu từ quảng cáo có thể chiếm đến 85-90%. Tuy nhiên, trong nhiều năm qua, doanh thu quảng cáo trên báo in sụt giảm nghiêm trọng, truyền hình cũng đang gặp nhiều khó khăn, còn quảng cáo trên phát thanh vốn ít ỏi từ lâu. Người ta đặt nhiều kỳ vọng vào báo điện tử, nhưng thực tế cho thấy nguồn thu quảng cáo từ nền tảng kỹ thuật số cho dù tăng lên thì vẫn quá nhỏ, không thể bù đắp phần mất đi từ báo in. Tình hình còn tệ hơn khi quảng cáo hiển thị (display ads) không được ưa chuộng bởi ngày càng nhiều người sử dụng các ứng dụng chặn quảng cáo trên website và phiên bản di động. Các nhà xuất bản tin tức quốc tế đang phải tìm kiếm nhiều nguồn thu khác, cả liên quan đến báo chí lẫn những hoạt động phi báo chí. Tuy nhiên ở Việt Nam, đa phần các cơ quan báo chí vẫn chỉ trông cậy vào nguồn thu duy nhất là quảng cáo, và rõ ràng tình hình đang rất đáng lo ngại. Các báo cáo cho thấy một bức tranh không mấy sáng sủa đối với các cơ quan báo in, phát thanh-truyền hình và cả báo điện tử. Tại Việt Nam, doanh thu quảng cáo của các cơ quan báo chí trong nước thực tế đang rất “lép vế” so với Google, Facebook, YouTube... Đa phần khoản tiền quảng cáo được chi cho tìm kiếm (Google), hiển thị trên mạng xã hội (Facebook) và video (chi phối bởi YouTube, cũng thuộc Google). Tổng cộng, Google và Facebook bỏ túi gần 58% chi phí quảng cáo digital toàn cầu hiện nay, Amazon đứng thứ 3 với khoảng 4%. Do đó các cơ quan báo chí có phiên bản điện tử và các nhà xuất bản tin tức digital, chỉ còn khoảng 38% để tranh đua với nhau. Theo một vài nguồn tin, doanh thu quảng cáo trực tuyến của Việt Nam năm 2010 khoảng 26 triệu USD, trong đó tỷ lệ mà Google chiếm giữ rất nhỏ còn Facebook gần như không có gì. Đến nay, tổng doanh thu trực tuyến tại Việt Nam đạt tới 550 triệu USD, và Facebook cùng Google bỏ túi tới 387 triệu USD, chiếm gần hết số doanh thu này. Dự báo các năm tiếp theo, tổng doanh thu ngành quảng cáo trực tuyến hằng sẽ tăng lên khoảng 630 triệu USD, và doanh thu tương ứng của Facebook và Google tăng lên theo, tổng cộng khoảng 450 triệu USD. Trong khi đó, tỷ lệ cơ quan

báo chí được hưởng doanh thu từ quảng cáo trực tuyến giảm xuống 31% năm 2018 và tiếp tục giảm xuống 29% năm 2019 so với 81% của 2010. Việc doanh nghiệp và cá nhân đổ quảng cáo lên các nền tảng Google, Facebook là một xu hướng không thể tránh khỏi và khó có thể đảo ngược bởi khả năng tiếp cận lượng người dùng quá lớn, chi phí linh hoạt và hoàn toàn tự động.

Tính đến cuối năm 2019, cả nước có 850 cơ quan báo chí, trong đó có 179 cơ quan báo, 648 tạp chí, 23 cơ quan báo chí điện tử độc lập; có 72 cơ quan có giấy phép hoạt động phát thanh – truyền hình với 2 đài quốc gia, 64 đài địa phương, 5 kênh truyền hình. Cả nước hiện có trên 41.000 người đang công tác trong lĩnh vực báo chí, truyền thông (cả 4 loại hình), trong đó có gần 20.500 người đã được cấp thẻ nhà báo.

Theo nội dung của Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí đến năm 2025, để giảm gánh nặng của Nhà nước và nâng cao chất lượng, báo chí phải xác định các loại hình báo chí. Ngoài những tờ báo có chức năng, nhiệm vụ đặc thù được Nhà nước tiếp tục cấp ngân sách để hoạt động (dưới hình thức đặt hàng), còn lại hầu hết các tòa soạn sẽ phải tự chủ về tài chính. Hiện có 300/860 cơ quan báo chí tự chủ về tài chính, trong khi cơ quan báo Đảng hầu như được hỗ trợ từ ngân sách nhà nước thì báo, tạp của các bộ, ngành và các tổ chức đoàn thể phần lớn tự hạch toán, tiếp tục gặp nhiều khó khăn.

Hoạt động theo cơ chế tự chủ đồng nghĩa với việc cơ quan báo chí sẽ quản trị theo mô hình doanh nghiệp (DN), làm thế nào để có kinh phí vận hành bộ máy, như: chi trả lương, thưởng, nhuận bút, văn phòng phẩm... Một điều khó hơn so với DN và cũng là khó nhất của báo chí khi tự chủ tài chính, đó chính là định hướng nội dung thông tin, bởi báo chí là công cụ tuyên truyền của Đảng và Nhà nước, là diễn đàn của Nhân dân, bởi vậy, không thể vì tăng doanh thu mà để bị “lả cải hóa”, xa rời tôn chỉ, mục đích. Thông tin thế nào để vừa trung thực khách quan, đúng bản chất sự thật mà lại hấp dẫn, thu hút nhiều độc giả là một bài toán luôn đặt ra đối

với mỗi tòa soạn, trước mỗi quyết định xuất bản ký báo, tạp chí.

Báo chí là sản phẩm văn hóa, đồng thời, cũng là sản phẩm chính trị, không thể bằng mọi giá để có nguồn thu. Tuy nhiên, ở khía cạnh tiêu cực thì hiện nay, có tình trạng báo chí thông tin sai sự thật, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân dẫn đến hậu quả đã có DN thiệt hại lớn về kinh tế, thương hiệu, có DN phá sản, có người thì mất đi danh dự, gia đình tan vỡ do các bài báo thông tin lệch lạc, không đúng thực tế. Thực trạng này cho thấy, chỉ cần một bài báo “vô trách nhiệm” sẽ ảnh hưởng đến số phận của một tổ chức, một con người cụ thể. Chính vì vậy, người đứng đầu các cơ quan báo chí phải thường xuyên quán triệt, nhắc nhở, xây dựng chuẩn mực phóng viên, xây dựng văn hóa người làm báo cho đội ngũ này. Ngoài ra, xuất hiện sự lẫn lộn giữa hoạt động kinh tế với tác nghiệp báo chí, trục lợi từ ngòi bút; hay như tình trạng “sáng đăng, trưa gập, chiều gỡ”; tình trạng “đánh hội đồng” đối với các thương hiệu lớn, các tập đoàn lớn và cả đối với các địa phương, các bộ, ngành, cán bộ lãnh đạo, quản lý; có hiện tượng coi cơ quan báo chí như là một cơ quan quyền lực, còn phóng viên tự cho mình cái quyền “đại diện cho chân lý, cho lẽ phải”, cho số đông, làm xuất hiện xu hướng “suy đoán có tội”, “phán xử” ngay trên các trang báo; hoặc như xu hướng coi mạng xã hội là nguồn tin chính; thăm họa giật tit, quy chụp vô căn cứ, vô đạo đức.

Năm 2019, các cơ quan quản lý nhà nước đã tiến hành thanh tra, kiểm tra và xử phạt vi phạm hành chính 29 cơ quan báo chí với tổng số tiền trên 675 triệu đồng. Các hành vi bị phạt chủ yếu là thông tin sai sự thật gây hậu quả nghiêm trọng. Nguyên nhân của những hiện tượng sai phạm, lệch lạc nói trên một phần do sự thiếu chuẩn mực của đội ngũ phóng viên, sự thiếu đạo đức người làm báo, sự thờ ơ vô trách nhiệm của cá nhân nhà báo; tòa soạn... Mặt khác, vấn đề KTBC có tác động mạnh đến việc tác nghiệp báo chí, trục lợi từ ngòi bút. Chính vì vậy, việc đi tìm lời giải cho KTBC là việc làm cần thiết, cấp bách trong thời điểm hiện nay.

3. Một số hướng xử lý để giải quyết bài toàn kinh tế báo chí hiện nay

Thứ nhất, muốn phát triển thì mục tiêu quan trọng nhất của CQBC là phải tạo được thương hiệu trong xã hội. CQBC phải phối hợp chặt chẽ với Hội nhà báo để chung tay giữ gìn thương hiệu nhà báo, không để “con sâu làm rầu nồi canh”. Không có được thương hiệu của mình thì đồng nghĩa CQBC sẽ tự đào thải ra khỏi dòng chảy của thị trường. Cùng với việc tạo dựng và phát triển thương hiệu thì một trong những nhiệm vụ tiên quyết là cần áp dụng mô hình quản trị doanh nghiệp để quản trị CQBC. Việc áp dụng quản trị doanh nghiệp vào CQBC sẽ đảm bảo cho các mục tiêu quản trị bao gồm: quản trị nội bộ, khách hàng, kế hoạch định hướng phát triển và tài chính.

Thứ hai, CQBC phải chọn một phân đoạn thị trường cho mình và khai thác sâu thị trường đó. Sự khác biệt của mỗi tờ báo sẽ là yếu tố quan trọng nhất để tồn tại, để có chỗ đứng trong lòng độc giả. Đi tìm sự khác biệt sẽ là công việc đầu tiên, quan trọng nhất của mỗi tờ báo. KTBC cũng từ đó giúp cho các nhà báo có thể sống được với nghề và tự hào với nghề của mình. Trong dòng chảy thông tin hiện nay, CQBC không nên chạy đua với mạng xã hội về việc đưa tin nhanh nhất mà cần đưa tin có kiểm chứng. Mạng xã hội đang mất uy tín vì Fake News, tự mạng xã hội đã và đang tạo ra một nhu cầu ngày một lớn hơn về tin chính xác, về tin có kiểm chứng. Và, đây chính là mảnh đất của báo chí. Mạng xã hội không chỉ cạnh tranh với báo chí mà còn giúp xã hội nhìn rõ hơn giá trị của báo chí. Các CQBC phải thấy rõ giá trị của mình để phát huy, thay vì bất chước thì hãy giữ giá trị cốt lõi của mình.

Thứ ba, CQBC cần phải đáp ứng tốt yêu cầu về công nghệ, ứng dụng công nghệ hiện đại vào nghiệp vụ báo chí. Công nghệ mới cũng tạo ra những giá trị mới hơn cho báo chí và cho độc giả. Chẳng hạn như: công nghệ sẽ giúp chúng ta đọc và tổng hợp tin bài theo chủ đề; giúp chúng ta viết các tin chuẩn mực theo đơn đặt hàng... Và do vậy, chúng ta có nhiều thời gian hơn cho các bài viết có

giá trị.

Công nghệ Big Data giúp chúng ta phân tích hàng triệu trang tin trong quá khứ, tìm ra xu thế của hàng chục năm qua, để dự đoán tương lai. Công nghệ giúp chúng ta sửa ngữ pháp, chính tả để không gặp những lỗi thông thường. Công nghệ giúp Lãnh đạo duyệt hàng trăm bài mỗi ngày, tránh được những “tai nạn” không đáng có. Tóm lại, công nghệ sẽ giải phóng chúng ta khỏi những việc lặp lại, cho chúng ta nhiều thời gian hơn để sáng tạo. Tuy nhiên, công nghệ cũng sẽ lấy mất công việc của những người trung bình và kém, vì vậy, bắt buộc mỗi chúng ta phải tự đào tạo lại để thích ứng.

Thứ tư, một bài báo là một tác phẩm do lao động của nhà báo, của cơ quan báo chí tạo ra, tốn nhiều chi phí. Bất kỳ ai dùng cũng phải trả bản quyền. Nếu không làm tốt việc này, báo chí sẽ mất nguồn thu, sẽ không có các bài báo hay. Thực tế hiện nay nhiều tin tức báo chí được đưa lên mạng xã hội mà không trả bản quyền. Trong tương lai, Bộ Thông tin và Truyền thông, cụ thể là Cục Báo chí cần phải điều chỉnh các quy định hiện hành về bản quyền báo chí.

Thứ năm, quản lý và phát triển báo chí là để phát triển bền vững. Quản lý phải theo kịp sự phát triển. Với tinh thần tăng cường quản lý, kỷ cương để CQBC phát triển tốt hơn, đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển của đất nước, cần đổi mới cách quản lý, sự phát triển các quan điểm mới của Đảng, của Nhà nước về quản lý báo chí, theo kịp sự phát triển của xã hội, theo kịp sự phát triển của công nghệ. CQBC cần chủ động là người đầu tiên đưa thông tin ra mạng. Song, cần phân biệt rõ tai nạn nghề nghiệp và hành vi chống phá Đảng và Nhà nước để xử lý nghiêm khắc. Bộ Thông tin và Truyền thông đang xây dựng Trung tâm Lưu trữ quốc gia về truyền thông số, gồm báo chí, phát thanh, truyền hình, xuất bản. Nhờ đó, chúng ta có thể phân tích, đánh giá, nhìn thấy xu thế, kể cả số liệu thống kê về bài viết tích cực, tiêu cực, từ đó nhìn thấy dòng chảy chính của báo chí đang là gì, tiêu cực hay tích cực. Đồng thời, có thể biết được

phóng viên nào viết nhiều, viết ít, chủ đề, chất lượng, ảnh hưởng bài viết của họ ra sao. Những nỗ lực này nhằm giúp cho lãnh đạo CQBC nhìn thấy được những khía cạnh ưu, nhược điểm của từng cá nhân nhà báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bùi Chí Trung, Kinh tế Báo chí, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật

[2] <http://ttbd.gov.vn>

[3] <https://www.quanlynhanuoc.vn/>

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN CỦA VIỆT NAM

TS. Phạm Văn Hiếu
 Trưởng ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội

ThS. Nguyễn Mạnh Cường
 Trưởng ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội

Tóm tắt: Trong thời gian qua, doanh nghiệp tư nhân đã có sự phát triển tương đối tốt do Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến phát triển doanh nghiệp tư nhân, bên cạnh đó môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và môi trường kinh doanh được cải thiện cũng góp phần tích cực vào phát triển doanh nghiệp tư nhân. Tuy nhiên, khu vực doanh nghiệp tư nhân mới phát triển về mặt số lượng (số doanh nghiệp, lao động và vốn) mà chưa có nhiều cải thiện về mặt chất lượng. Hiệu suất sinh lợi trên tài sản (ROA), hiệu suất sinh lợi trên doanh thu thuần (ROS) còn thấp. Quy mô doanh nghiệp nhỏ bé, trình độ công nghệ và quản lý còn yếu. Liên kết giữa các doanh nghiệp tư nhân để tạo thành một lực lượng có tính gắn kết còn rời rạc, manh mún. Năng lực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn ở mức thấp. Vì thế, trong thời gian tới cần có các giải pháp hợp lý được thực hiện đồng bộ, tổng thể và hiệu quả.

Từ khóa: *Doanh nghiệp tư nhân, năng lực cạnh tranh, môi trường kinh doanh.*

1. Chủ trương, chính sách và bối cảnh phát triển doanh nghiệp tư nhân

1.1. Bối cảnh phát triển doanh nghiệp tư nhân

Bối cảnh phát triển doanh nghiệp tư nhân được định hình bởi tăng trưởng kinh tế và tỷ lệ lạm phát bởi đây là hai yếu tố quan trọng tác động tích cực hay tiêu cực đến các doanh nghiệp tư nhân.

Trong giai đoạn 2011-2018, tăng trưởng kinh tế trải qua 2 giai đoạn khác biệt rõ nét. Thời gian đầu, tăng trưởng kinh tế đi xuống và sau đó nền kinh tế có xu hướng tăng trưởng cao hơn. Tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn 2011-2018 ở mức thấp nhất vào năm 2012 (5,25%). Nền kinh tế rơi vào hiện trạng này là do cú sốc kép từ cuộc khủng hoảng tài

chính toàn cầu và giá dầu thế giới tăng cao kỷ lục năm 2008. Sau đó, chính sách kích thích nền kinh tế thiếu hợp lý năm 2009-2010 tạo nên bong bóng giá tài sản và lạm phát tăng cao năm 2011, ảnh hưởng mạnh đến nền kinh tế nói chung và cộng đồng doanh nghiệp nói riêng vào năm 2012.

Thời điểm này, khu vực kinh tế tư nhân gặp rất nhiều khó khăn. Lãi suất đi vay tăng cao do lạm phát tăng cao đã đẩy chi phí vay vốn và chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp lên. Nợ xấu ngân hàng ở mức rất cao làm ngân hàng thiếu vốn cho doanh nghiệp vay. Hơn nữa, sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp giảm sút, số lượng doanh nghiệp phá sản, giải thể tăng cũng làm cho ngân hàng không dám cho doanh nghiệp vay.

Năm 2012, Chính phủ quyết tâm tái cơ cấu

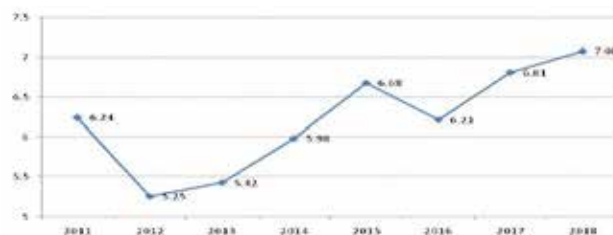
nền kinh tế và đã hiện thực hóa bằng Quyết định số 339/QĐ-TTg ngày 19 tháng 02 năm 2013 về Phê duyệt Đề án tổng thể tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh giai đoạn 2013-2020. Mục tiêu của Đề án là *Thực hiện tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo lộ trình và bước đi phù hợp để đến năm 2020 cơ bản hình thành mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu, bảo đảm chất lượng tăng trưởng, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế.* Mặc dù có nhiều nội dung trong Đề án tổng thể tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng, đề án hướng đến 3 trọng tâm tái cơ cấu kinh tế.

Thứ nhất là tái cơ cấu đầu tư công: duy trì tỷ trọng đầu tư nhà nước hợp lý, khoảng 35%-40% tổng đầu tư xã hội;

dành khoảng 20%-25% tổng chi ngân sách cho đầu tư phát triển; đổi mới cơ bản cơ chế phân bổ và quản lý sử dụng vốn, khắc phục tình trạng đầu tư dàn trải, phân tán và lãng phí, nâng cao hiệu quả đầu tư nhà nước; *mở rộng tối đa phạm vi và cơ hội cho đầu tư tư nhân nhất là tư nhân trong nước. Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư tư nhân vào phát triển hạ tầng, phát triển các ngành, các sản phẩm có lợi thế, có tiềm năng phát triển và các vùng kinh tế động lực.* Thứ hai là tái cơ cấu hệ thống tài chính – ngân hàng, trọng tâm là các tổ chức tín dụng. Thứ ba là tái cơ cấu doanh nghiệp, trọng tâm là các tập đoàn, tổng công ty nhà nước. Mục tiêu của tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước là thu hẹp khu vực doanh nghiệp nhà nước, giới hạn các doanh nghiệp nhà nước vào các lĩnh vực chính yếu; đảm bảo doanh nghiệp nhà nước hoạt động theo cơ chế thị trường và cạnh tranh bình đẳng như các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác. Tiếp tục đẩy mạnh tái cơ cấu, nâng cao chất lượng, hiệu quả, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp tư nhân; khuyến khích hình thành và phát triển các tập đoàn kinh tế tư nhân có tiềm lực mạnh, có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước.

Các trọng tâm của Đề án tái cơ cấu nền kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng liên quan trực tiếp và gián tiếp đến sự phát triển doanh nghiệp tư nhân và quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp tư nhân. Kể từ khi thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế, tăng trưởng kinh tế có xu hướng tăng và đây là yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy doanh nghiệp tư nhân phát triển.

Đồ thị 1. Tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2011-2018, %

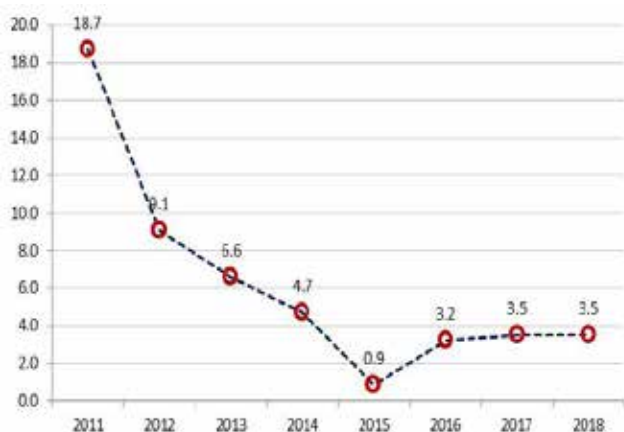


Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Lạm phát có lẽ là nhân tố quan trọng tạo nên môi trường kinh tế vĩ mô cho doanh nghiệp hoạt động. Tỷ lệ lạm phát cao có những tác động tiêu cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thứ nhất, tỷ lệ lạm phát cao đẩy lãi suất tăng cao và do đó chi phí vay vốn của doanh nghiệp tăng. Thứ hai, tỷ lệ lạm phát cao và thường khó dự đoán biến động làm cho việc lập kế hoạch đầu tư, sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp gặp khó khăn, làm giảm đầu tư và sản xuất của doanh nghiệp. Thứ ba, lạm phát là loại thuế, thường được gọi là “thuế đúc tiền” đánh vào các đối tượng khác nhau trong nền kinh tế, vì thế khi lạm phát cao, người gửi tiền tiết kiệm chịu thuế cao nên sẽ giảm gửi tiền tiết kiệm vào hệ thống ngân hàng, do đó ngân hàng sẽ ít tiền hơn để cho doanh nghiệp vay. Thuế đúc tiền cao cũng là loại thuế đánh vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và vì thế làm giảm động lực sản xuất kinh doanh. Lạm phát cao ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp và ngược lại lạm phát thấp tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động. Khi doanh nghiệp hoạt động thuận lợi, quản lý nhà nước cũng sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Đồ thị dưới thể hiện diễn biến lạm phát giai đoạn 2011-2018. Vào đầu giai

đoạn nghiên cứu, tỷ lệ lạm phát ở mức rất cao, đạt 18,7% năm 2011 và 9% năm 2012. Nợ xấu trong hệ thống ngân hàng cũng tăng cao vào 2 năm 2011-2012. Bất ổn kinh tế vĩ mô dâng cao và ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp tư nhân với phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhưng sau khi Chính phủ đặt quyết tâm tái cơ cấu nền kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng và đặt ưu tiên hàng đầu là ổn định kinh tế vĩ mô, tỷ lệ lạm phát giảm mạnh xuống còn 6,6% năm 2013, 4,7% năm 2014 và duy trì ở mức thấp dưới 4% kể từ năm 2015. Tỷ lệ lạm phát thấp góp phần rất lớn vào ổn định kinh tế vĩ mô, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp.

Đồ thị 2. Tỷ lệ lạm phát giai đoạn 2011-2018, %



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

1.2. Chủ trương, chính sách phát triển doanh nghiệp tư nhân

Ngày 3 tháng 6 năm 2017, tại Hội nghị lần thứ 5 của Ban chấp hành Trung ương khóa XII đã ban hành Nghị quyết số 11-NQ/TW về *hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa*. Trong Nghị quyết có nêu các giải pháp liên quan đến phát triển doanh nghiệp tư nhân. Chẳng hạn, đối với nhận thức về nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Nghị quyết xác định “nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa mà nước ta xây dựng là nền kinh tế vận

hành đầy đủ, đồng bộ theo các quy luật của kinh tế thị trường, đồng thời bảo đảm định hướng xã hội chủ nghĩa phù hợp với từng giai đoạn phát triển của đất nước”; “*kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng của nền kinh tế*”; “*Các chủ thể thuộc các thành phần kinh tế bình đẳng, hợp tác, cạnh tranh cùng phát triển theo pháp luật. Khuyến khích làm giàu hợp pháp*”; “Nhà nước đóng vai trò định hướng, xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế; tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, minh bạch và lành mạnh; sử dụng các công cụ, chính sách và các nguồn lực của Nhà nước để định hướng và điều tiết nền kinh tế, thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và bảo vệ tài nguyên, môi trường; phát triển các lĩnh vực văn hoá, xã hội. Thị trường đóng vai trò chủ yếu trong huy động và phân bổ có hiệu quả các nguồn lực, là động lực chủ yếu để giải phóng sức sản xuất; các nguồn lực nhà nước được phân bổ theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phù hợp với cơ chế thị trường.”

Hay trong nội dung Hoàn thiện thể chế phát triển các thành phần kinh tế, các loại hình doanh nghiệp của Nghị quyết có nêu: “Thực hiện nhất quán một chế độ pháp lý kinh doanh cho các doanh nghiệp, không phân biệt hình thức sở hữu, thành phần kinh tế. Mọi doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đều hoạt động theo cơ chế thị trường, bình đẳng và cạnh tranh lành mạnh theo pháp luật. Tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy phát triển doanh nghiệp và đội ngũ doanh nhân Việt Nam thật sự trở thành lực lượng nòng cốt, đi đầu trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, bảo đảm tính độc lập, tự chủ của nền kinh tế.” “Tiếp tục hoàn thiện thể chế, tạo thuận lợi phát triển khu vực kinh tế tư nhân thực sự trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế. Thúc đẩy hình thành và phát triển các tập đoàn kinh tế tư nhân mạnh, có công nghệ hiện đại, năng lực quản trị tiên tiến. Hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa.”

Tại hội nghị lần thứ 5 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII cũng ban hành Nghị quyết số 10-NQ/TW về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh

tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đây là Nghị quyết quan trọng, có tính đột phá nhằm phát triển kinh tế tư nhân, để kinh tế tư nhân “đóng góp ngày càng lớn hơn vào sự nghiệp đổi mới và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”.

Để cụ thể hơn nữa chủ trương hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa trong Nghị quyết 11, Quốc hội đã thông qua Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (Luật số 04/2017/QH14) ngày 12 tháng 6 năm 2017 và tiếp theo đó Chính phủ đã ban hành Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 Quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp Nhỏ và Vừa. Ngoài các chủ trương, định hướng lớn của Đảng, Chính phủ đã thực hiện các bước đi cần thiết nhằm cụ thể hóa các chủ trương trên thực tế. Các Nghị quyết 19 (năm 2019 là Nghị quyết 2) được Chính phủ ban hành để cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

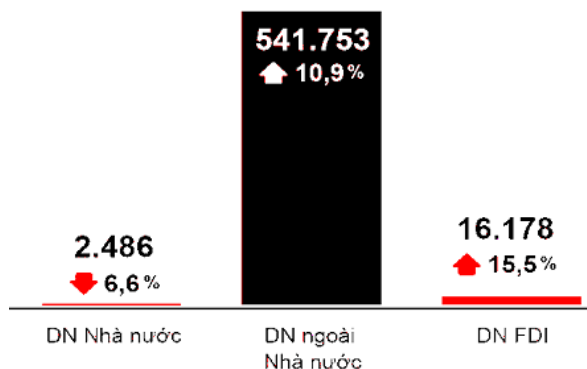
Nói chung, kể từ sau Hội nghị Trung ương 5 khóa XII đến nay, nhiều chủ trương, chính sách được ban hành nhằm phát triển kinh tế tư nhân, biến kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế, có sự đóng góp lớn vào sản lượng nền kinh tế, có vị trí, vai trò quan trọng trong tạo việc làm, thúc đẩy tăng năng suất, năng lực cạnh tranh và kết nối nền kinh tế trong nước với nền kinh tế quốc tế qua chuỗi giá trị và mạng sản xuất toàn cầu

2. Thực trạng phát triển doanh nghiệp tư nhân

Theo số liệu mới nhất về tình hình phát triển doanh nghiệp tư nhân, tính đến ngày 31 tháng 21 năm 2018, cả nước có 714.755 doanh nghiệp đang hoạt động, tăng 27,5% so với năm 2017. Nếu xét cơ cấu doanh nghiệp theo loại hình trong năm 2017, số lượng doanh nghiệp nhà nước là 2.486 doanh nghiệp, chiếm 0,44% số doanh nghiệp cả nước đang hoạt động; số lượng doanh nghiệp ngoài nhà nước là 541.753, chiếm 96,7% và doanh nghiệp FDI có 16.178 doanh nghiệp, chiếm 2,9% (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2019). Có thể thấy, số lượng doanh nghiệp ngoài nhà nước vẫn chiếm tỷ lệ lớn

át trong tổng số doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh của nền kinh tế.

Đồ thị 3. Số lượng doanh nghiệp phân theo loại hình doanh nghiệp



Lưu ý: số liệu thể hiện số lượng doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tại thời điểm 31/12/2017.

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019).

Xét về tạo việc làm, tổng số lao động làm việc trong các doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tại thời điểm 31 tháng 12 năm 2017 là 14,51 triệu người; trong đó, lao động làm việc trong khu vực doanh nghiệp nhà nước là 1,2 triệu người, chiếm 8,28%, trong khu vực ngoài nhà nước là 8,8 triệu người, chiếm 60,7% và trong khu vực có vốn đầu tư nước ngoài là 4,5 triệu người, chiếm 31%.

Đáng lưu ý, trong khu vực doanh nghiệp nhà nước, cả số lượng doanh nghiệp và số lượng lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp nhà nước giảm năm 2017 so với năm trước cho thấy quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước đang diễn ra. Trong khi số lượng doanh nghiệp và lao động trong khu vực doanh nghiệp nhà nước giảm thì ngược lại số lượng doanh nghiệp và lao động trong khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước và khu vực doanh nghiệp FDI lại tăng. Đây là diễn biến tích cực và thể hiện khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước là khu vực tạo nhiều công ăn việc làm nhất cho nền kinh tế.

3. Vấn đề phát triển doanh nghiệp tư nhân

(i) Doanh nghiệp tư nhân phát triển đông về số lượng nhưng yếu về chất lượng:

Bảng dưới thể hiện một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp cho năm 2017 (năm gần nhất có số liệu), gồm có hiệu suất sử dụng lao động (lần), hiệu suất sinh lợi trên tài sản (ROA) (%) và hiệu suất sinh lời trên doanh thu thuần (ROS) (%). Về hiệu suất sử dụng lao động, khu vực doanh nghiệp nhà nước đạt hiệu suất cao nhất, đạt 18 lần, tiếp đến là khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước, đạt 15,5 lần và cuối cùng là khu vực doanh nghiệp FDI, đạt 12,3 lần. Đối với hiệu suất sinh lợi trên tài sản (ROA), khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước đạt thấp nhất, 1,8%, khu vực doanh nghiệp nhà nước đạt hiệu suất cao hơn là 2,2%, trong khi đó khu vực doanh nghiệp FDI có ROA ở mức rất cao, đạt 7%. Còn với hiệu suất sinh lời trên doanh thu thuần (ROS), khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước có ROS thấp hơn hẳn so với hai khu vực doanh nghiệp còn lại, chỉ đạt 2,5% trong khi khu vực doanh nghiệp nhà nước đạt 6,4% và khu vực doanh nghiệp FDI đạt 6,6%. Có thể thấy, khu vực doanh nghiệp tư nhân¹ có hiệu suất sử dụng lao động vừa phải so với hai khu vực doanh nghiệp khác nhưng hiệu suất sử dụng vốn (ROA và ROS) thì thấp hơn rất nhiều.

Bảng 1. Một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp năm 2017

	Hiệu suất sử dụng lao động (Lần)	Hiệu suất sinh lợi trên tài sản (ROA) (%)	Hiệu suất sinh lời trên doanh thu thuần (ROS) (%)
--	----------------------------------	---	---

¹ Ở đây doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp ngoài nhà nước được sử dụng tương đồng nhau.

Toàn bộ doanh nghiệp	14.7	2.9	4.2
Khu vực DN nhà nước	18	2.2	6.4
Khu vực DN ngoài nhà nước	15.5	1.8	2.5
Khu vực DN FDI	12.3	7	6.6

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019).

(ii) Quy mô của doanh nghiệp tư nhân vừa, nhỏ và siêu nhỏ; trình độ quản lý yếu kém, công nghệ lạc hậu, hạn chế về vốn:

Tại thời điểm cuối năm 2017, tổng nguồn vốn sử dụng cho sản xuất kinh doanh của toàn bộ doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh là 33 triệu tỷ đồng, tăng 17,5% so với cùng kỳ năm trước. Như vậy, quy mô doanh nghiệp (đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh) của nền kinh tế nói chung là 46 tỷ/doanh nghiệp. Nguồn vốn khu vực doanh nghiệp nhà nước thu hút đạt 9,5 triệu tỷ đồng, chiếm 28,8% tổng nguồn vốn sử dụng cho sản xuất kinh doanh của toàn bộ doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả SXKD. Quy mô của doanh nghiệp nhà nước là 3,8 nghìn tỷ/doanh nghiệp. Khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước thu hút 17,5 triệu tỷ đồng, chiếm 53% tổng vốn. Quy mô của doanh nghiệp ngoài nhà nước là 32,3 tỷ/doanh nghiệp. Khu vực doanh nghiệp FDI có vốn là 6 triệu tỷ, chiếm 18,2% và trung bình 371 tỷ/doanh nghiệp. Có thể thấy, khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước đông về số lượng, sử dụng nhiều lao động nhất nhưng quy mô vốn lại nhỏ nhất.

Còn về trình độ khoa học công nghệ tại các doanh nghiệp Việt Nam, theo Bộ Khoa học và Công nghệ, “hầu hết máy móc thiết bị của Việt Nam có công nghệ lạc hậu hàng chục năm so với thế giới.

Trong đó 76% thiết bị máy móc, dây chuyền công nghệ nhập từ nước ngoài thuộc thế hệ những năm 1960-1970; 75% số thiết bị đã hết khấu hao và 50% thiết bị là đồ tân trang” (Hương Giang, 2016).

(iii) Liên kết giữa doanh nghiệp yếu, rời rạc:

Bản thân các doanh nghiệp tư nhân trong nước đã yếu, khả năng kết nối, liên kết giữa các doanh nghiệp tư nhân và giữa doanh nghiệp tư nhân với các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam còn yếu hơn vì thế phát triển doanh nghiệp tư nhân mang nặng tính manh mún, nhỏ lẻ, rời rạc. Theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), “chỉ có khoảng 15% doanh nghiệp tư nhân Việt Nam bán hàng hay cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam. Tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sản phẩm trực tiếp chỉ 8,4%, còn tỷ lệ xuất khẩu gián tiếp qua bên thứ ba vón vện 7,4%” (Quang Lộc, 2019).

(iv) Năng lực tham gia mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu hạn chế:

Tham gia mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu phản ánh năng lực thực sự của các doanh nghiệp tư nhân. Nếu số doanh nghiệp tham gia nhiều, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia cao thì có nghĩa năng lực (công nghệ, cạnh tranh) của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam tốt; ngược lại nếu số doanh nghiệp tham gia ít và tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thấp thì năng lực của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế.

Theo Báo cáo của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hiện khoảng 21%, thấp hơn khá nhiều so với một số nước trong khu vực ASEAN (Quang Lộc, 2019), chẳng hạn tỷ lệ này tại Thái Lan là 30%, Malaysia 46% (Linh An, 2019). Như vậy, có thể khẳng định năng lực tham gia mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam còn yếu. Điều này bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân liên quan đến hạn chế của bản thân các doanh nghiệp tư nhân như trình độ quản lý, năng lực công nghệ, kỹ năng của người lao động

chưa đủ để có thể tham gia mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu.

4. Kết luận và giải pháp

Mặc dù đã có nhiều chủ trương, chính sách phát triển doanh nghiệp tư nhân trong nước được ban hành như Nghị quyết 14-NQ/TW năm 2002 và Nghị quyết 10-NQ/TW năm 2017, tuy nhiên thực trạng hiện tại của doanh nghiệp tư nhân vẫn chưa có nhiều thay đổi về chất so với hơn 10 năm trước. Quy mô của doanh nghiệp tư nhân vẫn nhỏ, khó tiếp cận đến vốn, công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý thấp. Vì sự yếu kém của bản thân nội tại doanh nghiệp tư nhân nên khả năng liên kết, tham gia chuỗi giá trị và mạng sản xuất toàn cầu còn hạn chế cho dù Việt Nam đã hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu qua 2 thập kỷ qua thông qua hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương và khu vực.

Để thúc đẩy doanh nghiệp tư nhân phát triển, trong thời gian tới, Chính phủ cần tập trung vào một số nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, minh bạch, cạnh tranh lành mạnh; các thành phần kinh tế được bình đẳng trong tiếp cận nguồn lực đầu vào và trong tiếp cận thị trường đầu ra. Việc có những ưu đãi cho doanh nghiệp nhà nước hay doanh nghiệp FDI sẽ là bất bình đẳng cho doanh nghiệp tư nhân.

Thứ hai, giảm thiểu chi phí không chính thức cho các doanh nghiệp tư nhân vì đây là khoản chi phí tương đối lớn nếu so với doanh thu của các doanh nghiệp tư nhân và phần lớn doanh nghiệp tư nhân phải gánh chịu chi phí không chính thức từ các cơ quan quản lý (Nguyễn Hồng Sơn, 2017).

Thứ ba, đẩy mạnh cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước trong thời gian tới, hạn chế sự tham gia của doanh nghiệp nhà nước trong các lĩnh vực tư nhân có thể làm được và doanh nghiệp nhà nước chỉ giới hạn trong phạm vi các lĩnh vực liên quan đến an ninh quốc gia (khái niệm này rất mập mờ và có thể được sử dụng để biện hộ cho sự tham

gia của doanh nghiệp nhà nước trong nhiều lĩnh vực) và một số lĩnh vực doanh nghiệp tư nhân chưa thể tham gia (hiện nay lĩnh vực tư nhân không thể tham gia cũng đang bị thu hẹp rất nhanh vì tiềm lực của nhiều tập đoàn kinh tế tư nhân là rất lớn, họ có thể xây dựng các công trình và triển khai thực hiện nhiều dự án to lớn mà trước đây có thể không làm được).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019), Sách Trắng: Doanh nghiệp Việt Nam năm 2019, Nhà xuất bản Thống kê.

[2]. Quang Lộc (2019), Phát triển doanh nghiệp tư nhân: 2 định hướng chính sách, Báo Công Thương điện tử, truy cập ngày 25/10/2019 theo địa chỉ đường dẫn [[https://congthuong.vn/phan-trien-doanh-nghiep-tu-nhan-2-dinh-huong-](https://congthuong.vn/phan-trien-doanh-nghiep-tu-nhan-2-dinh-huong-chinh-sach-117770.html)

[chinh-sach-117770.html](https://congthuong.vn/phan-trien-doanh-nghiep-tu-nhan-2-dinh-huong-chinh-sach-117770.html)]

[3]. Linh An (2019), Để doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, Tạp chí Con số và Sự kiện, Tổng cục Thống kê. Truy cập ngày 20/11/2019 theo địa chỉ đường dẫn [<http://consosukien.vn/de-doanh-nghiep-vua-va-nho-tham-gia-vao-chuoi-gia-tri-toan-cau.htm>]

[4]. Nguyễn Hồng Sơn (2017), Phát triển khu vực kinh tế tư nhân ở Việt Nam: Những rào cản và giải pháp khắc phục.

[5]. Hương Giang (2016), Công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam: Lạc hậu hàng chục năm, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp. Truy cập ngày 25/10/2019 theo địa chỉ đường dẫn [<https://enternews.vn/cong-nghe-cua-doanh-nghiep-viet-nam-lac-hau-hang-chuc-nam-99190.html>]

QUYỀN CỦA CỔ ĐÔNG THIỂU SỐ THEO LUẬT DOANH NGHIỆP 2014

Nguyễn Thị Ngọc Anh
Trường Đại học Mở - Địa chất
Email: Ngocanh.nt159@gmail.com

Tóm tắt:

Cổ đông thiểu số và bảo vệ cổ đông thiểu số được coi là một trong những vấn đề cơ bản trong việc quản trị công ty cổ phần. Luật Doanh nghiệp (LDN) 2014 đã thêm nhiều quy định về quyền của cổ đông thiểu số. Bài báo tập trung làm rõ các vấn đề về cổ đông thiểu số và phân tích một số quyền của cổ đông thiểu số đồng thời phân tích đánh giá những bất cập của các nhóm quyền này, đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả quyền của cổ đông thiểu số trong công ty cổ phần.

Từ khoá: Cổ đông thiểu số, quyền của cổ đông thiểu số, công ty cổ phần, Luật Doanh nghiệp 2014,

1. Đặt vấn đề

Công ty cổ phần là mô hình kinh doanh điển hình về công ty đối vốn, ở đó các cổ đông góp vốn bằng cách mua cổ phần để trở thành đồng chủ sở hữu của công ty. Các nhà đầu tư đặc biệt là các nhà đầu tư nhỏ sẵn sàng bỏ vốn đầu tư vào công ty. Để họ an tâm đầu tư vẫn được đảm bảo không chỉ về quyền lợi kinh tế, quyền kiểm soát, quyền điều hành công ty. Tuy nhiên với đặc trưng của công ty cổ phần là sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền quản lý dẫn tới những xung đột về mặt lợi ích của các cổ đông trong công ty đặc biệt là các cổ đông nhỏ. Chính vì vậy, việc nhận biết về cổ đông thiểu số và quyền của cổ đông thiểu số sẽ tạo điều kiện thu hút thêm các nhà đầu tư nhỏ, tăng cường sự lớn mạnh, phát triển bền vững trong công ty cổ phần.

2. Một số vấn đề về cổ đông thiểu số và

quyền của cổ đông thiểu số theo Luật Doanh nghiệp 2014

2.1. Khái niệm về cổ đông và phân loại cổ đông trong công ty cổ phần

Theo khoản 2 điều 4 Luật Doanh nghiệp 2014 “Cổ đông là cá nhân, tổ chức sở hữu ít nhất một cổ phần trong công ty cổ phần” như vậy có thể hiểu cổ đông là cá nhân hay tổ chức tham gia góp vốn vào công ty cổ phần dưới hình thức mua cổ phần. Các cổ đông chịu trách nhiệm hữu hạn về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp.

- Phân loại cổ đông

Căn cứ vào loại cổ phiếu mà cổ đông

nắm giữ gồm cổ đông sáng lập, cổ đông phổ

thông, cổ đông ưu đãi.

- Cổ đông sáng lập là cổ đông sở hữu ít nhất một cổ phần phổ thông và ký tên trong danh sách cổ đông sáng lập công ty cổ phần (khoản 2 điều 4 LDN 2014). Như vậy có thể hiểu cổ đông sáng lập là những cổ đông đầu tiên góp vốn để hình thành công ty cổ phần.

- Cổ đông phổ thông là người sở hữu cổ phần phổ thông trong công ty cổ phần. Công ty cổ phần bắt buộc phải có cổ phần phổ thông, đây là loại cổ phần chiếm đa số trong công ty.

- Cổ đông ưu đãi là người sở hữu cổ phần ưu đãi. Cổ đông ưu đãi là những cổ đông có quyền và lợi ích đặc biệt hơn so với cổ đông phổ thông như cổ đông ưu đãi biểu quyết, cổ đông ưu đãi cổ tức và cổ đông ưu đãi hoàn lại. Trong đó cổ phần ưu đãi biểu quyết chỉ có thể do các tổ chức được Chính phủ ủy quyền và cổ đông sáng lập nắm giữ. Ưu đãi biểu quyết của cổ đông sáng lập chỉ có hiệu lực trong thời hạn 3 năm kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Sau thời gian đó, cổ phần ưu đãi biểu quyết của cổ đông sáng lập phải được chuyển đổi thành cổ phần phổ thông (khoản 2, 3 điều 113 Luật Doanh nghiệp 2014).

Căn cứ vào tỷ lệ cổ phần mà cổ đông nắm giữ, cổ đông trong công ty cổ phần bao gồm cổ đông lớn và cổ đông nhỏ

- Cổ đông lớn: Tỷ lệ cổ đông lớn thường do Điều lệ công ty quy định dựa trên cơ sở các quy định của luật. Căn cứ vào khoản 18 điều 4 Luật chứng khoán số 54/2019/QH14, cổ đông lớn là cổ đông sở hữu từ 5% trở lên số cổ phiếu có quyền biểu quyết của một tổ chức phát hành.

- Cổ đông nhỏ: nếu từ quy định trên có thể cho rằng cổ đông nhỏ là cổ đông sở hữu dưới 5% số cổ phiếu có quyền biểu quyết của tổ chức phát hành.

2.2. Một số quan điểm về cổ đông thiểu số

Hiện nay trong các văn bản pháp luật của Việt Nam chưa đưa ra khái niệm về cổ đông thiểu số

nhưng có khá nhiều luồng quan điểm khác nhau về khái niệm này

Quan điểm thứ nhất căn cứ vào Luật chứng khoán số 54/2019/QH14 và Luật các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 “Cổ đông lớn của tổ chức tín dụng cổ phần là cổ đông sở hữu trực tiếp, gián tiếp từ 5% vốn cổ phần có quyền biểu quyết trở lên của tổ chức tín dụng cổ phần” (Khoản 26 điều 4). Như vậy cổ đông thiểu số là cổ đông sở hữu trực tiếp, gián tiếp dưới 5% vốn cổ phần có quyền biểu quyết trong công ty cổ phần. Nhưng với cách hiểu này chưa phản ánh được bản chất của cổ đông thiểu số trong vì có những trường hợp các cổ đông nhỏ có thể tập hợp thành nhóm cổ đông có quyền hạn nhất định, có thể chi phối những cổ đông lớn hơn.

Quan điểm thứ hai cho rằng khi đưa ra khái niệm về cổ đông thiểu số cần dựa vào 2 yếu tố là phần vốn góp của họ trong vốn điều lệ công ty và khả năng của họ trong việc tác động tới hoạt động kinh doanh, các quyết sách chính của công ty hay nói cách khác là vai trò của cổ đông thiểu số khi biểu quyết các vấn đề tại cơ quan quyền lực cao nhất trong công ty. Theo nhà nghiên cứu Nguyễn Hoàng Thùy Trang “nếu không tính đến khả năng kiểm soát công ty thì bản thân số lượng cổ phần không thể xác định được vị trí của cổ đông là cổ đông thiểu số hay cổ đông đa số” [1], hay theo như Nguyễn Ngọc Bích và Nguyễn Đình Cung thì “gọi là cổ đông ít vốn hay nhiều vốn là khi nói đến số lượng tiền mà cổ đông góp vào công ty và gọi là đa số hay thiểu số là khi họ thực hiện quyền biểu quyết” [2].

Tác giả có cùng quan điểm thứ hai, việc đánh giá cổ đông thiểu số không thể dựa số cổ phần mà họ nắm giữ mà còn căn cứ vào khả năng chi phối của cổ đông thiểu số thông qua quyền biểu quyết các quyết định quan trọng của công ty. Như vậy có thể cho rằng: Cổ đông thiểu số là cổ đông sở hữu một tỷ lệ cổ phần nhỏ trong công ty cổ phần và không có khả năng chi phối, kiểm soát hoạt động của công ty.

2.3. Một số quyền của cổ đông thiểu số

2.3.1. Nhóm quyền về tài sản

- Quyền chuyển nhượng cổ phần, yêu cầu công ty mua lại cổ phần: Luật Doanh nghiệp tiếp tục duy trì nguyên tắc tự do chuyển nhượng cổ phần phổ thông trừ trường hợp cổ phần phổ thông của cổ đông sáng lập trong thời hạn 3 năm (khoản 3 điều 119), ngoài ra còn quy định cho phép Điều lệ công ty được quy định về hạn chế chuyển nhượng cổ phần (khoản 1 điều 126). Theo điều 129, 130 Luật doanh nghiệp 2014, công ty cổ phần được phép mua lại cổ phần trên cơ sở bắt buộc theo yêu cầu của cổ đông hoặc tự nguyện theo quyết định của công ty. Công ty cổ phần sẽ có nghĩa vụ mua lại cổ phần của cổ đông biểu quyết phản đối quyết định về việc: tổ chức lại công ty, thay đổi quyền hoặc nghĩa vụ của cổ đông quy định trong điều lệ khi cổ đông yêu cầu. Trong trường hợp không thỏa thuận được về giá, LDN 2014 có quy định các bên có thể yêu cầu một tổ chức thẩm định giá chuyên nghiệp định giá. Công ty giới thiệu ít nhất 3 tổ chức thẩm định giá chuyên nghiệp để cổ đông lựa chọn và lựa chọn đó là quyết định cuối cùng (khoản 2 điều 129). Đây được coi là một quy định chặt chẽ hơn so với LDN 2005 trong việc bảo vệ quyền lợi của các cổ đông.

- Quyền ưu tiên mua cổ phần khi công ty phát hành cổ phần mới: Khi công ty cổ phần muốn huy động thêm nguồn vốn hoặc tăng vốn điều lệ thì có quyền phát hành thêm cổ phần mới. Khi đó các cổ đông hiện hữu có quyền mua thêm những cổ phần mới phát hành theo một tỷ lệ tương ứng với tỷ lệ sở hữu cổ phần của mình trong công ty. Khoản 5 điều 113 LDN2014 quy định “Mỗi cổ phần của cùng một loại đều tạo cho người sở hữu nó các quyền, nghĩa vụ và lợi ích ngang nhau”. Khi phát hành thêm cổ phần mới, các công ty thường dành một tỷ lệ cổ phần nhất định để bán cho các cổ đông hiện có của công ty với giá ưu đãi.

2.3.2. Nhóm quyền về quản lý

- Về hình thức tham dự và thực hiện quyền biểu quyết tại ĐHĐCĐ: ĐHĐCĐ là cơ quan có quyền quyết định cao nhất trong công ty cổ phần, bao gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết.

Cổ đông phổ thông có quyền tham dự và phát biểu trong ĐHĐCĐ và thực hiện quyền biểu quyết trực tiếp hoặc thông qua đại diện theo ủy quyền hoặc theo hình thức khác do pháp luật, điều lệ công ty quy định. Mỗi cổ phần phổ thông có một quyền biểu quyết (điểm a khoản 1 điều 114). Nghị định số 102/2010/NĐ – CP về quyền biểu quyết của cổ đông, các nhà làm luật đã ghi nhận hình thức thực hiện quyền biểu quyết của cổ đông theo hướng mở rộng, tạo điều kiện cho các cổ đông thực hiện quyền biểu quyết của mình. Khoản 1 điều 26 của Nghị định 102 chỉ rõ việc cổ đông có thể tham dự ĐHĐCĐ bằng cách thức trực tiếp, gửi phiếu biểu quyết bằng thư đảm bảo đến Hội đồng quản trị chậm nhất 01 ngày trước khi khai mạc cuộc họp. Trong trường hợp này, trưởng ban kiểm phiếu của Đại hội đồng cổ đông có quyền mở phiếu biểu quyết của cổ đông đó;

- Quyền khởi kiện đối với thành viên HĐQT, GD/TGD: Theo điều 161 cổ đông, nhóm cổ đông sở hữu ít nhất 1% số cổ phần phổ thông liên tục trong thời hạn 6 tháng liên tục có quyền tự mình hoặc nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với thành viên HĐQT, GD/TGD. Trình tự, thủ tục khởi kiện thực hiện theo quy định của pháp luật về tố tụng dân sự. Chi phí khởi kiện trong trường hợp cổ đông, nhóm cổ đông khởi kiện nhân danh công ty sẽ tính vào chi phí của công ty, trừ trường hợp thành viên khởi kiện bị bác yêu cầu khởi kiện.

2.3.3. Nhóm quyền về thông tin

- Một trong những quyền cơ bản và quan trọng của cổ đông là được nắm bắt các thông tin về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty một cách đầy đủ, chính xác và trung thực. Từ đó giúp các cổ đông thực hiện được các quyền cơ bản khác như quyền biểu quyết trong cuộc họp ĐHĐCĐ, quyền bầu và miễn nhiệm HĐQT...Đối với nhóm quyền này, cổ đông phổ thông có quyền xem xét, tra cứu trích lục hoặc sao chụp Điều lệ công ty, biên bản họp ĐHĐCĐ và các nghị quyết của ĐHĐCĐ (khoản 1 điều 114). Đối với cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu từ 10% tổng số cổ phần phổ thông

trở lên trong thời hạn 6 tháng liên tục hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty có những quyền xem xét, yêu cầu được cung cấp các thông tin quan trọng của công ty (khoản 2 điều 114). Như vậy Luật doanh nghiệp 2014 đã tăng quyền cho các cổ đông thiểu số có cơ hội được tiếp cận thông tin để có thể kiểm soát và theo dõi được tình hình hoạt động của công ty.

3. Một số bất cập về quyền của cổ đông thiểu số trong công ty cổ phần

3.1. Bất cập liên quan đến nhóm quyền tài sản

- Quyền ưu tiên mua trước bị vi phạm hoặc lạm dụng: việc lạm dụng này thường biểu hiện dưới một số hình thức sau

- *Một là*, cổ đông đa số trong công ty có thể sử dụng quyền chi phối của mình đưa ra nghị quyết phát hành thêm cổ phần mới với hình thức phát hành nội bộ và dành quyền ưu tiên được mua với mức giá ưu đãi hơn so với các cổ đông thiểu số.

- *Hai là*, công ty cổ phần phát hành cổ phần mới dưới hình thức ưu tiên bán cho người lao động lâu năm trong công ty với tỷ lệ dựa trên thời gian làm việc. Với hình thức này, những cổ đông lâu năm và những người quản lý khác được hưởng lợi nhiều hơn so với các cổ đông khác đặc biệt là cổ đông thiểu số và những nhà đầu tư mới

- *Ba là*, trong khoản 1 điều 124 LDN 2014 quy định quyền ưu tiên mua cổ phần của cổ đông theo tỷ lệ cổ phần hiện có tại công ty. Tuy nhiên theo quy định của Điều lệ mẫu ban hành kèm thông tư 95/2017/TT-BTC ngày 22/9/2017 của Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều của Nghị định số 71/2017/NĐ-CP ngày 06/6/2017 của Chính phủ về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng, thì cổ phần phổ thông phải được ưu tiên chào bán cho các cổ đông hiện hữu theo tỷ lệ tương ứng với tỷ lệ sở hữu cổ phần phổ thông của họ trong công ty, trừ trường hợp đại hội đồng cổ đông quyết định khác. Như vậy, trong trường hợp ĐHĐCĐ có toàn quyền quyết định việc bán cổ phần cho từng cổ

đông với những tỷ lệ khác nhau mà không căn cứ vào sở hữu cổ phần. Các cổ đông chiến lược và cổ đông lớn trong công ty có quyền mua cổ phần với tỷ lệ cao hơn so với cổ đông thiểu số. Có thể thấy rằng, việc công ty có quyền quyết định tỷ lệ giữa các cổ đông sẽ không đảm bảo quyền bình đẳng giữa các cổ đông thiểu số trong công ty.

- Quyền yêu cầu công ty mua lại cổ phần: mặc dù theo quy định đã phân tích trên, cổ đông có quyền yêu cầu công ty mua lại cổ phần trong những trường hợp nhất định. Tuy nhiên, chưa có những quy định rõ ràng về giá mua lại nhằm đảm bảo quyền và lợi ích của các cổ đông đó. Bên cạnh đó Luật doanh nghiệp 2014 quy định thời hạn công ty mua lại cổ phần của cổ đông thiểu số là 90 ngày kể từ ngày nhận được yêu cầu của cổ đông. Thời gian để giải quyết theo ý kiến của tác giả kéo dài gây khó khăn, phức tạp, bất lợi cho cổ đông. Bên cạnh đó luật cũng không quy định cụ thể chi phí định giá khi sử dụng tổ chức định giá sẽ do cổ đông yêu cầu mua lại hay công ty thanh toán. Do đó, công ty có thể sử dụng điều này nhằm hạn chế các cổ đông yêu cầu mua lại cổ phần của cổ đông thiểu số.

3.2. Bất cập liên quan đến nhóm quyền quản lý

Cổ đông lớn hạn chế cổ đông thiểu số tham dự và thực hiện: bên cạnh hình thức tham dự và thực hiện quyền biểu quyết trực tiếp còn có các hình thức khác do Điều lệ công ty quy định. Mặc dù điều này cho thấy luật đã dần trao quyền tự chủ, tự quyết định cho doanh nghiệp nhưng trên thực tế rất nhiều công ty cổ phần đưa ra các quy định bắt buộc cổ đông phải có tỷ lệ sở hữu số cổ phần tối thiểu mới được tham gia ĐHĐCĐ. Ví dụ như công ty cổ phần Lilama 45.1 cổ đông hoặc đại diện nhóm cổ đông sở hữu số cổ phần từ 0,1% vốn điều lệ trở lên mới có đủ điều kiện tham dự ĐHĐCĐ thường niên; Công ty cổ phần Dược phẩm TW2 cần hơn 5.000 cổ phần, Công ty cổ phần thương mại Bia Hà Nội cần hơn 20.000 cổ phần mới được tham dự ĐHĐCĐ thường niên... Cổ đông nhỏ bị hạn chế quyền tham dự ĐHĐCĐ đồng nghĩa với việc mất đi quyền tiếp cận, trao đổi, chất vấn... không đảm

bảo tính khách quan, công bằng giữa các cổ đông.

Theo nguyên tắc, cổ đông với tư cách là chủ sở hữu của công ty họ có quyền kiến nghị, yêu cầu đối với công ty và khi xảy ra mâu thuẫn có quyền nhân danh chủ sở hữu hoặc nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với người quản lý công ty. Tuy nhiên theo điều 161, các cổ đông nhóm cổ đông sở hữu ít nhất 1% số cổ phần phổ thông liên tục trong thời hạn 6 tháng trở lên mới có quyền khởi kiện và phải trả chi phí khởi kiện khi bị bác đơn. Quy định này đã hạn chế bớt quyền của cổ đông thiểu số khi bị xâm phạm về mặt lợi ích hợp pháp. Trên thực tế, các cổ đông thiểu số bị tâm lý e ngại khi phải tập hợp lại thành nhóm cổ đông theo quy định đặc biệt đối với các công ty cổ phần có quy mô lớn.

3.3. Bất cập liên quan đến nhóm quyền thông tin

Trên thực tế các công ty cổ phần thường không tự nguyện công bố thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh hoặc công bố thông tin một cách không trung thực, che giấu các thông tin quan trọng hạn chế quyền tiếp cận thông tin của cổ đông thiểu số. Thời gian gần đây, việc xử phạt các doanh nghiệp niêm yết trong việc sai phạm công bố thông tin ngày càng xuất hiện nhiều trên trang thông tin của Ủy ban chứng khoán nhà nước. Những vi phạm thông tin thường gặp là cổ đông lớn cố tình sai phạm trong thực hiện báo cáo tài chính, che giấu công nợ và chi phí, sai phạm trong định giá tài sản... gây thiệt hại cho các cổ đông đặc biệt là cổ đông thiểu số.

4. Một số kiến nghị nhằm nâng cao quyền của cổ đông thiểu số

- Cần có văn bản quy định rõ cổ đông thiểu số là ai, đặc điểm của cổ đông thiểu số như thế nào để có thể nhận dạng cổ đông này đồng thời để bản thân họ biết được quyền và nghĩa vụ của mình đối với công ty. Theo tác giả, việc xác định cổ đông thiểu số không nên dựa vào tỷ lệ sở hữu cổ phần với con số tuyệt đối mà cần dựa vào khả năng chi phối công ty, khả năng áp đặt quan điểm, ý chí, của

cổ đông đó vào công ty. Tùy vào quy mô công ty, cơ cấu sở hữu của mỗi công ty cổ phần để từ đó xác định đâu là cổ đông thiểu số trong Điều lệ của từng công ty. Việc trao cho công ty quyền này sẽ tạo sự chủ động cho công ty và đại diện cho tiếng nói của tất cả cổ đông và phù hợp với chính công ty đó.

- Về thời hạn mà công ty phải mua lại cổ phần trong trường hợp cổ đông yêu cầu là 90 ngày. Thời hạn này là quá dài, gây khó khăn cho cổ đông thiểu số. Trên thực tế khi cổ đông thiểu số yêu cầu mua lại cổ phần nghĩa là họ đã không còn muốn gắn bó lâu dài với công ty cho nên theo quan điểm của tác giả cần có những quy định cụ thể rút ngắn thời gian để giải quyết sớm nhu cầu của cổ đông trong trường hợp này, tạo điều kiện cho họ thu hồi vốn và đầu tư ở những nơi khác.

- Các văn bản hướng dẫn cần quy định rõ ràng về quy trình, thủ tục và các điều kiện thực hiện quyền tham dự ĐHĐCĐ bằng các hình thức khác. Nghĩa là cụ thể hóa, quy định rõ đối với từng hình thức để tạo cơ sở pháp lý cho việc áp dụng quy định vào thực tế.

- Đối với quyền yêu cầu triệu tập ĐHĐCĐ: các cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu từ 10% tổng số cổ phần phổ thông trở lên trong thời hạn 6 tháng liên tục có quyền yêu cầu triệu tập họp ĐHĐCĐ trong trường hợp HĐQT vi phạm nghiêm trọng quyền của cổ đông. Nhưng chưa có văn bản quy định thế nào là vi phạm nghiêm trọng, trong trường hợp nào được coi là HĐQT vi phạm nghiêm trọng quyền cổ đông. Điều này giúp cổ đông nắm rõ quyền của mình, tránh tình trạng triệu tập ĐHĐCĐ tùy tiện.

- Bảo vệ quyền tiếp cận thông tin của cổ đông là việc quan trọng và phải được thực hiện thông qua các cơ chế như quyền yêu cầu được cung cấp các thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty. Đồng thời quy định trách nhiệm của người quản lý khi không tạo điều kiện thuận lợi để cổ đông thiểu số tiếp cận thông tin một cách chính đáng khi họ yêu cầu. Nếu HĐQT, Ban kiểm soát và những người quản lý công ty có hành vi gây khó khăn, hạn chế ngăn cản hoặc cung cấp thông tin sai

lệch cho cổ đông thiểu số ...thì cần có những chế tài rõ ràng. Các quy định này sẽ giúp cho các cổ đông thiểu số được tiếp cận thông tin một cách dễ dàng, thuận lợi.

- Bên cạnh những quy định của pháp luật về bảo vệ quyền của cổ đông thiểu số thì các cổ đông thiểu số cũng cần nâng cao nhận thức về quyền lợi của mình và đứng lên đấu tranh cho quyền lợi khi bị vi phạm.

5. Kết luận

Một trong những nhân tố góp phần vào sự phát triển bền vững của công ty cổ phần là việc bảo vệ có hiệu quả các quyền và lợi ích của cổ đông thiểu số, bởi nó góp phần thúc đẩy nhà đầu tư nhỏ góp vốn vào công ty cổ phần. Tuy nhiên các quyền lợi của cổ đông thiểu số còn nhiều điểm chưa rõ ràng. Có nhiều bất cập liên quan đến cơ chế bảo vệ quyền của cổ đông thiểu số diễn ra trên trong thực tế, gây bức xúc trong công ty cổ phần, ảnh hưởng trực tiếp tới môi trường kinh doanh, gây cản trở cho sự phát triển của công ty cổ phần. Chính vì vậy, các quy định của pháp luật cần phải hoàn thiện về những quyền của cổ đông thiểu số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Nguyễn Hoàng Thùy Trang (2015), Quyền của CĐTS trong Công ty cổ phần, Tạp chí Nhà nước và pháp luật.

[2]. Nguyễn Ngọc Bích và Nguyễn Đình Cung (2009), Công ty: vốn, quản lý & tranh chấp theo Luật Doanh nghiệp 2005, NXB Tri Thức

[3]. Luật số 68/2014/QH13.

[4]. Nghị định số 102/2010/NĐ – CP5. Nghị định số 71/2017/NĐ-CP

CẤU TRÚC ĐẦU VÀO CHO TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG CỦA VIỆT NAM

Nguyễn Thanh Thảo
Trưởng Đại học Mỏ-Địa chất
Email: nguyenthanhthao@humg.edu.vn

Đặt vấn đề:

Tăng trưởng kinh tế nói chung là mục tiêu phấn đấu của các quốc gia, nền kinh tế trên thế giới. Tăng trưởng kinh tế theo hướng bền vững đã và đang nhận được sự quan tâm đặc biệt. Tăng trưởng kinh tế bền vững gắn liền với khả năng duy trì lâu dài tốc độ tăng trưởng theo một cơ cấu kinh tế phù hợp và đảm bảo các cân đối vĩ mô là một quan điểm phổ biến. Bài viết này tập trung đánh giá tăng trưởng bền vững kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn 2006-2017 theo hướng đảm bảo khả năng duy trì tăng trưởng trong thời gian dài trên cơ sở xem xét cấu trúc đầu vào nền kinh tế. Cấu trúc này được xem xét theo cấu trúc của các yếu tố đầu vào (trong sản xuất) của tăng trưởng.

Từ khóa: tăng trưởng kinh tế bền vững, tổ chức, cấu trúc đầu vào

1. Quan điểm về tăng trưởng kinh tế bền vững và cấu trúc đầu vào tăng trưởng

Quan điểm về tăng trưởng kinh tế bền vững

Hội nghị về Môi trường toàn cầu RIO 92 và RIO 92+5, nhận định phát triển kinh tế bền vững là một trong ba trụ cột tạo của phát triển bền vững. Tăng trưởng kinh tế bền vững phản ánh khả năng duy trì lâu dài tốc độ tăng trưởng hợp lý và hiệu quả với một cơ cấu kinh tế phù hợp và bảo đảm các cân đối vĩ mô luôn ở mức an toàn.

Lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh của Solow (1956, 1957) và mô hình tăng trưởng nội sinh được đề xuất bởi Romer (1986, 1990), Lucas (1988) đều thừa nhận tăng trưởng kinh tế có thể được đo lường

thông qua mức độ gia tăng của giá trị sản xuất. Điều này một phần phụ thuộc vào số lượng các yếu tố sản xuất; một phần phụ thuộc vào năng suất tổng hợp các yếu tố (TFP).

Để đánh giá về tính bền vững (khả năng duy trì lâu dài) sự tăng trưởng kinh tế cần quan tâm đến: (1) Duy trì tăng trưởng về mặt lượng một cách hợp lý, (2) Hiệu quả sử dụng các yếu tố nguồn lực tăng trưởng, (3) Cấu trúc đầu vào cho tăng trưởng, (4) Xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế, (5) Duy trì các cân đối vĩ mô của nền kinh tế.

Quan điểm về cấu trúc đầu vào cho tăng trưởng

Hàm sản xuất Cobb-Dougllass $Y = F(K, L, TFP)$ đã chỉ ra rằng, các yếu tố đầu vào của quá trình

sản xuất là vốn và lao động. Tăng trưởng kinh tế phụ thuộc vào mức độ gia tăng số lượng các yếu tố đó và năng suất tổng hợp các yếu tố. Bên cạnh số lượng, cấu trúc của các đầu vào này cũng là yếu tố quan trọng tác động đến duy trì khả năng tăng trưởng trong dài hạn. Cấu trúc đầu vào của tăng trưởng được phản ánh thông qua tỷ lệ đóng góp của mỗi yếu tố sản xuất đến mức độ gia tăng của giá trị sản xuất.

2. Thực trạng cấu trúc đầu vào tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam

Bài viết này xem xét tăng trưởng kinh tế thông qua chỉ tiêu “tốc độ tăng GDP”; và cấu trúc đầu vào tăng trưởng thông qua tỷ lệ đóng góp của các yếu tố được phản ánh bởi: “tỷ lệ đóng góp của vốn”, “tỷ lệ đóng góp của lao động”, “tỷ lệ đóng góp của TFP”. Số liệu phân tích được lấy từ năm 2006 đến năm 2017.

Bảng 1. Tỷ lệ đóng góp của các yếu tố đầu của tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Giai đoạn 2006- 2017

Năm	Tốc độ tăng GDP	Tỷ lệ đóng góp của vốn	Tỷ lệ đóng góp của lao động	Tỷ lệ đóng góp của TFP
2006-2010	6.32	58.50	26.10	15.41
2011	6.24	57.82	33.17	9.01
2012	5.25	62.30	31.56	6.14
2013	5.42	56.45	21.94	21.61
2014	5.98	47.92	20.34	31.74
2015	6.68	51.69	6.17	42.14
2016	6.21	49.55	5.80	44.65
2017	6.81	51.57	7.86	40.57
2011-2017	6.2	58.97	20.32	20.71

Nguồn: tác giả tổng hợp

Số liệu về tăng trưởng của kinh tế Việt Nam giai đoạn 2006- 2017 được tổng hợp trong bảng 1 cho thấy một số vấn đề về tình hình tăng trưởng GDP và mức độ đóng góp của các yếu tố như sau:

Thứ nhất: Tốc độ tăng trưởng GDP theo giai đoạn biến có xu hướng giảm nhưng mức độ biến động không nhiều. Giai đoạn 2006-2010 trung bình mỗi năm GDP tăng 6,32%; nhưng giai đoạn 2011-

2017 chỉ tiêu này giảm xuống còn 6,2%. Trong đó, những năm 2012-2015 GDP tăng trưởng với tốc độ thấp hơn nhiều so với các năm khác, cá biệt năm 2012, GDP chỉ tăng 5,25% so với năm trước.

Thứ hai: Tỷ lệ đóng góp của vốn trong cả giai đoạn 2006-2017 đều chiếm tỷ lệ cao nhất trong ba yếu tố đầu vào và có xu hướng tăng nhẹ trong giai đoạn

2011-2017 (với tỷ lệ đóng góp bình quân 58,97%) so với giai đoạn 2006 -2010 (với tỷ lệ đóng góp bình quân 58,5 %). Năm 2012 là năm tỷ lệ đóng góp của vốn vào tăng trưởng GDP đạt mức cao nhất trong cả giai đoạn là 62,3 % nhưng bình quân cả giai đoạn 2011-2017 chỉ đạt mức 58,97 % do năm 2014, 2016 đóng góp của yếu tố vốn vào tốc độ tăng GDP chưa đến 50 %. Kết quả đóng góp này không xuất phát từ mức đầu tư trong năm 2012 mà xuất phát từ việc đầu tư cho vốn (công nghệ, thiết bị) của giai đoạn 2006-2010 (giai đoạn này đầu tư tương đương 42% GDP). Tuy nhiên, với kết quả này, có thể thấy việc đầu tư vào yếu tố vốn của Việt Nam trong giai đoạn 2006-2017 không thật sự hiệu quả.

Thứ ba: Tỷ lệ đóng góp của yếu tố lao động vào tăng trưởng GDP trong giai đoạn 2011-2017 chỉ đạt mức 20,32 thấp hơn mức bình quân giai đoạn 2006- 2010 (26,10 %) khá nhiều. Càng những năm gần đây, đóng góp của yếu tố lao động càng có xu hướng giảm, thậm chí chỉ đạt 5,8 % (năm 2016).

Thứ tư: Nhóm các yếu tố tổng hợp TFP là có tỷ lệ đóng góp thấp nhất trong các yếu tố sản xuất với tỷ lệ đóng góp và tăng trưởng GDP giai đoạn 2006-2010 chỉ đạt mức 15,41 và tăng lên 20,71 % trong giai đoạn 2011-2017. Tỷ lệ đóng góp tuy còn thấp nhưng có xu hướng tăng lên cho thấy TFP đang dần thay thế vai trò của lao động trong việc đóng góp vào tăng trưởng kinh tế. Điều này cho thấy xu hướng tăng trưởng kinh tế của Việt Nam đang dần chuyển từ tăng trưởng theo chiều rộng sang tăng trưởng theo chiều sâu, nhưng tốc độ chuyển hướng còn chậm.

Thứ năm: Xem xét tính bền vững của tăng

trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2006-2017 nhận thấy, đóng góp cho tăng trưởng hơn một nửa xuất phát từ yếu tố vốn. Nhưng đây lại không phải là yếu tố thế mạnh của Việt Nam, hiệu quả đầu tư vốn cũng còn nhiều hạn chế. Điều này sẽ làm giảm khả năng duy trì tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn dài, hay nói khác đi là mức độ bền vững trong tăng trưởng kinh tế Việt Nam chưa được đảm bảo một cách chắc chắn. Tuy nhiên, xu hướng thay đổi trong tỷ lệ đóng góp của TFP và lao động đang cho thấy sự thay đổi theo hướng tích cực, chuyển từ tăng trưởng theo chiều rộng sang tăng trưởng theo chiều sâu.

Tận dụng được những đóng góp của TFP vào tăng trưởng GDP góp phần làm tăng tính bền vững trong tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, mức đóng góp của TFP cho tăng trưởng GDP ở Việt Nam còn nhiều khác biệt so với các nước láng giềng. Số liệu cụ thể được minh họa trong bảng 2.

Số liệu từ bảng 2 cho thấy: đóng góp theo điểm phần trăm cho tăng trưởng GDP Việt Nam của các yếu tố TFP có xu hướng giảm nhiều nhưng theo tỷ lệ phần trăm thì có xu hướng tăng lên. Cụ thể, giai đoạn 1990-2000, TFP đóng góp 3,2 điểm phần trăm trong mức tăng 7,3% của GDP, tương ứng mức đóng góp 43,84%; nhưng giai đoạn 2000-2010 mức đóng góp của yếu tố này là 1,8 điểm phần trăm, tương ứng tỷ lệ đóng góp 46,15%. Nhưng đến giai đoạn 2011-2017 tỷ lệ đóng góp của TFP cho tăng trưởng GDP chỉ đạt 20,71%. Như vậy, nhìn chung cho cả thời kì dài từ năm 1990 đến 2017, TFP đã chuyển từ yếu tố đóng góp chính cho tăng trưởng GDP thành yếu tố đóng góp hơn, nhưng vai trò này đang dần được khôi phục.

Bảng 2. Cấu trúc đóng góp của các yếu tố đầu vào cho tăng trưởng kinh tế của một số quốc gia châu Á. Giai đoạn 1990-2010

Nước	Giai đoạn 1990-2000				Giai đoạn 2000-2010			
	Tăng trưởng GDP	Các yếu tố đầu vào của tăng trưởng			Tăng trưởng GDP	Các yếu tố đầu vào của tăng trưởng		
		Vốn	Lao động	TFP		Vốn	Lao động	TFP
	<i>Đóng góp tính theo điểm phần trăm hàng năm (ppa)</i>							
Việt Nam	7.3	2.5	1.6	3.2	7.2	3.9	1.4	1.8
TQ	9.9	3.6	0.7	5.5	9.7	4.1	0.6	5
Ấn Độ	5.3	2.1	1.2	2	7.3	3.1	1.6	2.7
CPC	7.3	2.8	2.5	2	9	4.2	3.5	1.3
Indônêxia	4.1	2.5	1.1	0.5	5.1	1.4	1.1	2.5
Malaysia	6.9	3.7	2.1	1.1	5.4	1.6	1.1	2.7
Philippin	3	1.3	1.4	0.3	4.7	1	1.9	1.8
Thái Lan	4.4	2.7	0.3	1.4	4.7	0.8	1.4	2.5

Nguồn: tác giả tổng hợp

So sánh với các nước trong khu vực có thể thấy, giai đoạn 1990-2000, đóng góp của TFP vào GDP của Việt Nam chỉ đứng sau Trung Quốc nhưng cao hơn tất cả các nước khác. Nghĩa là, trong giai đoạn này, kinh tế Việt Nam chủ yếu tăng trưởng theo chiều sâu trong khi các quốc gia khác tăng trưởng theo chiều rộng. Một vài số liệu cụ thể cho thấy, giai đoạn này GDP Việt Nam và Campuchia cùng tăng 7,3% nhưng TFP Việt Nam đóng góp 3,2 điểm phần trăm nhưng TFP của Campuchia chỉ đóng góp 2,5 điểm phần trăm. Malaysia có mức tăng GDP 6,9% (gần bằng Việt Nam) nhưng mức đóng góp của TFP nước này thấp hơn nhiều, chỉ đạt mức 1,1

điểm phần trăm. Nhưng đến giai đoạn 2000-2010 có rất nhiều thay đổi cả về tăng trưởng GDP và đóng góp của TFP tại mỗi nước cho thay đổi đó. Cụ thể: tại hầu hết các quốc gia, đóng góp điểm phần trăm của TFP cho tăng trưởng GDP đều tăng lên (ngoại trừ Campuchia và Trung Quốc) nhưng tỷ lệ đóng góp theo phần trăm thì không cùng xu hướng đó. Việt Nam, Trung Quốc, Ấn Độ và Campuchia có % đóng góp của TFP cho tăng trưởng GDP không thay đổi đáng kể, nhưng Indônêxia, Malaysia, Philippin, Thái Lan đã có những thay đổi rất lớn về đóng góp của TFP. Trong giai đoạn trước đóng góp của TFP tại các nước này chỉ xấp xỉ 10% nhưng

đến giai đoạn 2000-2010 con số này tăng lên đến gần 50% (Philippin là gần 40%). Nhóm nước này đều có tỷ lệ tăng trưởng GDP thấp hơn Việt Nam nhưng điểm phần trăm đóng góp của TFP lại có xu hướng cao hơn cho thấy họ đã chuyển hướng tăng trưởng rất mạnh mẽ từ tăng trưởng theo chiều rộng sang tăng trưởng theo chiều sâu nên khả năng duy trì mức độ tăng trưởng bền vững sẽ tốt hơn Việt Nam. Tăng trưởng GDP của Trung Quốc luôn cao hơn nhiều so với các nước khác nhưng vẫn duy trì tỷ lệ đóng góp của TFP khoảng 50% nên vẫn đảm bảo được vừa tăng trưởng nhanh vừa bền vững. Như vậy, tăng trưởng theo chiều sâu thông qua tỷ lệ đóng góp lớn từ các yếu tố thuộc TFP sẽ là xu hướng đảm bảo tính bền vững cho phát triển kinh tế mà thực tiễn các nước trong khu vực đang diễn ra. Việt Nam muốn duy trì một tốc độ tăng trưởng hợp lý (nhanh) và lâu dài cần điều chỉnh cơ cấu tăng trưởng của mình theo xu hướng này và cần chuyển hướng với tốc độ nhanh hơn nữa nếu không muốn bị các quốc gia khác bỏ lại trong quá trình phát triển.

Nguyên nhân của những bất hợp lý trong cấu trúc đầu vào cho tăng trưởng ở Việt Nam xuất phát từ những hạn chế trong công nghệ và nguồn nhân lực cho sản xuất. Công nghệ của Việt Nam có trình độ thấp, và rất thiếu đồng bộ, điều này dẫn đến khó khăn cho việc áp dụng những cải tiến, đổi mới trong sản xuất nhằm nâng cao năng suất. Nguồn lao động của Việt Nam chủ yếu thuộc nhóm chất lượng thấp, lao động phổ thông trong khi lao động chất lượng cao lại rất thiếu. Điều này dẫn đến hạn chế khả năng sáng tạo trong sản xuất, kết hợp giữa vốn và lao động cũng ít hiệu quả hơn kim hãm vai trò của TFP trong sản xuất. Để giải quyết vấn đề này, Chính phủ một mặt cần đưa ra các giải pháp nhằm khuyến khích tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ cho sản xuất, tạo hành lang pháp lý cho sáng tạo khoa học, nhưng mặt khác cần đầu tư mạnh mẽ cho giáo dục để đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao mới có thể sử dụng một cách hiệu quả nhất các nguồn vốn hiện đại.

3. Kết luận và khuyến nghị

Kết luận rút ra là cấu trúc đầu vào của các yếu tố sản xuất chưa hỗ trợ một cách hiệu quả cho tăng trưởng kinh tế bền vững của Việt Nam. Đóng góp cho tăng trưởng kinh tế hơn một nửa xuất phát từ yếu tố vốn, không phải là đầu vào thế mạnh trong sản xuất của Việt Nam tiềm ẩn cản trở khả năng tăng trưởng bền vững. Đặc điểm về lao động của Việt Nam đang cản trở đóng góp của TFP vào tăng trưởng. Đóng góp cho tăng trưởng theo chiều sâu thông qua yếu tố TFP tuy còn thấp nhưng đang dần được tăng nên sẽ góp phần cải thiện tính bền vững cho tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Chính phủ cần có những giải pháp thích hợp để khắc phục những bất hợp lý trong cấu trúc đầu vào sản xuất nhằm tạo điều kiện cho tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Robert M. Solow, 1956. A Contribution to the Theory of Economic Growth, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 70, No. 1., pp. 65-94.
2. Robert J. Barro, 1991. Economic Growth in a Cross Section of Countries, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 106, No. 2. pp. 407-443.
3. Solow, R. M. (2001). Applying growth theory across countries. The World Bank Economic Review, 15(2), 283-288
4. Mankiw G., Romer D., và Weil D., 1992. A Contribution to the empirics of economic growth, The Quarterly Journal of Economics, 107-2, pp. 407-437.
5. GS.TS.Ngô Thắng Lợi (2013) Giáo trình Kinh tế phát triển. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
6. <https://ditiep.com/phat-trien-kinh-te-ben-vung-la-gi/>
7. <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/phat-trien-ben-vung-o-viet-nam-va-goi-mo-hai-mo-hinh-chinh-sach-318000.html>.
8. Website của tổng cục thống kê <https://www.gso.gov.vn/>.

CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN KINH TẾ CHO ĐỒNG BÀO DÂN TỘC LA HA HUYỆN MƯỜNG LA, TỈNH SƠN LA

PGS.TS Lê Thị Anh Vân

Khoa Khoa học quản lý- Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân

Email: vanhangbac@yahoo.com

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích, đánh giá thực trạng thực hiện và kết quả thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La, tỉnh Sơn La trong giai đoạn 2017-2019. Việc thực hiện các chính sách này đã góp phần quan trọng vào việc tạo cơ hội cho đồng bào dân tộc La Ha tiếp cận nguồn vốn tín dụng ưu đãi và nguồn đất sản xuất. Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy việc thực thi chính sách còn tồn tại những hạn chế, bất cập từ cả khâu chuẩn bị thực hiện đến khâu kiểm soát sự thực hiện chính sách. Do đó, bài viết đề xuất 04 giải pháp chủ đạo nhằm hoàn thiện việc thực hiện chính sách, bao gồm các giải pháp về: lập kế hoạch triển khai chính sách; tập huấn cán bộ; tuyên truyền nâng cao nhận thức cho đồng bào dân tộc; giám sát, đánh giá và điều chỉnh chính sách.

Từ khóa: Chính sách; Chính sách công; Dân tộc thiểu số; Phát triển kinh tế.

1. Đặt vấn đề

Những năm qua, được sự quan tâm của Đảng, Nhà nước, các cấp ủy, chính quyền và sự phối hợp chặt chẽ giữa Mặt trận tổ quốc và tổ chức chính trị xã hội đã triển khai nhiều chương trình chính sách hỗ trợ cho đồng bào dân tộc thiểu số (DTTS) trong đó có dân tộc La Ha như: Chương trình 135; Chương trình 30a; Chương trình 102; Chương trình 2085 và 2086,... đã từng bước cải thiện đời sống, nâng cao kỹ năng và xây dựng được tập quán sản xuất mới cho đồng bào theo hướng sản xuất hàng hoá; chuyển đổi giống cây trồng, vật nuôi phù hợp với điều kiện tự nhiên của từng vùng tăng thu nhập cho người dân. Cộng đồng dân tộc La Ha,

huyện Mường La, tỉnh Sơn La có tinh thần đoàn kết, tin tưởng vào chủ trương đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; đoàn kết giúp đỡ nhau trong cuộc sống, từng bước vươn lên đạt những tiến bộ về kinh tế, văn hoá, xã hội; an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội.

Tuy nhiên cộng đồng DTTS rất ít người cư trú chủ yếu ở vùng đặc biệt khó khăn, giao thông đi lại khó khăn; cơ sở hạ tầng về điện, đường, trường, trạm,... còn hạn chế. Đây là một trong những khó khăn chi phối sự phát triển kinh tế, xã hội trong vùng đồng bào DTTS rất ít người. Bên cạnh đó trình độ dân trí thấp, sống chủ yếu ở những địa hình chia cắt phức tạp nên việc áp dụng khoa học

kỹ thuật vào sản xuất còn hạn chế, chưa đem lại hiệu quả, sản xuất phụ thuộc vào điều kiện khí hậu.

Đồng bào dân tộc La Ha, huyện Mường La, tỉnh Sơn La nhận được chính sách đặc thù từ Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016- 2020, Quyết định số 2086/QĐ-TTg ngày 31/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án hỗ trợ phát triển kinh tế- xã hội các DTTS rất ít người giai đoạn 2016- 2025. Tuy nhiên thực tế kết quả thực hiện các chính sách này đối với đồng bào dân tộc La Hà còn hạn chế, số lượng các hộ thoát nghèo, cận nghèo hàng năm trong giai đoạn 2017-2019 thấp, đời sống kinh tế của người dân tộc chưa được cải thiện đáng kể. (Phòng Lao động - Thương binh & Xã hội huyện Mường La, 2019).

Chính vì vậy, việc đẩy mạnh thực hiện các chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha trong thời gian tới trở thành yêu cầu, nhiệm vụ cấp bách đối với mỗi cấp, mỗi ngành trên địa bàn huyện Mường La. Bài viết dựa trên cơ sở lý thuyết sẽ **đánh giá tác động và phân tích kết quả thực hiện các chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế** cho đồng bào dân tộc La Ha đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả thực hiện các chính sách này trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về dân tộc thiểu số và đặc điểm hoạt động kinh tế của đồng bào dân tộc thiểu số

DTTS là thuật ngữ ám chỉ cho một nhóm người: (1) Cư trú trên lãnh thổ của một quốc gia có chủ quyền mà họ là công dân của quốc gia này; (2) Duy trì mối quan hệ lâu dài với quốc gia mà họ đang sinh sống; (3) Thể hiện bản sắc riêng về chủng tộc, văn hóa, tôn giáo và ngôn ngữ của họ; (4) Đủ tư cách đại diện cho nhóm dân tộc của họ, mặc dù số lượng ít hơn trong quốc gia này hay tại một khu vực của quốc gia này; (5) Có mối quan tâm đến vấn đề bảo tồn bản sắc chung của họ, bao gồm cả yếu tố văn hóa, phong tục tập quán, tôn

giáo và ngôn ngữ của họ. (Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, 2007)

Nghị định 05/2011/NĐ-CP của Chính phủ về công tác dân tộc đưa ra khái niệm: “**DTTS là những dân tộc có số dân ít hơn so với dân tộc đa số trên phạm vi lãnh thổ nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam**” (Chính phủ, 2011). Cũng theo Nghị định này: “Dân tộc đa số là dân tộc có số dân chiếm trên 50% tổng số dân của cả nước theo điều tra dân số quốc gia”. Mặc dù khái niệm DTTS là rất chung và không phân loại rõ ràng bằng các tiêu chí cụ thể, nhưng đây vẫn là cách tiếp cận của nhiều quốc gia trên thế giới về DTTS. Do đó, khái niệm này cũng sẽ được thống nhất sử dụng khi đề cập đến vấn đề DTTS trong bài viết này.

DTTS có hoạt động kinh tế nhằm duy trì cuộc sống của họ. Hoạt động kinh tế của đồng bào DTTS là toàn bộ các hoạt động sản xuất, trao đổi, phân phối, lưu thông hàng hóa, dịch vụ của một hoặc một nhóm người DTTS trên một địa bàn (lãnh thổ) nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định. Hoạt động kinh tế của đồng bào DTTS có một số đặc điểm riêng biệt như sau: Một là, quy mô nhỏ lẻ, manh mún, chỉ cơ bản đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nội bộ các hộ gia đình; Hai là, năng suất lao động và hiệu quả sử dụng các nguồn lực thấp; Ba là, chất lượng sản phẩm, dịch vụ thấp.

2.2. Cơ sở lý thuyết về chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào DTTS

Đoàn Thị Thu Hà & Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2009, 20) xác định: “Chính sách là phương thức hành động được một chủ thể khẳng định và thực hiện nhằm giải quyết những vấn đề lặp đi lặp lại”.

Chính sách công là thuật ngữ dùng để chỉ một chuỗi các quyết định hoạt động của nhà nước nhằm giải quyết một vấn đề chung đang đặt ra trong đời sống kinh tế- xã hội theo mục tiêu xác định. (Lê Chi Mai, 2000).

Hiện nay, không có văn bản quy phạm pháp luật nào đề cập đến khái niệm chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào DTTS, tuy nhiên,

căn cứ trên các khái niệm về chính sách và chính sách công ở trên, có thể xác định rằng: **Chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc thiểu số** là tổng thể các quan điểm, tư tưởng, các giải pháp và công cụ mà nhà nước (trung ương và địa phương) sử dụng để hỗ trợ một phần cho các hoạt động sản xuất, trao đổi, phân phối, lưu thông hàng hóa, dịch vụ của đồng bào DTTS, nhằm tạo những điều kiện thuận lợi nhất cho phát triển các hoạt động này, hướng tới mục tiêu phát triển nhanh, bền vững hoạt động kinh tế của đồng bào DTTS.

Mục tiêu sau cùng của chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào DTTS là tập trung giải quyết những vấn đề khó khăn trong hoạt động kinh tế; từng bước cải thiện và nâng cao điều kiện sống cho hộ DTTS nghèo ở vùng đặc biệt khó khăn; góp phần giảm nghèo bền vững, giảm dần chênh lệch trong phát triển giữa vùng DTTS với các vùng khác trong cả nước.

Các bộ phận của chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào DTTS của Việt Nam hiện nay bao gồm 02 bộ phận cơ bản:

Thứ nhất, chính sách hỗ trợ đất sản xuất cho hộ dân tộc thiểu số nghèo

Đối tượng thụ hưởng: Hộ DTTS nghèo ở xã khu vực III, thôn, bản đặc biệt khó khăn sinh sống bằng nghề nông, lâm nghiệp thiếu đất sản xuất theo mức bình quân của địa phương và chưa được hưởng các chính sách hỗ trợ về đất sản xuất.

Nội dung chính sách:

Hộ chưa có đất sản xuất nếu có nhu cầu thì được chính quyền địa phương trực tiếp giao đất hoặc hỗ trợ trực tiếp bằng tiền từ ngân sách nhà nước và được vay vốn tại Ngân hàng Chính sách xã hội (NHCSXH) theo quy định để tạo quỹ đất sản xuất.

Trường hợp chính quyền địa phương không bố trí được đất sản xuất thì hộ chưa có đất hoặc thiếu đất sản xuất được hỗ trợ chuyển đổi nghề từ ngân sách nhà nước bằng tiền và vay vốn tại NHCSXH

theo quy định để làm dịch vụ hoặc làm nghề khác tăng thu nhập.

Các đối tượng nêu trên chỉ được thụ hưởng một trong hai chính sách hỗ trợ đất sản xuất hoặc hỗ trợ chuyển đổi nghề.

Thứ hai, chính sách hỗ trợ vay vốn tín dụng ưu đãi

Đối tượng thụ hưởng: (1) Hộ DTTS thiếu đất sản xuất; (2) Hộ DTTS nghèo sinh sống tại các xã khu vực III, tại các thôn, bản đặc biệt khó khăn.

Nội dung chính sách: Thực hiện theo Nghị định số 78/2002/NĐ-CP ngày 04/10/2002 của Chính phủ về tín dụng đối với người nghèo và các đối tượng chính sách khác; Mục đích vay: Tạo quỹ đất sản xuất, làm dịch vụ hoặc làm nghề khác để tăng thu nhập, giảm nghèo bền vững; Định mức vay: Không vượt quá mức cho vay tối đa áp dụng đối với hộ nghèo trong từng thời kỳ; Thời hạn vay tối đa là 10 năm; lãi suất cho vay bằng 50% lãi suất cho vay hộ nghèo theo từng thời kỳ; NHCSXH thực hiện cho vay và có thể ủy thác một số nội dung công việc cho các tổ chức chính trị- xã hội cấp xã. Hộ được vay vốn là thành viên tổ tiết kiệm và vay vốn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tiếp cận: Bài viết dùng phương pháp tiếp cận tổng quan, phân tích; vận dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để phân tích luận giải các vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu: (1) Phương pháp thu thập thông tin tài liệu sẵn có liên quan đến cơ sở lý thuyết, khung khổ chính sách pháp luật; thông tin tài liệu về thực trạng thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La, tỉnh Sơn La trong đó tập trung vào giai đoạn 2017- 2019 trong các báo cáo có liên quan của Phòng Lao động- Thương binh & Xã hội huyện Mường La, số liệu từ Niên giám thống kê tỉnh Sơn La các năm 2017, 2018 và các thống kê khác của Thống kê tỉnh Sơn La; thông tin tài liệu từ các nguồn khác; (2) Phương pháp phân tích được

sử dụng để đánh giá kết quả thực hiện chính sách thông qua hệ thống số liệu thống kê- Phân tích biến động số liệu theo thời gian; (3) Phương pháp tổng hợp được sử dụng để tìm ra những hạn chế, những nguyên nhân dẫn đến hạn chế trong thực hiện chính sách; (4) Phương pháp suy luận thông qua việc so sánh kết quả phân tích hạn chế, nguyên nhân của hạn chế trong thực hiện chính sách với các yếu tố thực tế, như các dự báo về phát triển kinh tế- xã hội, dự báo về nhu cầu phát triển kinh tế của đồng bào dân tộc La Ha,... để đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha.

Giả thuyết nghiên cứu: Nếu các chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La, tỉnh Sơn La được tổ chức thực hiện một cách nghiêm túc, được kiểm soát chặt

chẽ, đặc biệt là đảm bảo nguồn tài chính cho thực hiện các chính sách, thì mục tiêu của chính sách sẽ đạt được và ngược lại.

4. Phân tích thực trạng chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La, tỉnh Sơn La

Đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La sống tập trung ở vùng sâu, vùng đặc biệt khó khăn của 13/16 xã, thị trấn của huyện Mường La (gồm: Ngọc Chiến; Nậm Păm; Pi Toong; Hua Trai; Mường Trai; Chiềng Lao; Nậm Giôn; Mường Bú; Chiềng Muôn; Chiềng Công; Chiềng Ân; Tạ Bú và thị trấn Ít Ong). Tính đến thời điểm tháng 04/2019 dân số dân tộc La ha trên địa bàn huyện khoảng 1.029 hộ, chủ yếu là hộ nghèo (559 hộ) và hộ cận nghèo (116 hộ).

Bảng 1: Dân số đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La giai đoạn 2017-2019

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị	2017	2018	2019
1	Số hộ gia đình	Hộ	924	970	1.016
	- Hộ nghèo	Hộ	609	584	559
	- Hộ cận nghèo	Hộ	126	121	116
2	Số nhân khẩu	Người	4.126	4.329	4.534

Nguồn: Thống kê của Phòng Lao động - Thương binh & Xã hội huyện Mường La

La Ha là cộng đồng DTTS rất ít người, cư trú chủ yếu ở vùng đặc biệt khó khăn, giao thông đi lại khó khăn; cơ sở hạ tầng về điện, đường, trường, trạm,... còn hạn chế. Đây là một trong những khó khăn chi phối sự phát triển kinh tế- xã hội trong vùng đồng bào dân tộc La Ha. Bên cạnh đó, do có trình độ dân trí thấp, lại sinh sống chủ yếu ở những địa hình chia cắt phức tạp, nên việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất còn hạn chế, chưa đem lại hiệu quả, sản xuất còn phụ thuộc lớn vào điều kiện khí hậu.

Những năm qua, đồng bào dân tộc La Ha nhận được sự hỗ trợ từ nhiều chương trình, chính sách rất thiết thực của Nhà nước. Cụ thể như sau:

4.1. Thực trạng thực hiện chính sách hỗ trợ đất sản xuất cho đồng bào dân tộc La Ha

Giai đoạn 2017-2018 (trước khi có Kế hoạch 207), UBND huyện Mường La thực hiện chỉ đạo của UBND tỉnh Sơn La thực hiện hỗ trợ đất sản xuất cho các hộ đồng bào dân tộc La Ha căn cứ trên Quyết định số 2085/QĐ-Ttg ngày 31/10/2016

phê duyệt CS đặc thù hỗ trợ phát triển kinh tế- xã hội vùng DTTS và miền núi giai đoạn 2017-2020. Từ năm 2019 đến nay, việc thực hiện thực hiện hỗ

trợ đất sản xuất cho các hộ đồng bào dân tộc La Ha theo Kế hoạch 207.

Bảng 2: Kết quả thực hiện chính sách hỗ trợ đất sản xuất cho đồng bào dân tộc La Ha

Stt	Nội dung	Đơn vị	Năm		
			2017	2018	2019
1	Diện tích đất sản xuất đã hỗ trợ cho đồng bào dân tộc	ha	219	256	284
	Trong đó, diện tích phải khai hoang, phục hóa, cải tạo đất	ha	114	135	150
2	Vốn hỗ trợ từ NSNN cho đồng bào dân tộc để tạo đất sản xuất	Triệu đồng	2.830	2.840	3.059
3	Số hộ đồng bào dân tộc được hỗ trợ	Hộ	830	833	897
4	Tỷ lệ hộ đồng bào dân tộc có đủ đất sản xuất đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh	%	85,6	87,2	92,5

Nguồn: Thông tin từ Phòng dân tộc huyện Mường La

Kết quả đạt được của việc thực thi chính sách hỗ trợ đất sản xuất cho những hộ đồng bào dân tộc La Ha nghèo, cận nghèo thiếu đất sản xuất của UBND huyện Mường La trong thời gian qua đạt được rất khả quan, theo đó, huyện đã giải quyết một phần lớn khó khăn về đất sản xuất cho người dân tộc, tạo sinh kế bền vững cho đồng bào. Tỷ lệ hộ đồng bào dân tộc La Ha có đủ đất sản xuất so với nhu cầu của hộ ngày càng lớn, đến năm 2019 đã đạt trên 92,5%, tăng 10% so với năm 2017, điều này cho thấy chính sách hỗ trợ đất sản xuất cho đồng bào dân tộc La Ha thời gian qua đã được huyện rất quan tâm, việc tổ chức thực hiện nghiêm túc.

4.2. Thực trạng thực hiện chính sách hỗ trợ vay vốn ưu đãi cho đồng bào dân tộc La Ha

Công tác cho vay vốn tín dụng ưu đãi cho đồng bào dân tộc La Ha được thực hiện thông qua NHCSXH tỉnh Sơn La và phòng giao dịch NHCSXH huyện Mường La theo quy định tại Quyết định số 2085/QĐ-TTg ngày 31/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ giai đoạn 2017-2020.

Cũng như chính sách hỗ trợ đất sản xuất, giai đoạn 2017-2019 NHCSXH thực hiện chỉ đạo của UBND tỉnh Sơn La thực hiện hỗ trợ tín dụng ưu đãi cho các hộ đồng bào dân tộc La Ha căn cứ trên Quyết định số 2085/QĐ-Ttg; Từ năm 2019 đến nay, thực hiện theo Kế hoạch 207 đã được đề cập ở trên.

Theo đó, trong giai đoạn 2017-2019, NHCSXH đã cung cấp các khoản vay trung và ngắn hạn. Tuy

nhiên thực tế cho thấy, mức lãi suất cho vay được quy định như nhau cho các huyện trên địa bàn tỉnh Sơn La, dẫn đến tình trạng các huyện miền núi khó khăn như Mường La có lãi suất cho vay tín dụng ưu đãi cho đồng bào dân tộc La Ha bằng với lãi suất cho vay của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (giảm 30%) còn so với các Ngân

hàng Thương mại (giảm 50%). Vì thế, đồng bào dân tộc La Ha duy nhất chỉ được hưởng lợi ích từ chính sách này là được vay vốn không cần tài sản thế chấp. Do vậy, để khắc phục hạn chế đó, mức lãi suất cho vay cần được điều chỉnh qua thời gian theo hướng thấp hơn lãi suất thị trường và cần có chính sách đặc thù cho dân tộc La Ha.

Bảng 3: Kết quả thực hiện chính sách cho vay ưu đãi đối với đồng bào dân tộc La Ha

Stt	Nội dung	Đơn vị	Năm		
			2017	2018	2019 (KH 207)
1	Tổng dư nợ cho vay hộ dân tộc	Triệu đồng	4.100	4.313	4.954
2	Số hộ dân tộc được vay vốn ưu đãi	Hộ	96	101	116
3	Số vốn vay bình quân/ hộ	Triệu đồng	42,7	42,7	42,7

Nguồn: Thông tin từ NHCSXH tỉnh Sơn La

Sau quá trình giải ngân, NHCSXH phối hợp với UBND các xã, thị trấn và các tổ chức chính trị- xã hội thường xuyên giám sát việc sử dụng vốn của các hộ dân tộc. Thực tế cho thấy, đa phần các hộ dân tộc La Ha vay vốn trong thời gian qua đều sử dụng nguồn vốn vay đúng mục đích, có hiệu quả, hầu hết các hộ đến hạn trả nợ đều trả hết nợ. Cụ thể, vốn vay hộ dân tộc có khả năng trả nợ đạt trên 90%.

4.3. Kết quả thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha

Thứ nhất, thực hiện Chương trình 135.

Về vấn đề hỗ trợ phát triển sản xuất đối với đồng bào DTTS nói chung, đồng bào dân tộc La Ha nói riêng trong thời gian qua trên địa bàn huyện Mường La triển khai Dự án hỗ trợ sản xuất, đa dạng hóa sinh kế và nhân rộng mô hình giảm nghèo. Theo đó, Ủy ban nhân dân (UBND) huyện giao Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, UBND các xã thuộc chương trình rà soát đối tượng

thụ hưởng, lập kế hoạch thực hiện, xây dựng dự toán phối hợp với các cơ quan chuyên môn thẩm định trình UBND huyện phê duyệt và đã đạt được những kết quả nhất định đối với việc nâng cao đời sống cho đồng bào dân tộc.

Trong giai đoạn 2017-2019, huyện Mường La đã phê duyệt một số dự án hỗ trợ sản xuất theo chương trình Mục tiêu quốc gia giảm nghèo nhanh và bền vững, đó là các dự án về hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng, hỗ trợ phát triển sản xuất, đa dạng hóa sinh kế,...

Bảng 4: Kết quả thực hiện Chương trình 135 đối với đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La giai đoạn 2017-2019

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị	2017	2018	2019
1	Số dự án được phê duyệt	Dự án	15	15	15
2	Hỗ trợ từ NSNN cho các dự án	Triệu đồng	15.023	18.671	19.993
3	Số hộ dân tộc La Ha tham gia	Hộ	924	970	1.016

Nguồn: Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người 2017-2019

Số dự án trong Chương trình 135 tuy không nhiều, nhưng số vốn hỗ trợ ngày càng tăng qua các năm và quan trọng hơn là tất cả các hộ dân tộc La Ha đều nhận được sự hỗ trợ từ các dự án này.

Thứ hai, thực hiện Quyết định số 102/2009/QĐ-TTg về chính sách hỗ trợ trực tiếp cho người

dân thuộc hộ nghèo ở vùng khó khăn giai đoạn 2017-2019.

Trong giai đoạn 2017-2019, UBND huyện hỗ trợ đồng bào dân tộc La Ha về giống ngô, xoài và các loại phân bón nhằm thúc đẩy sản xuất của đồng bào.

Bảng 5: Kết quả thực hiện Quyết định số 102/2009/QĐ-TTg đối với đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La giai đoạn 2017-2019

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị	2017	2018	2019
1	Số hộ dân tộc La Ha được hỗ trợ	Hộ	924	970	1.016
2	Số vốn NSNN hỗ trợ	Triệu đồng	3.455	3.221	3.714
3	Số vốn hỗ trợ trung bình/ hộ	Triệu đồng	3,7	3,3	3,6

Nguồn: Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người 2017-2019

Việc hỗ trợ cho đồng bào các giống cây trồng cùng với kỹ thuật chăm sóc đã khiến cho đời sống của người dân dân tộc ngày càng được cải thiện, nhiều bà con biết cải tạo vườn tạp thành vườn cây ăn quả giá trị cao.

Thứ ba, thực hiện Quyết định số 755/QĐ-TTg phê duyệt chính sách hỗ trợ đất ở, đất sản xuất, nước sinh hoạt cho hộ đồng bào DTTS nghèo và hộ nghèo ở xã, thôn, bản đặc biệt khó khăn.

Trong giai đoạn 2017-2019, UBND huyện sử dụng nguồn ngân sách nhà nước cấp để hỗ trợ đồng thời cho vay ưu đãi đối với đồng bào La Ha về đất sản xuất, mua sắm nông cụ, chuyển đổi nghề.

Bảng 6: Kết quả thực hiện Quyết định số 755/QĐ-TTg đối với đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La giai đoạn 2017-2019

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị	2017	2018	2019
1	Nguồn vốn hỗ trợ	Triệu đồng	2.902	2.908	2.919
	- Số hộ dân tộc La Ha được hỗ trợ	Hộ	851	853	856
	- Số vốn hỗ trợ trung bình/ hộ	Triệu đồng	3,4	3,4	3,4
2	Nguồn vốn vay ưu đãi	Triệu đồng	4.882,8	5.047,6	5.122,5
	- Số hộ dân tộc La Ha được vay vốn ưu đãi	Triệu đồng	326	337	342
	- Số vốn vay ưu đãi trung bình/ hộ	Triệu đồng	14,9	14,9	14,9

Nguồn: Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người 2017-2019

Sau khi có Quyết định 755/QĐ-TTg, UBND tỉnh Sơn La đã ban hành nhiều văn bản chỉ đạo cho các sở, ngành, địa phương triển khai. Chính sách hỗ trợ đất sản xuất, đất ở cho đồng bào dân tộc thiểu số nghèo và hộ nghèo đã giải quyết một phần khó khăn về đất sản xuất cho đồng bào; Bên cạnh đó, hợp phần hỗ trợ chuyển đổi ngành nghề bằng hình thức chăn nuôi hoặc mua sắm nông cụ, máy

móc cũng đã phát huy hiệu quả.

Thứ tư, thực hiện Quyết định số 2085/QĐ-TTg (phê duyệt chính sách đặc thù hỗ trợ phát triển kinh tế- xã hội vùng DTTS và miền núi giai đoạn 2017-2020) và Quyết định số 2086/QĐ-TTg (phê duyệt Đề án hỗ trợ phát triển kinh tế- xã hội các dân tộc thiểu số rất ít người giai đoạn 2016-2025).

Bảng 7: Kết quả thực hiện Quyết định 2085/QĐ-TTg và 2086/QĐ-TTg đối với đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La giai đoạn 2017-2019

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị	2017	2018	2019
1	Số vốn hỗ trợ từ NSNN	Triệu đồng	105.457	105.457	105.457
2	Số hộ được hỗ trợ	Hộ	2.469	2.469	2.469
3	Số vốn vay ưu đãi	Triệu đồng	4.185,8	4.356,7	4.826,5
4	Số hộ được vay vốn ưu đãi	Triệu đồng	98	102	113

Nguồn: Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người 2017-2019

Trong giai đoạn 2017-2019, UBND huyện cùng với NHCSXH đã thực hiện hỗ trợ đất sản xuất; hỗ trợ giống, một số vật tư đầu vào phục vụ chuyển đổi cây trồng, vật nuôi; hỗ trợ nâng cao năng lực, trình độ sản xuất cho đồng bào; hỗ trợ vốn tín dụng ưu đãi cho đồng bào.

4.4. Điểm yếu trong thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha

Thứ nhất, điểm yếu trong giai đoạn chuẩn bị triển khai chính sách:

- Cơ cấu bộ máy tổ chức thực thi chính sách: chưa rõ ràng về chức năng nhiệm vụ trong quá trình thực hiện; chất lượng nguồn nhân lực yếu, hệ thống báo cáo giám sát chưa đáp ứng được yêu cầu.

- Việc lập các kế hoạch, chương trình hành động chưa cụ thể, chi tiết và kịp thời. Nội dung kế hoạch không chỉ rõ có mốc thời gian phải hoàn thành cho từng giai đoạn công việc.

- Việc ban hành văn bản hướng dẫn triển khai chính sách của các cơ quan, đơn vị chịu trách nhiệm thực thi chính sách chưa đầy đủ.

- Công tác tập huấn cho cán bộ, công chức chưa thực sự hiệu quả. Nội dung tập huấn chưa cụ thể, thời gian tập huấn ngắn thường từ 1-2 ngày nên có nhiều vướng mắc của người tham gia tập huấn chưa giải đáp kịp. Một số nội dung viết trong tài liệu tập huấn không rõ ràng khiến cho địa phương hiểu lầm, triển khai thực hiện sai quy định.

Thứ hai, điểm yếu trong giai đoạn chỉ đạo thực thi chính sách:

- Hiệu quả công tác truyền thông chính sách chưa cao. Công tác truyền thông, tư vấn chính sách thực hiện không thường xuyên và phương thức chưa phù hợp. Nhiều chương trình tuyên truyền còn mang nặng các chương trình chính luận, phổ biến kiến thức, trong khi các hình thức truyền tải khác chưa thực sự được đẩy mạnh. Nội dung tuyên truyền còn khô cứng, thiếu hấp dẫn nên chưa thực

sự tác động mạnh mẽ để người dân tộc thiểu số hiểu và tham gia.

- Việc triển khai các chương trình và dự án phát triển đi cùng với các chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế hiện nay chưa có. Sự thiếu đồng bộ này đã ảnh hưởng không nhỏ đến tính hiệu quả của chính sách.

- Việc phối hợp với các tổ chức chính trị - xã hội cũng đang gặp vấn đề thiếu tính minh bạch khi bình xét các đối tượng thụ hưởng chính sách. Điều này dẫn đến tình trạng vốn vay không đến được đúng đối tượng người dân tộc.

Thứ ba, điểm yếu trong giai đoạn kiểm soát và đánh giá sự thực hiện chính sách:

- Quá trình xây dựng hệ thống thông tin phản hồi còn tồn tại bất cập đó là chưa tổ chức được các cuộc điều tra xã hội học về đánh giá mức độ hài lòng của các đối tượng thụ hưởng chính sách; Chưa có hệ thống chỉ tiêu cụ thể về đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của chính sách.

- Công tác kiểm tra, đánh giá việc tổ chức triển khai chính sách của Phòng Dân tộc, Ban chỉ đạo xóa đói giảm nghèo các cấp tuy đã được thực hiện thường xuyên, nhưng còn mang nặng tính hình thức. Việc xử lý vi phạm chủ yếu là nhắc nhở, cảnh cáo, mà chưa có chế tài đủ mạnh để thực hiện.

- Kết quả công tác kiểm tra, giám sát còn hạn chế; mức độ, tần suất thực hiện các hoạt động giám sát, đánh giá chưa cao. Do khó khăn về nhân lực, không có bộ máy, văn phòng riêng, thành viên Ban chỉ đạo kiêm nhiệm, các xã chưa có cán bộ chuyên trách làm công tác giảm nghèo, chủ yếu là cán bộ ngành Lao động - Thương binh & Xã hội kiêm nhiệm. Chính điều này đã có ảnh hưởng không nhỏ đến tính hiệu quả, hiệu lực cũng như đảm bảo sự phù hợp và bền vững của mỗi chính sách.

4.5. Nguyên nhân của điểm yếu trong chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha

Thứ nhất, trình độ, năng lực cán bộ tổ chức

thực thi chính sách còn hạn chế. Chính điều này đã khiến cho công tác truyền thông, tập huấn đang vấp phải một số khó khăn nhất định. Ngoài ra, do trình độ năng lực hạn chế nên cũng ảnh hưởng đến công tác kiểm tra, giám sát, tổng hợp, báo cáo kết quả thực hiện chính sách.

Thứ hai, sự phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị chịu trách nhiệm thực thi chính sách, cũng như những tổ chức chính trị- xã hội trên địa bàn huyện còn nhiều hạn chế, khiến cho nhiều mảng công việc được thực hiện chậm chạp, ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình tổ chức thực thi chính sách.

Thứ ba, nguồn ngân sách dành cho việc thực hiện các chính sách, đặc biệt là nguồn ngân sách của địa phương và các nguồn ngân sách xã hội hóa khác rất hạn chế, mà vẫn phụ thuộc lớn vào ngân sách trung ương cấp.

Thứ tư, xuất phát từ bất cập của chính sách, cụ thể là chính sách cho vay ưu đãi đối với hộ DTTS rất ít người. Với mức cho vay tối đa là 15 triệu đồng/ hộ thì có thể thấy về điều kiện vay vốn, định mức và lãi suất cho vay tại một số chương trình cho vay còn thấp, chưa phù hợp với tình hình thực tế trước biến động của giá cả thị trường và tình trạng giá cả đang leo thang từng ngày. Qua đó cho thấy mức cho vay tối đa chưa đáp ứng được nhu cầu đầu tư sản xuất, kinh doanh của hộ dân tộc nghèo, cận nghèo.

Thứ năm, do đồng bào dân tộc La Ha chủ yếu sống tại các tỉnh miền núi với điều kiện tự nhiên không thuận lợi, thời tiết, khí hậu diễn biến phức tạp, dịch bệnh thường xảy ra. Hộ vay vốn đầu tư phát triển cây trồng, vật nuôi dễ phát sinh rủi ro, thiệt hại, khó trả nợ ngân hàng khi mất mùa, thiên tai, dịch bệnh,...

5. Giải pháp hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc La Ha huyện Mường La, tỉnh Sơn La

Thứ nhất, hoàn thiện xây dựng các kế hoạch trong thực hiện chính sách: (1) Tăng cường rà soát, quản lý hộ nghèo, người nghèo DTTS: UBND

huyện cần chỉ đạo thực hiện nghiêm túc công tác điều tra, rà soát hộ nghèo, hộ cận nghèo tại cơ sở, đặc biệt quan tâm thực hiện mục tiêu giảm mạnh tỷ lệ hộ nghèo của huyện, xây dựng kế hoạch chi tiết của các xã, thị trấn; (2) Nâng cao công tác tham mưu trong xây dựng kế hoạch tổ chức thực thi chính sách: Hiện nay, UBND huyện Mường La chưa xây dựng được kế hoạch triển khai chính sách cụ thể theo năm. Do đó trong thời gian tới, đề xuất UBND huyện cần thực hiện tốt hơn vai trò của mình trong việc tham mưu cho UBND tỉnh trong việc lập kế hoạch tổ chức thực thi chính sách trên địa bàn huyện một cách hiệu quả.

Thứ hai, tăng cường tập huấn cán bộ triển khai chính sách theo hướng: (1) Gia tăng thời lượng tập huấn. Các chương trình tập huấn hiện nay có thời gian ngắn do đó nhiều vướng mắc của các địa phương còn chưa được giải thích cặn kẽ, thỏa đáng trong thời gian quá ngắn; (2) Chú trọng tập huấn cho cán bộ, công chức cấp huyện, xã... vì đây là mạng lưới chân rết tại các địa phương, có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với các đối tượng của chính sách; (3) Kiểm tra, kiểm soát kỹ nội dung tài liệu tập huấn trước khi triển khai hoạt động tập huấn.

Thứ ba, đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao nhận thức cho đồng bào dân tộc: (1) Xây dựng và phát triển mạng lưới cán bộ tuyên truyền viên, báo cáo viên về giảm nghèo các cấp; (2) Tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm; in ấn, phát hành tài liệu về CS chương trình giảm nghèo, tờ rơi, lồng ghép tập huấn,...; (3) Ban chỉ đạo giảm nghèo các cấp thường xuyên quản lý nắm chắc diễn biến hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo trên địa bàn, đặc biệt nắm chắc nguyên nhân dẫn đến nghèo của từng hộ và nguyện vọng của người nghèo, để có các biện pháp hỗ trợ kịp thời.

Thứ tư, đẩy mạnh giám sát, đánh giá, tham vấn và kiến nghị hoàn thiện chính sách: (1) Tăng cường kiểm tra của UBND huyện, Phòng Dân tộc huyện, đồng phối hợp với NHCSXH trong thực hiện các chính sách hỗ trợ người dân tộc La Ha phát triển kinh tế, tại các bước xác định đối tượng thụ hưởng chính sách, giải ngân vốn hỗ trợ đến các

đối tượng, trả nợ, quản lý các khoản dư nợ, theo dõi việc sử dụng đất sản xuất, vốn vay nhằm đảm bảo các hỗ trợ đến được đúng đối tượng và được sử dụng theo đúng mục đích cam kết; (2) UBND huyện cần phân công nhiệm vụ cho phòng giao dịch NHCSXH huyện Mường La phải xây dựng lộ trình kiểm tra, giám sát hoạt động tín dụng phù hợp với mô hình hoạt động đặc thù của NHCSXH; (3) Phòng Dân tộc cần đánh giá cụ thể, chính xác, khách quan tình hình thực thi chính sách về những kết quả đạt được, những yếu kém để đề ra những giải pháp thực thi chính sách một cách tốt hơn. Qua đó, tổng hợp và đề xuất những ý kiến lên Lãnh đạo trong việc điều chỉnh chính sách ngày càng phù hợp với các điều kiện thực tiễn của kinh tế- xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Ban Dân tộc tỉnh Sơn La (2017), Hướng dẫn số 755/HD-BDT ngày 28/12/2017 của Ban Dân tộc tỉnh Sơn La về việc thực hiện Đề án hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội dân tộc La Ha giai đoạn 2017 - 2025 trên địa bàn tỉnh Sơn La, Sơn La.

[2]. Ban Dân tộc tỉnh Sơn La (2019), Công văn số 22/BDT ngày 10/01/2019 của Ban Dân tộc tỉnh Sơn La về việc thực hiện Quyết định số 2085/QĐ-TTg và Quyết định số 2086/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, Sơn La.

[3]. Ban Dân tộc tỉnh Sơn La (2019), Công văn số 57/BDT-CSDT ngày 18/01/2019 của Ban Dân tộc tỉnh Sơn La về việc thực hiện Quyết định số 2086/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, Sơn La.

[4]. Chính phủ (2011), Nghị định số 05/2011/NĐ-CP ngày 14/01/2011 của Chính phủ về công tác dân tộc, Hà Nội.

[5]. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2007), Tập bài giảng Lý luận dân tộc và Chính sách dân tộc, Hà Nội.

[6]. Phòng Lao động - Thương binh & Xã hội huyện Mường La (2017), Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người năm 2017, Sơn La.

[7]. Phòng Lao động - Thương binh & Xã hội huyện Mường La (2018), Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người năm 2018, Sơn La.

[8]. Phòng Lao động - Thương binh & Xã hội huyện Mường La (2019), Báo cáo tình hình, kết quả công tác đối với dân tộc rất ít người năm 2019, Sơn La.

[9]. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 1722/QĐ-TTg ngày 02/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016- 2020, Hà Nội.

[10]. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 2085/QĐ-TTg ngày 31/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chính sách đặc thù hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2017 - 2020, Hà Nội.

[11]. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 2086/QĐ-TTg ngày 31/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội các DTTS rất ít người giai đoạn 2016-2025, Hà Nội.

[12]. UBND tỉnh Sơn La (2017), Quyết định số 2477/QĐ-TTg ngày 20/9/2017 của UBND tỉnh Sơn La phê duyệt Đề án hỗ trợ và phát triển kinh tế- xã hội dân tộc La Ha giai đoạn 2017-2025 trên địa bàn tỉnh Sơn La, Sơn La.

[13]. Đoàn Thị Thu Hà và ctv (2012), Giáo trình Chính sách kinh tế - xã hội, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.

[14]ur Lê Chi Mai (2005), Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách, Nxb Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

NHỮNG ƯU ĐÃI DÀNH CHO DOANH NGHIỆP SỬ DỤNG LAO ĐỘNG LÀ NGƯỜI KHUYẾT TẬT - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Phạm Thu Trang
Trưởng Đại học Mở - Địa chất

Tóm tắt: Bài báo làm rõ bất cập trong triển khai chính sách ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật, bao gồm: khó khăn trong việc xác nhận cơ sở sản xuất kinh doanh sử dụng nhiều lao động khuyết tật, trong vay vốn ưu đãi, tiếp cận chính sách thuế ưu đãi, chính sách hỗ trợ cải thiện môi trường làm việc, cũng như thực hiện chính sách ưu đãi về mặt bằng kinh doanh. Căn cứ vào những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi sử dụng lao động là người khuyết tật và những bất cập trong việc triển khai chính sách ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật, bài viết đề xuất những giải pháp hoàn thiện chính sách dành cho đối tượng doanh nghiệp này.

Từ khóa: doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật; người khuyết tật, chính sách liên quan đến người khuyết tật.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam tỷ lệ người khuyết tật là khá cao. Theo số liệu thống kê của Ủy ban quốc gia về Người khuyết tật (NKT), đến đầu năm 2018, cả nước hiện có khoảng tám triệu NKT từ 5 tuổi trở lên, bằng 7,8% dân số. Ước tính có khoảng gần 60% người khuyết tật trong độ tuổi lao động (15 - 60 tuổi), tương đương với 4,2 triệu người, trong số này có khoảng 32%, tương đương với khoảng 1,38 triệu người còn khả năng lao động [6]. Nhằm khuyến khích sử dụng nguồn lao động là người khuyết tật, nhà nước đã có những chính sách ưu đãi đối với doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật. Tuy nhiên, tỷ lệ người khuyết tật có việc làm tại Việt Nam vẫn rất thấp. Bài viết sẽ làm rõ các vấn

đề bất cập trong thực thi chính sách ưu đãi đối với doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật và những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi sử dụng lao động là người khuyết tật, để từ đó định hướng thay đổi các chính sách pháp luật với mục tiêu thu hút nhiều doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật.

2. Các chính sách ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật

Người khuyết tật là người bị khiếm khuyết một hoặc nhiều bộ phận cơ thể hoặc bị suy giảm chức năng được biểu hiện dưới dạng tật khiến cho lao động, sinh hoạt, học tập gặp khó khăn [5]. Ở Việt Nam số lượng tỷ lệ người khuyết tật khá cao. Có

nhiều nguyên nhân dẫn đến khuyết tật bao gồm: bẩm sinh; tai nạn giao thông; tai nạn lao động; hậu quả chiến tranh; thiên tai địch họa.... Để khuyến khích sử dụng lao động là người khuyết tật, chính sách nhà nước được coi là yếu tố quan trọng nhất tác động đến việc tạo việc làm cho người lao động [3], đặc biệt là chính sách ưu đãi đối với doanh nghiệp có sử dụng lao động là người khuyết tật.

Các chính sách ưu đãi dành doanh nghiệp sử dụng từ 30% tổng số lao động trở lên là người khuyết tật được quy định trong điều 34 Luật người khuyết tật [5]; và được diễn giải cụ thể hơn trong điều 9 của nghị định số 28/2012/NĐ-CP [3] và Thông tư 26/2012/TT-BLĐTBXH [1]. Những chính sách ưu đãi này bao gồm:

- Hỗ trợ kinh phí cải tạo điều kiện, môi trường làm việc phù hợp cho người khuyết tật theo quy định của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội. Mức hỗ trợ theo tỷ lệ người khuyết tật làm việc ổn định tại cơ sở sản xuất, kinh doanh, mức độ khuyết tật của người lao động và quy mô của cơ sở sản xuất, kinh doanh theo quy định của Thủ tướng Chính phủ. Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (sau đây gọi chung là Ủy ban nhân dân cấp tỉnh) quyết định mức kinh phí hỗ trợ cải tạo điều kiện, môi trường làm việc cho cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng từ 30% tổng số lao động trở lên là người khuyết tật;

- Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định của pháp luật về thuế;

- Vay vốn ưu đãi theo dự án phát triển sản xuất kinh doanh từ Ngân hàng Chính sách xã hội. Điều kiện vay, thời hạn vay, mức vốn vay và mức lãi suất vay thực hiện theo quy định hiện hành áp dụng đối với dự án vay vốn giải quyết việc làm;

- Ưu tiên cho thuê đất, mặt bằng, mặt nước theo quy định của pháp luật;

- Miễn tiền thuê đất, mặt bằng, mặt nước phục vụ sản xuất kinh doanh đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng từ 70% lao động là người khuyết tật trở lên. Giảm 50% tiền thuê đất, mặt bằng, mặt

nước phục vụ sản xuất kinh doanh đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng từ 30% đến dưới 70% lao động là người khuyết tật. Trong thời gian được miễn, giảm tiền thuê đất, mặt bằng, mặt nước, cơ sở sản xuất, kinh doanh không

được chuyển đổi, chuyển nhượng, tặng, cho, cho thuê quyền sử dụng đất, mặt bằng, mặt nước; không được thế chấp, cầm cố, bảo lãnh, góp vốn liên doanh, liên kết bằng quyền sử dụng đất, mặt bằng, mặt nước theo quy định của pháp luật về đất đai.

Các văn bản quy định pháp luật liên quan đến ưu đãi cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật đã thể hiện được sự quan tâm của Nhà nước với quyền và lợi ích chính đáng của người khuyết tật. Tuy nhiên, các vấn đề liên quan đến hỗ trợ cải tạo điều kiện, môi trường làm việc phù hợp cho người khuyết tật mới chỉ dừng ở quy định mà chưa được cụ thể hóa tiêu chí xác định và mức hỗ trợ đối với nội dung này.

3. Những bất cập trong thực thi các chính sách ưu đãi của nhà nước đối với doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật

- Bất cập về xác nhận cơ sở sản xuất kinh doanh sử dụng nhiều lao động khuyết tật

Với đặc thù của người khuyết tật là suy giảm chức năng được biểu hiện dưới dạng tật khiến cho lao động, sinh hoạt, học tập gặp khó khăn, nên số lượng lao động là người khuyết tật trong các cơ sở sản xuất kinh doanh là không ổn định, do đó việc đảm bảo số lượng người khuyết tật là từ 30% trở lên đôi khi gây khó khăn cho doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu tại 8 tỉnh, thành phố cho thấy trên thực tế, số cơ

sở sản xuất, kinh doanh có sử dụng lao động là người khuyết tật đạt tỷ lệ từ 30% tổng số lao động trở lên ở các địa phương là rất ít, tuy nhiên lại có khá nhiều cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng lao động là người khuyết tật nhưng không đạt tỷ lệ 30% tổng số lao động nên không thể tiếp cận được các chính sách ưu đãi của Nhà nước. Đây là vấn đề bất

cập, tạo ra sự không bình đẳng giữa cơ sở sản xuất, kinh doanh có sử dụng lao động là người khuyết tật với cơ sở sản xuất, kinh doanh không sử dụng lao động là người khuyết tật, chưa khuyến khích được các doanh nghiệp nhận người khuyết tật vào làm việc. Giám đốc HTX Thủ công Mỹ nghệ Tân Thọ, Thanh Hóa cho biết: “Hợp tác xã Tân Thọ được thành lập từ năm 2010, hiện nay chúng tôi đang tạo việc làm thường xuyên cho hơn 350 lao động, trong đó có 80 lao động là người khuyết tật trong xã và các xã lân cận như Tân Khang, Vạn Hòa, Tân Phúc ... với mức thu nhập bình quân gần 2 triệu đồng/ người /tháng. Chúng tôi có biết chính sách đối với cơ sở sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật nhưng chưa nghĩ đến việc làm hồ sơ xin công nhận vì số lao động là người khuyết tật không ổn định, lúc nhiều thì đạt, có lúc lại không đạt tỷ lệ theo yêu cầu, hơn nữa việc làm thủ tục, hồ sơ chắc là phức tạp nên ngại chưa làm...”[6].

- Khó khăn trong vay vốn ưu đãi của doanh nghiệp có sử dụng lao động là người khuyết tật

Từ khó khăn trong việc xác nhận doanh nghiệp sử dụng từ 30% lao động trở lên, nên việc vay vốn ưu đãi của doanh nghiệp có sử dụng lao động là người khuyết tật cũng gặp nhiều khó khăn do chưa được công nhận là doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật. Đối với những doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu sử dụng nhiều lao động, khả năng tiếp cận với vốn vay ưu đãi của các cơ sở SXKD có sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật tùy thuộc vào từng địa phương, ở những địa phương nguồn vốn khá dư giả thì việc tiếp cận sẽ dễ dàng hơn, như ở thành phố Hà Nội, hay tỉnh Hải Dương thì đa số cơ sở SXKD có sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật đã tiếp cận được với nguồn vốn vay ưu đãi từ ngân hàng chính sách xã hội. Ngược lại, tại tỉnh Thanh Hóa, các cơ sở sản xuất kinh doanh có sử dụng lao động là người khuyết tật lại rất khó khăn trong việc tiếp cận vốn vay ưu đãi, trong đó có một phần lý do là các doanh nghiệp đề nghị vay vốn chưa được công nhận là doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật, một phần khác là nguồn vốn cho vay còn hạn hẹp, tuy nhiên cũng không loại trừ lý

do ngân hàng ngại đối mặt với các rủi ro khi cho người khuyết tật vay vốn [6].

- Khó khăn trong tiếp cận chính sách thuế đối với doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật

Điều 8 thông tư số 78/2014/TT-BTC [2] quy định doanh nghiệp sử dụng từ 30% số lao động bình quân trong năm là người khuyết tật và có số lao động bình quân trong năm từ 20 người trở lên thì được miễn thuế TNDN (trừ lĩnh vực tài chính, kinh doanh bất động sản), doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật (bao gồm cả lao động là thương binh, bệnh binh) phải có xác nhận của cơ quan y tế có thẩm quyền về số lao động là người khuyết tật...”

Quy định miễn thuế thu nhập doanh nghiệp đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sử dụng người lao động là người khuyết tật và khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật. Tuy nhiên trên thực tế có những doanh nghiệp nhận từ 30% - 50% lao động là người lao động là người khuyết tật nhưng tổng số lao động bình quân trong năm không đạt 20 người trở lên, do đó doanh nghiệp không được miễn thuế. Vấn đề này thường xảy ra đối với doanh nghiệp nhỏ khi sử dụng ít lao động và chưa có điều kiện để mở rộng quy mô hoạt động. Như vậy, quy định về thuế với mục tiêu khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp sử dụng người lao động là người khuyết tật chưa đạt được hiệu quả trên thực tế.

Cơ chế hỗ trợ ưu đãi thuế đối với trường hợp doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật chưa rõ ràng nên việc triển khai ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật gặp nhiều khó khăn. Đại diện doanh nghiệp 27/7, Thanh Hóa cho biết: “Doanh nghiệp của tôi thành lập năm 2012, ngành nghề kinh doanh vận tải và đánh bắt hải sản. Hiện nay chúng tôi có 59 lao động là thương binh trong tổng số 180 lao động, tuy nhiên chúng tôi vẫn chưa được hưởng chính sách giảm thuế thu nhập doanh nghiệp. Chúng tôi đã kiến nghị lên Cục thuế tỉnh nhưng vẫn chưa được hưởng vì chưa được công

nhận là doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật.....” [6].

- Khó khăn trong thực hiện chính sách hỗ trợ cải thiện môi trường làm việc, cũng như thực hiện chính sách ưu đãi về mặt bằng kinh doanh

Đa số doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh được xác nhận là có sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật tiếp cận được với chính sách ưu đãi về mặt bằng kinh doanh, tuy nhiên vẫn còn một số cơ sở được công nhận là có sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật không tiếp cận được do địa phương không bố trí được vị trí theo yêu cầu của doanh nghiệp.

Theo quy định của pháp luật, các cơ sở có sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật được hỗ trợ kinh phí cải tạo điều kiện, môi trường làm việc phù hợp cho người khuyết tật theo quy định của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội. Mức hỗ trợ theo tỷ lệ người khuyết tật làm việc ổn định tại cơ sở sản xuất, kinh doanh, mức độ khuyết tật của người lao động và quy mô của cơ sở sản xuất, kinh doanh theo quy định của Thủ tướng Chính phủ. Trên thực tế, tại cả 8 tỉnh nghiên cứu chưa có cơ sở sản xuất kinh doanh nào tiếp cận được chính sách. Kết quả thảo luận nhóm ở các tỉnh cho thấy việc thực hiện các chính sách ưu đãi đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh sử dụng từ 30% tổng số lao động trở lên là người khuyết tật trong việc hỗ trợ kinh phí cải tạo điều kiện, môi trường làm việc phù hợp cho người khuyết tật còn chưa thực hiện được do chưa có hướng dẫn danh mục, tiêu chí xác định và mức hỗ trợ đối với nội dung này [6].

Có thể thấy, các chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật tuy thể hiện được sự quan tâm của nhà nước với người khuyết tật nhưng việc thực thi các chính sách này vẫn còn đang gặp nhiều khó khăn và vướng mắc và cần các cơ quan hữu quan tìm ra những biện pháp để các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật được đi vào cuộc sống.

4. Hoàn thiện chính sách về ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật

4.1. Những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam sử dụng lao động là người khuyết tật.

Các doanh nghiệp Việt Nam gặp nhiều khó khăn khi sử dụng lao động là người khuyết tật.

- Doanh nghiệp gặp khó khăn do trình độ của người khuyết tật Việt Nam còn thấp.

Theo kết quả các cuộc điều tra về

người khuyết tật do Bộ Lao động Thương binh và Xã hội tiến hành: trong số những người khuyết tật từ 6 tuổi trở lên ước tính có khoảng 40% người khuyết tật không biết chữ, gần 20% chưa tốt nghiệp tiểu học, trên 9% có trình độ tiểu học (cấp 1), khoảng 15% có trình độ phổ thông cơ sở (cấp 2) và dưới 5% có trình độ trung học phổ thông (cấp 3). Trong số những người khuyết tật từ 15 tuổi trở lên, ước tính có gần 5% đã được đào tạo nghề, trong số này trên 56% được đào tạo nghề ở trình độ sơ cấp nghề, khoảng 27% có trình độ trung học nghề và trên 16% có trình độ cao đẳng và đại học trở lên; còn lại trên 95% người khuyết tật chưa được qua đào tạo nghề [6]. Trình độ của lao động là người khuyết tật thấp khiến cho năng suất lao động của người khuyết tật thấp hơn lao động bình thường.

- Doanh nghiệp gặp khó khăn do các quy định chồng chéo của pháp luật về điều kiện lao động cho người khuyết tật.

Mặc dù doanh nghiệp nào cũng muốn tham gia hỗ trợ người khuyết tật để họ giảm bớt khó khăn nhưng để thực hiện được điều này sao cho đúng với các quy định của pháp luật thì rất khó thực hiện. Đối với doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh thì mục tiêu lợi nhuận phải đặt lên hàng đầu thì mới tồn tại được, trong đó chi phí về lao động là một trong những yếu tố đầu vào quyết định đến mục tiêu lợi nhuận, sự tồn tại hay không của doanh nghiệp. Khi sử dụng lao động là người khuyết tật theo quy định của Luật lao động hiện hành thì doanh nghiệp phải thực hiện cùng lúc rất nhiều quy định, không chỉ các vấn đề về điều kiện lao động và an toàn lao động, công cụ lao động mà các vấn đề về hạ tầng cơ sở, nhà xưởng, di chuyển,

giao thông cũng là một trong những vấn đề mà doanh nghiệp phải quan tâm...trong khi đó các hỗ trợ từ phía nhà nước còn khá hạn chế và thủ tục phức tạp...dẫn đến doanh nghiệp họ phải cân nhắc cẩn thận khi sử dụng lao động là người khuyết tật. Vì vậy, vô hình chung các quy định pháp luật lại trở thành rào cản đối với việc làm dành cho người khuyết tật.

- Doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc giữ ổn định hoạt động của tổ chức do số lượng lao động là người khuyết tật thường có xu hướng biến động.

Vì đặc điểm của người khuyết tật là suy giảm chức năng được biểu hiện dưới dạng tật khiến cho lao động, sinh hoạt, học tập gặp khó khăn, điều này khiến cho lao động là người khuyết tật có xu hướng không thể duy trì cường độ làm việc cao liên tục như người bình thường và vì vậy số lượng lao động khuyết tật thường không ổn định. Điều này dẫn đến doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong tổ chức sản xuất và phải liên tục đào tạo lao động là người khuyết tật được tuyển mới.

- Doanh nghiệp gặp khó khăn do người khuyết tật cần điều kiện làm việc và công cụ lao động mang tính chuyên biệt.

Để lao động là người khuyết tật có thể làm việc được, doanh nghiệp phải cải tạo môi trường làm việc và sử dụng công cụ lao động đặc thù phù hợp với người lao động khuyết tật, từ đó làm tăng chi phí và giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

4.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện chính sách ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật.

Những khó khăn trong hoạt động, cộng thêm những bất cập trong việc thực thi chính sách ưu đãi của nhà nước đối với các doanh nghiệp dẫn đến số doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật còn rất thấp. Đề khuyến khích các doanh nghiệp tuyển dụng, sử dụng lao động là người khuyết tật, bài báo khuyến nghị một số giải pháp hoàn thiện cơ chế chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp sử dụng

lao động là người khuyết tật sau:

- Bổ sung ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động với tỷ lệ dưới 30% tổng số lao động.

Rất ít doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật đạt

từ 30% trở lên trong tổng số lao động để được thuộc diện hưởng chính sách. Nhà nước nên có quy định hỗ trợ tất cả các cơ sở sản xuất, kinh doanh có sử dụng người khuyết tật với hình thức và mức độ hỗ trợ khác nhau căn cứ theo tỷ lệ người khuyết tật mà doanh nghiệp nhận vào làm việc. Nếu như mỗi doanh nghiệp chỉ cần nhận một vài lao động là người khuyết tật thì tổng số người khuyết tật được nhận vào làm việc trong cả nước là không nhỏ.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp khó có thể ngay lập tức tuyển dụng và sử dụng từ 30% lao động là người khuyết tật do người khuyết tật cần có công cụ và môi trường làm việc đặc biệt. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần có một lộ trình chuyển đổi phù hợp. Nhà nước cần bổ sung ưu đãi dành cho những doanh nghiệp có số lượng lao động chưa đáp ứng tỷ lệ nhưng có cam kết lộ trình rõ ràng trong việc tuyển dụng và sử dụng lao động là người khuyết tật với số lượng người khuyết tật từ 30% trên tổng số lao động.

- Loại bỏ quy định về số lượng lao động tối thiểu đối với doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật được nhận ưu đãi thuế.

Loại bỏ quy định doanh nghiệp sử dụng từ 30% số lao động bình quân trong năm là người khuyết tật và có số lao động bình quân trong năm từ 20 người trở lên thì được miễn thuế TNDN. Thực tế hiện nay, người khuyết tật rất khó khăn trong việc tìm việc làm tại các doanh nghiệp lớn, nhiều người khuyết tật làm trong các cơ sở kinh doanh quy mô nhỏ hoặc làm tại các cơ sở kinh doanh hộ gia đình mang tính nhỏ lẻ và thời vụ. Chính vì vậy, nhà nước nên loại bỏ quy định này để những doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh nhỏ và vừa có thể nhận được ưu đãi khi sử dụng

lao động là người khuyết tật.

- Xây dựng danh mục, tiêu chí xác định và mức hỗ trợ đối với việc cải thiện môi trường làm việc cho người khuyết tật.

Đối với doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh thì mục tiêu lợi nhuận phải đặt lên hàng đầu thì mới tồn tại được, trong đó chi phí về lao động là một trong những yếu tố đầu vào quyết định đến mục tiêu lợi nhuận, sự tồn tại hay không của doanh nghiệp. Khi sử dụng lao động là người khuyết tật theo quy định pháp luật lao động hiện hành thì doanh nghiệp phải thực hiện nhiều thứ quá, không chỉ các vấn đề về điều kiện lao động và an toàn lao động, công cụ lao động mà các vấn đề về hạ tầng cơ sở, nhà xưởng, di chuyển, giao thông cũng là một trong những vấn đề mà doanh nghiệp phải quan tâm.... trong khi đó các hỗ trợ từ phía nhà nước cũng rất hạn hẹp và thủ tục phức tạp... dẫn đến doanh nghiệp học phải cân nhắc cẩn thận, thông thường thì họ rất hạn chế sử dụng lao động là người khuyết tật. Vì vậy, cũng cần cân nhắc, xem xét xây dựng danh mục, tiêu chí xác định và mức hỗ trợ đối với việc cải thiện môi trường làm việc cho người khuyết tật sao cho khuyến khích doanh nghiệp chấp nhận sử dụng lao động là người khuyết tật.

- Bổ sung các ưu đãi liên quan đến hỗ trợ đào tạo người lao động trong các doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật.

Các doanh nghiệp dù có trách nhiệm xã hội tốt đến thế nào thì cũng phải có lợi nhuận để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Việc thuê lao động của họ cũng phải dựa trên nguyên tắc là thu đủ bù chi. Chính vì vậy, việc hỗ trợ đào tạo nhằm giúp người khuyết tật cải thiện kỹ năng lao động phù hợp với đặc thù doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh. Điều này còn quan trọng hơn là hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp vì nó tạo cơ sở để duy trì lợi ích lâu dài cho cả doanh nghiệp và người lao động.

5. Kết luận

Trong thực tiễn hiện nay việc đảm bảo cho người khuyết tật vừa có được việc làm, vừa đảm bảo cho các doanh nghiệp sử dụng người khuyết tật có điều kiện phát triển là một bài toán không dễ tìm lời giải. Bài viết này đã phân tích làm rõ những bất cập trong việc thực thi các chính sách ưu đãi của nhà nước đối với doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật, trên bốn phương diện: (1) bất cập trong xác nhận cơ sở kinh doanh sử dụng nhiều lao động khuyết tật; (2) Khó khăn trong vay vốn ưu đãi của doanh nghiệp có sử dụng lao động là người khuyết tật; (3) Khó khăn trong tiếp cận chính sách thuế đối với doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật; (4) Khó khăn trong thực hiện chính sách hỗ trợ cải thiện môi trường làm việc, cũng như thực hiện chính sách ưu đãi về mặt bằng kinh doanh. Đồng thời bài báo cũng chỉ ra những khó khăn mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt khi sử dụng lao động người khuyết tật như: (1) trình độ của người khuyết tật Việt Nam còn thấp; (2) các quy định chồng chéo của pháp luật về điều kiện lao động cho người khuyết tật; (3) khó khăn trong giữ ổn định hoạt động của tổ chức do số lượng lao động là người khuyết tật thường có xu hướng biến động; (4) Doanh nghiệp khó khăn do người khuyết tật cần điều kiện làm việc và công cụ lao động chuyên biệt. Từ những phân tích trên, bài báo đi đến đề xuất 4 giải pháp hoàn thiện chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp, bao gồm: (1) Bổ sung ưu đãi dành cho doanh nghiệp sử dụng lao động với tỷ lệ dưới 30% tổng số lao động; (2) Loại bỏ quy định về số lượng lao động tối thiểu đối với doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật được nhận ưu đãi thuế; (3) Xây dựng danh mục, tiêu chí xác định và mức hỗ trợ đối với việc cải thiện môi trường làm việc cho người khuyết tật và (4) Bổ sung các ưu đãi liên quan đến hỗ trợ đào tạo người lao động trong các doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Bộ Lao động Thương binh Xã hội. 2012. Thông tư số 26/2012/TT-BLĐTBXH Hướng dẫn một số điều của Nghị định số 28/2012/NĐ-CP ngày 10 tháng 4 năm 2012 của Chính phủ Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật người khuyết tật, ban hành ngày 12 tháng 11 năm 2012. Hà Nội.

[2]. Bộ Tài chính. 2014. Thông tư số 78/2014/TT-BTC Hướng dẫn thi hành Nghị định số 2018/2013/NĐ-CP ngày 26/12/2013 của Chính phủ quy định và hướng dẫn thi hành Luật thuế thu nhập doanh nghiệp. Ban hành ngày 18 tháng 6 năm 2014. Hà Nội.

[3]. Burkhauser, Richard V. and Stapleton,

David C. ‘The Decline in the Employment Rate for People with Disabilities: Bad Data, Bad Health, or Bad Policy?’ 1 Jan. 2004 : 185 – 201. Print.

[4]. Chính phủ. 2012. Nghị định số 28/2012/NĐ-CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật người khuyết tật, ban hành ngày 10/4/2012, Hà Nội.

[5]. Quốc hội 12. 2010. Luật số 51/2010/QH12 Luật người khuyết tật, ban hành ngày 17 tháng 6 năm 2010, Hà Nội.

[6]. Ủy ban quốc gia về người Khuyết tật Việt Nam. 2018. Báo cáo nghiên cứu đánh giá tình hình thực hiện các quy định của bộ luật lao động và các văn bản có liên quan về lao động là người khuyết tật. Hà Nội.

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA TROPICAL FOREST

Trần Phương Thảo
Email: tpthao6398@gmail.com

ThS. Lê Đức Huy
Email: leduchuy2307@gmail.com

Đặt vấn đề:

Tropical Forest là một thương hiệu cây cảnh xuất hiện vào đầu năm 2017. Ngoài việc cung cấp các sản phẩm cây tiểu cảnh bonsai, hoa cây theo mùa, cây nội thất, Tropical Forest còn mang trong mình hoài bão về việc lan tỏa ra cộng đồng về cuộc sống xanh cũng như không gian xanh. Hiện tại Tropical Forest đã có 2 cơ sở trên địa bàn thành phố Hà Nội và trong năm 2020, Tropical Forest có mục tiêu sẽ mở thêm 5 cơ sở mới. Việc nắm bắt được mức độ nhận biết của khách hàng về Tropical Forest cũng như hiệu quả của các hoạt động truyền thông hiện nay sẽ giúp cho Tropical Forest xác định được hướng đi hiệu quả nhất trong kế hoạch truyền thông sắp tới cho thương hiệu của mình.

Từ khóa: Nhận biết thương hiệu, truyền thông, Tropical Forest....

1. Khái quát chung về thương hiệu và nhận biết thương hiệu

1.1 Khái niệm thương hiệu

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ “thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”.

Theo Philip Kotler “thương hiệu có thể được hiểu như một tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm

đối thủ cạnh tranh.”

Theo định nghĩa của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (W/PO) “thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp” Tổng hợp lại ta có thể thấy hai quan điểm khác nhau về sản phẩm và thương hiệu. Trong đó, quan điểm truyền

thông cho rằng “thương hiệu là thành phần của sản phẩm”, ngược lại, quan điểm hiện đại cho rằng “sản phẩm là thành phần của thương hiệu”.

Trong 2 quan điểm trên, quan điểm thứ hai ngày càng được chấp nhận hơn cả. Lý do cho điều này là ta có thể thấy khách hàng có hai nhu cầu về chức năng (functional needs) và về tâm lý (psychological needs). Sản phẩm chỉ đơn thuần cung cấp cho khách hàng lợi ích về chức năng còn thương hiệu thì mang đến cho khách hàng cả hai. Hơn nữa, “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bất chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu” (Stephen King). Chính vì vậy, chỉ khi thương hiệu được doanh nghiệp nỗ lực xây dựng, phát triển và quảng bá thật mạnh tới thị trường mục tiêu mới có thể đứng vững để tồn tại và cạnh tranh trên thị trường.

1.2 Thành phần của thương hiệu

Thương hiệu đảm nhận việc cung cấp các lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý cho khách hàng mục tiêu. Vì vậy, thương hiệu có thể bao gồm 2 thành phần dưới đây:

- Thành phần chức năng: cung cấp những lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu. Đây chính là sản phẩm. Thành phần này của thương hiệu bao gồm các thuộc tính mang tính chức năng (functional attributes) ví dụ như chất lượng và công dụng của sản phẩm, các đặc trưng bổ sung (features).

- Thành phần cảm xúc: bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm mang tới cho khách hàng những lợi ích tâm lý. Đây có thể là tính cách của thương hiệu, USP, các biểu tượng, vị trí thương hiệu đồng hành với công ty như quốc gia và xuất xứ, thương hiệu nội địa hay quốc tế...

1.3 Khái niệm nhận biết thương hiệu

Trong hành trình quyết định mua hàng

(customer journey), nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên và đây là một tiêu chí quan trọng để nắm bắt được về sức mạnh của thương hiệu. Độ nhận diện của thương hiệu càng cao thì thương hiệu đó càng nổi tiếng và sẽ có cơ hội được khách hàng lựa chọn cao hơn. Tuy vậy, chi phí cho việc quảng bá thương hiệu thường khá cao, nên việc hiểu được mức độ tác động nhận diện thương hiệu đến tiến trình mua sắm của khách hàng sẽ giúp ta có được cách thức lập kế hoạch xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả và tối ưu về mặt chi phí.

Nhận diện thương hiệu có thể coi là một trong những tài sản của chính thương hiệu đó (brand asset). Nhận diện thương hiệu rất quan trọng trong việc giúp làm tăng giá trị cho sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty. Một doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua việc đầu tư để xây dựng nhận thức thương hiệu, từ đó mang lại những khoản lợi nhuận dài hạn.

1.4 Các cấp độ nhận biết thương hiệu

Ta có thể đo lường mức độ nhận diện thương hiệu thông qua tháp nhận biết thương hiệu, gồm 4 tầng như sau:

- Nhắc đến ngay lần đầu tiên khi nói đến chủng loại sản phẩm (top of mind)
- Nhận biết không nhắc nhở (spontaneous)
- Nhận biết có nhắc nhở (prompt)
- Không nhận biết

Tầng 1: Hoàn toàn không nhận biết

Ở tầng này, khách hàng hoàn toàn không có khả năng nhận diện thương hiệu khi được hỏi, dù được nhắc nhở tên thương hiệu, cho xem logo thương hiệu hay bất cứ thông tin gì khác về thương hiệu. Ở tầng này, khách hàng không hề biết tới thương hiệu và mức độ nhận biết đối với thương hiệu trong trường hợp này bằng 0.

Tầng 2: Nhận biết khi được nhắc nhở

Ở tầng này, khi được nhắc nhở bằng cách

cho xem danh sách tên hoặc logo, slogan của các thương hiệu có cùng nhóm sản phẩm, khách hàng có thể nhận diện được thương hiệu và nhớ tới thương hiệu đó. Mức độ này bắt đầu có sự liên hệ giữa thương hiệu và sản phẩm. Khách hàng có thể nhớ ra thương hiệu khi được gợi nhắc. Tuy vậy, có thể nói mối liên hệ này còn rất yếu.

Tầng 3: Nhận biết không nhắc nhở

Ở cấp độ này khách hàng có thể tự nêu tên thương hiệu mà không cần được nhắc nhở. Mức độ nhận diện thương hiệu này có thể đạt được nhờ vào chiến lược định vị thương hiệu hiệu quả. Số lượng thương hiệu mà khách hàng tự động liệt kê khi không được nhắc nhở thường ít hơn rất nhiều so với số lượng thương hiệu được liệt kê khi được nhắc nhở bởi chỉ những thương hiệu thật sự đã quá quen thuộc mới được khách hàng nhớ tới.

Tầng 4: Nhận biết trước nhất

Đây là tầng cao nhất và cũng là tầng mà mọi thương hiệu đều muốn đạt đến. Khách hàng nêu tên thương hiệu đầu tiên khi được hỏi về nhóm sản phẩm. Đối với trường hợp này, thương hiệu đã chiếm vị trí đặc biệt trong lòng của khách hàng, vị trí hạng nhất. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khoảng cách, sự khác biệt giữa hai thương hiệu hạng nhất và nhì không lớn (ví dụ: Coca-Cola và Pepsi).

1.5 Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu

Gợi nhớ (brand recall)

Thông thường, khách hàng sẽ được yêu cầu liệt kê những thương hiệu mà họ biết trong một nhóm sản phẩm nào đó (ví dụ: điện thoại, bột giặt, sữa rửa mặt,...). Một số nhà nghiên cứu phân loại gợi nhớ thành hai nhóm: có gợi ý và không gợi ý.

Gợi ý được dùng để đo lường xem khách hàng có nhận diện được thương hiệu khi được nhắc đến hay không thông thường qua câu hỏi “Bạn có biết thương hiệu X, Y, Z hay không?”

Xét về mức độ phổ biến của các thương hiệu, các doanh nghiệp sẽ thường cố gắng để có thể đạt

được mức độ gợi nhớ cao nhất mà không cần gợi ý. Thương hiệu được khách hàng nhớ đến đầu tiên là thương hiệu có được lợi thế cạnh tranh to lớn hơn trong thị trường và sẽ được khách hàng ưu tiên lựa chọn.

Nhận ra (brand recognition)

Đây là cách đo độ nhận diện thương hiệu khi đã nêu ra các thuộc tính đặc điểm của sản phẩm hoặc các thông điệp quảng cáo.

Kiểm tra mức độ nhận diện thông qua việc cho khách hàng xem logo và nghe/ đọc slogan cũng là một cách đo lường. Một số thương hiệu thường có logo hoặc khẩu hiệu rất dễ nhận biết như “Kangaroo - máy lọc nước hàng đầu Việt Nam” hay logo hình quả táo “cắn dở” của Apple.

1.6 Sự hình thành và phát triển của thương hiệu Tropical Forest

Ra đời vào đầu năm 2017, Tropical Forest định vị mình là một Xưởng cây nghệ thuật. Vì vậy, hoàn toàn khác với những nơi bán cây truyền thống như chợ hoa, chợ cây cảnh nổi tiếng đã quen thuộc ở Hà Nội như vườn hoa Nhật Tân, chợ hoa Hoàng Hoa Thám, đến với Tropical Forest, khách hàng sẽ được nhận những dịch vụ và sản phẩm cao cấp hơn hẳn.

Tropical Forest ra đời, là 1 thành phần của 1 tổ hợp cafe cây xanh Tropical Forest - Fordeer (tên quán cafe đi kèm), Tropical Forest ra đời vào đúng những ngày đầu tiên của xu hướng cafe cây xanh sau này đã trở nên rộng rãi tại Hà Nội. Tại Tropical Forest, khách hàng vừa có thể trải nghiệm đồ uống ở bên cửa hàng Fordeer, vừa có thể ngắm cây, mua cây tại ngay gian bên cạnh.

1/1/2017, Tropical Forest có cơ sở đầu tiên tại Hà Nội (ngõ 298 Tây Sơn), làm nên một hiện tượng của cafe giới trẻ ngày đấy bởi không gian của tổ hợp cafe cây xanh này rất đẹp và khác biệt. Với sự nỗ lực và cố gắng không ngừng nghỉ, ngay trong năm đầu tiên ra mắt, Tropical Forest đã được lọt vào top 20 hạng mục đề cử 10 quán cafe được yêu thích nhất của Wechoice Awards (một chương

trình rất nổi tiếng của người trẻ).

Vào những ngày khởi đầu, khi thương hiệu cây Tropical Forest chưa tách biệt hẳn với thương hiệu cafe Fordeer, khách hàng được thu hút và biết đến Tropical Forest phần lớn bởi nhận diện thương hiệu là một quán cafe cây xanh. Thời điểm này, tại Tropical Forest, việc bán cây chủ yếu dừng lại ở những sản phẩm cây nội thất, cây để bàn, mang tính ứng dụng cao, dễ mua và phù hợp với túi tiền của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Tuy vậy, Tropical Forest cũng gây ấn tượng với người yêu cây Việt Nam khi mang đến nghệ thuật chơi cây Terrarium - cây trong bình thủy tinh, một nghệ thuật chơi cây khi ấy còn rất mới mẻ. Năm 2018, Tropical Forest đã mở thêm 2 cơ sở mới, tuy nhiên thất bại một cơ sở. Cơ sở mới hiện tại là Tropical Forest nằm ở biệt thự ven hồ Văn Quán, Hà Đông, cũng là một địa điểm thu hút giới trẻ. Vào năm này, Tropical Forest đã dần khẳng định được thương hiệu của mình hơn nữa thông qua các hoạt động PR trên các phương tiện truyền thông: báo chí, truyền hình,... Đồng thời trong năm 2018, Tropical Forest cũng đã đầu tư hơn vào các hoạt động để làm nổi bật thương hiệu cây xanh, tách biệt với cafe, song song với đó là các hội cây, nơi khách hàng có thể đến “săn” cây với giá cả hợp lý, Tropical Forest còn tổ chức các workshop trồng cây cũng như các lớp học trồng cây cho trẻ nhỏ, được sự hưởng ứng nhiệt tình của mọi người và phản ứng tích cực từ truyền thông.

Nhờ những hoạt động này, Tropical Forest ngày càng định vị dần thương hiệu của mình trong lòng công chúng mục tiêu, trở thành một trong những thương hiệu về cây cảnh được yêu thích.

Đến năm 2019 và 2020 này, Tropical Forest tiếp tục mở rộng mô hình hơn nữa khi phát triển thêm cả mảng thiết kế không gian xanh cho các căn hộ, công ty,.. cũng như thiết kế, thi công các mô hình thủy sinh, cây cảnh chuyên nghiệp. Tropical Forest đang dần khẳng định thương hiệu của mình đúng với định vị mà Tropical Forest mong muốn - Xưởng cây nghệ thuật.

2. Các hoạt động truyền thông cho thương

hiệu Tropical Forest

2.1 Bộ nhận diện thương hiệu của Tropical Forest

Logo thương hiệu Tropical Forest cũng được thiết kế không quá cầu kì phức tạp mà ngược lại rất đơn giản. Font chữ được sử dụng để thiết kế logo có đường nét uốn lượn, không gò bó, tạo cảm giác thoải mái, tự do như đúng tinh thần “rừng” mà Tropical Forest muốn hướng đến.

Hình 2.1 Logo Tropical Forest



(Nguồn: Facebook fanpage của Tropical Forest)

2.2 Truyền thông Marketing tích hợp

Các hoạt động truyền thông ở Tropical Forest hiện tại chú trọng khá nhiều đến các kênh mạng xã hội.

2.2.1 Quảng cáo

Các chiến dịch quảng cáo của Tropical Forest chủ yếu được thực hiện trên nền tảng online và chủ yếu vào thời gian lễ tết, các sự kiện đặc biệt như 20/10, 8/3,.. Khi có những sản phẩm cây mới, Tropical Forest cũng đẩy mạnh các chiến dịch quảng cáo hơn.

Các bài quảng cáo của Tropical Forest hầu như đều có hiệu quả nhất định nhưng chưa hẳn tối ưu do người lên chiến dịch và chạy quảng cáo từ trước tới nay là founder của Tropical Forest - người chưa hẳn có kinh nghiệm trong lĩnh vực này mà phần lớn chỉ chạy theo cảm tính. Tropical Forest có thuê ngoài một số bên để chạy quảng cáo nhưng không thường xuyên. Tần suất chạy quảng cáo của Tropical Forest là 2 - 3 bài/ tháng, có thể tăng nếu

vào dịp lễ tết hoặc sự kiện đặc biệt.

2.2.2 Sự kiện

Tại Tropical Forest thường diễn ra 2 sự kiện chính:

a. Sự kiện giảm giá, hội cây

Tropical Forest sẽ sử dụng các sự kiện và chương trình khuyến mãi để tặng thưởng cho khách hàng trung thành và thu hút khách hàng mới mua sắm sản phẩm của mình. Phần lớn các sự kiện đều có mức giảm cao để kích cầu mua sắm, đặc biệt là các sự kiện về sản phẩm sen đá - xương rồng giảm tới 5.000-10.000VND có thể thu hút tới cả ngàn người tham gia.

b. Workshop trồng cây, lớp học trồng cây

Đặc biệt, tại Tropical Forest, để mang cây đến gần gũi hơn với giới trẻ, Tropical Forest tổ chức những workshop trồng cây - nơi gắn kết những người trẻ yêu cây. Lớp học trồng cây dành cho các bạn nhỏ cũng là sự kiện rất thu hút bởi sự chuyên nghiệp (thầy cô giáo có thể là người nước ngoài để vừa dạy trồng cây, vừa giúp các bạn nhỏ tự tin giao tiếp bằng tiếng anh)

Tất cả những sự kiện của Tropical Forest đều giúp định vị thương hiệu của Tropical trong lòng khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng vào sự chuyên nghiệp của mình.

2.2.3 Truyền thông xã hội (Social Media)

Tropical Forest sử dụng các nền tảng Facebook và Instagram để thông báo cho công chúng mục tiêu về các sản phẩm mới đang bày bán, mới ra mắt cũng như các chiến dịch, chương trình khuyến mãi, sự kiện đặc biệt, và và liên kết đến trang web Trop.vn. Thông qua 2 nền tảng này, Tropical Forest cũng xây dựng thương hiệu của mình thông qua các chiến dịch, hoạt động truyền thông để thúc đẩy sự tham gia, cởi mở, trò chuyện, cộng đồng và kết nối giữa thương hiệu và khách hàng.

Content Marketing

Để có thể làm nổi bật thương hiệu và chứng minh cho khách hàng thấy sự uy tín và chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình, Tropical Forest rất trau chuốt những nội dung truyền thông trên các trang mạng xã hội. Các nội dung trên fanpage cũng như instagram của Tropical Forest được xây dựng rất phong phú, đa dạng, bao gồm các thông tin, kiến thức về cây xanh, các sản phẩm cây mới nhất, lạ nhất. Ngoài ra, để đến gần hơn với khách hàng của mình, Tropical Forest xuất hiện với giọng văn thân thiện, như một “người bạn chuyên gia” của khách hàng, sẵn sàng giải đáp, tư vấn cho khách hàng của mình.

a. Facebook

Kênh Facebook của Tropical Forest hoạt động rất tích cực. Hiện tại tần suất lên bài đăng/ video của Tropical Forest là 2 – 3 bài/ ngày, những đợt cao điểm như trong các chiến dịch đặc biệt (hội cây, sự kiện, ra mắt sản phẩm mới,...) thì tần suất có thể lên đến 4 – 5 bài/ ngày. Hiện tại, so với 2 đối thủ là NOTH Garden và Cây Xinh, trang fanpage của Tropical Forest đang có mức tăng trưởng và mức độ tương tác cao nhất, mặc dù số lượng 110,6 nghìn lượt thích mới chỉ đứng thứ 2 sau đối thủ Cây Xinh.

Nội dung được đăng tải trên Tropical Forest cũng khá đa dạng, ngoài những bài về sản phẩm với mục đích bán hàng, Tropical Forest cũng đã đưa vào các nội dung về chăm sóc cây cảnh, các bài đăng tặng tương tác như giveaway, minigame. Các bài đăng của Tropical Forest nhận về lượt tương tác khá ổn định.

Hình 2.2 Lượt tiếp cận và tương tác của các bài viết trong 2 ngày 30/4 và 1/5/2020 trên page Tropical Forest

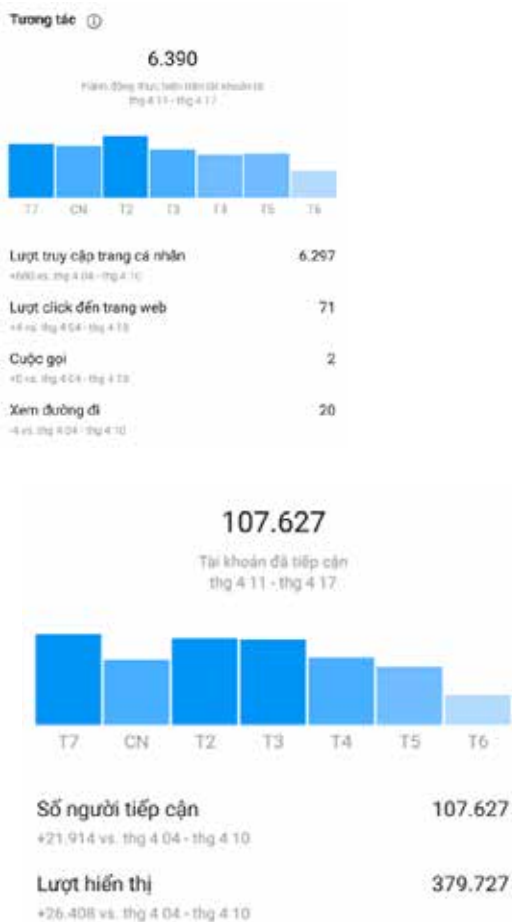


(Nguồn: insight facebook Tropical Forest)

b. Instagram

Hiện tại, Instagram của Tropical Forest có khoảng hơn 11 nghìn người theo dõi.

Hình 2.3 Tổng quan đánh giá Instagram Tropical Forest



(Nguồn: Instagram analytics)

Theo Instagram Analytics, từ 11/4/2020 - 17/4/2020, tài khoản Instagram của Tropical Forest đã tiếp cận được 107.627 người (tăng 21.914 người so với 1 tuần trước đó). Số lượt hiển thị là 379.727 lượt (tăng 26.408 lượt so với 1 tuần trước đó). Số lượt tương tác và số lượt truy cập Instagram trong khoảng thời gian này tổng cộng là 6.297 (tăng 680 lượt so với 1 tuần trước đó). Hành động thực hiện trên trang là 6.390. Từ trang Instagram có khoảng 71 lượt click tới trang Fanpage của Tropical Forest.

Trên kênh Instagram của Tropical Forest, nội dung được xây dựng tương tự với nội dung trên Facebook, tuy nhiên, vì Instagram làm mạng xã hội hình ảnh nên Tropical Forest đầu tư nhiều hơn về mặt hình ảnh ở kênh này. Các hình ảnh đều được lựa chọn cùng một tông màu xanh lá, màu tương đối ấm và sáng để mang tính đồng nhất, đồng thời cũng thể hiện một phần tính cách của thương hiệu, thân thiện, nhẹ nhàng.

2.2.4 PR

Tropical Forest thường xuyên xuất hiện trên các trang báo dành cho giới trẻ với không gian cửa hàng rất đẹp, thân thiện với môi trường.

Ngoài ra, Tropical Forest cũng tham gia là nhà tài trợ vàng cho hội trợ Green On! Market Fair & Talkshow do sinh viên Đại Học Kinh Tế Quốc Dân tổ chức vào tháng 9 năm 2019. Tại sự kiện này, Tropical Forest đã tài trợ 500 cây sen đá để phát miễn phí cho người tham dự sự kiện. Với quy mô sự kiện là 2000 - 3000 lượt người tham dự, Tropical Forest cũng đã khẳng định được dấu ấn của mình thông qua sự kiện này một cách đáng kể.

Hình 2.4 Tropical Forest tài trợ cho hội chợ xanh Green On



(Nguồn: fanpage Green Seed Vietnam)

3. Nghiên cứu mức độ nhận biết thương hiệu Tropical Forest

3.1 Mục tiêu và phương pháp khảo sát

Tropical Forest đã đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu từ khi thành lập đến nay. Biết được mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu sẽ giúp Tropical Forest tìm được điểm mạnh điểm yếu của mình và định hướng các chiến lược xây dựng thương hiệu sau này. Tác giả đã triển khai một khảo sát nhằm tìm hiểu về mức độ nhận diện thương hiệu của khách hàng đối với Tropical Forest, cảm nhận của khách hàng đối với Tropical Forest so với các đối thủ cạnh tranh và hình ảnh của Tropical Forest trong lòng khách hàng.

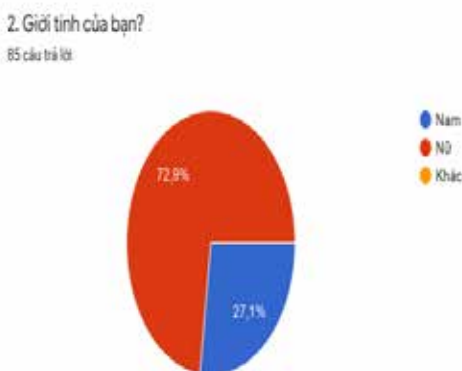
Cuộc khảo sát thực hiện với đối tượng là các cá nhân có độ tuổi từ 18 – 40 tuổi, sinh sống tại Hà Nội, đã từng hoặc có ý định mua cây. Thời gian thu thập dữ liệu trong tháng 4/2020. Công cụ thu thập là bảng hỏi trực tuyến. Các nội dung được đưa vào bảng hỏi gồm 4 phần: Các nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân, các nhóm câu hỏi về cảm nhận thương hiệu (brand recognition), các nhóm câu hỏi đánh giá bộ nhận diện thương hiệu.

3.2 Kết quả phân tích

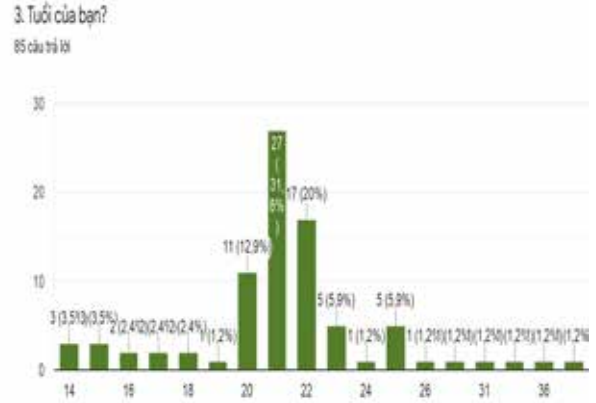
Sau thời gian nghiên cứu, tác giả thu thập được một số phản hồi như sau:

3.2.1 Mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát

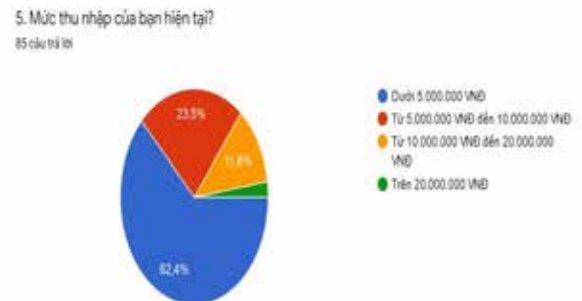
Biểu đồ 3.1 Giới tính người tham gia khảo sát



Biểu đồ 3.2 Độ tuổi người tham gia khảo sát



Biểu đồ 3.3 Mức thu nhập của người tham gia khảo sát



Dựa vào biểu đồ trên ta thấy có tới 72,6% người tham gia khảo sát thuộc giới tính là nữ. Thêm vào đó, có tới 64,3 % người tham gia khảo sát thuộc độ tuổi từ 20 - 22 tuổi. 61,9% số người tham gia khảo sát có mức lương dưới 5 triệu đồng. Có thể thấy, chủ yếu đối tượng mà tác giả đã khảo sát được nằm trong nhóm sinh viên mới ra trường và mới có việc làm, thuộc 1 trong 3 phân khúc khách hàng mà Tropical Forest đang hướng tới. Vì vậy, kết quả khảo sát có thể bị ảnh hưởng do sự không đồng đều về mẫu này.

3.2.2 Mức độ nhận biết các thương hiệu cây cảnh của mẫu khảo sát

Biểu đồ 3.4 Thương hiệu đầu tiên khách hàng nghĩ đến trong thị trường cây cảnh tại Hà Nội

7. Khi nghĩ đến cây cảnh, cửa hàng, địa điểm cung cấp/thương hiệu cây cảnh đầu tiên tại Hà Nội bạn nghĩ đến là?

81 câu trả lời

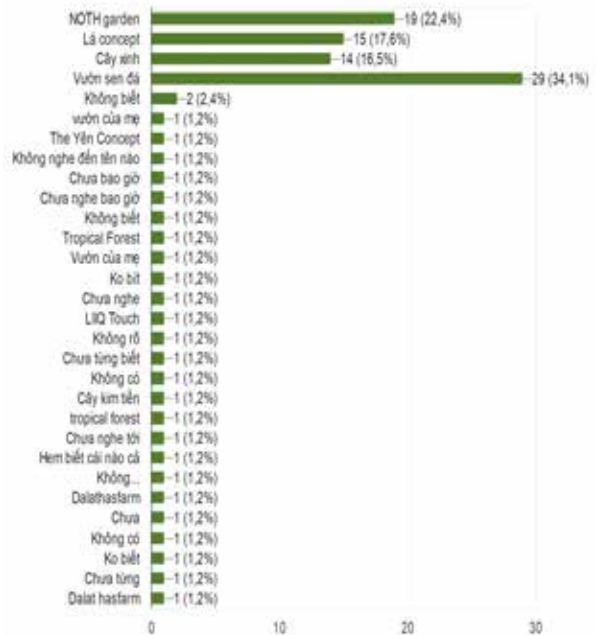
Hoàng Hoa Thám
Vườn sen đá
Không có
Lá concept
Tropical forest
Hoàng hoa thám
Không biết
Tropical Forest
Không biết

chấn tất cả mọi người sẽ có hành vi đi mua hoa, cây cảnh ở chợ vì điều này sẽ còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thói quen, sở thích,...

Biểu đồ 3.5 Mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với các đối thủ cạnh tranh của Tropical Forest

9. Bạn từng nghe/biết tới thương hiệu/cửa hàng cung cấp cây cảnh nào dưới đây tại thị trường Hà Nội?

85 câu trả lời



Khi được hỏi đến địa chỉ cây cảnh đầu tiên khi nghĩ đến, chỉ có 7/84 câu trả lời là Tropical Forest, chiếm chỉ 0.08% số lượng người tham gia khảo sát. Hầu hết các câu trả lời là tên các chợ cây, hoa, điểm bán cây, hoa truyền thống như chợ hoa Nhật Tân, Hoàng Hoa Thám, chợ Bưởi,... Điều này cho thấy, phần đông mọi người đều đã rất quen thuộc với hình ảnh của các chợ hoa, cây cảnh truyền thống và khi nghĩ tới hoa, cây cảnh mọi người sẽ nhớ tới những chợ hoa này đầu tiên. Tuy nhiên, chưa hẳn

Dựa vào biểu đồ trên, ta thấy được trong 85 người tham gia khảo sát, số người biết đến Vườn sen đá chiếm khoảng 34,1%, cao nhất trong danh sách. Đứng thứ hai là NOTH Garden với con số là 22,4%. Có thể thấy, tác giả đã đúng xác định NOTH Garden là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Tropical Forest. Tuy vậy, sau này Tropical Forest cần khai thác nhiều hơn các đối thủ cạnh tranh đáng gờm như Vườn sen đá, Lá concept và Cây xanh để có những kế hoạch truyền thông phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Business Dictionary Online, <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-awareness.html>

[2]. Aaker, D. A. (1991). Are brand equity investments really worthwhile?. Admap, 14-17.

[3]. Belch, G. E., & Belch (2012) Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective, 9th ed., New York, NY: McGraw-Hill Irwin

[4]. Percy, Larry; Rossiter, John (1992) "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". Psychology & Marketing 9 (4): 263-274.

[5]. ThS. Hoàng Lê Chi, TS. Trần Thị Thập (2014) Quản trị thương hiệu, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông

SINH VIÊN UTM TRỞ LẠI HỌC SAU NHỮNG NGÀY GIÃN CÁCH XÃ HỘI:

Sau những ngày giãn cách xã hội theo Chỉ thị số 16/CT-TTg của Thị trưởng Chính phủ và học qua hệ thống đào tạo trực tuyến của Nhà trường. Thầy trò trường đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị hào hứng trở lại ngôi trường thân yêu.

Về phía nhà trường đã chuẩn bị đầy đủ các trang thiết bị, phòng học, các trang bị y tế, xà phòng, nước rửa tay cho cán bộ, giáo viên, nhân viên và sinh viên. Khi đến trường, cán bộ y tế, phòng đào tạo, phòng công tác sinh viên tổ chức đo thân nhiệt và yêu cầu sinh viên khai báo y tế, rửa tay, sát khuẩn đầy đủ.

Một số hình ảnh sinh viên UTM thực hiện việc đo thân nhiệt:





Đo thân nhiệt cho giảng viên, sinh viên



Sinh viên thực hiện sát khuẩn và rửa tay trước khi vào lớp

Thầy cô trường Đại học UTM tin tưởng với sự chỉ đạo quyết liệt từ Chính phủ; UBND Thành phố Hà Nội; Bộ Y tế, Bộ Giáo dục & Đào tạo, Việt Nam sẽ chiến thắng đại dịch.

ĐẠI HỘI CHI BỘ PHÒNG CÔNG TÁC SINH VIÊN:

Căn cứ vào kế hoạch của Đảng bộ Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị về tổ chức Đại hội các chi bộ tiến tới Đại hội Đại biểu Đảng bộ trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị lần thứ III.

Sáng ngày 15/05/2020 Chi bộ Phòng Công tác Sinh viên đã tổ chức Đại học Chi bộ nhiệm kỳ 2020-2022 là đợt sinh hoạt chính trị sâu rộng, đánh dấu một giai đoạn phát triển mới của đơn vị. Nhiệm vụ của Đại hội là kiểm điểm, đánh giá khách quan, toàn diện kết quả đạt được và những hạn chế, khuyết điểm, rút ra bài học kinh nghiệm qua việc thực hiện Nghị quyết Đại hội chi bộ nhiệm kỳ 2017 - 2020, xác định phương hướng, mục tiêu, nhiệm vụ cho nhiệm kỳ tới. Lựa chọn và bầu vào chi bộ những đồng chí tiêu biểu về phẩm chất đạo đức, chính trị tư tưởng, lối sống, năng lực công tác để xây dựng chi bộ và lãnh đạo đơn vị hoàn thành tốt nhiệm vụ chính trị.

Được sự chỉ đạo của Đảng bộ, sáng nay 15/05/2020 Chi bộ Phòng Công tác sinh viên đã tiến hành Đại hội chi bộ Phòng Công tác sinh viên. Một số hình ảnh về Đại hội chi bộ Phòng Công tác sinh viên:



Đồng chí Nguyễn Xuân Sơn - Bí thư Đảng ủy, Hiệu trưởng phát biểu tại Đại hội



Tham dự Đại hội, đồng chí Nguyễn Xuân Sơn, Bí thư Đảng bộ trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị phát biểu chỉ đạo và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu với các đồng chí Đảng viên sinh viên.



Trong Đại hội, các Đảng viên đã tham gia tham luận đóng góp các ý kiến về công tác Đảng trong sinh viên.

Sau một thời gian làm việc khẩn trương, nghiêm túc với tinh thần dân chủ, trách nhiệm cao Đại hội chi bộ phòng Công tác sinh viên đã diễn ra thành công tốt đẹp, hoàn thành chương trình, nội dung đề ra, đã bầu được Bí thư và Phó bí thư có đủ năng lực, phẩm chất chính trị thực hiện nhiệm vụ chính trị mà Đảng bộ Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị và đảng viên chi bộ Phòng công tác sinh viên tin tưởng giao trong nhiệm kỳ 2020-2022.

ĐẠI HỌC UTM THAM GIA NGÀY HỘI TƯ VẤN TUYỂN SINH NĂM 2020

Sáng ngày 21/6/2020, Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị (UTM) tham gia ngày hội tư vấn tuyển sinh do Báo tuổi trẻ, Bộ giáo dục và Đào tạo; Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp (Bộ LĐ-TB&XH) tổ chức với sự tham dự của hơn 150 gian của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, trường nghề, trung tâm tư vấn du học.....

Tại ngày hội, Bộ GD-ĐT sẽ thông tin về kỳ thi tốt nghiệp THPT 2020; các trường đại học trong cả nước sẽ thông tin phương án xét tuyển năm 2020. Ngoài ra, Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp sẽ thông tin thị trường lao động trong những năm tới cũng như ngành nghề đào tạo các trường trong hệ thống tổng cục này.

Gian tư vấn của Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị với màu tím đặc trưng được thiết kế độc đáo, nổi bật, trẻ trung...



Tham gia ngày hội tư vấn tuyển sinh, hướng nghiệp năm nay. Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị đã thu hút sự quan tâm rất lớn của thí sinh, học sinh:



Cán bộ tư vấn tuyển sinh nhiệt tình tư vấn cho các bạn học sinh các thông tin về nhà trường, ngành học



Các bạn thí sinh đăng ký tuyển sinh vào trường Đại học UTM



Thầy cô trường Đại học UTM trong ngày tư vấn đầy niềm vui và ý nghĩa

Năm 2020, Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị tuyển sinh 14 ngành học với hơn 1000 chỉ tiêu đại học chính quy theo các phương thức xét tuyển.

ĐỊA ĐIỂM NỘP HỒ SƠ

Thí sinh có thể nộp hồ sơ 1 trong 3 hình thức sau:

* **Nộp hồ sơ online:** Qua hệ thống công nghệ thông tin của Bộ Giáo dục và Đào tạo và đăng ký qua cổng thông tin trên website của trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị: đăng ký xét tuyển đại học

* **Nộp chuyển phát nhanh qua đường bưu điện theo địa chỉ:** Phòng Tư vấn Tuyển sinh trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị - Lô 1-4, Số 431 Tam Trinh, Hoàng Mai, Hà Nội

* **Nộp trực tiếp tại Phòng Tư vấn Tuyển sinh trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị**

Địa chỉ: Lô 1-4, Số 431 Tam Trinh, Hoàng Mai, Hà Nội

Điện thoại: 0888.434.289 – 0965.193.893



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ & QUẢN LÝ HỮU NGHỊ

UNIVERSITY OF MANAGEMENT & TECHNOLOGY

Địa chỉ: Lô 1-4, Số 431 Tam Trinh, P. Hoàng Văn Thụ, Q. Hoàng Mai, Hà Nội
ĐT: (024) 36.320.743; (024) 37 632 890
Web: <http://utm.edu.vn>



HƯỚNG DẪN CÀI ĐẶT UTM MOBILE



Các Tính Năng Cơ Bản:

- ❖ Học Viên, Sinh viên sở hữu thông tin cần thiết, liên quan đến quá trình học tập tại trường. Thông tin là tiền bạc và thời gian. Thông tin kịp thời không bị ảnh hưởng bởi thời gian và không gian.
- ❖ Tương tác hai chiều giữa nhà trường và học viên.
- ❖ Cộng đồng sinh viên, cựu sinh viên, học viên, cán bộ, giảng viên.
- ❖ Đào tạo và Khảo thí trực tuyến.
- ❖ Tin tức, sự kiện, thông báo.
- ❖ Thông báo học phí và đóng học phí online.

👉 *Quét mã QR code để cài đặt UTM Mobile*



App Store



Google Play



- Nhà trường hỗ trợ chỗ ở miễn phí cho sinh viên
- Nhà trường sử dụng phần mềm UTM Mobile nhằm hỗ trợ công tác quản lý đào tạo, học tập. Người học có thể kiểm tra mọi thông tin cá nhân trong quá trình học tập của mình tại trường thông qua Smart phone