

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 6 - THÁNG 3/2021



8934602001078

Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

TS. Trần Tuấn Anh
GS.TS. Trần Thọ Đạt
GS.TS. Trần Văn Địch
GS.TS. Nguyễn Bách Khoa
GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê
GS.TSKH. Bành Tiến Long
GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh
GS.TS. Đinh Văn Sơn
GS.TSKH. Trần Văn Sung
GS.TS. Lê Văn Tán
GS. TS. Phạm Minh Tuấn
GS.TSKH. Đào Trí Úc
GS.TSKH. Đặng Ứng Vận
GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Fax: 024.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.22218230

Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218232

Trung tâm Thông tin Đa phương tiện

ĐT: 024.2221 8231

Email: online@tapchicongthuong.vn

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đa Kao,
Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488 - Fax: (028) 38213478

Email: vpddpntapchicongthuong@gmail.com

Giấy phép hoạt động báo chí số:

60/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/3/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 số 6 - Tháng 3/2021

LUẬT

NGUYỄN VINH HƯNG - NGUYỄN HOÀNG YẾN

Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần theo pháp luật Cộng hòa Pháp và một số kiến nghị với Việt Nam
The organizational structure of joint stock companies in France and some recommendations for Vietnam8

NGUYỄN THỊ NGỌC HÀ

Bảo vệ quyền lợi khách hàng trong hợp đồng lữ hành
Protecting customers' interests in travel contracts15

NGUYỄN THỊ CẨM YẾN

Bàn về hợp đồng cho thuê lại lao động
Some issues related to the labour subleasing21

NGUYỄN XUÂN SƠN

Hoàn thiện khuôn khổ pháp luật về hiệp hội doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay
Perfecting the legal framework of business associations in the context of Vietnam's current development conditions.....25

NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

Thực trạng áp dụng pháp luật về các biện pháp bảo đảm tiền vay tại Quỹ Đầu tư phát triển địa phương qua thực tiễn tại tỉnh Bình Dương
The practices of implementing loan guarantee regulations in local development investment fund: Case study of Binh Duong Province's Development Investment Fund32

TRẦN THỊ THU HÀ

Thực trạng thi hành pháp luật về thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ và một số phương thức phục hồi đã được thực hiện ở Việt Nam
The current enforcement of Vietnam's regulations on business recovery procedures for insolvent companies and debt collection methods39

PHAN NGỌC HÀ

Pháp luật về sáp nhập Ngân hàng TMCP và các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện pháp luật về sáp nhập Ngân hàng TMCP tại Việt Nam
Vietnam's regulations on the merger of commercial banks and factors affecting the enforcement of these regulations46

NGUYỄN THỊ HOA CÚC - ĐOÀN NGUYỄN PHÚ CƯỜNG

Căn cứ hủy bỏ hợp đồng theo Luật Thương mại 2005 và Pháp luật châu Âu
Termination of the contract under Vietnam's Law on commerce 2005, English law, French law and pecl.....51

PHẠM THỊ GẮM

Ô nhiễm biển do nước thải có nguồn gốc từ đất liền: Luật pháp quốc tế và pháp luật tại Việt Nam
Sea pollution due to the untreated sewage from land-based activities: International laws and Vietnam's laws57

TRẦN THỊ MAI LOAN - NGUYỄN PHÚC THIỆN - NGUYỄN KIÊN CƯỜNG

Dấu hiệu của lao động cưỡng bức - Góc nhìn trong các quy định của Luật Lao động năm 2019
Analyzing the signs of forced labor and assesses the suitability of regulations in the 2019 labor code63

KINH TẾ

NGUYỄN THỊ ĐÀI TRANG

Ngành thương mại điện tử bán lẻ trong mối quan hệ định hướng kỹ thuật số và hiệu quả sáng tạo
The relationship between the factors of digital orientation and creative efficiency in Vietnamese online retailers68

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG - NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Nghiên cứu tổng quan và chiến lược phát triển kinh tế du lịch xanh ở Việt Nam
An overview on the green tourism and green tourism development strategies in Vietnam74

LÊ NỮ NHƯ NGỌC - NGÔ NỮ MAI QUỲNH

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng thẻ điểm cân bằng (BSC) trong quản trị chiến lược tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Định: Tổng quan nghiên cứu
A study on the factors affecting the application of the Balanced Scorecard in strategic management at Binh Dinh Province's enterprises.....80

PHAN THỊ HÒI

Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam
Some measures to improve the efficiency of the business to consumer (B2C) e-commerce model in Vietnam86

NGUYỄN VƯƠNG - NGUYỄN VĂN MẠNH

Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững tại vùng đồng bằng sông Cửu Long
Assessing the sustainable tourism development in the Mekong River Delta.....93

PHÙNG THỊ HIỀN

Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên
Solutions to promote the exports of the Central Highlands' key products102

NGUYỄN KHẮC THÀNH

Những thành tựu từ chính sách "Abenomics" mang lại ở Nhật Bản và một số gợi ý cho Việt Nam hiện nay
Achievements of Abenomics in lifting the Japan's economy and some policy recommendations for Vietnam.....106

NGUYỄN THỊ THU HIỀN

Thúc đẩy xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường EU trong bối cảnh thực thi EVFTA
Boosting Vietnam's coffee exports to the EU under the EVFTA.....111

NINH THỊ HOÀNG LAN

Xu hướng dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài sau đại dịch Covid-19 và một số đề xuất cho Việt Nam
The trends of foreign direct investment during the post-Covid-19 era and some solutions for Vietnam117

TRƯƠNG THỊ PHƯƠNG ANH - NGUYỄN THỊ LIÊN

Using the gravity model to evaluate determinants of Vietnam's imports
Ứng dụng mô hình lực hấp dẫn để đánh giá các yếu tố tác động đến nhập khẩu của Việt Nam124

LÊ TRẦN HẠNH PHƯƠNG - LƯƠNG THỊ THÚY ĐIỂM - TRẦN THU VÂN - NGUYỄN THỊ THÙY LINH

Các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của công ty cổ phần tại Việt Nam: Tổng quan nghiên cứu
A literature review on the factors affecting the capital structure of joint stock companies in Vietnam.....130

BÙI QUÝ THUẤN - NGUYỄN ANH ĐỨC

Xuất khẩu nông sản chủ lực của Việt Nam: Gợi ý chính sách cho xuất khẩu nông sản vùng Tây Nguyên
Export of agricultural products of Vietnam: Suggestions for manufacturing exports in the Central Highlands.....136

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

LÊ THỊ KIM CHI

Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh hội nhập kinh tế ở Thành phố Hồ Chí Minh
Developing the high quality human resources in Ho Chi Minh City in the context of Vietnam's international integration process.....146

NGUYỄN THỊ THU TRANG

Dịch vụ lưu trú chia sẻ trong ngành Du lịch tại Việt Nam
The shared accommodation service for the tourism sector in Vietnam.....152

NGUYỄN THANH SƠN

Nâng cao giá trị xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên
Boosting the export of the Central Highlands's key products.....156

NGUYỄN THỊ VIỆT NGỌC - ĐÌNH THỊ MINH TÂM

Phát triển hệ thống logistics vùng kinh tế trọng điểm miền Trung - Thực trạng và giải pháp
The development of logistics sector in the Central Key Economic Region: Current situation and solutions160

HUYỀN THỊ THU SƯƠNG - LÊ THỊ SỢI

Động lực phục vụ công: Nghiên cứu hành vi của công chức tại Cục Kiểm định Hải quan, Việt Nam
Public service motivation: A study on the work motivation of of the Department
of Customs Inspection's civil servants167

HÀ NAM KHÁNH GIAO - HUỖNH THỊ XUÂN TRANG

Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên Công ty cổ phần Cấp nước Nhà Bè
The effect of corporate culture factors on staff commitment at Nha Be Water Supply Joint Stock Company174

NGUYỄN VĂN ĐẠT - NGUYỄN THỊ TƯỜNG VIỆT

Xây dựng nông thôn mới nâng cao theo hướng phát triển nông nghiệp công nghệ cao gắn với du lịch ở Đắk Lắk
Implementing the national program on building new rural areas in Dak Lak Province
in order to develop the provincial high-tech agricultural sector associated with tourism sector182

NGUYỄN THỊ NGỌC ĐIỆP - NGUYỄN QUỐC THỊNH

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tuân thủ thuế thu nhập cá nhân của người nộp thuế thu nhập cá nhân
tại Chi cục Thuế quận 3
Factors affecting the personal income tax compliance of taxpayers under the management
of the Department of Tax District 3, Ho Chi Minh City191

NGUYỄN NGỌC KHÁNH

Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thực hiện chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam
đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045
Developing high-quality human resources to achieve the goals of Vietnam's national energy development strategy
up to 2030 with a vision to 2045198

BÙI THỊ XUÂN

Đổi mới sáng tạo trong nền kinh tế số
Innovation in the development of digital economy in Vietnam203

NGUYỄN THỊ SÂM

Phát triển loại hình du lịch tàu biển ở Việt Nam: Thuận lợi và khó khăn
Developing the cruise ship tourism in Vietnam: Advantages and disadvantages207

ĐỖ THẾ DƯƠNG

Vai trò ứng dụng công nghệ thông tin trong tìm kiếm việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động
trên thị trường hiện nay
The role of information technology in seeking jobs and improving income of workers
in the context of current labour market.....216

ĐỖ QUANG HƯNG

Nghiên cứu ứng dụng cây quyết định trong dự báo hành vi lựa chọn sản phẩm dệt may nội địa
Using the Decision Tree to predict consumer buying behavior towards domestic apparel products in Vietnam222

NGUYỄN VIỆT PHƯƠNG

Thực hiện thỏa thuận hợp tác trong khu vực tam giác phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam:
Thực trạng và giải pháp
The implementation of the CLVDTA's corporation agreements: Current situations and solutions228

NGUYỄN THỊ NGỌC ĐIỆP - NGUYỄN HUY HOÀNG

Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tuân thủ thuế thu nhập doanh nghiệp tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa
Factors affecting the tax compliance of small and medium-sized enterprises.....234

KINH DOANH

PHẠM HÙNG CƯỜNG - TRẦN THỊ NHẬT QUỲNH

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bách hóa xanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting the satisfaction of customers with the services of mini supermarket chain Green Grocery in Ho Chi Minh City.....240

MAI HOÀNG THỊNH

Giải pháp phòng tránh rủi ro đối với người mua hàng trong các giao dịch thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam

Solutions to help consumers avoid risks associated with e-commerce transactions in Vietnam254

NGUYỄN THÙY TRANG

Ứng dụng marketing trực tuyến trong phát triển Du lịch y tế ở Việt Nam

Online marketing applications for the medical tourism sector in Vietnam259

NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

Phát triển nhận diện thương hiệu điểm đến thông qua bản sắc vùng miền

Promoting the tourism destination brand identity via the regional identity264

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

Tổng quan về kinh doanh kỹ thuật số

An overview on digital business270

PHẠM THỊ MAI QUYÊN

Những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam

Factors affecting the consumer confidence in Vietnam's e-commerce market275

NGUYỄN THỊ KIM NGỌC

Marketing dịch vụ trong thời đại 4.0 ở Việt Nam

Service marketing in Vietnam in the context of 4.0 era283

TRẦN THỊ MINH NGỌC

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting the youth's online buying intention towards fashion products in Ho Chi Minh City287

DAI YONG LIN - NGUYỄN LÊ QUỲNH HOA - LINH ĐAN - HÀ ANH

- SUN JING - YANG JIE - NGUYỄN THỊ NHẬT THU

Phân tích chiến lược "Make in Vietnam" của Việt Nam

An analysis of Make in Vietnam strategy294

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

NGUYỄN THỊ LIÊN HƯƠNG

Tác động của công bố thông tin môi trường đến chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu, nghiên cứu tại các doanh nghiệp niêm yết ngành sản xuất Việt Nam

Impact of environmental information disclosure on the Cost of Equity:

A study on Vietnamese listed manufacturing firms.....300

TRẦN HUY HOÀNG - TRƯƠNG THỊ HẠNH

Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng đối với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Tân Sơn Nhất

Factors affecting the credit risk of individual customers at Vietcombank - Tan Son Nhat Branch306

LÊ THỊ HIÊN

Các mô hình xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động (ABC) trên thế giới và kinh nghiệm áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam

Activity-based costing models (ABC) over the world and experience of application for Vietnamese enterprises312

PHẠM BÍCH HỒNG

Kiểm định mối quan hệ giữa phát triển tài chính và giảm nghèo bằng mô hình FMOLS

Examining the relationship between financial development and poverty reduction with the use of FMOLS model320

BÙI VĂN THỤY - NGUYỄN THỊ NHƯ QUỲNH - TRƯƠNG ANH MINH

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu, Chi nhánh Đồng Nai

Impact elements of decision on using mobile banking service

of individual ACB customers - Dong Nai branch325

ĐINH PHI HỒ - PHẠM HƯƠNG DIÊN

Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng, trung thành khách hàng và ý định chuyển đổi ngân hàng:

Cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính

The relationship among customer satisfaction, customer loyalty and customers' switching intention

in the banking sector: An approach of Structural Equation Model.....332

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

NGUYỄN HOÀN

Sự cần thiết của kiểm toán môi trường và việc vận dụng kiểm toán môi trường vào Việt Nam hiện nay

The necessity and the implementation of environmental audit in Vietnam348

HOÀNG THỊ HỒNG VÂN

Động cơ và kỹ thuật thao túng lợi nhuận

Drivers and techniques of profit manipulation.....353

VŨ THỊ THANH HUYỀN

Tổng quan về kế toán khách hàng trên thế giới và kinh nghiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam

An overview on customer accounting in the world and experience for Vietnamese enterprises359

PHẠM MINH VƯƠNG - NGUYỄN THỊ ANH HÀ

Mối quan hệ giữa số lượng và chất lượng của thuyết minh về tác động của doanh nghiệp với môi trường và xã hội theo Thông tư 155 và hiệu quả tài chính

The relationship between quantity and quality of environmental and social disclosures

on the financial performance of listed companies in Vietnam 365

ĐÀO THỊ HẠNH

Thực trạng, những vấn đề đặt ra và giải pháp cho việc quản lý thuế đối với thương mại điện tử tại Việt Nam

Current situations and difficulties for e-commerce tax administration in Vietnam371

PHẠM THỊ TUYẾT MINH

Kế toán quản trị - Vai trò cung cấp thông tin và khả năng áp dụng vào doanh nghiệp Việt Nam

The role of management accounting in providing business information and its implementation

in Vietnamese enterprises.....376

PHẠM MINH VƯƠNG - NGUYỄN THỊ NHƯ TRINH - NGUYỄN THỊ KHÁNH DU

Đặc điểm hội đồng quản trị và hiệu quả tài chính doanh nghiệp:

Nghiên cứu thực nghiệm với các công ty niêm yết tại Việt Nam

The impacts of characteristics of the Board of Directors on the company's financial performance:

An empirical research on listed companies in Vietnam.....381

TRẦN THỊ VINH - TRẦN NHẬT LONG - NGUYỄN THỊ HỒNG THỊ

Mối quan hệ giữa thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2017-2019

The relationship between the voluntary annual disclosures on the financial performance

of Vietnam's listed companies during the period from 2017 to 2019.....388

NGUYỄN THỊ HUYỀN - NGUYỄN NGÂN GIANG

Kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam

Internal audit in Vietnamese enterprises395

CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THEO PHÁP LUẬT CỘNG HÒA PHÁP VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI VIỆT NAM

● NGUYỄN VINH HƯNG - NGUYỄN HOÀNG YẾN

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung nghiên cứu cơ cấu tổ chức của loại hình công ty cổ phần được thiết kế theo mô hình đặc trưng của Cộng hòa Pháp. Cụ thể là vai trò, nhiệm vụ và quyền hạn của từng cơ quan trong cơ cấu tổ chức của loại hình công ty cổ phần này. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định pháp luật về cơ cấu tổ chức của loại hình công ty này tại Việt Nam.

Từ khóa: cơ cấu tổ chức, công ty cổ phần, Luật Doanh nghiệp, Cộng hòa Pháp, pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Hệ thống pháp luật công ty của Cộng hòa Pháp có tác động và ảnh hưởng đến khá nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Riêng về công ty cổ phần, từ năm 1867, pháp luật của Pháp đã quy định rõ loại hình công ty này.¹ Sau này, trải qua quá trình hình thành và phát triển, đến nay, các quy định về công ty cổ phần tại Pháp rất chi tiết và đầy đủ. Đặc biệt, các quy định về cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần tại Pháp được xây dựng rất khoa học, chặt chẽ, vì vậy, hoạt động của công ty này luôn ổn định và hiệu quả. Tuy nhiên, trái ngược với pháp luật Pháp, cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần tại Việt Nam mặc dù đã trải qua một số lần sửa đổi, bổ sung, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, bất cập.² Chính vì vậy, nghiên cứu về cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần theo quy định của pháp luật Pháp càng trở nên cần thiết và quan trọng, bởi, từ đó tìm ra các hạn chế, bất cập và đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện các quy định về cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần tại Việt Nam.

2. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần tại Cộng hòa Pháp

“Công ty cổ phần là loại hình điển hình của công ty đối vốn”.³ Đặc trưng của công ty này là

kết nạp thành viên thường dễ dàng, vì vậy, công ty có thể “có số lượng thành viên rất đông”.⁴ Tuy nhiên, chính từ việc công ty cổ phần thường có nhiều thành viên nên dẫn đến “vấn đề tổ chức quản lý công ty này luôn phức tạp”.⁵ Vì thế, để có thể tổ chức và quản lý điều hành các hoạt động của công ty, đòi hỏi cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần phải có sự tham gia của nhiều cơ quan với chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn khác nhau.

Hiện nay, pháp luật của Pháp quy định những thiết chế tổ chức quản lý bắt buộc đối với công ty cổ phần như sau: Đại hội đồng, các cơ quan quản lý và cơ quan kiểm soát. Tuy nhiên, cần lưu ý, tại Pháp, công ty cổ phần được pháp luật phân định thành 2 loại hình công ty khác nhau: Công ty cổ phần công khai gọi vốn (những công ty có tham gia thị trường chứng khoán kể từ ngày đăng ký; hoặc những công ty phải nhờ sự giúp đỡ của các ngân hàng, các cơ sở tài chính, những người môi giới hối đoái hay thông qua các biện pháp quảng cáo để bán bất kể loại chứng khoán nào); và Công ty cổ phần không công khai gọi vốn (công ty mà một số người do quen biết đã quyết định tiến hành việc thành lập giữa họ với nhau).⁶

Về cơ bản, hai loại hình công ty này chỉ khác nhau về thủ tục thành lập và việc có thể phát hành

chứng khoán ngay khi thành lập hay không. Mặt khác, “từ năm 1966, những người sáng lập công ty vô danh (công ty cổ phần) có thể lựa chọn cách thức điều hành theo kiểu Pháp - có Hội đồng quản trị; hoặc theo kiểu Đức - có Ban giám đốc và Ban kiểm tra... tuy nhiên, công thức Ban giám đốc và Ban kiểm tra là bất chước luật Đức”.⁷ Do đó, phạm vi nghiên cứu của bài viết chỉ tập trung vào cơ cấu tổ chức của loại hình công ty cổ phần được thiết kế theo mô hình đặc trưng của Cộng hòa Pháp. Cụ thể, vai trò, nhiệm vụ và quyền hạn của từng cơ quan trong cơ cấu tổ chức của loại hình công ty cổ phần này như sau:

* *Về Đại hội đồng*: “Một trong những đặc điểm của công ty cổ phần là quản lý tập trung thông qua cơ cấu hội đồng”.⁸ Vì vậy, tương tự quy định tại các quốc gia khác, tại Pháp, Đại hội đồng là cơ quan có quyền hạn cao nhất của công ty cổ phần. Đối với các công ty cổ phần công khai gọi vốn, pháp luật Pháp quy định Đại hội đồng có các nhiệm vụ: “Tiến hành các biện pháp kiểm tra và thông qua điều lệ công ty; bổ nhiệm các kiểm soát viên và các ủy viên quản trị đầu tiên”.⁹ Mặt khác, cần phải nói đến sự khác biệt giữa pháp luật của Pháp với Luật Doanh nghiệp năm 2020 của Việt Nam ở chỗ, pháp luật Pháp tổ chức Đại hội đồng thành 3 loại hình: Đại hội đồng thường kỳ, Đại hội đồng bất thường và Đại hội đồng đặc biệt:

- *Đối với Đại hội đồng thường kỳ (hay Đại hội đồng hàng năm)*: Đại hội được tổ chức ít nhất một lần trong năm nhưng cũng có thể triệu tập bất thường khi có các vấn đề quan trọng của công ty cần phải được thông qua. Đối tượng được quyền tham dự bao gồm những cổ đông có tên và nhận được thư gửi riêng. Để có thể biểu quyết hợp lệ đòi hỏi số lượng cổ đông có mặt hoặc giấy ủy quyền phải đại diện cho ít nhất 1/4 các cổ phần có quyền biểu quyết và nếu như không đủ số lượng thì phải hoãn và tổ chức họp lần thứ hai. Về nguyên tắc, cuộc họp lần thứ hai sẽ được tiến hành và không bị phụ thuộc vào số cổ đông tham gia.

Trong cuộc họp, Hội đồng quản trị và các kiểm soát viên sẽ trình bày các báo cáo liên quan đến hoạt động của công ty và kết quả giám sát về tài chính của công ty. Đồng thời, trong các cuộc họp, Đại hội đồng sẽ tiến hành biểu quyết những đề nghị của Hội đồng quản trị và các kiểm soát viên hoặc bổ nhiệm các ủy viên quản trị và kiểm soát viên nếu khuyết chỗ. Bên cạnh đó, Đại hội đồng

còn phải xem xét và phê chuẩn các biểu quyết toán hàng năm của công ty.¹⁰

- *Đại hội đồng bất thường*: Về nguyên tắc, cổ đông chỉ cần có ít nhất một cổ phần đều được quyền tham dự Đại hội đồng bất thường. Tuy nhiên, để có thể tiến hành họp đòi hỏi phải có sự tham dự của số cổ đông đại diện 1/2 cổ phần có quyền biểu quyết và nếu không đủ phải hoãn và tiến hành họp lần thứ hai sau đó. Cuộc họp lần thứ hai được tiến hành với 1/4 cổ phần có quyền biểu quyết. Nhiệm vụ của Đại hội đồng bất thường chủ yếu liên quan đến việc xem xét, sửa đổi các vấn đề liên quan đến Điều lệ công ty cổ phần. Để việc biểu quyết được thông qua, đòi hỏi phải đạt được 2/3 số phiếu của các cổ đông có mặt hoặc người đại diện của cổ đông có mặt.¹¹

- *Đại hội đồng đặc biệt*: Đối tượng tham dự và điều kiện tổ chức Đại hội đồng đặc biệt tương tự như Đại hội đồng bất thường. Trong đó, nhiệm vụ chủ yếu của Đại hội đồng đặc biệt “liên quan đến sự thay đổi quyền lợi của một loại cổ phần nào đó chỉ trở thành nhất định sau khi đã được các cổ đông có loại cổ phần này thông qua”.¹²

* *Về các cơ quan quản lý*: Pháp luật của Pháp phân chia cơ quan quản lý thành 2 thiết chế: Hội đồng quản trị; và Chủ tịch - Tổng giám đốc. Với cơ cấu quản lý này, có quan điểm cho rằng, “người ta gọi nhầm tổ chức theo kiểu Pháp là nhất nguyên, thực ra là nhị nguyên vì có một Hội đồng quản trị và một Chủ tịch - Tổng giám đốc, có quyền hạn riêng biệt”.¹³ Trong đó, chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của 2 thiết chế này có sự khác nhau như sau:

- *Hội đồng quản trị*: không chỉ tại Pháp mà tại hầu hết các quốc gia trên thế giới, Hội đồng quản trị luôn được xác định là “cơ quan quyền lực mang tính hạt nhân trong công ty cổ phần”.¹⁴ Chính vì vậy, Hội đồng quản trị là nơi tập trung rất nhiều quyền hạn quan trọng và là cơ quan được trao quyền quản lý điều hành việc kinh doanh hàng ngày của công ty cổ phần. Do Hội đồng quản trị giữ vai trò đặc biệt quan trọng, nên để có thể trở thành thành viên của Hội đồng quản trị, ứng viên bắt buộc phải đáp ứng rất nhiều điều kiện phức tạp, như: là thành viên của công ty và phải có số cổ phần tối thiểu được Điều lệ công ty cổ phần quy định rõ; không thuộc trường hợp bất kiêm nhiệm (là công chức) hoặc không có năng lực hành vi dân sự, bị tuyên bố phá sản mà chưa được phục quyền;...

Ngoài ra, pháp luật của Pháp còn quy định số ủy viên quản trị đã quá 70 tuổi không thể nhiều hơn 1/3 tổng số ủy viên quản trị đương chức. Về số lượng thành viên của Hội đồng quản trị, trước đây Hội đồng quản trị phải có ít nhất 3 thành viên và nhiều nhất là 12 (có thể là 15 nếu là công ty lớn có tham gia thị trường chứng khoán).¹⁵ Còn hiện nay, “số lượng thành viên của Hội đồng quản trị do Điều lệ công ty quy định”, ít nhất là 3 thành viên và nhiều nhất là 18 thành viên (Bộ luật Thương mại, Điều L. 225 - 17, được sửa đổi bởi Luật NRE, Điều 104).

Trong trường hợp sáp nhập, thành viên Hội đồng quản trị của công ty bị sáp nhập được trở thành thành viên của công ty sáp nhập và trong trường hợp này, số lượng thành viên của Hội đồng quản trị được vượt quá 18 trong thời hạn 3 năm kể từ ngày sáp nhập, nhưng không được vượt quá 24 thành viên.¹⁶ Mặt khác, điểm khác biệt lớn so với pháp luật của Việt Nam chính là, pháp luật của Pháp cho phép một người làm công ăn lương của công ty cổ phần có thể được bổ nhiệm là ủy viên quản trị nếu hợp đồng lao động đã được ký kết ít nhất 2 năm trước ngày bổ nhiệm. Mặc dù vậy, Đại hội đồng thường kỳ có thể quyết định bãi nhiệm các ủy viên quản trị bất cứ lúc nào mà không cần phải nêu lý do hoặc buộc phải bồi thường thiệt hại cho những người này.

Về thời hạn làm việc của ủy viên Hội đồng quản trị sẽ tùy thuộc Điều lệ công ty quy định (3 năm và có thể được cử lại) hoặc Đại hội đồng quy định (6 năm và có thể được bầu lại). Các ủy viên quản trị có quyền hoạt động nhân danh công ty. Tuy nhiên, các ủy viên quản trị không thể trở thành người làm công ăn lương của công ty cổ phần và cũng không thể ký kết hợp đồng lao động với công ty trừ phi được Hội đồng quản trị cho phép và phải được Đại hội đồng phê chuẩn.¹⁷ Diễn đạt theo cách khác, “một người làm công ăn lương có thể trở thành quản trị viên nhưng một quản trị viên không thể trở thành người làm công ăn lương, trừ phi phải mất chức quản trị viên trước”.¹⁸ Ngoài ra, pháp luật tại Pháp còn quy định các trách nhiệm dân sự của ủy viên quản trị như phải chịu trách nhiệm liên đới về những sai lầm trong quản lý, cũng như các vi phạm Điều lệ công ty và pháp luật trước các chủ nợ và trước các cổ đông.

Còn về trách nhiệm hình sự, các ủy viên quản trị có thể bị xử lý trong các trường hợp như dùng

tài sản và quỹ của công ty để làm việc trái với lợi ích của công ty (công bố bản tổng kết tài sản không đúng hoặc phân chia các lợi tức giả tạo). Điều này cho thấy, pháp luật của Pháp rất chú trọng vấn đề xem xét trách nhiệm cá nhân của ủy viên quản trị trong việc quản lý điều hành công ty cổ phần. Bên cạnh đó, điểm đặc biệt của pháp luật tại Pháp là cho phép một cổ đông có thể yêu cầu Tòa thương mại chỉ định một ủy viên quản trị lâm thời trong trường hợp có sự mâu thuẫn lớn và kéo dài giữa các ủy viên quản trị với các cổ đông gây ảnh hưởng đến quyền lợi của công ty cổ phần.¹⁹

Về chức danh Chủ tịch - Tổng giám đốc: Tại Pháp, người giữ chức vụ “vừa là Chủ tịch Hội đồng quản trị, vừa là Tổng giám đốc do đó có tên gọi thông thường là Chủ tịch - Tổng giám đốc”.²⁰ Còn tại Việt Nam, người giữ chức danh kiêm nhiệm này thường được gọi đầy đủ là Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Tổng giám đốc. Nghiên cứu cho thấy, ở Pháp, “chức danh Chủ tịch - Tổng giám đốc (P-DG - Président-Directeur Général) được tạo nên bởi Luật ngày 16/11/1940. Luật về các công ty thương mại năm 1966 đã thay thế nó bằng chức danh Chủ tịch Hội đồng quản trị (Président du Conseil d’administration). Trên thực tế, người ta không sử dụng tên gọi mới mà thông thường họ vẫn giữ theo tên cũ và chắc chắn là do uy tín của ký hiệu P-DG”.²¹ Thẩm quyền bổ nhiệm và bãi nhiệm chức danh này thuộc về Hội đồng quản trị.

Bên cạnh đó, tùy theo yêu cầu của công ty, Hội đồng quản trị cũng có thể bổ nhiệm thêm một phó Tổng giám đốc và đương nhiên có thể miễn nhiệm chức danh này. Về nguyên tắc, Chủ tịch - Tổng giám đốc có tất cả các quyền hạn để lãnh đạo công ty và có tư cách doanh nhân. Mặc dù vậy, sau đó, “Luật NRE ngày 15/5/2001 đã đưa vào khả năng có thể tách rời chức năng của Chủ tịch và Tổng giám đốc. Việc lựa chọn này sẽ theo một trong 2 cách thức: (1) Tách bạch giữa 2 chức năng: Chủ tịch là người đại diện cho hội đồng mà mình tổ chức và điều hành công việc trong khi Tổng giám đốc đại diện cho công ty với người thứ ba và được trao những quyền rộng rãi nhất để hoạt động trên cương vị của mình; (2) Gộp hai chức năng: Chủ tịch Hội đồng quản trị đảm bảo việc quản lý chung cả công ty. Trong trường hợp này những quy định liên quan đến Tổng giám đốc được áp dụng đối với Chủ tịch Hội đồng quản trị”.²²

Mặt khác, trách nhiệm và sự ràng buộc của Chủ tịch - Tổng giám đốc với công ty cổ phần hết sức chặt chẽ. Bởi nếu công ty cổ phần bị tuyên bố phá sản thì người này cũng bị tuyên bố phá sản theo. Trong trường hợp này chỉ có ngoại lệ duy nhất khi Chủ tịch - Tổng giám đốc chứng minh được bản thân không thể bị buộc phải chịu trách nhiệm do sai phạm lỗi cá nhân về những hành vi đã làm cho công ty cổ phần mất khả năng thanh toán. Chủ tịch - Tổng giám đốc còn có quyền yêu cầu cử ra 1 ban tư vấn để góp ý kiến khi cần thiết.²³

* *Các cơ quan kiểm soát của công ty cổ phần:* Tại Pháp, nhiệm vụ kiểm tra, giám sát các hoạt động quản lý điều hành của Hội đồng quản trị được trao cho các kiểm soát viên (kiểm toán viên). Nhiệm vụ của các kiểm soát viên phải chứng nhận các bản quyết toán hàng năm là hợp lệ, trung thực và phản ánh đúng đắn kết quả hoạt động của tài khóa đã qua hay tình hình tài chính và tài sản của công ty cổ phần ở cuối tài khóa ấy. Để thực hiện được quyền hạn của mình, pháp luật của Pháp cho phép các kiểm soát viên có thể tiến hành mọi công việc kiểm tra mà họ cho là cần thiết vào bất cứ thời điểm nào trong năm. Đồng thời, kiểm soát viên có trách nhiệm phải báo cáo với Đại hội đồng về việc thực hiện nhiệm vụ của mình.

Nhằm khẳng định tầm quan trọng của các báo cáo do kiểm soát viên thực hiện, pháp luật quy định, việc biểu quyết của Đại hội đồng sẽ vô hiệu nếu được tiến hành trước khi nghe báo cáo của các kiểm soát viên. Mặt khác, để có thể thực hiện quyền hạn và không bị lệ thuộc với Hội đồng quản trị, pháp luật Pháp còn cho phép các kiểm soát viên có thể triệu tập Đại hội đồng bất cứ lúc nào nếu họ thấy tình hình công ty trở nên nghiêm trọng và có quyền đề nghị bãi nhiệm các ủy viên quản trị. Đây là sự khác biệt rất lớn so với quy định tại Việt Nam hiện nay. Bởi theo Luật Doanh nghiệp 2020, nếu muốn triệu tập Đại hội đồng cổ đông, trước hết Ban kiểm soát phải yêu cầu Hội đồng quản trị tổ chức họp Đại hội đồng cổ đông. Trong trường hợp nếu Hội đồng quản trị không triệu tập họp thì trong thời hạn 30 ngày tiếp theo Ban kiểm soát mới có quyền trực tiếp triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông.²⁴

Nói cách khác, tại Việt Nam hiện nay, Ban Kiểm soát chưa có quyền trực tiếp triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông. Về trách nhiệm của các kiểm soát viên, pháp luật tại Pháp quy định, các

kiểm soát viên cũng có thể phải chịu trách nhiệm trước các chủ nợ của công ty về các sai lầm mà họ phạm phải trong việc thực hiện nhiệm vụ kiểm tra hay phải chịu trách nhiệm hình sự trong các trường hợp đã cung cấp hoặc xác nhận các tin tức dối trá về tình hình của công ty hoặc đã không tố giác với ủy viên công tố những hành vi phạm tội mà họ biết đã xảy ra.²⁵ Do đó, khác với Việt Nam, các kiểm soát viên trong các công ty cổ phần tại Pháp có trách nhiệm rất nặng nề với công việc mà họ đảm nhiệm.

Tóm lại, “những hình thức công ty của Pháp gần như là đã tập hợp tất cả những đặc điểm của cách tổ chức công ty của nền kinh tế hàng hóa ở nhiều nước trên thế giới”.²⁶ Trong đó, các quy định về cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần được thiết kế rất chi tiết, chặt chẽ và đầy đủ. Đây là cơ sở cho các quốc gia đang trong quá trình tìm tòi, xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật công ty như Việt Nam nghiên cứu, tiếp thu và học hỏi.

3. Kiến nghị

Pháp luật tại Pháp đề cao tính dân chủ và xã hội khi cho phép người lao động cũng có quyền trở thành ủy viên quản trị của Hội đồng quản trị. Đây là điểm mới và là sự sáng tạo rất lớn của pháp luật Cộng hòa Pháp và làm cho mô hình công ty cổ phần trở nên gần gũi, thân thiện với những người lao động của công ty. Ưu điểm của quy định này giúp cho người lao động có thêm tiếng nói để đóng góp cho công ty và ngoài ra, người lao động còn có thể bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của họ tốt hơn.

Bên cạnh đó, nhờ việc được phép tham gia vào Hội đồng quản trị, người lao động sẽ càng gắn bó chặt chẽ hơn với công ty và từ đó, có thể cố gắng cống hiến, tận tụy, đóng góp nhiều hơn. Trên thực tế, không chỉ pháp luật Pháp mà ngay tại Cộng hòa liên bang Đức, pháp luật quốc gia này cũng cho phép “người làm công của công ty cổ phần được quyền lập Hội đồng xí nghiệp là cơ quan có vị trí độc lập, đóng vai trò quan trọng trong tổ chức các quan hệ giữa giới chủ và người làm công”.²⁷ Do đó, các quốc gia châu Âu rất chú trọng việc gắn kết người lao động với công ty cổ phần thông qua việc đề cao vai trò và quyền hạn của người lao động khi được phép tham gia vào các cơ quan quản lý lãnh đạo cao nhất của công ty này.

Tuy nhiên, khác với pháp luật của Cộng hòa Pháp, pháp luật Việt Nam lại theo xu hướng của

Hoa Kỳ, tức là: “quyền lực của công ty tập trung chủ yếu vào các cổ đông lớn và những người quản lý điều hành công ty (Managers)”.²⁸ Do đó, đối với công ty cổ phần của Việt Nam, người lao động không được phép tham gia vào các cơ quan quản lý lãnh đạo của công ty. Công ty cổ phần tại Việt Nam được xác định là công ty của các cổ đông và mọi quyền hạn quan trọng sẽ thuộc về các cổ đông lớn, hoặc nhóm cổ đông có nhiều vốn góp.

Mặc dù vậy, quy định hiện nay của Việt Nam không tạo thuận lợi và thu hút những người lao động cống hiến và đóng góp cho công ty cổ phần. Hơn nữa, việc trao toàn quyền quyết định mọi vấn đề cho các cổ đông lớn thì các cổ đông nhỏ hay người lao động sẽ rất khó có cơ hội và điều kiện để bày tỏ ý kiến, quan điểm về các vấn đề liên quan đến hoạt động của công ty cổ phần.

Hiện nay, tương tự Luật Doanh nghiệp 2014, Luật Doanh nghiệp 2020 tiếp tục ghi nhận cả 2 mô hình tổ chức quản trị điều hành của công ty cổ phần. Trong đó, mô hình thứ nhất: “Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban Kiểm soát và Giám đốc/Tổng giám đốc - mô hình truyền thống hay mô hình tổ chức điều hành kinh điển của công ty cổ phần”.²⁹ Mô hình thứ hai gồm: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Giám đốc/Tổng giám đốc với ít nhất 20% số thành viên Hội đồng quản trị phải là thành viên độc lập và có Ủy ban Kiểm toán trực thuộc Hội đồng quản trị.³⁰

Đối với mô hình cơ cấu tổ chức thứ hai, trong Hội đồng quản trị đã xuất hiện thêm thành viên độc lập là “những người không được nắm giữ bất kỳ chức vụ nào trong công ty cổ phần (ví dụ Chủ tịch Hội đồng quản trị, Giám đốc/Tổng giám đốc, Phó Giám đốc/Phó Tổng giám đốc, Kế toán trưởng...). Vì có như vậy, thành viên độc lập mới không bị ảnh hưởng, chi phối bởi những lợi ích từ việc đang nắm giữ các chức vụ, quyền hạn trong

công ty”.³¹ Có lẽ Luật Doanh nghiệp 2020 của Việt Nam muốn tăng cường tính dân chủ, khách quan trong việc quản lý lãnh đạo công ty cổ phần, nên cho phép thành viên độc lập tham gia Hội đồng quản trị.

Mặc dù vậy, trên thực tế, để có thể trở thành thành viên độc lập lại không phải việc dễ dàng. Bởi lẽ, từ thực tiễn cho thấy, “điều này lại mâu thuẫn rất lớn vì những cổ đông hoặc nhóm cổ đông nắm giữ ít cổ phần thì rất khó đủ điều kiện để trở thành thành viên của Hội đồng quản trị. Vì nguyên tắc ưu tiên số phiếu bầu, nên thông thường những cổ đông được tham gia vào Hội đồng quản trị chủ yếu là các cổ đông hoặc nhóm cổ đông lớn”.³² Do đó, những cổ đông thiểu số hoặc nhóm cổ đông thiểu số khó có đủ số lượng phiếu bầu cần thiết để trở thành thành viên độc lập.

Vì thế, thực chất, mọi quyền hạn quyết định vẫn chỉ nằm trong tay các cổ đông hoặc nhóm cổ đông lớn. Từ đó, theo tác giả, cần nghiên cứu và áp dụng theo quy định của Cộng hòa Pháp trong việc cho phép những người lao động của công ty cổ phần cũng được phép cử người tham gia vào Hội đồng quản trị. Trong đó, cần quy định cụ thể các tiêu chuẩn, điều kiện đối với người lao động khi trở thành thành viên của Hội đồng quản trị.

Theo đó, cần phải có các tiêu chí, như: người lao động phải có một số năm làm việc liên tục tại công ty; vị trí đảm nhiệm khi làm việc tại công ty; mức độ hoàn thành công việc hàng năm; khả năng chuyên môn, trình độ quản lý; tinh thần trách nhiệm và thái độ làm việc... Về tỷ lệ người lao động trong Hội đồng quản trị, theo tác giả, cần tiếp tục nghiên cứu và tìm ra một tỷ lệ phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh của các công ty cổ phần tại Việt Nam hiện nay. Có như vậy, cơ cấu tổ chức của Hội đồng quản trị mới đảm bảo tính dân chủ, khách quan và giảm bớt sự chuyên quyền của các cổ đông lớn, hoặc nhóm cổ đông lớn ■

TÀI LIỆU CHỨ DẪN:

¹Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des sociétés: Litec*. 1988, Viện nghiên cứu Khoa học pháp lý - Bộ Tư pháp, tr. 7.

²Nguyễn Vinh Hưng (2019), Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần theo Luật Doanh nghiệp năm 2014, *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*, số 24, tr. 23.

- ³Nguyễn Như Phát (chủ biên 2011), *Giáo trình Luật Kinh tế Việt Nam*, Viện Đại học Mở Hà Nội, NXB. Công an nhân dân, tr. 107.
- ⁴Lê Minh Toàn (chủ biên 2006), *Luật Kinh tế Việt Nam*, NXB. Chính trị quốc gia, tr. 215.
- ⁵Trường Đại học Luật Hà Nội (2018), *Giáo trình Luật Thương mại Việt Nam tập I*, sđd, tr. 205.
- ⁶Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, NXB. Chính trị quốc gia, tr. 208.
- ⁷Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, sđd, tr. 16, 44.
- ⁸Lê Học Lâm và Lê Ngọc Đức (2010), *Luật Kinh doanh*, NXB. Thống kê, tr. 135.
- ⁹Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 221.
- ¹⁰Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 222.
- ¹¹Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 223.
- ¹²Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 223.
- ¹³Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, sđd, tr. 16 - 17.
- ¹⁴Phạm Duy Nghĩa (2009), *Luật Doanh nghiệp - Tình huống - Phân tích - Bình luận*, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 146.
- ¹⁵Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, sđd, tr. 17.
- ¹⁶Lê Minh Phiếu (2006), Các loại hình doanh nghiệp phổ biến ở Pháp, *Tạp chí Khoa học pháp lý*, số 4.
- ¹⁷Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 224 - 225.
- ¹⁸Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, sđd, tr. 18.
- ¹⁹Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 225 - 226.
- ²⁰Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, sđd, tr. 22.
- ²¹Lê Minh Phiếu (2006), *Các loại hình doanh nghiệp phổ biến ở Pháp*, tđđ, số 4.
- ²²Lê Minh Phiếu (2006), *Các loại hình doanh nghiệp phổ biến ở Pháp*, tđđ, số 4.
- ²³Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 227.
- ²⁴Khoản 3, Điều 140 của Luật Doanh nghiệp năm 2020.
- ²⁵Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, sđd, tr. 227 - 231.
- ²⁶Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, sđd, tr. 3.
- ²⁷Friedrich Fubler và Jurgen Simon (1992), *Mấy vấn đề pháp luật kinh tế Cộng hòa Liên bang Đức*, NXB. Pháp lý, tr. 48.
- ²⁸Friedrich Fubler và Jurgen Simon (1992), *Mấy vấn đề pháp luật kinh tế Cộng hòa Liên bang Đức*, sđd, tr. 50.
- ²⁹Phạm Duy Nghĩa (2015), *Giáo trình Luật Kinh tế*, NXB. Công an nhân dân, tr. 247.
- ³⁰Điểm b, khoản 1, Điều 137 của Luật Doanh nghiệp năm 2020.
- ³¹Nguyễn Vinh Hưng (2019), *Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần theo Luật Doanh nghiệp năm 2014*, tđđ, tr. 27.
- ³²Nguyễn Vinh Hưng (2019), *Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần theo Luật Doanh nghiệp năm 2014*, tđđ, tr. 28.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Maurice Cozian và Alian Viandier (1990), *Tổ chức công ty, dịch từ nguyên bản tiếng Pháp “Droit des societates: Litec. 1988*, Viện Nghiên cứu Khoa học pháp lý - Bộ Tư pháp.
2. Friedrich Fubler và Jurgen Simon (1992), *Mấy vấn đề pháp luật kinh tế Cộng hòa Liên bang Đức*, NXB. Pháp lý.
3. Nguyễn Vinh Hưng (2019), *Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần theo Luật Doanh nghiệp năm 2014*, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, số 24.

4. Lê Học Lâm và Lê Ngọc Đức (2010), *Luật Kinh doanh*, NXB. Thống kê.
5. Francis Lemeunier (1992), *Nguyên lý và thực hành Luật Thương mại Luật Kinh doanh*, NXB. Chính trị quốc gia.
6. Phạm Duy Nghĩa (2009), *Luật Doanh nghiệp - Tình huống - Phân tích - Bình luận*, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Phạm Duy Nghĩa (2015), *Giáo trình Luật Kinh tế*, NXB. Công an nhân dân.
8. Nguyễn Như Phát (chủ biên 2011), *Giáo trình Luật Kinh tế Việt Nam*, Viện Đại học Mở Hà Nội, NXB. Công an nhân dân.
9. Lê Minh Phiếu (2006), Các loại hình doanh nghiệp phổ biến ở Pháp, *Tạp chí Khoa học pháp lý*, số 4.
10. Quốc hội (2014), *Luật Doanh nghiệp năm 2014*.
11. Quốc hội (2020), *Luật Doanh nghiệp năm 2020*.
12. Lê Minh Toàn - chủ biên (2006), *Luật Kinh tế Việt Nam*, NXB. Chính trị quốc gia.

Ngày nhận bài: 6/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN VINH HƯNG

Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

2. LS. NGUYỄN HOÀNG YẾN

Trường Đại học Công nghệ và Quản lý hữu nghị

THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF JOINT STOCK COMPANIES IN FRANCE AND SOME RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN VINH HUNG**

Faculty of Law, Vietnam National University - Hanoi Campus

● Lawyer, **NGUYEN HOANG YEN**

University of Technology and Management

ABSTRACT:

This paper presents the organizational structure of joint stock companies in France. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to enhance the effectiveness of Vietnamese legal provisions on the organizational structure of joint stock companies in Vietnam.

Keywords: organizational structure, joint stock company, Law on Enterprise, the French Republic, law.

BẢO VỆ QUYỀN LỢI KHÁCH HÀNG TRONG HỢP ĐỒNG LỮ HÀNH

● NGUYỄN THỊ NGỌC HÀ

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích những điểm bất cập trong Luật Du lịch 2017, cụ thể là điều khoản về hợp đồng lữ hành và giải quyết tranh chấp, bảo vệ khách du lịch trước các rủi ro như tình trạng đặt phải dịch vụ của các công ty mạo danh, kém uy tín và những tình huống khác trong thực tế. Những phân tích cho thấy sự bất cập về quản lý dịch vụ du lịch, từ đó nêu ra kiến nghị và hướng hoàn thiện.

Từ khóa: hợp đồng du lịch lữ hành, hợp đồng dân sự, hợp đồng kinh tế, điều khoản miễn trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng.

1. Đặt vấn đề

Luật Du lịch 2005 được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005. Sau 15 năm triển khai thực hiện, trước tình hình kinh tế - xã hội của Việt Nam và tình hình thế giới đã có nhiều thay đổi, nhiều vấn đề mới phát sinh trong thực tiễn, Luật Du lịch 2005 đã cho thấy những hạn chế, khó khăn, vướng mắc trong thực thi, ảnh hưởng tới hoạt động và sự phát triển của ngành du lịch. Trong bối cảnh Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, việc ban hành Luật Du lịch 2017 với sự điều chỉnh toàn diện có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, giúp tạo hành lang pháp lý thông thoáng, tạo động lực và môi trường thuận lợi, thúc đẩy du lịch phát triển là điều hết sức cần thiết.

Luật Du lịch 2017 được Quốc hội khóa XIV, kỳ họp thứ 3 thông qua ngày 19/06/2017, có hiệu lực ngày 01/01/2018 là khuôn khổ pháp lý cho sự phát triển ổn định và bền vững của ngành du lịch ở nước ta. Những vấn đề bất cập của Luật Du lịch 2005 đã được bổ sung cụ thể, như: lấy khách hàng làm trung tâm; các chính sách về phát triển du lịch và sản phẩm du lịch; những quy định về điều kiện công nhận điểm du lịch, khu du lịch; quy định về việc cấp giấy phép kinh doanh lữ hành nội địa, thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cũng được đơn giản hóa; quy định về cơ sở lưu trú du lịch, cấp biển hiệu cho phương tiện vận tải; quy định về điều kiện hoạt động của hướng dẫn viên; quy định về các dịch vụ khác; quy định về quỹ hỗ trợ phát triển du lịch. Bên cạnh những điểm mới mà Luật Du lịch 2017 đã

bổ sung, vẫn còn một số nội dung còn chưa được đề cập, như: vấn đề hợp đồng lữ hành, việc giải quyết tranh chấp trong hợp đồng lữ hành và điều khoản về việc miễn trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng.

1.1. Hợp đồng lữ hành

Điều 39 Luật Du lịch 2017 quy định, hợp đồng lữ hành là sự thỏa thuận giữa doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành và khách du lịch hoặc người đại diện khách du lịch. Hợp đồng phải lập thành văn bản với đầy đủ các nội dung, như: mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, giá dịch vụ, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ trong chương trình du lịch; giá trị hợp đồng và phương thức thanh toán; điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng; điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, hủy bỏ hợp đồng; điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch¹. Tuy nhiên, trên thực tế, việc thực hiện ký kết hợp đồng lữ hành giữa doanh nghiệp còn nhiều vấn đề bất cập.

Thứ nhất, hình thức giao kết hợp đồng, mặc dù Luật Du lịch 2017 quy định hợp đồng phải lập thành văn bản, nhưng trên thực tế, một số doanh nghiệp không thực hiện đúng quy định về việc ký hợp đồng bằng văn bản nhằm mục đích trốn thuế. Trường hợp doanh nghiệp sẽ ký hợp đồng bằng văn bản với những đối tượng như các doanh nghiệp, cơ quan đơn vị có nhu cầu tổ chức tour du lịch cho nhân viên, lúc đó các doanh nghiệp lữ hành mới xác lập hợp đồng bằng văn bản với những thông tin chung như quy định. Ngoài ra, hầu hết cá nhân mua tour riêng lẻ còn không được ký hợp đồng.

Điều 385 Bộ luật Dân sự (BLDS) năm 2015 quy định: “Hợp đồng là sự thỏa thuận giữa các bên về việc xác lập, thay đổi hoặc chấm dứt quyền và nghĩa vụ dân sự”². Về đề nghị giao kết hợp đồng: theo quy định tại Khoản 1 Điều 386 BLDS 2015, đề nghị giao kết hợp đồng là việc thể hiện rõ ý định giao kết hợp đồng và chịu sự ràng buộc về đề nghị này của bên đề nghị đối với bên đã được xác định hoặc tới công chúng (sau

đây gọi chung là bên được đề nghị). Bên cạnh đó, tại Khoản 1 Điều 388 BLDS 2015 có quy định thời điểm đề nghị giao kết hợp đồng có hiệu lực được xác định như sau: do bên đề nghị ấn định, nếu bên đề nghị không ấn định thì đề nghị giao kết hợp đồng có hiệu lực kể từ khi bên được đề nghị nhận được đề nghị đó, trừ trường hợp luật liên quan có quy định khác.

Việc trả lời chấp nhận đề nghị là sự bày tỏ ý chí của người được đề nghị đồng ý ký kết hợp đồng với những điều kiện của bên đề nghị đưa ra thông qua hình thức lời nói, văn bản, hành vi. Như vậy, trong trường hợp các cá nhân mua tour riêng lẻ thông thường, thời điểm được coi là chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng là khi ghi tên vào danh sách đăng ký và đóng tiền mua tour.

Vậy vấn đề ở đây là khi xác lập hợp đồng, doanh nghiệp sẽ căn cứ theo Luật nào, Luật Du lịch hay Luật Dân sự để xác lập. Nếu dựa vào thời điểm phát sinh hiệu lực, hợp đồng dân sự được phân thành hợp đồng ưng thuận và hợp đồng thực tế. Trong đó, hợp đồng ưng thuận là những hợp đồng mà quyền và nghĩa vụ của các bên phát sinh ngay sau khi các bên đã thỏa thuận xong về nội dung chủ yếu của hợp đồng. Vậy, trường hợp các cá nhân đăng ký mua tour có phải là nằm trong hình thức hợp đồng ưng thuận này? Trường hợp các doanh nghiệp lữ hành ký hợp đồng với các tổ chức khác thì hình thức của hợp đồng đó là hợp đồng thực tế. Khác với hợp đồng ưng thuận là có hiệu lực ngay khi thỏa thuận xong những nội dung của hợp đồng, hợp đồng thực tế là những hợp đồng mà sau khi thỏa thuận, hiệu lực của nó chỉ phát sinh tại thời điểm khi các bên đã chuyển giao cho nhau đối tượng của hợp đồng.

Mặc dù cùng điều chỉnh chung một vấn đề về hợp đồng, nhưng ở Luật Du lịch thì bắt buộc hợp đồng phải lập thành văn bản, còn Bộ luật Dân sự là bộ luật chung thì quy định về hình thức của hợp đồng có nhiều dạng hợp đồng, như: hợp đồng bằng văn bản, hợp đồng miệng, hợp đồng có công chứng,... Về nguyên tắc, áp dụng Luật thì nguyên tắc “Ưu tiên áp dụng luật chuyên ngành trước

luật chung” đã được quy định tại nhiều văn bản luật. Bên cạnh đó, Bộ luật Dân sự cũng khẳng định mình là bộ luật chung tại Khoản 1 Điều 4 BLDS 2015 “Bộ luật này là luật chung điều chỉnh các quan hệ dân sự”³. Vì thế, khi xác lập quan hệ hợp đồng trong lĩnh vực du lịch, nên bắt buộc áp dụng luật chuyên ngành, tức là hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản không phân biệt giữa tổ chức hay cá nhân mua tour trong việc xác lập hợp đồng.

Thực tế cho thấy, các cá nhân khi mua tour du lịch, họ hướng sự quan tâm nhiều hơn tới là giá cả, hình thức thanh toán, điểm đến, dịch vụ đi lại, nghỉ dưỡng thế nào, còn lại hầu như không quan tâm đến hợp đồng hay những điều khoản bắt buộc trong hợp đồng. Chính vì vậy, việc đảm bảo quyền lợi của khách hàng nói riêng và người tiêu dùng nói chung không được đảm bảo, những vấn đề phát sinh sau đó rất khó để giải quyết một cách thỏa đáng. Có rất nhiều trường hợp các doanh nghiệp lữ hành mở bán những tour du lịch với giá cả, địa điểm và tất cả các dịch vụ theo quảng cáo thì rất tuyệt vời, khách hàng khi nghe được những quảng cáo như vậy thì chấp nhận giao kết mua tour bằng hành động đăng ký danh sách và trả tiền. Nhưng thực tế trải nghiệm tour du lịch đó lại không như những gì quảng cáo, không như những gì đã nói với nhau khi xác lập giao dịch. Khi đó, khách hàng, người tiêu dùng cũng không thể làm gì được. Thậm chí, những trường hợp có tranh chấp xảy ra sẽ giải quyết như thế nào? Cơ quan Nhà nước có thẩm quyền nào sẽ đại diện người tiêu dùng để bảo vệ họ? Muốn làm được điều đó, trước tiên chúng ta phải xác định được tranh chấp trong hợp đồng du lịch nói chung và hợp đồng du lịch lữ hành nói riêng thuộc hợp đồng thương mại hay dân sự?.

Thứ hai, nội dung của hợp đồng thương mại nói riêng và hợp đồng nói chung là tổng hợp các điều khoản mà các bên tham gia giao kết hợp đồng đã thỏa thuận, các điều khoản này xác định những quyền và nghĩa vụ dân sự cụ thể của các bên giao kết hợp đồng. Tuy nhiên, sự khác biệt cơ

bản về nội dung hợp đồng thương mại là hoạt động thương mại. Về chủ thể của hợp đồng thương mại, hợp đồng thương mại được kí kết giữa các bên là thương nhân, hoặc có một bên là thương nhân. Vậy, hoạt động du lịch lữ hành có phải là hoạt động thương mại? Khi xác lập hợp đồng thì có căn vào Luật Thương mại hay không, hay chỉ căn cứ Luật Dân sự và Luật Du lịch?.

Điều 398 BLDS 2015 quy định, nội dung hợp đồng phải bao gồm những nội dung như: đối tượng của hợp đồng; số lượng, chất lượng; giá, phương thức thanh toán; thời hạn, địa điểm, phương thức thực hiện hợp đồng; quyền, nghĩa vụ của các bên; trách nhiệm do vi phạm hợp đồng; phương thức giải quyết tranh chấp. Bên cạnh đó, Điều 39 Luật Du lịch 2017 quy định hợp đồng du lịch lữ hành phải có đủ các nội dung, như: mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, giá dịch vụ, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ trong chương trình du lịch; giá trị hợp đồng và phương thức thanh toán; điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng; điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, hủy bỏ hợp đồng; điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch.

Hai điều luật này về cơ bản là giống nhau. Bộ luật Dân sự là bộ luật chung, quy định chung, còn Luật Du lịch là luật chuyên ngành quy định cụ thể từng nội dung trong lĩnh vực du lịch. Nhưng ở Luật Du lịch, điều khoản về giải quyết tranh chấp đã không được đưa vào hợp đồng, dẫn đến khi giải quyết tranh chấp gặp nhiều bất cập.

1.2. Giải quyết tranh chấp trong hợp đồng lữ hành

Tranh chấp trong hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc phát sinh mâu thuẫn trong quá trình thực hiện hoạt động du lịch (có hợp đồng hoặc không có hợp đồng) làm ảnh hưởng đến quyền và nghĩa vụ của các bên. Vấn đề tranh chấp trong du lịch lữ hành không hiếm gặp trước tình hình thực tế ngành du lịch đang phát triển mạnh. Là ngành kinh tế chủ chốt như hiện nay, việc xảy ra tranh chấp trong lĩnh vực du lịch ngày càng nhiều. Những

tranh chấp nổi bật trong thời gian qua là lừa đảo bán tour du lịch. Trước tình hình dịch bệnh làm ảnh hưởng đến nền kinh tế, tại Hội nghị trực tuyến bàn các giải pháp khôi phục du lịch sau dịch Covid-19 giữa Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA) với Hiệp hội Du lịch các địa phương trên cả nước diễn ra chiều ngày 6/5/2020, VITA đã thống nhất triển khai chương trình kích cầu du lịch nội địa trên phạm vi toàn quốc, từng bước chuẩn bị cho lễ hành quốc tế để phục hồi du lịch sau Covid-19. Lợi dụng hoạt động kích cầu du lịch nội địa, nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành đã mở bán nhiều tour ảo hoặc kém chất lượng cho khách hàng, làm ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng. Khi quyền lợi bị xâm phạm, mâu thuẫn sẽ xảy ra. Vấn đề đặt ra là khi mâu thuẫn, tranh chấp trong du lịch lữ hành xảy ra sẽ giải quyết như thế nào? Thông thường có 2 phương thức giải quyết: thương lượng và ra Tòa.

Một là thương lượng: Hầu hết các doanh nghiệp sẽ tự thỏa thuận với khách hàng (không có hợp đồng), trường hợp có hợp đồng, điều khoản này sẽ được ghi cụ thể nếu trong quá trình thực hiện có xảy ra tranh chấp thì hai bên sẽ giải quyết bằng phương thức tự thỏa thuận đôi bên cùng có lợi. Tuy nhiên, có rất nhiều trường hợp khi giải quyết bằng phương thức thỏa thuận thì quyền lợi đôi bên không cân đối, không có lợi cho khách hàng, bên doanh nghiệp sẽ có rất nhiều lý do để đối phó và trốn tránh trách nhiệm, giành phần lợi ích về phía mình.

Hai là ra tòa: Thông thường sau khi đã thương lượng nhưng không thành, một trong hai bên sẽ đề nghị ra Tòa án để giải quyết. Vậy khi ra Tòa, vấn đề tranh chấp trong du lịch lữ hành được giải quyết theo luật nào? Thực tế, các Tòa hầu như đều áp dụng Bộ luật Dân sự để giải quyết các tranh chấp trong lĩnh vực du lịch lữ hành, trong khi, về bản chất hoạt động du lịch lữ hành là hoạt động kinh doanh dịch vụ có lợi nhuận. Khi giải quyết, hầu hết các Tòa điều cho rằng những hợp đồng dịch vụ du lịch đó mang bản chất là hợp đồng dân sự (tức là những hợp đồng du lịch được

ký kết giữa cá nhân khách du lịch) - người tiêu dùng dịch vụ du lịch với một bên doanh nghiệp hoạt động kinh doanh lĩnh vực du lịch.

Việc phân biệt hợp đồng du lịch là hợp đồng dân sự hay hợp đồng thương mại còn phụ thuộc vào mục đích của các chủ thể khi giao kết hợp đồng. Đối với hợp đồng du lịch được giao kết giữa một cá nhân với bên cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí của cá nhân thì đó được xem là hợp đồng dân sự. Còn đối với hợp đồng du lịch được giao kết giữa một tập thể người sử dụng dịch vụ du lịch với một bên là người cung ứng dịch vụ mà cả hai bên đều nhằm mục đích thương mại thì đó được coi là hợp đồng thương mại. Trường hợp hợp đồng du lịch được ký kết giữa một tập thể người sử dụng dịch vụ với một bên là người cung ứng dịch vụ nhưng không vì mục đích thương mại thì có được coi là hợp đồng thương mại? Xét về mặt chủ thể Luật Thương mại, cá nhân là khách du lịch khi tham gia hoạt động thương mại không phải là chủ thể của Luật Thương mại, nhưng xét về mặt tổng thể của hoạt động thì đây cũng là hoạt động thương mại vì mang lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp. Nếu không có cá nhân là khách du lịch, hoạt động này không thể thực hiện được và doanh nghiệp sẽ không thu được lợi nhuận từ hoạt động này. Có thể hiểu theo cách khác là “nhập gia tùy tục”, khi bạn tham gia vào hoạt động thương mại thì bạn đã là thành viên của “gia đình thương mại” đó, do đó, việc thưởng hay phạt như thế nào là do gia đình đó quyết định, chứ không thể nào do một gia đình khác quyết định chuyện đó. Khi chủ thể là các cá nhân tham gia vào hợp đồng lữ hành, họ là một chủ thể của hoạt động thương mại.

Điều 513 BLDS 2015 quy định về hợp đồng dịch vụ: hợp đồng dịch vụ là sự thỏa thuận giữa các bên, theo đó bên cung ứng dịch vụ thực hiện công việc cho bên thuê dịch vụ, còn bên thuê dịch vụ phải trả tiền dịch vụ cho bên cung ứng dịch vụ. Về quyền và nghĩa vụ của bên cung ứng dịch vụ được quy định tại Điều 517, 518 BLDS. Theo đó, nội dung của quyền và nghĩa vụ của bên cung ứng

dịch vụ được quy định trong luật dân sự hướng đến là một công việc cụ thể, ví dụ như dịch vụ dọn vệ sinh, dọn cây xanh,... những công việc mang tính chất lao động chân tay, lao động phổ thông và bản chất của hợp đồng dịch vụ trong BLDS 2015 là mang mục đích phục vụ nhu cầu thiết yếu của con người và con người cần những dịch vụ đó để hỗ trợ những công việc hàng ngày. Khác với bản chất của hợp đồng dịch vụ trong BLDS, hợp đồng du lịch lữ hành mang tính chất kinh doanh lợi nhuận dựa vào nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng của một số cá nhân. Nhu cầu nghỉ dưỡng du lịch không phải là nhu cầu thiết yếu, không phải ai cũng có nhu cầu này, tùy hoàn cảnh, điều kiện kinh tế sở thích của cá nhân mà nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng được hình thành. Năm bắt được nhu cầu thị trường về du lịch nghỉ dưỡng, các công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch nghỉ dưỡng ra đời ngày càng nhiều. Tuy nhiên, các công ty này hoạt động hoàn toàn phụ thuộc vào lượng khách du lịch, nếu không có khách du lịch thì các công ty đó không thể có lợi nhuận và không thể hoạt động.

1.3. Miễn trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng

Bộ luật Dân sự năm 2015 quy định tại Khoản 1 Điều 156: “Sự kiện bất khả kháng là những sự kiện xảy ra ngoài ý chí của con người khiến chúng ta không thể lường trước và khắc phục được mặc dù đã áp dụng các biện pháp cần thiết, khả năng cho phép”, Điều này mang tính khái quát cao và thiếu tính cụ thể, dễ tranh chấp. Điều khoản quy định về vấn đề miễn trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng được quy định trong nội dung của Điều 39 về hợp đồng du lịch. Điều khoản về miễn trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng là một điều kiện bắt buộc phải có trong hợp đồng. Theo đó, các doanh nghiệp sẽ không phải chịu trách nhiệm về những tình huống bất khả kháng. Nếu trong lúc thực hiện hợp đồng mà gặp trường hợp bất khả kháng, làm cho việc thực hiện hợp đồng không thể thực hiện được, doanh nghiệp sẽ giải quyết như thế nào? Trong Luật quy định, trong trường hợp đó, doanh nghiệp

không phải chịu trách nhiệm. Vậy doanh nghiệp sẽ bỏ mặc khách hàng trong khi họ đã thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ? Ví dụ, trường hợp vì lý do thời tiết hay kỹ thuật nào đó mà máy bay bị trễ, không về được như lịch trình tour, có rất nhiều khách hàng phải nằm la liệt trong nhà ga sân bay chờ đợi, chẳng lẽ doanh nghiệp không có một động thái nào để hỗ trợ? Thực tế, hãng máy bay có thể hỗ trợ thông tin dời lịch bay để khách hàng chủ động được thời gian và thu xếp chỗ nghỉ ngơi. Nhưng phần chi phí nghỉ ngơi trong thời gian đó, doanh nghiệp sẽ hỗ trợ một phần cho khách. Như vậy, sự việc bất khả kháng xảy ra ngoài dự định và không một ai mong muốn, nhưng không thể vì quy định của Luật mà các doanh nghiệp bỏ mặc khách hàng, không chịu trách nhiệm.

2. Kết luận và kiến nghị

Trước thực tế ngành Du lịch nước ta đang phát triển mạnh và là ngành kinh tế mũi nhọn đem lại nhiều lợi nhuận kinh tế cho đất nước, việc chú trọng đến hoạt động của ngành Du lịch là hết sức cần thiết, nhất là các vấn đề giải quyết tranh chấp, cụ thể là tranh chấp trong hợp đồng du lịch lữ hành.

Để hoàn thiện hơn Luật Du lịch nói chung và hợp đồng trong du lịch lữ hành nói riêng, chúng ta nên quy định cụ thể:

Về mặt hình thức, hợp đồng du lịch lữ hành bắt buộc phải được lập thành văn bản, không phân biệt giữa chủ thể là cá nhân hay tập thể.

Về mặt nội dung,

+ Trong hợp đồng phải ghi căn cứ xác lập hợp đồng du lịch lữ hành là Luật Du lịch và Luật Thương mại;

+ Điều khoản giải quyết tranh chấp phải ghi là bằng hình thức nào và nếu thỏa thuận không được thì đưa ra cơ quan có thẩm quyền nào giải quyết;

+ Điều khoản về trường hợp bất khả kháng nên quy định: ngoài việc doanh nghiệp không có trách nhiệm trong các trường hợp bất khả kháng, nhưng phải có những biện pháp bảo đảm việc hỗ trợ khách hàng trong việc lưu trú và đi lại trong thời gian này ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:

¹Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch 2017*.

²Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2015), *Bộ luật Dân sự năm 2015*.

³Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010*.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ NGỌC HÀ

Trường Đại học Kiên Giang

**PROTECTING CUSTOMERS' INTERESTS
IN TRAVEL CONTRACTS**

● Master. **NGUYEN THI NGOC HA**
Kien Giang University

ABSTRACT:

This paper analyzes the shortcomings of the 2017 Law on Tourism, Vietnam, especially regulations on travel contracts and dispute resolutions which protect travelers against risks. This paper points out the laws shortcomings, thereby proposing recommendations to strengthen the laws effectiveness.

Keyword: travel contract, civil contract, economic contract, indemnity in case of force majeure.

BÀN VỀ HỢP ĐỒNG CHO THUÊ LẠI LAO ĐỘNG

● NGUYỄN THỊ CẨM YẾN

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung nghiên cứu về hợp đồng cho thuê lại lao động theo quy định pháp luật hiện hành. Từ quy định của Bộ luật Lao động 2019, tác giả đề xuất giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật về hợp đồng cho thuê lại lao động, cũng như nâng cao thực thi nội dung này nhằm bảo vệ quyền lợi cho người lao động.

Từ khóa: cho thuê lại lao động, hợp đồng.

1. Đặt vấn đề

Theo quy định của pháp luật lao động, cho thuê lại lao động (CTLLĐ) là việc người lao động (NLĐ) giao kết hợp đồng lao động với một người sử dụng lao động là doanh nghiệp CTLLĐ, sau đó NLĐ được chuyển sang làm việc và chịu sự điều hành của người sử dụng lao động khác mà vẫn duy trì quan hệ lao động với người sử dụng lao động đã giao kết hợp đồng lao động. Theo đó, nguyên tắc hoạt động CTLLĐ được Bộ luật Lao động (BLLĐ) 2019 xác định rằng hợp đồng lao động tối đa là 12 tháng; đáp ứng tạm thời sự gia tăng đột ngột về nhu cầu sử dụng lao động trong khoảng thời gian nhất định; thay thế (NLĐ) trong thời gian nghỉ thai sản, bị tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp hoặc phải thực hiện các nghĩa vụ công dân; có nhu cầu sử dụng lao động trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao.

Bên thuê lại lao động không được sử dụng lao động thuê lại trong trường hợp thay thế NLĐ đang trong thời gian thực hiện quyền đình công, giải

quyết tranh chấp lao động; không có thỏa thuận cụ thể về trách nhiệm bồi thường tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp của NLĐ thuê lại với doanh nghiệp cho thuê lại lao động; thay thế NLĐ buộc thôi việc do thay đổi cơ cấu, công nghệ, vì lý do kinh tế hoặc chia, tách, hợp nhất, sáp nhập.

Tuy nhiên, trong quá trình giao kết hợp đồng CTLLĐ, bên cho thuê lại lao động thực tế vẫn chưa thực hiện đúng một số nguyên tắc và nội dung trên.

2. Nội dung cơ bản của hợp đồng cho thuê lại lao động

Hợp đồng CTLLĐ là một nội dung không thể thiếu trong pháp luật CTLLĐ. Đây là cơ sở xác lập quan hệ CTLLĐ giữa doanh nghiệp CTLLĐ và doanh nghiệp thuê lại lao động. Giữa doanh nghiệp CTLLĐ và doanh nghiệp thuê lại lao động ký kết với nhau một hợp đồng dịch vụ gọi là hợp đồng CTLLĐ. Với sự chuyển giao lao động từ doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác đồng nghĩa với việc doanh nghiệp thuê lại lao động được nắm

quyền điều hành quyền quản lý NLĐ cũng như phải bảo đảm các quyền lợi cơ bản khác cho NLĐ thuê lại trong suốt quá trình NLĐ làm việc tại doanh nghiệp thuê lại lao động.

Pháp luật Việt Nam quy định khá cụ thể về hợp đồng CTLLĐ. Theo đó, hợp đồng CTLLĐ phải được lập thành văn bản với các nội dung chính như: nơi làm việc vị trí việc làm cần sử dụng lao động thuê lại nội dung cụ thể của công việc yêu cầu cụ thể đối với NLĐ thuê lại; thời hạn thuê lại lao động; thời gian bắt đầu làm việc của NLĐ; thời giờ làm việc thời giờ nghỉ ngơi điều kiện an toàn lao động vệ sinh lao động tại nơi làm việc; nghĩa vụ của mỗi bên đối với NLĐ. Ngoài ra, hợp đồng CTLLĐ không được có những thỏa thuận về quyền lợi của NLĐ thấp hơn so với hợp đồng lao động mà doanh nghiệp cho thuê lại đã ký với NLĐ. Đây là một nội dung quan trọng nhằm bảo đảm tối đa quyền lợi cho NLĐ khi hợp đồng CTLLĐ giao kết không có sự chứng kiến thỏa thuận can thiệp của NLĐ.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp CTLLĐ và doanh nghiệp thuê lại lao động phải thỏa thuận cụ thể về trách nhiệm bồi thường tai nạn lao động bệnh nghề nghiệp đối với NLĐ trong hợp đồng CTLLĐ. Nếu không có nội dung này, các bên sẽ không được phép tiến hành CTLLĐ. Trách nhiệm của doanh nghiệp CTLLĐ và doanh nghiệp thuê lại lao động khi NLĐ thuê lại bị tai nạn lao động đã được đề cập rõ hơn tại Điều 65 của Luật An toàn vệ sinh lao động 2015 (có hiệu lực từ ngày 01/7/2016) được Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam Khóa XIII thông qua tại Kỳ họp thứ 9 ngày 25/6/2015. Theo đó, doanh nghiệp CTLLĐ có trách nhiệm “Phối hợp và kiểm tra bên thuê lại lao động thực hiện việc bảo đảm an toàn, vệ sinh lao động cho NLĐ thuê lại. Trường hợp bên thuê lại lao động không thực hiện đầy đủ các cam kết về bảo đảm an toàn, vệ sinh lao động trong hợp đồng CTLLĐ đã ký kết, doanh nghiệp CTLLĐ phải chịu trách nhiệm trong việc bảo đảm đầy đủ quyền lợi của NLĐ thuê lại; Bên thuê lại lao động có trách nhiệm sau đây: thực hiện đầy đủ các cam kết trong hợp đồng thuê lại lao động; không được phân biệt đối xử về an toàn, vệ sinh lao động đối

với NLĐ thuê lại so với NLĐ của mình; khi xảy ra tai nạn lao động, sự cố kỹ thuật gây mất an toàn, vệ sinh lao động đối với NLĐ thuê lại, phải kịp thời sơ cứu, cấp cứu cho nạn nhân, đồng thời thông báo ngay với doanh nghiệp cho thuê lao động và thực hiện khai báo, điều tra theo quy định. NLĐ thuê lại phải tuân thủ nội quy, quy trình và biện pháp bảo đảm an toàn, vệ sinh lao động của bên thuê lại lao động...”

Có thể thấy, quy định của Luật An toàn vệ sinh lao động 2015 đã phân định trách nhiệm của các bên đối với vấn đề an toàn lao động vệ sinh lao động. Trong đó, doanh nghiệp CTLLĐ có trách nhiệm thỏa thuận trong hợp đồng CTLLĐ điều khoản về vấn đề này phối hợp kiểm tra bên thuê lại lao động thực hiện việc bảo đảm an toàn vệ sinh lao động cho NLĐ thuê lại chịu trách nhiệm trong việc bảo đảm đầy đủ quyền lợi của NLĐ thuê lại trong trường hợp xảy ra sự cố mà doanh nghiệp thuê lại lao động không đáp ứng được. Doanh nghiệp thuê lại lao động phải thực hiện các cam kết đảm bảo sự công bằng không có sự phân biệt đối xử trong việc áp dụng điều kiện an toàn lao động vệ sinh lao động đối với NLĐ. Mặt khác, NLĐ trong quá trình làm việc tại doanh nghiệp thuê lại lao động cũng có quyền yêu cầu doanh nghiệp thực hiện theo đúng hợp đồng lao động của hợp đồng CTLLĐ, có quyền khiếu nại yêu cầu bồi thường khi sự cố xảy ra. Tuy nhiên, bản thân NLĐ cũng phải tuân thủ nội quy lao động quy trình làm việc tuân thủ sự điều hành quản lý chỉ đạo trực tiếp của doanh nghiệp thuê lại lao động trong suốt quá trình làm việc tại doanh nghiệp đó. Có như vậy, quyền lợi của các bên mới được bảo đảm quan hệ CTLLĐ mới được duy trì và phát triển.

Hợp đồng CTLLĐ, BLLĐ 2019 có quy định rõ hơn so với BLLĐ 2012. Song quy định doanh nghiệp cho thuê lại lao động và bên thuê lại lao động phải ký kết hợp đồng cho thuê lại lao động bằng văn bản và được làm thành 02 bản, mỗi bên giữ 01 bản. Theo đó, nội dung chủ yếu của hợp đồng CTLLĐ bao gồm: địa điểm làm việc, vị trí việc làm cần sử dụng lao động thuê lại, nội dung cụ thể của công việc, yêu cầu cụ thể đối với người

lao động thuê lại; thời hạn thuê lại lao động; thời gian bắt đầu làm việc của người lao động thuê lại; thời giờ làm việc, thời giờ nghỉ ngơi, điều kiện an toàn, vệ sinh lao động tại nơi làm việc; trách nhiệm bồi thường tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp; nghĩa vụ của mỗi bên đối với người lao động. Thiết nghĩ, đây cũng là những quy định mang tính chất chung, định hướng. Chính phủ Việt Nam sẽ ban hành thêm văn bản để hướng dẫn chi tiết nhằm bảo đảm tối đa lợi ích của NLD thuê lại, cũng như làm rõ vai trò trách nhiệm của doanh nghiệp CTLLĐ và doanh nghiệp thuê lại lao động khi xảy ra tai nạn lao động.

Pháp luật lao động Việt Nam cũng xác định rõ hình thức của hợp đồng CTLLĐ. Theo đó, doanh nghiệp CTLLĐ và bên thuê lại lao động phải ký kết hợp đồng.

CTLLĐ bằng văn bản lập thành 2 bản, mỗi bên giữ 1 bản. Như vậy, pháp luật Việt Nam đã xác định rõ hình thức và nội dung cơ bản của hợp đồng CTLLĐ.

Bên cạnh việc quy định về nội dung hình thức của hợp đồng CTLLĐ, vấn đề thời hạn của hợp đồng cũng được pháp luật Việt Nam quy định khá cụ thể: “Thời hạn CTLLĐ tối đa không quá 12 tháng”.

Như vậy, thời hạn của hợp đồng CTLLĐ ở Việt Nam được xác định là 12 tháng, mà không phụ thuộc vào tính chất của công việc CTLLĐ nhu cầu thuê lại lao động của doanh nghiệp thuê lại lao động pháp luật Việt Nam xác định luôn thời gian của hợp đồng CTLLĐ tối đa là 12 tháng. Nhiều ý kiến cho rằng, với thời hạn tối đa 12 tháng cho hợp đồng CTLLĐ ở Việt Nam dường như quá ngắn.

3. Mục đích của hợp đồng cho thuê lại lao động

Xét về bản chất mục đích của hoạt động CTLLĐ là đáp ứng tạm thời sự gia tăng đột ngột về nhân lực trong khoảng thời gian nhất định; thay thế NLD trong thời gian nghỉ thai sản bị tai nạn lao động bệnh nghề nghiệp hoặc phải thực hiện các nghĩa vụ công dân,... thì việc giới hạn thời gian CTLLĐ ở 12 tháng về cơ bản phù hợp với mục đích điều chỉnh và nhu cầu của các bên. Tuy nhiên, xét từ thực tiễn hoạt động sản xuất -

kinh doanh của doanh nghiệp đối với những công việc yêu cầu về trình độ chuyên môn kỹ thuật cao hơn hoặc công việc cần nhiều hơn 12 tháng để hoàn thành công việc, thì thời gian 12 tháng có khi lại trở thành quá ngắn để có thể thỏa mãn nhu cầu mục đích của doanh nghiệp thuê lại lao động. Mặt khác, bản thân NLD trong nhiều trường hợp khoảng thời gian 12 tháng vừa đủ để NLD làm quen với môi trường mới quy trình làm việc, tính chất công việc mới tại doanh nghiệp thuê lại lao động thì đã hết thời hạn hợp đồng. Điều này sẽ là cản trở việc gia tăng năng suất, thậm chí là nguy cơ đẩy NLD mất đi cơ hội việc làm, cơ hội tăng lương, cơ hội có một công việc tốt hơn tại chính doanh nghiệp thuê lại lao động. Tất nhiên, chúng ta hoàn toàn có thể điều chỉnh theo sự vận động của thị trường lao động, cũng như sự phát triển của nền kinh tế - xã hội.

Pháp luật Việt Nam đã xác định rõ hình thức và nội dung cơ bản của hợp đồng CTLLĐ trong BLLĐ 2019. Theo đó hợp đồng CTLLĐ phải được lập thành văn bản với các nội dung chính như: nơi làm việc vị trí việc làm cần sử dụng lao động thuê lại nội dung cụ thể của công việc yêu cầu cụ thể đối với NLD thuê lại; thời hạn thuê lại lao động; thời gian bắt đầu làm việc của NLD; thời giờ làm việc thời giờ nghỉ ngơi điều kiện an toàn lao động vệ sinh lao động tại nơi làm việc; nghĩa vụ của mỗi bên đối với NLD. Ngoài ra, hợp đồng CTLLĐ không được có những thỏa thuận vì quyền lợi ích của NLD thấp hơn so với hợp đồng lao động mà doanh nghiệp cho thuê lại đã ký với NLD.

Về thời hạn của hợp đồng CTLLĐ, pháp luật Việt Nam xác định thời gian của hợp đồng CTLLĐ tối đa 12 tháng. Việc giới hạn thời gian CTLLĐ ở 12 tháng vì cơ bản phù hợp với mục đích điều chỉnh và nhu cầu của các bên. Tuy nhiên, xét từ thực tiễn hoạt động sản xuất kinh - doanh của doanh nghiệp trong điều kiện kinh tế - xã hội Việt Nam hiện nay chưa thực sự phù hợp. Vì thời hạn này ngắn, không đủ để các chủ thể tham gia thực hiện trọn vẹn công việc của mình trong xuyên suốt quá trình làm việc và sự thay đổi về ký lại hợp đồng CTLLĐ sẽ ảnh hưởng đến cho các bên về những nội dung có liên quan đã giao kết.

4. Kết luận

Nội dung về hợp đồng CTLLĐ trong hợp đồng cho thuê lại lao động BLLĐ 2019 được kế thừa từ BLLĐ 2012. Tuy nhiên, điều khoản về trách nhiệm bồi thường tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp đã được thêm vào nhằm gia tăng trách

nhiệm cho bên thuê lại lao động đối với người lao động làm việc trực tiếp với họ. Điều này sẽ góp phần bảo vệ quyền lợi cho người lao động khi làm việc trong môi trường khắc nghiệt có ảnh hưởng đến sức khỏe; đồng thời nên xem xét lại thời hạn 12 tháng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2012), *Bộ luật Lao động năm 2012*, Hà Nội.
2. Quốc hội (2019), *Bộ luật Lao động năm 2019*, Hà Nội.
3. Quốc hội (2015), *Luật An toàn, vệ sinh lao động*, Hà Nội.
4. Chính phủ (2019). *Nghị định số 29/2019/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Khoản 3 Điều 54 BLLĐ 2019*, Hà Nội.
5. Đào Mộng Điệp (2016), Cho thuê lại lao động - Những vấn đề pháp lý đặt ra và giải pháp hoàn thiện, *Tạp chí Luật học* (số 5) tr. 3 - 8.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ CẨM YẾN

Ban Dân vận Huyện ủy Đất Đỏ, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

SOME ISSUES RELATED TO THE LABOUR SUBLEASING

● **NGUYEN THI CAM YEN**

Central Mass Mobilization Commission of the Communist Party
of Vietnam in Dat Do District, Ba Ria - Vung Tau Province

ABSTRACT:

This article examines the labour subleasing contract in accordance with current Vietnamese regulations. Based on the 2019 Law on Labour, some solutions are proposed to enhance the effectiveness of regulations on labour subleasing in order to protect the interests of employees.

Keywords: labour sublease, contract.

HOÀN THIỆN KHUÔN KHỔ PHÁP LUẬT VỀ HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

● NGUYỄN XUÂN SƠN

TÓM TẮT:

Trên cơ sở tham khảo một số kinh nghiệm quốc tế, bài viết đề xuất một số giải pháp chính sách nhằm hoàn thiện khuôn khổ pháp luật về hiệp hội doanh nghiệp phù hợp với truyền thống pháp luật và điều kiện kinh tế, chính trị của Việt Nam.

Từ khóa: kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa (XHCN), hội nhập quốc tế, mô hình tổ chức, hiệp hội doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Tự do hiệp hội (Freedom of association) là quyền dân sự cơ bản, được ghi nhận trong nhiều điều ước quốc tế¹. Trong lĩnh vực kinh tế, quyền tự do hiệp hội được thực hiện thông qua các hiệp hội doanh nghiệp (HHDN), với nhiều tên gọi như “Chamber of commerce”, “Trade association”, “Federation of...”, “Society of...”. Trong đó Phòng Thương mại (Chamber of commerce) và Hiệp hội ngành hàng (Trade association) là 2 hình thức tổ chức phổ biến².

Tại Việt Nam, sau Cách mạng tháng Tám 1945 giành lại độc lập dân tộc, Hiến pháp đầu tiên (1946) đã ghi nhận quyền tự do lập hội³ và được tái khẳng định trong các bản Hiến pháp tiếp theo (1959, 1980, 1992 và 2013). Cụ thể, Điều 25 Hiến pháp 2013 quy định “Công dân có quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí, tiếp cận thông tin, hội họp,

lập hội, biểu tình. Việc thực hiện các quyền này do pháp luật quy định”. Tuy nhiên, quyền hiến định về “tự do lập hội” chưa được quy định đầy đủ trong các văn bản quy phạm pháp luật; kế hoạch xây dựng “Luật về hội” đã được đưa vào Chương trình xây dựng pháp luật của Quốc hội Khóa XIII, nhưng đã qua 10 năm, cho tới nay vẫn đang bị trì hoãn.

Cơ sở pháp lý cho việc thành lập và hoạt động của tổ chức hội nói chung, hiệp hội doanh nghiệp (HHDN) nói riêng hiện vẫn viện dẫn Sắc lệnh số 102/SL/L004 ngày 20/5/1957 quy định về quyền lập hội; và những quy định của Bộ luật dân sự 2015 về “Pháp nhân phi thương mại” (Điều 76), “Thành lập và đăng ký pháp nhân” (Điều 82). Văn bản quy phạm pháp luật trực tiếp điều chỉnh là Nghị định số 45/2010/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 21/4/2010 quy định về tổ chức, hoạt động và quản lý hội.

2. Một số khái niệm

2.1. Hội (Association)

Pháp luật Việt Nam quy định về hội “...là tổ chức tự nguyện của công dân, tổ chức Việt Nam cùng ngành nghề, cùng sở thích, cùng giới, có chung mục đích tập hợp, đoàn kết hội viên, hoạt động thường xuyên, không vụ lợi nhằm bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội, hội viên, của cộng đồng; hỗ trợ nhau hoạt động có hiệu quả, góp phần vào việc phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”. “Hội có các tên gọi khác nhau như hội, liên hiệp hội, tổng hội, liên đoàn, hiệp hội, câu lạc bộ có tư cách pháp nhân và các tên gọi khác theo quy định của pháp luật”⁴.

2.2. Hiệp hội doanh nghiệp (Business Association)

Chúng ta có thể tham khảo khái niệm “Hiệp hội doanh nghiệp là một loại hình tổ chức xã hội - nghề nghiệp, được Nhà nước cho phép thành lập, có hội viên là các doanh nghiệp, các tổ chức khác và các cá nhân tự nguyện đóng góp tài sản hoặc hội phí nhằm phục vụ lợi ích của hội viên và đạt được mục đích của cả hiệp hội” (World Bank Việt Nam, 2002).

2.3. Hiệp hội ngành hàng (Trade/Sector/ Industry Association):

Là tổ chức hội được thành lập bởi các đại diện doanh nghiệp hoạt động trong cùng một lĩnh vực kinh doanh nhất định. Theo Hiệp hội Luật sư Hoa Kỳ “Hiệp hội ngành hàng là tổ chức của những cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực kinh doanh, với danh nghĩa của tổ chức, cùng hành động vì lợi ích chung hoặc vì mục tiêu nghề nghiệp”⁵.

2.4. Phòng thương mại (Chamber of commerce):

Là tổ chức được thành lập bởi các chủ doanh nghiệp trong một khu vực địa lý (Thành phố, tỉnh, vùng, Quốc gia hay quốc tế) không phân biệt ngành hàng, lĩnh vực hoạt động, cùng hành động nhằm thúc đẩy và bảo vệ lợi ích của các thành viên. Tại nhiều quốc gia trên Thế giới, phòng thương mại còn được Chính phủ ủy thác thực hiện một số chức năng công.

3. Vai trò của hiệp hội doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam

3.1. Chính sách xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam

Về mặt lý luận, nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa (XHCHN) là nền kinh tế vừa tuân theo các quy luật kinh tế thị trường, vừa dựa trên cơ sở và được dẫn dắt, chi phối bởi các nguyên tắc, bản chất của CNXH⁶. Phát triển nền kinh tế thị trường định hướng XHCHN là chính sách nhất quán của Đảng Cộng sản Việt Nam. Theo đó, Nhà nước XHCHN giữ vai trò kiến tạo, điều tiết vĩ mô; thể chế kinh tế được xây dựng theo các chuẩn mực phổ biến của nền kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập quốc tế; qua đó đảm bảo tính đồng bộ giữa thể chế kinh tế và thể chế chính trị, giữa Nhà nước và thị trường, hướng tới mục tiêu tổng quát “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”.

Tiếp tục định hướng đó, Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng khẳng định “Hoàn thiện đồng bộ thể chế phát triển, trước hết là thể chế phát triển kinh tế thị trường định hướng XHCHN. Đổi mới quản trị quốc gia theo hướng hiện đại, cạnh tranh hiệu quả. Tập trung ưu tiên hoàn thiện đồng bộ, có chất lượng và tổ chức thực hiện tốt hệ thống luật pháp, cơ chế, chính sách, tạo lập môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi, lành mạnh, công bằng cho mọi thành phần kinh tế”⁷.

3.2. Vai trò của hiệp hội doanh nghiệp trong nền kinh tế:

Trong nền kinh tế thị trường, các HHDN với bản chất là tổ chức phi chính phủ, đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, đóng vai trò “cầu nối” giữa Nhà nước và Thị trường. Qua đó góp phần nâng cao năng lực và hiệu quả vận hành nền kinh tế; giảm bớt sự can thiệp của Nhà nước trong các quan hệ kinh doanh, giảm gánh nặng chi phí ngân sách, khuyến khích tự quản, tự chủ, tăng cường dân chủ xã hội. Cụ thể như sau:

- HHDN là cầu nối giữa Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, phản ánh ý kiến, quan điểm của giới doanh nhân tới các cơ quan nhà nước trong quá trình xây dựng chính sách kinh tế, xã

hội. Đồng thời, thông qua các HHDN chính sách kinh tế, các quy định pháp luật được phổ biến, hướng dẫn tới cộng đồng doanh nghiệp góp phần nâng cao nhận thức và tổ chức thực thi pháp luật đồng bộ, hiệu quả;

- HHDN với chức năng đại diện, thực hiện quyền giám sát xã hội đối với các cơ quan nhà nước trong thực hiện chính sách, pháp luật về kinh tế, đảm bảo môi trường kinh doanh an toàn, bình đẳng, minh bạch, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của doanh nghiệp thành viên;

- HHDN thúc đẩy hợp tác, tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp thành viên, thúc đẩy tiến bộ sản xuất thông qua việc đề xuất, xây dựng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm và quy trình sản xuất an toàn, hiệu quả, tiến bộ để nâng cao sức mạnh cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu, xây dựng các thương hiệu quốc gia, đặc biệt đối với các mặt hàng mũi nhọn, xuất khẩu chủ lực của nền kinh tế;

- Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đại diện các HHDN có thể tham gia cùng các cơ quan chính phủ thúc đẩy quá trình đàm phán, ký kết, thực hiện các thỏa thuận thương mại; tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp thành viên thực hiện các nguyên tắc, tập quán thương mại quốc tế, các quy định pháp lý của quốc gia nhập khẩu, giảm thiểu rủi ro thương mại.

- Các HHDN cung cấp các dịch vụ cho các doanh nghiệp hội viên, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, hội chợ triển lãm, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp thành viên tiếp cận, mở rộng cơ hội giao thương với các đối tác nước ngoài;

- HHDN là chủ thể phù hợp đề xuất các biện pháp tự vệ để bảo vệ ngành sản xuất và thị trường trong nước, tham gia giải quyết tranh chấp thương mại với các đối tác nước ngoài, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động ngoại thương, thu hút đầu tư, đảm bảo an ninh kinh tế, lợi ích quốc gia trong hội nhập quốc tế.

4. Kinh nghiệm quốc tế về tổ chức, hoạt động hiệp hội doanh nghiệp

4.1. Cách phân loại và các mô hình tổ chức

Hiệp hội doanh nghiệp có thể được tổ chức và phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, tuy nhiên cách phân loại phổ biến là chia thành 2 nhóm:

(1) Hiệp hội ngành hàng được thành lập bởi đại diện các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực (ngành hàng hoặc phân ngành), có chức năng vận động chính sách liên quan tới ngành hàng, xây dựng và giám sát tiêu chuẩn sản phẩm, quy trình sản xuất, thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật, cũng như các hoạt động khác phục vụ lợi ích của các thành viên và sự phát triển của ngành hàng.

Trên thế giới, các HHNH ở các quốc gia khác nhau không có sự khác biệt lớn, theo đó hầu hết HHNH được tổ chức trên cơ sở pháp luật dân sự, theo nguyên tắc tự nguyện, tự quản, tự đảm bảo ngân sách hoạt động.

(2) Phòng thương mại (hoặc Phòng thương mại và công nghiệp) là tổ chức được thành lập bởi đại diện các doanh nghiệp không phân biệt ngành nghề sản xuất, có phạm vi hoạt động trong một thành phố, vùng, quốc gia hay quốc tế. Các phòng thương mại (PTM) đại diện cho giới doanh nhân thực hiện việc vận động chính sách nhằm thuận lợi hóa môi trường kinh doanh nói chung, đồng thời có những hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp thành viên;

Cách thức tổ chức PTM có sự khác biệt giữa các quốc gia. Có nhiều quan điểm trong việc phân loại PTM, tuy nhiên cách phân loại thành 3 loại mô hình gồm: mô hình châu Âu lục địa, mô hình Anh - Mỹ, và mô hình hỗn hợp được sử dụng rộng rãi,⁸ cụ thể như sau:

a) *Mô hình châu Âu lục địa (Continental model):*

Các quốc gia thực hiện mô hình châu Âu lục địa đều ban hành luật về PTM, các PTM được chính phủ ủy thác thực hiện một số chức năng công như tư vấn, phản biện chính sách về thương mại, xuất - nhập khẩu, cấp chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O), thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, tổ chức Trung tâm trọng tài quốc tế,...

Đối với các HHNH, pháp luật các quốc gia theo hệ thống châu Âu lục địa quy định quyền tự chủ trong hoạt động, ít chịu sự chi phối từ Chính phủ, do vậy cũng ít nhận được sự hỗ trợ tài chính trực tiếp từ Nhà nước. Tuy vậy, đối với một số ngành hàng quan trọng của quốc gia, nhà nước có thể ban

hành luật riêng điều chỉnh hoạt động của HHDN của ngành hàng đó (như Luật Hiệp hội Lúa gạo Thái Lan, Luật Hiệp hội doanh nghiệp Cọ dầu Malaysia, Luật Hiệp hội doanh nghiệp Gỗ dán Indonesia,...) và có chính sách hỗ trợ đặc thù.

Các quốc gia theo mô hình châu Âu lục địa điển hình là Đức, Pháp, một số nước Đông Âu; Việt Nam theo mô hình XHCN, khi chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, mô hình tổ chức PTM, HHNH cũng mang nhiều đặc trưng của mô hình châu Âu lục địa.

b) Mô hình Anh-Mỹ (Anglo-Saxon model):

Các quốc gia theo Mô hình Anh - Mỹ coi PTM và HHNH có địa vị pháp lý và chức năng bình đẳng, không có yêu cầu đặc biệt phải thực hiện các chức năng công. PTM và HHNH được thành lập và hoạt động trong khuôn khổ pháp luật dân sự, một doanh nghiệp tham gia một PTM hay HHNH hoàn toàn tự nguyện. Không có sự hạn chế về địa bàn lãnh thổ hay phạm vi ngành nghề hoạt động đối với PTM hoặc HHNH, vì thế các PTM và HHNH thường phải cạnh tranh để thu hút, phát triển hội viên.

Các quốc gia theo mô hình Anh - Mỹ như Hoa Kỳ, Anh, Canada, các nước Bắc Âu, Mỹ La-tinh, hay Philipine ở châu Á.

c) Mô hình hỗn hợp (Mixed model):

Như tên gọi đã hàm ý, PTM và HHNH theo Mô hình hỗn hợp có thể vận dụng kết hợp những đặc điểm của mô hình Châu Âu lục địa và mô hình Anh - Mỹ trong tổ chức, quản lý và định hướng hoạt động của mình. Các quốc gia theo mô hình hỗn hợp điển hình như Nhật Bản và Thái Lan.

4.2. Kinh nghiệm phát triển hiệp hội doanh nghiệp của một số quốc gia

4.2.1. Nhật Bản

a) Phòng thương mại và công nghiệp:

Nhật Bản ban hành Luật về Phòng thương mại và công nghiệp (PTM&CN) năm 1953⁹, hiện cả nước Nhật Bản có 515 PTM&CN (2015) với 1,25 triệu thành viên¹⁰, trong đó Phòng Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (JCCI) là cấp Trung ương và các PTM&CN địa phương.

Chính phủ Nhật Bản quy định đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn phải tham gia

PTM&CN tại địa phương nơi doanh nghiệp đăng ký, nhằm đề cao trách nhiệm xã hội và vai trò dẫn dắt đối với các doanh nghiệp nhỏ. Trong khi đó, đối với doanh nghiệp nhỏ, việc tham gia PTM&CN là tự nguyện. Nguồn thu của các PTM&CN bao gồm phí hội viên, lệ phí cấp C/O, thu từ cung cấp dịch vụ cho hội viên và một phần tài trợ từ ngân sách cho những hoạt động liên quan tới chức năng công hoặc tham gia các chương trình, dự án của Chính phủ.

b) Hiệp hội ngành hàng:

HHNH được thành lập và hoạt động trên cơ sở pháp luật dân sự, trên nguyên tắc tự nguyện, tự quản, tự trang trải kinh phí. Hiện nay, Nhật Bản có khoảng 15.610 HHNH, trong đó có 3.471 HHNH hoạt động trên phạm vi toàn quốc (2007)¹¹.

Các HHDN ở Nhật Bản được tự chủ trong hoạt động, tuy nhiên phải tuân thủ các quy định pháp luật, đặc biệt là Luật Chống độc quyền (The Anti-monopoly Act)¹².

4.2.2. Hàn Quốc

a) Phòng thương mại và công nghiệp:

Hàn Quốc ban hành Luật về Phòng thương mại và công nghiệp (PTM&CN) năm 1952¹³, trong đó quy định các PTM&CN là tổ chức công (public legal persons). Hiện Hàn Quốc có 74 PTM&CN (2020) trong đó Phòng Thương mại và Công nghiệp Hàn Quốc (KCCI) là cấp Trung ương và 73 PTM&CN địa phương¹⁴. KCCI đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, thảo luận với Quốc hội và Chính phủ về chính sách kinh tế, thương mại; cung cấp thông tin thị trường, tư vấn kinh doanh, đào tạo nguồn nhân lực cho các thành viên. Đặc biệt, KCCI có vai trò quan trọng, đi đầu trong thực hiện chính sách ngoại giao kinh tế, thúc đẩy thương mại và đầu tư giữa Hàn Quốc với các quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới.

b) Hiệp hội ngành hàng:

HHNH ở Hàn Quốc thành lập và hoạt động trên cơ sở pháp luật dân sự, theo nguyên tắc tự nguyện, tự quản, tự trang trải kinh phí. Hàn Quốc có nhiều HHNH lớn như Hiệp hội Thương mại quốc tế Hàn Quốc (KITA), Hiệp hội Công nghiệp máy Hàn Quốc (KOAMI), Hiệp hội Các nhà sản

xuất ô tô Hàn Quốc (KAMA), Hiệp hội Sắt thép Hàn Quốc (KOSA), Hiệp hội Công nghiệp thực phẩm Hàn Quốc (KFIA), Hiệp hội Công nghệ, công nghiệp Hàn Quốc (KOITA), Liên đoàn dệt may Hàn Quốc (KOFOTI),...

Các HHDN ở Hàn Quốc phải tuân thủ các quy định pháp luật về chống độc quyền. Cụ thể, Luật Chống độc quyền và đảm bảo tự do cạnh tranh công bằng Hàn Quốc (Koreas Monopoly Regulations and Fair Trade Act/ KMRFTA) trao thẩm quyền cho Ủy ban đảm bảo Thương mại Công bằng Hàn Quốc (Koreas Fair Trade Commission/ KFTC) thực hiện chức năng quản lý nhà nước về cạnh tranh. KFTC cấm các HHDN thực hiện các hạn chế nhằm hình thành các tập đoàn độc quyền (cartels) như đưa ra các quy định về giá sàn, giá trần; sản lượng, quy mô sản xuất; phân chia vùng hoạt động hay quy định về lựa chọn đối tác kinh doanh đối với các doanh nghiệp thành viên.

4.3. Những bài học từ kinh nghiệm quốc tế

(1) Có khuôn khổ pháp lý rõ ràng về HHDN, hầu hết các quốc gia đều có những đạo luật riêng về “hội của các tổ chức kinh tế” như Thái Lan có Luật về Phòng Thương mại và Công nghiệp (1966), cùng năm có Luật về Hiệp hội ngành hàng (1966); Hàn Quốc có Luật về Phòng Thương mại và Công nghiệp từ 1952; Singapore có Luật về hội (Societies Act, 1966), Luật Liên đoàn doanh nghiệp (Singapore Business Federation Act, 2001). Có những quốc gia có Luật riêng về những HHNH quan trọng như Malaysia có Luật về Hiệp hội Cọ dầu, Luật về Hiệp hội gỗ dán,...

(2) Có chính sách ưu đãi phù hợp như miễn thuế VAT, thuế thu nhập đối với các hoạt động dịch vụ của HHDN cung cấp cho các hội viên, giảm thuế VAT đối với dịch vụ cung cấp ra bên ngoài; chính phủ cần “đặt hàng” với HHDN thực hiện những chương trình, dự án qua đó giúp tăng nguồn thu tài chính, đồng thời tăng cường năng lực cho các hiệp hội như Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Singapore,...

(3) Nhà nước thực sự coi các HHDN là đối tác, là tổ chức tư vấn, phản biện chính sách về kinh tế, đồng thời thông qua các HHDN để thúc đẩy ngoại

giao kinh tế, quảng bá thương hiệu quốc gia như cách làm của Hàn Quốc, Nhật Bản,...

(4) Có khuôn khổ pháp lý chặt chẽ kiểm soát những tác động tiêu cực tiềm ẩn trong hoạt động của các hiệp hội nhằm hạn chế nguy cơ thao túng giá cả, độc quyền kinh doanh, hạn chế cạnh tranh, biến HHNH thành những cartels độc quyền.

5. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện khuôn khổ pháp luật về HHDN ở Việt Nam

(1) Cần ban hành “Luật về hội của các tổ chức kinh tế” (hoặc Luật Hiệp hội doanh nghiệp), mà không chờ đợi một luật chung (Luật về hội) đã trì hoãn quá lâu.

Điều này cũng phù hợp với quy định của Sắc lệnh 102-SL/L-004 ngày 20/5/1957 của Chủ tịch Hồ Chí Minh, văn bản luật có hiệu vẫn đang có hiệu lực thi hành, trong đó nêu rõ không điều chỉnh các hội có mục đích kinh tế¹⁵.

(2) Cần lựa chọn mô hình tổ chức HHDN phù hợp với truyền thống pháp luật và thể chế chính trị của Việt Nam, đồng thời phù hợp với chuẩn mực quốc tế phổ biến trong bối cảnh hội nhập. Theo tác giả, “Mô hình châu Âu lục địa” (Continental model) có thể là lựa chọn phù hợp.

Theo đó, Luật quy định hình thức tổ chức HHDN thành 2 loại:

(i) Phòng thương mại và công nghiệp, gồm có:

- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) ở cấp Quốc gia;

- Phòng Thương mại và Công nghiệp địa phương, được tổ chức theo tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương, thay thế các Hội/ Hiệp hội doanh nghiệp đa ngành hiện nay. Mỗi địa phương chỉ có 1 Phòng thương mại và công nghiệp.

Đối với doanh nghiệp, việc tham gia PTM&CN có 2 hình thức “bắt buộc” và “tự nguyện”, theo đó những doanh nghiệp đáp ứng “tiêu chí quy mô” nhất định (vốn, lao động, doanh thu) thì phải tham gia PTM&CN địa phương (và tham gia VCCI nếu đạt tiêu chuẩn “quy mô doanh nghiệp” cao hơn). Đồng thời khuyến khích những doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa đáp ứng tiêu chí tự nguyện tham gia;

(ii) Hội/Hiệp hội ngành hàng: Ở cấp Trung ương (phạm vi hoạt động toàn quốc) thì gọi là hiệp hội; ở cấp tỉnh, thành phố thì gọi là hội.

Việc tham gia các hội, hiệp hội ngành hàng là tự nguyện.

(3) Luật cần quy định về việc Nhà nước ủy thác một số hoạt động chức năng công cho hệ thống PTM&CN, mà trước hết là VCCI, đồng thời quy định nguyên tắc hỗ trợ kinh phí từ ngân sách đối với PTM&CN tương ứng với chức năng công được ủy thác. Luật cũng quy định nguyên tắc hỗ trợ các HHNH gắn với những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của quốc gia hoặc ngành sản xuất đặc thù cần khuyến khích liên kết giữa các doanh nghiệp hoạt động cùng lĩnh vực.

(4) Luật cần quy định ưu đãi nhằm tạo nguồn kinh phí cho HHDN như miễn giảm thuế, cho thuê đất xây dựng Tòa nhà trụ sở, trong đó có văn phòng cho thuê, Trung tâm hội nghị, triển lãm,...

(5) Cùng với Luật Cạnh tranh 2019, “Luật về hội của các tổ chức kinh tế” cần quy định những điều cấm trong hoạt động của HHDN, nhằm ngăn ngừa xu hướng gây ảnh hưởng chính trị, tạo nhóm lợi ích hoặc hạn chế cạnh tranh, thao túng giá cả, hình thành nhóm doanh nghiệp độc quyền trong HHDN ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Điều 20, Tuyên ngôn về Quyền con người (UDHR, 1948); Điều 22, Công ước quốc tế về các Quyền dân sự và chính trị (ICCPR, 1966).

²Mark Boleat (2003), Managing Trade Association, Trade Association Forum.

³Điều 10, Hiến pháp 1946.

⁴Điều 2, Nghị định số 45/2010/NĐ-CP ngày 21/4/2010 của Chính phủ.

⁵Lã Khánh Tùng & cộng sự (2015), Hội và Tự do hiệp hội: Một cách tiếp cận dựa trên quyền, NXB Hồng Đức, Hà Nội (p.2).

⁶Nguyễn Xuân Phúc (2014), Tạp chí Cộng sản, Số 585 (4/2014), Hà Nội.

⁷Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ 13 của Đảng cộng sản Việt Nam (2021).

⁸Markus Pilgrim and Ralf Meier (1995), National Chambers of Commerce, a Primer on the Organization and Role of Chambers Systems, Bornn, Germany.

⁹Luật số 143, ngày 01/8/1953.

¹⁰<https://www.jcci.or.jp/english/about.html>

¹¹OECD (2007) Policy Roundtables on Trade Associations, Paris

¹²Được ban hành lần đầu năm 1947.

¹³Trong thời kỳ phong kiến, Hàn Quốc đã có Luật về PTM&CN năm 1895.

¹⁴Xem <http://english.korcham.net/nChamEng/Service/About/appl/01.asp>.

¹⁵Sắc lệnh Số 102-SL/L-004 ngày 20/5/1957 quy định: “Điều 10. Các hội có mục đích kinh tế không thuộc phạm vi quy định của luật này”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2008), Báo cáo đề tài NCKH cấp bộ “Phát triển các hiệp hội ngành hàng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, Hà Nội.

2. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2015), *Báo cáo thực tiễn tốt và bộ công cụ đánh giá năng lực hoạt động của hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam*, Hà Nội.
3. Lã Khánh Tùng, Nghiêm Hoa, Vũ Công Giao (2015), *Hội và Tự do hiệp hội: Một cách tiếp cận dựa trên quyền*, NXB Hồng Đức, Hà Nội.
4. Daniel Gueguen (2007), *European Lobbying in Perpetual Motion*, EPPA, Brussels.
5. Mark Boleat (2003), *Managing Trade Association*, Trade Association Forum, UK.
6. Markus Pilgrim and Ralf Meier (1995), National Chambers of Commerce, a Primer on the Organization and Role of Chambers Systems, Bornn, Germany (<https://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.7406&rep=rep1&type=pdf>).
7. OECD (2007), *Policy Roundtables on Trade Associations, Published by Secretariat of OECD*, Paris.

Ngày nhận bài: 6/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN XUÂN SƠN

Thanh tra Chính phủ

PERFECTING THE LEGAL FRAMEWORK OF BUSINESS ASSOCIATIONS IN THE CONTEXT OF VIETNAM'S CURRENT DEVELOPMENT CONDITIONS

● Master. **NGUYEN XUAN SON**

The Government Inspectorate of Vietnam

ABSTRACT:

With reference to some international practical experiences, this paper proposes some policy solutions to perfect the legal framework of business associations in accordance with legal traditions, political and economic conditions of Vietnam.

Keywords: socialist-oriented economy, international intergration, organisational model, business association.

THỰC TRẠNG ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ CÁC BIỆN PHÁP BẢO ĐẢM TIỀN VAY TẠI QUỸ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN ĐỊA PHƯƠNG QUA THỰC TIỄN TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

TÓM TẮT:

Mục đích của việc thiết lập các biện pháp bảo đảm tiền vay của Quỹ Đầu tư phát triển địa phương là nhằm phòng tránh rủi ro, bảo toàn nguồn vốn ngân sách được Nhà nước giao trong hoạt động cho vay đối với các dự án đầu tư xây dựng hạ tầng thiết yếu của địa phương. Hai trong số các biện pháp bảo đảm tiền vay phổ biến được sử dụng là thế chấp tài sản của chủ đầu tư dự án và thế chấp bằng tài sản hình thành từ nguồn vốn vay. Tuy nhiên, do các vướng mắc hiện tại của Luật Đất đai 2013, Luật Nhà ở 2014, dẫn đến việc thực hiện hoạt động bảo đảm tiền vay bằng 2 biện pháp này của Quỹ Đầu tư phát triển địa phương gặp khó khăn.

Bài viết dựa trên quan sát thực tiễn từ quy chế cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương đối chiếu với quy định hiện hành của các văn bản luật có liên quan để nhằm chỉ rõ các vướng mắc và đề xuất hướng hoàn thiện quy định pháp luật về vấn đề này.

Từ khóa: bảo đảm tiền vay, quỹ đầu tư phát triển địa phương, tỉnh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Quỹ Đầu tư phát triển địa phương là quỹ tài chính nhà nước ngoài ngân sách do Ủy ban nhân dân tỉnh, Thành phố trực thuộc Trung ương thành lập, hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận, bảo toàn và phát triển vốn; thực hiện chức năng cho vay và đầu tư tại địa phương. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thực hiện chức năng đại diện chủ sở hữu nhà nước đối với quỹ. Quỹ Đầu tư phát triển địa phương có tư cách pháp nhân, có vốn điều lệ, có

con dấu, được mở tài khoản tại Kho bạc Nhà nước và các Ngân hàng Thương mại hoạt động hợp pháp tại Việt Nam theo quy định của pháp luật¹.

Trong số các lĩnh vực hoạt động của mình, Quỹ Đầu tư phát triển có thẩm quyền cho vay đầu tư với các đối tượng cho vay là các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng có phương án thu hồi vốn trực tiếp thuộc các chương trình, mục tiêu theo chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội đã được Hội đồng nhân dân cấp tỉnh thông qua, bao gồm: các

dự án về giao thông, cấp nước; nhà ở khu đô thị, khu dân cư; di chuyển sắp xếp lại các cơ sở sản xuất; xử lý rác thải của các đô thị; Các dự án quan trọng do Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quyết định.

Để đảm bảo khoản vay, Quỹ Đầu tư phát triển các địa phương được sử dụng các biện pháp bảo đảm tiền vay theo quy định của pháp luật. Các biện pháp bảo đảm tiền vay được áp dụng đối với Quỹ Đầu tư phát triển phải tuân thủ các quy định chung của Bộ luật Dân sự, Luật Đầu tư, Luật Đất đai, Luật Nhà ở, các văn bản hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và các văn bản khác có liên quan. Qua rà soát của tác giả thông qua quy chế cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển địa phương của tỉnh Bình Dương cho thấy, các biện pháp bảo đảm tiền vay được ghi nhận trong quy chế cho vay bao gồm: cầm cố, thế chấp tài sản của khách hàng; cầm cố, thế chấp tài sản hình thành từ nguồn vốn vay của khách hàng; cầm cố, thế chấp bằng tài sản của bên thứ ba; bảo lãnh của bên thứ ba; cho vay không có tài sản bảo đảm, cho vay tín chấp; các biện pháp bảo đảm khác theo quy định pháp luật². Trong số đó, thế chấp quyền sử dụng đất và thế chấp tài sản hình thành từ nguồn vốn vay là hai biện pháp bảo đảm được sử dụng phổ biến và thường xuyên nhằm bảo đảm việc thực hiện nghĩa vụ của khách hàng.

Tuy nhiên, hiện nay, vấn đề về thế chấp quyền sử dụng đất của tổ chức kinh tế; thế chấp tài sản hình thành từ nguồn vốn vay tại Quỹ Đầu tư phát triển đang gặp vướng mắc do mâu thuẫn giữa Luật Đất đai năm 2013, Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010, Luật Nhà ở năm 2014 về quyền thế chấp quyền sử dụng đất của tổ chức kinh tế tại Quỹ Đầu tư phát triển và thế chấp tài sản hình thành từ vốn vay là dự án nhà ở xã hội. Bài viết dưới đây sẽ phân tích, làm rõ vướng mắc và kiến nghị hoàn thiện pháp luật về thế chấp quyền sử dụng đất và thế chấp tài sản hình thành từ vốn vay là dự án nhà ở xã hội (NOXH) của tổ chức kinh tế tại Quỹ Đầu tư phát triển địa phương thông qua việc đối chiếu với thực tiễn trong hoạt động cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương.

2. Khung pháp lý về biện pháp bảo đảm tiền vay tại Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương

Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (Bình Dương Development Investment Fund - sau đây gọi tắt là BDIF) được thành lập theo Quyết định số 63/1999/QĐ-UBND ngày 04/05/1999 của UBND tỉnh Bình Dương nhằm mục đích tiếp nhận vốn ngân sách, huy động vốn trung và dài hạn từ các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước để cho vay, đầu tư vào dự án, doanh nghiệp phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội của tỉnh Bình Dương³.

Thực hiện hoạt động cho vay, BDIF đã ban hành Quyết định số 189/QĐ- HĐQLĐTPT ngày 14/06/2018 về quy chế cho vay của Quỹ đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (gọi tắt là Quyết định số 189/QĐ- HĐQLĐTPT), trong đó quy định rõ chủ thể được vay vốn tại Quỹ phải là pháp nhân⁴. Đối tượng cho vay là các phương án, dự án đầu tư có khả năng thu hồi vốn trực tiếp thuộc danh mục các lĩnh vực đầu tư kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội ưu tiên phát triển của tỉnh đã được Hội đồng nhân dân tỉnh chấp thuận và ủy ban nhân dân tỉnh quyết định ban hành hàng năm hoặc theo từng thời kỳ⁵.

Để đảm bảo nghĩa vụ trả nợ vốn vay của khách hàng, BDIF đã quy định về các biện pháp bảo đảm tiền vay cụ thể tại Điều 17. Quy chế vay của BDIF khẳng định: việc thỏa thuận về biện pháp bảo đảm tiền vay của Quỹ với khách hàng phù hợp với quy định pháp luật về biện pháp bảo đảm và pháp luật có liên quan. Như vậy, trong hoạt động cho vay và bảo đảm tiền vay, BDIF cũng phải tuân thủ các quy định của các văn bản luật có liên quan như Bộ luật Dân sự năm 2015 (điều chỉnh chung về các biện pháp bảo đảm nghĩa vụ dân sự), kết hợp với các văn bản luật chuyên ngành trong từng đối tượng tài sản đảm bảo cụ thể như Luật Đất đai 2013 (điều chỉnh đối với tài sản đảm bảo là quyền sử dụng đất), Luật Nhà ở 2014 (điều chỉnh đối với tài sản đảm bảo là dự án nhà ở hoặc nhà ở hình thành trong tương lai); Luật Các tổ chức tín dụng 2010 và các văn bản hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam về bảo đảm tiền vay (dùng để tham khảo khi xây dựng quy chế cho vay và bảo đảm tiền vay của Quỹ)⁶.

3. Thực trạng vướng mắc trong quy định về thế chấp quyền sử dụng đất của chủ đầu tư dự án và thế chấp tài sản hình thành từ vốn vay là dự án nhà ở xã hội tại Quỹ Đầu tư phát triển địa phương tỉnh Bình Dương và kiến nghị hoàn thiện pháp luật

3.1. Vướng mắc trong quy định về thế chấp quyền sử dụng đất của chủ đầu tư dự án tại BDIF

Điều 17 của Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT có quy định các biện pháp bảo đảm tiền vay tại Quỹ. Trong đó có biện pháp thế chấp tài sản của bên vay hoặc bên thứ ba nhằm bảo đảm cho việc thực hiện nghĩa vụ. Thực tiễn cho thấy, đối với bên vay là tổ chức kinh tế vay vốn (sau đây gọi tắt là chủ đầu tư) để thực hiện dự án đầu tư thì hiện nay khi dùng biện pháp thế chấp, chủ đầu tư không thể dùng chính quyền sử dụng đất được Nhà nước giao hoặc cho thuê đất để thế chấp tại BDIF.

Về quyền thế chấp của chủ đầu tư là tổ chức kinh tế đối với quyền sử dụng và tài sản gắn liền với đất được Nhà nước giao hoặc cho thuê, Luật Đất đai năm 2013 quy định 2 trường hợp:

- *Trường hợp 1:* Tổ chức kinh tế được Nhà nước giao đất có thu tiền sử dụng đất, cho thuê đất thu tiền thuê đất một lần cho cả thời gian thuê có quyền thế chấp bằng quyền sử dụng đất, tài sản của mình gắn liền với đất tại các tổ chức tín dụng được phép hoạt động tại Việt Nam⁷.

- *Trường hợp 2:* Tổ chức kinh tế được quyền thế chấp tài sản thuộc sở hữu của mình gắn liền với đất thuê tại các tổ chức tín dụng được phép hoạt động tại Việt Nam⁸.

Như vậy, hướng dẫn hiện hành của Luật Đất đai năm 2013 chỉ cho phép tổ chức kinh tế được quyền thế chấp quyền sử dụng đất tại tổ chức tín dụng. Tuy nhiên, đối chiếu với Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010, trong định nghĩa về tổ chức tín dụng có nêu: “Tổ chức tín dụng là doanh nghiệp thực hiện một, một số hoặc tất cả các hoạt động ngân hàng. Tổ chức tín dụng bao gồm ngân hàng, tổ chức tín dụng phi ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô và quỹ tín dụng nhân dân”⁹. Do đó, Quỹ Đầu tư phát triển địa phương không phải là tổ chức tín dụng thì không được phép nhận thế chấp quyền sử dụng đất của chủ đầu tư là tổ chức kinh tế.

Bất cập này đã dẫn đến hệ quả là các tổ chức kinh tế đang triển khai dự án đầu tư không thể dùng chính quyền sử dụng đất được nhà nước giao, cho thuê để thế chấp vay vốn tại Quỹ Đầu tư phát triển. Tổ chức kinh tế phải dùng quyền sử dụng đất của cá nhân để bảo đảm cho vốn vay. Việc dùng giá trị quyền sử dụng đất của cá nhân để bảo đảm cho vốn vay sẽ dẫn đến các hệ quả bất lợi:

- *Thứ nhất* là giá trị khoản giải ngân của Quỹ Đầu tư phát triển đối với hồ sơ vay vốn của chủ đầu tư sẽ thấp, bởi giá trị quyền sử dụng đất của cá nhân thông thường sẽ thấp hơn nhiều so với khoản vay mà tổ chức kinh tế đang có nhu cầu.

Mặc dù Bộ luật Dân sự năm 2015 có quy định: “Giá trị tài sản đảm bảo có thể lớn hơn, bằng hoặc nhỏ hơn giá trị nghĩa vụ được bảo đảm”¹⁰. Tuy nhiên, nguyên tắc vận hành của BDIF phải tuân thủ theo nguyên tắc vận hành chung của Quỹ Đầu tư phát triển là tránh rủi ro trong hoạt động cho vay và bảo toàn nguồn vốn. Do đó, trong thẩm định hồ sơ vay vốn của Quỹ Đầu tư phát triển, mặc dù việc bảo đảm tiền vay là không bắt buộc, Quỹ Đầu tư phát triển có thể thỏa thuận với khách hàng nhưng trên thực tế để tránh rủi ro Quỹ Đầu tư phát triển đều đặt ra vấn đề về tài sản bảo đảm khi thực hiện hợp đồng vay vốn. Và đương nhiên, giá trị của khoản vay được giải ngân cho tổ chức kinh tế hoàn toàn phụ thuộc vào giá trị tài sản đảm bảo.

- *Thứ hai* là làm hạn chế quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức kinh tế và tạo ra sự bất bình đẳng giữa tổ chức kinh tế và các cá nhân, tổ chức trong việc thực hiện các quyền của người sử dụng đất. Cụ thể, Điểm g Khoản 1 Điều 179 Luật Đất đai năm 2013 cho phép hộ gia đình, cá nhân được quyền thế chấp quyền sử dụng đất tại tổ chức tín dụng, tổ chức kinh tế khác hoặc cá nhân. Trong khi đó, Luật Đất đai năm 2013 lại hạn chế quyền thế chấp của tổ chức kinh tế khi chỉ được thế chấp quyền sử dụng đất tại tổ chức tín dụng. Điểm hạn chế này vô hình chung gây cản trở không cần thiết đối với các tổ chức kinh tế trong việc mượn vay vốn để phục vụ hoạt động đầu tư kinh doanh.

Thiết nghĩ, Luật Đất đai cho phép chủ thể là hộ gia đình, cá nhân sử dụng đất được quyền thế chấp quyền sử dụng đất để vay vốn không chỉ tại tổ chức tín dụng, mà còn tại các tổ chức kinh tế và cá nhân, cũng nên áp dụng quy định tương tự đối với chủ thể sử dụng đất là các tổ chức kinh tế. Tác giả đề xuất sửa đổi Điểm d Khoản 2 Điều 174 Luật Đất đai năm 2013 theo hướng: Tổ chức kinh tế được Nhà nước giao đất có thu tiền sử dụng đất, cho thuê đất thu tiền thuê đất một lần cho cả thời gian thuê được quyền thế chấp bằng quyền sử dụng đất, tài sản thuộc sở hữu của mình gắn liền với đất tại các tổ chức tín dụng được phép hoạt động tại Việt Nam, tổ chức kinh tế khác và cá nhân.

Việc sửa đổi này là cần thiết nhằm tạo ra sự bình đẳng giữa các chủ thể về năng lực pháp luật dân sự khi tham gia vào các quan hệ pháp luật liên quan đến quyền sử dụng đất. Hơn nữa, việc mở rộng quyền của tổ chức kinh tế trong thế chấp quyền sử dụng đất tại tổ chức kinh tế khác (bao gồm Quỹ Đầu tư phát triển địa phương) là việc làm cần thiết để giúp Quỹ Đầu tư phát triển địa phương thuận lợi hơn trong việc xét duyệt giải ngân đối với hồ sơ vay vốn.

3.2. *Vướng mắc trong việc thế chấp bằng tài sản hình thành từ vốn vay là dự án NOXH giữa quy định của Luật Nhà ở năm 2014 và quy chế cho vay của BDIF*

Đầu tư xây dựng dự án NOXH nhằm đảm bảo quyền có chỗ ở cho người có thu nhập thấp là một trong các mục tiêu hàng đầu của nhà làm luật khi tiến hành xây dựng Luật Nhà ở năm 2014. Để hỗ trợ chủ đầu tư dự án NOXH, nhiều chính sách ưu đãi của Nhà nước trong Luật Nhà ở năm 2014 và các văn bản liên quan được ban hành nhằm giúp chủ đầu tư mạnh dạn đổ vốn vào phân khúc NOXH. Đặc biệt quan trọng trong số các ưu đãi là ưu đãi về nguồn vốn vay dành cho chủ đầu tư dự án NOXH. Trên tinh thần đó, BDIF cũng dành sự quan tâm đặc biệt trong việc giải ngân vốn vay đối với chủ đầu tư dự án NOXH trên địa bàn tỉnh.

Tuy nhiên, trong quy chế cho vay hiện hành của BDIF (ban hành kèm theo Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT) vẫn còn có nội dung không

phù hợp với quy định của Luật Nhà ở năm 2014 về việc thế chấp dự án NOXH của chủ đầu tư để bảo đảm nghĩa vụ.

Cụ thể, Khoản 1 Điều 147 Luật Nhà ở năm 2014 cho phép chủ đầu tư dự án nhà ở được quyền thế chấp dự án nhà ở hoặc nhà ở xây dựng trong dự án để vay vốn tại tổ chức tín dụng đang hoạt động tại Việt Nam để vay vốn cho việc đầu tư dự án hoặc xây dựng nhà ở đó. Trường hợp chủ đầu tư đã thế chấp nhà ở mà có nhu cầu bán, cho thuê mua nhà ở đó thì phải giải chấp nhà ở này trước khi ký hợp đồng mua bán, thuê mua nhà ở với khách hàng, trừ trường hợp được bên mua, bên thuê mua và bên nhận thế chấp đồng ý.

Trong quy chế cho vay của BDIF, cho phép chủ đầu tư được quyền thế chấp dự án đầu tư NOXH (thế chấp tài sản hình thành từ vốn vay) để bảo đảm khoản vay¹¹. Mặt khác, cũng trong quy định này, quy chế của Quỹ quy định: trong thời gian chưa trả hết nợ, chủ đầu tư không được chuyển nhượng, bán hoặc thế chấp, cầm cố tài sản hình thành từ vốn vay để vay vốn nơi khác¹².

Như vậy, qua so sánh quy định của Luật Nhà ở năm 2014 và quy chế cho vay của BDIF cho thấy các điểm không phù hợp như sau:

- *Thứ nhất:* Luật Nhà ở năm 2014 chỉ cho phép thế chấp dự án nhà ở tại tổ chức tín dụng đang hoạt động tại Việt Nam. Điều này đồng nghĩa với việc thế chấp dự án nhà ở tại Quỹ Đầu tư phát triển là đi ngược lại với góc độ quy định của Luật Nhà ở.

Tuy nhiên, tác giả băn khoăn đối với quy định của Luật Nhà ở 2014 về việc chỉ cho phép dự án nhà ở chỉ được thế chấp tại tổ chức tín dụng đang hoạt động tại Việt Nam. Thiết nghĩ, dự án NOXH là tài sản hình thành từ nguồn vốn vay của chủ đầu tư. Việc dùng dự án NOXH để thế chấp tại Quỹ Đầu tư phát triển địa phương vốn dĩ đã là thực tiễn tồn tại từ lâu trong hoạt động bảo đảm tiền vay của các Quỹ Đầu tư phát triển. Bởi lẽ, các quy định điều chỉnh về tài sản bảo đảm đều cho phép dùng tài sản hình thành từ vốn vay (tài sản hình thành trong tương lai) để bảo đảm cho việc thực hiện nghĩa vụ. Do đó, việc Luật Nhà ở năm 2014 chưa ghi nhận quyền thế chấp dự án NOXH tại

Quỹ nên được coi là một thiếu sót cần bổ sung cho phù hợp với tình hình thực tiễn của hoạt động bảo đảm tiền vay¹³.

Vì vậy, tác giả đề xuất sửa đổi Khoản 1 Điều 147 Luật Nhà ở năm 2014 theo hướng: Chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở được thế chấp dự án hoặc nhà ở xây dựng trong dự án tại tổ chức tín dụng đang hoạt động tại Việt Nam và các tổ chức kinh tế khác để vay vốn cho việc đầu tư dự án hoặc xây dựng nhà ở đó.

- *Thứ hai:* Luật Nhà ở năm 2014 quy định trường hợp chủ đầu tư đã thế chấp dự án nhà ở thì trước khi mở bán phải tiến hành giải chấp nhà ở hoặc có thể lập biên bản thỏa thuận 03 bên: bên thế chấp - bên nhận thế chấp - bên mua về việc chấp nhận mua nhà ở mà không giải chấp. Tuy nhiên, trong quy chế của BDIF lại không cho phép bán nhà ở khi chủ đầu tư chưa thanh toán hết nghĩa vụ với BDIF.

Tác giả thiết nghĩ, xuất phát từ nguyên tắc bảo toàn vốn của BDIF nên việc quy định hạn chế chuyển nhượng, mua bán đối với dự án nhà ở đang thế chấp của BDIF là quy định nội bộ đặc thù. Tuy nhiên, quy chế cho vay nội bộ của BDIF cũng phải phù hợp với quy định chung của các văn bản luật về bảo đảm tiền vay. Khoản 1 Điều 26 Nghị định số 147/2020/NĐ-CP về bảo đảm tiền vay quy

định: “Tùy thuộc vào từng dự án cụ thể, Quỹ Đầu tư phát triển địa phương xem xét, sử dụng các biện pháp bảo đảm tiền vay theo quy định của pháp luật về bảo đảm tiền vay”. Khoản 5 Điều 321 Bộ luật Dân sự 2015: “Bên thế chấp được quyền bán tài sản thế chấp nếu được bên nhận thế chấp đồng ý hoặc theo quy định của luật”. Đối với dự án NOXH, đối tượng mua nhà ở trong trường hợp này là người có thu nhập thấp và cũng thường có nhu cầu thế chấp chính nhà ở này để vay vốn cho mục đích mua chính nhà ở đó. Nếu trường hợp quy chế của BDIF buộc chủ đầu tư phải trả hết nợ (toàn bộ khoản nợ) mới được bán nhà ở mà không cho giải chấp từng phần của dự án thì vô hình chung sẽ bế tắc trong việc chào bán dự án nhà ở này cho đối tượng có nhu cầu.

4. Kết luận

Để phát huy hơn nữa vai trò của Quỹ Đầu tư phát triển địa phương trong hoạt động cho vay đối với dự án đầu tư, rất cần sự điều chỉnh dung hòa giữa các văn bản luật trong việc điều chỉnh lại các biện pháp bảo đảm tiền vay. Có như vậy, hoạt động cho vay của Quỹ Đầu tư mới thật sự phát huy vai trò trợ lực nguồn vốn cho các dự án trọng điểm nhằm phát triển cơ sở hạ tầng ở địa phương, phục vụ các mục tiêu chung trong phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Khoản 1, 2 Điều 3 Nghị định số 147/2020/NĐ-CP ngày 18/12/2020 của Chính phủ quy định về tổ chức và hoạt động của Quỹ Đầu tư phát triển địa phương.

²Khoản 1 Điều 17 Quy chế cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (Ban hành kèm theo Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT ngày 14/6/2018).

³Khoản 1 Điều 2 Điều lệ tổ chức và hoạt động của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (Ban hành kèm theo Quyết định số 1568/QĐ-UBND ngày 30/6/2014 của Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương).

⁴Khoản 1 Điều 4 Điều lệ tổ chức và hoạt động của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (Ban hành kèm theo Quyết định số 1568/QĐ-UBND ngày 30/6/2014 của Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương).

⁵Điều 5 Quy chế cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (ban hành kèm theo Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT)

⁶Quỹ Đầu tư phát triển địa phương không chịu sự điều chỉnh của Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010 (sửa đổi, bổ sung năm 2017). Tuy nhiên, trong thực tiễn xây dựng quy chế cho vay của các Quỹ Đầu tư phát triển, các

Quỹ đầu tư phát triển có thể tham khảo văn bản của ngân hàng nhà nước trong hoạt động cho vay và bảo đảm tiền vay.

⁷Điểm d Khoản 2 Điều 174 của Luật Đất đai năm 2013

⁸Điểm b Khoản 1 Điều 175 của Luật Đất đai 2013

⁹Khoản 1 Điều 4 Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010 (sửa đổi, bổ sung năm 2017)

¹⁰Khoản 4 Điều 295 Bộ luật Dân sự năm 2015

¹¹Điểm b Khoản 1 Điều 17 Quy chế cho vay của BIDF (ban hành kèm theo Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT)

¹²Khoản 2 Điều 17 Quy chế cho vay của BIDF (ban hành kèm theo Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT)

¹³Qua khảo sát trong Quy chế cho vay của các Quỹ Đầu tư phát triển địa phương một số tỉnh thành khác như Đồng Nai, Tây Ninh, Cà Mau... đều có ghi nhận về biện pháp bảo đảm tiền vay là tài sản hình thành từ nguồn vốn vay (bao gồm dự án NOXH là tài sản hình thành trong tương lai). Ví dụ: Khoản 2 Điều 4 Quy chế bảo đảm tiền vay vốn tín dụng của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Đồng Nai (Ban hành kèm theo Quyết định số 32/QĐ-HĐQL ngày 20/10/2017 của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Đồng Nai); Điểm a Khoản 1 Điều 11 Quy chế cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Tây Ninh (Ban hành kèm theo Quyết định số 700/QĐ-HĐQL ngày 15/03/2018 của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Tây Ninh); Khoản 2 Điều 8 Quy chế bảo đảm tiền vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Cà Mau (ban hành kèm theo Quyết định số 02/QĐ-HĐQL ngày 07/02/2013 của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Cà Mau).

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2015). *Luật số: 91/2015/QH13: Bộ luật Dân sự*, ban hành ngày 24/11/2015.
2. Quốc hội (2010). *Luật số: 47/2010/QH12: Luật Các tổ chức tín dụng*, ban hành ngày 16/06/2010.
2. Quốc hội (2017). *Luật số: 17/2017/QH14: Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Các tổ chức tín dụng*, ban hành ngày 20/11/2010.
3. Quốc hội (2013). *Luật số: 45/2013/QH13: Luật Đất đai*, ban hành ngày 29/11/2013.
4. Quốc hội (2014). *Luật số: 65/2014/QH13: Luật Nhà ở*, ban hành ngày 25/11/2014.
5. Chính phủ (2007). *Nghị định số 138/2007/NĐ-CP ngày 28/08/2007 của Chính phủ quy định về tổ chức và hoạt động của Quỹ Đầu tư phát triển địa phương (hết hiệu lực thi hành)*.
6. Chính phủ (2013). *Nghị định số 37/2013/NĐ-CP ngày 22/04/2013 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 138/2007/NĐ-CP ngày 28/08/2007 của Chính phủ quy định về tổ chức và hoạt động của Quỹ đầu tư phát triển địa phương (hết hiệu lực thi hành)*.
7. Chính phủ (2020). *Nghị định số 147/2020/NĐ-CP ngày 18/12/2020 của Chính phủ quy định về tổ chức và hoạt động của Quỹ đầu tư phát triển địa phương (có hiệu lực thi hành từ ngày 05/02/2021)*.
8. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2016). *Thông tư số 39/2016/TT-NHNNVN ngày 30/12/2016 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định về hoạt động cho vay của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài đối với khách hàng*.
9. Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương (2014). *Quyết định số 1568/QĐ-UBND ngày 30/06/2014 của Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương về việc ban hành điều chỉnh Điều lệ tổ chức và hoạt động của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương*.
10. Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương (2018). *Quy chế cho vay của Quỹ Đầu tư phát triển tỉnh Bình Dương (Ban hành kèm theo Quyết định số 189/QĐ-HĐQLĐTPT ngày 14/06/2018 của Hội đồng quản lý Quỹ đầu tư phát triển Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương)*.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

Khoa Khoa học quản lý, Trường Đại học Thủ Dầu Một

**THE PRACTICES OF IMPLEMENTING LOAN GUARANTEE
REGULATIONS IN LOCAL DEVELOPMENT INVESTMENT
FUND: CASE STUDY OF BINH DUONG PROVINCE'S
DEVELOPMEN INVESTMENT FUND**

● Master. **NGUYEN THI HOANG YEN**

Faculty of Scientific Management

Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

The purpose of security measures for loans which are granted by local development investment funds in Vietnam is to avoid risks and preserve the state budget allocated for financing local essential infrastructure development projects. Due to existing shortcomings of Vietnam's Law on Land 2013 and Law on Housing 2014, local development investment funds find it is difficult to use investors' properties as the collateral for their loans.

This paper presents shortcomings in the lending activities of Binh Duong Province's Development Investment Fund by analyzing the fund's loan management regulations. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to strengthen the effectiveness of regulations.

Keywords: loan guarantee, local development investment fund, Binh Duong Province.

THỰC TRẠNG THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ THỦ TỤC PHỤC HỒI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP MẤT KHẢ NĂNG THANH TOÁN NỢ VÀ MỘT SỐ PHƯƠNG THỨC PHỤC HỒI ĐÃ ĐƯỢC THỰC HIỆN Ở VIỆT NAM

● TRẦN THỊ THU HÀ

TÓM TẮT:

Thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ là thủ tục phá sản trên cơ sở thỏa thuận giữa các chủ nợ và doanh nghiệp được thông qua tại Hội nghị chủ nợ và được Tòa án công nhận. Theo đó, doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ được thực hiện phương án kinh doanh trong một thời hạn được ấn định theo thỏa thuận hoặc do pháp luật quy định, dưới sự giám sát của Tòa án và đại diện chủ nợ. Thủ tục này nhằm mục tiêu doanh nghiệp được phục hồi và hoàn trả các khoản nợ đã tới hạn trước đây của các chủ nợ, người lao động. Bài viết bàn về thực trạng thi hành pháp luật về thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ và một số phương thức phục hồi đã được thực hiện ở Việt Nam.

Từ khóa: thủ tục phá sản, thủ tục phục hồi, hội nghị chủ nợ.

1. Thực trạng thi hành pháp luật về thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ ở Việt Nam

Thứ nhất, kết quả thi hành Luật Phá sản năm 2014 và cả trước đây đều cho thấy mục đích hướng tới của Luật là nhằm phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chưa đạt được. Kết quả đó chưa phản ánh được thực trạng của nền

kinh tế nước ta nói chung, kết quả hoạt động và chấm dứt hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam nói riêng. Có thể hiểu, doanh nghiệp và các chủ nợ chưa thực sự quan tâm đến mục đích phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ. Tuy nhiên, kết quả bước đầu đã có những tín hiệu tích cực khi các chủ nợ đều xem xét khả năng phục hồi của doanh nghiệp khi tiến hành thủ tục phá sản. Điều này được thể hiện

khá rõ trong các biên bản họp hội nghị chủ nợ (Tòa án Nhân dân cấp cao tại Hà Nội, 2017 và Tòa án Nhân dân tỉnh Hải Dương, 2013).

Qua nghiên cứu những vụ việc phá sản có thực hiện thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ cho thấy, quy trình, thủ tục thực hiện cơ bản đã bảo đảm theo đúng quy định của Luật Phá sản. Kết quả này chỉ ra vai trò hướng dẫn và tổ chức thực hiện Luật Phá sản của Tòa án nhân dân tối cao đã phát huy rất tốt. Luật Phá sản đã đi vào cuộc sống và đang phát huy hiệu lực, hiệu quả, góp phần tạo nên sự ổn định, phát triển kinh tế - xã hội nói chung và bảo đảm cơ hội phát triển của doanh nghiệp tạm thời bị mất khả năng thanh toán nợ đến hạn.

Tuy nhiên, Luật Phá sản hiện hành còn chưa hòa nhập vào nhu cầu phát triển kinh tế thị trường ở nước ta. Phải chăng Luật Phá sản đã không tạo cơ hội tối đa để các doanh nghiệp này được phục hồi hay vì các doanh nghiệp này muốn nhanh chóng thoát khỏi cảnh nợ nần chồng chất nên đã tìm cách trốn tránh trách nhiệm của mình?

Thứ hai, tỷ lệ việc giải quyết xong yêu cầu mở thủ tục phá sản của ngành tòa án ở nước ta không cao, thể hiện ở chỗ, hàng năm số vụ việc chưa được giải quyết xong và chuyển sang năm sau còn nhiều. Chất lượng giải quyết yêu cầu phá sản doanh nghiệp còn hạn chế, được thể hiện qua kết quả thống kê quá trình triển khai Luật Phá sản năm 2014 của Viện Kiểm sát nhân dân tối cao. Từ năm 2015 đến năm 2017, Viện Kiểm sát các cấp đã thụ lý để xem xét lại quyết định giải quyết phá sản đối với 25 vụ việc; trong đó, đã xử lý, giải quyết 17 vụ việc và có 3 vụ việc hủy quyết định không mở thủ tục phá sản; 3 vụ việc hủy quyết định tuyên bố phá sản. Năm 2018, 2019, các Tòa án cũng đã thụ lý 448 đơn yêu cầu mở thủ tục phá sản, trong đó: ra quyết định không mở thủ tục phá sản đối với 78 trường hợp, ra quyết định mở thủ tục phá sản đối với 148 trường hợp (trong đó, đã tuyên bố phá sản 69 trường hợp, đình chỉ 31 trường hợp), các trường hợp còn lại đang được tiếp tục xem xét, giải quyết theo quy định của pháp luật.

Thứ ba, trong quá trình soạn thảo Luật Phá sản năm 2014, có ý kiến cho rằng doanh nghiệp muốn hồi phục thì ngoài ý chí chủ quan của các bên thể

hiện trong phương án phục hồi hoạt động kinh doanh, cần có những điều kiện tài chính cần thiết và có sự hỗ trợ, khuyến khích từ phía Nhà nước, như: Quy định không tính lãi đối với các khoản nợ khi áp dụng thủ tục phục hồi nhằm giảm nhẹ gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp lâm vào tình trạng phá sản... (Tòa án nhân dân tối cao, 2013). Tuy nhiên, Luật Phá sản năm 2014 cũng chưa bổ sung những quan điểm này, từ đó thiếu đi sự hỗ trợ, khuyến khích của Luật đối với thủ tục phục hồi, đặc biệt là vai trò, trách nhiệm hỗ trợ của Nhà nước làm giảm nhẹ khó khăn về tài chính cho doanh nghiệp.

Thứ tư, điều kiện khách quan về tài chính doanh nghiệp chưa bảo đảm cho việc thực hiện mục tiêu phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tình trạng nợ không có hợp đồng, nợ ngầm trong kinh doanh là khá phổ biến, trong khi đó tỷ lệ vay vốn ngân hàng, các tổ chức tín dụng cho đầu tư, kinh doanh rất khó và chiếm tỷ lệ còn thấp...; chỉ có khoảng 40% các doanh nghiệp (nhỏ và siêu nhỏ) tiếp cận được với nguồn vốn ngân hàng (Vietstock, 2017); có những doanh nghiệp nhỏ và vừa có cơ cấu nguồn vốn phần lớn (60%) đến từ nguồn “tín dụng đen” (Hà, 2018). Mặt khác, trong thời gian vừa qua, tình hình vay vốn ngân hàng, tín dụng còn nhiều bất cập dẫn đến tình trạng nợ xấu tăng cao, một số ngân hàng thua lỗ, bị Ngân hàng Nhà nước mua lại... dẫn đến tâm lý lo phần ứng tiêu cực đối với doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ. Đó là những nguyên nhân dẫn đến khi doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ thường tìm phương án phá sản và giải thể để trốn nợ.

Thứ năm, thời gian thực hiện rà soát, kiểm kê tài sản của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ chiếm quá nhiều, khiến cho các chủ nợ, doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ không còn đủ kiên nhẫn xây dựng phương án phục hồi. Điều này có thể lý giải bởi cơ chế tài chính của doanh nghiệp hiện nay vẫn còn thiếu minh bạch; khả năng kiểm soát tài sản của doanh nghiệp rất hạn chế. Do đó, quản tài viên, doanh nghiệp quản lý, thanh lý tài sản chỉ mới được thành lập khi mở thủ tục phá sản cần nhiều thời gian, công sức mới có thể kiểm soát chính xác hết các tài sản doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ.

Thứ sáu, vai trò của quản tài viên, doanh nghiệp quản lý, thanh lý tài sản tuy là một trong những điểm mới của Luật Phá sản năm 2014, tạo bước đột phá trong thủ tục phá sản, nhưng vẫn chưa thực sự có vai trò xứng tầm, góp phần nâng cao hiệu quả trong thực thi thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ. Quản tài viên, doanh nghiệp quản lý, thanh lý tài sản mới chỉ tạo ra điểm mới trong việc quản lý tài sản, thanh lý tài sản của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán mà chưa thực sự phát huy vai trò, chức năng tham gia xây dựng kế hoạch phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán, giám sát hoạt động kinh doanh,... Do đó, thiếu đi kênh quan trọng trong việc bảo đảm hiệu quả của thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trình độ, năng lực còn hạn chế của đội ngũ quản tài viên vẫn còn là một nguyên nhân lớn đã được nêu liên tục trong các năm tại các báo cáo tổng kết công tác của ngành Tòa án, làm ảnh hưởng đến việc thực hiện mục tiêu phục hồi doanh nghiệp và hiệu quả thi hành Luật Phá sản năm 2014 khi Quốc hội thông qua. Mặt khác, cơ chế bảo đảm hoạt động hiệu quả của quản tài viên là chưa có, chưa phù hợp với chế độ xã hội hóa công tác quản lý, thanh lý tài sản (về tiền công, mức thù lao, khả năng bảo đảm chi trả,...). Do đó không khuyến khích được quản tài viên, doanh nghiệp quản lý, thanh lý tài sản tham gia vào quá trình phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vốn mang tính rủi ro và thời gian kéo dài (Báo điện tử VTV News, 2017).

Khi nghiên cứu điều kiện, trình độ của quản tài viên, ta thấy còn rất thấp, rất thiếu so với yêu cầu thực tế cả yêu cầu về trình độ chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp. Nếu như điều kiện trình độ chuyên môn chỉ cần một trong ba điều kiện là: luật sư; kiểm toán viên; người có trình độ cử nhân luật, kinh tế, kế toán, tài chính, ngân hàng và có kinh nghiệm 5 năm trở lên về lĩnh vực được đào tạo, thì còn thiếu so với yêu cầu thực tiễn về trình độ pháp luật, trình độ tin dụng và trình độ về thẩm định giá tài sản được đặt ra đối với một nghề tương tự là “chuyên viên xử lý nợ xấu” của một ngân hàng (ngoài điều kiện “có một tấm lòng”) (Khánh, 2017). Họ cần có sự hiểu biết

thấu đáo về tổ chức và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp³, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực đặc thù của nền kinh tế. Các nhà lập pháp chưa thực sự đánh giá đúng tầm quan trọng về trình độ của một quản tài viên và do đó, thực tế rất khó tìm được một quản tài viên hiện nay có đủ điều kiện năng lực thực tế để thực hiện công việc.

Thứ bảy, các doanh nghiệp Việt Nam chưa chủ động thực hiện thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh khi bắt đầu có dấu hiệu mất khả năng thanh toán nợ, nhiều trường hợp vi phạm nghĩa vụ nộp đơn yêu cầu mở thủ tục phá sản hoặc trách nhiệm thông báo doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ. Các doanh nghiệp thường để cho tình trạng mất khả năng thanh toán nợ trở lên trầm trọng, đặc biệt là nợ nhiều lần, nhiều khoản phát sinh sau khi có dấu hiệu mất khả năng thanh toán nợ đầu tiên. Hầu hết các vụ việc thực hiện thủ tục phá sản đều ở trong tình trạng doanh nghiệp không có cơ sở cho việc phục hồi.

Thứ tám, tâm lý e ngại thực hiện thủ tục phá sản nói chung và thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của các chủ nợ và doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ cũng là nguyên nhân dẫn đến việc hạn chế thực hiện thủ tục này. Đặc biệt, thường các trường hợp khi yêu cầu mở thủ tục phá sản, giữa chủ nợ và doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ không còn mối liên hệ “hợp tác” mà chỉ muốn giải quyết thật nhanh quyền lợi của mỗi bên.

Thứ chín, tâm lý xã hội nói chung và giới doanh nhân nói riêng ở Việt Nam thường hướng đến sự “hoàn mỹ” trong kinh doanh. Tòa án, thủ tục tố tụng phá sản nói chung và phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nói riêng chưa thực sự tạo được niềm tin là chỗ dựa vững chắc cuối cùng của doanh nghiệp khi lâm vào tình trạng phá sản.

2. Một số phương thức phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lâm vào tình trạng mất khả năng thanh toán nợ đã được thực hiện ở Việt Nam

2.1. Tự thỏa thuận bằng hợp đồng kinh doanh, thương mại để tiến hành phục hồi doanh nghiệp

Trường hợp điển hình nhất có thể thấy trong thời gian vừa qua là việc Ngân hàng Nhà nước cùng các cơ quan có chức năng đã nhất trí với các

đề xuất từ “chủ nợ” về tái cơ cấu nợ cho Công ty Cổ phần Hoàng Anh Gia Lai và trình Chính phủ phê duyệt. Trường hợp Công ty Cổ phần Gia Lai CTC, Hội đồng quản trị công ty đã có nghị quyết về tái cấu trúc nợ vay tại Ngân hàng Nông nghiệp và Ngân hàng BIDV (do Công ty đã rơi vào hoàn cảnh mất thanh khoản trầm trọng). Với giải pháp vay từ phía Ngân hàng Bảo Việt - Chi nhánh Đắk Lắk bằng việc thế chấp toàn bộ tài sản của công ty; với vụ việc Công ty Bianfishco, mặc dù chủ nợ đã nộp đơn và Tòa án đã thụ lý giải quyết việc phá sản, song việc phục hồi hoàn toàn do doanh nghiệp và chủ nợ thực hiện không theo thủ tục phá sản (Tòa án chưa mở thủ tục phá sản).

So với thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ, phương thức này có những ưu điểm, hạn chế sau:

- Về ưu điểm: doanh nghiệp mất khả năng thanh toán đã tiến hành thỏa thuận với các chủ nợ thực hiện các giải pháp phục hồi như đã được đề ra trong pháp luật về thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà vẫn bảo đảm uy tín của doanh nghiệp không bị tổn thương sâu hơn so với việc thực hiện thủ tục phá sản. Đối với trường hợp của Hoàng Anh Gia Lai, việc thực hiện thủ tục phá sản rất dễ dẫn đến việc phá sản công ty mà không có thủ tục phục hồi.

- Về hạn chế: pháp luật phá sản không thừa nhận đây là một hình thức phá sản thông qua thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, nếu trường hợp thực hiện không thành công, doanh nghiệp và các chủ nợ sẽ phải tiến hành thủ tục phá sản từ đầu và vẫn còn cơ hội tiến hành thủ tục phục hồi trong thủ tục phá sản. Đó là điều không cần thiết, nhưng không có quy định nào của pháp luật hạn chế thủ tục này. Vì vậy, để thực hiện được thủ tục này đòi hỏi chủ doanh nghiệp (hoặc chủ thể có uy tín bảo lãnh, hỗ trợ) phải có uy tín nhất định trong thương trường và tiềm lực doanh nghiệp rõ ràng có thể phục hồi được, từ đó mới có khả năng thuyết phục các chủ nợ chấp thuận phương án phục hồi.

2.2. Tái tổ chức lại doanh nghiệp nhà nước

Trường hợp thứ nhất: Phục hồi hoạt động của Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam

Ngày 18/11/2010, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2108/QĐ-TTg về việc

phê duyệt Đề án tái cơ cấu Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam với các nội dung sắp xếp tổ chức kinh doanh, cơ cấu lại tài chính,... Theo đó, Tập đoàn được chia ra làm 3 phần. 2 phần chuyển giao cho Tập đoàn Dầu khí Việt Nam và Tổng công ty Hàng hải Việt Nam. Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam chỉ giữ lại các công ty con thuộc 3 lĩnh vực hoạt động chính. Trên cơ sở tổ chức lại công ty mẹ và một số đơn vị thành viên của Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam, Tổng công ty Công nghiệp tàu thủy đã được thành lập (tháng 10/2013) hoạt động theo mô hình công ty mẹ - con. Công ty mẹ - Tổng công ty Công nghiệp tàu thủy là công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, hoạt động theo Luật Doanh nghiệp và 8 công ty con về đóng tàu (Tuyên, 2013).

Năm 2013, Tổng công ty Công nghiệp tàu thủy đã cùng Công ty Mua bán nợ và Tài sản tồn đọng của doanh nghiệp đã hoàn thành việc tái cơ cấu đợt một theo hình thức phát hành trái phiếu hoán đổi nợ; phát hành trái phiếu doanh nghiệp có bảo lãnh của Chính phủ trên thị trường Singapore, với tổng mệnh giá phát hành tính đến ngày 10/10/2013 là 626,8 triệu USD (gồm cả gốc và lãi), tương đương 13.163 tỷ đồng, lãi và gốc được thanh toán toàn bộ một lần vào ngày đáo hạn năm 2025,... Sau tái cơ cấu tài chính, các khoản nợ của Tổng công ty Công nghiệp tàu thủy cơ bản được giảm, xóa, mua lại,... Số còn lại cơ bản được kéo dài, gia hạn thời gian trả nợ đến năm 2023 và năm 2025.

Trường hợp thứ hai: Phục hồi hoạt động của Tổng công ty Hàng hải Việt Nam

Đến hết năm 2017, sau hơn 6 năm tái cơ cấu nội bộ tổng công ty, Tổng công ty Hàng hải Việt Nam vẫn gánh hơn 11.219 tỷ đồng nợ gốc, trong đó 4.374 tỷ đồng nợ vay ngắn hạn và 6.845 tỷ đồng nợ vay trung, dài hạn tại các tổ chức tín dụng (Hà, 2018). Ngày 20/6/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 751/QĐ-TTg phê duyệt phương án cổ phần hóa công ty mẹ - Tổng công ty Hàng hải Việt Nam, theo đó, hình thức cổ phần hóa công ty mẹ - Tổng công ty Hàng hải Việt Nam là kết hợp vừa bán bớt một phần vốn nhà nước hiện có tại doanh nghiệp, vừa phát hành

thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ. Cơ cấu vốn điều lệ và cơ cấu cổ phần phát hành lần đầu tại công ty mẹ - Tổng công ty Hàng hải Việt Nam là Nhà nước nắm 65% vốn điều lệ; bán cho nhà đầu tư chiến lược 14,8% vốn điều lệ; bán ưu đãi cho cán bộ, công nhân viên và tổ chức công đoàn 2% vốn điều lệ.

Từ hoạt động tái cơ cấu Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam và Tổng công ty Hàng hải Việt Nam có thể nhận thấy, các dấu hiệu của việc phá sản của 2 tập đoàn, tổng công ty này đủ điều kiện lâm vào tình trạng phá sản. Với việc tái cơ cấu, tổ chức bộ máy của cả 2 tập đoàn, tổng công ty và có phương án bổ sung vốn hoạt động, bán cổ phần để chuyển đổi các khoản nợ sang cho chủ thể khác (từ doanh nghiệp nhà nước sang cho Nhà nước hoặc cá nhân). So với thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ, phương thức này có những ưu điểm, hạn chế sau:

- *Về ưu điểm:* Tổng tài sản của các tổng công ty này vẫn lớn hơn tổng số nợ phải trả. Nếu thực hiện thủ tục phá sản thì tài sản sẽ được bảo đảm để thực hiện nghĩa vụ trả nợ, khả năng nhận lại giá trị chênh lệch là không có, nguy cơ thiệt hại thêm cho Nhà nước là rất rõ ràng. Đặc biệt, một số khoản nợ của doanh nghiệp là nợ có bảo lãnh của Chính phủ, nợ của chính các tổ chức tín dụng trong nước, nếu thực hiện thủ tục phá sản mà các chủ nợ không thu được hết số nợ của mình thì bản thân Chính phủ sẽ mất uy tín với các nhà đầu tư quốc tế; cùng với đó sẽ tác động xấu đến thị trường tài chính, tín dụng. Việc quyết định tái cơ cấu, phục hồi hoạt động của các tập đoàn, tổng công ty nhà nước được thực hiện nhanh chóng, thông qua các quyết định hành chính do cơ quan hành chính nhà nước quyết định và không phụ thuộc nhiều vào ý chí của các chủ nợ.

- *Về hạn chế:* Nếu như việc phục hồi thông qua thủ tục phá sản được thực hiện với quy trình, thủ tục chặt chẽ thì việc phục hồi thông qua hoạt động tái cơ cấu sẽ thiếu đi cơ chế pháp luật kiểm soát chặt chẽ. Nguy cơ trong việc xây dựng các phương án sản xuất, kinh doanh, tổ chức bộ máy thiếu hiệu quả, không phù hợp là thường trực và thiếu cơ chế giám sát độc lập. Tính chất chủ quan, khép kín trong hoạt động tái cơ cấu là rất cao, đồng nghĩa

với hiệu quả đạt được có thể sẽ không như mong muốn khi các phương pháp tổ chức, hoạt động vẫn theo lối mòn, thiếu tính chủ động, sáng tạo, đột phá gắn với trách nhiệm cụ thể.

2.3. Mua lại ngân hàng thương mại, chuyển đổi phần nợ sang phần vốn góp

Từ năm 2012, Ngân hàng Nhà nước đã xác định được các ngân hàng yếu kém cần xử lý là: Ngân hàng Xây dựng, Ngân hàng Dầu khí toàn cầu và Ngân hàng Đại Dương. Đây là 3 ngân hàng thua lỗ lớn, có nguy cơ đổ vỡ cao hoặc lâm vào tình trạng phá sản, đã được đặt vào tình trạng kiểm soát đặc biệt theo quy định của Luật Các tổ chức tín dụng. Sau khi các phương án tái cơ cấu của các ngân hàng này không đạt yêu cầu đề ra, phương án mua bắt buộc 3 ngân hàng là giải pháp cuối cùng được thực hiện. Giải pháp này nhằm mục tiêu bảo đảm sự an toàn, ổn định, trật tự của hệ thống ngân hàng và thị trường tài chính; bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền, an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội (Phương, 2018).

Thủ tục này là biện pháp hạn chế phá sản trong giai đoạn tiền phá sản ngân hàng thương mại hiện nay. Kết thúc kiểm soát đặc biệt có thể phát sinh nhiều hệ quả khác nhau, đó là: Phục hồi ngân hàng thương mại; tổ chức lại ngân hàng thương mại; giải thể hoặc tuyên bố phá sản ngân hàng thương mại. Hiện nay, điển hình là thiết chế Công ty Mua bán nợ Việt Nam, Bộ Tài chính đã thực hiện thành công nhiều thương vụ, mang lại khoản thu lớn cho Nhà nước sau khi bán lại cổ phần của các doanh nghiệp đã khôi phục, kinh doanh có lãi (Tạp chí điện tử Tài chính, 2018).

So với thủ tục phục hồi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mất khả năng thanh toán nợ, phương thức này có những ưu điểm, hạn chế sau:

- *Về ưu điểm:* Việc mua lại ngân hàng với giá 0 đồng là biện pháp hành chính, do vậy, có đầy đủ các ưu điểm trong việc áp dụng biện pháp hành chính như đối với trường hợp các tổng công ty nhà nước. Đồng thời, với việc mua lại ngân hàng 0 đồng sẽ bảo đảm sự an toàn, ổn định, trật tự của hệ thống ngân hàng và thị trường tài chính. Cũng như bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền, bảo đảm quá trình cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng không ảnh hưởng đến an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội.

- Về hạn chế: Việc mua lại ngân hàng 0 đồng, mặc dù có ý nghĩa to lớn đối với trật tự của hệ thống ngân hàng và thị trường tài chính, quyền lợi của các chủ thể có liên quan, song đây là biện pháp hành chính, có tính chất áp đặt. Việc sử dụng các quyết định có tính chất mệnh lệnh, hành chính để can thiệp quá sâu vào thị trường cũng

sẽ góp phần làm biến dạng các quan hệ kinh tế vốn dĩ được điều chỉnh bởi các quy luật của thị trường; gián tiếp tác động tiêu cực đến các doanh nghiệp cùng loại trên thị trường, đặc biệt là ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền lợi các cổ đông khi mất hết tài sản (giá trị 0 đồng), quyền làm chủ doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo điện tử VTV news (2017), Hộp thư truyền hình: Chế định quản tài viên trong Luật Phá sản, <http://vtv.vn/video/hop-thu-truyen-hinh-che-dinh-quan-tai-vien-trong-luat-pha-san-237040.htm>.
2. Chính phủ (2015), Nghị định số 22/2015/NĐ-CP ngày 16/02/2015 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Phá sản về Quản tài viên và hành nghề quản lý, thanh lý tài sản, *Công báo số 353 + 354* ngày 14/3/2015.
3. Công ty luật Dazpro (2017), Tư vấn phục hồi kinh doanh, <http://www.phasan.vn/dich-vu/tu-van-phuc-hoi-kinh-doanh>, truy cập ngày 12/12/2017.
4. Hà, N. (2018), “Có công ty vừa và nhỏ phải dùng 60% tín dụng đen để làm ăn” (thông tin từ tọa đàm chuyên đề Vốn - Tài chính Việt Nam trong khuôn khổ Diễn đàn Kinh tế Việt Nam diễn ra ngày 21/8/2018), <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/co-cong-ty-vua-va-nho-phai-dung-60-tin-dung-den-de-lam-an-3795662.html>, ngày 21/8/2018.
5. Hà, T. (2018), Vinalines đang là “con nợ” của những tổ chức tín dụng nào?, <https://bizlive.vn/doanh-nghiep/vinalines-dang-la-con-no-cua-nhung-to-chuc-tin-dung-nao-3454348.html>, ngày 13/6/2018.
6. Khánh, V.H. (2017), Nếu không có một tấm lòng thì đừng làm nghề xử lý nợ (trích theo Tri thức trẻ), <http://cafef.vn/neu-khong-co-mot-tam-long-thi-dung-lam-nghe-xu-ly-no-ngan-hang-2017101409012285.chn>.
7. Nguyễn, T.K.D. (2016), Pháp luật về phá sản Ngân hàng Thương mại, *Tạp chí Dân chủ và Pháp luật*, số 11 (296)-2016.
8. Phương, T (2018), Thống đốc nói về việc mua lại 3 ngân hàng giá 0 đồng, <https://nld.com.vn/kinh-te/thong-doc-noi-ve-viec-mua-lai-3-ngan-hang-gia-0-dong-20180515112111597.htm>, truy cập ngày 19/7/2018.
9. Tạp chí điện tử Tài chính (2018), Doanh thu từ hoạt động mua bán nợ của DATC tăng, 25%, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thong-tin-doanh-nghiep/doanh-thu-tu-hoat-dong-mua-ban-no-cua-datc-tang-25-146281.html>, ngày 27/7/2018.
10. Tòa án Nhân dân cấp cao tại Hà Nội (2017), *Hồ sơ của vụ việc tại Quyết định số 173/2017/QĐPT* ngày 19/6/2017 về việc xét đề nghị xem xét lại Quyết định tuyên bố phá sản, Hà Nội.
11. Tòa án nhân dân tỉnh Hải Dương (2013), *Hồ sơ vụ việc tuyên bố phá sản tại Quyết định số 01/2013/QĐ-TBPS* ngày 29/8/2013 của Tòa án Nhân dân tỉnh Hải Dương tuyên bố phá sản Công ty cổ phần Đông Đô Plus, Hải Dương.
12. Tòa án nhân dân tối cao (2013), *Báo cáo số 55/BC-TANDTC* ngày 23/9/2013 tổng kết thi hành Luật Phá sản năm 2004, Hà Nội.
13. Tuyên, N. (2013), Chính thức xóa mô hình Tập đoàn Vinashin, <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/chinh-thuc-xoa-mo-hinh-tap-doan-vinashin-2903653.html>, truy cập ngày 15/6/2018.
14. Vietstock (2017), Doanh nghiệp siêu nhỏ: Không còn khó khăn khi vay vốn ngân hàng, <http://vietstock.vn/2017/07/doanh-nghiep-sieu-nho-khong-con-kho-khan-khi-vay-von-ngan-hang-757-549642.htm>, ngày 27/07/2017.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

TS. TRẦN THỊ THU HÀ

Khoa Luật kinh tế

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

THE CURRENT ENFORCEMENT OF VIETNAM'S REGULATIONS ON BUSINESS RECOVERY PROCEDURES FOR INSOLVENT COMPANIES AND DEBT COLLECTION METHODS

● **Ph.D TRAN THI THU HA**

Faculty of Economic Law

Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The procedures for business recovery of insolvent company are bankruptcy proceedings which are based on the agreement between creditors and the company. This agreement is passed at the conference of the creditors and approved by the court. The insolvent company can do business activities for a period of time which are determined by the agreement or by laws and under the supervision of the court and the representative of creditors. These proceedings help the insolvent company recover and repay its debts. This paper presents the current enforcement of Vietnam's regulations on business recovery procedures for insolvent companies and debt collection methods.

Keywords: bankruptcy procedures, recovery procedures, creditors conference.

PHÁP LUẬT VỀ SÁP NHẬP NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ SÁP NHẬP NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TẠI VIỆT NAM

● PHAN NGỌC HÀ

TÓM TẮT:

Ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) được biết đến như một định chế tài chính mà đặc trưng là cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính với nghiệp vụ cơ bản là nhận tiền gửi, cho vay và cung ứng các dịch vụ thanh toán. Ngoài ra, còn nhiều dịch vụ khác nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của xã hội. Bài viết sẽ đề cập đến pháp luật về sáp nhập ngân hàng TMCP và một số yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện pháp luật về sáp nhập ngân hàng TMCP tại Việt Nam.

Từ khóa: ngân hàng, thương mại, sáp nhập, pháp luật.

1. Đặt vấn đề:

Trong giai đoạn từ năm 2003 đến năm 2008, làn sóng sáp nhập được trải đều các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, chứng khoán, viễn thông,... Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 2013, đỉnh điểm là năm 2015, tình hình sáp nhập các ngân hàng TMCP diễn ra sâu rộng, phát triển rộng lớn về số lượng nhưng chưa phát triển về chất lượng. Đa số các ngân hàng TMCP đều có quy mô nhỏ, vốn điều lệ thấp, chất lượng dịch vụ sản phẩm, trình độ đội ngũ nhân viên còn yếu kém so các nước trong khu vực và thế giới. Vì vậy, các ngân hàng

TMCP tại Việt Nam sẽ khó cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt khi Việt Nam là thành viên của các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương. Do đó, sáp nhập ngân hàng là một trong những giải pháp tối ưu để giúp các ngân hàng TMCP Việt Nam tăng sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, đồng thời sẽ giúp tạo ra những giá trị mới nhằm có lợi cho cổ đông.

Song song với hoạt động sáp nhập ngân hàng TMCP, pháp luật về sáp nhập các ngân hàng TMCP trong thời gian qua đã hình thành, giải

quyết được một số vấn đề cơ bản tại Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Cạnh tranh, Luật Chứng khoán,... Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng, vẫn còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện pháp luật về sáp nhập ngân hàng TMCP tại Việt Nam.

2. Pháp luật về sáp nhập ngân hàng Thương mại Cổ phần

2.1. Nguyên tắc sáp nhập ngân hàng TMCP

Nguyên tắc tuân thủ quy định của pháp luật có liên quan; bảo mật thông tin nhằm đảm bảo hoạt động ổn định của tổ chức tín dụng tham gia sáp nhập trước khi Đề án sáp nhập được cơ quan có thẩm quyền quyết định của tổ chức tín dụng thông qua. Các hồ sơ tài liệu liên quan đến việc sáp nhập, hợp nhất tổ chức tín dụng phải đảm bảo nguyên tắc thận trọng, trung thực, chính xác.

Việc chuyển nhượng, mua bán tài sản trong quá trình sáp nhập, hợp nhất phải đảm bảo công khai, minh bạch, tuân thủ quy định của pháp luật và thỏa thuận của các bên, đảm bảo an toàn tài sản và không ảnh hưởng đến quyền lợi của tổ chức tín dụng tham gia sáp nhập, tổ chức và cá nhân liên quan đến việc sáp nhập. Giấy phép thành lập và hoạt động của tổ chức tín dụng bị sáp nhập hết hiệu lực khi tổ chức tín dụng sau sáp nhập đăng ký doanh nghiệp.

2.2. Điều kiện sáp nhập ngân hàng Thương mại Cổ phần

Điều kiện sáp nhập ngân hàng TMCP là không thuộc trường hợp tập trung kinh tế bị cấm theo quy định tại Luật Cạnh tranh; có Đề án để sáp nhập; ngân hàng TMCP nhận sáp nhập sau khi sáp nhập đảm bảo mức vốn điều lệ tối thiểu bằng mức vốn pháp định theo quy định của pháp luật hiện hành.

2.3. Thẩm quyền quyết định sáp nhập ngân hàng Thương mại Cổ phần

2.3.1. Về thẩm quyền của cơ quan Nhà nước

Về thẩm quyền của cơ quan quản lý ngân hàng TMCP, trước hết thuộc thẩm quyền của cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động của ngân hàng và thẩm quyền của ngân hàng trung ương. Khác với hoạt động sáp nhập doanh nghiệp bình thường, cơ quan chấp thuận sáp nhập đối với ngân hàng TMCP sẽ là Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam, đứng đầu là Thống đốc.

2.3.2. Thẩm quyền quyết định tại nội bộ ngân hàng TMCP

Phải là chủ sở hữu (cổ đông), đại hội cổ đông. Cơ quan có thẩm quyền quyết định của các tổ chức tín dụng (TCTD) tham gia sáp nhập thông qua quyết định về việc sáp nhập theo điều kiện, thể thức họp và biểu quyết theo quy định của pháp luật hiện hành. Cụ thể như về tỷ lệ biểu quyết thông qua quyết định sáp nhập, về quy trình tiến hành cuộc họp đại hội đồng cổ đông (thời điểm tổ chức cuộc họp lập danh sách cổ đông có quyền dự họp, mời họp).

2.4. Quy định về hợp đồng sáp nhập và đề án sáp nhập

2.4.1. Hợp đồng sáp nhập

Hợp đồng sáp nhập được thực hiện bao gồm thông tin về 2 ngân hàng tiến hành sáp nhập. Hai ngân hàng thống nhất theo những điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng và thực hiện đúng theo quy định của Luật Doanh nghiệp. Khi được sáp nhập thì 2 ngân hàng phải hoàn tất các thủ tục đăng ký doanh nghiệp. Lúc đó, ngân hàng bị sáp nhập chấm dứt sự tồn tại ngân hàng nhận sáp nhập hưởng các quyền lợi hợp pháp cũng như chịu trách nhiệm về các khoản nợ khác chưa thực hiện trước đây.

2.4.2. Về đề án sáp nhập

Phải được cơ quan có thẩm quyền quyết định của các TCTD tham gia sáp nhập thông qua và được người đại diện hợp pháp của các TCTD tham gia sáp nhập cùng ký tên, đóng dấu và chịu trách nhiệm. Đề án sáp nhập tối thiểu phải có các nội dung như: tên, địa chỉ, trang thông tin điện tử (nếu có) của TCTD tham gia sáp nhập; lý do sáp nhập; lộ trình sáp nhập; phương thức và thời gian chuyển đổi vốn góp, vốn cổ phần; các hình thức chuyển đổi vốn góp, vốn cổ phần và tỷ lệ chuyển đổi tương ứng; quyền lợi, nghĩa vụ của các TCTD tham gia sáp nhập các tổ chức và cá nhân có liên quan (nếu có); phương án xử lý đối với người lao động làm việc tại TCTD tham gia sáp nhập; danh sách và tỷ lệ góp vốn của cổ đông sáng lập, cổ đông lớn, thành viên góp vốn của TCTD sau sáp nhập; dự kiến về sơ đồ tổ chức, nhân sự, mạng lưới hoạt động và các vấn đề khác liên quan đến tổ chức và hoạt động của TCTD sau sáp nhập.

2.5. Quy định trình tự, thủ tục sáp nhập ngân hàng Thương mại Cổ phần

Đối với trình tự, thủ tục sáp nhập ngân hàng TMCP được thực hiện theo hình thức tự nguyện thì trình tự, thủ tục trong việc xây dựng văn bản đề trình lên cơ quan có thẩm quyền quyết định của chính ngân hàng TMCP đó tham gia xem xét, thông qua; trình tự, thủ tục được thực hiện theo quy định của pháp luật cạnh tranh; trình tự, thủ tục sẽ chấp thuận nguyên tắc sáp nhập.

Đối với trình tự, thủ tục sáp nhập ngân hàng TMCP được thực hiện theo hình thức bắt buộc, khi xác định ngân hàng TMCP yếu thì NHNN sẽ quyết định sáp nhập bắt buộc; NHNN hay ngân hàng TMCP được chỉ định sáp nhập sẽ tiếp quản ngân hàng TMCP bị sáp nhập; NHNN hay ngân hàng TMCP được chỉ định sáp nhập sẽ thực hiện cấp đủ vốn điều lệ đối với ngân hàng TMCP bị sáp nhập; NHNN hay ngân hàng TMCP được chỉ định sáp nhập cùng các bên có liên quan hoàn tất các thủ tục pháp lý của liên quan đến việc thành lập, tổ chức và hoạt động của ngân hàng TMCP bị sáp nhập.

Ngân hàng TMCP tham gia sáp nhập phối hợp xây dựng đề án sáp nhập. Nội dung đề án sáp nhập phải được cơ quan có thẩm quyền quyết định thông qua. Một trong những nội dung chính của đề án là xử lý nợ xấu. Vì vậy, NHNN đã tiến hành phân loại hệ thống các TCTD Việt Nam thành 3 nhóm để xác định mức độ rủi ro. Cụ thể: Nhóm thứ nhất gồm các ngân hàng TMCP có tình hình tài chính tốt, quy mô lớn để tiếp tục phát triển; Nhóm thứ hai là các ngân hàng TMCP có tình hình tài chính quy mô nhỏ, các tổ chức tín dụng loại này sẽ được NHNN quy định lĩnh vực hoạt động để bảo đảm phù hợp với thị trường; Nhóm thứ ba là nhóm TCTD đang có tình hình tài chính khó khăn, phải thực hiện tái cơ cấu, mua lại hoặc sáp nhập.

Đề án sáp nhập là một phần quan trọng nhất của việc sáp nhập ngân hàng TMCP. Đây là nội dung quyết định để cơ quan thẩm quyền có đồng ý để cho các bên tiếp tục thực hiện các bước tiếp theo khác. Đề án sáp nhập ngân hàng TMCP phải được cơ quan có thẩm quyền quyết định của TCTD tham gia sáp nhập thông qua. Đề án sáp nhập ngân hàng TMCP phải được Chủ tịch Hội

đồng quản trị của ngân hàng TMCP tham gia sáp nhập cùng ký tên, đóng dấu và chịu trách nhiệm đối với nội dung Đề án sáp nhập. Ngân hàng TMCP tham gia sáp nhập có văn bản thông báo cho cơ quan quản lý cạnh tranh hoặc đề nghị được hưởng miễn trừ đối với trường hợp sáp nhập bị cấm theo quy định của Luật Cạnh tranh.

Đánh giá tình hình tài chính để xây dựng đề án sáp nhập: Việc đánh giá này có vai trò làm cơ sở cho các bên quyết định các vấn đề tiếp theo như phương án kinh doanh, lộ trình sáp nhập, phương thức và thời gian chuyển đổi vốn cổ phần; các hình thức chuyển đổi vốn cổ phần và tỷ lệ chuyển đổi tương ứng.

Trong thời hạn 15 ngày làm việc kể từ ngày nhận được đề nghị của cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng, các đơn vị trên đây phải có văn bản tham gia ý kiến về các nội dung được đề nghị, gửi cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng. Trong thời hạn 15 ngày làm việc kể từ ngày nhận được đầy đủ ý kiến tham gia của các đơn vị nêu trên, cơ quan tham gia, giám sát ngân hàng thẩm định hồ sơ, đề xuất ý kiến, trình Thống đốc xem xét chấp thuận nguyên tắc hoặc từ chối chấp thuận nguyên tắc việc sáp nhập ngân hàng TMCP. Trường hợp từ chối chấp thuận nguyên tắc, phải nêu rõ lý do.

Chấp thuận sáp nhập: Trong thời hạn 90 ngày kể từ ngày Thống đốc ký văn bản chấp thuận nguyên tắc việc sáp nhập ngân hàng TMCP, ngân hàng TMCP tham gia sáp nhập phải lấy ý kiến của cơ quan có thẩm quyền quyết định của TCTD để thông qua các nội dung thay đổi tại Đề án sáp nhập và các vấn đề có liên quan khác (nếu có); phối hợp lập hồ sơ đề nghị chấp thuận sáp nhập để ngân hàng TMCP nhận sáp nhập gửi NHNN (cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng) xem xét chấp thuận. Trong thời hạn 15 ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ đề nghị chấp thuận sáp nhập, cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng thẩm định hồ sơ, đề xuất ý kiến, trình Thống đốc chấp thuận hoặc từ chối chấp thuận việc sáp nhập ngân hàng TMCP. Trường hợp từ chối chấp thuận, phải nêu rõ lý do. Trong thời hạn 15 ngày làm việc kể từ ngày quyết định chấp thuận sáp nhập có hiệu lực, ngân hàng TMCP bị sáp nhập phải hoàn tất các thủ tục rút Giấy phép thành lập

và hoạt động, đăng bố cáo theo quy định của pháp luật có liên quan; ngân hàng TMCP nhập sáp nhập phải hoàn tất cả các thủ tục về đăng kí kinh doanh và đăng bố cáo sáp nhập theo quy định của pháp luật hiện hành.

Thống nhất hợp đồng sáp nhập giữa các bên: Bên cạnh vấn đề thẩm định tài chính để xây dựng đề án sáp nhập thì vấn đề thống nhất hợp đồng sáp nhập giữa các bên cũng có vai trò quan trọng trong tiến trình thực hiện sáp nhập của ngân hàng TMCP. Khi tiến hành sáp nhập các bên phải giao kết hợp đồng để quy định về nội dung cần thực hiện của thương vụ cũng như các vấn đề có liên quan. Hợp đồng sẽ là nơi ghi nhận sự ràng buộc quyền, nghĩa vụ của các bên tham gia sáp nhập, đồng thời cũng là cơ sở pháp lý quan trọng để giải quyết các tranh chấp phát sinh nếu có trong quá trình thực hiện sáp nhập.

Thủ tục thông báo, thủ tục bố cáo: Thông báo cho cơ quan quản lý cạnh tranh; chấp thuận nguyên tắc sáp nhập và chấp thuận sáp nhập: Theo đó, quy trình chấp thuận nguyên tắc sáp nhập cũng bao gồm các bước cụ thể.

Chuyển giao tài sản: Dựa trên giá trị sổ sách, các báo cáo quản lý, tài chính đã được kiểm toán bắt buộc và được NHNN chấp thuận, bên ngân hàng nhận sáp nhập sẽ nhận chuyển giao và kế thừa toàn bộ tài sản, quyền và lợi ích hợp pháp, các khoản nợ, nghĩa vụ, trách nhiệm pháp lý của bên ngân hàng được sáp nhập.

Hậu sáp nhập: Việc giải quyết tranh chấp sáp nhập ngân hàng TMCP gồm các nội dung chính như xác định nội dung tranh chấp; thời hiệu, thời hạn giải quyết tranh chấp; phương thức giải quyết tranh chấp; thẩm quyền giải quyết tranh chấp. Ngoài ra, việc định giá tái sản, lãi suất tiền gửi và tiền vay, chứng khoán,... cũng nằm trong diện việc giải quyết tranh chấp sáp nhập ngân hàng TMCP.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến pháp luật và thực hiện pháp luật về sáp nhập ngân hàng TMCP

Với chính sách như đưa ra các định hướng chiến lược mới trong thu hút đầu tư nước ngoài theo hướng ưu tiên thu hút, hợp tác đầu tư nước ngoài có chọn lọc, chuyển từ số lượng sang chất lượng, có giá trị gia tăng cao, lấy hiệu quả và

công nghệ sử dụng làm thước đo chủ yếu, đi cùng với bảo vệ môi trường, phát triển bền vững,... hy vọng Nhà nước sẽ áp dụng các hình thức đầu tư mới như mở rộng phương thức sáp nhập ngân hàng TMCP. Điều mà nhà đầu tư nước ngoài quan ngại nhất khi đến với thị trường sáp nhập ngân hàng TMCP ở Việt Nam là sự thiếu nhất quán trong việc thực hiện các thủ tục đầu tư, vướng nhiều thủ tục hành chính khiến cho thời gian của các giao dịch luôn bị kéo dài quá dự kiến, làm đội chi phí lên cao. Thậm chí, lưỡng trước được khó khăn này, nhiều nhà đầu tư nước ngoài đã đưa vào các giao dịch của mình nhiều tư vấn luật chuyên nghiệp, song họ vẫn không thể chắc chắn được thương vụ sẽ được hoàn tất theo đúng thời gian đã đặt ra. Bên cạnh đó, một trong những khó khăn trong hoạt động sáp nhập ngân hàng TMCP hiện nay là vấn đề định giá. Đây là bài toán nan giải từ lúc bắt đầu giao dịch cho đến lúc thẩm định, cũng như khi có các vấn đề phát sinh khác, yêu cầu phải điều chỉnh mức giá.

Sự ra đời các tổ chức tư vấn sáp nhập TMCP ngày càng nhiều tại Việt Nam là yếu tố hỗ trợ cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu sáp nhập của các ngân hàng TMCP thực hiện hoạt động này. Bởi vì, khi thiết lập giao dịch sáp nhập, vai trò của các tổ chức tư vấn rất quan trọng để đảm bảo cho giao dịch đúng giá, đúng pháp luật, bảo vệ được quyền lợi và lợi ích của cả hai bên.

Như vậy, xu hướng sáp nhập phù hợp với chủ trương và chỉ đạo của Chính phủ trong giai đoạn hiện nay. Đồng thời, việc sáp nhập sẽ tăng năng lực cạnh tranh là con đường tất yếu của các ngân hàng TMCP Việt Nam trong quá trình hội nhập. Đây là những yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến pháp luật về sáp nhập ngân hàng TMCP diễn ra ở Việt Nam hiện nay.

4. Kết luận

Để nâng cao hiệu quả điều chỉnh pháp luật đối với việc thành lập, hoạt động và tổ chức lại ngân hàng thương mại nói chung và việc mua lại, sáp nhập ngân hàng thương mại nói riêng cần phải hoàn thiện đồng bộ các đạo luật có liên quan. Các giải pháp cụ thể hoàn thiện pháp luật cần đảm bảo nguyên tắc không để xảy ra đổ vỡ và mất an toàn hệ thống ngân hàng, tài chính, tiền tệ quốc gia ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2007), *Nghị định số 69/2007/NĐ-CP ngày 20/4/2007 về việc “Nhà đầu tư nước ngoài mua cổ phần của Ngân hàng TMCP Việt Nam”*.
2. Chính phủ (2006), *Nghị định số 41/2006/NĐ-CP ngày 22/11/2006 về “Ban hành danh mục mức vốn pháp định của các tổ chức tín dụng”*.
3. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 48/2013/QĐ-TTg ngày 01/8/2013 về việc “Góp vốn, mua cổ phần bắt buộc của tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt”*.
4. Thống đốc Ngân hàng Nhà nước, *Quyết định số 457/2005/QĐ-NHNN ngày 19/4/2005 về việc “Ban hành quy định về các tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng”*.
5. Phan Diên Vỹ (2013), *“Sáp nhập, hợp nhất và mua bán Ngân hàng TMCP Việt Nam”*, Luận án Tiến sỹ, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Thị Như Mai (2012), *“Chính sách và xây dựng pháp luật”*.
7. Võ Đình Toàn (2014), *“Giáo trình Luật Ngân hàng Việt Nam”*, NXB. Công an Nhân dân.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2021

Thông tin tác giả:

NCS. PHAN NGỌC HÀ

Phó Trưởng Khoa Luật - Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

**VIETNAM’S REGULATIONS ON THE MERGER
OF COMMERCIAL BANKS AND FACTORS AFFECTING
THE ENFORCEMENT OF THESE REGULATIONS**

● Ph.D student **PHAN NGOC HA**

Vice Dean, Faculty of Law, Duy Tan University

ABSTRACT:

A joint stock commercial bank is a financial institution which provides a wide range of financial services. The fundamental services of a joint stock commercial bank is to receive deposits, lend money and provide payment services. A joint stock commercial bank also offers other financial services to meet the demands of customers. This paper discusses Vietnam’s regulations on the merger of commercial banks and examines some factors affecting the enforcement of these regulations.

Keywords: bank, commerce, merger, law.

CĂN CỨ HỦY BỎ HỢP ĐỒNG THEO LUẬT THƯƠNG MẠI 2005 VÀ PHÁP LUẬT CHÂU ÂU

● NGUYỄN THỊ HOA CÚC - ĐOÀN NGUYỄN PHÚ CƯỜNG

TÓM TẮT:

Trong số các chế tài áp dụng cho bên vi phạm hợp đồng thì hủy hợp đồng được xem là khắc khe nhất vì hậu quả pháp lý của nó làm triệt tiêu hiệu lực của hợp đồng từ thời điểm giao kết. Theo Luật Thương mại 2005 (LTM 2005), bên có quyền muốn yêu cầu hủy bỏ hợp đồng hay cơ quan tài phán tuyên bố hợp đồng bị hủy bỏ phải chứng minh sự vi phạm của bên vi phạm thỏa mãn một trong hai căn cứ: (1) xảy ra hành vi vi phạm mà các bên đã thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng; (2) một bên vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng¹. Thực tiễn giải quyết tranh chấp cho thấy, việc đánh giá các căn cứ để hủy bỏ hợp đồng trong hợp đồng thương mại cần được bàn luận thêm. Bài viết nghiên cứu các quy định của pháp luật Việt Nam về căn cứ áp dụng chế tài hủy bỏ hợp đồng dưới góc độ so sánh với pháp luật Anh, Pháp và Bộ nguyên tắc Luật hợp đồng châu Âu (PECL) nhằm góp phần hoàn thiện quy định và nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp cho cơ quan tài phán Việt Nam.

Từ khóa: hủy bỏ hợp đồng, điều kiện hủy bỏ hợp đồng, vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng.

1. Căn cứ yêu cầu hủy bỏ hợp đồng theo pháp luật Việt Nam

1.1. Xảy ra hành vi vi phạm mà các bên đã thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng

Nhằm tôn trọng sự thỏa thuận và quyền tự do định đoạt của các bên khi tham gia giao kết hợp đồng, pháp luật thương mại Việt Nam quy định căn cứ đầu tiên cho việc áp dụng chế tài hủy bỏ hợp đồng là khi “xảy ra hành vi vi phạm mà các bên đã thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng”. Theo đó, căn cứ này đòi hỏi đã xảy ra hành vi vi phạm và hành vi vi phạm này phải được các bên thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng.

Thứ nhất, đã xảy ra hành vi vi phạm.

Trước hết cần xác định là hành vi vi phạm của một bên đã thực sự xảy ra. Trong khoa học pháp

lý, lý thuyết về vi phạm hợp đồng đã ra đời và tồn tại lâu dài trong tất cả các hệ thống pháp luật trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Có quan điểm cho rằng “hành vi vi phạm hợp đồng là những biểu hiện khách quan dưới dạng hành động hoặc không hành động trái với các nội dung mà các bên đã thỏa thuận”². Bên cạnh đó, còn có ý kiến cho rằng “vi phạm hợp đồng là hành vi của một bên không thực hiện hoặc không thực hiện đúng nghĩa vụ theo các điều kiện hợp đồng”³. Có thể hiểu, vi phạm hợp đồng là không tuân theo hoặc làm trái những gì các bên đã thống nhất ý chí với nhau và một bên chỉ có quyền yêu cầu áp dụng chế tài hủy bỏ hợp đồng sau khi bên kia đã có hành vi thực hiện không đúng, không đầy đủ hoặc không thực hiện nghĩa vụ hợp đồng.

Thứ hai, hành vi vi phạm phải được các bên thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng.

Hành vi vi phạm được thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng tức là thỏa thuận này phải được ghi nhận trước khi hành vi này xảy ra trên thực tế. Cần có sự phân biệt rõ nhóm điều khoản mang ý nghĩa là cam kết để thực hiện hợp đồng với nhóm điều khoản là điều kiện để tuyên bố hủy bỏ hợp đồng. Hành vi vi phạm dẫn đến quyền hủy bỏ hợp đồng phải được thỏa thuận cụ thể một cách thị rằng đây là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng.

Mặt khác, Luật Thương mại có phân biệt hành vi vi phạm cơ bản và không cơ bản. Theo đó, vi phạm cơ bản là sự vi phạm hợp đồng của một bên gây thiệt hại cho bên kia đến mức làm cho bên kia không đạt được mục đích của việc giao kết hợp đồng⁴ và vi phạm không cơ bản sẽ được hiểu theo hướng ngược lại. Đồng thời, “trừ trường hợp có thỏa thuận khác, bên bị vi phạm không được áp dụng chế tài tạm ngừng thực hiện hợp đồng, đình chỉ thực hiện hợp đồng hoặc hủy bỏ hợp đồng đối với vi phạm không cơ bản”⁵. Như vậy, đối với căn cứ này không cần xem xét hành vi vi phạm của bên kia có phải là hành vi vi phạm cơ bản hay không mà chỉ cần là hành vi này đã được các bên thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng thì yêu cầu hủy bỏ hợp đồng sẽ được chấp nhận.

1.2. Một bên vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng

Trong trường hợp các bên không có thỏa thuận thuộc căn cứ thứ nhất thì lúc này bên bị vi phạm hay cơ quan tài phán chỉ có thể tuyên bố hủy bỏ hợp đồng khi chứng minh được hành vi vi phạm của bên vi phạm là vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng. Theo Luật Thương mại, vi phạm cơ bản là “sự vi phạm hợp đồng của một bên gây thiệt hại cho bên kia đến mức làm cho bên kia không đạt được mục đích của việc giao kết hợp đồng”⁶. Như vậy, để xác định một hành vi vi phạm là vi phạm cơ bản thì cần hội đủ 2 yếu tố: (1) hành vi vi phạm gây thiệt hại cho một bên, (2) thiệt hại đó nghiêm trọng đến mức làm cho bên kia không đạt được mục đích đề ra khi giao kết hợp đồng.

Một là, hành vi vi phạm gây thiệt hại cho bên còn lại. Khi một bên vi phạm hợp đồng thì hệ quả dẫn đến cho bên bị vi phạm có thể thiệt hại thực tế chứng minh được hoặc không có thiệt hại thực tế. Vấn đề đặt ra ở đây là “thiệt hại” được đề

cập trong căn cứ này có nhất thiết phải là thiệt hại vật chất thực tế hay không?

Hai là, hệ quả của thiệt hại là bên bị vi phạm không đạt được mục đích của việc giao kết hợp đồng.

Mục đích của việc giao kết hợp đồng thương mại không được giải thích cụ thể trong các văn bản pháp luật. Tuy nhiên, có thể tìm thấy định nghĩa mục đích của giao dịch dân sự được quy định tại Điều 118 Bộ luật Dân sự 2015 và có thể xem đây như là mục đích của giao kết hợp đồng thương mại vì hợp đồng thương mại cũng là một dạng giao dịch dân sự. Đó là lợi ích hợp pháp mà các bên mong muốn đạt được khi xác lập giao dịch đó. Mục đích giao kết hợp đồng thường được thể hiện trong các điều khoản của hợp đồng nhằm ràng buộc trách nhiệm của bên kia. Thế nhưng, mục đích giao kết hợp đồng không phải lúc nào cũng được minh thị trong hợp đồng và khi đó cơ quan giải quyết phải áp dụng việc giải thích hợp đồng mới xác định được.

Nghiên cứu bản án số 19/2017/KDTM-ST của Tòa án nhân dân (TAND) tỉnh Bình Dương ngày 20/12/2017 nhận thấy Tòa án sơ thẩm đã hủy bỏ cả 3 hợp đồng mua bán vì vi phạm nghĩa vụ cơ bản (vi phạm thời hạn hoàn thành do giao hàng không đồng bộ), Tòa án phúc thẩm vẫn giữ nguyên quyết định trên. Tại Bản án số 31/2018/KDTM-PT của Tòa án nhân dân tỉnh Bình Dương ngày 30/10/2018 về tranh chấp hợp đồng mua bán hàng hóa giữa nguyên đơn là Công ty B và ông H - Chủ doanh nghiệp tư nhân N (nay là Công ty TNHH Bê tông N). Trong phần nhận định của Tòa án nêu rõ “đã có đủ cơ sở khẳng định phía bị đơn đã vi phạm cơ bản nghĩa vụ của hợp đồng là vi phạm thỏa thuận về thời gian giao hàng và vi phạm về chất lượng hàng hóa là giao hàng hóa không đồng bộ, làm ảnh hưởng rất lớn đến quyền lợi của phía nguyên đơn”. Theo đó, tại Khoản 4 Điều 312 Luật Thương mại quy định một bên vi phạm cơ bản nghĩa vụ của hợp đồng là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng. Như vậy, có thể thấy, TAND đã xác định lỗi của bên vi phạm hợp đồng thông qua hành vi vi phạm điều khoản đã thỏa thuận dẫn đến số máy móc đã lắp đặt tại nhà xưởng Công ty B không hoạt động được, hay nói cách khác là đã đến mức làm cho bên kia không đạt được mục đích của việc giao kết hợp đồng.

Hay tranh chấp hợp đồng dịch vụ tư vấn tại bản án số 259/2014/KDTM-ST ngày 10/09/2014 của Tòa án nhân dân quận X, TP. Hồ Chí Minh giữa nguyên đơn là Công ty TNHH Hà Anh khởi kiện Công ty Cổ phần Tư vấn Đầu tư Thương mại Minh Châu về hợp đồng dịch vụ để nguyên đơn được cấp giấy phép thăm dò và giấy phép khai thác cát. Đây là một hợp đồng theo mẫu do bên B phát hành nên đã cố tình không ghi rõ thời hạn thực hiện hợp đồng, không ghi rõ về mức phạt và thời hạn chậm trễ trên hợp đồng. Từ đó, việc xác định hành vi vi phạm có phải là vi phạm cơ bản hay không trở nên khó khăn. Trong phần xét thấy, TAND đã căn cứ vào điều 1 của hợp đồng thì nghĩa vụ cơ bản của bị đơn là “tư vấn, lập kế hoạch, hướng dẫn nguyên đơn để đạt được mục đích cuối cùng là nguyên đơn được cấp giấy phép khai thác cát tại địa điểm trên. Tuy nhiên, căn cứ vào công văn số 445/STNMT-KS ngày 18/02/2014 của Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh ĐN thì nguyên đơn chưa hề nộp hồ sơ xin cấp giấy phép khai thác cát, điều này đồng nghĩa với việc bị đơn đã không thực hiện nghĩa vụ theo quy định của hợp đồng”. Công việc, nội dung và nghĩa vụ của bị đơn trong việc làm dịch vụ để nguyên đơn được cấp giấy phép thăm dò và giấy phép khai thác cát nhưng thực tế bị đơn không hề tiến hành bất kỳ một công việc hay nghĩa vụ nào như thỏa thuận trong hợp đồng. Tòa án đã viện dẫn điểm b khoản 4 Điều 312 Luật Thương mại năm 2005 để làm cơ sở để xác định phía bị đơn đã vi phạm nghĩa vụ cơ bản của hợp đồng vì hành vi không thực hiện nghĩa vụ hợp đồng của bị đơn làm cho nguyên đơn không được cấp giấy phép thăm dò và giấy phép khai thác cát.

Như vậy, có thể thấy rằng, thiệt hại từ hành vi vi phạm cơ bản không bắt buộc phải được chính mình bằng tổn thất vật chất thực tế, thay vào đó hệ quả của thiệt hại phải là bên bị vi phạm bị mất đi (không đạt được) lợi ích mà họ kỳ vọng khi ký kết hợp đồng mới là cơ sở tiên quyết để Tòa án tuyên bố hủy bỏ hợp đồng của các bên.

2. Căn cứ hủy bỏ hợp đồng theo Luật Anh Quốc và Luật của Pháp

2.1. Luật Anh Quốc

Luật Anh quốc chỉ cho phép sự hủy bỏ hợp đồng trong trường hợp có sự vi phạm điều kiện mang ý nghĩa là “condition” - điều kiện của hợp đồng. Điều khoản này được hiểu là điều kiện

trọng yếu “go to the root of the contract” và những điều khoản khác sẽ không quan trọng bằng. Chẳng hạn, nếu một bên thuê một căn nhà cho chuyển nghỉ dưỡng trong mùa hè thì điều khoản cho phép người thuê sử dụng căn nhà suốt 3 tuần của tháng 7 rõ ràng quan trọng hơn điều khoản thông qua việc thuê nhà người thuê được tham gia câu lạc bộ sức khỏe của địa phương miễn phí⁷. Điều này cho thấy, Luật Anh quốc khi xem xét một hành vi vi phạm dẫn đến hủy bỏ hợp đồng sẽ phân biệt rõ giữa điều khoản là “essential” - điều khoản cốt lõi thể hiện sự mong muốn đạt được của các bên khi giao kết hợp đồng và nếu điều khoản đó bị vi phạm thì bên có quyền có thể hủy hợp đồng (condition) và nhóm điều khoản khác mà nếu có bị vi phạm thì chỉ có thể yêu cầu bồi thường (gọi là điều khoản warranties). Những điều khoản được xem như “condition” có thể được minh thị cụ thể (expressly) hoặc là những ngụ ý thiết thực (necessary implication). Ví dụ, the Sale of Goods Act 1979 từ điều 12 đến 15 đã ngụ ý rằng hàng hóa được bán phải đảm bảo thỏa mãn về chất lượng, phù hợp với mục đích và tương thích với những mô tả là “condition” - điều kiện trọng yếu của hợp đồng, những điều khoản đó là cốt lõi của hợp đồng (go to the root of the contract). Như vậy khi người bán giao các hàng hóa không phù hợp với những nội dung này quyền hủy bỏ hợp đồng sẽ được ghi nhận⁸. Tuy nhiên, theo điều 15 (A), người mua không thể hủy bỏ hợp đồng nếu khiếm khuyết hàng hóa được giao là thứ yếu (mineur); vậy nên người mua phải bằng lòng với biện pháp khắc phục việc vi phạm hợp đồng là tiền bồi thường thiệt hại⁹.

Như vậy theo Luật Anh quốc, hợp đồng chỉ bị hủy bỏ khi có một sự vi phạm các điều khoản chủ yếu của hợp đồng và điều đó làm cho bên bị vi phạm không đạt được quyền lợi cốt lõi khi giao kết hợp đồng mà không tính đến việc các bên có thỏa thuận cụ thể về quyền được hủy bỏ trước đó hay không. Trường hợp này có điểm tương đồng với căn cứ hủy bỏ hợp đồng do hành vi vi phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng của Luật Thương mại 2005.

2.2. Theo luật của Pháp

Theo Bộ Luật dân sự Pháp cải cách năm 2016 có 3 trường hợp được hủy bỏ hợp đồng¹⁰: (1) các bên có thể thỏa thuận cụ thể trường hợp hành vi vi phạm hợp đồng dẫn đến hủy bỏ hợp đồng. Căn cứ này đòi hỏi các điều kiện hủy bỏ phải được

chỉ rõ những công việc mà không thực hiện nó sẽ là cơ sở để hủy bỏ hợp đồng. Nội dung này tương đồng với căn cứ hủy bỏ “xảy ra hành vi vi phạm mà các bên đã thỏa thuận là điều kiện để hủy bỏ hợp đồng”¹¹; (2) bên bị vi phạm có thể thông báo hủy bỏ hợp đồng sau khi đã cho bên vi phạm thời gian hợp lý để thực hiện nghĩa vụ của họ, trừ khi sự vi phạm của bên vi phạm là nghiêm trọng (serious non-performance)¹²; (3) hủy bỏ hợp đồng là một quyết định của Tòa án. Lúc này, Tòa án sẽ dựa vào từng tình huống cụ thể, có thể xem xét mức độ lỗi của bên vi phạm và mất mát của bên bị vi phạm để quyết định là sẽ tuyên bố hủy hợp đồng hay cho bên vi phạm thêm thời gian để thực hiện hợp đồng hoặc chỉ bồi thường thiệt hại. Các thẩm phán Pháp vẫn giữ quyền thẩm lượng rất rộng rãi về vấn đề tiếp sau đưa ra cho việc không thi hành hợp đồng. Trong mọi trường hợp, thẩm phán được xin phân xử, thẩm phán có quyền luân phiên theo ba nhánh (Bộ luật Dân sự Pháp, Điều 1228): (a) tuyên bố hoặc công nhận hủy bỏ, (b) cho bên vi phạm một thời hạn để thực hiện nghĩa vụ, và cuối cùng (c) yêu cầu bên vi phạm bồi thường thiệt hại nếu thẩm phán đánh giá rằng vi phạm không đủ nghiêm trọng để cho phép hủy bỏ hợp đồng¹³. Có thể hiểu ngoài các trường hợp được quy định cụ thể như pháp luật Việt Nam thì pháp luật của Pháp đã tạo cho thẩm phán có sự chủ động định đoạt số phận của hợp đồng dựa trên những cơ sở thực tế. Điều này tạo thuận lợi trong thực thi quyền tài phán và đảm bảo tính bao quát trong giải quyết tranh chấp.

3. Căn cứ hủy bỏ hợp đồng theo Bộ nguyên tắc Luật hợp đồng Châu Âu (PECL)

PECL đưa ra 2 căn cứ để hủy bỏ hợp đồng tại điều 9:301: (1) một bên có thể hủy bỏ hợp đồng nếu hành vi vi phạm của bên kia là chủ yếu (fundamental); (2) khi một bên vi phạm hợp đồng thì bên bị vi phạm có thể thông báo cho bên kia thêm thời gian để thực hiện, nếu hết thời gian bổ sung đó bên vi phạm vẫn không thực hiện thì bên bị vi phạm có quyền hủy bỏ hợp đồng¹⁴.

Đối với căn cứ thứ nhất thì vi phạm chủ yếu được hiểu là: sự tuân thủ nghiêm ngặt đối với nghĩa vụ đó là cốt lõi của hợp đồng hoặc không thực hiện hợp đồng tước đi đáng kể những gì bên bị vi phạm có quyền kỳ vọng từ hợp đồng, trừ khi bên vi phạm không tiên liệu được hoặc không thể

tiên liệu được một cách hợp lý hậu quả đó, hoặc không thực hiện hợp đồng là có chủ ý khiến cho bên bị vi phạm có lý do tin rằng họ không thể tin tưởng bên kia trong việc thực hiện nghĩa vụ tiếp theo trong hợp đồng¹⁵. Những quy định của PECL để xác định căn cứ hủy bỏ hợp đồng có điểm tương đồng với Luật Anh quốc khi đánh giá tính cốt lõi của nghĩa vụ đối với hợp đồng. Đồng thời nhấn mạnh sự vi phạm nghiêm trọng làm tước đi quyền lợi được kỳ vọng mà bên bị vi phạm đề ra khi giao kết hợp đồng, và căn cứ này tương đồng với pháp luật Việt Nam¹⁶.

Đặc biệt, PECL cũng ghi nhận quyền hủy bỏ hợp đồng của một bên khi cho rằng bên kia sẽ vi phạm chủ yếu hợp đồng mặc dù chưa đến hạn thực hiện hợp đồng¹⁷. Quy định này cho phép một bên khi đã có cơ sở chắc chắn rằng bên kia không thể thực hiện hợp đồng khi đến thời hạn, họ được hủy hợp đồng như một biện pháp tự ngăn chặn hoặc giảm thiểu thiệt hại cho chính mình. Quy định này cũng được tìm thấy trong Luật Anh quốc, còn Luật của Pháp thì không cho phép¹⁸. Luật Thương mại 2005 không có quy định về trường hợp này vì nếu căn cứ điều 312 thì hiểu rằng hành vi vi phạm phải đã xảy ra trên thực tế chứ không thể là hành vi vi phạm do tiên liệu khi mà nghĩa vụ phải làm chưa đến hạn (trừ trường hợp hủy hợp đồng đối với hợp đồng giao hàng cung ứng dịch vụ từng phần¹⁹).

4. Kết luận và kiến nghị

Việc áp dụng chế tài hủy bỏ hợp đồng sẽ tác động đến hiệu lực hợp đồng và quyền lợi của các bên nên việc hoàn thiện pháp luật về chế định hủy bỏ hợp đồng nói chung và căn cứ hủy bỏ hợp đồng nói riêng có ý nghĩa thiết thực trong thực tiễn thực hiện hợp đồng và giải quyết tranh chấp từ hợp đồng. Trên cơ sở nghiên cứu so sánh với pháp luật châu Âu về căn cứ hủy bỏ hợp đồng, người viết có một số kiến nghị sau:

Một là, không cần thiết phải quy định yếu tố “thiệt hại” trong quy định về vi phạm cơ bản tại Khoản 13 Điều 3 LTM 2005. Yếu tố “thiệt hại” trong khái niệm về vi phạm cơ bản không được hiểu là thiệt hại thực tế về mặt vật chất mà hậu quả của thiệt hại chính là sự mất đi những lợi ích mà các bên kỳ vọng khi giao kết hợp đồng. Pháp luật châu Âu cũng không xem thiệt hại vật chất là điều kiện cần để tuyên bố hủy bỏ đồng mà việc tước đi những kỳ vọng của bên bị vi phạm đề

ra khi giao kết hợp đồng mới là điều kiện tiên quyết quyết định số phận của hợp đồng.

Hai là, Luật Thương mại Việt Nam nên ghi nhận quyền được hủy bỏ hợp đồng trước khi đến hạn thực hiện nghĩa vụ của một bên khi có sơ sở chứng minh rằng bên còn lại sẽ có hành vi vi

phạm cơ bản nghĩa vụ hợp đồng khi đến hạn thực hiện nghĩa vụ. Nghĩa vụ chứng minh cơ sở để hủy bỏ hợp đồng trong trường hợp này sẽ thuộc về bên yêu cầu. Quy định này sẽ giúp cho bên yêu cầu hạn chế được những tổn thất có thể phát sinh nếu để mặc cho sự vi phạm xảy ra ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Điều 312 LTM 2005

² Dương Anh Sơn: Cơ sở lý luận và thực tiễn của việc điều chỉnh bằng pháp luật đối với vi phạm hợp đồng khi chưa đến thời hạn thực hiện nghĩa vụ, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (số 4/2006), tr. 51-55

³ Phạm Duy Nghĩa, 2011, Giáo trình Luật Kinh tế, Nxb Công an nhân dân, tr.373.

⁴ Khoản 13, điều 3 Luật Thương mại 2005

⁵ Điều 293, Luật Thương mại 2005

⁶ Khoản 13 điều 3 Luật Thương mại 2005

⁷ Jan M.Smits, 2017, Contract law -A Comparative Introduction, TJ International LTd, Padstow, tr.231

⁸ Xem điều 11 (3), 13 (IA) và 14 (6) Sale of Goods Act 1979.

⁹ Điều này không được áp dụng khi người mua là người tiêu dùng(v. ss 373 s.). V. pour une critique de la s.

¹⁰ Điều 1224, Bộ luật Dân sự Pháp

¹¹ Điểm a, khoản 4, Điều 312 LTM 2005

¹² Điều 1226, Bộ luật dân sự Pháp

¹³ N. Dissaux, C. Jamin, 2018, Réforme du droit des contrats. 10 articles à connaître, Paris, Dalloz, tr. 47.

¹⁴ Điều 8:106, PECL

¹⁵ Điều 8:103 PECL

¹⁶ Điểm b, khoản 4, Điều 312 LTM 2005

¹⁷ Điều 9:304 PECL

¹⁸ Jan M.Smits, 2017, Contract law - A Comparative Introduction, TJ International LTd, Padstow, tr.237

¹⁹ Điều 313 Luật Thương mại 2005

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2005). *Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/6/2005*.

2. Tòa án nhân dân quận X, TP. Hồ Chí Minh (2014). *Bản án số 259/2014/KDTM-ST ngày 10/09/2014 về tranh chấp hợp đồng dịch vụ*.

3. Tòa án nhân dân tỉnh Bình Dương (2018). *Bản án số 31/2018/KDTM-PT ngày 30/10/2018 về tranh chấp hợp đồng mua bán hàng hóa*.

4. Bộ luật Dân sự Pháp mới nhất (theo pháp lệnh số 2016-131 ngày 10 tháng 2 năm 2016 về cải cách luật hợp đồng, các quy định chung và chứng cứ của các nghĩa vụ).

5. Đạo luật về mua bán hàng hóa của Anh năm 1979.

6. Bộ nguyên tắc Luật Hợp đồng châu Âu (PECL).

7. Nghĩa, P.D. (2011). *Giáo trình Luật Kinh tế*. Hà Nội: NXB Công an nhân dân.
8. Sơn, D.A. (2006). Cơ sở lý luận và thực tiễn của việc điều chỉnh bằng pháp luật đối với vi phạm hợp đồng khi chưa đến thời hạn thực hiện nghĩa vụ. *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, (4), 51-55
9. Jamin, C & Dissaux, N. (2018). *Réforme du droit des contrats. 10 articles à connaître*. Paris: Dalloz.
10. Smits, J.M. (2017). *Contract law -A Comparative Introduction*. Padstow: TJ International LTd.

Ngày nhận bài: 10/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2021

Thông tin tác giả:

- 1. ThS. NGUYỄN THỊ HOA CÚC**
 - 2. ThS. ĐOÀN NGUYỄN PHÚ CƯỜNG**
- Trường Đại học Cần Thơ**

**TERMINATION OF THE CONTRACT
UNDER VIETNAM'S LAW ON COMMERCE 2005,
ENGLISH LAW, FRENCH LAW AND PECL**

- Master. **NGUYEN THI HOA CUC**
 - Master. **DOAN NGUYEN PHU CUONG**
- Can Tho University

ABSTRACT:

Termination of the contract, which is one of the strictest remedies, is applied to breach party in commercial contract because it has deprived the innocent party of substantially the whole benefit of the contract since the contract entries into force. According to Vietnam's Law on Commerce 2005, a party of the contract can claim the termination as: (1) upon commission of a breaching act which serves as a condition for the termination of the contract as agreed upon by the parties or (2) upon a substantial breach of contractual obligations by a party. In practice, it is necessary to determine circumstances for terminating a contract. This paper reviews Vietnam's regulations on the termination of contract and compares these regulations with English law, French law and the Principles of European Contract Law in order to enhance the effectiveness of Vietnam's regulations and the dispute resolution of Vietnamese juridical units.

Keywords: termination of the contract, conditions for the termination of the contract, substantial breach of contractual obligations.

Ô NHIỄM BIỂN DO NƯỚC THẢI CÓ NGUỒN GỐC TỪ ĐẤT LIỀN: LUẬT PHÁP QUỐC TẾ VÀ PHÁP LUẬT TẠI VIỆT NAM

● PHẠM THỊ GẤM

TÓM TẮT:

Nước thải chưa được xử lý từ các hoạt động từ đất liền đổ vào biển đang đe dọa nghiêm trọng đến môi trường và hệ sinh thái biển. Để giải quyết vấn đề này, Việt Nam cùng các quốc gia và tổ chức quốc tế đã xây dựng và thông qua các điều ước quốc tế, cam kết quốc tế khác. Bài viết tập trung vào nghiên cứu pháp luật quốc tế về vấn đề ô nhiễm biển do nước thải từ đất liền, thực tiễn quản lý ở Việt Nam và một số đề xuất cho Việt Nam.

Từ khóa: nước thải, ô nhiễm biển, pháp luật quốc tế, môi trường.

1. Đặt vấn đề

Nước thải được xem là một trong 3 nguồn ô nhiễm biển chính bên cạnh rác thải và chất dinh dưỡng. Nước thải chưa được xử lý chứa đựng các chất độc hại, các chất khó phân hủy, trong đó bao gồm cả vi nhựa, trực tiếp thải ra biển và đại dương không có xu hướng giảm, đang đe dọa đến môi trường và hệ sinh thái biển. Theo Báo cáo của UNEP, nhiều khu vực trên thế giới đều thải trên 80% nước thải chưa qua xử lý đổ vào khu vực nước ngọt và vùng ven biển.¹

Tại Việt Nam, nước thải từ đất liền cũng đang là vấn đề khá nghiêm trọng, cụ thể 83,5% cụm công nghiệp và 10,7% khu chế xuất chưa có hệ thống xử lý nước thải tập trung; 87% nước thải sinh hoạt đô thị chưa được xử lý; việc quan trắc nước thải tự động, trực tuyến từ các cụm công nghiệp chưa đạt

yêu cầu;² nước thải sinh hoạt từ khu vực nông thôn và miền núi thải trực tiếp ra môi trường.

Để bảo vệ môi trường (BVMT) biển do nước thải từ đất liền, Việt Nam cùng các quốc gia và tổ chức quốc tế đã xây dựng và thông qua các điều ước quốc tế, cam kết quốc tế để phòng ngừa, ngăn chặn và kiểm soát nguồn nước thải có nguy cơ gây ô nhiễm. Bài viết tập trung vào nghiên cứu pháp luật quốc tế về vấn đề ô nhiễm biển do nước thải từ đất liền, thực tiễn quản lý ở Việt Nam và một số đề xuất cho Việt Nam.

2. Pháp luật quốc tế về ô nhiễm biển do nước thải có nguồn gốc từ đất liền

Nước thải từ nguồn ô nhiễm từ đất liền (ÔNTĐL) được xem là vấn đề lớn đang đe dọa môi trường biển và đại dương, tuy nhiên đến nay, chưa có điều ước quốc tế quy định cụ thể về vấn đề này.

Công ước của Liên hợp quốc về Luật Biển (UNCLOS) có các quy định chung về BVMT biển do nguồn ÔNTĐL và các quy định cụ thể về nước thải chủ yếu trong các cam kết quốc tế không bắt buộc về mặt pháp lý.

UNCLOS không có quy định cụ thể về nghĩa vụ và trách nhiệm của các thành viên trong BVMT do nước thải từ đất liền nhưng có quy định liên quan. Khoản 1 Điều 194 UNCLOS quy định “Các quốc gia, tùy theo tình hình, thi hành riêng rẽ hay phối hợp với nhau, tất cả các biện pháp phù hợp với Công ước, cần thiết để ngăn ngừa, hạn chế và chế ngự ô nhiễm môi trường biển, sử dụng các phương tiện thích hợp nhất mà mình có và cố gắng điều hòa các chính sách của mình về mặt này” và tại khoản 3 Điều này quy định “Các biện pháp được sử dụng để thi hành phần này cần phải nhằm vào tất cả các nguồn gây ra ô nhiễm môi trường biển”. Quy định này không nêu rõ cụ thể công việc mà quốc gia thành viên phải thực hiện mà chủ yếu nhấn mạnh đến kết quả là phải BVMT biển do nguồn ÔNTĐL, còn các biện pháp thì các quốc gia phải linh hoạt theo yêu cầu và điều kiện của quốc gia mình.

Bên cạnh đó, Điều 207 UNCLOS có quy định riêng về ô nhiễm biển từ đất liền, nội dung điều này làm rõ thêm một chút về trách nhiệm của các quốc gia trong việc thông qua các luật và quy định để ngăn ngừa, hạn chế và chế ngự ô nhiễm môi trường có nguồn gốc từ đất liền, có lưu ý đến các quy tắc và quy phạm cũng như các tập quán và thủ tục được kiến nghị và chấp nhận trên phạm vi quốc tế.³ Cụ thể các quy định này của UNCLOS, Hướng dẫn Montreal năm 1985 đã được ban hành và là văn kiện “luật mềm” quốc tế đầu tiên có nội dung cụ thể về BVMT biển do nguồn ÔNTĐL. Mặc dù không có nội dung quy định riêng để khuyến khích các quốc gia trong BVMT biển do nước thải từ đất liền, nhưng Hướng dẫn có nội dung cam kết chung của các quốc gia trong việc BVMT biển do nguồn ÔNTĐL và chủ yếu quy định rõ hơn các nghĩa vụ đã được quy định trong UNCLOS.

Bên cạnh đó, một loạt các văn kiện quốc tế khác cũng có các quy định cụ thể về BVMT biển do nước thải có nguồn gốc từ đất liền. Trong khi

Chương trình Nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững chỉ đưa ra mục tiêu cải thiện chất lượng nước bằng cách giảm ô nhiễm, giảm một nửa nước thải chưa được xử lý năm 2030, Chương trình Nghị sự 21 và Chương trình hành động toàn cầu về BVMT biển do nguồn ÔNTĐL năm 1995 (GPA) đưa ra các nội dung khá chi tiết để giải quyết vấn đề nước thải từ nguồn ÔNTĐL gây ô nhiễm môi trường biển.

Chương trình Nghị sự 21 đã đưa ra các hành động ưu tiên để các quốc gia xem xét thực hiện. Các hành động này tập trung vào việc xử lý nước thải tại nguồn như kết hợp các vấn đề nước thải khi xây dựng hoặc xem xét các kế hoạch phát triển ven biển, bao gồm các kế hoạch định cư của con người; xây dựng và duy trì các công trình xử lý nước thải theo chính sách, năng lực quốc gia và hợp tác quốc tế sẵn có; thúc đẩy các biện pháp đồng xử lý môi trường đối với nước thải công nghiệp và nước thải sinh hoạt, trong trường hợp có thể cần áp dụng các biện pháp kiểm soát đối với sự xâm nhập của nước thải không phù hợp với hệ thống. Các hoạt động nhằm đảm bảo việc xả thải từ đất liền phù hợp với môi trường tiếp nhận cũng được Chương trình Nghị sự đưa vào như các nội dung ưu tiên.

GPA bên cạnh việc tiếp tục kế thừa, cụ thể các nội dung từ Chương trình Nghị sự 21, đã đưa ra các mục tiêu và các biện pháp khá toàn diện để các quốc gia giải quyết vấn đề nước thải do nguồn ÔNTĐL. Mục tiêu của GPA đối với vấn đề nước thải là đến năm 2025, xử lý tất cả nước thải phù hợp với hướng dẫn chất lượng môi trường quốc gia hoặc quốc tế. Để hướng đến các mục tiêu này, các hành động, chính sách và biện pháp trong khả năng của các quốc gia đã được quy định. GPA đã quy định các quốc gia phải phát triển các chương trình hành động quốc gia để lấp đầy các công trình xử lý nước thải phù hợp và thân thiện với môi trường. Chương trình hành động này ngoài việc đảm bảo các nội dung đã được quy định trong Chương trình Nghị sự 21 thì còn phải đảm bảo thúc đẩy việc tái sử dụng nước thải đã xử lý để bảo tồn tài nguyên nước; giảm và sử dụng hữu ích nước thải và các giải pháp khác phù hợp với các vị trí cụ thể, như các giải pháp không sử dụng nước hoặc sử dụng ít nước; xác định

khả năng sử dụng hiệu quả bùn thải như dùng để chôn lấp và làm phân bón,...; thiết lập các chương trình nghiên cứu để xác định, xác nhận và phát triển các công nghệ xử lý nước thải.

Thêm vào đó, GPA còn quy định việc nâng cao nhận thức về vấn đề nước thải, theo đó, quy định các quốc gia phải đảm bảo việc đào tạo và giáo dục đầy đủ cho chính quyền địa phương để lập kế hoạch, xây dựng và vận hành các cơ sở xử lý nước thải đầy đủ; xây dựng và thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận thức cho công chúng để có được sự công nhận chung cho nhu cầu lắp đặt các công trình xử lý nước thải phù hợp và thân thiện với môi trường.

3. Thực tiễn chính sách, pháp luật về BVMT biển do nước thải có nguồn gốc từ đất liền ở Việt Nam

Ở Việt Nam cũng như nhiều nước đang phát triển khác, vấn đề nước thải do nguồn ÔNTĐL đang đe dọa môi trường biển. Thực hiện các quy định trong các điều ước quốc tế cũng như BVMTB do nguồn ÔNTĐL, Việt Nam đã ban hành các văn bản quy phạm pháp luật và các công cụ khác để phòng ngừa, ngăn chặn và kiểm soát nước thải.

3.1. Quy định về phòng ngừa, ngăn chặn và kiểm soát nước thải

Để hạn chế nguy cơ ô nhiễm môi trường biển do nước thải từ đất liền, các nguồn phát sinh nước thải phải được phòng ngừa, ngăn chặn và kiểm soát hiệu quả. Các điều luật trực tiếp quy định về xử lý các chất ô nhiễm trước khi xả thải vào nguồn nước nằm trong 2 bộ luật chính là Luật Bảo vệ môi trường 2014 và Luật Tài nguyên nước năm 2012. Luật Bảo vệ môi trường 2014 quy định các nội dung để quản lý hoạt động xả nước thải như điều kiện cơ sở vật chất của các hoạt động xả nước thải, cơ sở hạ tầng thu gom và xử lý nước thải, các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng nước,... Luật Tài nguyên nước năm 2012 quy định về việc cấp giấy phép xả nước thải vào nguồn nước và các quy định khác có liên quan đến việc khai thác và bảo vệ nguồn nước. Hiện nay, theo Luật BVMT năm 2020, việc cấp giấy phép xả nước thải vào nguồn nước đã được quy định như là một trong những loại giấy phép môi trường. Do đó, các quy định trực tiếp về

quản lý nước thải chủ yếu được quy định trong Luật BVMT năm 2014 và năm 2020 và văn bản hướng dẫn thi hành.

Riêng đối với việc thu gom và xử lý nước thải, Luật BVMT năm 2014 và văn bản hướng dẫn thi hành đã quy định cụ thể về nội dung và điều kiện cơ sở vật chất của các đối tượng phát sinh nước thải phải đáp ứng để kiểm soát nước thải theo tiêu chuẩn, quy chuẩn. Đến nay, các quy định này vẫn được quy định trong Luật BVMT năm 2020 với nội dung chi tiết hơn và nhiều nội dung quy định trong các nghị định đã đưa trực tiếp quy định trong Luật như các quy định về thu gom và xử lý nước thải ở khu kinh tế, cụm công nghiệp, khu sản xuất - kinh doanh, dịch vụ tập trung, cơ sở sản xuất - kinh doanh, dịch vụ,... Đồng thời, Luật BVMT năm 2020 đã bổ sung quy định để xử lý các khó khăn trong việc thực hiện các quy định về quản lý nước thải ở khu đô thị và khu dân cư tập trung, theo đó, trường hợp khu đô thị, khu dân cư tập trung chưa có hệ thống thu gom, xử lý nước thải.

Môi trường nước sông cũng được chú trọng với các quy định chi tiết về phòng ngừa, ngăn chặn. Luật BVMT năm 2014 có quy định chung nhằm BVMT nước sông và các nội dung kiểm soát và xử lý ô nhiễm môi trường nước lưu vực sông khá toàn diện. Nội dung các quy định này tiếp tục được quy định trong Luật BVMT năm 2020 mặc dù nội dung này không được quy định trong các điều riêng mà quy định trong BVMT nước mặt.

3.2. Một số công cụ biện pháp khác trong quản lý nước thải

Bên cạnh các quy định của pháp luật về quản lý nước thải, một số công cụ khác cũng góp phần BVMT biển do nước thải. Chiến lược BVMT quốc gia và Kế hoạch hành động thực hiện Chương trình Nghị sự 2030 chứa đựng các nội dung rất cụ thể để giải quyết vấn đề nước thải.

Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đưa ra nhiều nhóm biện pháp để quản lý nước thải hiệu quả hơn nhằm đạt được mục tiêu BVMT, trong đó tập trung nhiều vào ô nhiễm môi trường lưu vực sông và nước thải đô thị, khu công nghiệp, khu chế xuất. Các biện pháp nhằm kiểm soát ô nhiễm môi trường trên các lưu

vực sông. Đồng thời, để hướng tới mục tiêu nâng tỷ lệ khu đô thị, khu và cụm công nghiệp, khu chế xuất có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt yêu cầu, nhiều biện pháp đã được quy định. Bên cạnh đó, các biện pháp khác cũng được tập trung thực hiện để đảm bảo việc quản lý nước thải đồng bộ với việc giải quyết các vấn đề khác liên quan.

Thực hiện Chiến lược này, một số thành tựu đã được cải thiện. Vấn đề môi trường trong các khu công nghiệp, khu chế xuất cơ bản đã được giải quyết; tỷ lệ khu công nghiệp, khu chế xuất có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt yêu cầu về môi trường đạt 89,28% năm 2019, tăng so với 2010 (~60%); tỷ lệ khu công nghiệp được lắp đặt thiết bị quan trắc tự động, trực tuyến đạt trên 87,6%.⁴ Hoạt động BVMT các lưu vực sông tiếp tục được quan tâm với việc ban hành và thực hiện một số đề án BVMT các lưu vực sông và nhiều dự án xử lý nước thải và BVMT nước đã được các địa phương quan tâm đầu tư. Mặc dù việc thực hiện còn yếu kém chưa đáp ứng đầy đủ các mục tiêu đã đặt ra.⁵

Bên cạnh đó, Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững của Việt Nam⁶ cũng chứa đựng mục tiêu và nhiều biện pháp quản lý nước thải để thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững trong Chương trình Nghị sự 2030. Mặc dù Kế hoạch đã đưa ra nhiều biện pháp, có mục tiêu đạt được, có mục chưa đạt được. Mục tiêu tỷ lệ khu công nghiệp, khu chế xuất đã đi vào hoạt động có nhà máy xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường đến năm 2020 theo Lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030⁷ là 82%, thì mục tiêu này đã đạt được, đến nay tỷ lệ này là 88,6%. Mục tiêu đến năm 2020 tỷ lệ nước thải đô thị được thu gom, xử lý đạt tiêu chuẩn, quy chuẩn theo quy định là 15-20% theo Lộ trình thì chưa đạt được, do đến nay tỷ lệ này mới đạt được trung bình 12-13%.⁸

3.3. Hợp tác quốc tế ở khu vực

Ở khu vực Biển Đông không có hoạt động hợp tác riêng về vấn đề nước thải như vấn đề rác thải biển, tuy nhiên, Việt Nam cũng chủ động, tích cực tham các hoạt động hợp tác quốc tế. Việt Nam đã tham gia thực hiện một số dự án của các tổ chức

COBSEA và PEMSEA của khu vực, trong đó có nội dung về kiểm soát ô nhiễm biển do nước thải từ đất liền. Cụ thể, Việt Nam đã tham gia và đang triển khai thực hiện Định hướng chiến lược COBSEA 2018-2022 và Chiến lược phát triển bền vững cho vùng biển Đông Á.

4. Kết luận và kiến nghị

Công tác quản lý nước thải ở Việt Nam đã được quan tâm cả về chính sách, pháp luật và nguồn lực, tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế. Hạn chế lớn nhất đó là nguồn lực để xây dựng cơ sở hạ tầng để xử lý nước thải, đặc biệt là nước thải sinh hoạt ở cả đô thị, khu dân cư khác. Công tác cấp giấy phép xả nước thải, chủ yếu được xem xét cho từng công trình riêng lẻ, chưa thực sự triển khai theo mô hình quản lý tổng hợp tải lượng, công tác thẩm định cấp phép xả nước thải vào nguồn nước còn nhiều hạn chế do thiếu các thông tin dữ liệu liên quan. Để thực hiện hiệu quả nguồn ô nhiễm biển do nước thải có nguồn gốc từ đất liền, một số biện pháp, công cụ, hoạt động cần được điều chỉnh và tăng cường.

Thứ nhất, việc cấp phép xả thải vào môi trường phải đảm bảo phù hợp với nguồn nước tiếp nhận. Việc đánh giá khả năng tiếp nhận nước thải của các sông cần được đầu tư về nguồn lực để nghiêm túc thực hiện để cung cấp cơ sở cho việc cấp phép xả nước thải. Đồng thời, Việt Nam nên quy định các biện pháp bắt buộc thực hiện việc tái sử dụng nước thải, xử lý nước thải tại nguồn phát sinh,... giảm thiểu tối đa việc xin phép xả vào môi trường.

Thứ hai, việc xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng để xử lý nước thải cần được tăng cường trên cơ sở huy động các nguồn lực khác nhau. Nhà nước cần có cơ chế để khuyến khích và huy động nhiều hơn nữa sự tham gia của khối tư nhân trong đầu tư xây dựng, vận hành, khai thác các nhà máy xử lý nước thải, hệ thống thu gom nước thải và nước mưa riêng tại đô thị, tham gia các hoạt động cung cấp, quản lý nước và các công trình thu gom và xử lý nước thải. Bên cạnh đó, Nhà nước cần đầu tư và khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu sản xuất các thiết bị xử lý nước thải trong nước với giá thành rẻ ở nhiều quy mô khác nhau, đáp ứng nhu cầu xử lý nước thải phù hợp điều kiện ở Việt Nam. Đồng thời, Nhà nước cần có lộ trình tăng

mức phí đối với tổ chức, cá nhân sử dụng nước và xả nước thải ra môi trường để tăng nguồn tài chính cho việc xây dựng cơ sở hạ tầng quản lý và BVMT nước.

Thứ ba, việc lồng ghép các biện pháp quản lý ô nhiễm nguồn nước từ các hoạt động trên đất liền trong các chiến lược, kế hoạch có liên quan hoặc xây dựng các chiến lược, kế hoạch quốc gia để quản lý nước thải cần phải được thực hiện hiệu quả. Đồng thời, việc xác định các điểm nóng về nguồn nước thải phát sinh đe dọa môi trường biển cần được sớm thực hiện trong các kế hoạch và chiến lược này để chủ động trong việc phòng ngừa các nguồn ô nhiễm nước nghiêm trọng, tránh tái diễn các sự cố ô nhiễm như trường hợp sự cố ô nhiễm do Công ty trách nhiệm hữu hạn Formosa gây ra năm 2016.

Thứ tư, Nhà nước cần có các chiến lược truyền thông về vấn đề sử dụng nguồn nước hiệu quả, tránh việc xả nước vi phạm pháp luật vào trong nguồn nước. Cán bộ thực hiện công tác quản lý

nước thải có kiến thức đầy đủ về việc quản lý nước thải sẽ góp phần triển khai thực hiện hiệu quả hơn các chính sách, pháp luật của Nhà nước về quản lý nước thải. Người dân có hiểu biết về các vấn đề pháp luật liên quan đến sử dụng nguồn nước và xả nước thải sẽ tăng cường sự tuân thủ, đồng thời trở thành các chủ thể giám sát các hành vi vi phạm pháp luật của các tổ chức, cá nhân khác.

Thứ năm, hợp tác quốc tế trong công tác quản lý nước thải sẽ góp phần tăng cường năng lực và khả năng phòng chống ô nhiễm biển do nước thải từ đất liền. Việt Nam cần thúc đẩy hợp tác để trao đổi, học tập và chuyển giao các công nghệ tiên tiến để thực hiện công tác này. Cùng với đó, Việt Nam cần tích cực thực hiện các hoạt động hợp tác quốc tế đang được triển khai ở khu vực như hoạt động dự án của COBSEA, đồng thời, đẩy mạnh việc đàm phán, hợp tác thực hiện các hoạt động hợp tác, xây dựng các cam kết khu vực để các quốc gia trong khu vực cùng nỗ lực BVMT biển do nước thải từ đất liền ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹UNEP (2004). Water Supply and Sanitation Coverage in UNEP Regional Seas. UNEP/GPA, The Hague, The Netherlands.

²Bộ Tài Nguyên và Môi trường (2020). Báo cáo đánh giá việc thực hiện Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

³UNCLOS, Điều 207 (1).

⁴Bộ Tài Nguyên và Môi trường (2020). Báo cáo đánh giá việc thực hiện Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

⁵Bộ Tài Nguyên và Môi trường (2020). Báo cáo đánh giá việc thực hiện Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

⁶Chính phủ (2017). Quyết định số 622/QĐ-TTg ngày 10/5/2017 ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững.

⁷Chính phủ (2020). Quyết định số 681/QĐ-TTg ngày 06/4/2020 ban hành Lộ trình thực hiện các mục tiêu quy định tại Quyết định số 622/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

⁸Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2020), Báo cáo quốc gia năm 2020 về thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. UNEP (2004). IUNEP/GPA, The Hague, The Netherlands.
2. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2020). *Báo cáo đánh giá việc thực hiện Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2020), *Báo cáo quốc gia năm 2020 về thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam*.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

PHẠM THỊ GẮM

Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Luật Hà Nội

**SEA POLLUTION DUE TO THE UNTREATED
SEWAGE FROM LAND-BASED ACTIVITIES:
INTERNATIONAL LAWS AND VIETNAM'S LAWS**

● **PHAM THI GAM**

Ph.D's student, Hanoi Law University

ABSTRACT:

The discharging of untreated sewage from land-based activities into the ocean is a serious threat to the marine environment and ecosystem. Many countries including Vietnam and international organizations have developed and approved international treaties and other international commitments on this issue to protect the environment. This study focuses on international regulations and laws on marine pollution caused by sewage from land-based activities. The study also presents the management practices in Vietnam and some recommendations for Vietnam to solve this issue.

Keywords: sewage, marine pollution, international law, environment.

DẤU HIỆU CỦA LAO ĐỘNG CƯỜNG BỨC - GÓC NHÌN TRONG CÁC QUY ĐỊNH CỦA LUẬT LAO ĐỘNG NĂM 2019

● TRẦN THỊ MAI LOAN - NGUYỄN PHÚC THIÊN - NGUYỄN KIÊN CƯỜNG

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích các dấu hiệu của lao động cưỡng bức và đánh giá tính phù hợp của các quy định trong Bộ luật Lao động năm 2019 đối với vấn đề lao động cưỡng bức.

Từ khóa: lao động cưỡng bức, quan hệ lao động, người lao động, người sử dụng lao động.

1. Dấu hiệu của lao động cưỡng bức

Khái niệm “lao động cưỡng bức” được định nghĩa lần đầu tiên trong Công ước 29, Công ước về Lao động cưỡng bức (LĐCB) hoặc bắt buộc năm 1930. Điều 2.1.1 Công ước định nghĩa “LĐCB và bắt buộc” như sau: “Mọi công việc hoặc dịch vụ mà một người bị ép buộc phải làm dưới sự đe dọa của một hình phạt nào đó và bản thân người đó không tự nguyện làm”.

Quá trình thiết lập, vận hành quan hệ lao động sẽ phát sinh nhiều hành vi được cho là dấu hiệu để nhận biết về LĐCB. ILO đã tổng hợp và đưa ra bảng thống kê gồm 11 dấu hiệu cụ thể sau để nhận diện LĐCB¹.

Lạm dụng tình trạng khó khăn của người lao động: Bất kỳ một người nào đều có thể trở thành nạn nhân của cưỡng bức lao động. Tuy nhiên, người thiếu trình độ, kiến thức luật pháp, có ít lựa chọn trong việc mưu sinh, thuộc về một nhóm

dân tộc hoặc tôn giáo thiểu số, bị khuyết tật hoặc có những đặc ân khác mà vì đó, họ bị cô lập khỏi cộng đồng dân cư là những người dễ bị rơi vào tình trạng bị lạm dụng và thường là nạn nhân của cưỡng bức lao động. Khi lâm vào tình trạng khó khăn, thiếu sự chọn lựa về cách mưu sinh, không nhất thiết đẩy một người nào đó vào tình trạng LĐCB, nhưng khi NSDLĐ lợi dụng tình trạng khó khăn của NLĐ, áp đặt thời gian làm việc quá nhiều hoặc giữ tiền lương thì khi đó mới phát sinh tình trạng LĐCB. LĐCB cũng phát sinh từ trường hợp NLĐ bị lệ thuộc nhiều mặt vào NSDLĐ như công việc, nhà ở, ăn uống và vì công ăn việc làm của người thân.

Lừa gạt: là tình trạng không thực hiện những gì đã hứa, bằng lời nói hoặc trên giấy tờ với NLĐ. Nạn nhân tình trạng này thường được tuyển chọn với lời hứa hấp dẫn về việc làm và thu nhập, nhưng khi họ làm việc thì điều kiện

làm việc như đã hứa không được thực hiện, và còn bị rơi vào tình trạng điều kiện sống, làm việc bị lạm dụng mà không có khả năng thoát khỏi. Trong những trường hợp này, NLD đã không có đầy đủ thông tin khi đồng ý thực hiện công việc, vì nếu họ biết, họ sẽ không bao giờ nhận lời.

Việc lừa đảo trong tuyển chọn lao động có thể bao gồm lời hứa về điều kiện làm việc, mức lương bổng, loại hình công việc, điều kiện sinh hoạt và làm việc, tư cách di cư hợp pháp, địa điểm nơi làm việc...v.v. Trẻ em cũng có thể được tuyển chọn thông qua các lời hứa hấp dẫn với bản thân các em hoặc cha mẹ các em, liên quan đến việc tiếp tục được đi học hoặc thường xuyên được bố mẹ tới thăm hoặc được về thăm bố mẹ.

Hạn chế đi lại: NLD không có sự tự do đi đến và rời khỏi nơi làm việc, phải chịu những sự hạn chế đáng kể nào đó là dấu hiệu của tình trạng cưỡng bức lao động, ví dụ bị kiểm soát khi đi lại tại nơi làm việc, thông qua các ca-me-ra giám sát hoặc nhân viên bảo vệ; hoặc tại bên ngoài nơi làm việc bởi các thám tử hoặc chủ sử dụng lao động thường xuyên đi cùng họ mỗi khi họ rời khỏi nhà máy. Theo quy định của pháp luật, sự hạn chế đối với NLD gồm cả quy định về việc bảo đảm an toàn đối với NLD tại những nơi làm việc độc hại, quy định NLD phải xin phép và được sự đồng ý của quản đốc phân xưởng trước khi đi khám bệnh.

Bị cô lập: NLD có thể không biết họ đang ở đâu, nơi làm việc có thể cách rất xa khu dân cư và không sẵn có bất kỳ phương tiện giao thông nào, nhưng cũng có thể bị cô lập ngay tại khu đông dân cư khi bị nhốt sau những cánh cửa luôn đóng kín hoặc bị tịch thu điện thoại di động/phương tiện liên lạc khác để không thể liên hệ với gia đình và tìm sự giúp đỡ. Tình trạng bị cô lập cũng có thể liên quan tới thực tế cơ sở kinh doanh nơi NLD làm việc không hợp pháp/không được đăng ký, do vậy rất khó để cho các cơ quan thực thi pháp luật xác định địa điểm và giám sát những gì xảy ra đối với NLD.

Bạo lực thân thể và tình dục: có thể bao gồm việc bắt ép NLD phải dùng ma túy hoặc rượu

nhằm kiểm soát họ hoặc có thể được sử dụng để ép buộc NLD thực hiện công việc không có trong thỏa thuận ban đầu như làm tình với chủ sử dụng hoặc thành viên gia đình chủ sử dụng hoặc ở mức độ thấp hơn, thực hiện công việc bắt buộc thay vì những việc thông thường. Việc bắt cóc cũng là một hình thức của bạo lực, được sử dụng để giam một người nào đó rồi sau đó ép buộc họ làm việc.

Dọa nạt, đe dọa: NLD phải chịu đựng sự đe dọa, những lời dọa dẫm khi họ có ý kiến về điều kiện ăn ở và sinh hoạt hoặc muốn thôi việc. Ngoài những lời dọa dẫm hoặc hành động bạo lực, những sự đe dọa phổ biến đối với NLD bao gồm việc tố cáo với cơ quan xuất nhập cảnh, bị mất tiền lương hoặc tiếp cận nhà cửa, đất đai, sa thải người nhà, điều kiện làm việc tồi hơn hoặc không được hưởng những “đặc ân” như quyền rời khỏi nơi làm việc. Thường xuyên lăng mạ và nói xấu NLD cũng là một hình thức ép buộc về mặt tâm lý khiến NLD rơi vào tình cảnh khó khăn.

Giữ giấy tờ tùy thân: Chứng minh nhân dân/thẻ căn cước, hộ chiếu... Trong nhiều trường hợp nếu không có giấy tờ tùy thân, NLD không thể tìm được một việc làm khác hoặc tiếp cận các dịch vụ cần thiết. Việc chủ sử dụng giữ giấy tờ tùy thân hoặc các tài sản cá nhân có giá trị khác là một dấu hiệu cưỡng bức lao động nếu NLD không thể tiếp cận được những tài sản này khi có yêu cầu và nếu họ nhận thấy rằng họ không thể rời khỏi nơi làm việc vì không muốn tài sản bị mất mát.

Giữ tiền lương: Việc chủ sử dụng trả tiền lương vào thời gian không cố định hoặc chậm trả lương không mặc nhiên có nghĩa là NLD rơi vào tình trạng cưỡng bức lao động. Nhưng khi tiền lương bị giữ một cách có hệ thống và chủ ý như là một biện pháp nhằm buộc NLD phải ở lại, và từ chối NLD cơ hội chuyển chủ sử dụng để chờ nhận được tiền lương, đây chính là cấu thành của việc cưỡng bức lao động.

Lệ thuộc vì nợ: NLD bị cưỡng bức thường làm việc với mong muốn trả được hết số nợ phát sinh

hoặc thậm chí nợ lũy kế. Tiền nợ có thể phát sinh từ việc ứng trước tiền lương hoặc tiền vay để trang trải chi phí tuyển dụng, chi phí giao thông hoặc cho các chi tiêu cấp thiết trong sinh hoạt của NLD như là viện phí. Lệ thuộc vì nợ có thể xảy ra khi trẻ em được tuyển dụng làm việc để đổi lại một khoản tiền vay trước đó của bố mẹ hoặc thân nhân. Người sử dụng hoặc tuyển dụng lao động làm cho NLD khó có thể thoát khỏi cảnh nợ nần bằng việc đánh giá thấp kết quả công việc của NLD, tăng mức lãi suất, chi phí ăn ở và sinh hoạt đối với NLD. Khoản nợ này có tác dụng trói buộc NLD làm việc trong một thời gian không xác định, trong một mùa vụ, trong hàng năm trời, thậm chí từ thế hệ này sang thế hệ khác. Việc này không giống như khi NLD vay một khoản vay từ ngân hàng/cá nhân cho vay tiền với những điều khoản hoàn trả khoản vay hợp lý, hai bên cùng thống nhất.

Điều kiện sống và làm việc bị lạm dụng: Nạn nhân LĐCB phải thực hiện công việc trong điều kiện không đảm bảo (ấm thấp hoặc bẩn thỉu) hoặc độc hại (khó, nguy hiểm mà không có thiết bị bảo hộ), cũng như sự vi phạm nghiêm trọng luật pháp lao động, phải chấp nhận điều kiện sinh hoạt thấp kém, sinh hoạt trong những khu nhà đông đúc, chật chội (điều kiện sinh hoạt không đảm bảo vệ sinh, không có khu vực riêng tư).

Điều kiện làm việc và sinh hoạt cực kỳ kém chưa phải là dấu hiệu của LĐCB vì lao động có thể “tự nguyện”, chấp nhận điều kiện làm việc thấp kém do họ không có sự chọn lựa về công việc khác. Tuy nhiên, điều kiện làm việc bị lạm dụng phải được xem là “hồi chuông cảnh báo” về dấu hiệu của sự ép buộc, nó ngăn cản NLD chuyển đổi nơi làm việc.

Làm thêm giờ quá quy định: NLD bị buộc làm việc ngoài giờ liên tục hoặc làm việc nhiều ngày ngoài thời gian được quy định bởi luật pháp quốc gia hoặc thỏa thuận lao động tập thể. Họ không được bố trí thời gian nghỉ giải lao hoặc ngày nghỉ trong tuần, phải đảm nhiệm ca kíp và thời gian làm việc của đồng nghiệp khác nghỉ việc, hoặc

thường xuyên phải trực 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần.

Việc xác định liệu làm thêm giờ có hay không tạo thành tội cưỡng bức lao động có thể tương đối phức tạp, nếu NLD buộc phải làm thêm nhiều hơn thời gian cho phép theo quy định của luật pháp quốc gia, dưới một số hình thức đe dọa (ví dụ dọa bị sa thải) hoặc để có được mức tiền lương tối thiểu, đó là cấu thành LĐCB.

2. Quy định của BLLĐ năm 2019 về các dấu hiệu của lao động cưỡng bức

Những dấu hiệu của ILO đưa ra đã được nội luật hóa cơ bản trong pháp luật lao động Việt Nam. Cụ thể:

- BLLĐ năm 2019 mô tả hành vi cưỡng bức lao động là dấu hiệu để nhận biết lao động cưỡng bức: “Cưỡng bức lao động là việc dùng vũ lực, đe dọa dùng vũ lực hoặc các thủ đoạn khác để ép buộc người lao động phải làm việc trái ý muốn của họ”².

- Quy định nghiêm cấm về bạo lực thân thể và tình dục, lạm dụng, bóc lột sức lao động của người lao động “Ngược đãi người lao động, cưỡng bức lao động; Quấy rối tình dục tại nơi làm việc; Lợi dụng danh nghĩa dạy nghề, tập nghề để trục lợi, bóc lột sức lao động hoặc lôi kéo, dụ dỗ, ép buộc học nghề, người tập nghề vào hoạt động trái pháp luật; Sử dụng lao động chưa qua đào tạo hoặc chưa có chứng chỉ nghề quốc gia đối với nghề, công việc phải sử dụng lao động đã được đào tạo hoặc phải có chứng chỉ kỹ năng nghề quốc gia; Lôi kéo, dụ dỗ, hứa hẹn, quảng cáo gian dối hoặc thủ đoạn khác để lừa gạt người lao động hoặc để tuyển dụng người lao động với mục đích mua bán người, bóc lột, cưỡng bức lao động hoặc lợi dụng dịch vụ việc làm, hoạt động đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng để thực hiện hành vi trái pháp luật; Sử dụng lao động chưa thành niên trái pháp luật”³; Bên cạnh đó, nghiêm cấm người sử dụng lao động thực hiện các hành vi: “Giữ bản chính giấy tờ tùy thân, văn bằng, chứng chỉ của người lao động; Yêu cầu người lao động phải thực hiện biện pháp bảo đảm bằng tiền hoặc tài

sản khác cho việc thực hiện hợp đồng lao động; Buộc người lao động thực hiện hợp đồng lao động để trả nợ cho người sử dụng lao động”.

- Quy định về thời giờ làm việc, thời giờ nghỉ ngơi: thời giờ làm việc bình thường là không quá 8h/ngày và không 48h trong 1 tuần. Người sử dụng lao động có quyền quy định làm việc theo giờ hoặc ngày hoặc tuần; trường hợp theo tuần thì thời giờ làm việc bình thường không quá 10 giờ trong 01 ngày, nhưng không quá 48 giờ trong 01 tuần. Nhà nước khuyến khích người sử dụng lao động thực hiện tuần làm việc 40 giờ. Thời giờ làm việc không quá 06 giờ trong 01 ngày đối với những người làm các công việc đặc biệt nặng nhọc, độc hại, nguy hiểm theo danh mục do Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội chủ trì phối hợp với Bộ Y tế ban hành. Người sử dụng lao động được sử dụng người lao động làm thêm giờ khi đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: Được sự đồng ý của người lao động; Bảo đảm số giờ làm thêm của người lao động không quá 50% số giờ làm việc bình thường trong 01 ngày, trường hợp áp dụng quy định làm việc theo tuần thì tổng số giờ làm việc bình thường và số giờ làm thêm không quá 12 giờ trong 01 ngày; không quá 40 giờ trong 01 tháng và tổng số không quá 200 giờ trong 01 năm, trừ một số trường hợp đặc biệt do Chính phủ quy định thì được làm thêm giờ không quá 300 giờ trong 01 năm⁴. Thời giờ nghỉ ngơi cũng được quy định cụ thể chi tiết như: Nghỉ trong giờ làm việc, nghỉ chuyển ca, nghỉ hằng tuần, Nghỉ lễ, tết, nghỉ hằng năm.

- Quy định riêng đối với nhóm lao động đặc

thù về điều kiện sử dụng lao động (công việc, môi trường làm việc) của nhóm lao động chưa thành niên, lao động nữ, lao động là người khuyết tật, lao động là người cao tuổi phải phù hợp với sức khỏe, độ tuổi, giới tính.

- Quy định xử lý đối với các hành vi vi phạm trong quan hệ lao động: Pháp luật Lao động Việt Nam đã dành một chương riêng (Chương XVI) quy định về thanh tra lao động và xử phạt vi phạm pháp luật về lao động. Theo đó, người nào có hành vi vi phạm quy định của Bộ luật này thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật⁵.

Có thể nhận thấy các hành vi được cho là dấu hiệu của lao động cưỡng bức đã được nội luật hóa tương đối đầy đủ trong các quy định của pháp luật lao động năm 2019. Trong bối cảnh Việt Nam gia nhập Công ước 29 vào ngày 29/1/2007 và Công ước 105 vào ngày 8/6/2020. Công ước số 105 là Công ước cùng cấp với Công ước số 29 trong nhóm tiêu chuẩn quốc tế về xóa bỏ lao động cưỡng bức. Với tư cách là thành viên của công ước ILO về chống LĐCB, Việt Nam có nghĩa vụ “tôn trọng, cam kết thực hiện nghiêm túc việc huỷ bỏ sử dụng lao động cưỡng bức dưới mọi hình thức, trong thời hạn ngắn nhất có thể đạt được” thì những quy định đối với vấn đề lao động cưỡng bức trong BLLĐ năm 2019 có sự tương thích với các quy định của lao động quốc tế, là cơ sở để tiến tới xóa bỏ lao động cưỡng bức trong tương lai ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹International Labour Organization (2014). Các chỉ số của ILO về LĐCB.

²Quốc hội (2019). Khoản 7, Điều 3 Bộ luật Lao động năm 2019

³Quốc hội (2019). Điều 8, Bộ luật Lao động năm 2019

⁴Quốc hội (2019). Điều 107, Bộ luật Lao động năm 2019

⁵Quốc hội (2019). Điều 217, Bộ luật Lao động năm 2019.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. ILO, Công ước 29 năm 1930
2. ILO, công ước 105 năm 1957

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN THỊ MAI LOAN

Trường Đại học Lao động Xã hội

2. ThS. NGUYỄN PHÚC THIÊN

Trường Đại học Kinh doanh Công nghệ

3. ThS. NGUYỄN KIÊN CƯỜNG

Trường Đại học Lao động Xã hội

**ANALYZING THE SIGNS OF FORCED LABOR
AND ASSESSES THE SUITABILITY OF REGULATIONS
IN THE 2019 LABOR CODE**

● Ph.D **TRAN THI MAI LOAN**

University of Labour and Social Affairs

● Master. **NGUYEN PHUC THIEN**

HaNoi University of Business and Technology

● Master. **NGUYEN KIEN CUONG**

University of Labour and Social Affairs

ABSTRACT:

The article analyzes the signs of forced labor and assesses the suitability of regulations in the 2019 Labor Code for forced labor.

Keyword: forced labor, labor relations, employee, employer.

NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁN LẺ TRONG MỐI QUAN HỆ ĐỊNH HƯỚNG KỸ THUẬT SỐ VÀ HIỆU QUẢ SÁNG TẠO

● NGUYỄN THỊ ĐÀI TRANG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu mối quan hệ giữa yếu tố định hướng kỹ thuật số tác động đến hiệu quả sáng tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thị trường dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam. Từ đó, có thể giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam xây dựng giải pháp nhằm nâng cao hành vi mua hàng của người tiêu dùng và có chính sách tối ưu hóa mô hình kinh doanh, đồng thời nâng cao sự chú ý của khách hàng đến thương hiệu.

Từ khóa: định hướng kỹ thuật số, hiệu quả sáng tạo, thương mại điện tử, ngành dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, ngành dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ được xem là tương đối mới mẻ tại thị trường Việt Nam. Ngành dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam với đặc thù là ngành kinh doanh dựa vào nhu cầu biến đổi không ngừng của thị trường và là lĩnh vực dịch vụ đầy tính sáng tạo. Về tổng thể, thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử. Thương mại điện tử bán lẻ nói chung đã đóng một vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Theo Bộ Công Thương Việt Nam, năm 2020 vừa qua, tổng doanh thu ngành này ước đạt gần 11,8 tỷ USD tại thị trường Việt Nam, cũng được xem là ngành có doanh thu đóng góp đáng kể vào GDP và hỗ trợ cho phát triển các ngành khác.

Trong thị trường dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam, các công ty nước ngoài đang có thế mạnh về vốn, công nghệ, sự định hướng kỹ thuật số, năng lực sáng tạo đổi mới hiệu quả. Từ đó, các doanh nghiệp này đã tạo nên lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành, đồng thời tạo ra sự chinh phục thị trường ở diện rộng. Ngoài ra, làn sóng đầu tư của các doanh nghiệp ngoại vào Việt Nam ở ngành này cho thấy thương mại điện tử bán lẻ trong tương lai có thể chỉ là sân chơi của những tên tuổi lớn. Trên thực tế, trên 80% doanh số và thị phần của ngành lại rơi vào tay của các công ty, doanh nghiệp có vốn 100% nước ngoài và phần còn lại dành cho những công ty nhỏ hơn đi vào thị trường ngách. Các doanh nghiệp Việt Nam vì thế mà hưởng lợi rất nhỏ từ thị trường và năng lực cạnh tranh cũng thua kém các đối thủ nước ngoài.

2. Lý thuyết về định hướng kỹ thuật số và hiệu quả sáng tạo

2.1. Định hướng kỹ thuật số

Định hướng kỹ thuật số thuộc thuật ngữ bao quát liên quan đến định hướng chiến lược của công ty được thực hiện để đạt các mục tiêu kinh doanh mong muốn (Leskovar-Spacapan & Bastic, 2007; Yanlan & cộng sự, 2012). Định hướng kỹ thuật số có đặc trưng bởi sự đổi mới nhanh chóng với môi trường bên ngoài luôn biến động và phức tạp (Byrne, Oliner & Sichel, 2017). Bản chất của công nghệ kỹ thuật số thường ngấm và phức tạp, do đó, định hướng kỹ thuật số vượt trội có thể giúp các công ty đạt được một tạo lợi thế và thúc đẩy các hoạt động đổi mới (Al-ansari, Altalib & Sardoh, 2013; Wonderen, 2020). Các công ty sẵn sàng chủ động yêu cầu công nghệ mới và nâng cao cơ sở kiến thức công nghệ thông tin để phát triển sản phẩm mới, có thể đổi mới hơn so với các công ty không tích cực tìm kiếm (Wu & cộng sự, 2006; Byrne, Oliner & Sichel, 2017).

Tầm quan trọng đáng kể của công nghệ kỹ thuật số được minh họa khi có đến 78,85% doanh nghiệp đánh giá công nghệ kỹ thuật số là rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của họ (Statista, 2019; Wonderen, 2020). Khi công nghệ phát triển, người chiến thắng và kẻ thua cuộc mới được hình thành. Sự phát triển ngày càng tăng của công nghệ tiếp tục và tác động của chúng bắt đầu tăng lên. Các công ty nhận ra rằng, công nghệ kỹ thuật số không còn là mối quan tâm về hoạt động mà là mối quan tâm chiến lược đưa ra một lộ trình chiến lược và khái niệm mới: “Định hướng kỹ thuật số”. Theo nhiều tác giả, định hướng kỹ thuật số gồm 3 thành tố: năng lực marketing kỹ thuật số, năng lực công nghệ và sự tích hợp xuyên chức năng (Leeflang & cộng sự, 2014; Meredith, 2017; Wonderen, 2020)

2.2. Hiệu quả sáng tạo

Lý thuyết năng lực cạnh tranh động có liên quan mật thiết đến sự đổi mới và sáng tạo vì chúng có cùng đặc điểm và mục đích. Cả hai đều tập trung vào vai trò về cách cảm nhận, nắm bắt cơ hội mới và quá trình điều chỉnh liên tục (Tho & Trang, 2009; Brexnik & Hisrich, 2014). Các chính

sách công nghệ nội bộ của công ty thường phản ánh thái độ đổi mới và cam kết đổi mới để thích ứng với thời cuộc (Wilson, Ramamurthy & Nystrom, 1999; Hult & cộng sự, 2004; Tho & Trang, 2009). Trong thời đại công nghệ gắn liền với cuộc sống hàng ngày của chúng ta, làm thay đổi, biến đổi và phá vỡ các nguyên tắc truyền thống ở các ngành công nghiệp, các doanh nghiệp phải mở rộng hiểu biết về cách những công nghệ này có thể đóng góp vào sự đổi mới và sáng tạo ra sao (Wonderen, 2020; Brexnik & Hisrich, 2014). Từ các nghiên cứu, có thể thấy rằng, hiệu quả sáng tạo đã được đo lường bằng nhiều dữ liệu khác nhau. Các biện pháp đổi mới sáng tạo trên các phương diện: hiệu quả R&D, số lượng bằng sáng chế, số lượng sản phẩm mới và các biến khác (Hagedoorn & Cloudt, 2003)

2.3. Mối quan hệ giữa định hướng kỹ thuật số và hiệu quả sáng tạo

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng các định hướng kỹ thuật số có tương quan thuận với hiệu quả sáng tạo của công ty (Gleason & Wiggenhorn, 2007; Kuivalainen, Sundqvist & Servais, 2007). Tuy nhiên, tác động của định hướng kỹ thuật số đối với hiệu quả sáng tạo hơi khác một chút. Trong khi, một số nhà nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa định hướng kỹ thuật số và hiệu quả sáng tạo (Yang và cộng sự, 2012; Hortinha và cộng sự, 2011), những nhà nghiên cứu khác lại tìm thấy mối quan hệ có điều kiện (Zhou và cộng sự, 2005). Chẳng hạn, Zhou et al. (2005) nhận thấy rằng, định hướng kỹ thuật số có liên quan tích cực với hoạt động đổi mới sáng tạo dựa trên công nghệ, nhưng không ảnh hưởng đến đổi mới dựa trên thị trường. Ngoài ra, đã có vài nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa định hướng kỹ thuật số và hiệu quả sáng tạo (Yang và cộng sự, 2012; Hortinha và cộng sự, 2011; Wonderen, 2020). Những tác động tích cực này chủ yếu được giải thích thông qua quan điểm dựa trên nguồn lực (Wonderen, 2020; Yang và cộng sự, 2012).

Theo quan điểm dựa trên nguồn lực, người ta cho rằng hiệu quả hoạt động vượt trội của công ty là do các nguồn lực và kỹ năng đặc trưng cho công ty,

hiếm và khó bắt chước (Barney, 1986; Grant, 1991). Vì bản chất của công nghệ kỹ thuật số thường ngẫu nhiên và phức tạp, định hướng kỹ thuật số vượt trội có thể giúp các công ty đạt được lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy các hoạt động đổi mới (Al-ansari, Altalib & Sardoh, 2013). Theo xu hướng, các công ty luôn sẵn sàng chủ động yêu cầu công nghệ mới và nâng cao cơ sở kiến thức công nghệ thông tin để phát triển sản phẩm mới có thể đổi mới hơn so với các công ty không tích cực tìm kiếm (Cooper, 1994). Điều này là do chính sách công nghệ nội bộ của công ty phản ánh thái độ đổi mới và cam kết đổi mới (Wilson, Ramamurthy & Nystrom, 1999). Hơn nữa, bằng cách trở nên theo định hướng kỹ thuật số hiệu quả hơn, các công ty có thể cải thiện hiểu biết của khách hàng thông qua công nghệ kỹ thuật số và do đó đảm bảo rằng những đổi mới của họ mang lại giá trị khách hàng cao hơn (Zhu, Dong, Xu & Kraemer, 2006)

3. Tổng quan tình hình phát triển ngành thương mại điện tử bán lẻ

Về thị trường thương mại điện tử bán lẻ 2020 trong khối Đông Nam Á, có thể nói, Việt Nam là một nước có tốc độ phát triển kinh tế khá nhanh và vượt trội so với những nước khác. Việt Nam đang trở thành một “miếng bánh ngon” được các nhãn hàng, nhà bán lẻ, nhà đầu tư nhắm đến. Để có được nền kinh tế như hiện nay, thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam đã góp một phần không hề nhỏ trong những năm gần đây (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2019). Hiện tại, các sàn thương mại điện tử bán lẻ trong thị trường Việt Nam có 4 ông lớn đang chi phối mạnh mẽ, có thể kể đến là Tiki, Lazada, Shopee và Sendo. Tại Việt Nam, lượng người sử dụng điện thoại thông minh để mua sắm cũng tăng khá rõ rệt, dự đoán cho đến năm 2021 sẽ tăng thêm 5 triệu người sử dụng, tăng từ 35 triệu lên 40 triệu người (Tạp chí Tài chính, 2020). Với số liệu khả quan như vậy, đó cũng là một trong những điều kiện rất tốt để các nhà đầu tư bán lẻ, kinh doanh nhỏ chuyển hướng đầu tư vào mảng kinh doanh, mở shop trên các sàn thương mại điện tử.

Theo các chuyên gia, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang diễn ra theo 2 xu hướng.

Một là, cuộc chơi dành cho các sàn thương mại điện tử lớn với những khoản đầu tư khổng lồ nhằm tranh giành thị phần; hai là, sự xuất hiện ngày càng nhiều các ý tưởng khởi nghiệp với công nghệ đột phá cung cấp dịch vụ cho những doanh nghiệp đầu ngành. Theo bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam, do iPrice insights cập nhật vào ngày 03/3/2020 cho thấy, Shopee Việt Nam tiếp tục dẫn đầu trong cả năm 2019 về lượng truy cập website (đạt trung bình 38 triệu lượt/tháng). Theo sau lần lượt là Thegioioidong với 28 triệu lượt/tháng, Sendo với 27,2 triệu lượt/tháng, Lazada với 27 triệu lượt/tháng và Tiki với 24,5 triệu lượt/tháng (Tạp chí Tài chính, 2020).

Trong xu hướng đang phát triển của ngành, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu, tìm hiểu thị hiếu khách hàng. Đặc biệt, việc giảm bớt hoặc loại trừ các nhà phân phối trung gian để bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Có thể thấy, nếu khi xem xét về mức độ uy tín, các nhà bán hàng trực tuyến trong nước còn yếu so với nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu. Chất lượng, mẫu mã sản phẩm quốc nội vẫn lép vế so với sản phẩm tương tự của nhiều nước khác (Tạp chí Tài chính, 2020). Ngoài ra, các ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành thương mại điện tử bán lẻ cũng là vấn đề lớn. Có thể thấy rõ, trình độ phát triển còn hạn chế của các ngành công nghiệp phụ trợ Việt Nam như logistics, công nghệ thông tin, hạ tầng số, đào tạo nguồn nhân lực chuyên môn v.v...

4. Định hướng phát triển trong mối quan hệ hài hòa

Trong ngành dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam, doanh thu chủ yếu được tạo ra và chi phối bởi các công ty có vốn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp này nhờ có "công nghệ mềm" riêng của mình để đáp ứng cao nhất các nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như luôn sản sinh ra những ý tưởng mới phù hợp thị trường, khả năng sáng tạo, liên tục ứng dụng công nghệ số mới, quá trình làm việc chuyên nghiệp, quản trị chiến lược hiệu quả... Trên thực tế, các doanh nghiệp nước

ngoài luôn đạt được kết quả kinh doanh tốt hơn so với các doanh nghiệp nội địa, và do đó họ cũng chiếm lĩnh đại đa số thị phần trong ngành. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nước ngoài lại thiếu đi sự hiểu biết sâu sắc về văn hóa địa phương cũng như bản sắc tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam, do đó họ phải phụ thuộc vào các doanh nghiệp nội địa để thực hiện một số hoạt động thường nhật.

Qua phân tích thực tiễn với kết hợp nghiên cứu lý thuyết, bài nghiên cứu này hình thành nên một vài ý tưởng được đúc kết, như sau: (i) luôn chú trọng nâng cao năng lực của các đối tượng mới tham gia vào ngành cao với định hướng chú trọng sự hấp dẫn về tiềm năng phát triển của thị trường này; (ii) khả năng của người mua trong ngành là rất cao nên trong cạnh tranh cần chú trọng nhiều hơn đến khả năng đáp ứng hàng hóa và dịch vụ từ phía nhà cung cấp; (iii) sự cạnh tranh trong ngành giữa các đối thủ cạnh tranh hiện tại là cao nên hoạt động đổi mới sáng tạo kết hợp công nghệ số luôn là điều kiện tất yếu trong bất kỳ dự án kinh doanh nào; (iv) luôn rà soát và kết hợp hiệu quả khả năng cung cấp của các dịch vụ thay thế, vì trong ngành đang hình thành nhiều loại hình dịch vụ hỗ trợ cho nhu cầu đa dạng của khách hàng tăng; (v) năng lực của những nhà cung ứng dịch vụ của các doanh nghiệp nội địa cần nâng cao hơn nữa để làm hài lòng khách hàng, đối tác của chính họ và cả khách hàng sau cùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đóng góp vào sự phát triển hài hòa trong mối quan hệ giữa yếu tố định hướng kỹ thuật số tác động đến hiệu quả sáng tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thị trường dịch vụ thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam. Các yếu tố này được xem là những nguồn năng lực cạnh tranh động trong lý thuyết năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp giúp tạo nên lợi thế cạnh tranh (Peteraf, 1993; Tho & Trang, 2009; Long, 2013). Trong lĩnh vực thương mại điện tử bán lẻ với đặc thù nguồn lực riêng biệt, trong đó kết quả hoạt động được tạo ra phần lớn dựa vào sự ứng dụng các công nghệ số mới trong từng tình huống cụ thể. Qua nghiên cứu này, một số cơ sở lý luận có thể giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam xây dựng giải pháp nhằm nâng cao hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Cuối cùng, doanh nghiệp có thể quyết định chính sách nhằm tối ưu mô hình kinh doanh, đồng thời nâng cao sự chú ý của khách hàng đến thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu cũng định hướng đến doanh nghiệp phải có sự sẵn sàng chia sẻ tầm nhìn để thích nghi với sự tiến nhanh và thay đổi thường xuyên của thị trường. Các nghiên cứu tiếp theo có thể phát triển mối quan hệ định hướng kỹ thuật số và hiệu quả sáng tạo cùng với các khái niệm nghiên cứu khác và cho nhiều lĩnh vực ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Al-Ansari, Y., Altalib, M., & Sardoh, M. (2013). Technology orientation, innovation and business performance: A study of Dubai SMEs. *The International Technology Management Review*, 3(1), 1-11.
2. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
3. Breznik, L., & Hisrich, R. D. (2014). Dynamic capabilities vs. innovation capability: Are they related? *Journal of Small business and Enterprise Development*.
4. Byrne, D., Oliner, S. D., & Sichel, D. E. (2017). Prices of high-tech products, mismeasurement, and the pace of innovation. *Business Economics*, 52(2), 103-113.
5. Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: Antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538.
6. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019), *Bộ Công Thương, Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019*.

7. Cooper, R. G. (1994). New Products. *International marketing review*.
8. Ghantous, N., & Alnawas, I. (2020). The differential and synergistic effects of market orientation and entrepreneurial orientation on hotel ambidexterity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102072.
9. Gleason, K. C., & Wiggenhorn, J. (2007). Born globals, the choice of globalization strategy, and the market's perception of performance. *Journal of World Business*, 42(3), 322-335.
10. Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
11. Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators?. *Research policy*, 32(8), 1365-1379.
12. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019, Sách trắng thương mại điện tử 2019*;
13. Dương Ngọc Hồng (2020). Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế tại Việt Nam. <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thuong-mai-dien-tu-trong-phat-trien-kinh-te-tai-viet-nam-330340.html>
14. Hortinha, P., Lages, C., & Lages, L. F. (2011). The trade-off between customer and technology orientations: Impact on innovation capabilities and export performance. *Journal of International Marketing*, 19(3), 36-58.
15. Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Marketing Management Journal*, 33, 429-38.
16. Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of world business*, 42(3), 253-267.
17. Leeftang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
18. Leskovar-Spacapan, G., & Bastic, M. (2007). Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation*, 27(9), 533-546.
19. Long, H. C. (2013). The relationship among learning orientation, market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance of Vietnam marketing communications firms. *Philippine Management Review*, 20.
20. Meredith, J. (2017). Analysing technological affordances of online interactions using conversation analysis. *Journal of Pragmatics*, 115, 42-55.
21. Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-192.
22. Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2009). Định hướng kinh doanh, năng lực sáng tạo, năng lực marketing và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 19-24.
23. Wilson, A. L., Ramamurthy, K., & Nystrom, P. C. (1999). A multi-attribute measure for innovation adoption: The context of imaging technology. *IEEE transactions on engineering management*, 46(3), 311-321.
24. Wonderen, Y. V. (2020). *An Empirical Analysis on Digital Orientation: Exploring the Relationship between Digital Orientation and Innovation Performance and the Moderating Role of the Presence of a Chief Digital Officer* (Doctoral dissertation, University of Groningen. Faculty of Economics and Business).
25. Wu, J. J. (2006). *Landscape ecology, cross-disciplinarity, and sustainability science*.
26. Xie, X., Zou, H., & Qi, G. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88, 289-297.

27. Yang, Y. T. C., & Wu, W. C. I. (2012). Digital storytelling for enhancing student academic achievement, critical thinking, and learning motivation: A year-long experimental study. *Computers & education*, 59(2), 339-352.
28. Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X., & Kraemer, K. L. (2006). Innovation diffusion in global contexts: Determinants of post-adoption digital transformation of European companies. *European journal of information systems*, 15(6), 601-616.
29. Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of marketing*, 69(2), 42-60.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ ĐÀI TRANG

Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing,

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FACTORS OF DIGITAL ORIENTATION AND CREATIVE EFFICIENCY IN VIETNAMESE ONLINE RETAILERS

● Master. **NGUYEN THI DAI TRANG**

Faculty of International Economics - Marketing
University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study examines the relationship between the factors of digital orientation and creative efficiency in Vietnamese online retailers. This study is expected to help Vietnamese e-commerce businesses to have appropriate solutions to optimize their business models, enhance online shopping experience of consumers and attract customers' attention to their brands.

Keywords: digital orientation, creative efficiency, e-commerce, online retail sector.

NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH XANH Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG - NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Du lịch là một ngành đóng góp đáng kể vào sự suy thoái môi trường và phát thải khí nhà kính. Du lịch cũng là một trong những ngành chịu nhiều hậu quả tiêu cực nhất của biến đổi khí hậu. Trong những năm gần đây, du lịch xanh đã trở thành một chủ đề được nhiều khách hàng, tổ chức kinh doanh, cổ đông, ban quản lý và cộng đồng bàn luận sôi nổi. Phát triển du lịch xanh là một trong những nhiệm vụ cấp bách, là nghĩa vụ của mỗi tổ chức, mỗi công dân và các doanh nghiệp giúp bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững. Nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn tổng quan về du lịch xanh ở Việt Nam, đồng thời cung cấp các ý tưởng mới cho các nhà quản lý, học giả và sinh viên quan tâm đến các chủ đề về bền vững môi trường, phát triển du lịch xanh và tiếp thị xanh.

Từ khóa: du lịch xanh, phát triển bền vững.

1. Tổng quan về du lịch xanh

Trong những thập kỷ qua, mối quan tâm ngày càng tăng của quốc tế về tính bền vững môi trường và biến đổi khí hậu đang khiến cho tất cả các công ty phải đối mặt với thách thức trong việc lồng ghép các vấn đề môi trường vào chiến lược kinh doanh (Toft & Rüdiger, 2020; Tura, Keränen, & Patala, 2019). Người tiêu dùng cũng quan tâm hơn đến lối sống thân thiện với môi trường vì họ không chỉ có trách nhiệm với môi trường mà còn mong đợi lợi ích cá nhân từ các sản phẩm xanh (Marchand & Walker, 2008; Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson, & Cao, 2019; Nguyen, Yang, Nguyen, & Thanh, 2019). Do đó, nhiều công ty đang tận dụng xu hướng xanh để cung cấp nhiều hơn các sản phẩm và dịch vụ trách nhiệm với môi trường và xã hội

(Yang, Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Cao, 2020). Các sáng kiến xanh này hầu như có sẵn ở mọi nơi như: thực phẩm xanh, năng lượng xanh, bao bì xanh, du lịch xanh, công trình xanh, thời trang xanh, kiến trúc xanh, chính phủ xanh, v.v. (Leonidou & Skarmeas, 2015; Nguyen Thi Thu Huong, Yang Zhi, & Anh, 2019).

Liên quan đến lĩnh vực du lịch, theo Hong et. al. (2003), du lịch xanh bắt nguồn từ châu Âu, nó thường được sử dụng thay thế cho du lịch nông thôn nói chung. Hay theo Bộ Nông nghiệp Hàn Quốc, du lịch xanh là “hoạt động giải trí kiểu lưu trú để tận hưởng thiên nhiên và văn hóa của điểm đến và tương tác với cư dân địa phương ở các vùng nông thôn và miền núi có cảnh quan thiên nhiên phong phú” (Hong, Kim, & Kim, 2003). Còn theo

như Nifierola et al. (2019), du lịch xanh/du lịch sinh thái là loại hình du lịch trong đó mọi người được khuyến khích theo đuổi các hoạt động giải trí ở nông thôn theo cách có lợi cho vùng đó (Niñerola, Sánchez-Rebull, & Hernández-Lara, 2019). Cùng với quan điểm như vậy, nhưng Liu có đề cập đến phạm vi rộng hơn của du lịch xanh, chứ không chỉ bó hẹp trong phạm vi du lịch nông thôn hay một loại hình điểm đến cụ thể nào. Điều này một lần nữa được Hiệp hội Du lịch Xanh Đài Loan nhấn mạnh rằng: du lịch xanh là “các hoạt động du lịch nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường, giảm thiểu việc sử dụng năng lượng và phát thải carbon, đồng thời tận hưởng sự toàn vẹn về sinh thái - nhân văn - văn hóa”.

Còn ở nước ta, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch đã đưa ra khái niệm như sau: Du lịch xanh được hiểu là du lịch dựa trên nền tảng khai thác hợp lý và hiệu quả các nguồn tài nguyên, phát triển gắn với bảo vệ môi trường, bảo tồn đa dạng sinh học, giảm phát thải khí nhà kính và thích ứng với biến đổi khí hậu. Như vậy, nhìn chung, quan điểm phát triển du lịch xanh của các quốc gia trên thế giới tương đối giống nhau, nó đã và đang trở thành một nguyên tắc, một xu hướng chung để phát triển du lịch bền vững. Một điều thú vị là ở các nước đang phát triển, việc thực hiện du lịch xanh hay du lịch bền vững còn được coi là biện pháp hữu hiệu để giải quyết tình trạng nghèo đói, việc làm và đa dạng hóa kinh tế.

Đối với Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030" tại Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020 những định hướng cụ thể về phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh. Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc phát triển du lịch xanh với nguồn tài nguyên phong phú và đa dạng, có nhiều danh lam thắng cảnh đẹp cùng với các di tích lịch sử. Nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc, con người hòa đồng thân thiện, là điểm đến của nhiều du khách. Tuy nhiên, hoạt động du lịch còn tồn tại một số vấn đề khiến cho du lịch xanh chưa được phát triển, cụ thể: phát triển du lịch chưa gắn với khai thác và sử dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên, hiệu suất sử dụng tài nguyên thấp; phát triển du lịch chưa gắn kết chặt chẽ với bảo vệ môi trường; phát

triển du lịch chưa tính đến biến đổi khí hậu;... Việc phát triển quá nhanh đã gây nhiều ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường du lịch. Đặc biệt, nhiều cảnh quan đặc sắc, hệ sinh thái nhạy cảm ở vùng ven biển, hải đảo và các khu bảo tồn tự nhiên, vườn quốc gia bị thay đổi hoặc suy giảm cùng với việc phát triển các khu du lịch mới như đảo Cát Bà, Tuần Châu, Hạ Long,... Bên cạnh đó, một số loài sinh vật hoang dã quý, hiếm như san hô, đồi mồi,... bị săn bắt để phục vụ nhu cầu ẩm thực, làm quà lưu niệm, buôn bán mẫu vật,... đe dọa đến đa dạng sinh học. Không những thế, chu trình sống (di trú, kiếm ăn, mùa giao phối, sinh sản) của động vật hoang dã ở các khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia cũng bị tác động. Các giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc vốn rất nhạy cảm của cộng đồng các dân tộc thiểu số khu vực Sa Pa, Bản Đôn,... dễ bị biến đổi do xu hướng hội nhập và thị trường hóa hoặc sự tiếp thu thiếu chọn lọc những nét văn hóa mới khi tiếp xúc thường xuyên với khách du lịch.

Chính vì vậy, việc phát triển du lịch theo xu hướng tăng trưởng xanh và bền vững thực sự cần thiết và đây cũng là định hướng lâu dài trong điều kiện đầy biến động của môi trường. Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Lê Quang Tùng cho rằng, phát triển du lịch xanh đã trở thành một nguyên tắc, một xu thế chung được nhiều quốc gia trên thế giới lựa chọn và các sản phẩm du lịch xanh luôn được du khách quan tâm, đón nhận. Ông cũng cho biết khái niệm du lịch xanh vốn không còn xa lạ với các nước trên thế giới nhưng ở Việt Nam, du lịch xanh còn trong giai đoạn sơ khai muộn. Các chính sách vĩ mô, chiến lược vi mô và các quy định, luật lệ vẫn chưa hoàn thiện; việc thúc đẩy du lịch xanh chưa mạnh mẽ; xây dựng tài nguyên du lịch chưa đầy đủ, không hợp lý; hành vi không đúng mực của khách du lịch và thiếu ý thức xanh, con đường phát triển trong tương lai vẫn cần được khám phá và hoàn thiện hơn.

Từ thực trạng trên cho thấy, việc thực hiện nghiên cứu chuyên sâu, phân tích và đánh giá tổng quan về du lịch xanh và chiến lược phát triển của nó là rất cần thiết. Đặc biệt, cách tiếp cận theo hướng du lịch xanh ở Việt Nam chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả, nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý. Do vậy, trong bài nghiên

cứu này, tác giả sẽ trình bày khái niệm du lịch xanh và những vấn đề tồn tại của phát triển du lịch xanh ở Việt Nam. Tiếp theo, một số các chiến lược phát triển du lịch xanh từ các khía cạnh chính sách/quy định, giáo dục và công nghệ được đề xuất. Nghiên cứu này hy vọng sẽ bù đắp một phần khoảng trống nghiên cứu về du lịch xanh và hành vi tiêu dùng xanh ở Việt Nam. Phần còn lại của bài nghiên cứu sẽ trình bày về những vấn đề còn tồn tại của phát triển du lịch xanh ở Việt Nam và đề xuất các chiến lược phát triển du lịch xanh.

2. Những vấn đề tồn tại của phát triển du lịch xanh ở Việt Nam

2.1. Lượng khí thải carbon quá mức

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, nó mang tính liên ngành, liên vùng và phức tạp. Nói đến du lịch là nói đến sự di chuyển của con người ra khỏi nơi cư trú và làm việc thường xuyên, nhằm thỏa mãn nhu cầu thăm quan, giải trí, nghỉ dưỡng,... trong một thời gian nhất định. Vì vậy, ngoài việc đi lại cần thiết cho cuộc sống bình thường, ngành Du lịch tạo ra lượng lớn khí thải carbon, làm tăng gánh nặng cho môi trường không khí. Bên cạnh các phương tiện giao thông phục vụ nhu cầu du lịch, các máy móc và thiết bị thường được bố trí bên trong các điểm tham quan du lịch cũng làm tăng lượng khí thải carbon, tạo ra ô nhiễm môi trường sinh thái ngay trong các điểm tham quan du lịch. Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) về phát thải carbon liên quan đến giao thông của ngành Du lịch, lượng carbon này chiếm 22% tổng lượng khí thải trong năm 2016 và xu hướng sẽ tiếp tục tăng đến năm 2030. Trong đó, Việt Nam đứng thứ 27 thế giới về phát khí thải. Thứ trưởng Bộ Tài nguyên và Môi trường Võ Tuấn Nhân cho biết, các chuyên gia về môi trường đã xác định biến đổi khí hậu là do khí nhà kính (khí gây ra hiệu ứng nhà kính), trong đó 95% khí nhà kính là do con người tạo ra, chỉ 5% là từ thiên nhiên. Đặc biệt, du lịch quốc tế với các chuyến bay đường dài là phân khúc tăng trưởng mạnh nhất và đóng góp khoảng 25% tổng lượng khí thải carbon của ngành du lịch. Theo Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế, tổng lượng khách ngành hàng không dự kiến sẽ tăng gấp đôi vào năm 2036 lên 7,8 tỉ lượt người/năm. Do vậy, phát thải carbon liên quan đến giao thông là một thách thức lớn và đòi hỏi ngành Du lịch phải hợp tác

chặt chẽ với các ngành Vận tải trên toàn thế giới để hỗ trợ, cam kết nhằm đẩy nhanh quá trình khử carbon.

2.2. Công tác tuyên truyền chưa hiệu quả, thiếu sự giám sát của cơ quan chức năng.

Thị trường tiêu dùng du lịch đang nóng lên từng ngày, sức tiêu thụ mạnh thu hút mọi miền sử dụng tài nguyên thiên nhiên địa phương để phát triển ngành du lịch với mục đích chính vẫn là kiếm tiền. Do đó, dễ xảy ra tình trạng lãng phí tài nguyên, gây ô nhiễm môi trường, quy hoạch không phù hợp trong quá trình xây dựng các điểm tham quan du lịch. Thậm chí, nhiều nơi xảy ra tình trạng sử dụng lãng phí, hủy hoại tài nguyên thiên nhiên, vi phạm rất lớn đến ý nghĩa của du lịch xanh. Một phần lớn của tình trạng này là do việc tuyên truyền, cung cấp thông tin tới khách du lịch và các nhà đầu tư chưa hiệu quả cùng với thiếu sự giám sát của các cơ quan chức năng.

2.3. Nhận thức về tiêu dùng xanh của khách du lịch còn kém

Khách du lịch là lực lượng chính hỗ trợ ngành Du lịch và hành vi tiêu dùng của họ có tác động đến toàn bộ quá trình du lịch. Ý thức và hành vi của khách du lịch đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển bền vững của môi trường. Hiện nay, điểm du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch trên toàn quốc, Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã ban hành chương trình hành động “Du lịch chung tay bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa”. Cùng với đó là việc triển khai xây dựng các sản phẩm du lịch xanh nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch tại địa phương, tuyên truyền, nâng cao nhận thức về môi trường và hạn chế tối đa tiến tới không sử dụng túi nilon và loại đồ nhựa dùng một lần, tổ chức các đợt ra quân định kỳ dọn vệ sinh, thu gom rác thải, rác thải nhựa tại các khu, điểm du lịch. Tuy nhiên, do khái niệm tiêu dùng xanh, du lịch xanh vẫn còn mơ hồ, tính thuyết phục chưa cao, nên một số khách du lịch vẫn chưa ý thức được, vì vậy họ vẫn có những hành vi mạnh động, liều lĩnh, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển của du lịch xanh (Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson, et al., 2019; Niñerola et al., 2019).

3. Chiến lược phát triển du lịch xanh

3.1. Ban hành luật và quy định rõ ràng

Trong ngành Du lịch, pháp luật càng chặt chẽ, càng đầy đủ và được thi hành nghiêm chỉnh, thì

đạo đức càng được đề cao và ảnh hưởng một cách toàn diện, tích cực đến mọi hành vi, mọi mối quan hệ giữa con người với con người, giữa con người với môi trường, xã hội. Do vậy, các cơ quan chuyên trách quản lý nhà nước về môi trường ngành Du lịch cần có nghiên cứu đánh giá một cách toàn diện và hệ thống về môi trường du lịch Việt Nam làm căn cứ đề ra các giải pháp khai thác hợp lý tài nguyên, đảm bảo môi trường cho phát triển du lịch bền vững. Đặc biệt, mối quan hệ liên ngành trong công tác quản lý môi trường với Bộ Tài nguyên và Môi trường còn thiếu chặt chẽ. Các chính sách, luật và quy định liên quan đến phát triển du lịch cũng cần được lượng hóa, chẳng hạn như lượng khí thải carbon hàng năm. Bên cạnh đó, cần có các chỉ số đánh giá xanh cụ thể nhằm phát triển hợp lý tài nguyên thiên nhiên, cân nhắc cả lợi nhuận và mục tiêu bảo vệ môi trường; nhu cầu và hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nhằm hạn chế tiêu dùng quá mức hay các hành vi bất hợp lý khác. Đối với các công ty du lịch, cần có các chỉ số đánh giá bảo vệ môi trường cụ thể, mang tính liên ngành như dịch vụ vận tải, ăn uống, lưu trú,...

3.2. Tăng cường giám sát

Việc ban hành luật và các quy định cũng cần được thực hiện giám sát một cách nghiêm ngặt và toàn diện từ các điểm du lịch, khách du lịch, các công ty lữ hành cho tới các doanh nghiệp du lịch khác. Việc giám sát này cần thực hiện xuyên suốt toàn bộ hành vi du lịch: một mặt giám sát chặt chẽ quá trình khai thác tài nguyên thiên nhiên, thực hiện đánh giá định lượng; mặt khác cần bố trí một bộ phận chuyên giải quyết, khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường một cách kịp thời và toàn diện.

3.3. Giáo dục và nâng cao nhận thức về du lịch xanh

Việc giám sát từ các cơ quan chức năng có những hạn chế nhất định. Xét về góc độ dài hạn, chỉ khi khách du lịch nhận thấy tiêu dùng xanh đem lại những lợi ích thực sự dành cho bản thân họ, cho gia đình và cho xã hội thì du lịch xanh mới có thể phát triển được. Do vậy, cần khơi dậy sự hưởng ứng rộng rãi trong nhân dân về lợi ích của du lịch xanh. Ví dụ, có thể phát những video ngắn, thú vị và sinh động trên tàu hỏa và máy bay về hậu quả của ô nhiễm môi trường hay lợi ích của phát triển du lịch xanh.

3.4. Tăng cường hợp tác và liên lạc giữa các địa phương

Do các hoạt động du lịch diễn ra thường xuyên hơn qua các tỉnh và biên giới, nên các luật và quy định được xây dựng ở mỗi vùng là khác nhau. Điểm đặc biệt cần chú ý ở đây là khi du khách nước ngoài đến địa phương du lịch, họ có thể không hiểu về các quy định này, nên tất cả các địa phương cần tăng cường hợp tác và trao đổi. Đây cũng là dịp thuận lợi để các địa phương cùng học hỏi những ưu điểm của nhau, từ đó có thể điều chỉnh để thích ứng với hoàn cảnh của mỗi địa phương, giúp cho việc phổ biến rộng rãi văn hóa xanh trên toàn quốc.

3.5. Du lịch thông minh

Những năm gần đây, sự phát triển của công nghệ thông tin, chẳng hạn như internet vạn vật và mạng cảm biến không dây, đã tăng tốc quá trình chuyển đổi sang thế giới kỹ thuật số (được gọi là thời đại kỹ thuật số), và nâng cao sự xuất hiện của mạng thông tin hướng tới du lịch bền vững. Trên thực tế, công nghệ thông tin ngày càng được tích hợp nhiều vào hoạt động kinh doanh du lịch, ví như phản hồi trải nghiệm của khách du lịch, hoạt động quản lý của các công ty du lịch. Ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch chính là tất cả các công nghệ cho phép các tổ chức và mọi người tương tác với nhau trong thế giới kỹ thuật số, bao gồm phần mềm, phần cứng, giao dịch, công nghệ truyền thông, dữ liệu, truy cập internet và điện toán đám mây.

Cùng với các bước tiến như vũ bão của cuộc cách mạng công nghệ thông tin, sự tăng trưởng phát triển của các công ty du lịch cũng đạt được nhiều bước tiến đáng kể; trên thực tế, nó tiếp tục cách mạng hóa tất cả các hoạt động của du lịch thông thường thành du lịch bền vững thông minh. Ví dụ, việc thiếu thông tin thực tế, chẳng hạn như lượng khách du lịch, là một trong những lỗ hổng lớn nhất trong việc hiểu và quản lý các tác động từ du lịch. Lúc này, ngành công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng trong việc thu thập và phân tích dữ liệu. Để thu thập dữ liệu, thiết bị mạng cảm biến không dây cho phép giám sát liên tục từ quy mô nhỏ (một khu vực nhất định) đến quy mô toàn cầu. Chúng ứng dụng một cách linh hoạt với chi phí không quá lớn, dễ dàng triển khai. Bên cạnh đó, hệ thống giám sát thời gian thực, một trong những ứng dụng của mạng cảm biến không dây là

cực kỳ quan trọng trong việc đo các thông số môi trường trong mỗi địa điểm du lịch. Các mạng này sử dụng hệ thống giám sát môi trường dựa trên một loạt các mạng cảm biến và/hoặc sự kết nối với nhau của các mạng liên quan đến các kỹ thuật có dây và không dây không đồng nhất. Ví dụ, Novas et al. (2016) đã phát triển một hệ thống giám sát thời gian thực cho phép đăng ký nhiều siêu dữ liệu như nhiệt độ, độ ẩm tương đối, tốc độ và hướng gió, nồng độ carbon, áp suất khí quyển, lượng và cường độ mưa, sự hiện diện và lượng khách. Hệ thống giám sát được lên ý tưởng để trình bày siêu dữ liệu trên qua Internet trong thời gian thực ở bất kỳ đâu. Hệ thống thời gian thực này cũng có thể theo dõi môi trường hàng động theo thời gian để đánh giá mối quan hệ giữa du lịch bền vững và môi trường tự nhiên, hay mạng không dây để theo dõi liên tục các thông số môi trường quan trọng, chẳng hạn như độ ẩm, nhiệt độ, tổng bức xạ mặt trời, bức xạ hoạt động quang hợp và độ ẩm của đất ở Amazon của Peru, đây là mạng không dây vĩnh viễn lớn nhất với phạm vi phủ sóng 450 km để đánh giá hậu quả của biến đổi khí hậu toàn cầu.

4. Kết luận

Tóm lại, sự chuyển đổi của du lịch theo hướng bền vững và xanh đòi hỏi một cách tiếp cận liên ngành để thực hiện, chẳng hạn như các chính sách tích hợp (quốc tế, quốc gia và địa phương), đầu tư vào đổi mới công nghệ, thiết lập mối quan hệ hợp tác mạnh mẽ giữa các công ty du lịch, cùng với việc quản lý, giám sát nghiêm của các cơ quan chức năng để thúc đẩy các hoạt động du lịch xanh. Đồng thời, kết hợp với giáo dục và nâng cao nhận thức về du lịch xanh cũng sẽ tạo điều kiện cho việc chuyển đổi du lịch theo hướng bền vững. Nghiên cứu này đưa ra gợi ý về hướng nghiên cứu tương lai về du lịch xanh, đó là có thể tập trung vào đánh giá chính sách, các biện pháp đầu tư của ngành và hệ thống phản hồi nhằm kiểm soát các hành vi của doanh nghiệp, của khách du lịch về các hoạt động xanh. Cuối cùng, tác giả hy vọng, từ nghiên cứu này sẽ không chỉ kích thích các nghiên cứu trong tương lai, mà còn cung cấp một tài liệu tham khảo cho những nhà quản lý, học giả và sinh viên quan tâm đến các chủ đề về bền vững môi trường, phát triển sản phẩm mới và du lịch xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hong, S. K., Kim, S. I., & Kim, J. H. (2003). Implications of potential green tourism development. *Annals of tourism research*, 30(2), 0-341.
2. Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.
3. Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
4. Nguyen Thi Thu Huong, Yang Zhi, & Anh, L. V. (2019). How does greenwash affect green food purchase intention in an emerging market? Evidence from Vietnam. *Ciencia e Tecnica Vitivinicola*, 34(11), 233-260.
5. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
6. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, T. T. N., & Thanh, C. T. (2019). Theory of planned behavior approach to understand the influence of green perceived risk on consumers green product purchase intentions in an emerging country. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 138-147.
7. Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. J. S. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377.
8. Toft, K. H., & Rüdiger, M. (2020). Mapping corporate climate change ethics: Responses among three Danish energy firms. *Energy Research & Social Science*, 59(1), 101-286.

9. Tura, N., Keränen, J., & Patala, S. (2019). The darker side of sustainability: Tensions from sustainable business practices in business networks. *Industrial Marketing Management*, 77(2), 221-231.

10. Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội

2. TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Trung tâm Truyền thông và Quan hệ công chúng

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

AN OVERVIEW ON THE GREEN TOURISM AND GREEN TOURISM DEVELOPMENT STRATEGIES IN VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THI THU HUONG**

School of Interdisciplinary Studies

Vietnam National University - Hanoi Campus

● Ph.D. **NGUYEN THI THU HUONG**

Center of Communication and Public Relations

Hanoi University of Industry

ABSTRACT:

Tourism industry has affected the environment and caused greenhouse gases. Tourism industry also suffers damage from the effects of climate change. In recent years, green tourism has attracted great attention from travellers, tourism businesses, management organizations and communities. Developing the green tourism is one of the urgent tasks of every individual, business and organization to protect the environment and support the tourism industry's sustainable growth. This study presents an overview on the green tourism in Vietnam and some new ideas to managers, academics and students who are interested in topics of environmental sustainability, green tourism development and green marketing.

Keywords: green tourism, sustainable development.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC VẬN DỤNG THẺ ĐIỂM CÂN BẰNG (BSC) TRONG QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÌNH ĐỊNH: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

● LÊ NỮ NHƯ NGỌC - NGÔ NỮ MAI QUỲNH

TÓM TẮT:

Thẻ điểm cân bằng (Balanced Scorecard - BSC) là một công cụ được giáo sư Robert S. Kaplan thuộc Trường Đại học Harvard và David P. Norton - một nhà tư vấn tài chính doanh nghiệp nổi tiếng cùng nhau phối hợp nghiên cứu và phát triển vào những năm đầu của thập niên 1990 và thực sự tạo ra cơn địa chấn trong giới khoa học về quản trị. BSC trở thành công cụ kế toán quản trị có tầm ảnh hưởng lớn trên toàn thế giới. BSC được chính Kaplan cũng như nhiều học giả khác trên khắp thế giới nghiên cứu dần hoàn thiện với mục đích làm cho nó trở nên đa năng hơn, thích ứng với những thay đổi của môi trường và điều kiện khác nhau. Một trong ba chức năng cơ bản của BSC là ứng dụng trong quản trị chiến lược, tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu được công bố tại Việt Nam đều là những nghiên cứu vận dụng BSC để đo lường thành quả hoạt động trong doanh nghiệp, chưa có nhiều nghiên cứu về vận dụng BSC trong quản trị chiến lược. Đặc biệt tại Bình Định chưa có công trình nghiên cứu nào về vận dụng BSC trong quản trị chiến lược. Do vậy, trong bài viết này, nhóm tác giả tập trung tổng quan nghiên cứu trên thế giới và trong nước về vấn đề liên quan, giúp hệ thống hóa các nghiên cứu trước đây, từ đó nhận xét và tìm ra khoảng trống nghiên cứu.

Từ khóa: thẻ điểm cân bằng, BSC, tổng quan, thế giới, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Báo cáo tài chính theo truyền thống cung cấp thông tin mang tính quá khứ, nhưng không thể cung cấp thông tin trong tương lai. Thêm vào đó

trong bối cảnh kinh tế hội nhập, môi trường cạnh tranh khốc liệt thì việc nắm bắt, đưa ra quyết định mang tính chiến lược, mang lại hiệu quả bền vững cho doanh nghiệp là vấn đề cấp thiết. Để làm

được điều này, việc vận dụng các công cụ kế toán quản trị hiện đại nói chung và BSC nói riêng đem lại nhiều hiệu quả thiết thực. BSC không chỉ là một công cụ đo lường, đánh giá thành quả mà còn là công cụ giúp doanh nghiệp triển khai các ý định của mình, cụ thể hóa được chiến lược, mục tiêu thành những hành động cụ thể thông qua bốn khía cạnh: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học hỏi, phát triển. Từ khi được giới thiệu (1992) tới nay, theo thống kê cho thấy đã có hơn 40 quốc gia trên thế giới, với hơn 65% trong số 1.000 doanh nghiệp lớn theo danh sách của Fortune áp dụng mô hình này (Danneels E, 2002).

2. Tổng quan về BSC

2.1. Khái niệm

BSC là một công cụ quản trị, nó giúp cho doanh nghiệp thiết lập, thực hiện, giám sát, nhằm đạt được các chiến lược và các mục tiêu của mình thông qua việc diễn giải và phát triển các mục tiêu chiến lược thành chương trình hành động cụ thể dựa trên 4 khía cạnh: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, đào tạo và phát triển (Kaplan and Norton, 1996).

2.2. Chức năng của BSC

BSC như một hệ thống đo lường: Khi bắt đầu thay thế BSC, Kaplan và Norton đã cố gắng giải quyết vấn đề về phép đo: Làm sao chúng ta biết được tầm quan trọng của các phép đo tài chính trong việc ra quyết định. Kaplan và Norton đã giả thuyết một cách đúng đắn rằng các thước đo tài chính luôn là một phần tất yếu trong những nỗ lực của bất cứ doanh nghiệp nào để có cái nhìn tổng quan về hiệu suất của doanh nghiệp mình (Kaplan and Norton, 1992).

BSC như một hệ thống quản lý chiến lược: BSC là công cụ quan trọng trong việc điều chỉnh các hoạt động ngắn hạn bằng chiến lược. BSC được coi là hệ thống quản lý chiến lược mà Kaplan và Norton đã mô tả trong bài viết "BSC như là nền tảng cho tổ chức tập trung vào chiến lược (Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System) (Kaplan and Norton, 1996). BSC đã hạn chế được nhiều vấn đề phát sinh về thực thi chiến lược hiệu quả.

BSC như một công cụ truyền thông: Đến năm 2000, chức năng thứ 3 của BSC được Kaplan giới thiệu trong bài viết "BSC nguyên lý căn bản cho

chiến lược hướng vào tổ chức (Balanced scorecard as basis for Strategy-focused Organization)". Chức năng truyền thông BSC được sử dụng như một công cụ truyền thông nhằm truyền tải chiến lược một cách rõ ràng, ngắn gọn tới tất cả các thành viên liên quan cả bên trong và bên ngoài tổ chức thông qua bản đồ chiến lược. BSC giúp các tổ chức diễn giải chiến lược thành các mục tiêu, thước đo cụ thể.

3. Tổng quan về các nghiên cứu vận dụng BSC trong quản trị chiến lược

3.1. Tổng quan về các nghiên cứu trên thế giới

Có nhiều nghiên cứu đã khảo sát sự vận dụng BSC vào hoạt động kinh doanh ở các lĩnh vực ngành nghề khác nhau. Nigel Evan (2005) nghiên cứu về khả năng ứng dụng mô hình BSC như một công cụ quản lý trong lĩnh vực khách sạn tại Anh. Kết quả điều tra các khách sạn 3 sao với quy mô từ 30 đến 200 phòng cho thấy các nhà quản trị đã ứng dụng quan điểm của BSC. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ dừng lại ở mức thống kê, mô tả, chưa nghiên cứu sâu bản chất của BSC.

Ruzita Jusoh (2008) nghiên cứu việc ứng dụng BSC và đo lường hiệu quả BSC trong các doanh nghiệp sản xuất ở Malaysia. Qua kết quả nghiên cứu, có dưới 30% các doanh nghiệp áp dụng một phần hoặc toàn bộ mô hình BSC, với sự khẳng định hiệu quả hoạt động tốt hơn khi áp dụng đồng nhất cả 4 khía cạnh BSC.

Một hướng nghiên cứu khác được thực hiện bởi nhóm tác giả Beverley R. Lord; Yvonne P. Shanahan và Michelle J. Gage (2005) xác lập xem BSC có được vận dụng đầy đủ 4 khía cạnh như Kaplan đề xuất không, kết quả nghiên cứu trên cả 2 quy mô nhỏ và lớn đều cho thấy có doanh nghiệp vận dụng đầy đủ 4 khía cạnh, có doanh nghiệp vận dụng không đủ, hoặc thay đổi các khía cạnh khách hàng, tài chính, quy trình nội bộ, đào tạo và phát triển thành tài chính, sản xuất, nhân sự và logistics hoặc đề xuất thêm các khía cạnh phù hợp với đặc thù ngành nghề hoặc lĩnh vực hoạt động. Tuy nhiên, quan điểm về mối quan hệ nhân quả trong hệ thống các khía cạnh được đề cập, ứng dụng của BSC trong kiểm soát chiến lược hay là phương tiện truyền tải thông tin thì hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát đều thừa nhận tính hiệu quả của nó. Những nghiên cứu này dừng lại ở

thống kê mô tả là chủ yếu và chưa nghiên cứu để tìm ra nhân tố tác động đến BSC.

Hướng nghiên cứu tiếp theo đo lường được các nhân tố, như nghiên cứu của Hendricks, Menor và Wiedman (2004) được đăng trên tạp chí Ivey Business Journal. Nhóm tác giả nghiên cứu nhằm trả lời cho câu hỏi mối quan hệ giữa biến ngẫu nhiên và sự chấp nhận của mô hình BSC. Tác giả chỉ ra rằng chiến lược kinh doanh, kích cỡ công ty, môi trường không chắc chắn ảnh hưởng đáng kể đến việc chấp nhận mô hình BSC. Chỉ có nhân tố đầu tư vào tài sản vô hình là không ảnh hưởng đến việc chấp nhận mô hình BSC. Bên cạnh đó, Niven (2006) chứng minh thêm các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận của mô hình BSC gồm sự bảo trợ, nhu cầu về BSC, sự ủng hộ của nhà quản lý và giám sát viên chủ chốt, dữ liệu, nguồn lực, với việc xuất bản 2 cuốn sách về BSC.

Ngoài ra, một số nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra việc chấp nhận và vận dụng hiệu quả BSC phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp (Hoque and James, 2000; Pineno, 2004), cơ cấu tổ chức (Lee and Yang, 2011), vị trí thị trường (Hoque and James, 2000), mức độ cạnh tranh (Lee and Yang, 2011).

Một trong ba chức năng cơ bản của BSC là ứng dụng trong quản trị chiến lược. Từ lúc hình thành ý tưởng về mô hình BSC đến nay đã có nhiều công trình nghiên cứu quan trọng giúp cho việc ứng dụng BSC trong quản trị chiến lược ngày càng hiệu quả hơn. Sự liên kết BSC và thực thi chiến lược được nghiên cứu, kết quả cho thấy cần 3 tiêu chí phải được đáp ứng: hệ thống có sự liên kết rõ ràng (Roger, 1995; Lynch và Cross, 1995), tích hợp thông tin tài chính và phi tài chính (Lynch và Cross, 1995), hệ thống tập trung kinh doanh đáp ứng yêu cầu của khách hàng (Lynch và Cross, 1995).

Các nghiên cứu này hầu hết đều dựa trên quan điểm cho rằng: Việc triển khai chiến lược là rất quan trọng. Tuy nhiên, trong thực tế các nhà lãnh đạo quá chú trọng đến việc xây dựng các chiến lược mà thiếu chú ý đến việc triển khai dẫn đến các chiến lược không được thực thi và kém hiệu quả. Những yếu kém trong quản lý thực hiện dẫn tới hơn một nửa các chiến lược của các tổ chức chưa bao giờ được thực hiện (Helen Atkinson, 2006). Để giải quyết vấn đề này, các nhà nghiên cứu bắt đầu từ

việc tìm hiểu thử xem những yếu tố nào có tác động đến ứng dụng BSC trong quản trị chiến lược tại các doanh nghiệp? Và ngày càng có nhiều biến độc lập được kiểm tra. Các biến độc lập chính có thể được chia thành các nhân tố bên trong và bên ngoài tổ chức. Các nhân tố bên trong như quy mô tổ chức, sự tham gia của lãnh đạo cấp cao, truyền thông nội bộ, quyền lực của bộ phận tài chính, chính thức hóa,... Nhân tố bên ngoài được kiểm tra phổ biến nhất là sự năng động của môi trường kinh doanh.

Môi trường bên trong là một nhân tố thu hút nhiều sự chú ý của các nhà nghiên cứu kế toán quản trị. Trong đó, có lẽ khía cạnh sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao được nghiên cứu chứng minh qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Thực vậy, nghiên cứu của Jake và Kamensky (2005) khẳng định có được sự ủng hộ từ lãnh đạo cấp cao sẽ giúp ích nếu có một “nền tảng nóng” cho sự thay đổi. Braam và Nijssen (2008) sử dụng bằng chứng thực nghiệm từ 40 công ty Hà Lan và thực hiện những phân tích hồi quy chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa sự ủng hộ các quản lý cấp cao đến việc vận dụng BSC. Một số nghiên cứu cũng đồng quan điểm trên khi cho rằng lãnh đạo có tác động rất lớn đến việc chấp nhận sự đổi mới trong tổ chức thông qua thái độ ủng hộ mạnh mẽ, khả năng chỉ đạo, hướng dẫn và tổ chức triển khai thực hiện (Roger, 1995; Adriana, 2007; Braam và Nijssen, 2011). Nhà quản trị cấp cao càng ủng hộ thì việc ứng dụng BSC trong quản trị chiến lược thực hiện mạnh mẽ và tích cực. Ngược lại, không có sự ủng hộ của nhà quản trị cấp cao, việc ứng dụng BSC sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực.

Các nhân tố bên trong khác ảnh hưởng đến việc vận dụng BSC trong quản trị chiến lược còn được kiểm tra qua các nghiên cứu thực nghiệm. Braam và Nijssen (2008), Braam và Nijssen (2011) chỉ ra rằng nhân tố ảnh hưởng của bộ phận tài chính, truyền thông liên phòng ban có ảnh hưởng tích cực đồng thời đến việc áp dụng BSC như là một hệ thống đánh giá thành quả và hệ thống quản trị chiến lược. Ngược lại, trong cả hai trường hợp áp dụng BSC đánh giá thành quả và hệ thống quản trị chiến lược, nhân tố chính thức hóa đều có tác động tiêu cực. Một điểm quan trọng của nghiên cứu là dựa trên so sánh chỉ số R^2 (R Square - mức độ giải thích của biến độc lập với sự biến động của biến phụ thuộc) chỉ ra BSC được sử dụng như một hệ

thống quản trị chiến lược hơn là hệ thống đánh giá thành quả hoạt động. Nghiên cứu của Braam và Nijssen (2008) phát triển dựa trên nghiên cứu của Roger (1995) cho thấy sự phù hợp đối với việc chấp nhận BSC như là một hệ thống quản trị chiến lược hơn là một hệ thống đo lường thành quả.

Dòng nghiên cứu về nhân tố bên ngoài được quan tâm nhiều và phổ biến là nhân tố sự năng động của môi trường kinh doanh. Môi trường kinh doanh càng nhiều biến động, càng cần nhiều khả năng hơn để đáp ứng xu hướng (Lee, Chu và Tseng, 2009; Miles và Snow, 1978; Hendricks, 2004). Nghiên cứu của Braam và Nijssen (2008), Braam và Nijssen (2011) cho thấy sự năng động của môi trường kinh doanh ảnh hưởng tích cực đồng thời đến việc áp dụng BSC như là một hệ thống đánh giá thành quả và hệ thống quản trị chiến lược. Môi trường kinh doanh càng thay đổi mạnh mẽ càng tác động tích cực đến việc vận dụng BSC trong quản trị chiến lược.

3.2. Tổng quan về các nghiên cứu tại Việt Nam

Tại Việt Nam, làn sóng du nhập BSC bắt đầu từ khoảng năm 2000. Khi các công ty tư vấn tài chính thấy tiềm năng của mô hình và bắt đầu đưa vào triển khai và tư vấn. Một số công ty lớn áp dụng mô hình, nhưng bước đầu triển khai chưa mang lại sự thành công mạnh mẽ như mong đợi. Về hướng nghiên cứu, có hai hướng chính các tác giả tập trung nghiên cứu mang tính chất định tính và định lượng.

Về hướng nghiên cứu định tính. Chủ yếu các tác giả nghiên cứu về việc ứng dụng BSC trên quy mô nhỏ. Một số nghiên cứu việc ứng dụng BSC để đánh giá thành quả hoạt động tại một doanh nghiệp (Ngô Bá Phong, 2013; Bạch Thị Hồng, 2012; Lê Thị Tú Trinh, 2020). Các học giả tập trung nghiên cứu việc tổ chức triển khai vận dụng BSC vào thực tế công ty, từ đó đề xuất phương án thiết lập các thước đo cho từng phương diện cho BSC của đơn vị. Dòng nghiên cứu này cũng thu hút rất nhiều nhà nghiên cứu áp dụng các loại hình doanh nghiệp khác nhau. Như nghiên cứu của Ngô Thanh Thảo (2013), Nguyễn Công Vũ (2011), Phạm Thị Hồng Huyền (2018) ứng dụng BSC để đánh giá thành quả hoạt động tại đơn vị ngân hàng. Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Quỳnh Giang bảo vệ thành công năm 2013 về đề tài vận dụng BSC trong đánh giá thành

quả hoạt động tại trường học. Đoàn Ngọc Hà (2010), Nguyễn Quốc Việt (2011) nghiên cứu thực nghiệm ứng dụng BSC và chỉ số đo lường hiệu suất vào đánh giá nhân viên tại một doanh nghiệp. Một số tác giả có hướng nghiên cứu áp dụng BSC trong quản trị chiến lược tại một đơn vị (Hoàng Kim Dung, 2015; Đoàn Thanh Hải, 2016; Đặng Ngọc Hùng, 2015). Trong các nghiên cứu định tính, nổi trội nhất là nghiên cứu của tác giả Đặng Thị Hương (2010) với đề tài áp dụng BSC tại các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam. Nghiên cứu đã đưa ra 5 điểm thuận lợi cho việc triển khai BSC trong các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam đó là: Sự chủ động trong tiếp cận các công cụ quản lý hiện đại; nhận thức về vai trò của chiến lược và thực thi chiến lược; thực hiện cách thức quản lý theo mục tiêu; lực lượng lao động cần cù thông minh và sự phát triển của khoa học và công nghệ thông tin.

Nghiên cứu kế toán quản trị với phương pháp nghiên cứu định lượng chỉ mới được thực hiện tại Việt Nam trong những năm gần đây. Một số ít tác giả dựa trên hướng nghiên cứu định lượng để chỉ ra các nhân tố có tác động đến việc vận dụng BSC vào doanh nghiệp. Tác giả Bùi Thị Hải Vân (2009) lại chỉ ra 3 nhân tố: nhận thức lợi ích về phía tổ chức, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ có thể ảnh hưởng tích cực đến dự định sử dụng BSC. Nhân tố cơ sở dữ liệu, sự ủng hộ của người tham gia, nhận thức cá nhân không tác động đáng kể. Tác giả Tạ Lê Ngân Hà (2019) đã tiến hành nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng BSC đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng BSC đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Hồ Chí Minh là: quy mô doanh nghiệp, tính dễ sử dụng của BSC, lợi ích sử dụng BSC, chi phí vận dụng BSC vào doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, nhận thức của chủ doanh nghiệp.

4. Nhận xét và xác định khoảng trống nghiên cứu

4.1. Nhận xét các nghiên cứu liên quan

Trên thế giới, mặc dù nghiên cứu BSC trong quản trị chiến lược đã được thực hiện hơn 30 năm qua, tuy nhiên các nghiên cứu chưa mang tính hệ thống, thiếu tính kế thừa và đôi khi kết quả mâu thuẫn nhau (Otley, 2016). Bên cạnh đó, chúng tôi

nhận thấy có rất ít nghiên cứu kế toán quản trị vận dụng lý thuyết khuyết tán sự đổi mới để giải thích việc sử dụng thông tin kế toán quản trị sẽ góp phần nâng cao hiệu quả trong quản trị chiến lược doanh nghiệp.

Nghiên cứu về vận dụng BSC được phát triển bởi Roger (1995) chỉ mới được thực hiện tại Việt Nam trong những năm gần đây. Tại Việt Nam nói chung, và trên địa bàn tỉnh Bình Định nói riêng, đã có số nghiên cứu triển khai vận dụng BSC trong đánh giá thành quả hoạt động tại 1 đơn vị doanh nghiệp, quy mô nhỏ. Chỉ có một số nghiên cứu theo dòng nghiên cứu định lượng. Tuy nhiên, các nghiên cứu định lượng triển khai ứng dụng BSC ở khía cạnh đánh giá thành quả hoạt động mà chưa có nghiên cứu việc vận dụng BSC ở khía cạnh quản trị chiến lược.

4.2. Xác định khoảng trống nghiên cứu

Điểm qua các công trình nghiên cứu vận dụng BSC trong quản trị chiến lược trên thế giới và tại Việt Nam cho thấy còn khoảng trống: hiện nay các nghiên cứu tại Việt Nam đang tập trung vào nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng BSC vào doanh nghiệp trên phương diện đo lường thành quả hoạt động theo cả hai hướng định tính và định lượng. Nghiên cứu thực nghiệm các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng BSC

trong quản trị chiến lược còn bỏ ngõ, đặc biệt chưa có công trình nghiên cứu nào trên địa bàn tỉnh Bình Định. Với bối cảnh hiện nay, quản trị chiến lược hiệu quả thực sự là chìa khóa của phát triển bền vững. Tư duy quản trị chiến lược tập trung vào gia tăng giá trị và hướng tới khách hàng. Vì vậy, đây chính là khoảng trống nghiên cứu tập trung xem xét.

5. Kết luận

BSC là một trong những công cụ kế toán quản trị có ảnh hưởng tầm thế giới trong hàng chục thập kỷ qua. BSC nổi bật với 3 chức năng chính: đo lường thành quả hoạt động, quản trị chiến lược và truyền thông. Có rất nhiều học giả trên thế giới quan tâm và kiểm tra các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng BSC trong quản trị chiến lược: (1) sự ủng hộ từ lãnh đạo cấp cao sẽ trở thành “nền tảng nóng” cho sự thay đổi, (2) ảnh hưởng của bộ phận tài chính và (3) truyền thông liên phòng ban ảnh hưởng tích cực đến việc vận dụng BSC như là hệ thống quản trị chiến lược, (4) chính thức hóa có tác động tiêu cực đến việc vận dụng BSC như là hệ thống quản trị chiến lược, (5) sự năng động của môi trường kinh doanh cũng có tác động dương. Môi trường kinh doanh càng thay đổi mạnh mẽ càng tác động tích cực đến việc vận dụng BSC trong quản trị chiến lược ■

Ghi chú:

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở của Trường Đại học Quy Nhơn với mã số T2020.691.39"

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Braam' G.J.M. and Nijssen' E.J. (2011). Exploring antecedents of experimentation and implementation of the balanced scorecard. *Journal of Management & Organization*, 17(6), 714-728.
2. Danneels' E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competencies. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1095-1122.
3. Tạ Thị Ngân Hà (2019), *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng Thẻ điểm cân bằng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.
4. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1992). The BSC - Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70 (1), 71-9.
5. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996b). Using the BSC as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74 (1), 75-85.
6. Nigel Evans. (2005). Assessing the BSC as a management tool for hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 376-390.

Ngày nhận bài: 12/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ NỮ NHƯ NGỌC

2. ThS. NGÔ NỮ MAI QUỲNH

Giảng viên Khoa Kinh tế và Kế toán

Trường Đại học Quy Nhơn

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE APPLICATION OF THE BALANCED SCORECARD IN STRATEGIC MANAGEMENT AT BINH DINH PROVINCE'S ENTERPRISES

● Master. LE NU NHU NGOC

● Master. NGO NU MAI QUYNH

Lecturer, Faculty of Economics and Accounting
Quy Nhon University

ABSTRACT:

The Balanced Scorecard (BSC), which is a strategic planning and management system, is developed by Professor Robert S. Kaplan at Harvard University and David P. Norton - a well-known corporate finance consultant in the early 1990s. It is a breakthrough improvement in the management area and it becomes a useful management accounting tool. The BSC has gradually perfected by its authors as well as many other scholars around the world to make it suitable to changing conditions. One of the three basic functions of the BSC is the strategic management. Although there are many published researches on the application of the BSC to measure the business performance in Vietnam, there are not many studies on the use of the BSC in strategic management. There are no researches on the implementation of the BSC in strategic management in Binh Dinh Province. Therefore, this paper presents a literature review about domestic and international researches on the implementation of the BSC in strategic management in order to find research gaps.

Keywords: Balanced Scorecard, BSC, overview, the world, Vietnam.

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C) TẠI VIỆT NAM

● PHAN THỊ HỒI

TÓM TẮT:

Sự phát triển của thương mại điện tử là xu hướng tất yếu của nền kinh tế toàn cầu. Trong các mô hình phát triển thương mại điện tử thì mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) phát triển phổ biến và rộng rãi. Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động của mô hình này tại Việt Nam, nghiên cứu nhằm đưa ra một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp hoàn thiện và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Các biện pháp cụ thể như: Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng; Nâng cao chất lượng hàng hóa; Đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ; Chăm sóc khách hàng tốt hơn; Cải thiện dịch vụ giao nhận hàng hóa và Cập nhật các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử.

Từ khóa: thương mại điện tử, kinh doanh, B2C, người tiêu dùng, Việt Nam.

1. Tổng quan về thương mại điện tử và mô hình thương mại điện tử B2C

Thương mại điện tử (Electronic commerce) là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua bán hoặc giao dịch sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, kể cả internet. Thương mại điện tử không thể hiện các văn bản giao dịch trên giấy mà được thể hiện bằng các dữ liệu tin học, các băng ghi âm hoặc là các phương tiện điện tử khác. Hoạt động giao dịch không sử dụng giấy tờ giúp giảm đáng kể chi phí, thời gian, nhân lực để

chu chuyển, lưu trữ cũng như tìm kiếm lại ngân hàng dữ liệu của mình. Giao dịch thông qua thương mại điện tử đòi hỏi an ninh và an toàn dữ liệu.

Mức độ phát triển của thương mại điện tử phụ thuộc vào công nghệ và trình độ công nghệ thông tin cũng như mức độ số hóa của nền kinh tế. Việc kinh doanh được tiến hành thông qua thương mại điện tử có nhiều điểm khác biệt so với thương mại truyền thống, đặc biệt là về những khác biệt về tiến trình mua bán, khác biệt về thị trường, môi trường kinh doanh,... Với tốc độ phát triển

nhanh chóng của thương mại điện tử đã mang lại nhiều lợi ích đối với nền kinh tế, trong đó bao gồm các lợi ích cho các tổ chức và lợi ích đối với người tiêu dùng, lợi ích đối với xã hội. Đối với các tổ chức, thương mại điện tử giúp mở rộng phạm vi thị trường; giảm chi phí thu thập, xử lý, phân phối thông tin; góp phần giảm lượng hàng tồn kho, kích thích sự sáng tạo và tạo điều kiện để khởi động các dự án mới; giúp cải thiện hình ảnh, nâng cao chất lượng dịch vụ... Đối với người tiêu dùng, thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm, và thực hiện giao dịch bất cứ lúc nào, ở đâu; cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn;... Đối với xã hội, thương mại điện tử cho phép nhiều người có thể làm việc, mua sắm tại nhà, tiết kiệm chi tiêu, thúc đẩy cung cấp dịch vụ công cộng với mức chi phí thấp, thúc đẩy phúc lợi xã hội phát triển,...

Trên thực tế, thương mại điện tử tồn tại dưới nhiều dạng mô hình khác nhau như: B2C (thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng); B2B (Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp); C2C (Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng); C2B (thương mại điện tử giữa khách hàng với doanh nghiệp); EC (thương mại điện tử giữa các tổ chức phi kinh doanh). Trong đó, hình thức thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) khá phổ biến tại Việt Nam.

Hình thức thương mại điện tử B2C hay là thương mại giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng, liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các loại hàng hóa hữu hình (sách, sản phẩm tiêu dùng,...) hoặc hàng hóa vô hình (nội dung số hóa, phần mềm, ấn phẩm điện tử...). Đơn giản hơn chúng ta có thể hiểu rằng B2C là việc một doanh nghiệp dựa trên mạng internet để trao đổi hàng hóa dịch vụ do mình tạo ra hoặc do mình phân phối. Một số nhà cung cấp hình thức B2C tiêu biểu trên thế giới như Amazon.com, Beyond.com...

Theo nghiên cứu của Deborah Libu Paris và cộng sự (2016), từ những năm 1990, nhiều cửa hàng bán lẻ lớn như Zara, Tesco, Samsung đã triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch cho phép bán các sản phẩm dịch vụ cho người tiêu dùng qua Internet một cách rất đơn giản. Hình thức giao dịch trực tuyến này được gọi là thương mại

điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đồng thời trong nghiên cứu này cũng đã chỉ ra quy trình cung cấp dịch vụ của hình thức thương mại điện tử B2C chịu ảnh hưởng của 19 yếu tố bao gồm: lợi thế quan hệ; năng lực nhà cung cấp; hỗ trợ môi trường; các tác nhân thay đổi; Sự sẵn sàng của tổ chức; Chuyên gia hệ thống thông tin; Cấu trúc tài chính; Các yêu cầu của khách hàng; Cấu trúc tổ chức; Giao tiếp; Sức ép bên ngoài; Khả năng tương thích; Độ phức tạp; Chống lại sự thay đổi; Các ý kiến đúng; Đào tạo và giáo dục; Tái cấu trúc kinh doanh và Sự hỗ trợ của quản lý cấp cao.

Trong một nghiên cứu của Edward Hartono và cộng sự (2014) về đo lường mức độ bảo mật trong việc sử dụng trang web thương mại điện tử B2C đã chỉ ra rằng mối quan tâm của người mua về bảo mật trang web là một trong những vấn đề quan trọng nếu muốn tối đa hóa tiềm năng cho các giao dịch thương mại điện tử. Bởi vì nhận thức của khách hàng không đầy đủ có thể là một trở ngại lớn đối với mua sắm trực tuyến.

Hiện nay, các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn cung cấp các giao dịch theo hình thức B2C ở Việt Nam như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki... thu hút được sự tham gia đông đảo của các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo báo cáo thương mại điện tử năm 2019, Việt Nam có tốc độ phát triển thương mại điện tử đứng thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng đang chuyển dần, thích nghi và ưa chuộng hình thức thương mại điện tử thay vì thương mại truyền thống vì nó mang lại nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp, cho người tiêu dùng.

Theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2020 đối với hình thức giao dịch B2C, 42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã có website. Trong đó có 46% doanh nghiệp thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày và 24% doanh nghiệp cập nhật thông tin hàng tuần. Bên cạnh đó, doanh nghiệp sử dụng thêm nhiều kênh bán hàng khác để phục vụ hoạt động kinh doanh như: kinh doanh trên mạng xã hội (năm 2019, có 39% doanh nghiệp có bán hàng trên các mạng xã hội, tăng 3% so với năm 2018); tham gia các sàn thương mại điện tử (trong các doanh nghiệp được khảo sát năm 2019 có 17% doanh nghiệp có kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử, tăng 5% so với năm trước, có tỷ lệ cao nhất trong

5 năm gần đây); kinh doanh trên nền tảng di động; các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động trên mạng xã hội là công cụ được doanh nghiệp sử dụng nhiều... Tuy nhiên, vẫn còn 53% doanh nghiệp có mức chi dưới 10 triệu đồng trong năm cho quảng cáo và các ứng dụng di động và các phương tiện trực tuyến cho thấy nhận thức cũng như hiệu quả của các doanh nghiệp đã triển khai mức độ hấp dẫn cũng như hiệu quả chưa cao để doanh nghiệp chi thêm ngân sách.

Điều đó cho thấy rằng, tuy hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C đang phát triển mạnh mẽ, tuy nhiên hiệu quả mang lại chưa cao, đặc biệt là về phía các doanh nghiệp trong khi thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng khai thác rất lớn. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về thương mại điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên chưa có công trình nghiên cứu nào nói cụ thể về các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C. Đây là lý do tác giả đưa ra bài viết này nhằm giúp cho hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn.

Bài viết gồm các nội dung sau: Thực trạng hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng; Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng; Kết luận và kiến nghị.

2. Thực trạng hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam

Để đánh giá thực trạng hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng tại Việt Nam, một cuộc thảo luận nhóm đã được tác giả tiến hành nhằm đưa ra các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động của hình thức B2C. Nhóm tham gia thảo luận bao gồm 12 thành viên, là những người tiêu dùng có tham gia mua hàng của các doanh nghiệp trên các kênh bán hàng thương mại điện tử.

Sau khi đã thống nhất các tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa

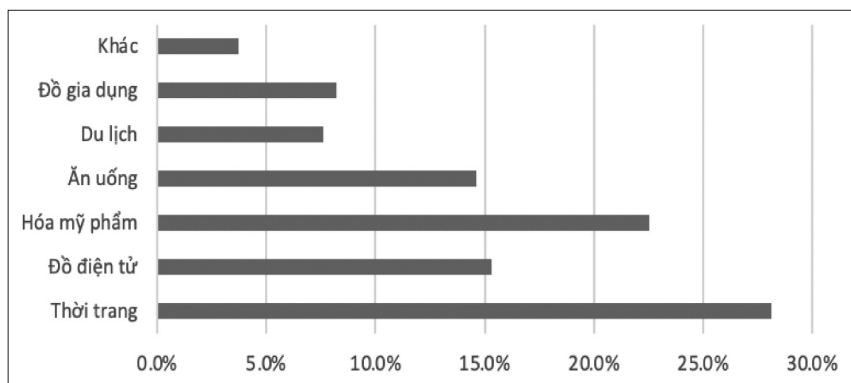
chọn doanh nghiệp cung cấp hàng hóa khi mua hàng online (theo hình thức B2C), tác giả đã tiến hành cuộc khảo sát đối với những người tiêu dùng đã từng mua hàng online của các doanh nghiệp qua các kênh bán hàng hàng thương mại điện tử. Mục tiêu của việc khảo sát nhằm đánh giá tổng quan về thực trạng của các giao dịch thương mại điện tử theo hình thức B2C theo đánh giá của người tiêu dùng. Bảng câu hỏi khảo sát được hình thành dựa trên các tiêu chí như: Bảo mật thông tin; Dịch vụ giao nhận hàng; Chất lượng hàng hóa; Hoạt động chăm sóc khách hàng và Hoạt động thanh toán.

Với mẫu nghiên cứu n = 250 (250 bảng hỏi hợp lệ) đã được tác giả đưa vào phân tích và thống kê. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng là nữ có tham gia mua hàng online là 58,5% và nam là 41,5% cho thấy người tiêu dùng là nữ thường xuyên mua hàng online hơn người tiêu dùng là nam. Độ tuổi tham gia mua hàng online dưới 18 tuổi là 16,4%; từ 18-45 tuổi chiếm 47,6%, chiếm tỷ lệ cao nhất; từ 46-60 tuổi là 25,8% và trên 60 tuổi là 21,8%.

Kết quả khảo sát cũng chỉ ra tỷ lệ các lĩnh vực. Theo đó, khi mua sắm online, tỷ lệ các mặt hàng mà người tiêu dùng thường mua sắm lần lượt: hàng thời trang chiếm 28.11%, đồ điện tử 15.3%, hóa mỹ phẩm 22.5%, ăn uống 14.6%, du lịch 7.6%, đồ gia dụng 8.2% và các mặt hàng khác là 3.7%. (Biểu đồ 1 + Bảng 1)

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố được người tiêu dùng đánh giá cao nhất là các hình thức

Biểu đồ 1: Tỷ lệ mua sắm online của người tiêu dùng phân loại theo mặt hàng



Nguồn: Tác giả thu thập và xử lý

Bảng 1. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với hoạt động bán hàng của doanh nghiệp qua các kênh thương mại điện tử

Nội dung đánh giá	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng
Bảo mật thông tin	29.3%	25.5%	45.2%
Dịch vụ giao nhận hàng	11.5%	42.3%	46.2%
Chất lượng hàng hóa	14.5%	29.8%	55.7%
Chăm sóc khách hàng	12.8%	34.0%	51.2%
Hình thức thanh toán	7.9%	22.8%	69.3%
Dịch vụ hỗ trợ khác	14.3%	45.6%	40.1%

Nguồn: Tác giả thu thập và xử lý

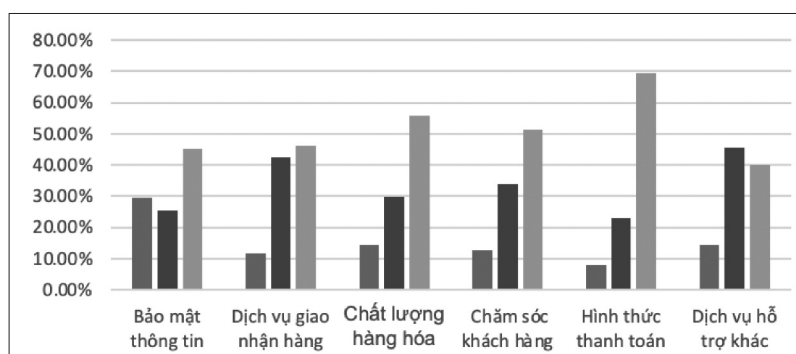
thanh toán trong hoạt động bán hàng của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử. Theo họ, hình thức thanh toán đa dạng, phong phú sẽ tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá trình mua hàng, khi họ gặp vấn đề hạn hẹp về thời gian. Các hình thức thanh toán mà doanh nghiệp hỗ trợ cho khách hàng bao gồm: COD (thanh toán khi nhận hàng); chuyển khoản trước, ví điện tử... trong đó hình thức COD được người tiêu dùng ưa chuộng nhất vì người tiêu dùng cảm thấy an toàn khi nhận được hàng mới thanh toán. Bên cạnh đó, có 7.9% người tiêu dùng được khảo sát không hài lòng về yếu tố này do nhiều doanh nghiệp còn hạn chế về hình thức thanh toán hoặc hình thức thanh toán không phù hợp. Yếu tố được đánh giá cao tiếp theo đó là chất lượng hàng hóa. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng hơn về mặt chất lượng hàng hóa khi bán cho người tiêu dùng thông qua các kênh thương mại điện tử. Người tiêu dùng cảm thấy an tâm khi mua hàng online của các doanh nghiệp (B2C) hơn là mua hàng của các cá nhân (C2C) vì hàng hóa được đảm bảo về chất lượng. Đặc biệt, do đặc thù của thương mại điện tử, người tiêu dùng chỉ được nhìn thấy sản phẩm qua hình ảnh, video và mua hàng dưới sự tư vấn của nhân viên bán hàng thông qua môi

trường mạng ảo. Kết quả thống kê cũng chỉ ra có 14.5% người tiêu dùng được khảo sát không hài lòng với chất lượng hàng hoá khi mua hàng online của các doanh nghiệp do bán hàng hóa kém chất lượng, không như cam kết về hình ảnh, chất lượng, mẫu mã đưa ra. (Biểu đồ 2)

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố Chăm sóc khách hàng được đánh giá khá cao khi có 51.2% người tiêu dùng hài lòng với yếu tố này của các doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp phục vụ khách hàng 24/7, sẵn sàng phản hồi và giải đáp thắc mắc của người mua nhanh

nhất. Thái độ phục vụ cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng của nhân viên khiến họ hài lòng. Bên cạnh những doanh nghiệp làm tốt các hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn một số doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm nhiều đến yếu tố này (12.8% người tiêu dùng được khảo sát không hài lòng). Điều này là do thái độ phục vụ của nhân viên không tốt; thời gian phản hồi lâu hoặc không phản hồi; thiếu sự quan tâm khách hàng;... Yếu tố được đánh giá cao tiếp theo đó là dịch vụ giao nhận hàng hóa. Vì không mua hàng trực tiếp tại cửa hàng nên khách hàng luôn mong muốn sẽ nhận được hàng hóa nhanh nhất với chi phí rẻ nhất. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy có 46.2% người tiêu dùng hài lòng với dịch vụ giao nhận hàng hóa của

Biểu đồ 2: Kết quả đánh giá của người tiêu dùng đối với hoạt động bán hàng của doanh nghiệp qua các kênh thương mại điện tử



Nguồn: Tác giả thu thập và xử lý

các doanh nghiệp. Hiện nay, có nhiều nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa. Do đó, doanh nghiệp có nhiều lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển uy tín và chất lượng. Người tiêu dùng nhanh chóng nhận được hàng hóa sau khi đặt hàng, được hỗ trợ vận chuyển đổi trả hàng hóa với chi phí thấp hoặc miễn phí. Bên cạnh đó, có 11.5% người tiêu dùng không hài lòng với dịch vụ giao nhận hàng hóa do doanh nghiệp giao hàng chậm trễ, phí giao hàng cao hoặc không cho kiểm tra hàng hóa khi nhận hàng, chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thiếu uy tín,... Đối với yếu tố bảo mật thông tin, có 45.2% người tiêu dùng hài lòng với yếu tố này. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử đã có những biện pháp bảo vệ thông tin của khách hàng, sử dụng các kênh bán hàng chất lượng và các phần mềm hỗ trợ để đảm bảo rằng khách hàng không bị mất thông tin. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều doanh nghiệp còn lỏng lẻo, thờ ơ trong việc bảo vệ thông tin khách hàng nên kết quả thống kê chỉ ra rằng có đến 29.3% người tiêu dùng không hài lòng về yếu tố này. Yếu tố cuối cùng đó là dịch vụ hỗ trợ khác. Nhiều doanh nghiệp ngoài việc đảm bảo những yếu tố quan trọng thì việc hỗ trợ các vấn đề phát sinh trong quá trình mua hàng của khách hàng như các vấn đề về đổi trả sản phẩm, quà tặng khách hàng, dịch vụ theo yêu cầu,... Theo kết quả nghiên cứu chỉ ra có 40.1% người tiêu dùng hài lòng và 14.3% người tiêu dùng không hài lòng với yếu tố này do nhiều doanh nghiệp chưa thực sự hỗ trợ họ khi họ cần trong quá trình mua hàng.

Từ kết quả thực trạng như trên, tác giả nhận thấy rằng, đối với hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C, bên cạnh những mặt đã làm tốt, doanh nghiệp cần phải củng cố, thay đổi để phù hợp hơn. Do đó, việc nghiên cứu các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả, khắc phục những hạn chế của hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng là hoàn toàn phù hợp và cần thiết.

3. Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng

Trên cơ sở xu hướng phát triển chung của nền kinh tế số hóa, sự phát triển của thương mại điện tử là tất yếu, đặc biệt là mô hình B2C ngày càng

phổ biến. Bên cạnh đó, dựa trên những tồn tại mà kết quả nghiên cứu đã chỉ ra như trên, tác giả đề xuất một số biện pháp sau đây:

Biện pháp 1: Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng.

Mối lo ngại của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch thương mại điện tử đó là bị mất những thông tin quan trọng như thông tin cá nhân, thông tin tài khoản ngân hàng... Do đó, doanh nghiệp cần phải có những biện pháp nhằm tăng cường bảo mật thông tin cho người tiêu dùng như: sử dụng website bán hàng có uy tín và bảo mật cao; đăng ký các gian hàng chính hãng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử; sử dụng khóa bảo mật an toàn trong quá trình xử lý đơn hàng,... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải công bố các cam kết bảo mật thông tin với khách hàng nhằm tăng cường uy tín của doanh nghiệp, đồng thời, tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Biện pháp 2: Nâng cao chất lượng hàng hóa của doanh nghiệp kinh doanh qua các kênh thương mại điện tử.

Đặc thù riêng của thương mại điện tử là giao dịch được tiến hành thông qua môi trường internet nên người tiêu dùng không thể tận mắt nhìn thấy và trải nghiệm sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp. Do đó, việc đảm bảo chất lượng sản phẩm như hình ảnh, tính năng, đặc điểm,... được công bố là yếu tố quan trọng đảm bảo uy tín của doanh nghiệp. Như vậy, người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm của người bán và tiếp tục quay lại mua hàng. Ngoài ra, khi áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử ngày càng cao, các doanh nghiệp nên không ngừng cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm, đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Song song với điều đó, việc truyền thông về hoạt động cải tiến sản phẩm nên được tiến hành nhằm giúp người tiêu dùng lựa chọn được nhà cung cấp phù hợp. Các chương trình hoạt động giúp người tiêu dùng phân biệt hàng thật - hàng giả; hàng tốt - hàng kém chất lượng thực sự cần phải được triển khai qua các kênh bán hàng của doanh nghiệp.

Biện pháp 3: Đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ.

Hầu hết, người tiêu dùng tham gia mua hàng online vì tính tiện lợi của nó như tiết kiệm thời gian và chi phí, có thể mua hàng mọi lúc mọi nơi, nhiều

lựa chọn đa dạng mà không bị cản trở về điều kiện không gian địa lý và thời gian. Các dịch vụ hỗ trợ thêm cho người tiêu dùng bao gồm hỗ trợ về đổi trả sản phẩm, bảo hành - sửa chữa sản phẩm, dịch vụ quà tặng... Tùy theo đặc điểm của từng ngành hàng, loại sản phẩm mà doanh nghiệp có thể bổ sung các hoạt động hỗ trợ phù hợp.

Biện pháp 4: Chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 12.8% người tiêu dùng chưa hài lòng với hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp tham gia bán hàng qua các kênh điện tử. Khi cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng gay gắt thì chăm sóc khách hàng sẽ ảnh hưởng đến quyết định chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp... Do đó, doanh nghiệp cần phải chú trọng công tác chăm sóc khách hàng trong quá trình trước, trong và sau khi bán hàng. Đặc biệt là quá trình phản hồi thắc mắc của khách hàng phải nhanh chóng, thỏa mãn yêu cầu của khách. Bên cạnh đó, trong quá trình tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, thái độ và cách cư xử của nhân viên bán hàng là yếu tố cực kỳ quan trọng mà doanh nghiệp cần chú ý. Doanh nghiệp nên chăm sóc, cập nhật và phản hồi thông tin thường xuyên trên tất cả các kênh bán hàng của mình như facebook, zalo, website, sàn giao dịch điện tử,...

Biện pháp 5: Cải thiện dịch vụ giao nhận hàng hóa.

Như đã phân tích ở phần thực trạng, có 11.5% người tiêu dùng không hài lòng với dịch vụ giao nhận hàng hóa của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp khi tiến hành bán hàng trên các kênh bán hàng thương mại điện tử nên lựa chọn cho

doanh nghiệp mình nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển uy tín. Vận chuyển hàng hóa cần đảm bảo hàng hóa được giao tới tay người tiêu dùng nhanh và đúng theo yêu cầu. Việc vận chuyển hàng hóa cần chú ý không để hàng hóa bị biến dạng, hư hỏng,... ảnh hưởng không tốt đến doanh nghiệp.

Biện pháp 6: Cập nhật các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử.

Hiện nay các phương thức thanh toán rất đa dạng và phong phú, đặc biệt là các phương thức thanh toán điện tử. Do đó, doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nên thường xuyên cập nhật, làm mới các phương thức thanh toán cho người tiêu dùng khi mua hàng online. Để kích thích người tiêu dùng sử dụng các hình thức thanh toán điện tử mới, doanh nghiệp có thể tặng kèm quà tặng, phiếu mua hàng, giảm giá,... Việc đa dạng hóa phương thức thanh toán trong thương mại điện tử tạo sự tiện lợi cho người tiêu dùng cả doanh nghiệp.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra những hạn chế và đề xuất nhằm nâng hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam. Trong quá trình nghiên cứu do còn hạn chế về thời gian và không gian nghiên cứu. Do đó, mẫu nghiên cứu thu thập được chỉ mang tính đại diện nên tính khái quát chưa cao. Hướng nghiên cứu tiếp theo tác giả sẽ mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các mô hình thương mại điện tử khác nhằm so sánh và làm nổi bật được đặc trưng cũng như thực trạng của từng mô hình này tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Deborah Libu Paris¹, Mahadi Bahari² and Noorminshah A.Iahad (2016), *Business-to-Customer (B2C) Electronic Commerce: An Implementation Process View*, 3rd International Conference On Computer And Information Sciences (ICCOINS). Aug. 15 - 17, 2016. Malaysia. USA: IEEE
2. Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
3. Jianchi, X., & Xiaohong, C. (2009), *Customer Satisfaction of E-Commerce Websites*, *International Workshop on Intelligent Systems and Applications* (pp. 1-5). 23-24 May 2009, Wuhan, China. USA: IEEE
4. Sahal M. SHEIKH, Mehmet BASTI. (2015). Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.

5. Dương Thị Dung, Võ Huyền Trang (2020), Nâng cao dịch vụ thương mại điện tử (B2C) Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
6. Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Thị Kim Ngân (2019), Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*.
7. Trần Văn Hòe (2015), *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
8. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt nam 2020 (vecom.vn)*

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. PHAN THỊ HỒI

Trường Đại học Lạc Hồng

**SOME MEASURES TO IMPROVE THE EFFICIENCY
OF THE BUSINESS TO CONSUMER (B2C)
E-COMMERCE MODEL IN VIETNAM**

● Master. **PHAN THI HOI**
Lac Hong University

ABSTRACT:

The growth of e-commerce is an inevitable trend of global economy. Among all e-commerce models, the business to consumer (B2C) e-commerce model has been developing widely and applying popularly. By analyzing the current operation of this model in Vietnam, this study proposes some measures to improve the efficiency of B2C e-commerce model, supporting businesses to better meet customer demands. These measures include strengthening the customer confidentiality protection, improving the quality of goods and services, diversifying supporting services, enhancing the quality of customer services, improving the goods delivery services and upgrading online payment methods.

Keyword: e-commerce, business, B2C, customer, Vietnam.

ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

● NGUYỄN VƯƠNG - NGUYỄN VĂN MẠNH

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm công bố nghiên cứu việc xây dựng mô hình đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) bằng phương pháp thang đo điểm tổng hợp kết hợp với phương pháp phân tích thứ bậc (AHP). Theo đó, nghiên cứu đã phát hiện thực trạng của các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL. Nhờ vậy, các bên liên quan có thể tham khảo để xây dựng các chính sách và quy hoạch phát triển du lịch, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và công tác quy hoạch phát triển du lịch, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá, bảo vệ môi trường nhằm phát triển bền vững du lịch vùng ĐBSCL.

Từ khóa: phân tích thứ bậc, du lịch bền vững, phát triển du lịch bền vững, Đồng bằng sông Cửu Long.

1. Đặt vấn đề

ĐBSCL là một trong 7 vùng trọng điểm về du lịch trong cả nước, gồm thành phố Cần Thơ và 12 tỉnh: An Giang, Kiên Giang, Hậu Giang, Tiền Giang, Bến Tre, Bạc Liêu, Cà Mau, Trà Vinh, Đồng Tháp, Long An, Vĩnh Long và Sóc Trăng; với diện tích khoảng 40.816,39 km², dân số gần 17.273.630 người (Tổng cục Thống kê, 2020). Nơi đây gắn liền với lịch sử của một thời đi khai hoang, mở cõi của cha ông, vùng có nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn phong phú,... Đây là những yếu tố giúp du lịch vùng ĐBSCL xây dựng được các sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú, hấp dẫn du khách [1].

Theo số liệu của Hiệp hội Du lịch ĐBSCL, trong năm 2019, ngành Du lịch vùng ĐBSCL đã đón 46.305.832 lượt khách đến tham quan du lịch, tăng 13,65% so với năm 2018. Trong đó, số lượng

du khách quốc tế là 3.505.777 lượt khách - tăng 2,50% so với năm 2018, số lượng du khách nội địa là 42.800.055 lượt khách - tăng 14,67% so với năm 2018. Doanh thu du lịch đạt 40.317 triệu đồng - tăng 69,52% so với 2018. Để đạt được kết quả trên là sự nỗ lực rất lớn của các bên liên quan trong ngành Du lịch đã liên kết, hợp tác nhằm tăng cường xúc tiến quảng bá, xây dựng sản phẩm du lịch, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ, đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật,... góp phần vào sự phát triển du lịch của vùng [2].

Tuy nhiên, ngành Du lịch vùng ĐBSCL đang gặp một số khó khăn ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững của vùng. Cụ thể, số lượt du khách quốc tế đến vùng ĐBSCL chỉ đứng thứ 4 sau các vùng Đồng bằng sông Hồng, vùng Đông Nam bộ và vùng duyên hải Nam Trung bộ. Các tour du lịch về miền Tây chiếm chưa tới 10% so với tổng tour

nội địa, lượng khách nội địa chọn tour về ĐBSCL ngày càng sụt giảm nghiêm trọng so với cả nước (tốc độ tăng bình quân của du khách nội địa giai đoạn 2011 - 2016 chỉ đạt 9,9% so với 17,2% của cả nước). Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Du lịch, năm 2016, tổng doanh thu từ khách du lịch của toàn vùng ĐBSCL chỉ đạt 11.305 tỷ đồng - chiếm khoảng 2,83% so với cả nước. Kết quả này cho thấy, về số lượt du khách đến với ĐBSCL đạt mức trung bình so với các vùng du lịch khác; tuy nhiên, lại xếp ở vị trí cuối cùng về doanh thu từ ngành Du lịch. Chứng tỏ, chi tiêu của khách du lịch tại vùng còn rất thấp, ngành Du lịch ĐBSCL phát triển chưa tương xứng với tiềm năng vốn có.

Hiện nay, ngành Du lịch vùng ĐBSCL đứng trước nhiều thách thức trong quá trình phát triển “nóng” như: Sản phẩm du lịch còn trùng lặp, chưa mang tính đặc thù; ô nhiễm môi trường ngày càng diễn biến phức tạp; điều kiện cơ sở vật chất, hạ tầng du lịch chưa đáp ứng kịp thời; việc khai thác, bảo tồn và tôn tạo tài nguyên du lịch còn tồn tại nhiều yếu kém,... Đây là những thách thức đối với sự phát triển du lịch bền vững của vùng nếu không kiểm soát được các tiêu chí bền vững.

Trước những vấn đề thực tiễn đặt ra và nhằm đạt những mục tiêu phát triển bền vững ngành Du lịch, rất cần một nghiên cứu đánh giá sự phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL, qua đó phát huy các nhân tố có tác động tốt, tác động tích cực; đồng thời hạn chế, khắc phục những tác động xấu đến sự phát triển của ngành Du lịch vùng ĐBSCL.

2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về phát triển bền vững xuất hiện khoảng những năm 80 của thế kỷ XX. Theo quan điểm của Liên minh Quốc tế Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên (IUCN) đưa ra năm 1980, nội dung thuật ngữ “phát triển bền vững” rất đơn giản: "Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế, mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học" [3].

Một trong những cơ sở đầu tiên cho việc đánh giá tính bền vững của du lịch là sự ra đời của Thước đo sự bền vững (Barometer of Sustainability), được phát triển bởi Prescott-Allen & IUCN (1996) [4]. Thang đánh giá của công cụ này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu của Ko (2001), Tsaor (2005), Lin & Lu (2012) và các nghiên cứu đánh giá sự bền vững ở nhiều lĩnh vực khác. Các nhà nghiên cứu có nhiều phương pháp

khác nhau để đánh giá, trong đó có phương pháp giản đơn như sự áp dụng thang đo 5 điểm của D. Rio (2012) đến các lý thuyết và kỹ thuật khá phức tạp như: Lý thuyết mờ (Lin, 2012); Lý thuyết hệ thống xám (Wang, 2014); Dấu chân sinh thái (Li, 2011). Mặc dù có áp dụng cách đánh giá nào thì nhìn chung các nghiên cứu đều phải được thực hiện dựa trên một (hoặc nhiều) thang đo tính bền vững, được xác định rõ ràng các tiêu chí và các biến đo lường (biến thang đo).

Công trình “Principles and practice of sustainable tourism planning” (Nguyên tắc và thực hành kế hoạch du lịch bền vững) của Daniela Dumbraveanu: Tài liệu làm rõ một số nội dung lý thuyết chung về phát triển du lịch bền vững trong đó tập trung phân tích các quan điểm về phát triển du lịch bền vững, các khía cạnh cần có để du lịch được gọi là bền vững, phân biệt giữa du lịch bền vững và du lịch đại chúng; hệ thống và đề xuất 6 nhóm nguyên tắc của du lịch bền vững, bao gồm: (1) Giảm thiểu tác động đến môi trường; (2) Giảm thiểu tác động tiêu cực đến cộng đồng địa phương để bảo đảm tính bền vững về xã hội; (3) Giảm thiểu tác động tiêu cực đến văn hóa, truyền thống của các địa phương để bảo đảm sự bền vững về văn hóa; (4) Tối đa hóa lợi ích kinh tế của cư dân địa phương; (5) Thông tin, giáo dục nhận thức đến doanh nghiệp, du khách, chính quyền và người dân địa phương để cải thiện thái độ đối với môi trường; (6) Phát huy vai trò tham gia, kiểm soát của cộng đồng địa phương đối với các hoạt động du lịch [5].

Cuốn sách “Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations” (Bộ chỉ số phát triển bền vững cho các điểm đến du lịch) do WTO ấn hành [6]: Nội dung tài liệu phân tích về sự cần thiết xây dựng và ứng dụng chỉ số phát triển bền vững cho các điểm đến du lịch; hướng dẫn một quy trình để có thể xác định các chỉ số đáp ứng tốt nhất các vấn đề của điểm du lịch cụ thể; đề xuất một bộ 13 nhóm với trên 40 chỉ số cụ thể phát triển bền vững tại các điểm đến du lịch, bao gồm các nhóm chỉ số liên quan đến an sinh, duy trì bản sắc văn hóa, sự hài lòng và tham gia của cộng đồng bản địa trong du lịch, yếu tố sức khỏe và an toàn, khả năng nắm bắt lợi ích kinh tế từ du lịch, công tác giám sát sử dụng tài nguyên và quản lý năng lượng, việc hạn chế tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch, trình độ kiểm soát và quản lý, việc thiết kế sản phẩm và dịch vụ, tính bền vững của các hoạt động và dịch vụ du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp xây dựng bộ tiêu chí đánh giá phát triển du lịch bền vững vùng Đồng bằng sông Cửu Long

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã xây dựng bộ tiêu chí đánh giá sự phát triển du lịch bền vững tại ĐBSCL, dựa trên các tiêu chí phát triển du lịch bền vững của Hội đồng du lịch bền vững toàn cầu (Tiêu chuẩn du lịch bền vững GSTC, 2016) và thang đánh giá mức độ bền vững (Barometer of Sustainability), được đề

xuất bởi Prescott-Allen và IUCN, 1996 [4],[7].

Từ việc thực hiện tổng quan, nghiên cứu tiến hành thảo luận và tham khảo các chuyên gia để xác định những tiêu chí quan trọng trong sự phát triển du lịch bền vững của ĐBSCL sao cho các tiêu chí đó là phù hợp với lý luận chung và địa bàn nghiên cứu. Theo đó, 9 nhóm tiêu chí lớn đã được lựa chọn trong Bảng 1. Đối với việc lựa chọn các chỉ số, tác giả đã sử dụng phương pháp Delphi để phản ánh ý kiến của các chuyên gia. (Bảng 1).

Bảng 1. Bộ tiêu chí đánh giá phát triển du lịch bền vững vùng Đồng bằng Sông Cửu Long

Tiêu chí	Biến đo lường
Kinh tế	1. Phát triển du lịch được quy hoạch phù hợp với phát triển kinh tế chung của vùng
	2. Phát triển du lịch của vùng góp phần hỗ trợ kinh tế địa phương phát triển
	3. Phát triển du lịch mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương
	4. Phát triển du lịch có thể hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng của địa phương
	5. Phát triển du lịch góp phần xóa, giảm đói nghèo ở địa phương
Văn hóa - Xã hội	1. Người dân địa phương được đào tạo, tập huấn kiến thức và kỹ năng về du lịch
	2. Nhiều người dân di cư đến các đô thị tìm việc làm
	3. Phát triển du lịch bảo tồn được các đặc trưng văn hóa địa phương
	4. Phát triển du lịch gia tăng mâu thuẫn văn hóa giữa cộng đồng địa phương và du khách
	5. Du lịch truyền tải được các văn hóa địa phương cho du khách
	6. Từ khi có hoạt động du lịch, các điểm di tích lịch sử - văn hóa càng được trùng tu và tôn tạo
	7. Người dân địa phương thay đổi văn hóa truyền thống do tiếp nhận văn hóa của khách du lịch
	8. Các di tích lịch sử, văn hóa của địa phương bị thay đổi so với dạng nguyên thủy
Môi trường	1. Có nhiều danh lam, thắng cảnh tự nhiên nên hấp dẫn du khách
	2. Phát triển du lịch vẫn duy trì được tính đa dạng của tự nhiên
	3. Phát triển du lịch vùng không sử dụng quá mức tài nguyên và chất thải
	4. Phát triển du lịch vẫn bảo tồn và sử dụng bền vững tài nguyên thiên nhiên
	5. Phát triển du lịch của vùng có tầm nhìn dài hạn về bảo vệ môi trường
	6. Môi trường nước và không khí đảm bảo sự yên tâm cho du khách
Cơ sở vật chất - kỹ thuật	1. Hệ thống giao thông của vùng thuận tiện cho phát triển du lịch
	2. Hệ thống cung cấp phân phối điện và cung cấp nước của vùng đầy đủ
	3. Hệ thống vệ sinh của vùng đáp ứng nhu cầu của du khách
	4. Hệ thống cơ sở lưu trú của vùng đáp ứng nhu cầu của du khách
	5. Các cơ sở vui chơi, giải trí và thu giãn đa dạng, phong phú
	6. Hệ thống các nhà hàng ăn uống đáp ứng nhu cầu của du khách
	7. Phương tiện vận chuyển du khách đa dạng, dễ tiếp cận

Tiêu chí	Biến đo lường
Cơ sở vật chất - kỹ thuật	8. Hệ thống thông tin liên lạc của vùng đáp ứng nhu cầu của du khách
	9. Hệ thống chăm sóc sức khỏe tốt
Thể chế & Chính sách	1. Nhà nước luôn có chủ trương, đường lối và chính sách đúng đắn, rõ ràng và minh bạch trong phát triển du lịch
	2. Quản lý nhà nước về du lịch luôn hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững
	3. Nhà nước có chính sách cho mọi thành phần kinh tế tham gia vào phát triển du lịch
	4. Người dân được tham gia giám sát các hoạt động du lịch tại địa phương
	5. Sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và người dân trong việc tổ chức các hoạt động du lịch
	6. Chính quyền địa phương luôn khuyến khích người dân phát triển du lịch theo hướng bền vững
An ninh & An toàn	1. Từ khi có hoạt động du lịch, tệ nạn xã hội có xu hướng tăng
	2. Tình hình an ninh xã hội ổn định và an toàn tuyệt đối
	3. An toàn vệ sinh thực phẩm
	4. Hệ thống và quy định về an toàn của cơ sở kinh doanh du lịch đảm bảo và đúng tiêu chuẩn
	5. Có hệ thống ứng phó cấp cứu, cứu hộ cứu nạn trên không, trên bộ và trên biển
	6. An ninh, an toàn xã hội tại các điểm đến du lịch
Nhân lực du lịch	1. Nguồn nhân lực du lịch có chuyên môn, kỹ thuật
	2. Nguồn nhân lực du lịch có phong cách làm việc chuyên nghiệp
	3. Nguồn nhân lực du lịch có kỹ năng giao tiếp tốt
	4. Nguồn nhân lực du lịch có năng lực ngoại ngữ
	5. Nguồn nhân lực du lịch được đào tạo nâng cao
Cộng đồng & Các bên liên quan	1. Doanh nghiệp đáp ứng tức thì nhu cầu của du khách
	2. Các hoạt động xúc tiến du lịch của doanh nghiệp rất đa dạng
	3. Giá cả dịch vụ cung cấp hợp lý
	4. Khả năng hiểu và đáp ứng nhu cầu của du khách rất tốt
	5. Các tổ chức cung cấp dịch vụ rất uy tín (đảm bảo về thời gian, số lượng, dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng,...)
	6. Du khách có thể tiếp cận dịch vụ du lịch thuận tiện
	7. Khách du lịch sẵn sàng trở lại địa phương du lịch lần tiếp theo
	8. Cộng đồng dân cư địa phương hài lòng với sự phát triển du lịch mang lại
Biến đổi khí hậu	1. Biến đổi khí hậu làm ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn
	2. Biến đổi khí hậu tác động tiêu cực đến cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch
	3. Biến đổi khí hậu làm ảnh hưởng đến sự phát triển các loại hình, sản phẩm du lịch
	4. Biến đổi khí hậu làm ảnh hưởng đến các đơn vị cung ứng hoạt động du lịch
	5. Biến đổi khí hậu làm ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của du khách
	6. Biến đổi khí hậu làm ảnh hưởng đến nghề nghiệp và sinh kế của cộng đồng dân cư địa phương

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả

Bảng câu hỏi được thiết kế riêng cho từng đối tượng để thu thập số liệu sơ cấp theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện ở các doanh nghiệp du lịch vùng ĐBSCL trong khoảng thời gian từ tháng 09/2019 đến 12/2019. Cụ thể, nghiên cứu tiến hành khảo sát 128 du khách đã đi du lịch vùng ĐBSCL, 236 người dân và 15 cán bộ du lịch của địa phương.

3.2. Phương pháp phân tích thứ bậc

Phương pháp phân tích thứ bậc (Analytic Hierachy Process - AHP) được đề xuất bởi Thomas L.Saaty vào năm 1977 nhằm giải quyết các vấn đề ra quyết định đa tiêu chí và đã được mở rộng, bổ sung cho đến nay. Phương pháp AHP là một phương pháp trực quan và tương đối dễ dàng để xây dựng và phân tích quyết định (Harker, 1989), một công cụ cho phép nhìn rõ các tiêu chí thẩm định và cũng là một phương pháp quyết định nhiều thuộc tính, trong đó đề cập đến một kỹ thuật định lượng (DeSteiguer, 2003). Phương pháp AHP giải quyết những vấn đề không có cấu trúc trong hoạt động kinh tế, xã hội và khoa học quản lý. Nó cung cấp một phương pháp ra quyết định đa tiêu chuẩn đơn giản, nhưng có cơ sở lý thuyết trong việc đánh giá các phương án. Nó giúp phân loại mức độ ưu tiên tương đối cho các phương án được đưa ra dựa trên một mức tỉ lệ.

Mức tỉ lệ này dựa trên phán đoán của người ra quyết định và mức độ quan trọng của các phán đoán đó, cũng như tính nhất quán trong việc so sánh các phương án trong quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, trong khuôn khổ nghiên cứu này, AHP được sử dụng để xác định mức độ ưu tiên (trọng số) cho các tiêu chí đã có [8].

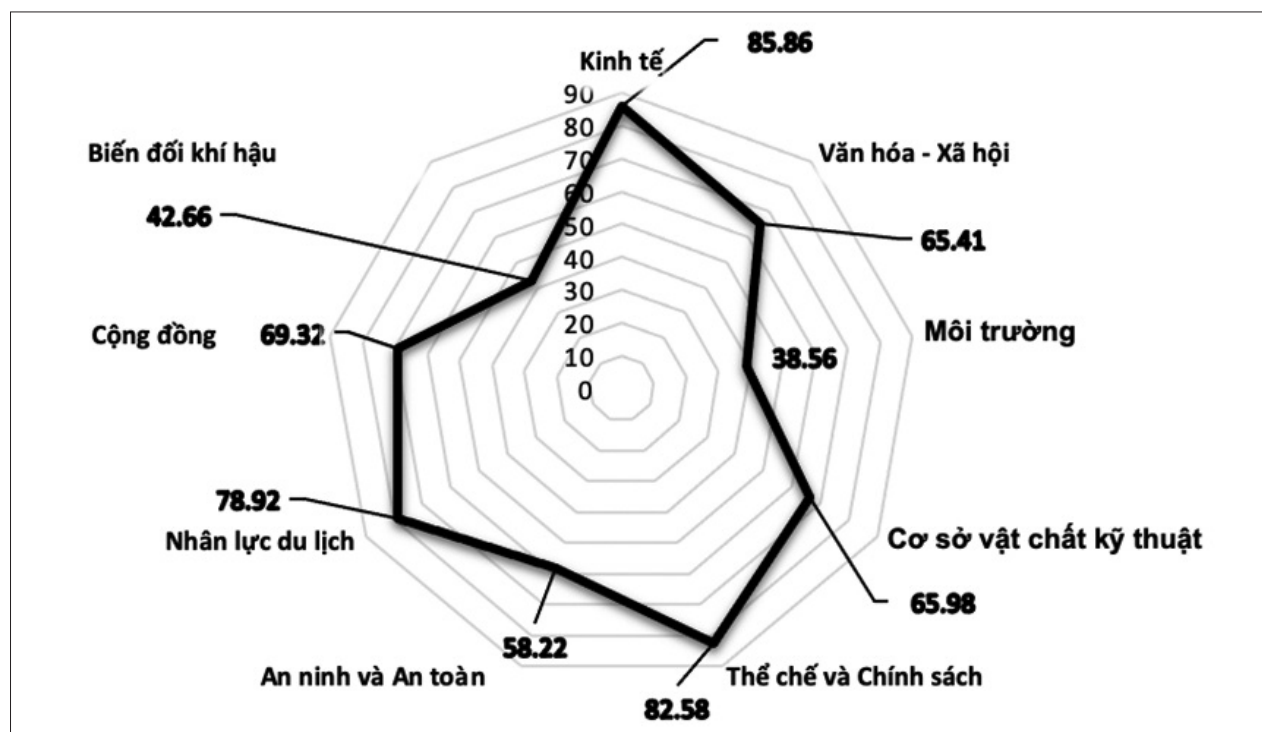
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá chung sự phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL

Dựa vào công thức tính điểm bền vững của mục tiêu (Goal) và các tiêu chí lớn (Criteria) đã được tính toán dựa trên kết quả đánh giá từ thang đo và trọng số của các tiêu chí [8]. Các tiêu chí thành phần và các chỉ số/thang đo cũng được đánh giá mức độ đáp ứng yêu cầu. (Hình 1)

Kết quả cho thấy, tất cả các mức điểm sự bền vững nằm trong 4 khoảng: (1) Từ 41- 60 (Trung bình); (2) Từ 61-80 (Bền vững tiềm năng); (3) Từ 81 - 100 (Bền vững); và (4) Từ 21 - 40 (Không bền vững tiềm tàng). Cụ thể, các tiêu chí Kinh tế có điểm bền vững là 85,86 - đạt trạng thái bền vững. Tiêu chí Văn hóa - Xã hội có điểm bền vững là 65,41; tiêu chí Cơ sở vật chất kỹ thuật đạt 65,98; tiêu chí Nhân lực du lịch đạt 78,92; và tiêu chí Cộng đồng đạt 69,32. Theo đó, 4 nhóm

Hình 1: Mức độ bền vững của 9 tiêu chí lớn



tiêu chí này có điểm số nằm ở mức bền vững tiềm năng. Nhóm tiêu chí Biến đổi khí hậu đạt 42,66 - đây là mức bền vững trung bình. Cuối cùng, tiêu chí Môi trường đạt điểm rất thấp - 38,56 - điểm số này chứng tỏ sự phát triển du lịch vùng ĐBSCL không bền vững về môi trường.

Điểm bền vững chung của cả mô hình phát triển du lịch tại vùng ĐBSCL là 6,58. Từ đó có thể kết luận, mô hình du lịch này đạt trạng thái bền vững tiềm năng. Bền vững tiềm năng được hiểu là khả năng đạt được trạng thái bền vững trong tương lai và đang duy trì một cách ổn định các yếu tố tạo nên sự bền vững. Tuy nhiên, sự phát triển du lịch vùng ĐBSCL vẫn chưa chạm đến mức bền vững tiềm năng cần thiết (70 điểm).

4.2. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí Kinh tế

Về khía cạnh Kinh tế có mức độ điểm bền vững chung là 85,86 điểm - đây là trạng thái bền vững. Điều này khẳng định sự phát triển du lịch vùng ĐBSCL đã và đang cho thấy những tác động thật sự tích cực đối với người dân sinh sống tại đây. Tất cả người dân địa phương được khảo sát đều cho biết du lịch giúp gia đình họ có thu nhập ổn định, đóng góp lớn vào sự tăng trưởng kinh tế của địa phương, giảm tỷ lệ hộ nghèo, giải quyết việc làm cho người lao động.

Mặc dù lợi ích kinh tế của du lịch là chắc chắn nhưng theo khảo sát ý kiến của người dân địa phương về chính sách kinh tế lại chưa có được sự đồng thuận của đa số người dân. Sự hợp lý của chính sách thuế và phí cho du lịch chỉ được đánh giá ở mức trung bình và chưa đáp ứng được yêu cầu về mặt kinh tế, sự phân nân của họ tập trung vào chính sách thuế, phí không hợp lý và cân xứng với sự hỗ trợ của Nhà nước cho việc làm du lịch, điều này dễ hiểu bởi Nhà nước bắt đầu thực hiện thu thuế chỉ khi du lịch tại đây đã phát triển, sự hỗ trợ của Nhà nước cho người dân phát triển du lịch là rất hạn chế.

4.3. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí Văn hóa - Xã hội

Kết quả cho thấy, tất cả các mức điểm sự bền vững của nhóm tiêu chí Văn hóa - Xã hội là 65,41 điểm - đây là trạng thái bền vững tiềm năng. Điều này chứng tỏ, sự phát triển của du lịch đã góp phần nâng cao đời sống văn hóa, xã hội của

cộng đồng dân cư, tạo việc làm, giúp xóa đói giảm nghèo, đóng góp kinh tế cho cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn, tôn tạo các di tích, danh lam, thắng cảnh; tạo nhiều cơ hội giáo dục cho cộng đồng cư dân địa phương.

Bên cạnh những mặt tích cực, sự phát triển du lịch cũng làm cho văn hóa đặc trưng của cộng đồng địa phương ngày càng mai một. Điều này phản ánh qua khảo sát ý kiến về mức độ bảo tồn văn hóa đặc trưng địa phương chưa được đánh giá cao, chứng tỏ sự phát triển du lịch vùng ĐBSCL không bền vững về bảo tồn văn hóa đặc trưng của cộng đồng địa phương.

4.4. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí Môi trường

Điểm bền vững chung của tiêu chí Môi trường chỉ đạt 38,56 điểm điểm - đây là trạng thái không bền vững tiềm tàng. Cụ thể, các tiêu chí ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ tài nguyên tự nhiên đều đạt kết quả thấp.

Thực tế cho thấy, rất nhiều bãi biển, rừng phòng hộ,... đã bị lấn chiếm, chuyển mục đích sử dụng thành nhà hàng, khách sạn, bãi đỗ xe cho du khách và các công trình bê tông xuất hiện ngày càng nhiều làm ảnh hưởng lớn tới cảnh quan của huyện đảo, ngoài ra số lượng cây xanh giảm nhiều khiến hình ảnh du lịch vùng ĐBSCL không còn đẹp như trước đây. Ý thức của người dân và khách du lịch về môi trường chưa cao, hầu hết các ý kiến đều cho rằng khách du lịch nước ngoài có ý thức hơn trong việc giữ gìn vệ sinh chung so với khách du lịch nội địa. Trong khi đó nhận thức về việc bảo vệ môi trường từ phía chính quyền và cộng đồng địa phương là khá tốt, người dân thường xuyên được nhắc nhở về vấn đề môi trường,...

4.5. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí Cơ sở vật chất - kỹ thuật

Tất cả các mức điểm sự bền vững của nhóm tiêu chí Cơ sở vật chất kỹ thuật là 65,98 điểm - đây là trạng thái bền vững tiềm năng. Điều này chứng tỏ, sự phát triển của du lịch đã góp phần cải thiện hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật của Vùng. Hệ thống giao thông - vận tải phát triển đồng bộ, hiện đại, thuận tiện cho du khách dễ dàng tiếp cận các điểm đến. Bên cạnh đó, hệ thống bưu chính - viễn thông, liên lạc được đầu tư

và xây dựng đáp ứng nhu cầu phát triển trong thời 4.0. Theo khảo sát, hiện nay hệ thống cung cấp điện, nước của vùng tương đối đầy đủ, thuận tiện cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng như đời sống - xã hội; hệ thống cung cấp các dịch vụ hỗ trợ gián tiếp như: Tài chính, thương mại, giáo dục, y tế,... đang từng bước đa dạng và có chất lượng cao hơn.

4.6. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí Thể chế và Chính sách

Mức điểm sự bền vững của nhóm tiêu chí Thể chế & Chính sách là 82,58 điểm - đây là trạng thái bền vững. Điều này chứng tỏ, Nhà nước và các cơ quan quản lý luôn quan tâm đến sự phát triển du lịch của Vùng, công tác xây dựng đường lối, chính sách và quy hoạch phát triển du lịch được chú trọng. Tuy nhiên, theo khảo sát, trình độ quản lý của Nhà nước về du lịch còn yếu kém, các chính sách về thuế chưa phù hợp,... làm ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững của Vùng.

4.7. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí An ninh và An toàn

Mức điểm sự bền vững của nhóm tiêu chí An ninh và An toàn là 52,58 điểm - đây là trạng thái bền vững ở mức trung bình. Điều này chứng tỏ, các tác động tiêu cực trong quá trình phát triển du lịch như: Vấn đề an ninh trật tự tại địa phương, vấn đề về người nhập cư, vấn đề về giá cả sinh hoạt... đã bắt đầu xuất hiện. Kết quả khảo sát cho thấy, du lịch đã làm hàng hóa trở lên khan hiếm và tăng giá gây khó khăn cho đời sống người dân địa phương, nhất là vào mùa du lịch cao điểm, có 63,1% người tham gia khảo sát đồng ý với nhận định này. Ý kiến của người dân về việc du lịch làm tăng tỷ lệ tội phạm cũng tương đối cao, với 74,7% số người đồng ý.

4.8. Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của nhóm tiêu chí Nhân lực du lịch

Mức điểm sự bền vững của nhóm tiêu chí Nhân lực du lịch là 78,92 điểm - đây là trạng thái bền vững tiềm năng. Theo khảo sát, hiện nay nhu cầu lao động du lịch là rất lớn, tuy nhiên chất lượng lao động chưa đủ đảm bảo đáp ứng yêu cầu thực tế của công việc. Các dự án du lịch có quy mô lớn và cơ sở lưu trú du lịch hạng sang đi vào hoạt động đã thúc đẩy hình thành đội ngũ cán bộ quản lý giỏi, nhân viên nghiệp vụ lành nghề tại

vùng ĐBSCL. Mặt khác, các dự án du lịch có vốn đầu tư nước ngoài đã thu hút một số lao động người nước ngoài có tay nghề cao, trình độ chuyên môn và kinh nghiệm quản lý kinh doanh du lịch ở tầm quốc tế. Tuy nhiên, lao động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch tăng nhanh về số lượng nhưng chất lượng còn thấp, chưa đáp ứng được yêu cầu. Đội ngũ cán bộ quản lý kinh doanh du lịch thiếu, không theo kịp nhu cầu. Chất lượng lao động nghiệp vụ ở các doanh nghiệp du lịch còn nhiều hạn chế. Lao động chưa được đào tạo chiếm tới 40,04% trong tổng số lao động. Trình độ ngoại ngữ nói chung còn thấp, tính chuyên nghiệp còn hạn chế.

4.9. Đánh giá trạng thái bền vững theo tiêu chí Cộng đồng và Các bên liên quan

Kết quả đánh giá cho thấy còn nhiều vấn đề cần phải cải thiện để giúp cho mô hình du lịch vùng ĐBSCL bền vững. Cụ thể, nghiên cứu đã phỏng vấn một số khách du lịch, theo đánh giá của họ người dân địa phương thường không chủ động trong việc tương tác với khách du lịch và không thể hiện được sự niềm nở cần thiết.

Theo đó, các vấn đề về năng lực thực hiện du lịch của cộng đồng địa phương đã được quan tâm một cách đúng mực. Người dân địa phương đánh giá cao về lợi ích của các khóa học này đối với công việc của gia đình họ với 73,45 điểm. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương thường xuyên tổ chức họp tiếp thu ý kiến người dân và nhận được phản hồi tích cực (73,45 điểm - Tốt). Ở khía cạnh này còn cho thấy một tiêu chí thành phần được đánh giá với số điểm cao nhất, đó là Sức tải du lịch với - 63,29 điểm, rất tốt. Thực tế, khách du lịch đến thăm quan vùng ĐBSCL ngày càng đông nhưng khả năng phục vụ một lượng khách rất lớn vào ngày cuối tuần và các kỳ nghỉ lễ vẫn được đảm bảo. Cuối cùng, nằm trong nhóm các tiêu chí về hỗ trợ làm du lịch cho người dân địa phương thì Hỗ trợ khác của Nhà nước là chỉ tiêu được đánh giá ở mức thấp nhất - chỉ đạt 15,54 điểm (rất kém).

4.10. Đánh giá trạng thái bền vững theo tiêu chí Biến đổi khí hậu

Mức điểm sự bền vững của nhóm tiêu chí Biến đổi khí hậu là 42,66 điểm - đây là trạng thái bền vững ở mức độ trung bình. Hiện nay, biến đổi khí hậu đang là một mối quan tâm lớn, ảnh hưởng đến

phát triển du lịch, tác động của nó đến cảnh quan cũng ảnh hưởng đến nhu cầu của du khách và các bên liên quan. Theo khảo sát, hầu hết các loại hình du lịch tại vùng ĐBSCL hiện nay phần lớn đều phụ thuộc vào điều kiện khí hậu đặc biệt như các tour biển, du lịch MICE, du lịch sinh thái, du lịch tâm linh,... Vùng ĐBSCL nói chung là một thị trường du lịch tiềm năng với nhiều cảnh quan sinh thái, tài nguyên thiên nhiên phong phú, hội tụ tinh hoa lịch sử và di sản văn hóa truyền thống đặc sắc, được đánh giá là điểm đến lý tưởng cho loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và du lịch khám phá,... Để ứng phó với điều kiện biến đổi khí hậu và nước biển dâng, Chính phủ đã triển khai hàng loạt các giải pháp hiệu quả, toàn diện cho sự phát triển du lịch nhằm giúp nâng cao chất lượng cuộc sống người dân địa phương, phát triển hài hòa giữa thành thị và nông thôn, vừa giữ gìn bản sắc văn hóa vừa thích ứng với điều kiện biến đổi khí hậu.

5. Kết luận

Nghiên cứu thực hiện đánh giá phát triển du lịch bền vững của du lịch vùng ĐBSCL nhằm phát hiện các khía cạnh thiếu bền vững. Từ đó, tác giả đề xuất phương án cải thiện cụ thể như sau:

Thứ nhất, sự phát triển du lịch vùng ĐBSCL là một mô hình khá thành công và có mức độ bền vững tiềm năng nhưng chưa đáp ứng tốt tất cả các yếu tố bền vững. Trong đó, yếu tố Môi trường được đánh giá là không bền vững, điều này cũng phù hợp với hiện trạng môi trường ĐBSCL ngày

càng bị ô nhiễm nghiêm trọng. 3 tiêu chí đạt được mức độ bền vững tiềm năng là Kinh tế, Văn hóa - Xã hội và Cộng đồng & Phát triển du lịch. Các phương án cải thiện tính bền vững của các khía cạnh trên phải được quan tâm cả trong ngắn hạn và lâu dài.

Thứ hai, mặc dù 2 khía cạnh Kinh tế và Văn hóa - Xã hội được đánh giá là có khả năng bền vững trong tương lai nhưng điều cấp thiết vẫn phải cải thiện là các yếu tố chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển như chính sách thuế phí, hệ thống cấp tải điện và đóng góp kinh tế cho bảo tồn di sản nhân văn. Bên cạnh đó, các yếu tố văn hóa nguyên bản có nguy cơ mai một ngày càng nhiều khiến cho các khía cạnh này có thể trở nên thiếu bền vững về lâu dài.

Thứ ba, sự thành công và duy trì tốt sự phát triển bền vững của du lịch ĐBSCL phụ thuộc chủ yếu vào cộng đồng địa phương, người dân tại đây có nhận thức và kinh nghiệm làm du lịch tốt và sự tham gia của các bên liên quan như chính quyền, doanh nghiệp và du khách. Tuy nhiên, sự tham gia này là vô cùng hạn chế, hỗ trợ của Nhà nước yếu cả về vấn đề tài chính và phi tài chính, liên kết hợp tác với doanh nghiệp lữ hành chuyên nghiệp chưa tương xứng với tiềm năng phát triển và sức hấp dẫn của điểm du lịch này. Ngoài ra, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch còn nhiều thiếu sót, quy hoạch du lịch được thực hiện muộn, nhiều khi còn chưa được triển khai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thủ tướng Chính phủ, (2014). *Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng Sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030*, Hà Nội.
2. Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long, *Tổng hợp số liệu thống kê du lịch, 2015 - 2020*.
3. IUCN và WWF (1980). *World conservation strategy: Living resource conservation for sustainable development*, Gland, Switzerland: IUCN.
4. Prescott-Allen R. (1997). *Barometer of Sustainability: Measuring and communicating wellbeing and sustainable development*, Gland, Switzerland and Cambridge UK.
5. Daniela Dumbraveanu (2004). Principles and practice of sustainable tourism planning. *Human Geographies: Journal of Studies and Research in Human Geography*, 1, 77 – 80.
6. WTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, WTO, Madrid, Spain.

7. Hội đồng Du lịch Bến vũng Toàn cầu, (2016). *Tiêu chuẩn du lịch bền vững GSTC*, GSTC.
8. Cấn Thu Văn, Nguyễn Thanh Sơn, (2015). Xây dựng phương pháp tính trọng số để xác định chỉ số dễ bị tổn thương lũ lụt lưu vực sông Vu Gia - Thu Bồn, *Tạp chí Khoa học Tự nhiên và Công nghệ*, Tập 31, Số 1S, 2015, trang 93 - 102.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN VƯƠNG

Giảng viên chính, Phó Trưởng khoa

Khoa Kinh tế - Du lịch, Trường Đại học Kiên Giang

2. PGS.TS. NGUYỄN VĂN MẠNH

Nguyên Trưởng khoa Khoa Du lịch và Khách sạn

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

ASSESSING THE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE MEKONG RIVER DELTA

● Master. **NGUYEN VUONG**

Senior Lecturer, Vice Dean,

Faculty of Economics - Tourism, Kien Giang University

● Assoc.Prof. Ph.D **NGUYEN VAN MANH**

Former Dean, Faculty of Hospitality,

National Economics University

ABSTRACT:

This study is to develop a research model to assess the sustainable tourism development of the Mekong River Delta by using the point scale method combined with the Analytic Hierarchical Process (AHP). This study finds out the factors affecting the sustainable tourism development in the Mekong River Delta. This study's results are expected to help stakeholders to develop policies and plans for tourism development, improve the quality of human resources in the tourism industry, encourage the environment protection and promote the sustainable tourism in the Mekong River Delta.

Keywords: the Analytic Hierarchical Process, sustainable tourism, sustainable tourism development, Mekong River Delta.

GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CHỦ LỰC CỦA TÂY NGUYÊN

● PHÙNG THỊ HIỀN

TÓM TẮT:

Nông sản là một trong những ngành xuất khẩu quan trọng của Tây Nguyên, đóng góp tích cực vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Tuy nhiên, bên cạnh những nỗ lực và thành tựu đạt được, xuất khẩu nông sản của Tây Nguyên đang đối diện với nhiều khó khăn, thách thức trong bối cảnh hội nhập. Bài viết phân tích tình hình xuất khẩu nông sản của Tây Nguyên và đề xuất những giải pháp để tận dụng lợi thế, cơ hội vượt qua thách thức và thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên trong thời gian tới.

Từ khóa: xuất khẩu, nông sản, Tây Nguyên, thị trường.

1. Thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Tây Nguyên

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Tây Nguyên là cà phê, hồ tiêu, cao su, alumin, mật ong, tinh bột sắn, hạt điều, rau, hoa tươi. Đắk Lắk là địa phương đạt kim ngạch xuất khẩu cao nhất với trên 575 triệu USD, đạt 100,9% kế hoạch năm và tăng 4,55% so với năm 2018.

Sản phẩm xuất khẩu của Đắk Lắk là cà phê nhân, cà phê hòa tan, hạt tiêu, cao su, tinh bột sắn, mật ong,... Hiện nay, cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk đã xuất khẩu sang 75 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, có 36 thị trường đạt kim ngạch trên 1 triệu USD trở lên; trong đó, có 10 thị trường, gồm: Đức, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Italy, Thụy Sĩ, Hàn Quốc, Ấn Độ, Tây Ban Nha, Mexico, Thụy Điển đạt kim ngạch từ 10 triệu USD trở lên.

Ngoài xuất khẩu cà phê nhân, các tỉnh Tây Nguyên cũng khuyến khích các doanh nghiệp trong, ngoài nước đầu tư xây dựng các cơ sở chế

biến sâu cà phê để góp phần nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm cà phê, cây nông sản có sản phẩm xuất khẩu hàng đầu của vùng Tây Nguyên.

- Xuất khẩu chủ yếu ở dạng thô

Tây Nguyên hiện là vùng trồng cây nông sản lâu năm lớn nhất Việt Nam. Trong đó, riêng cà phê chiếm 97% diện tích của các nước, năng suất cà phê robusta gấp 3 lần bình quân của thế giới; hồ tiêu chiếm 82% diện tích cả nước, cao su chiếm gần 44%, hạt điều chiếm gần 25%,... Từ nhiều năm nay, xuất khẩu nông sản là ngành kinh tế chủ lực và ngành hàng xuất khẩu chủ đạo của các tỉnh Tây Nguyên. Tuy nhiên, do không có sự thay đổi về cơ cấu thị trường các mặt hàng chủ lực, tỷ lệ xuất khẩu hàng thô vẫn chiếm tỷ trọng cao nên chưa tạo ra được hàm lượng giá trị gia tăng cao và chưa hình thành được chuỗi sản xuất sâu.

Đơn cử như tại Đắk Lắk, mặc dù là “cứ điểm” xuất khẩu cà phê của cả nước đến gần 80 quốc gia, tuy nhiên, dạng hàng xuất khẩu chủ yếu vẫn là cà

phê ở dạng thô (cà phê nhân). Ước tính, tỷ lệ cà phê chế biến sâu, có giá trị gia tăng cao hiện mới chỉ chiếm khoảng hơn 10% trong tổng sản lượng cà phê nhân xuất khẩu. Hiện giá cà phê nhân xô vào khoảng 32-34 triệu đồng/tấn (mức giá trung bình cà phê nhân tháng 6/2020), tuy nhiên, nếu đầu tư chế biến sâu thì giá trị xuất khẩu của mặt hàng cà phê thành phẩm có thể gấp tới 2 - 2,5 lần giá nhân xô. Điều này cũng tương tự với hạt tiêu, mùn cao su.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu hiện mới chỉ chú trọng vào sản xuất, chưa chú trọng đầu tư nhiều cho mảng đầu ra của sản phẩm nên chưa chú ý đến quy trình bảo quản, mẫu mã, bao bì, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm,... Vì vậy, việc tận dụng các hiệp định thương mại tự do (FTA) đối với nông sản Tây Nguyên hiện vẫn còn bỏ ngỏ. Trên thực tế, doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Tây Nguyên chưa thực sự “mặn mà” với việc tìm hiểu các FTA hay tự mình thay đổi để thích ứng và tận dụng các FTA mà chủ yếu chọn cách dễ hơn là xuất khẩu truyền thống.

- Mặt hàng rau, hoa ổn định, giá hồ tiêu giảm

Nhiều năm trở lại đây, rau và hoa được tỉnh Lâm Đồng xác định là những mặt hàng nông sản chiến lược của địa phương. Theo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Lâm Đồng, hiện nay địa phương đã phát triển hơn 51.000ha đất sản xuất nông nghiệp công nghệ cao, chiếm khoảng 18% tổng diện tích đất sản xuất.

Lâm Đồng cũng là địa phương đi đầu trong mở rộng mô hình doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp, hiện có 8 doanh nghiệp được công nhận là doanh nghiệp nông nghiệp công nghệ cao, canh tác 278ha, tập trung vào 2 mặt hàng chủ yếu là rau và hoa.

Tỉnh có 68 chuỗi an toàn thực phẩm, trong đó có 35 chuỗi rau, củ quả với 1.144 hộ liên kết, diện tích 1.630ha, sản lượng 151.765 tấn/năm; 3 chuỗi hoa với 818 hộ liên kết, diện tích 236ha, sản lượng 181.000 cành/năm. Những chuỗi sản xuất thực phẩm an toàn đã dần định hình được ngành hàng chủ lực của địa phương đi đúng hướng, sản xuất gắn liền với tiêu thụ.

Riêng 2 mặt hàng rau, hoa chủ lực của địa

phương hiện nay diện tích rau gieo trồng của Lâm Đồng đạt 65.273ha, sản lượng 2,27 triệu tấn/năm (năm 2018 xuất khẩu rau của Lâm Đồng ước đạt 30,37 triệu USD, tương ứng 10.374 tấn rau), trong khi đó có khoảng 8.400ha hoa, sản lượng đạt hơn 3 tỷ cành/năm.

Những năm qua, tỉnh Lâm Đồng cũng đã chủ động liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hóa với TP. Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, các tỉnh duyên hải miền Trung và Tây Nguyên, do đó đã góp phần vào quảng bá thương hiệu rau, hoa Đà Lạt và giúp các cơ sở tăng nhanh khả năng tiêu thụ nông sản. Hiện có khoảng 60% sản lượng ứng dụng công nghệ cao được tiêu thụ qua hợp đồng, cao hơn nhiều so với mức bình quân chung toàn tỉnh là 30%.

Đối với các cơ sở sản xuất theo chuỗi thực phẩm an toàn, có 100% sản phẩm của các chuỗi được tiêu thụ qua hợp đồng với nông dân và khoảng 80% bán cho các siêu thị, trung tâm thương mại, 20% bán cho các chợ đầu mối. “Riêng mặt hàng hoa, địa phương phấn đấu sẽ đưa Đà Lạt thành điểm sản xuất hoa tập trung hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á. Dù vậy, hiện mới có khoảng 5% sản lượng hoa Đà Lạt xuất khẩu trực tiếp ra thị trường quốc tế. Hoạt động xuất khẩu chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và các công ty trong nước có khả năng khai thác thị trường tốt như Dalat Hasfarm, Bonnie Farm, Apollo, Innova. Với những cố gắng trong cải thiện chất lượng sản phẩm, địa phương đặt ra chỉ tiêu tới năm 2020 sẽ có khoảng 20% sản lượng hoa xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Đối với hồ tiêu, sau thời gian đạt đỉnh 200.000 đồng/kg, từ năm 2018, giá hồ tiêu tại Tây Nguyên bắt đầu tụt giảm, đến nay có thời điểm thấp nhất chỉ đạt 54.000 đồng/kg. Bà Nguyễn Thị Kiều Sương, chủ cơ sở thu mua nông sản Kiều Sương (thị trấn Chư Sê, huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai) cho biết, từ đầu năm đến nay, cơ sở của bà thu mua khoảng 500 tấn hồ tiêu với giá trung bình khoảng 55.000 đồng/kg. So với cùng kỳ những năm trước, năm nay lượng thu mua không bằng một nửa, do dân vẫn găm hàng chờ giá. Tỷ lệ hồ tiêu trong dân vẫn còn khoảng 30%.

Ông Hoàng Phước Bình - Phó Chủ tịch Thường trực Hiệp hội Hồ tiêu Chư Sê cho biết, mức giá hồ tiêu thời gian qua dao động từ 52.000 - 55.000 đồng/kg. Đây là mức giá mà người trồng sẽ bị thua lỗ. “Giá cả tuân theo quy luật cung cầu. Giá hồ tiêu tụt giảm không chỉ diễn ra ở Việt Nam mà chung cả trên thế giới. Nguyên nhân rớt giá do lượng hồ tiêu quá nhiều.

2. Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên

Tuy đã có nhiều nỗ lực và thành công để phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu nông sản, nhưng thực tế hoạt động xuất khẩu hàng nông sản chủ lực của Tây Nguyên vẫn còn gặp nhiều khó khăn, như: Các doanh nghiệp (DN), cơ sở chế biến có quy mô nhỏ, phân tán; Công nghệ sản xuất lạc hậu, chủ yếu là sơ chế đơn giản, chỉ có một số rất ít sử dụng dây chuyền chế biến hiện đại đạt từ 25%-30%, trong khi trung bình các nước ASEAN đạt 50%; Năng lực quản lý, kinh doanh còn hạn chế.

Các mặt hàng nông sản chủ lực có sức cạnh tranh kém; Chưa có thương hiệu trên thị trường quốc tế; chủ yếu xuất khẩu dưới dạng thô nên giá trị gia tăng không nhiều. Cùng với đó, những rào cản về kỹ thuật là khó khăn lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam khi hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chỉ đạt tiêu chuẩn quốc tế khoảng 5%; Thị trường xuất khẩu nông sản chủ yếu tập trung vào các nước trong khu vực và luôn chịu sự cạnh tranh bởi các nước Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia,... cũng có những mặt hàng tương tự.

Thời gian tới, xuất khẩu nông sản có nhiều cơ hội khởi sắc do nhu cầu thị trường tăng và có thêm các ưu đãi về thuế theo lộ trình triển khai cam kết hội nhập quốc tế. Để thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản chủ lực Việt Nam ra thị trường thế giới, cần chú trọng thực hiện một số biện pháp sau:

Thứ nhất, về phía Nhà nước:

- Tăng cường đầu tư xây dựng và phát triển hệ thống thông tin về thị trường nông sản trên thế giới để phục vụ cho doanh nghiệp Việt Nam sản xuất và xuất nhập khẩu hàng nông sản phù hợp, tránh thiệt hại và giảm những rủi ro không đáng có cho doanh nghiệp và người nông dân;

- Bổ sung và điều chỉnh các chính sách theo hướng thu hút đầu tư cho ngành Nông nghiệp, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật vừa xây dựng hình ảnh, nâng cao thương hiệu nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Tiếp tục đổi mới các hình thức xúc tiến thương mại đối với mặt hàng nông sản, đặc biệt là nông sản chủ lực. Đối với các thị trường nhập khẩu lớn như Trung Quốc, Nhật, Mỹ thì cần có sự trao đổi giữa các nhà đầu tư với nhau, tìm kiếm cơ hội hợp tác để hình thành chuỗi giá trị toàn cầu.

- Về lâu dài, Nhà nước cần quy hoạch các vùng sản xuất, nuôi trồng thích hợp, cần có sự điều phối theo nhu cầu xuất khẩu của thị trường. Đối với những mặt hàng ở thị trường có chính sách bảo hộ hay rào cản kỹ thuật cao thì cần hỗ trợ đầu tư phát triển ứng dụng công nghệ cao, các kỹ thuật tiên tiến từ khâu sản xuất đến chế biến, bảo quản chất lượng nông sản nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với yêu cầu thị trường.

Thứ hai, về phía doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu:

- Nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu, đảm bảo đạt yêu cầu theo tiêu chuẩn quốc tế. Những yêu cầu của VietGap, Global Gap cần triển khai cho hầu hết các sản phẩm, bởi đây sẽ là yêu cầu của các thị trường nhập khẩu trong tương lai.

- Xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn: doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược sản phẩm và chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp với yêu cầu, tình hình thực tế của từng thị trường và khả năng của doanh nghiệp. Đồng thời, cũng đưa ra các giải pháp đồng bộ triển khai hiệu quả định hướng chiến lược xuất khẩu nông sản, tối đa hóa giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu bằng công nghệ sơ chế, chế biến tiên tiến và hiện đại.

- Xây dựng thương hiệu cho hàng nông sản: Đây là công việc hết sức cần thiết đối với hàng nông sản xuất khẩu chủ lực. Giải pháp tối ưu là doanh nghiệp cần cung cấp các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, có xuất xứ tốt để nâng tầm thương hiệu, xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tổng cục Thống kê (2021), *Niên giám thống kê các năm*.
2. Ban Kinh tế Trung ương (2016), Chính sách phát triển các sản phẩm nông nghiệp có lợi thế cạnh tranh tại Tây Nguyên, https://kinhtrunguong.vn/hr/web/guest/nghien-cuu-trao-doi?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=pop_up&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=610777&_101_type=content&_101_urlTitle=chinh-sach-phat-trien-cac-san-pham-nong-nghiep-co-loi-the-canh-tranh-tai-tay-nguyen
3. Bùi Việt Hưng và Đỗ Hương Lan(2020), Cơ hội xuất khẩu hồ tiêu khu vực Tây Nguyên trong bối cảnh triển khai Hiệp định EVFTA, *Tạp chí Nghiên cứu châu Âu*, số 4 (235), 2020.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả

ThS. PHÙNG THỊ HIỀN

Khoa Kế toán

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

SOLUTIONS TO PROMOTE THE EXPORTS OF THE CENTRAL HIGHLANDS KEY PRODUCTS

● Master. **PHUNG THI HIEN**

Faculty of Accounting

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Agricultural products are key export products of the Central Highlands, Vietnam. The Central Highlands agricultural exports have significantly contributed to the countrys export turnover. However, besides efforts and achievements, the Central Highlands agricultural exports are facing many challenges in the context of the countrys international integration process. This paper analyzes the situation of the Central Highlands agricultural exports and proposes some solutions to promote the exports of the Central Highlands key products in the coming time.

Keywords: export, agricultural products, the Central Highlands, market.

NHỮNG THÀNH TỰU TỪ CHÍNH SÁCH “ABENOMICS” MANG LẠI Ở NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHO VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN KHẮC THÀNH

TÓM TẮT:

Khi còn ở vị trí lãnh đạo đất nước Nhật Bản, Thủ tướng Shinzoabe đã đưa ra một học thuyết để thúc đẩy nền kinh tế phát triển có tên là “Abenomics”. Sự ra đời của học thuyết đã đem lại sự hồi sinh cho nền kinh tế của Nhật Bản lúc bấy giờ, đồng thời học thuyết này đã gián tiếp tác động đến nền kinh tế chung của các quốc gia trong khu vực ASEAN, trong đó có Việt Nam. Bài viết phân tích những thành tựu từ chính sách “Abenomics” mang lại ở Nhật Bản và một số gợi ý cho Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Abenomics, kinh tế, Nhật Bản.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hóa kinh tế, mỗi quốc gia không chỉ tập trung vào những ngành kinh tế hiện có, mà còn cần đưa ra những chính sách phát triển hiệu quả, lâu dài. Đồng thời, các nước cũng cần thường xuyên cập nhật và thay đổi cơ cấu kinh tế sao cho phù hợp với từng thời điểm khác nhau, có như vậy nền kinh tế mới phát triển ổn định và bền vững.

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới xem vai trò nền kinh tế là chủ lực quyết định cho sự phát triển của quốc gia. Tuy nhiên, phát triển như thế nào để phù hợp và không bị tác động tiêu cực trở lại trở thành vấn đề nan giải mà các quốc gia trên thế giới đang gặp phải.

Sự ra đời học thuyết phát triển kinh tế “Abenomics” của Thủ tướng ShinzoAbe khởi xướng đã chấm dứt thời kỳ giảm phát kéo dài ở Nhật Bản qua nhiều thập niên. Đây là hướng đi đúng đắn cho Nhật Bản lúc bấy giờ, từ dịch vụ cho đến các ngành lĩnh vực kinh tế khác đã được vực dậy và phát triển mạnh mẽ, đưa nền kinh tế Nhật Bản đứng vào hàng thứ 3 trên thế giới, sau Hoa Kỳ và Trung Quốc.

2. Những thành tựu của chính sách “Abenomics”

Theo số liệu thống kê, nền kinh tế Nhật Bản đã phục hồi và phát triển kể từ khi học thuyết phát triển kinh tế “Abenomics” ra đời. Cụ thể, kể từ khi 5 năm học thuyết được áp dụng vào trong phát

triển kinh tế, nó đã mang lại nhiều dấu hiệu tích cực cho nền kinh tế Nhật Bản. Điều này thể hiện qua những khía cạnh rõ nét như sau:

Thứ nhất, sự tăng trưởng GDP.

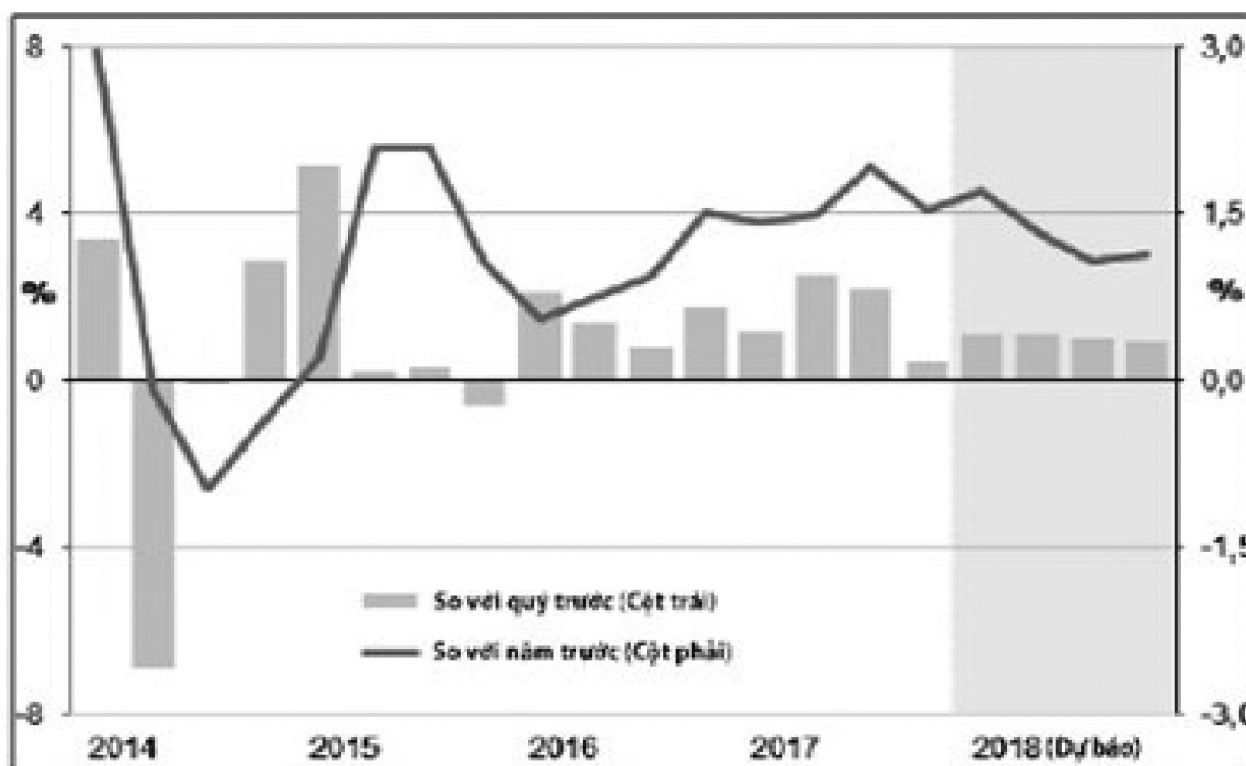
GDP trong quý IV/2017 tăng 0,1% so với quý trước, đây được coi là quý tăng trưởng thứ 8 liên tiếp của kinh tế Nhật Bản. Đầu tư vốn tăng 0,7% (một phần để đối phó với tình trạng thiếu nhân lực trong nước). Xuất khẩu tăng 2,4% (nhờ xuất khẩu linh kiện điện thoại thông minh và xe hơi tăng mạnh). Ở thời kỳ này, Nhật Bản đã đánh dấu giai đoạn tăng trưởng dài nhất trong suốt 28 năm qua. Theo số liệu thống kê của Chính phủ Nhật Bản, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đã điều chỉnh lạm phát trong quý IV/2017 tăng 0,1% so với quý trước đó, thấp hơn chút ít so với mức dự báo 0,2% của thị trường. Kim ngạch xuất khẩu trong quý này cũng tăng 2,4% trong khi nhập khẩu tăng 2,9%. Ngoài ra tổng sản phẩm quốc nội của Nhật Bản luôn ở vị trí cao ở giai đoạn này so với các nước lớn như Đức, Hàn Quốc. (Hình 1)

Thứ hai, tạo nhiều cơ hội việc làm cho lao động.

Mục đích hướng đến của học thuyết chính là đảm bảo được an sinh xã hội và đời sống của công nhân lao động, đặc biệt là lao động trẻ. Không chỉ riêng Nhật Bản, các nước phương Tây cũng coi đây là việc làm đặt lên hàng đầu, bởi nếu không tạo được việc làm ổn định cho công nhân lao động, sẽ dẫn đến sự xáo trộn trong trật tự xã hội, dần dần khiến người dân bất mãn về mặt thể chế chính trị và kéo theo nhiều hệ lụy phía sau.

Sau khi chính phủ Nhật Bản đưa học thuyết “Abenomics” vào trong kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp ở đất nước này đã giảm xuống rất nhiều, mà thay vào đó là các nhà tuyển dụng đã đạt đến những cột mốc vượt trội trong quá trình tuyển dụng lao động. Theo số liệu được công bố vào ngày 26/12, tỷ lệ thất nghiệp của Nhật Bản đã giảm xuống mức thấp nhất trong 23 năm kể từ tháng 11/1993. Số liệu từ Bảng 1 cho thấy, tỷ lệ thất nghiệp tại Nhật Bản giảm từ 4,3% trước đó xuống còn 2,8% vào khoảng cuối nhiệm kỳ thứ 2 của Thủ tướng Shinzo Abe.

Hình 1: Sự tăng trưởng GDP của Nhật Bản qua các năm



Nguồn: <https://www.focus-economics.com>

Bảng 1. Tỷ lệ lao động thất nghiệp giảm qua từng năm

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
4,33	4,01	3,58	3,38	3,12	2,88	2,8

Nguồn: IMF - World Economic Outlook Databases (4/2018)

Thứ ba, gia tăng giá trị xuất khẩu.

Xuất khẩu ở Nhật Bản đang trở thành một hướng đi đúng đắn cho sự phục hồi ở nền kinh tế nước này. Cụ thể trong những năm qua, đồng Yên đã giảm giá khoảng 30%, giúp cho giá hàng hóa xuất khẩu ở Nhật Bản có cơ hội vươn ra thị trường nước ngoài, đặc biệt là các sản phẩm về ô tô, điện tử,... Ở nhiệm kỳ thứ 2 của Thủ tướng Shinzo Abe, Nhật Bản cũng đã hoàn thành các thỏa thuận về thương mại và đầu tư, như: Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) - phiên bản mới của TPP và Hiệp định Đối tác Kinh tế (EPA) Nhật Bản - EU. Trong bối cảnh điều kiện thương mại có triển vọng được cải thiện, có lợi cho các nhà xuất khẩu của Nhật Bản, mức độ lạc quan về nền kinh tế sẽ được nâng lên. (Hình 2)

Hình 2: Đồng Yên giai đoạn này giảm đi rất nhiều



3. Một số gợi ý cho Việt Nam hiện nay

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới đang có nhiều chuyển biến tích cực, Việt Nam cũng không ngoại lệ. Nền kinh tế Việt Nam đang đan xen giữa cơ hội và thách thức, thể hiện rất rõ qua các diễn biến kinh tế ở từng giai đoạn khác nhau. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia kinh tế, nền kinh tế Việt Nam hiện vẫn còn non trẻ so với các nước trong khu vực. Bên cạnh đó, nền kinh tế còn bị chi phối và lệ thuộc nhiều vào các yếu tố môi trường

cũng như những nguyên nhân khác. Do đó, việc nghiên cứu, phân tích và đánh giá các chính sách kinh tế ở những nước phát triển là rất quan trọng. Đây sẽ là tiền đề, để đưa ra những hoạch định đúng đắn cho việc phát triển kinh tế lâu dài và bền vững. Nhìn lại các nước phát triển và có nền kinh tế ổn định, tăng trưởng, có thể đúc kết lại những bài học như sau:

Một là, cần chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều hẹp.

Cần xác định rõ việc áp dụng các lý thuyết vào trong phát triển và quản lý kinh tế. Áp dụng các hình thức đo lường GDP thông qua tính toán đầy đủ lợi ích, chi phí, phát triển năng lượng sạch, năng lượng tái tạo. Lên kế hoạch xây dựng chiến lược phát triển tăng trưởng xanh, sử dụng hiệu quả các năng lượng hiện có, đồng thời tái tạo để đảm bảo an ninh năng lượng cho quốc gia. Quá trình phát triển kinh tế phải kết hợp chặt chẽ giữa quản lý theo ngành với quản lý theo địa phương và vùng lãnh thổ nhằm khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực. Tập trung phát triển vào các vùng kinh tế tiềm năng, tạo môi trường đầu tư cho các doanh nghiệp nước ngoài, ngoài ra cần đảm bảo đến yếu tố môi trường trong quá trình sản xuất...

Hai là, tiếp tục đổi mới trong chính sách tài khóa - tiền tệ.

Hệ thống Ngân hàng Nhà nước cần nhanh chóng, chủ động triển khai quyết liệt các chính sách nhằm tạo nên bộ giải pháp vĩ mô đồng bộ, toàn diện và hiệu quả. Tổ chức bộ máy cần thực hiện linh hoạt, đồng bộ các công cụ chính sách tài khóa để đảm bảo các dây chuyền được thông suốt ổn định,... Cần đẩy mạnh hơn nữa trong quá trình quản lý tài khóa - tiền tệ, đưa ra những chính sách

ưu đãi và tạo nhiều cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp vay vốn.

Tiếp tục duy trì các chính sách tăng cường thu hút FDI để ngăn chặn rủi ro trong phát triển kinh tế. Thường xuyên lên dự báo về tình hình tài chính của thế giới và trong khu vực, từ đó có sự điều chỉnh kịp thời.

Thứ ba, tăng cường kiểm soát lạm phát.

Vấn đề lạm phát luôn thu hút sự quan tâm lớn nhất của dư luận xã hội, bởi đây là vấn đề lớn mà các nước đang đối mặt, trong đó có Việt Nam. Sự tác động của lạm phát đã gây ra những hệ quả tiêu cực, thậm chí dẫn đến nền kinh tế gặp nhiều bất ổn và rủi ro. Lạm phát luôn len lỏi và hiện diện trong nền kinh tế, vấn đề đặt ra là chúng ta cần tăng cường hơn nữa công tác quản lý, kiểm soát một cách chặt chẽ trong mọi quá trình thực hiện. Đồng thời, cần đưa ra những chính sách thúc đẩy nền kinh tế theo hướng xã hội hóa, tạo môi trường đầu tư lành mạnh, công bằng cho các doanh nghiệp phát triển, đồng thời áp dụng những chế tài, quy định vào quá trình đầu tư phát triển kinh tế.

Thứ tư, thiết lập môi trường đầu tư kinh doanh.

Nhà nước cần đưa ra những chính sách bình đẳng trong việc thu hút đầu tư nước ngoài, cần chọn những nhà đầu tư giỏi, kinh doanh hiệu quả. Ngoài ra, còn có chế tài đối với những doanh nghiệp kém phát triển, không đảm bảo về môi trường, đồng thời loại bỏ những tổ chức kinh doanh yếu kém.

Thường xuyên tham gia các diễn đàn kinh tế của thế giới tổ chức, từ đó đưa ra những tiêu chí và đường hướng trong phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, cần đồng hành với doanh nghiệp trong suốt quá trình họ đầu tư và đảm bảo đủ các điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài phát triển.

Năm là, đầu tư cho phát triển khoa học - công nghệ.

Cần đẩy mạnh nghiên cứu, áp dụng các thành tựu khoa học công nghệ vào trong sản xuất kinh tế. Sử dụng năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất tiết kiệm tài nguyên,...

Dành nguồn lực để đầu tư phát triển mạnh doanh nghiệp khoa học - công nghệ, đổi mới cơ chế quản lý khoa học và tranh thủ khai thác, ứng dụng công nghệ từ các quốc gia phát triển ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm Quý Long (10/2017), *Cải cách Abenomics ở Nhật Bản, Hà Nội*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội.
2. Đỗ Thị Kim Tiên (2020), Phát triển bền vững về kinh tế ở Việt Nam - vấn đề và giải pháp, Quản lý nhà nước. <<https://www.quanlynhanuoc.vn/2020/05/21/phan-trien-ben-vung-ve-kinh-te-o-viet-nam-van-de-va-giai-phap/>>.
3. Kim Dung (2017), Xuất nhập khẩu của Nhật Bản liên tục gia tăng, <<https://bnews.vn/xuat-nhap-khau-cua-nhat-ban-lien-tuc-gia-tang/68355.html>>
4. Phạm Thanh Hà (2021), Phối hợp chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ: Thành tựu năm 2020 và định hướng năm 2021. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1+2 tháng 01/2021.
5. Hoàng Thị Phương Lan (2014), Nhìn lại kết quả thực hiện chính sách Abenomics của Nhật Bản, *Tạp chí Tài chính*, số 10.
6. Hoàng Thị Mai Hồng (2020), Chính sách kinh tế Abenomics của Nhật Bản và một số hàm ý chính sách cho Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*. <<http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chinh-sach-kinh-te-abenomics-cua-nhat-ban-va-mot-so-ham-y-chinh-sach-cho-viet-nam-77357.htm>>
7. Đỗ Ánh (2018), Thành tựu của Abenomics đối với nền kinh tế Nhật Bản trong nhiệm kỳ 2012 - 2018 của Thủ tướng Shinzoabe (phần 2). <<http://cjs.inas.gov.vn/index.php?newsid=1394>>
8. Shinzo Abe (2015), Japans Vote for Bold Reform, Project Syndicate, Retrieved from: <https://www.project-syndicate.org/onpoint/japan-election-abenomics-structural-reform-by-shinzo-abe-2015-01?barrier=accesspaylog>.

9. Shiro Armstrong (2016), The Consequences of Japans Shrinking, East Asia Forum. Retrieved from: <https://www.eastasiaforum.org/2016/05/15/the-consequences-of-japans-shrinking/>

10. Koichi Hamada (2014), The Renewed Promise of Abenomics, Project Syndicate. Retrieved from: <https://www.project-syndicate.org/commentary/abenomics-next-steps-by-koichi-hamada-2014-12?barrier=accesspaylog>.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2021

Thông tin tác giả:

NGUYỄN KHẮC THÀNH

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

ACHIEVEMENTS OF ABENOMICS IN LIFTING THE JAPAN’S ECONOMY AND SOME POLICY RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

● **NGUYEN KHAC THANH**

Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

Abenomics is the nickname for the economic policies set out for Japan in 2012 when Prime Minister Shinzo Abe came into power for a second time. Abenomics had some achievements in lifting the Japan’s economy and it also had indirect impacts on the ASEAN’s economies, including Vietnam. This paper analyzes the achievements of Abenomics and proposes some policy recommendations for Vietnam.

Keywords: Abenomics, economy, Japan.

THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU TRONG BỐI CẢNH THỰC THI EVFTA

● NGUYỄN THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Bài viết khái quát hóa về thực trạng sản xuất và xuất khẩu (XK) cà phê của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2015 - 2020; Phân tích các cơ hội và những vấn đề đặt ra đối với XK cà phê của Việt Nam vào thị trường EU trong bối cảnh thực thi EVFTA; Đề xuất các khuyến nghị đối với Nhà nước và doanh nghiệp nhằm tận dụng các lợi thế của EVFTA thúc đẩy XK cà phê sang EU. Các khuyến nghị tập trung vào nâng cao chất lượng cà phê đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao của EU, tăng đầu tư chế biến sâu, sản xuất theo chuỗi, đảm bảo các điều kiện về truy suất nguồn gốc, xây dựng và phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam.

Từ khóa: XK cà phê, EVFTA, thuế quan, rào cản kỹ thuật, truy suất nguồn gốc.

1. Đặt vấn đề

Tháng 8 năm 2020, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) chính thức có hiệu lực. Các cam kết liên quan đến cắt giảm thuế quan và các rào cản thương mại khác trong EVFTA sẽ tạo cơ hội để Việt Nam gia tăng XK cà phê vào thị trường EU, đặc biệt là các sản phẩm cà phê đã qua chế biến sâu. Tuy nhiên, bên cạnh đó còn tồn tại nhiều thách thức đối với cà phê Việt Nam liên quan đến các tiêu chuẩn kỹ thuật và quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm. Nếu sản phẩm cà phê của nước ta không đáp ứng được những tiêu chuẩn này sẽ không tận dụng được lợi thế do EVFTA mang lại.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn dựa trên cơ sở tổng quan tài liệu, tác giả khái quát về năng lực sản xuất cà phê của Việt Nam hiện nay, làm rõ thực trạng XK cà phê của Việt Nam sang thị trường EU, đồng thời phân tích những cơ hội và các vấn đề đặt ra đối với XK cà phê của Việt Nam sang thị trường EU khi EVFTA có hiệu lực. Từ đó, tác

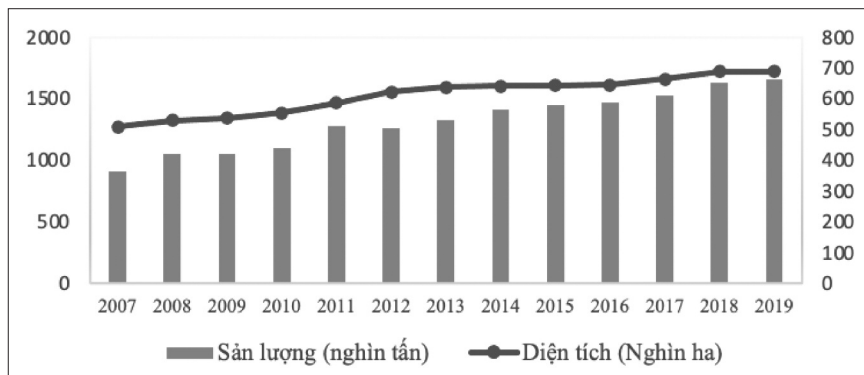
giả đề xuất một số khuyến nghị đối với nhà nước và doanh nghiệp nhằm thúc đẩy XK các sản phẩm thuộc nhóm hàng này sang thị trường EU trong giai đoạn 2021-2025.

2. Thực trạng sản xuất và XK cà phê của Việt Nam vào EU

a) Về sản xuất và chế biến cà phê

Việt Nam là một trong những quốc gia có quy mô lớn và năng suất cao trong sản xuất cà phê trên thế giới. Diện tích và sản lượng cà phê có xu hướng tăng liên tục trong những năm gần đây (Hình 1). Năm 2019, diện tích trồng cà phê của cả nước là 688 nghìn ha, tổng sản lượng đạt gần 1,7 triệu tấn. Năng suất cà phê của Việt Nam đạt mức trung bình là 2,6 tấn/ha nhân đối với cà phê robusta và 1,4 tấn nhân/ha đối với cà phê arabica. Cà phê của Việt Nam chủ yếu là Robusta, loại cà phê này chiếm khoảng hơn 90% diện tích trồng cà phê của cả nước. Việt Nam cũng là quốc gia sản xuất và XK cà phê Robusta lớn nhất thế giới.

Hình 1: Diện tích và sản lượng cà phê của Việt Nam (2007-2019)



Nguồn: Vụ thị trường Châu Âu - Châu Mỹ (Bộ Công Thương)

Các vùng Tây Nguyên, Đông Nam bộ, Nam Trung bộ, Bắc Trung bộ và các tỉnh Trung du Miền núi phía Bắc là 5 vùng sản xuất chính. Trong đó, khu vực Tây Nguyên là vùng chuyên canh cà phê lớn nhất cả nước (chiếm 89%) với diện tích 577 nghìn ha (năm 2018). Các tỉnh có sản lượng và diện tích trồng lớn nhất là Đắk Lắk, Lâm Đồng, Đắk Nông và Gia Lai.

Việt Nam đã bước đầu hình thành một số vùng chuyên canh sản xuất cà phê hàng hóa lớn và đang tích cực chuyển hướng sang sản xuất cà phê có chứng nhận bền vững. Một số doanh nghiệp XK trong nước đã liên kết được với nông dân và hợp tác xã sản xuất cà phê bền vững, thân thiện với môi trường, và đạt các chứng nhận quốc tế như: 4C, Rainforest, UTZ. Năm 2019, diện tích cà phê được chứng nhận bền vững, Việt Nam đứng thứ 3 thế giới (sau Brazil và Colombia). Đặc biệt, tại Việt Nam đã có 01 doanh nghiệp (Công ty Vĩnh Hiệp) sản xuất được cà phê organic, được các tổ chức ở châu Âu, Mỹ, Nhật Bản công nhận. Tuy nhiên, về tổng thể thì hoạt động trồng và thâm canh cây cà phê ở nước ta vẫn chưa bền vững, các điều kiện sơ chế, bảo quản, tạm trữ cà phê còn hạn chế, thiếu sự liên kết giữa doanh nghiệp với nông dân, giá trị chuỗi sản xuất cà phê chưa cao.

Số liệu từ Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) cho thấy, năm 2019 cả nước đã có 97 cơ sở chế biến cà phê nhân, 160 cơ sở chế biến cà phê rang xay, 8 cơ sở chế biến cà phê hòa tan và 11 cơ sở chế biến cà phê phối trộn. Tổng công suất thiết kế chế biến cà phê tiêu dùng đạt 132,5 nghìn tấn sản phẩm/năm, công suất thực tế đạt 94,4 nghìn tấn sản phẩm/năm, cao hơn nhiều so với chỉ tiêu đề ra là 30 nghìn tấn vào năm 2020. Tuy nhiên, các nhà máy chế biến thường hoạt động dưới công suất thiết

kế, trong đó nhà máy chế biến cà phê nhân và chế biến cà phê bột mới chỉ đạt trên 50%. Sản phẩm cà phê chế biến và XK cà phê chế biến vẫn tập trung ở nhóm các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Số các doanh nghiệp trong nước đầu tư cho chế biến sâu còn ít, hiện mới chỉ có các doanh nghiệp như CTCP Vinacafe Biên Hòa, CTCP Tập đoàn Intimex, CTCP Tín Nghĩa đã

đầu tư cho chế biến sâu.

Xét về chỉ số năng lực cạnh tranh (RCA), năng lực cạnh tranh của cà phê Việt Nam chỉ ở mức trung bình so với các cường quốc cà phê trên thế giới. Cà phê nguyên liệu của Việt Nam vẫn cạnh tranh chủ yếu bằng giá và có giá trị thấp so với các đối thủ trên thị trường. Tuy nhiên, nếu so với các quốc gia nội khối EU, Việt Nam có lợi thế tương đối lớn đối với mặt hàng cà phê (RCA > 1).

b) Về XK cà phê của Việt Nam sang thị trường EU

EU là thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất thế giới, kim ngạch nhập khẩu cà phê khoảng 10 tỷ USD năm, chiếm 66% lượng nhập khẩu và khoảng 30% lượng tiêu thụ cà phê toàn cầu. Việt Nam là quốc gia XK cà phê lớn thứ 2 thế giới. Sản phẩm cà phê Việt Nam được XK tới hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Năm 2020, cả nước XK 1,57 triệu tấn cà phê, kim ngạch 2,74 tỷ USD, giá trung bình 1.751,2 USD/tấn.

Việt Nam là nhà cung ứng cà phê lớn thứ hai tại thị trường EU, chiếm 16,1% thị phần về lượng (sau Brazil với 22,2%). EU cũng là thị trường tiêu thụ cà phê nhiều nhất của Việt Nam, chiếm 40% trong tổng lượng và 38% về tổng kim ngạch XK cà phê của cả nước. Trung bình giá trị XK cà phê của Việt Nam sang EU đạt hơn 1,1 tỷ USD/năm trong giai đoạn 2015-2019 (Bảng 1).

Nhìn chung, kim ngạch XK cà phê của Việt Nam sang thị trường EU có xu hướng ổn định trong các năm 2015-2018, và giảm nhẹ vào năm 2019. Năm 2020, do tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19, làm gián đoạn các kênh vận chuyển hàng hóa, giảm nhu cầu tiêu thụ cà phê trên thị trường toàn cầu nên XK cà phê của Việt Nam nói chung và sang thị trường các nước sử dụng đồng tiền chung Euro nói

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang EU(1)

Đơn vị: triệu USD

Quốc gia	2015	2016	2017	2018	2019
Đức	353,9	477,9	442,6	433,3	345,5
Ý	194,3	240,2	265,1	240,0	218,6
Tây Ban Nha	201,7	189,8	197,7	195,7	188,4
Bỉ	117,8	158,8	135,9	130,3	115,3
Pháp	61,1	70,3	69,0	67,6	52,4
Các nước EU khác	72,3	80,5	79,6	85,5	68,6
Tổng	1.001,3	1.217,6	1.190,0	1.152,4	988,8

Nguồn: Tradecom.un.org. (1)Chỉ tính khu vực đồng tiền chung Euro

riêng giảm. Tính đến tháng 8.2020, Việt Nam XK cà phê sang EU đạt 487,6 nghìn tấn, kim ngạch đạt 779,5 triệu USD, giảm lần lượt 6,2% và 6,4% so với cùng kỳ.

Năm quốc gia thuộc EU có kim ngạch nhập khẩu cà phê của Việt Nam lớn nhất bao gồm Đức, Ý, Tây Ban Nha, Bỉ và Pháp. Tỷ trọng nhập khẩu của 5 quốc gia này chiếm 92% - 93% tổng kim ngạch XK của Việt Nam sang EU. Trong đó, Đức là thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam chiếm 34%-37% trong tổng khối lượng và chiếm 12,8% trong tổng kim ngạch XK cà phê của cả nước.

Với sản lượng lớn nhưng các doanh nghiệp cà phê của Việt Nam hiện chủ yếu vẫn XK thô (cà phê nhân) mà chưa tham gia được vào chế biến sâu và rang xay XK (Bảng 2). Hầu hết cà phê trong nước được thu gom thông qua các đại lý, doanh nghiệp nhỏ rồi bán lại cho các công ty, doanh nghiệp lớn trong nước và FDI sơ chế (cà phê nhân) rồi XK. Số liệu năm 2019 cho thấy có tới 97,6% tổng lượng cà phê XK của Việt Nam dưới dạng thô.

Tuy nhiên, Việt Nam cũng đã bắt đầu sản xuất sản phẩm cà phê hữu cơ để XK. Năm 2020 một số sản phẩm cà phê hữu cơ của Việt Nam đã bước đầu tiếp cận thị trường EU khi đáp ứng được những tiêu

chuẩn riêng cho mặt hàng nông sản nói chung và cà phê nói riêng như chứng nhận Organic, Rainforest, Fairtrade,...

3. Cơ hội và những vấn đề đặt ra đối với XK cà phê của Việt Nam sang thị trường EU khi thực thi EVFTA

Hiệp định EVFTA được khởi động và kết thúc đàm phán trong bối cảnh quan hệ song phương giữa

Việt Nam và EU ngày càng phát triển. Là một Hiệp định toàn diện, chất lượng cao và đảm bảo cân bằng lợi ích cho cả Việt Nam và EU, trong đó cũng đã lưu ý đến chênh lệch về trình độ phát triển giữa hai bên, EVFTA được kỳ vọng sẽ tạo ra cơ hội rất lớn cho XK của Việt Nam nói chung và XK cà phê nói riêng. Tuy nhiên, cũng có những vấn đề đặt ra đối với ngành Cà phê cần được giải quyết để có thể tận dụng được cơ hội này.

a) Cơ hội đối với XK cà phê của Việt Nam sang EU khi thực thi EVFTA

Một là, cơ hội đến từ cắt giảm thuế quan của EU đối với cà phê nhập khẩu từ Việt Nam. Với cam kết xóa bỏ thuế quan theo EVFTA, cà phê của Việt Nam XK sang EU sẽ có 93% dòng thuế về 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Theo đó, EU sẽ xóa bỏ ngay mức thuế 7,5% - 9,0% đối với cà phê nhân (rang, rang xay). Đối với một số chế phẩm từ hạt cà phê bao gồm cà phê hòa tan, tinh chất chứa cà phê mức thuế 9,0% - 11,5% sẽ được xóa bỏ trong vòng 3 năm. Đối với các sản phẩm cà phê nhân xanh hoặc vỏ quả, vỏ lụa cà phê, thuế suất nhập khẩu vào thị trường EU đã là 0% trước khi ký EVFTA. Như vậy, EVFTA là cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường lớn cho cà phê Việt Nam vào EU. Sản phẩm được hưởng lợi theo

Bảng 2. Cơ cấu cà phê của Việt Nam XK sang thị trường EU năm 2019

Mã HS	Tên sản phẩm	Tỷ lệ trong tổng KNXK sang EU (%)	Thị phần hàng Việt Nam tại EU (%)
090111	Cà phê chưa rang và khử caffein	97,687	15,8
090112	Cà phê rang, khử caffein	2,201	17,3
090121	Cà phê rang chưa khử caffein	0,107	0
090190	Vỏ cà phê	0,005	0,1
090122	Cà phê khử caffein	0,001	0

Nguồn: Vụ thị trường Châu Âu-Châu Mỹ, Báo cáo XK ngành hàng cà phê sang EU, 2020.

EVFTA là các sản phẩm cà phê chế biến. Vì vậy, khi thực thi EVFTA, Việt Nam sẽ có cơ hội tốt hơn để thúc đẩy XK các mặt hàng cà phê chế biến sang thị trường EU.

Hai là, cơ hội đến từ việc EU cam kết bảo hộ 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam liên quan tới nông sản nổi tiếng có tiềm năng XK cao, trong đó có sản phẩm cà phê Buôn Ma Thuột và thêm nhiều dịch vụ mới cung cấp bởi đối tác EU phục vụ cho sản xuất nông nghiệp như về tài chính, bảo hiểm nông nghiệp... Đây là lợi thế cạnh tranh lớn cho ngành Cà phê Việt Nam tại thị trường EU. Vì vậy, ngoài việc phát triển thị trường cà phê truyền thống, các doanh nghiệp có thể cân nhắc đầu tư phát triển thương hiệu cà phê đặc sản tại vùng này và tận dụng các điều kiện ưu đãi mà phía EU dành cho cà phê của Việt Nam.

Ba là, cơ hội đến từ việc EVFTA giúp Việt Nam sẽ có cơ hội tiếp cận nguồn vốn đầu tư, công nghệ hiện đại cho doanh nghiệp sản xuất và XK cà phê đến từ châu Âu và các nước có kinh nghiệm về chế biến sâu. Từ đó, các doanh nghiệp Việt Nam được có thể được chuyển giao công nghệ, cách thức tổ chức sản xuất để nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng cho sản phẩm, đáp ứng tốt các tiêu chuẩn quốc tế.

b) Những vấn đề đặt ra đối với XK cà phê của Việt Nam sang EU khi thực thi EVFTA

Thứ nhất, liên quan đến quy tắc xuất xứ. EU có những quy định nghiêm ngặt về nguồn gốc trong nước tối thiểu hoặc nguyên liệu có nguồn gốc ngoài EU tối đa. Vì vậy, cà phê của Việt Nam sẽ phải đáp ứng các tỷ lệ này để được hưởng ưu đãi trong biểu thuế quan của EU. Theo đó, cà phê nhân xanh XK sang EU theo nguyên tắc của EVFTA cần đáp ứng quy tắc xuất xứ thuần túy, tức là 100% phát triển từ vùng nguyên liệu tại Việt Nam. Đối với các chế phẩm từ cà phê: không tái sản xuất lại từ các sản phẩm không xuất xứ trong cùng nhóm với sản phẩm đầu ra. Trọng lượng đường sử dụng trong sản phẩm không được vượt quá 40% trọng lượng sản phẩm. Việc tuân thủ các quy tắc về xuất xứ là một trong những khó khăn lớn đối với Việt Nam để tận dụng lợi ích của EVFTA trong XK cà phê.

Thứ hai, để vào được thị trường châu Âu theo Hiệp định EVFTA cà phê XK của Việt Nam phải đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về vệ sinh và kiểm dịch động thực vật cao và ghi nhãn minh bạch về thông tin an toàn thực phẩm và môi trường. Ngoài ra, EU quy định các chất gây ô

nhễm cần được đảm bảo ở mức thấp nhất để không đe dọa sức khỏe con người hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng thực phẩm (trong đó có cà phê). Các quy định về biện pháp phi thuế quan (NTM) nói chung và các biện pháp SPS của EU nói riêng vẫn còn phức tạp làm gia tăng chi phí đáp ứng và làm cho tỷ lệ chi phí để đáp ứng các NTM ở Việt Nam cao hơn so với các nước XK cà phê vào EU, đây là một yếu tố làm hạn chế năng lực thương mại của Việt Nam nói chung và lợi ích tiềm năng từ EVFTA nói riêng. Thêm vào đó, khả năng thay đổi của ngành Cà phê Việt Nam nói chung để thích ứng với EVFTA còn hạn chế, nhất là việc đáp ứng yêu cầu nội địa hóa, đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, môi trường. Chi phí sản xuất tăng khi phải nỗ lực đáp ứng các tiêu chuẩn rất cao của thị trường EU.

Thứ ba, chỉ có nhóm cà phê chế biến mới được hưởng lợi từ cắt giảm thuế quan vì các nhóm cà phê thô đã có mức thuế suất nhập khẩu bằng 0 trước khi có EVFTA. Trong khi đó tỷ lệ cà phê rang xay hiện nay chỉ chiếm chưa đến 10% tổng lượng cà phê XK của Việt Nam. Thực tế này đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất và chế biến cà phê cần đầu tư vào chế biến sâu, tăng tỷ trọng XK cà phê chế biến để có thể được hưởng lợi từ việc cắt giảm thuế quan theo EVFTA. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang XK vào EU là các doanh nghiệp vừa và nhỏ với nguồn lực hạn chế, quy trình sản xuất chưa đạt chuẩn EU, chưa có sự đầu tư thích đáng cho R&D. Hộ nông dân sản xuất chủ yếu ở quy mô nhỏ và chưa liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp chế biến, XK; hệ thống phân phối trong nước thiếu liên kết, dịch vụ logistics và dịch vụ cho phát triển nông nghiệp trong nước còn hạn chế.

Thứ tư, hiện nay, công tác xây dựng, phát triển thương hiệu cà phê chưa được doanh nghiệp nhận thức đầy đủ và triển khai hiệu quả dẫn đến vị thế trong thương mại quốc tế của cà phê Việt Nam thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh tại thị trường EU. Ngay cả với các thương hiệu cà phê hiện nay cũng chưa được các doanh nghiệp khai thác hiệu quả tại thị trường nước ngoài nói chung và thị trường EU nói riêng.

4. Các khuyến nghị

a) Khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Triển khai các chương trình hướng dẫn, hỗ trợ người trồng cà phê đáp ứng các tiêu chuẩn chất

lượng và quy tắc xuất xứ của EU. Nhà nước cần đưa truy xuất nguồn gốc đối với các sản phẩm nông nghiệp nói chung thành quy định bắt buộc và chuẩn hóa. Cơ quan chức năng ở các địa phương và các Bộ ngành liên quan (Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Khoa học và Công nghệ) cần tiếp tục triển khai các chương trình để hướng dẫn người trồng cà phê sản xuất cà phê được chứng nhận do các nhà nhập khẩu châu Âu yêu cầu, sản phẩm cần có truy xuất nguồn gốc rõ ràng, minh bạch. Nếu Việt Nam tổ chức thực hiện được chứng nhận đảm bảo nguồn gốc xuất xứ thì xem như đã làm được 50% yêu cầu trong quy trình XK sang EU.

Khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất cà phê đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn về môi trường của EU. Trước hết, các cơ quan chức năng của Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện các tiêu chuẩn về cà phê bền vững, cà phê chứng nhận, đáp ứng nhu cầu, điều kiện kỹ thuật của thị trường EU. Đồng thời, Nhà nước cần tiếp tục có các biện pháp thúc đẩy mạnh mẽ tái cơ cấu ngành cà phê, xây dựng các vùng trồng tập trung, chuyên canh gắn với phát triển công nghiệp chế biến, đẩy mạnh liên kết vùng nguyên liệu với các cơ sở, nhà máy chế biến sâu để tạo nguồn hàng đảm bảo ổn định về chất lượng và số lượng. Đồng thời, đưa ra giải pháp tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ người nông dân, khuyến khích ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất và chế biến cà phê để đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng đối với sản phẩm cà phê XK sang EU.

Hỗ trợ cung cấp thông tin về thị trường EU cho các doanh nghiệp XK. Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương tăng cường nghiên cứu, tổng hợp thông tin về thị trường đối với mặt hàng cà phê (nhu cầu, chủng loại, quy cách, mẫu mã, cung cầu, giá cả, các chính sách quản lý xuất nhập khẩu và quản lý chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm,...) để cung cấp cho các doanh nghiệp; Chỉ đạo và hướng dẫn các doanh nghiệp phân phối triển khai các chương trình liên kết ổn định, lâu dài để tiêu thụ cà phê qua các hệ thống phân phối ở nước ngoài; Tuyên truyền phổ biến các quy định và tiêu chuẩn về môi trường cho các nhà quản lý, doanh nghiệp và người dân; Thông tin, phổ biến pháp luật, chính sách thương mại của các nước thuộc EU đến doanh nghiệp.

Thúc đẩy xúc tiến thương mại và xây dựng phát

triển thương hiệu cà phê Việt Nam. Các Bộ ngành liên quan cần tăng cường phối hợp trong việc quảng bá về sản phẩm cà phê Việt Nam tại thị trường EU thông qua các chiến dịch truyền thông, tuyên truyền, biên tập cẩm nang cung cấp thông tin phục vụ XK, các chương trình xúc tiến thương mại (XTTM) và giới thiệu sản phẩm. Theo đó, Bộ Công Thương đẩy mạnh đào tạo nâng cao năng lực thực hiện xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp, định hướng XTTM đối với ngành hàng cà phê mang tính chiến lược trung - dài hạn. Trong đó, chú trọng tới các hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường EU để nâng dần sản lượng cà phê chế biến XK, từng bước tạo dựng nền tảng vững chắc cho các thương hiệu cà phê chế biến của Việt Nam tại thị trường EU.

b) Đối với các doanh nghiệp XK cà phê

Chủ động nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của cà phê. Các doanh nghiệp sản xuất và XK cà phê cần đầu tư nâng cao giá trị, chất lượng, nhằm gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm tại thị trường EU. Việc chú trọng đầu tư vào các hoạt động chế biến sâu nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm XK. Đồng thời, các doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào các vùng nguyên liệu để đảm bảo nguồn nguyên liệu sạch, đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, các tiêu chuẩn về môi trường, quy trình quản lý do EU quy định. Đẩy nhanh áp dụng các tiến bộ về khoa học, kỹ thuật trong trồng, chăm sóc, thu hoạch, sơ chế bảo quản các sản phẩm cà phê; chuyển đổi bộ giống cà phê theo hướng nâng cao chất lượng.

Đảm bảo quy tắc xuất xứ khi XK vào EU. Các doanh nghiệp cần hiểu rõ quy tắc xuất xứ, chủ động điều chỉnh quy trình sản xuất, nguồn nguyên liệu để đáp ứng được quy tắc xuất xứ của Hiệp định, chuyển hướng nguồn nhập khẩu sang các nguồn nguyên liệu trong nước hoặc từ các nước thành viên EVFTA. Doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển vùng sản xuất nguyên liệu tập trung, tổ chức lại sản xuất theo hướng tạo ra các vùng chuyên canh để đảm bảo tỷ lệ đầu vào trong nước đáp ứng tiêu chuẩn của EU.

Xây dựng và phát triển các thương hiệu cà phê tại thị trường EU, cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng tỷ lệ cà phê chế biến, các doanh nghiệp XK cà phê cần tập trung xây dựng thương hiệu các sản phẩm cà phê XK, từ đó đưa cà phê Việt Nam vào quy trình XK một cách thuận lợi hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2020), *Thông tin xuất khẩu ngành hàng cà phê vào EU*, NXB Công Thương, Hà Nội.
2. Fontagné, L., M. Mimouni, and J-M. Pasteels. 2005. Estimating the Impact of Environmental SPS and TBT on International Trade. *Integration and Trade. Journal* 22:7-37.
3. Phạm Nguyên Minh, Đinh Công Hoàng. (2018). Thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Liên minh Châu Âu trong bối cảnh thực hiện hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh Châu Âu. *Tạp chí Nghiên cứu châu Âu*, 2, tr.24-35.
4. Đỗ Thị Hòa Nhã, Nguyễn Thị Thu Hà. (2019). Phân tích các yếu tố tác động đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường EU. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 196(03), 123-129.
5. Vụ Hợp tác quốc tế, Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (2019), *Cam kết mở cửa thị trường nông lâm thủy sản trong Hiệp định EVFTA*. Báo cáo nghiên cứu.

Ngày nhận bài: 12/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ THU HIỀN

Trưởng Đại học Thương mại

**BOOSTING VIETNAM'S COFFEE EXPORTS
TO THE EU UNDER THE EVFTA**

● Ph.D **NGUYEN THI THU HIEN**
Thuongmai University

ABSTRACT:

This paper presents an overview on the coffee production of Vietnam and the country's coffee exports to the European Union in the period from 2015 to 2020. This paper analyzes opportunities and challenges posed to Vietnam's coffee exports to the EU market under the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA). Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to the state management agencies and companies in order to boost Vietnam's coffee exports to the EU. These recommendations focus on improving the quality of coffee to meet the EU's high standards, investing more in deep processing technology, developing the chain of coffee production, ensuring the traceability, and developing the brand of Vietnamese coffee.

Keywords: coffee exports, EVFTA, tariffs, technical barriers, traceability.

XU HƯỚNG DÒNG VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI SAU ĐẠI DỊCH COVID-19 VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO VIỆT NAM

● NINH THỊ HOÀNG LAN

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 xảy ra đã tạo nên một khoảng hoảng nghiêm trọng chưa từng có, ảnh hưởng tiêu cực đến rất nhiều lĩnh vực của nền kinh tế thế giới nói chung, trong đó có dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI - Foreign Direct Investment). Dòng vốn FDI vào Việt Nam cũng không ngoại lệ, trong năm 2020, vốn FDI đăng ký mới giảm 25% so với năm 2019. Bài viết phân tích thực trạng dòng vốn FDI toàn cầu năm 2020 và xu hướng năm 2021. Sau đó trình bày về thực trạng đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam năm 2020 và quý I năm 2021, đánh giá những cơ hội và thách thức trong việc thu hút FDI ở Việt Nam trong thời gian tới, từ đó đưa ra một số đề xuất nhằm tăng cường dòng vốn FDI vào Việt Nam thời kỳ hậu Covid-19.

Từ khóa: đầu tư trực tiếp nước ngoài, hậu Covid-19.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 xảy ra đã tạo nên một khoảng hoảng nghiêm trọng chưa từng có, ảnh hưởng tiêu cực đến rất nhiều lĩnh vực của nền kinh tế thế giới nói chung, trong đó có dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Theo báo cáo của UNCTAD (Hội nghị Liên hiệp quốc về thương mại và phát triển), năm 2020, dòng vốn FDI toàn cầu sụt giảm tới 42% và dự báo sẽ tiếp tục sụt giảm 5-10% trong năm 2021. Báo cáo của UNCTAD nêu rõ nếu FDI toàn cầu bị thu hẹp trong một thời gian dài, hậu quả đối với các nước đang phát triển sẽ hết sức nặng nề và nghiêm trọng. Dòng vốn FDI không chỉ thúc đẩy doanh thu xuất khẩu ở các nước đang phát triển mà còn tạo ra nhiều việc làm, tác động tích cực hơn đến phát triển cơ sở hạ

tầng, chuyển giao công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất. Tại Việt Nam, vốn FDI có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội. Do sự tác động tiêu cực từ đại dịch Covid-19, vốn FDI vào Việt Nam năm 2020 đã có sự sụt giảm. Vì vậy, việc đánh giá xu hướng dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trên thế giới cũng như thực trạng thu hút FDI ở Việt Nam thời gian đại dịch là cần thiết, để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm khơi thông được dòng vốn quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam.

2. Thực trạng dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài toàn cầu năm 2020 và xu hướng thời gian tới

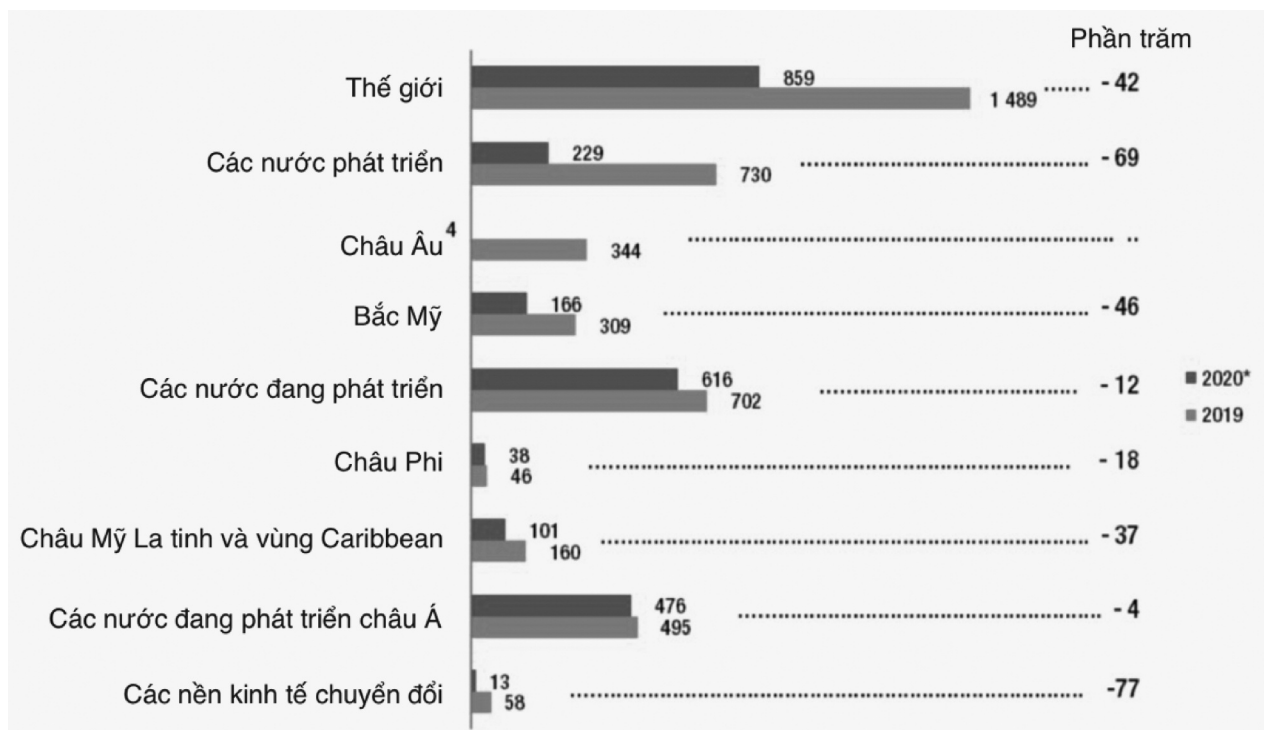
Đại dịch Covid-19 đã khiến cho dòng vốn giảm mạnh tới 42% trong năm 2020 so với năm 2019¹, từ

1.500 tỷ USD xuống chỉ còn 859 tỷ USD. Cần lưu ý rằng, đây là mức thấp nhất kể từ những năm 1990, thấp hơn tới 30% so với giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008 - 2009. Tuy nhiên, sự giảm sút này không đồng đều giữa các quốc gia, khu vực, nhóm nền kinh tế (Hình 1).

29 tỷ USD), hay Tây Ban Nha cũng tăng tới 52% so với năm 2019. Vốn FDI vào Úc năm 2020 giảm 46%, xuống còn 22 tỷ USD. Trong khi FDI ghi nhận tăng ở một số quốc gia, ví dụ như Israel (tăng từ 18 lên 26 tỷ USD) hay Nhật Bản (tăng từ 15 lên 17 tỷ USD).

Hình 1: So sánh dòng vốn FDI toàn cầu năm 2019 và 2020

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: UNCTAD (2021)

Các nước phát triển có sự sụt giảm mạnh nhất, giảm tới tới 69%, chỉ còn 229 tỷ USD. Trong đó, khu vực Bắc Mỹ giảm tới 46%, chỉ còn 166 tỷ USD. Vốn FDI vào Mỹ giảm tới 49%. Sự giảm sút vốn đầu tư mới tập trung trong lĩnh vực thương mại bán buôn, các dịch vụ tài chính và chế biến chế tạo. Đồng thời, hoạt động mua bán và sáp nhập (M&A) xuyên quốc gia từ các nhà đầu tư ngoài Mỹ giảm 41%. Khu vực châu Âu cũng có sự sụt giảm mạnh về dòng vốn FDI, giảm tới 71% so với năm 2019, thậm chí FDI tại Anh giảm xuống còn bằng 0. Chiều ngược lại, cũng có một số quốc gia châu Âu lại có sự tăng lên đáng kể trong dòng vốn FDI, ví dụ như trường hợp của Thụy Điển (tăng hơn gấp 2 lần từ 12 tỷ USD lên

Tại các nước đang phát triển, mức giảm vốn FDI năm 2020 chỉ là 12%, xuống còn 616 tỷ USD. Tốc độ giảm ở các khu vực là không đồng đều. Các nước đang phát triển ở châu Mỹ La tinh giảm 37%, trong đó ở châu Phi là 18%, các nước đang phát triển ở châu Á chỉ giảm 4%.

Vốn FDI vào Trung Quốc tăng 4%, lên 163 tỷ USD, chủ yếu đầu tư vào công nghiệp công nghệ cao (tăng tới 11%), các hoạt động M&A xuyên quốc gia tăng 63%, chủ yếu trong lĩnh vực công nghệ thông tin và dược phẩm. Với sự tăng trưởng này, Trung Quốc đã vượt Mỹ để trở thành nước nhận vốn FDI cao nhất toàn cầu. Sở dĩ Trung Quốc vẫn có sự tăng trưởng vốn FDI trong khi FDI có sự sụt giảm mạnh toàn cầu là do Trung Quốc vẫn giữ

được mức tăng trưởng dương 2,3%, sớm kiểm soát được dịch bệnh, đồng thời chính phủ Trung Quốc đã thực hiện nhiều các chương trình thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Ấn Độ cũng có mức tăng trưởng dương trong thu hút vốn FDI, tăng tới 13%, chủ yếu trong lĩnh vực kỹ thuật số.

Các nước ASEAN có sự giảm tương đối, tới 31% luồng vốn FDI, chỉ còn 107 tỷ USD trong năm 2020 và có sự khác biệt lớn giữa các quốc gia. Philippines tăng trưởng dương tới 29% bất chấp sự tác động nặng của dịch bệnh và sự giảm mạnh trong tốc độ tăng trưởng kinh tế. Indonesia bị sụt giảm 24% xuống chỉ còn 18 tỷ USD. Malaysia trải qua sự sụt giảm trong luồng vốn FDI tồi tệ nhất trong khối ASEAN, giảm tới 68%, lý do đến từ sự bất ổn chính trị và các quy định hạn chế đi lại để ứng phó với đại dịch. Thái Lan cũng là nước chịu ảnh hưởng tiêu cực thứ hai trong khối, giảm tới 50%. Singapore, là một trung tâm tài chính khu vực, theo truyền thống, là nước được hưởng dòng vốn FDI lớn hơn so với các nước khác trong khu vực, nhưng đại dịch Covid và sự sụt giảm trong các hoạt động kinh tế toàn cầu đã làm FDI vào Singapore co hẹp tới 37%, xuống chỉ còn 58 tỷ USD. Sự sụt giảm trong dòng vốn FDI của Singapore chủ yếu đến từ việc giảm 86% trong hoạt động M&A xuyên quốc gia.

UNCTAD dự báo rằng tình hình vốn FDI trong năm 2021 sẽ vẫn tiếp tục bị suy giảm từ 5-10% do sự không chắc chắn trong diễn biến đại dịch Covid, ngoại trừ lĩnh vực công nghệ và chăm sóc sức khỏe.

3. Thực trạng đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam từ năm 2018 đến nay

Đầu tư trực tiếp nước ngoài có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội. Vốn FDI thực hiện bình quân giai đoạn 2016-2019 chiếm trên 23% trong tổng vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội; tỉ trọng bình quân GDP của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài giai đoạn 2016 - 2019 chiếm 19,8% trong tổng GDP của toàn bộ nền kinh tế; thu hút gần 5 triệu lao động; tạo ra lợi nhuận cao nhất khi chiếm tới trên 42% trong toàn bộ khu vực doanh nghiệp.

Trong năm 2020, do tác động nghiêm trọng của

đại dịch Covid-19, dòng vốn FDI vào Việt Nam bị sụt giảm sau khi bùng nổ vào năm 2019 (với tổng số đăng ký lên tới 38,02 tỷ USD). Trong năm 2020, các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài đã giải ngân được 19,98 tỷ USD, bằng 98% so với cùng kỳ năm 2019, tổng vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài đạt 28,53 tỷ USD, bằng 75% so với cùng kỳ năm 2019. Trong năm 2020, các nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 19 ngành lĩnh vực, trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo dẫn đầu với tổng vốn đầu tư đạt 13,6 tỷ USD, chiếm 47,7% tổng vốn đầu tư đăng ký.

Dòng vốn FDI vào Việt Nam năm 2020 có sự sụt giảm, tuy nhiên, trong năm 2021 được kỳ vọng sẽ gia tăng trở lại. Theo số liệu thống kê của Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch và Đầu tư, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam tăng mạnh trong 3 tháng đầu năm 2021. Cụ thể là, tính đến ngày 20/3, tổng số vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài đạt 10,13 tỷ USD, tăng 18,5% so với cùng kỳ năm trước. Đây là một con số rất ấn tượng, bởi vì cả năm 2020 tổng vốn FDI của cả nước mới chỉ đạt gần 29 tỷ USD. Bên cạnh đó, vốn thực hiện của dự án FDI ước đạt 4,1 tỷ USD, tăng 6,5% so với cùng kỳ (Bảng 1).

Lĩnh vực dẫn đầu trong thu hút FDI vào Việt Nam 3 tháng đầu năm 2021 vẫn là công nghiệp chế biến, chế tạo với tổng vốn đầu tư đạt gần 5 tỷ USD, chiếm gần 50% tổng vốn đầu tư đăng ký. Có 56 quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư vào Việt Nam trong 3 tháng đầu năm. Singapore đứng đầu với tổng vốn đầu tư FDI vào Việt Nam đạt gần 4,6 tỷ USD, chiếm gần 45,6% tổng vốn đầu tư vào Việt Nam.

Trong 3 tháng đầu năm 2021, sự chuyển tiếp giữa Luật Đầu tư 2014 và Luật Đầu tư 2020 đã ảnh hưởng tới tình hình cấp mới, điều chỉnh các dự án đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Bên cạnh đó, dịch Covid-19 bùng phát trở lại ở nhiều quốc gia và tại Việt Nam cũng làm ảnh hưởng tới việc đi lại cũng như các quyết định đầu tư mới và mở rộng dự án của các nhà đầu tư. Vì vậy, số dự án cấp mới, điều chỉnh vốn cũng như góp vốn mua cổ phần của nhà

**Bảng 1. Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam
từ năm 2018 đến nay**

Đơn vị tính: triệu USD

	2018	2019	2020	3 tháng đầu 2021
Vốn thực hiện	19.100,00	20.380,00	19.980,00	4.100,00
Tổng số vốn đăng ký	35.465,56	38.019,11	28.530,10	10.070,88
Vốn đăng ký cấp mới	17.976,17	16.745,60	14.646,42	7.222,68
Số dự án cấp mới	3.046	3.883	2.523	234,00
Vốn điều chỉnh	7.596,65	5.802,03	6.414,49	2.102,57
Số lượt dự án điều chỉnh	1.169	1.381	1.140	161,00
Góp vốn, mua cổ phần	9.892,73	15.471,48	7.469,20	745,64
Số lượt góp vốn mua cổ phần	6.496	9.842	6.141	731,00
Vốn đăng ký mới bình quân/dự án	5,90	4,31	5,81	30,87

Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021)

đầu tư nước ngoài vẫn tiếp tục giảm so với cùng kỳ, song mức độ giảm đã được cải thiện.

Điều đáng mừng, không chỉ là con số ấn tượng mà chính là chất lượng dòng vốn FDI. Nhiều dự án đầu tư lớn đã đăng ký đầu tư vào Việt Nam trong những tháng đầu năm 2021, làm giá trị vốn đăng ký mới trung bình trên một dự án tăng lên đến 30,87 triệu USD. Các dự án này lại chủ yếu trong lĩnh vực công nghệ cao, trong đó có dự án 270 triệu USD với mục tiêu sản xuất, gia công máy tính bảng và máy tính xách tay tại Bắc Giang của Foxconn, dự án công nghệ tế bào quang điện JA Solar PV Việt Nam, vốn đầu tư 210 triệu USD hay dự án LG Display Hải Phòng tăng vốn thêm 750 triệu USD.

4. Những cơ hội và thách thức trong thu hút vốn FDI của Việt Nam hậu đại dịch Covid-19

4.1. Cơ hội trong thu hút vốn FDI

Thứ nhất, Việt Nam là một trong những quốc gia đạt được thành công kép cả trong kiểm soát dịch bệnh và tăng trưởng kinh tế. Kiểm soát tốt dịch bệnh đã giúp Việt Nam nhanh chóng khôi phục các hoạt động kinh tế trong nước cũng như thương mại xuyên quốc gia trở thành một điểm cộng rất lớn của Việt Nam trong thu hút vốn FDI. Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) dự báo bất chấp ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, tăng trưởng kinh tế Việt Nam vẫn có thể đạt được mức 6,5% nhờ nền

tăng vững vàng và những giải pháp quyết liệt cả về kinh tế và y tế của Chính phủ. Trong báo cáo Triển vọng kinh tế châu Á quý 2 năm 2021, Ngân hàng HSBC đã dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2021 là 6,6%, lạm phát được giữ ổn định ở mức 3%. Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có triển vọng tăng trưởng

tốt ở châu Á. Nhận định tương tự đến từ UOB², thậm chí mức dự báo tốc độ tăng trưởng còn cao hơn, đến 7,1% trong năm 2021.

Theo báo cáo kết quả khảo sát thực trạng của các doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư tại nước ngoài được Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) công bố vào tháng 2/2021, có gần 47% doanh nghiệp Nhật Bản đang hoạt động tại Việt Nam cho biết sẽ mở rộng sản xuất - kinh doanh trong vòng 1-2 năm tới. Đáng chú ý, tỷ lệ doanh nghiệp mở rộng chức năng bán hàng và sản xuất hàng hóa thông dụng ở mức cao so với các quốc gia, khu vực khác (khoảng 50%). Ngoài ra, có 16,4% doanh nghiệp cho biết sẽ tăng cường đầu tư thiết bị, đầu tư mới trong thời gian tới. Trước đó, Báo cáo khảo sát tâm lý kinh doanh lần thứ 6 của Hội đồng Kinh doanh EU - ASEAN công bố vào tháng 10/2020 cho thấy, mặc dù có sự sụt giảm về cảm nhận tích cực đối với môi trường kinh doanh tại ASEAN, song 72% doanh nghiệp EU khảo sát đang ở Việt Nam cho biết vẫn có kế hoạch mở rộng hoạt động kinh doanh. Trong đó, sự hài lòng về cách thức ứng phó với Covid-19 của Chính phủ là một trong những nguyên nhân hàng đầu khiến cộng đồng doanh nghiệp EU tự tin về kế hoạch mở rộng đầu tư tại Việt Nam.

Thứ hai, khi đại dịch Covid - 19 xảy ra, đã xuất hiện tình trạng “đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu”.

Để tránh tình trạng này lặp lại, các nước cũng có xu hướng đa dạng hóa địa điểm đầu tư nhằm phân tán rủi ro, không đầu tư tập trung vào Trung Quốc như trước nữa. Trong số các nước được xem xét chuyển hướng đầu tư, Việt Nam có những lợi thế nhất định về mặt vị trí địa lý, gần với Trung Quốc. Vị trí địa lý của Việt Nam không những thuận lợi cho nước ta trong các giao dịch kinh tế quốc tế, mà còn tạo cơ hội cho Việt Nam trở thành trung tâm kết nối của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và kết nối khu vực này với các nền kinh tế ở khu vực phía Tây bán đảo Đông Dương. Bên cạnh đó, Việt Nam có nhiều thuận lợi trong giao thương toàn cầu, do có thể xây dựng và phát triển các cảng nước sâu khi sở hữu trên 3.200 km bờ biển. Theo kết quả của Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản Jetro vào năm 2020 khảo sát 122 doanh nghiệp, Việt Nam nằm đầu danh sách thu hút đầu tư, với 42,3% doanh nghiệp lựa chọn đầu tư tại Việt Nam, xếp trên Thái Lan (20,6%), Philippines (18,6%) và Indonesia (16,5%).

Thứ ba, Việt Nam có lợi thế nhờ ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTA) với nhiều đối tác. Việt Nam đã đàm phán để ký kết được 15 FTA. Trong đó, có 3 hiệp định quan trọng và mới ký gần đây là Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) và Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Để ký kết các hiệp định thương mại này, Việt Nam đã có những thay đổi tích cực trong cải thiện thể chế, cải thiện môi trường kinh doanh,... và nhờ đó tạo sức hấp dẫn lớn hơn trong thu hút FDI. Ngoài ra, nhờ có thuế suất thấp nên sẽ thu hút đầu tư của các nước khác để tận dụng mức thuế suất thấp này. Tuy nhiên, đây là lợi thế trong ngắn hạn và Việt Nam cần tận dụng “thời gian vàng” khi các nước trong khối vẫn chưa có FTA với EU để thu hút FDI nhiều hơn. Theo nghiên cứu của UOB (2021), Hiệp định thương mại RCEP sẽ chất xúc tác khác cho triển vọng thu hút FDI của khu vực ASEAN nói chung và Việt Nam nói riêng. Các nước thành viên của hiệp định RCEP đã thu hút tới 37% dòng vốn FDI toàn cầu vào năm 2020, vượt xa các nhóm khác. RCEP cũng được tích hợp sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, chiếm tới 26% khối

lượng thương mại của thế giới. Ngoài ra, dân số và thu nhập ngày càng tăng của các nước ASEAN là động lực cho đầu tư vào khối này.

4.2. Những thách thức trong việc thu hút vốn FDI vào Việt Nam

Bên ngoài nước, các thị trường khác như Ấn Độ, các nước khác trong khối ASEAN cũng đang nổi lên là nơi thu hút FDI, tạo ra sự cạnh tranh thu hút dòng vốn FDI. Ấn Độ với ưu thế là một thị trường rộng lớn, chi phí nhân công rẻ, Chính phủ Ấn Độ cũng đưa ra rất nhiều chính sách để thu hút vốn FDI. Năm 2020, trong khi đa phần thế giới đều gặp phải tình trạng sụt giảm trong dòng vốn FDI thì Ấn Độ tăng trưởng tới 13%. Ngoài ra, sự không chắc chắn về khả năng kiểm soát dịch bệnh Covid trên toàn thế giới cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng mạnh đến dòng vốn FDI toàn cầu.

Ở trong nước, mặc dù môi trường đầu tư và năng lực cạnh tranh của Việt Nam đã được cải thiện, tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng hoàn toàn được yêu cầu của các nhà đầu tư quốc tế. Nhiều doanh nghiệp FDI vẫn than phiền về những bất cập trong môi trường đầu tư như thủ tục hành chính rườm rà, hạ tầng và công nghiệp phụ trợ yếu kém, lạm phát gia tăng,... Theo khảo sát của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2020, có tới 59% doanh nghiệp có công trình xây dựng trong 2 năm gần đây gặp khó khăn khi thực hiện các thủ tục liên quan đến đất đai, giải phóng mặt bằng. Chất lượng nguồn lao động cũng là một hạn chế lớn trong việc thu hút vốn FDI. Theo thống kê, có tới 39,86% doanh nghiệp FDI đang thiếu hụt lao động, nhiều công ty phải mất 1-2 năm đào tạo lại lực lượng lao động. Trong thời gian tới, việc thu hút vốn FDI được xác định là ưu tiên những dự án công nghệ cao, đòi hỏi chất lượng nguồn nhân lực lại càng cao hơn.

5. Một số đề xuất nhằm nâng cao khả năng thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam thời gian tới

Với bối cảnh kinh tế, xã hội, chính trị thế giới thay đổi sâu sắc và hệ lụy do đại dịch Covid-19 mang lại, việc thu hút FDI ở nước ta trong thời gian tới cần tiếp tục có những thay đổi về chiến lược, chính sách.

Một là, chúng ta tiếp tục chính sách định hướng thu hút đầu tư FDI có chọn lọc. Thu hút FDI phải đặt trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội chung của cả nước, đặc biệt phải quy định rõ những ngành nào, lĩnh vực nào cần ưu tiên thu hút FDI trên nguyên tắc những ngành và lĩnh vực doanh nghiệp trong nước có khả năng làm được thì không kêu gọi đầu tư nước ngoài.

Để khôi phục kinh tế sau đại dịch sẽ cần một nguồn lực đáng kể. Dòng vốn FDI là một trong các nguồn lực quan trọng đó. Do vậy, Chính phủ cần rà soát và bổ sung các quy định, điều kiện để thu hút, duy trì và sàng lọc các khoản đầu tư hiệu quả. Do khu vực công nghiệp phụ trợ còn non yếu, giai đoạn 2021-2030, Chính phủ cần khuyến khích, tạo điều kiện cho các dự án FDI đầu tư và sản xuất tại Việt Nam theo hình thức liên doanh với doanh nghiệp trong nước để doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện tiếp cận trực tiếp công nghệ, kỹ năng quản lý hiện đại và tri thức kinh doanh tin cậy. Ưu tiên các nhà đầu tư lớn, dự án có công nghệ tiên tiến, công nghệ mới, công nghệ cao, công nghệ sạch, quản trị hiện đại, giá trị gia tăng cao, có tác động lan tỏa, kết nối chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu.

Hai là, tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư. Tiếp tục hoàn thiện thể chế, chính sách về đầu tư nước ngoài. Hoàn thiện đồng bộ hệ thống pháp luật; sửa đổi, bổ sung các quy định về thủ tục, điều kiện đầu tư. Tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, tinh gọn bộ máy, quy định rõ ràng trách nhiệm của từng bộ

phận, từng khâu, đặc biệt trong các lĩnh vực liên quan đến cấp giấy phép kinh doanh, giấy phép lao động, quản lý thị thực, thủ tục hải quan, thuế,...

Ba là, cải thiện cơ sở hạ tầng. Bên cạnh việc thúc đẩy các dự án đầu tư công nhằm cải thiện cơ sở hạ tầng, giúp các khu công nghiệp được hưởng lợi trong dài hạn, cần biến các nhu cầu đầu tư mở rộng và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng của Việt Nam thành cơ hội thu hút các dự án FDI chất lượng cao trong lĩnh vực này. Đồng thời, cần chủ động vượt qua các thách thức trong thu hút FDI chất lượng cao, như sự hạn chế của quỹ đất sạch và cơ sở hạ tầng - cảng biển, hệ thống giao thông đường bộ, đường thủy, hệ thống kho... Việt Nam cần tập trung chuẩn bị mặt bằng, nhất là tại các khu công nghiệp để sẵn sàng đón dự án FDI bên cạnh sự đồng bộ về hạ tầng giao thông, khả năng cung cấp điện, nước, thông tin liên lạc,...

Bốn là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Khuyến khích hoạt động nghiên cứu, đầu tư khoa học công nghệ tại doanh nghiệp. Tăng cường công tác đào tạo tại doanh nghiệp, bao gồm đào tạo tại chỗ, đào tạo lồng ghép,... Thực hiện tốt công tác hướng nghiệp cho sinh viên để sinh viên thực sự chọn được nghề nghiệp theo khả năng và sở thích, tránh hiện tượng thừa thầy thiếu thợ. Đối mới chương trình giáo dục, gắn lý thuyết với thực hành, gia tăng sự liên kết giữa các trường đại học và doanh nghiệp để đào tạo được những người lao động có đầy đủ kỹ năng, trình độ đáp ứng được nhu cầu nhân lực trong thời đại mới ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹UNCTAD (2021), Investment Trends Monitor, truy cập tại địa chỉ https://unctad.org/system/Yles/oZcial-document/diaeiainf2021d1_en.pdf

²UOB - United Overseas Bank Limited là ngân hàng Singapore, là một trong những ngân hàng lớn và uy tín nhất châu Á với mạng lưới toàn cầu gồm hơn 500 văn phòng tại 19 quốc gia và vùng lãnh thổ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Suan Teck Kin (2021), ASEAN: FDI inflows declined in 2020 but RCEP to be the next impetus, truy cập tại địa chỉ <https://www.uobgroup.com/asean-insights/markets/fdi-inflows-declined-in-2020.page?path=data/ai/33&cr=segment>

2. UNCTAD (2021), Investment Trends Monitor, truy cập tại địa chỉ https://unctad.org/system/Yles/oZcial-document/diaeiainf2021d1_en.pdf

3. UOB (2021), *Global Economics & Markets Research*.

4. Cổng thông tin điện tử của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, truy cập tại địa chỉ www.mpi.gov.vn

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NINH THỊ HOÀNG LAN

Trường Đại học Thương mại

THE TRENDS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT DURING THE POST-COVID-19 ERA AND SOME SOLUTIONS FOR VIETNAM

● Master. **NINH THI HOANG LAN**
Thuongmai University

ABSTRACT:

The Covid-19 pandemic creates an unprecedented serious crisis, negatively affecting many areas of the global economy including the flow of foreign direct investment (FDI). The FDI inflow into Vietnam in 2020 was greatly affected by the outbreak with a 25% year-on-year decrease in the newly registered capital. This paper analyzes the global FDI inflow in 2020 and its trends in 2021. This paper also presents the current FDI in Vietnam in 2020 and in the Q1/2021, and assesses opportunities and challenges in attracting FDI in Vietnam in the coming time. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to attract more FDI into Vietnam during the post-Covid-19 era.

Keywords: foreign direct investment, post-Covid-19 era.

USING THE GRAVITY MODEL TO EVALUATE DETERMINANTS OF VIETNAM'S IMPORTS

● TRUONG THI PHUONG ANH - NGUYEN THI LIEN

ABSTRACT:

This study evaluates the possible impacts of distance, gross domestic product (GDP), foreign direct investment (FDI), export, exchange rate, institution, the World Trade Organization (WTO), border, crisis and several free trade agreements (FTAs) on Vietnam's imports. This study uses a gravity model of trade to analyze the panel data of Vietnam's 20 major trading partners from 2000 to 2019. The study's estimated results show that Vietnam's imports have a positive correlation with the country's GDP while Vietnam's imports have a negative correlation with the distance between Vietnam and its trading partners. The study's findings also indicate that exports, exchange rate, the WTO and institution factors play a crucial role in promoting the imports of Vietnam. In addition, the ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership Agreement (AJCEP) exerts a substantial impact on Vietnam's imports while the ASEAN-India Free Trade Agreement (AIFTA), the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) and the Vietnam-South Korea Free Trade Agreement (VKFTA) seem have little impacts on Vietnam's imports. Based on the study's findings, some recommendations are proposed to enhance the effectiveness of Vietnam's imports.

Keywords: gravity model, imports of Vietnam, Vietnam.

1. Introduction

After Vietnam war ended in 1975, the economy of Vietnam was still underdeveloped, dependent heavily on foreign supply. In other words, our industrial system would have not been worked without imports. Therefore, it was no exaggeration to say that imports had a direct and decisive impact on production and life. The importance of imports has become more evident since Vietnam launched economic reforms in 1986. According to [1] the turnover of imports in 2000 compared to that in 1990 increased 5.5 times or average annual increase of 18.6%. Production materials always

made up about 90% of total imported goods during a period of 20 years from 2000 to 2019. The import market has been diversified. At present, Vietnam has trade relations with over 200 countries and territories, importing from over 70 countries. Vietnam's import values from top 20 trading partners accounted for approximately 90% of total import values in 2019.

Although some previous studies document some factors affecting Vietnam's imports, they have not covered the whole picture of the imports of Vietnam. The objective of this paper is, therefore, to contribute to the existing literature about

determinants of Vietnam's imports on two main aspects. Firstly, the study will apply the gravity model developed by [2] but with further addition of some variables for a purpose of bringing the best estimation about the impacts of them on the imports of my county. The factors are distance, GDP of Vietnam and trading partners, foreign direct investment, export, exchange rate, institution and a group of dummies, namely, WTO, financial crisis 2008, border and 10 free trade agreements relating to Vietnam. Secondly, database used in this paper is the latest version from 2000 to 2019 which has not been appeared in any previous studies. The rest of this paper is organized as follows. Section 2 introduces an overview of Vietnam's imports in the period 2000 - 2019. Section 3 focuses on methodology and data. Empirical results are represented in Section 4 and Section 5 contains conclusions and recommendations.

2. Overview of Vietnam's imports in the period 2000 - 2019

Import plays a significant role in Vietnam's socio-economic development strategy. Generally, Vietnam's import value increased about 16 times from USD 15.64 billion in 2000 to USD 253.36 billion in 2019. Annual average rate of growth was 15.79% per year. Import's rate of growth in the second half of the period (2011-2019) declined when compared to the first half of the period (2000-2010). The main reason for this trend is that the latter witnessed a lot of turbulence in terms of economy and politics all over the world such as low economic growth rates of the USA and Japan, Eurozone's debt crisis, the US presidential election in 2016, the Brexit, Ukrainian crisis and so on. These events had a profound impact on the economy of Vietnam. This is because a large quantity of goods imported was to meet demand for export. Hence, when main export markets of Vietnam were affected, customers in exporting countries tightened their budget, import was immediately suffered.

Vietnam's import structure was supposedly suitable. Specifically, Vietnam prioritized to import goods used for production to export and essential goods, restricted luxury goods. The change is shown clearly in top 10 main imports in total import. The period from 2000 to 2010 witnessed a dominance of fabrics and textile

auxiliaries, meanwhile computers, electronic products, spare-parts and components thereof and machine, communication equipment were dominated between 2011 and 2019 [3]. Importing two kinds of imports over fabrics and textile auxiliaries represented two things. Firstly, there was a shift in Vietnam's export strategies from products with low technology (textile, leather) to products with high technology (laptops, smartphones). Secondly, Vietnam was focusing on develop industries relating to high technology which help Vietnam enhance its economic position in a context of an explosion of the fourth industrial revolution. Asia market made up the largest proportion of Vietnam's importing markets, at greater than or equal to 83% during 20 years [3]. A reason stemmed from geographical location. Specifically, importing goods within Asia helps importers save much transport and transaction cost. Another reason was that all main trading partners which Vietnam imported goods from had bilateral/multilateral free trade agreements with Vietnam. Incentives of these agreements in terms of taxes, procedures and so on have facilitated trade flow between countries, including import.

3. Methodology and data

In order to examine the impacts of determinants on Vietnam's imports, this paper makes use of the gravity model approach. According to [4], Tinbergen (1962) and Poyhonen (1963) were the first two pioneers who applied the gravity model to examining the effects of determinants on international trade. Based on Newton's law of universal gravitation, they showed that bilateral trade between countries depended on the economic masses of two economies and distance between them. However, their studies using the gravity model were criticized for a lack of theoretical underpinnings. Since then, the theoretical developments have strengthened the theoretical roots of the gravity model such as Linnemann 1966; Anderson 1979; Bergstrand 1985; Bayoumi and Eichengreen 1995; Deardorff 1998; Mauro 2000; Aderson and van Wincoop 2003; Rose 2004; Subramanian and Wei 2007; Helpman et al. 2008; Eicher and Henn 2011; Pham 2011, Medvedev 2012, etc[5]. In the paper, I apply a variation of gravity model given by [2] with further addition of

some variables to identify the impacts of them to the imports of Vietnam: export, institution and 13 dummies. All the variables except the dummies are in natural logarithm form. The gravity model specification is defined as:

$$\begin{aligned} \text{LnIMP}_{jt} = & \beta_0 + \beta_1 \text{LnDIS}_{VNj} + \beta_2 \text{LnGDP}_{VNt} \\ & + \beta_3 \text{LnGDP}_{jt} + \beta_4 \text{LnFDI}_{jt} + \beta_5 \text{LnEXP}_{jt} \\ & + \beta_6 \text{LnEXR}_{VND/CURjt} + \beta_7 \text{Ln}(\text{ins}_{VNt} * \text{ins}_{jt}) \\ & + \gamma_1 \text{BothinWTO}_{VNjt} + \gamma_2 \text{ACFTA} + \gamma_3 \text{AEC} \\ & + \gamma_4 \text{AIFTA} + \gamma_5 \text{AKFTA} + \gamma_6 \text{AJCEP} + \gamma_7 \text{USBTA} \\ & + \gamma_8 \text{AANZFta} + \gamma_9 \text{VKFTA} + \gamma_{10} \text{VJEPa} \\ & + \gamma_{11} \text{VNEAEUFTA} + \gamma_{12} \text{BOR}_{VNj} \\ & + \gamma_{13} \text{CRISIS}_{2008} + \varepsilon_{VNj} \end{aligned} \quad (2)$$

There are three basic estimation methods can be used to estimate the model specification: OLS, random effects (REM) and fixed effects (FEM). Some tests are applied to select the best

estimation of the gravity model for Vietnam's imports. Firstly, Breusch-Pagan LM test is applied to choose the more appropriate model between OLS and REM. The result of Breusch-Pagan LM test shows that the null hypothesis $H_0: \text{Var}(u) = 0$ has been rejected because $\text{Prob} > \text{chibar2} = 0.0000 < 0.05$. It means OLS method cannot be applied to this paper. Secondly, for comparison between FEM and FEM, Hausman test is applied. The null hypothesis H_0 : difference in coefficients not systematic has been accepted because $\text{Prob} > \text{chi2} = 0.9998 > 0.05$. Hence, REM is advisable. Finally, I do some diagnostic tests. The result shows that there are heteroskedasticity and autocorrelation. To correct heteroskedasticity and autocorrelation, the generalized least squares (GLS) should be applied Wooldridge 2002 [5].

Table 1: Summary of statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
LnIMP _{jt}	400	21.2333	1.486611	16.18575	25.04724
LnDIS _{VNj}	400	8.407754	0.8784456	6.766232	9.791279
LnGDP _{VNt}	400	25.43519	0.3558022	24.83654	26.02586
LnGDP _{jt}	400	27.72967	1.193356	25.62772	30.53646
LnFDI _{jt}	400	15.01338	8.031238	0	23.42926
LnEXP _{jt}	400	20.87713	1.733212	14.15198	24.83981
LnEXR _{VND/CURjt}	400	7.570522	2.513199	0.3612224	10.2594
Ln(ins _{VNt} * ins _{jt})	380	8.127346	0.3142792	6.91287	8.617734
BothinWTO _{VNjt}	400	0.6375	0.4813241	0	1
ACFTA	400	0.2125	0.409589	0	1
AEC	400	0.04	0.1962046	0	1
AIFTA	400	0.125	0.3311331	0	1
AKFTA	400	0.1625	0.3693709	0	1
AJCEP	400	0.15	0.3575186	0	1
USBTA	400	0.0475	0.2129722	0	1
AANZFta	400	0.125	0.3311331	0	1
VKFTA	400	0.0125	0.1112416	0	1
VJEPa	400	0.0275	0.16374	0	1
VNEAEUFTA	400	0.01	0.0996234	0	1
BOR _{VNj}	400	0.05	0.2182179	0	1
CRISIS ₂₀₀₈	400	0.25	0.433555	0	1

Source: Authors' calculations

4. Empirical results

The paper uses GLS to estimate determinants of Vietnam's imports. Table 2 represents estimation results using GLS.

Firstly, the estimated coefficient of $\text{LnDIS}_{\text{VNj}}$ variable is negative and significant at the level of 1%. It comes as no surprise to know that transport and transaction cost will probably to go up when two countries are far away from each other. For BOR_{VNj} variable, the coefficient is positive and significant at 1%. It means that if Vietnam and trading partner share land border, the imports of Vietnam will perhaps increase roughly 1.1%. The coefficient of the $\text{LnGDP}_{\text{VNt}}$ is 1% statistically significant and has a positive sign. This indicates that economic growth plays a paramount role in increasing Vietnam's imports. With regard to the LnGDP_{jt} variable, insignificant coefficient shows that the GDP of Vietnam's trading partners has no effect on Vietnam's imports.

Secondly, the coefficient of LnFDI_{jt} variable has a positive sign, indicating that foreign direct investment of trading partners into Vietnam has a positive impact on Vietnam's imports. The coefficient of the LnEXP_{jt} is 1% statistically significant and has a positive sign. This is in line with the mentioned analysis, showing that Vietnam is an export-oriented economy, but local companies only fulfill a small quantity of materials or products used for exports or even cannot meet demand because of out-of-date technology, inferior material and unskilled workers. Therefore, Vietnam has to import foreign inputs. As for exchange rate, it has a negative impact on the imports of Vietnam. It shows that depreciation of Vietnam's currency will lead to a decrease in import demand.

Thirdly, for $\text{Ln}(\text{ins}_{\text{VNt}} * \text{ins}_{\text{jt}})$ variable, its coefficient is significant at 5% level. This implies that the effectiveness of governance of Vietnam and trading partners has contributed a great deal to the imports of Vietnam. In terms of $\text{BothinWTO}_{\text{VNjt}}$ dummy, its estimated coefficient is positive and statistically significant at the level of 1%. This is quite in line with a fact that WTO helps to facilitate trade among members. With regard to CRISIS_{2008} , contrary to expectations, this variable is not

Table 2: Estimation results using GLS

Variables	Coefficients	Z-statistic	P-value
$\text{LnDIS}_{\text{VNj}}$	-0.356***	-3.55	0.000
$\text{LnGDP}_{\text{VNt}}$	7.679***	3.39	0.001
LnGDP_{jt}	0.0250	0.38	0.707
LnFDI_{jt}	0.00459	1.62	0.104
LnEXP_{jt}	0.495***	12.98	0.000
$\text{LnEXR}_{\text{VND/CURjt}}$	-0.100***	-4.13	0.000
$\text{Ln}(\text{ins}_{\text{VNt}} * \text{ins}_{\text{jt}})$	0.297**	2.07	0.039
$\text{BothinWTO}_{\text{VNjt}}$	0.357***	6.79	0.000
ACFTA	0.0932	1.25	0.212
AEC	0.129	1.59	0.113
AIFTA	-0.255*	-1.68	0.092
AKFTA	-0.123	-1.39	0.164
AJCEP	0.206***	2.97	0.003
USBTA	-0.149	-0.53	0.597
AANZFTA	0.296*	1.88	0.060
VKFTA	0.426*	1.92	0.055
VJEPA	0.0534	0.64	0.520
VNEAEUFTA	0.146	0.50	0.615
BOR_{VNj}	1.061***	4.48	0.000
CRISIS_{2008}	0.0311	0.80	0.422
Constant	10.73***	7.76	0.000

Notes: ***/**/* significant at 1%, 5%, 10% level

Source: Authors' calculations

statistically significant, suggesting that the 2008 global financial crisis might not affect to the imports of Vietnam. Among all FTAs mentioned, AJCEP, AANZFTA and VKFTA have a positive and significant impact on imports. The coefficient of AJCEP dummy is significant at the level of 1% and the two remaining dummies are significant at 10% level. This represents that joining AJCEP, AANZFTA and VKFTA promoted exported goods from trading partners to Vietnam. Meanwhile, AIFTA affects negatively imports. By contrast, ACFTA, AEC, AKFTA, USBTA, VJEPA and VNEAEUFTA did not make improvement to imported goods into Vietnam from trading partners. Their coefficients are statistically insignificant.

5. Conclusions and recommendations

Imports have contributed a great deal to Vietnam's social-economic growth. However, few existing studies have covered the whole picture of Vietnam's imports. By making use of the gravity model, this paper attempts to identify determinants of imports of Vietnam. The empirical analysis based on the panel data involving Vietnam's 20 major trading partners for the period 2000 - 2019 reveals that a paramount relationship exists between Vietnam's GDP and imports, shared land border and imports. The paper also shows that exports, institution and both in WTO play a vital role in promoting imports while distance and exchange rate are the two main culprits of importation reduction. In addition, whilst AJCEP is proved to stimulate the imported goods from trading partners to Vietnam, AIFTA has a negative impact on importation from trading partners. AANZFTA and VKFTA have not revealed any clear impact on Vietnam's imports.

To enhance Vietnam's import effectiveness, the following recommendations are suggested. First and foremost, the government of Vietnam and the governments of trading partners should improve trade facilitation in terms of institution, customs, infrastructure and finance. It is obvious that when the factors relating to trade facilitation are fulfilled, bilateral/multilateral trade will probably stimulate significantly. As for Vietnam, improving trade facilitation-related factors is highly likely to contribute greatly to economic

growth and exports - two main determinants of Vietnam's imports. Secondly, besides striking advantages, joining WTO and FTAs pose threats to Vietnam. This is because several Vietnamese industries is slowly developed and turbulence-prone such as automotive industry, electronics industry and ancillary industry; products made in Vietnam are low qualities when compared to imported products. As a result, Vietnamese firms are prone to lose domestic market to foreign competitors. However, imports play a crucial role in socio-economic development strategy in the context of Vietnam. Hence, it is essential for the government of Vietnam to have sound import policies that encourage imported goods used for exports, domestic production and consumption; protect national production and adhere to international regulations. Thirdly, above results show that Vietnam's imports did not enjoy many benefits of FTAs during the period shown. Vietnam, therefore, should make good use of FTAs so as to import superior goods at lower prices. Specifically, the Vietnamese government, ministry of industry and trade and other ministries should support import firms in detailed information relating to each commodity, each market and relating FTAs by developing e-government and e-commerce applications such as online import and export trading platforms. The aids help import companies not only reduce costs pertaining to transaction, administrative procedure and custom but also find out trustworthy and qualified trading partners ■

Acknowledgements:

This research is funded by Vietnam Maritime University under grant number: DT20-21.88

REFERENCES:

1. L. X. Bui and K. H. Nguyen. (2006). *Economics of International Trade*. Hanoi, Vietnam: Labour and Social Publisher.
2. M. R. Cui and D. V. Dao (2019), Research the Impact of Trade Facilitation on Trade between Vietnam and ASEAN: Empirical Analysis Based on the Commercial Gravity Model, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, vol. 35, no. 1, pp. 60-73.
3. T. A. Nguyen, H. T. Vu, T. V. Vu and X. T. T. Le. (2015). Impacts of ASEAN Economic Community on Vietnam's Trade Flows. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 31(4), 39-50.

4. A. T. Tu and T. N. Dao. (2008). *Determinants of trade intensity between Vietnam and ASEAN+3*, Viet Nam Institute for Economic and Policy Research. Hanoi, Vietnam: The University of Economics and Business, Vietnam National University.
5. D. T. Nguyen. (2011). Impacts of ASEAN - South Korea free trade agreement on Vietnam trade. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 27, 219-231.

Received date: February 23, 2021

Reviewed date: March 10, 2021

Accepted date: March 20, 2021

Author's information:

Master. TRUONG THI PHUONG ANH

Master. NGUYEN THI LIEN

Vietnam Maritime University

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH LỰC HẤP DẪN ĐỂ ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM

● ThS. **TRƯỜNG THỊ PHƯƠNG ANH**

● ThS. **NGUYỄN THỊ LIÊN**

Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

TÓM TẮT:

Bài báo này đánh giá tác động của các yếu tố, gồm: khoảng cách, tổng sản phẩm quốc nội (GDP), vốn đầu tư nước ngoài (FDI), xuất khẩu, tỷ giá hối đoái, thể chế, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), biên giới, khủng hoảng và một số hiệp định thương mại tự do (FTA) đến hoạt động nhập khẩu của Việt Nam. Trong bài báo này, mô hình lực hấp dẫn được sử dụng để phân tích dữ liệu bảng của 20 đối tác thương mại chính của Việt Nam trong giai đoạn 2000-2019. Kết quả ước lượng chỉ ra rằng, nhập khẩu của Việt Nam tỷ lệ thuận với GDP của nước ta và tỷ lệ nghịch với khoảng cách giữa Việt Nam và đối tác thương mại. Kết quả của bài báo cũng chỉ ra rằng xuất khẩu, tỷ giá hối đoái, WTO và thể chế đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP) có tác động lớn đến nhập khẩu của Việt Nam, trong khi đó Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN-Ấn Độ (AIFTA), Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN - Úc - Newzealand (AANZFTA) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) ít tác động đến nhập khẩu của nước ta. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả nhập khẩu của Việt Nam.

Từ khóa: mô hình lực hấp dẫn, nhập khẩu của Việt Nam, Việt Nam.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẤU TRÚC VỐN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TẠI VIỆT NAM: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

● LÊ TRẦN HẠNH PHƯƠNG - LƯƠNG THỊ THÚY DIỄM
- TRẦN THU VÂN - NGUYỄN THỊ THÙY LINH

TÓM TẮT:

Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế với sự ra đời ngày càng tăng mạnh của công ty cổ phần (CTCP) vì linh hoạt trong vận động của vốn vừa thích ứng với yêu cầu đa dạng của nhà đầu tư và khả năng chuyển dịch vốn góp một cách dễ dàng. Cấu trúc vốn (CTV) có ý nghĩa quan trọng vì giúp CTCP tối thiểu hóa chi phí vốn bình quân gia quyền, tối đa hóa giá trị tài sản của cổ đông, ảnh hưởng đến khả năng sinh lời và rủi ro kinh doanh. Bài viết tổng quan tài liệu về các nhân tố ảnh hưởng đến CTV của các CTCP tại Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: cấu trúc vốn, công ty cổ phần, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Thời gian gần đây, tình trạng doanh nghiệp (DN) suy kiệt vì thiếu vốn, không vay được ngân hàng ngày càng tăng. Tuy nhiên, khi phân tích CTV của DN Việt Nam hiện nay cho thấy tỷ lệ nợ trên vốn của DN đang ở mức cao. DN không chỉ vay vốn lưu động, mà phần lớn vốn vay trung, dài hạn cho đầu tư cũng dựa vào ngân hàng thương mại mà chưa linh hoạt sang các quỹ đầu tư, công ty bảo hiểm thông qua việc đầu tư cổ phiếu và trái phiếu DN. Do vậy, để đưa ra quyết định về CTV phù hợp, nhà quản trị DN xác định rõ các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến CTV. Thực tế, CTV sẽ thay đổi tùy thuộc vào đặc điểm tình hình của từng DN, lĩnh vực mà DN

hoạt động cũng như các ảnh hưởng từ sự biến động vĩ mô của nền kinh tế.

Trên thế giới đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới CTV tại các quốc gia như Huang và Song, 2006; Booth, 2009; Margaritis và Psillaki, 2007; Tien, 2014;... Tại Việt Nam, nghiên cứu về CTV DN được thực hiện trên cơ sở kế thừa các lý thuyết nền đối với từng ngành nghề, lĩnh vực cụ thể (Trần Hùng Sơn và Trần Viết Hoàng, 2008; Lê Thị Kim Thư, 2012;...). Nhìn chung, kết quả từ các nghiên cứu vẫn có nhiều sự khác biệt do đặc thù của từng quốc gia, loại hình DN và phụ thuộc vào tình hình kinh tế. Tại Việt Nam, hiện vẫn chưa có nhiều nghiên cứu quan tâm đến CTV của các CTCP. Một trong những nguyên nhân căn bản đó chính là vấn

đề quản trị tài chính trong DN vẫn chưa được coi trọng. Mặt khác, hầu hết các CTCP hiện tại có xuất phát điểm từ DN Nhà nước nên được kế thừa nghĩa vụ và quyền lợi của công ty cũ, không quan tâm tới hiệu quả sử dụng chi phí vốn. Tuy nhiên, đứng trước cơ hội và thách thức của quá trình đổi mới nền kinh tế và hội nhập với kinh tế thế giới vấn đề tận dụng hiệu quả nhất các nguồn lực để phát triển trong đó có nguồn lực về vốn cần được các CTCP quan tâm hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến CTV của CTCP có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn ở Việt Nam.

2. Tổng quan về cấu trúc vốn

Cấu trúc vốn là nguồn vốn để DN sử dụng để phục vụ cho vận hành và duy trì sản xuất kinh doanh (SXKD). CTV DN gồm vốn chủ sở hữu và vốn nợ (Ahmad và cộng sự, 2012). Vốn chủ sở hữu là khoản vốn thuộc quyền sở hữu của chủ DN, mang tính ổn định cao, giúp đảm bảo năng lực tài chính DN. Vốn của chủ sở hữu bao gồm: Vốn góp, lợi nhuận giữ lại. Bên cạnh ưu thế là dễ dàng khởi sự, tình trạng hạn chế vốn chủ sở hữu đặt DN vào thế bị động trong quá trình phát triển khi thiếu vốn cho SXKD hay đầu tư mở rộng sản xuất. Vốn nợ là các khoản nợ gồm số tiền DN đi vay nhằm bổ sung vốn thiếu hụt và các khoản nợ phải trả khác phát sinh trong quan hệ thanh toán bao gồm: Nợ phải trả nhà cung cấp; Vốn vay từ ngân hàng thương mại; Huy động vốn qua phát hành trái phiếu; Khoản nợ khác.

CTV của DN được thể hiện qua các chỉ tiêu chủ yếu sau đây:

Hệ số nợ được xác định bằng tỷ lệ tổng nợ trên tổng tài sản (tổng nguồn vốn):

$$\text{Hệ số nợ} = \frac{\text{Tổng Nợ phải trả}}{\text{Tổng Tài sản}} \\ (\text{Tổng nguồn vốn})$$

Công thức (2.1) phản ánh trong tài sản của DN bao nhiêu phần trăm được hình thành bằng nguồn nợ phải trả. Hệ số nợ này phụ thuộc rất nhiều yếu tố: lĩnh vực hoạt động, loại hình DN, quy mô DN, mục đích vay.

Hệ số này cao, thể hiện sự bất lợi đối với chủ nợ, nhưng có lợi cho chủ sở hữu nếu vốn sử dụng có khả năng sinh lợi cao. Nếu chỉ số này quá thấp, tức DN

chưa tận dụng kênh huy động vốn bằng nợ, chưa khai thác tốt đòn bẩy tài chính.

Hệ số vốn chủ sở hữu (Hệ số tự tài trợ) được xác định bằng tỷ lệ Tổng VCSH trên tổng tài sản (tổng nguồn vốn):

$$\text{Hệ số VCSH} = \frac{\text{Tổng Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng Tài sản}} \\ (\text{Tổng nguồn vốn})$$

Công thức (2.2) phản ánh trong tài sản của DN bao nhiêu phần trăm được hình thành bằng nguồn VCSH. Hệ số này khái quát sức mạnh tài chính, cấu trúc tài chính và tình hình tài chính khả quan của DN.

Đòn bẩy tài chính: là sự kết hợp giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu trong công việc điều hành chính sách tài chính của DN, phản ánh quy mô tài chính của DN.

$$\text{Đòn bẩy} \\ \text{tài chính} = \frac{\text{Tổng Nợ phải trả}}{\text{Tổng Vốn chủ sở hữu}}$$

Nếu hệ số này lớn hơn 1 nghĩa là DN vay nợ nhiều hơn số vốn hiện có, DN có thể gặp rủi ro trong trả nợ và rủi ro biến động lãi suất ngân hàng.

CTV thường biến động trong chu kỳ kinh doanh và ảnh hưởng đến lợi ích của chủ sở hữu, do vậy DN cần hiểu rõ CTV để quyết định tỷ lệ vốn vay và vốn chủ sở hữu. Trong Bảng cân đối kế toán, CTV cần chỉ ra được phần nào của tổng tài sản DN hình thành từ vốn góp của chủ sở hữu và lợi nhuận của chủ sở hữu được giữ lại đầu tư cho hoạt động DN; phần nào hình thành từ các nguồn có tính chất công nợ (qua các khoản nợ khác nhau). Việc lựa chọn điều chỉnh CTV là quyết định tài chính quan trọng của nhà quản trị. Các quyết định tài trợ vốn phải phù hợp với CTV DN để tối đa lợi ích thu được từ cá nhân và tổ chức liên quan tới hoạt động của DN và ảnh hưởng tới năng lực kinh doanh của DN trong môi trường cạnh tranh.

Những ngành kinh doanh cần tập trung lượng vốn lớn như khai khoáng, luyện kim hoặc hóa chất, nguồn vốn của DN thường từ nguồn vốn vay. DN bất động sản, hãng hàng không, tổ chức tài chính, nguồn vốn hoạt động phụ thuộc rất nhiều từ vốn vay từ bên ngoài. Do đó, các DN này thường duy trì tỷ lệ nợ cao. Ngược lại, lĩnh vực thiên về ý tưởng chất xám như dược phẩm, quảng cáo, công nghệ thì

DN lại có xu hướng duy trì tỷ lệ nợ thấp. Các DN này thường ít hoặc giữ đòn bẩy tài chính thấp.

DN vay vốn phải trả đúng hạn để đảm bảo uy tín với ngân hàng và đơn vị cho huy động vốn. Nếu không chủ nợ có quyền yêu cầu DN phá sản. Do đó, khả năng sử dụng đòn bẩy và cách thức lựa chọn cấu trúc nợ hoặc CTV ảnh hưởng quan trọng đến sự phát triển của DN. DN có tỷ lệ nợ quá nhiều hoặc thiếu tiềm năng về tài chính sẽ thiếu sự linh hoạt, chủ động về tài chính; từ đó không thể nắm bắt được cơ hội kinh doanh. Khi thị trường biến động, kinh tế suy thoái, DN không có khả năng trả nợ, khó vay thêm tiền để trang trải chi phí phục vụ cho hoạt động của DN. Do vậy, DN muốn phát triển cần cân bằng giữa nguồn tài trợ nội bộ và nợ bên ngoài với tỷ lệ tài trợ bằng VCSH cao hơn, nhằm tránh rủi ro trong kinh doanh.

3. Tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của doanh nghiệp

3.1. Tổng quan nghiên cứu nước ngoài

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới CTV tập trung vào DN lớn và niêm yết tại các nước phát triển (Margaritis và Psillaki, 2007; Gill và cộng sự, 2009; Tien, 2014;...). Booth và cộng sự (2001) là tác giả tiên phong nghiên cứu về CTV ở các nước đang phát triển (Huang và Song, 2006; Jiang và cộng sự, 2018;..).

Oliver (2005) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến CTV của 500 DN tại Mỹ giai đoạn 1978 - 2004, trên 5.508 quan sát và tìm ra 6 biến độc lập ảnh hưởng đến tỷ lệ nợ của DN gồm: Tự tin thái quá, giá trị thị trường trên giá trị sổ sách, sự ảnh hưởng của thị trường đến cơ hội tăng trưởng của DN, quy mô DN dựa trên doanh thu, cơ cấu tài sản và lợi nhuận.

Frank và Goyal (2009) chỉ rõ lạm phát kỳ vọng, điều kiện ngành công nghiệp, tài sản hữu hình và quy mô DN tác động thuận chiều tới đòn bẩy tài chính. Nhân tố tăng trưởng và khả năng sinh lợi tác động nghịch chiều tới đòn bẩy tài chính [4].

Nghiên cứu M'ng và cộng sự (2017) cho thấy, Quy mô DN, Đòn bẩy tài chính độ trễ một năm tác động cùng chiều đến CTV DN ở cả ba quốc gia. TSCĐ hữu hình ảnh hưởng cùng chiều đến CTV ở Malaysia và Singapore nhưng ảnh hưởng không

đáng kể tại Thái Lan. Lạm phát ảnh hưởng tích cực đến CTV của Malaysia và Thái Lan nhưng ảnh hưởng không đáng kể đến CTV của Singapore. Khả năng sinh lợi tác động ngược chiều đến CTV DN ở Malaysia và Singapore nhưng ảnh hưởng không đáng kể tại Thái Lan. Khấu hao TSCĐ tác động ngược chiều đến CTV ở cả ba nước [5].

Theo Muhammad và cộng sự (2019): Tăng trưởng GNP bình quân đầu người của Nhật Bản và Malaysia ảnh hưởng đáng kể đến CTV của tăng trưởng kinh tế và DN cao hơn có xu hướng sử dụng nợ dài hạn hơn. Kết quả tại Pakistan khác Nhật Bản và Malaysia. Chứng tỏ sự thiếu hiệu quả và đòn bẩy cao có thể khiến DN Pakistan vướng vào bẫy nợ. Chỉ số lãi suất cho vay là yếu tố ảnh hưởng nhất đến nhu cầu tín dụng tại Nhật Bản và Malaysia. Tự do hóa tài chính cung cấp hỗ trợ lớn trong việc phát triển cơ cấu vốn tại khu vực DN ở cả ba nước [6].

Khaki và Akin (2020) xác định nhân tố ảnh hưởng đến CTV của 329 DN phi tài chính niêm yết ở các quốc gia thuộc Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC) là Bahrain, Kuwait, Qatar, Oman, Ả Rập Xê-út và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất trong giai đoạn từ 2009 - 2017. Kết quả cho thấy quy mô DN, tính hữu hình và cơ hội tăng trưởng tác động tích cực đến đòn bẩy. Mặt khác, khả năng sinh lời, tuổi tác, hạn chế tài chính, tính thanh khoản và quyền sở hữu của chính phủ ảnh hưởng tiêu cực đến đòn bẩy. Ngoài ra, rủi ro hoạt động, đặc điểm thể chế có ảnh hưởng nhỏ đến đòn bẩy trong mô hình chung cho khu vực.

Tóm lại, nghiên cứu trên thế giới về các nhân tố ảnh hưởng đến CTV của CTCP, DN niêm yết được thực hiện rất phong phú tại các quốc gia, xem xét cả yếu tố bên trong và bên ngoài DN. Hầu hết các nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở xây dựng mô hình lý thuyết CTV và kiểm định mô hình đối với DN tại ngành nghề, lĩnh vực khác nhau.

3.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu tại Việt Nam tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến CTV của DN trong lĩnh vực cụ thể hay DN niêm yết. Kết quả nghiên cứu đóng góp đáng kể trong việc giải thích mô hình lý thuyết CTV DN ở Việt Nam cũng như nhận diện yếu tố ảnh hưởng đến CTV của DN.

Trần Thị Thanh Tú (2006) phát hiện các yếu tố ảnh hưởng CTV của các DN nhà nước giai đoạn 2001- 2005 gồm: Lãi vay, tỷ trọng đầu tư TSCĐ trong tổng tài sản, tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản, yếu tố ngành nghề.

Theo Đoàn Ngọc Phi Anh (2010), quy mô của DN có quan hệ thuận chiều với CTV, trong khi yếu tố HQKD, rủi ro kinh doanh và cấu trúc tài sản có quan hệ nghịch chiều với CTV [1].

Nghiên cứu Lê Đạt Chí (2013) cho thấy thuế, đòn bẩy ngành, hành vi nhà quản trị có ảnh hưởng cùng chiều đến CTV; còn lạm phát, tỷ số giá trị thị trường trên giá sổ sách, tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (ROA) có ảnh hưởng ngược chiều.

Vũ Thị Ngọc Lan và Nguyễn Tiến Dũng (2013) nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố tới CTV DN thuộc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam giai đoạn 2007-2011 cho kết quả tăng trưởng, mức độ liên quan đến lĩnh vực kinh doanh chính của ngành và quy mô DN tác động thuận chiều tới CTV. Các nhân tố mức độ rủi ro kinh doanh và thái độ không thích sử dụng vốn vay của các nhà quản trị tác động ngược chiều đến CTV.

Nghiên cứu của Đặng Thị Quỳnh Anh và Quách Thị Hải Yến (2014) kết luận quy mô DN tương quan cùng chiều, thuế và khả năng sinh lợi có tương quan ngược chiều với CTV. Tỷ suất lợi nhuận ảnh hưởng nhiều đến CTV chứ không phải lãi suất. Nghiên cứu cho thấy DN Việt Nam thường sử dụng nợ ngắn hạn hơn là nợ dài hạn.

Theo Phan Thanh Hiệp (2016), các ước lượng FEM và REM không còn hiệu quả khi nghiên cứu 95 DN sản xuất công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2007-2013, bởi lẽ mô hình phát sinh vấn đề về phương sai sai số thay đổi và nội sinh. Kết quả cho thấy: (i) DN có quy mô càng lớn thì có xu hướng sử dụng nhiều vốn vay hơn trong tổng tài sản; (ii) khả năng sinh lợi, tính chất hữu hình của tài sản, tính thanh khoản của tài sản ảnh hưởng ngược chiều lên CTV của DN.

Kết quả của Lê Thị Minh Nguyên (2016) chỉ rõ tuổi DN, khả năng sinh lợi, tỷ lệ sở hữu cổ phần của nhà nước tác động ngược chiều đến CTV. Ngược lại, biến quy mô DN tác động cùng chiều đến CTV chứng tỏ khả năng tiếp cận vốn vay từ tổ

chức tín dụng của DN xi măng có quy mô lớn rất thuận lợi. Ngoài ra, khả năng thanh toán và giá trị tài sản cố định có ảnh hưởng đến CTV của các DN này, nhất là tỷ lệ nợ dài hạn trên tổng tài sản. Nhân tố lá chắn thuế, khấu hao tác động ngược chiều với tỷ lệ nợ trên tổng tài sản và tỷ lệ nợ dài hạn trên tổng tài sản.

Nghiên cứu của Ngô Thị Hồng Phụng (2017) cho thấy tỷ lệ nợ dài hạn/tổng tài sản trung bình của DN ngành tiêu dùng niêm yết tại Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2011 - 2015 là 5,27%, tỷ lệ nợ dài hạn/vốn chủ sở hữu là 15,83%. Chứng tỏ các DN này sử dụng ít nợ dài hạn trong CTV. Tỷ lệ nợ dài hạn/tổng tài sản và tỷ lệ nợ dài hạn/vốn chủ sở hữu phụ thuộc vào yếu tố: quy mô DN, hiệu quả HĐKD, thuế thu nhập DN, cấu trúc tài sản, đặc điểm riêng của tài sản DN và hình thức sở hữu. Các DN ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam hay sử dụng nợ để hưởng lợi từ tấm chắn thuế. DN có hiệu quả hoạt động kinh doanh cao thường dễ vay nợ hơn so với DN có hiệu quả hoạt động kinh doanh thấp [7].

Theo Lê Thẩm Dương và cộng sự (2020): nhân tố khả năng sinh lợi, TSCĐ hữu hình và số năm hoạt động của DN có ảnh hưởng ngược chiều đến CTV; quy mô DN và cơ hội tăng trưởng ảnh hưởng thuận chiều đến tỷ lệ nợ trên tổng tài sản của DN thực phẩm [3]. Riêng thuế suất thuế TNDN không ảnh hưởng đến CTV.

Lương Thị Thúy Diễm và cộng sự (2020) cho thấy quy mô DN, tốc độ tăng trưởng, thuế thu nhập doanh nghiệp và tính thanh khoản tác động cùng chiều, trong khi khả năng sinh lợi, tài sản hữu hình, lá chắn thuế phi nợ không tác động đến CTV của các công ty logistics ở Việt Nam [2].

4. Kết luận

Nghiên cứu trên thế giới xem xét nhân tố ảnh hưởng đến CTV đã được nhiều tác giả quan tâm và hiện nay vẫn đang thực hiện cho thấy tầm quan trọng của vấn đề này đối với DN. Các bài viết tập trung vào hai nhóm nhân tố là nhân tố vĩ mô và nhân tố vi mô. Nhân tố vĩ mô liên quan đến nền kinh tế, như: lạm phát, sự suy thoái của nền kinh tế, sự suy thoái của ngành nghề, tốc độ tăng trưởng GDP,... Nhân tố vi mô tập trung vào nội tại của DN

như: tốc độ tăng trưởng, tài sản hữu hình, quy mô DN, khả năng sinh lợi, thuế, lá chắn thuế, tính thanh khoản,...

Tại Việt Nam, các tác giả phân tích nhân tố ảnh hưởng đến CTV, xây dựng CTV tối ưu,... Kết quả nghiên cứu đã góp phần giải thích mô hình lý thuyết CTV tại các DN ở Việt Nam cũng như nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến CTV DN. Các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung vào yếu tố ảnh hưởng đến CTV của DN nhà nước, DN niêm yết tại sàn giao dịch chứng khoán, DN hoạt động trong lĩnh vực cụ thể như bất động sản, ngành hàng tiêu dùng, dầu khí,... Các nghiên cứu cho thấy việc sử dụng nợ cũng như nhân tố ảnh hưởng đến CTV của DN thuộc ngành nghề khác nhau thì kết quả cũng hoàn toàn khác nhau. Các nhân tố chủ yếu dựa trên phân tích đơn thuần về lý thuyết mà ít được kiểm chứng qua thực tiễn hoạt động của DN. Do đó, cần có thêm nghiên cứu bổ sung lý thuyết về CTV của

DN tại thị trường Việt Nam, đặc biệt là các CTCP là loại hình DN có CTV linh hoạt và nhu cầu kêu gọi vốn đầu tư mạnh mẽ trong nền cơ chế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

CTCP có đặc thù khác biệt so với các loại hình DN khác như: khả năng huy động vốn linh hoạt thông qua phát hành cổ phiếu, trái phiếu; tự do chuyển nhượng cổ phần của mình, không bị hạn chế chuyển nhượng trừ trường hợp được quy định cụ thể; chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản đối với nợ và nghĩa vụ của công ty. Đặc biệt, các CTCP niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán thì tầm ảnh hưởng của các DN này đến nền kinh tế Việt Nam là rất lớn. Trong xu thế toàn cầu hóa kinh tế, các CTCP bắt buộc xây dựng CTV linh hoạt, huy động vốn từ nhiều nguồn lực, đặc biệt từ nước ngoài. Trong hơn 15 năm trở lại đây, lượng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam ngày càng tăng, điều này đã tác động rất lớn đến CTV của các CTCP ■

Ghi chú:

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở của Trường Đại học Quy Nhơn với mã số T2020.693.41

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đoàn Ngọc Phi Anh (2010). Các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc tài chính và hiệu quả tài chính: Tiếp cận theo phương pháp phân tích đường dẫn, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Đà Nẵng*, 40 (Quyển 2). 34-43.
2. Lương Thị Thúy Diễm, Phạm Nguyên Như Uyên, Nguyễn Thị Thắm, Nguyễn Thị Kim Liên, Nguyễn Thị Thùy và Phạm Bảo Thi (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của các công ty logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, 725 (Kỳ 2). 41-43.
3. Lê Thắm Dương, Bùi Đan Thanh và Lê Thị Hân (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của doanh nghiệp ngành thực phẩm trên thị trường chứng khoán, *Tạp chí Tài chính*, 725, 108-111.
4. Frank, M. & Goyal, V. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors are Reliably Important? *Financial Management*, 38(1), 1-37.
5. M'ng, J.C.P., Rahman, M. & Sannacy, S. (2017). The determinants of capital structure: Evidence from public listed companies in Malaysia, Singapore and Thailand. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1418609.
6. Muhammad Mahmud, Gobind M. Herani, A. W. Rajar & Wahid Farooqi. (2019). Economic Factors Influencing Corporate Capital Structure in Three Asian Countries: Evidence from Japan, Malaysia and Pakistan. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 3(1), 9-17.

7. Ngô Thị Hồng Phụng, (2017). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của các doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán TP Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. LÊ TRẦN HẠNH PHƯƠNG

2. ThS. LƯƠNG THỊ THÚY DIỄM

3. ThS. TRẦN THU VÂN

4. ThS. NGUYỄN THỊ THÙY LINH

Giảng viên Khoa Kinh tế và Kế toán, Trường Đại học Quy Nhơn

A LITERATURE REVIEW ON THE FACTORS AFFECTING THE CAPITAL STRUCTURE OF JOINT STOCK COMPANIES IN VIETNAM

● Ph.D **LE TRAN HANH PHUONG**

● MA. **LUONG THI THUY DIEM**

● MA. **TRAN THU VAN**

● MA. **NGUYEN THI THUY LINH**

Lecturers, Faculty of Economics and Accounting
Quy Nhon University

ABSTRACT:

Vietnam has experienced a rapid growth rate in the context of the international economic integration and the number of joint stock companies in Vietnam is increasing strongly. The joint stock company becomes a popular business entity in Vietnam thanks to its flexibility in capital mobilization and capital structure. The capital structure plays an important role in the joint stock company as it helps the company to minimize the weighted average cost of capital while maximize the value of shareholders' assets, affecting the profit and business risks of the company. This paper presents a literature review on the factors affecting the capital structure of joint stock companies in Vietnam.

Keywords: capital structure, joint stock company, Vietnam.

XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM: GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÙNG TÂY NGUYÊN

● BÙI QUÝ THUẤN - NGUYỄN ANH ĐỨC

TÓM TẮT:

Việt Nam là quốc gia có nhiều lợi thế trong sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng nông sản, đặc biệt là các sản phẩm nông sản chủ lực như gạo, cà phê, điều, cao su, rau quả... Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp số liệu, phân tích và đánh giá thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt Nam và vùng Tây Nguyên, từ đó gợi ý chính sách cho xuất khẩu nông sản chủ lực của vùng Tây Nguyên.

Từ khóa: nông sản chủ lực, xuất khẩu, Tây Nguyên.

1. Nông sản và cơ sở xác định các mặt hàng nông sản chủ lực

Theo tổ chức WTO, nông sản được xác định trong Hiệp định nông nghiệp là tất cả các sản phẩm được liệt kê từ Chương 1 đến Chương 14 (trừ cá và sản phẩm cá). Với cách hiểu này, nông sản gồm các loại hàng hóa có nguồn gốc từ hoạt động nông nghiệp như lúa gạo, lúa mì, bột mì, sữa, động vật sống, cà phê, hồ tiêu, hạt điều, chè, rau quả tươi và các sản phẩm được chế biến từ sản phẩm nông nghiệp như bánh kẹo, sản phẩm từ sữa, xúc xích, nước ngọt, rượu, bia, thuốc lá,...

Theo quan điểm của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) thì hàng nông sản là tập hợp của nhiều nhóm hàng hóa khác nhau bao gồm: Nhóm hàng các sản phẩm nhiệt đới (chè, cacao, café, tiêu...); Nhóm hàng ngũ cốc (mỳ, lúa gạo, kê, ngô, khoai, sắn...); Nhóm hàng thịt và các sản phẩm từ thịt (thịt bò, lợn, thịt gia cầm,...); Nhóm hàng dầu mỡ và các sản phẩm từ dầu (các loại hạt có dầu như đậu tương, hướng dương... và các loại

dầu thực vật); Nhóm hàng sữa và các sản phẩm từ sữa (bơ, pho mát và các sản phẩm làm từ sữa); Nhóm hàng nông sản nguyên liệu (bông, đay, sợi, cao su thiên nhiên,...); Nhóm hàng rau quả (các loại rau, củ, quả).

Như vậy, quan điểm về nông sản giữa WTO và FAO có sự khác biệt, đó là WTO có tính các sản phẩm nông sản cho một số mặt hàng chế biến trong khi đó FAO chỉ tính cho các nông sản thô, chưa qua chế biến. Theo quan điểm của Việt Nam, nông sản là sản phẩm của ngành nông nghiệp bao gồm thành phẩm và bán thành phẩm thu được từ cây trồng, vật nuôi hoặc sự phát triển của cây trồng, vật nuôi (không bao gồm sản phẩm của ngành lâm nghiệp và ngư nghiệp), trong đó ngành nông nghiệp bao gồm trồng trọt, chăn nuôi và dịch vụ nông nghiệp.

Từ các quan điểm nêu trên, nông sản có khái niệm tương đối rộng vì vậy trong nghiên cứu này có thể hiểu nông sản là sản phẩm có nguồn gốc từ nông nghiệp, được sản xuất và cung cấp nhằm mục

đích tiêu dùng và thương mại. Nông sản bao gồm các sản phẩm được người nông dân trực tiếp sản xuất ra và những thực phẩm chế biến có nguồn gốc từ nông nghiệp. Nông sản là những hàng hóa thiết yếu cho người dân ở mỗi quốc gia, đồng thời cũng là những mặt hàng trao đổi trong thương mại quốc tế đối với các quốc gia có lợi thế trong sản xuất và cung ứng ra thị trường quốc tế một số mặt hàng nông sản chủ lực đóng góp vào kim ngạch XNK của quốc gia đó. Hiện nay, trên thế giới đã có nhiều quốc gia xác định sản phẩm nông sản chủ lực để khuyến khích phát triển. Tùy theo từng điều kiện về tự nhiên, kinh tế - xã hội cũng như mục tiêu về chính trị, sản sinh xã hội của mỗi quốc gia mà các quốc gia có sự lựa chọn sản phẩm nông sản chủ lực để tập trung phát triển.

Trên thế giới hiện có nhiều quốc gia xác định sản phẩm nông sản chủ lực để khuyến khích phát

triển. Tuy nhiên, cho đến nay, chưa có bộ chỉ số thống nhất nào để xác định sản phẩm nông nghiệp chủ lực giữa các quốc gia trên thế giới. Thay vào đó, tùy theo từng điều kiện về tự nhiên, kinh tế, xã hội cũng như mục tiêu về chính trị, an sinh xã hội của mỗi quốc gia mà các nước này lựa chọn sản phẩm nông sản chủ lực để tập trung phát triển. Kinh nghiệm quốc tế về xác định và phát triển sản phẩm chủ lực, có 4 nhóm tiêu chí chính mà hầu hết các nước đều sử dụng để xác định sản phẩm nông nghiệp chủ lực của mình, bao gồm: (1) Nhóm tiêu chí về kinh tế; (2) Nhóm tiêu chí về xã hội; (3) Nhóm tiêu chí về môi trường; (4) Nhóm tiêu chí về sản phẩm ưu tiên phát triển.

Nông sản chủ lực của quốc gia thường mang tính đặc trưng cho quốc gia mà sản phẩm của quốc gia khác không có hoặc không thể sánh kịp. (Bảng 1) Xuất phát từ những lợi thế cạnh tranh của quốc

Bảng 1. Tiêu chí xác định sản phẩm nông nghiệp chủ lực của một số quốc gia

Chỉ tiêu	Tiêu chí	Thái Lan	Indonesia	Ghana, Tanzania
Kinh tế	Nguồn lực tự nhiên cho sản xuất; phát triển bền vững	x		
	Sản phẩm có tính đa dạng về mẫu mã, chủng loại	x	x	
	Tăng trưởng giá trị sản xuất		x	x
	Tăng trưởng tiêu dùng		x	x
	Tiềm năng gia tăng giá trị	x	x	
	Tiềm năng phát triển trong tương lai	x		
	Tỷ trọng sản phẩm được tiếp thị			x
	Tỷ trọng sử dụng giống cải tiến			x
Môi trường	Sử dụng nước theo cây trồng			x
	Sử dụng phân bón hóa học chứa NPK			x
Xã hội	Có tiềm năng cho công nghệ thâm dụng lao động	x		
	Đảm bảo mục tiêu an ninh lương thực	x	x	
	Số người tham gia vào ngành	x		
	Tăng trưởng calorie bình quân			x
	Tăng trưởng protein bình quân			x
	Tiêu dùng lương thực của nhóm nghèo nhất			x
Ưu tiên phát triển	Sản phẩm nằm trong khung chiến lược quốc gia, chiến lược vùng (OTOP)	x		

Nguồn: Báo cáo của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, 2018

gia trong sản xuất nông sản như vị trí địa lý, điều kiện thời tiết, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên, canh tác nên nông sản xuất khẩu của một quốc gia thường mang tính đặc trưng. Đây cũng là lợi thế cạnh tranh tự nhiên nông sản xuất khẩu chủ lực của quốc gia, đồng thời góp phần tạo nên hình ảnh, biểu tượng của quốc gia, thương hiệu của quốc gia trên thị trường quốc tế.

Từ kinh nghiệm quốc tế, Bộ NN&PTNN đã chọn ra danh mục các sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia trong Thông tư số 37/2018/TT-BN-NPTNT ngày 25/12/2018 bao gồm các sản phẩm: Gạo, cà phê, cao su, điều, hồ tiêu, chè, rau quả, sắn và sản phẩm từ sắn, thịt lợn, thịt và trứng gia cầm, cá tra, tôm, gỗ và sản phẩm từ gỗ. Trong bài viết này, tác giả chỉ phân tích đến 3 mặt hàng chủ lực là: gạo, cà phê và điều. Đây là những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam cũng như vùng Tây Nguyên.

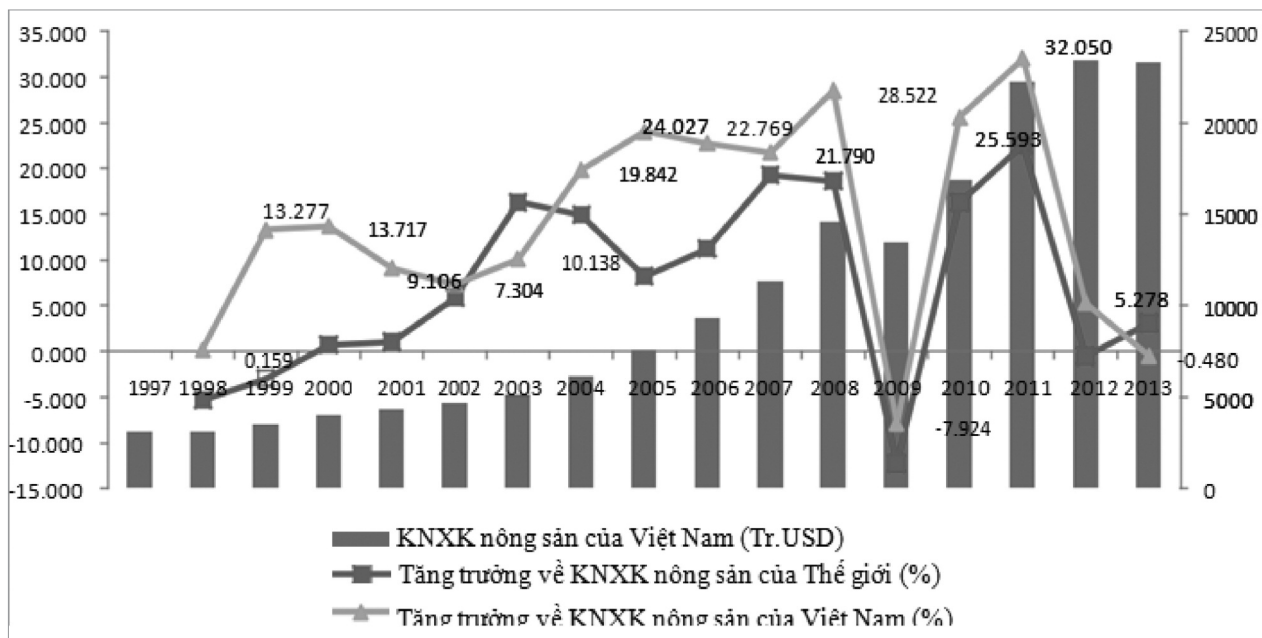
2. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu sản phẩm nông sản chủ lực của Việt Nam và vùng Tây Nguyên

Việt Nam đã có nhiều thành công trong hoạt động xuất khẩu nông sản kể từ khi mở cửa nền kinh tế năm 1986. Do có diện tích lớn (330.363 km²), đất đai màu mỡ và giàu tài nguyên, khí hậu thuận lợi nên Việt Nam có lợi thế trong sản xuất

nông nghiệp. Việt Nam là quốc gia hàng đầu thế giới về một số mặt hàng nông sản như gạo, cafe, cao su,... Xuất khẩu nông sản của Việt Nam giai đoạn 1997 - 2013 đạt mức tăng trưởng 13,51% (Ngô Thị Mỹ, 2016), một số nông sản đã có sản lượng xuất khẩu giữ vị trí đứng đầu thế giới như gạo, cafe... Kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam có xu hướng tăng trong giai đoạn 1997 - 2013, so với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của nông sản thế giới thì tốc độ tăng trưởng của Việt Nam cao hơn trong giai đoạn 1997 - 2001. Đó là do trong thời kỳ này Việt Nam mở cửa và hội nhập với ASEAN, Hoa Kỳ và một số nước Châu Á. Kết quả này đạt được nhờ chính sách mở cửa phù hợp với phát huy với việc phát huy lợi thế so sánh của đất nước. Tuy nhiên, giai đoạn 2003 - 2013 tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu khá chênh lệch do thời kỳ này tăng trưởng của kinh tế thế giới được quan tâm chủ yếu vào các ngành tài chính, công nghiệp và dịch vụ. Ngoài ra, xu hướng xuất khẩu nông sản Việt Nam chịu sự ảnh hưởng của biến động thị trường nông sản thế giới kể từ sau khi gia nhập WTO. (Hình 1)

Các mặt hàng chủ lực của Việt Nam như gạo, cà phê, điều luôn là thế mạnh của Việt Nam bởi lợi thế cạnh tranh quốc gia mang lại và vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng qua các năm. Gạo là mặt hàng nông

Hình 1: Kim ngạch XK nông sản của Việt Nam và thế giới



Nguồn: Ngô Thị Mỹ (2016) xử lý dữ liệu từ WB

sản truyền thống và đang đứng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu. Cà phê là sản phẩm trên thế giới có nhu cầu tăng cao nên khả năng mở rộng thị trường và tăng giá trị xuất khẩu đối với mặt hàng này trong thời gian tới vẫn duy trì ổn định. Nhiều mặt hàng nông sản, đặc biệt là mặt hàng nông sản chủ lực có mức tăng trưởng dương. Trong năm 2018, mặt hàng rau quả cũng tăng trưởng với con số ấn tượng 3,517 tỷ USD tăng 43,02% so với năm 2017. Trong 2 năm gần đây, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam được thâm nhập vào các thị trường mới, yêu cầu chất lượng cao, đặc biệt là trái cây như vải, xoài vào thị trường Australia; vú sữa, vải, nhãn, thanh long (ruột đỏ và ruột trắng), chôm chôm vào thị trường Hoa Kỳ; xoài và thanh long ruột trắng vào thị trường Nhật Bản, xoài và thanh long (ruột đỏ và ruột trắng) vào thị trường Hàn Quốc và New Zealand,... (Bảng 2)

Hạt điều và rau quả là một trong những mặt hàng tăng trưởng nhanh trong giai đoạn này. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu của hạt điều tăng 60% (+2,12 tỷ USD) so với năm 2012; kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng rau quả tăng 83% (+2,91 tỷ USD) so với năm 2012. Tuy nhiên, mặt hàng tiêu và cao su mặc dù tăng về sản lượng nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu giảm do sự giảm giá của thị trường thế giới. Kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng cao su giảm 45% so với năm 2012 (-1,0 tỷ USD). Kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng tiêu giảm 85% so với năm 2012 (-2,02 tỷ USD). Kim

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam

Đơn vị: Tỷ USD

Mặt hàng nông sản chủ lực	Năm 2018	Năm 2012
1. Gạo	2,50	3,66
2. Cà phê	3,20	2,70
3. Điều	3,52	1,40
4. Chè	1,64	0,24
5. Rau quả	3,51	0,6
6. Tiêu	1,12	3,20
7. Cao su	2,20	3,20
8. Sắn và các sản phẩm từ sắn	1,10	0,96
Cộng	18,79	15,9

Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

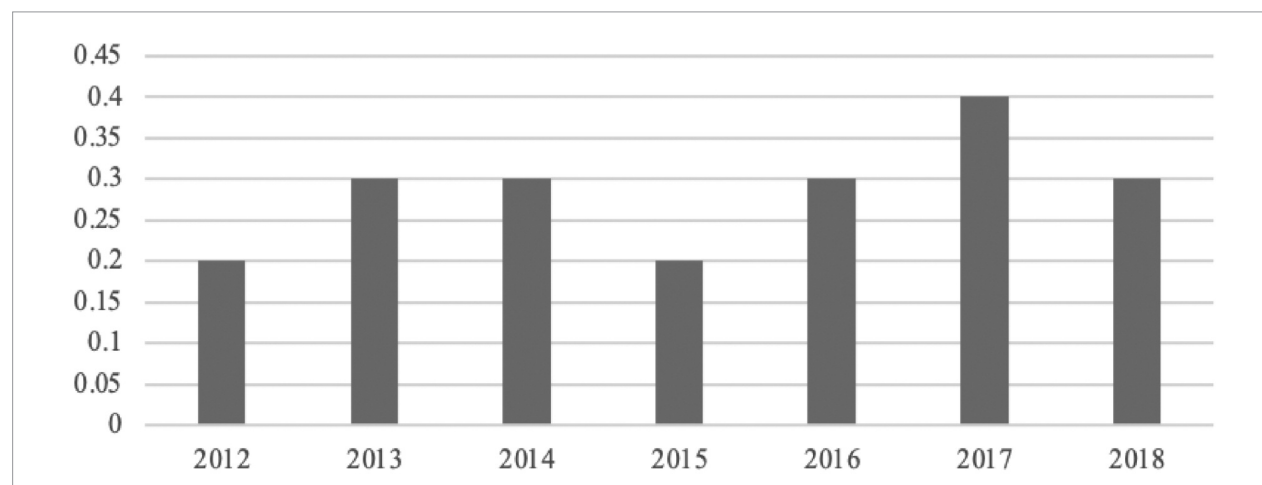
ngạch xuất khẩu của mặt hàng gạo nhìn chung vẫn giữ giá trị ổn định qua các năm.

Mặt hàng gạo, trong giai đoạn 2012 - 2018 do biến đổi của khí hậu ảnh hưởng tới năng suất và sản lượng sản xuất của gạo Việt Nam nên sản lượng xuất khẩu có sự thay đổi qua các năm. (Hình 2)

Về kim ngạch xuất khẩu, nhìn chung kim ngạch xuất khẩu gạo có sự tăng trưởng trong giai đoạn 2012 - 2018. (Hình 3)

Hình 2: Sản lượng gạo XK của Việt Nam giai đoạn 2012 - 2018

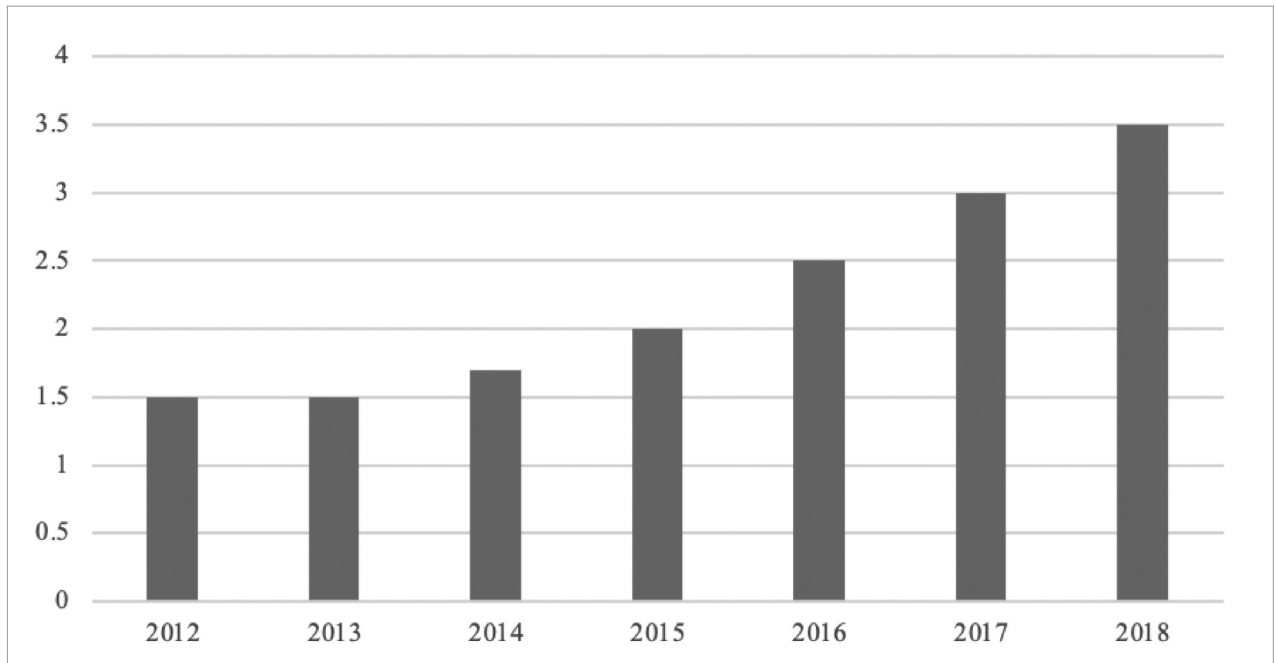
Đơn vị: triệu tấn



Nguồn: Thống kê của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn

Hình 3: Kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam

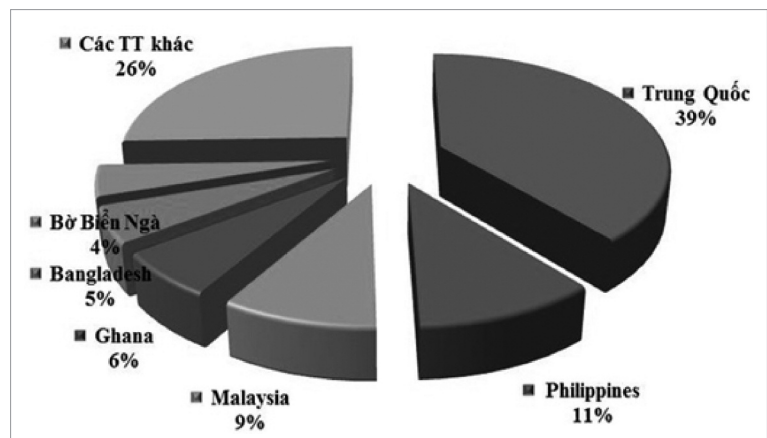
Đơn vị: tỷ USD



Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

Trong giai đoạn này, thị trường thế giới có nhiều biến động và nền kinh tế đang được phục hồi trở lại từ năm 2016. Việt Nam đang phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ Thái Lan, Ấn Độ cho mặt hàng gạo. Thị trường xuất khẩu gạo chính của Việt Nam là Trung Quốc, Philippines, Singapore, Hong Kong, Malaysia, Bangladesh, Iraq,... (Hình 4)

Hình 4: Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam



Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

Trung Quốc vẫn là nước nhập khẩu gạo lớn nhất của Việt Nam trong những năm qua, chiếm hơn 39% thị trường của Việt Nam; Philippines chiếm 11% thị trường, còn lại là của các thị phần khác. Mặc dù Trung Quốc là thị trường lớn nhất của Việt Nam chiếm 39% thị phần nhưng giá xuất khẩu cũng không cao, chỉ đạt 447,3 USD/tấn năm 2018 (cao hơn 5 USD/tấn so với mức giá xuất khẩu của các thị trường và vẫn bị giảm 1,6% so với cùng kỳ năm trước). Philippines là thị trường tiêu thụ gạo lớn thứ hai của Việt Nam, giá xuất khẩu cũng giảm 6,8% so với năm 2018 (đạt mức trung bình 397,3 USD/tấn) nhưng bù lại, sản lượng tăng rất

mạnh và kim ngạch cũng tăng lên 135%, đạt 196,45 triệu USD.

Malaysia là thị trường tiêu thụ thứ 3 của Việt Nam, giá xuất khẩu cũng giảm 10% so với năm 2018 (đạt trung bình 389,2 USD/tấn), nhưng sản lượng và kim ngạch đều tăng cao. Đặc biệt trong năm 2017, Việt Nam cũng đã mở rộng thêm một số thị trường như Pháp, Australia,... Xuất khẩu gạo tăng trong những năm gần đây là nhờ sự tăng

trường xuất khẩu tại hàng loạt các thị trường trọng điểm theo cả hợp đồng tập trung và hợp đồng thương mại với tổng khối lượng 150.000 tấn, tại Bangladesh ký được các hợp đồng tập trung 250.000 tấn.

Mặt hàng cà phê, là loại nông sản xuất khẩu đứng thứ hai sau gạo. Một trong những mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam là cà phê hòa tan, được làm từ hạt cà phê robusta phát triển rất tốt trong khu vực. Các nước sản xuất và xuất khẩu cà phê chính trên thế giới gồm Brazil, Việt Nam, Colombia,... trong đó Việt Nam được đánh giá là một trong 5 nước có tổng sản lượng sản xuất nhiều nhất thế giới.

Về sản lượng, diện tích cà phê năm 2018 của Việt Nam tăng nhẹ 0,4% so với năm 2017, đạt 645.5 nghìn ha; sản lượng đạt 1.4 triệu tấn trong năm 2018 và đưa Việt Nam trở thành nước sản xuất cà phê lớn thứ hai thế giới, sau Brazil.

Về kim ngạch xuất khẩu, giai đoạn 2012 - 2018, xuất khẩu cà phê có nhiều biến động do tình hình chung của toàn thế giới. Năm 2017, Việt Nam có sản lượng xuất khẩu cao nhất trong cùng kỳ, đạt 1,78 triệu tấn với kim ngạch xuất khẩu đạt 3,34 tỷ USD. Tuy nhiên, đến năm 2018, sản lượng xuất khẩu cà phê giảm đáng kể, sản lượng đạt 1,4 triệu tấn, giảm 0,38 triệu tấn so với năm 2017, kim ngạch xuất khẩu giảm 0,14 tỷ USD là do nguồn cung trong nước giảm mạnh khi bị ảnh hưởng bởi khí hậu. (Hình 5)

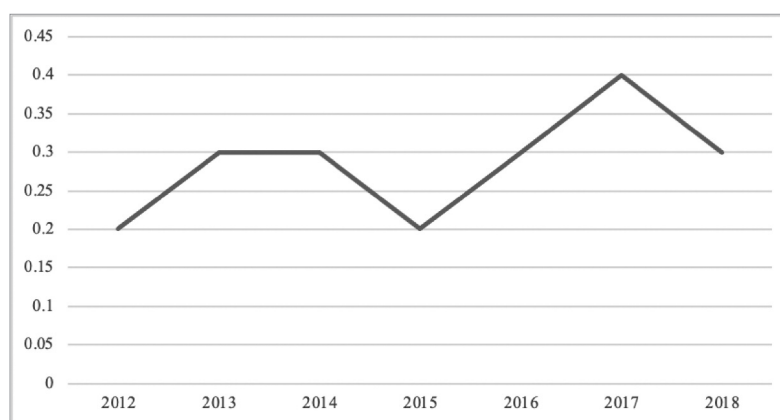
Về thị trường, Đức và Hoa Kỳ tiếp tục là 2 thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam, trong đó đứng đầu là thị trường Đức. Năm 2018, xuất khẩu sang Đức 325 triệu USD, chiếm 15,5% về sản lượng và 14,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước. Xuất khẩu cà phê sang Hoa Kỳ đạt 294 triệu USD, đạt 13,3% về sản lượng và chiếm 13,5% về kim ngạch xuất khẩu của cả nước). Các thị trường khác có giá trị xuất

khẩu cà phê tăng mạnh như Hàn Quốc, Indonesia, Nga. (Biểu đồ 1)

Mặt hàng điều, nhu cầu nhập khẩu và tiêu dùng nhóm hàng nông sản nhìn chung là biến động trong giai đoạn 2012-2018, tuy nhiên xuất khẩu hạt điều của Việt Nam lại tiếp tục đạt mức tăng trưởng cao, đặc biệt là năm 2018. Theo thống kê từ năm 2012-2018, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu của điều đều tăng qua các năm. Sản lượng của ngành điều tăng trưởng một cách ấn tượng trong những năm gần đây. Cụ thể sản lượng điều năm 2013 đạt 220 nghìn tấn, tăng 24 nghìn tấn so với năm 2012; Năm 2014 đạt 261 nghìn tấn, tăng 41 nghìn tấn so với năm 2013; Năm 2015 đạt 303 nghìn tấn, tăng 42 nghìn tấn; Năm 2016 đạt 330 nghìn tấn, tăng 17 nghìn tấn so với năm 2015; Năm 2017 đạt 346 nghìn tấn,

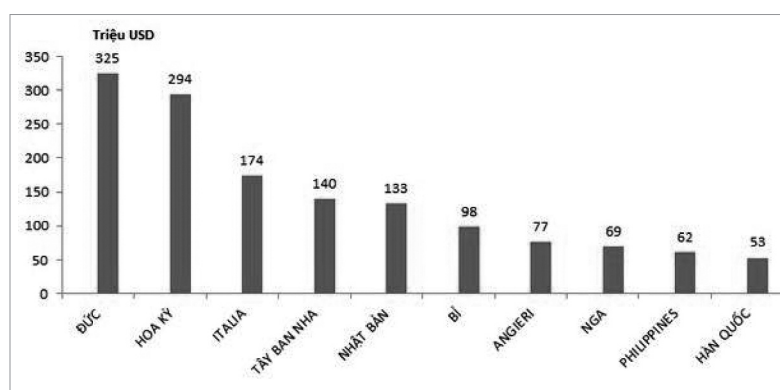
Hình 5. Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam

Đơn vị: tỷ USD



Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

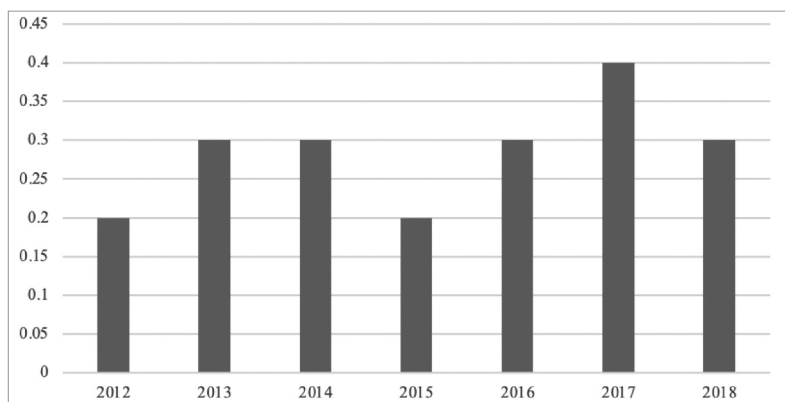
Biểu đồ 1. Thị trường xuất khẩu của cà phê Việt Nam năm 2018



Nguồn: Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam

Biểu đồ 2: Sản lượng điều của Việt Nam

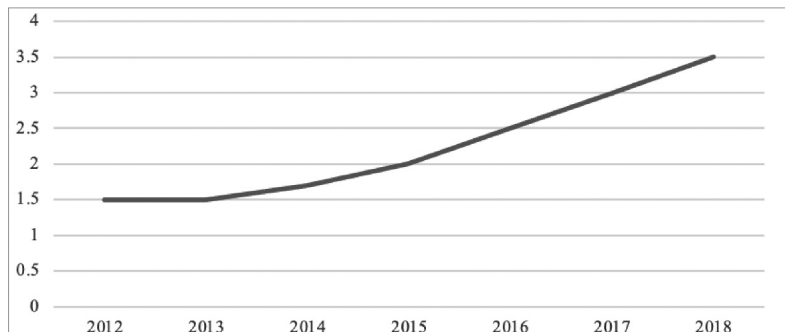
Đơn vị: triệu tấn



Nguồn: Thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

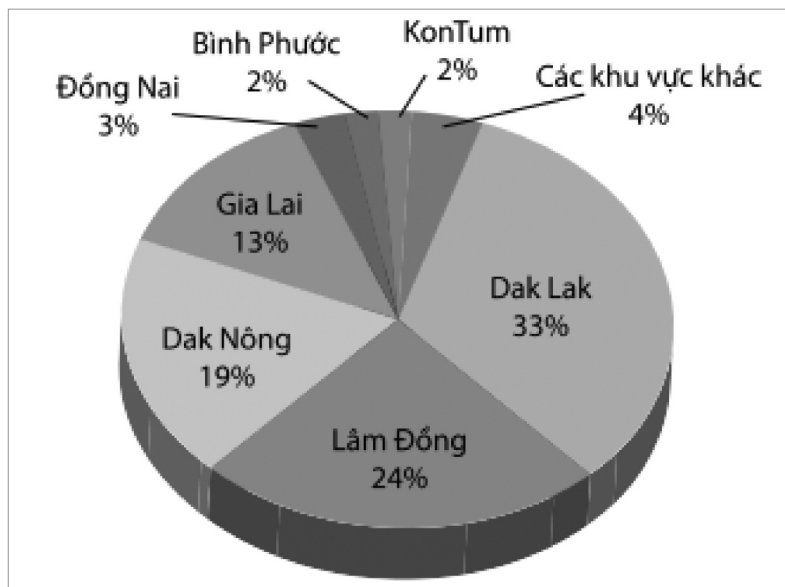
Biểu đồ 3. Kim ngạch xuất khẩu điều của Việt Nam

Đơn vị: tỷ USD



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Hình 6: Diện tích trồng cà phê của Việt Nam



Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn trích trong Viettrade (2018)

tăng 26 nghìn tấn; Năm 2018 đạt 353 nghìn tấn, tăng 7 nghìn tấn so với năm 2017. (Biểu đồ 2)

Kim ngạch xuất khẩu của năm 2018 tăng trưởng một cách ấn tượng đạt 3.52 tỷ USD, tăng 1.9% về khối lượng và tăng 23.8% về giá trị so năm 2017. Khác với các mặt hàng khác trong nhóm nông sản chủ lực, sản phẩm lớn đều biến động, xuất khẩu điều vẫn tăng trưởng mạnh, giá xuất khẩu bình quân của hạt điều trong giai đoạn 2012-2018 tăng cao. (Biểu đồ 3)

Về thị trường, Hoa kỳ, EU và Trung Quốc là 3 thị trường nhập khẩu điều lớn nhất của Việt Nam. Trong đó, riêng Hoa Kỳ đã chiếm 34% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của cả nước, năm 2018 xuất khẩu tăng 17,6% so với năm 2016; Trung Quốc chiếm 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của cả nước tăng 19,8%; EU chiếm 30% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của cả nước tăng 20%.

Tây Nguyên là vùng sản xuất nông sản lớn của cả nước, với những sản phẩm chủ lực của quốc gia, giá trị xuất khẩu mỗi năm hàng tỷ USD như cà phê, cao su, hạt tiêu, rau quả,... Phát huy lợi thế về đất đai, khí hậu, kinh nghiệm sản xuất, Tây Nguyên phát triển cà phê thành vùng chuyên canh tập trung góp phần đưa Việt Nam trở thành quốc gia sản xuất, xuất khẩu cà phê đứng hàng thứ 2 thế giới. Hiện tại, vùng Tây Nguyên có tổng diện tích cà phê hơn 582.000 ha; trong đó, Đắk Lắk là địa phương có diện tích cà phê lớn nhất với trên 202.000 ha. (Hình 6)

Tây Nguyên có diện tích cà phê trên 20 năm tuổi khoảng 86.000 ha, chiếm 15,8%, diện tích

cà phê 15-20 năm tuổi khoảng 140.000 ha, chiếm khoảng 25,5%. Các tỉnh Tây Nguyên thực hiện tốt biện pháp thâm canh nhất là áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào trồng, chăm sóc, bón phân, tưới nước cho cây cà phê, giúp cho năng suất đạt 23,5 - 25 tạ cà phê nhân/ha trở lên, sản lượng mỗi năm từ 1,3 triệu tấn cà phê nhân trở lên.

Ngoài ra, Tây Nguyên có 90.000 ha hồ tiêu (chiếm hơn 60%); 83.000 ha điều (chiếm 28%); hơn 250.000 ha cao su (chiếm 26%),... Đặc biệt là thời gian gần đây, nhiều địa phương ở Tây Nguyên đang phát triển mạnh cây ăn quả, nhất là trong bối cảnh hàng loạt cây công nghiệp như: cao su, hồ tiêu, mía, sắn,... liên tục xuống giá. Tính đến năm 2019, diện tích cây ăn quả của Tây Nguyên khoảng 74.000 ha. Sầu riêng và bơ là những cây trồng chủ lực, trong đó, diện tích sầu riêng gần 23.000 ha, chiếm hơn 1/3 diện tích sầu riêng cả nước; cây bơ đạt 15.500 ha, chiếm hơn 3/4 diện tích trồng bơ cả nước. Như vậy, Tây Nguyên đang trở thành vùng chuyên canh lớn cây công nghiệp, cây ăn quả, góp phần quan trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam.

3. Một số gợi ý chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản chủ lực vùng Tây Nguyên trong thời gian tới

Theo chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng 2030 đã được phê duyệt theo Quyết định số 2471/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, tốc độ tăng trưởng bình quân về xuất khẩu hàng hóa đạt 11%/năm giai đoạn 2016-2020; tốc độ tăng trưởng nhập khẩu chậm hơn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu; Cán cân thương mại hướng tới cân bằng và thặng dư; Cơ cấu xuất khẩu giảm dần tỷ trọng xuất khẩu thô (tỷ trọng xuất khẩu thô còn khoảng hơn 4% vào năm 2020) và nâng cao tỷ trọng nhóm hàng công nghiệp chế biến; Khai thác tốt các lợi thế so sánh, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh trong xuất nhập khẩu nông sản; Mở rộng thị trường xuất nhập khẩu nông sản theo hướng tích cực và chủ động. Xuất khẩu nông sản sẽ phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng bình quân từ 18 - 22%/năm, tăng tỷ trọng hàng nông sản có chất lượng cao, đạt mức từ 40 - 60% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, tăng tỷ trọng xuất khẩu nông sản vào các thị trường như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản,... tập trung

vào những nông sản có chất lượng cao.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu nông sản đến năm 2020 sẽ là châu Á chiếm tỷ trọng khoảng 46%, châu Âu khoảng 20%, châu Mỹ khoảng 25%, châu Đại Dương khoảng 4% và châu Phi khoảng 5%. Để đạt mục tiêu đề ra, ngành Nông nghiệp tiếp tục thực hiện tái cơ cấu theo 3 trục sản phẩm gồm nhóm chủ lực quốc gia xây dựng các chuỗi giá trị đối với sản phẩm chủ lực để mở cửa và phát triển thị trường cho phù hợp, ưu tiên chỉ đạo sản xuất tốt các mặt hàng có tiềm năng xuất khẩu. Phối hợp các cơ quan chức năng đẩy mạnh việc xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia, tiến tới hài hòa với quy định của các thị trường nhập khẩu khu vực và trên thế giới; tập trung xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu quốc gia, phát triển và nhân rộng việc thực hiện cấp mã số vùng sản xuất, truy xuất nguồn gốc, qua đó tạo tiền đề vững chắc cho các mặt hàng nông sản của Việt Nam đáp ứng khả năng cạnh tranh trong xu thế hội nhập quốc tế. Đồng thời tiếp tục đàm phán mở cửa thị trường chính ngạch cho các sản phẩm sang các thị trường có yêu cầu chất lượng cao.

Cùng với việc duy trì và phát triển bền vững thị trường Trung Quốc, mở rộng xuất khẩu nông sản sang những nền kinh tế có cơ cấu bổ sung với Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, EU, Trung Đông,... Các ngành, địa phương cần lựa chọn và đưa sản phẩm phù hợp vào các thị trường tiềm năng như Nga, Trung Đông, châu Phi, ASEAN,... Đồng thời đẩy mạnh khai thác có hiệu quả các thị trường xuất khẩu, đặc biệt là các nước mà Việt Nam đã ký FTA như CPTPP, EVFTA, VKTFA,... để thu hút đầu tư nước ngoài, tăng cường các biện pháp tháo gỡ rào cản kỹ thuật và rào cản thương mại của các nước; chủ động phối hợp, triển khai các nhiệm vụ xúc tiến thương mại, hỗ trợ xúc tiến đầu tư, giới thiệu và quảng bá các sản phẩm nông sản chủ lực của Việt Nam ra thị trường thế giới, thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu sản phẩm nông sản này.

Việt Nam nói chung và vùng Tây Nguyên nói riêng có tài nguyên đất rất đa dạng về chủng loại kết hợp với điều kiện khí hậu thuận lợi phù hợp cho sản xuất và xuất khẩu nông sản chủ lực nhưng còn một số những trở ngại làm cản trở khả năng xuất khẩu cũng như làm giảm khả năng cạnh tranh của các mặt hàng nông sản chủ lực,

sau đây là gợi ý một số chính sách và giải pháp cho xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực vùng Tây Nguyên và Việt Nam:

Hoàn thiện quy hoạch phát triển nông sản xuất khẩu chủ lực: Quy hoạch phát triển nông sản xuất khẩu chủ lực nhằm mục tiêu xác định cơ cấu cây trồng hợp lý và ổn định, trên cơ sở đó, xác định quy hoạch sử dụng đất đai, nguồn nước, quy hoạch phát triển công nghiệp, phát triển thị trường và các điều kiện cơ sở hạ tầng. Quy hoạch sản xuất phải gắn liền với quy hoạch công nghiệp chế biến đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Phát triển công nghiệp chế biến nông sản xuất khẩu, gắn công nghiệp chế biến với vùng nguyên liệu: Xây dựng công nghiệp chế biến dựa vào nguồn nguyên liệu sẵn có, gắn công nghiệp chế biến với vùng nguyên liệu cụ thể, đa dạng hóa về quy mô và loại hình sản xuất, hình thành các cơ sở sản xuất tập trung. Khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư nhà máy, thiết bị công nghệ hiện đại để sản xuất ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Tăng cường liên kết kinh tế để phát triển vùng nguyên liệu và chế biến: Thúc đẩy liên kết kinh tế theo nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, coi trọng lợi ích của nông dân. Đa dạng hóa các loại hình liên kết như giữa doanh nghiệp, nông dân, nhà khoa học và Nhà nước, thúc đẩy liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ, đồng thời đẩy mạnh liên kết quốc tế giữa nông dân, nhà sản xuất và phân phối. Doanh nghiệp cũng cần tái cấu trúc lại sản xuất thông qua xác định lại mục tiêu liên quan đến sản phẩm chiến lược trong giai đoạn tới, hiện đại hóa công nghệ theo hướng an toàn thực phẩm, nâng cao chất lượng và năng suất lao động. Tiếp cận phương pháp quản lý mới cũng như mô hình

sản xuất chuỗi khép kín nhằm tạo sự ổn định về nguyên liệu.

Nâng cao chất lượng hàng nông sản chủ lực: Để nâng cao chất lượng nông sản chủ lực xuất khẩu cần có sự đồng bộ từ khâu sản xuất, thu gom, chế biến và tiêu thụ. Việc nghiên cứu giống mới và áp dụng công nghệ mới, hiện đại góp phần tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trước các đối thủ trên thị trường quốc tế. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần chú ý đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu hàng nông sản. Các nông sản đưa đi xuất khẩu cần đảm bảo một trong số các tiêu chuẩn như VietGap, ISO (ISO 22000) và Global GAP.

Nâng cao vai trò quản lý vĩ mô của nhà nước và hiệp hội ngành hàng: Đẩy mạnh thực hiện chủ trương của Nhà nước trong phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên nói chung và thúc đẩy phát triển nông sản chủ lực xuất khẩu của vùng nói riêng. Chính phủ cần hoàn thiện chính sách tài chính như chính sách thuế, bảo hiểm,... để hỗ trợ hoạt động xuất khẩu được hiệu quả hơn.

Xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam: Trong những năm gần đây, Việt Nam đã thành công trong việc xuất khẩu một số mặt hàng nông sản như hạt điều, cà phê,... sang thị trường Mỹ, châu Âu. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam cần được quan tâm hơn nữa, nhất là thương hiệu các mặt hàng nông sản. Ngoài ra, Nhà nước cần gia tăng các biện pháp xúc tiến thương mại như xây dựng các hội chợ triển lãm, quảng bá, giới thiệu hàng nông sản Việt Nam trên các tạp chí, báo, ấn phẩm trong và ngoài nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2011). *Quyết định số 2471/QĐ - TTg ngày 28/12/2011 về phê duyệt chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ.*
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2018). *Thông tư số 37/2018/TT - BNNPTNN ngày 25/12/2018 ban hành danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia.*
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2018). *Báo cáo thuyết minh xây dựng thông tư liên ngành danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia 2018.*

4. Ngô Thị Mỹ (2016), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu một số nông sản của Việt Nam*, LATS, Đại học Thái Nguyên.
5. Nguyễn Hồng Cử (2010), *Phương hướng phát triển bền vững sản xuất nông sản xuất khẩu vùng Tây Nguyên*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, Số 5(40)-2010.
6. Lê Bách Giang (2017), *Một số vấn đề về xuất khẩu nông sản chủ lực của Việt Nam*, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/mot-so-van-de-ve-xuat-khau-nong-san-chu-luc-cua-viet-nam-127277.html>
7. Lưu Huỳnh (2017), *Giải pháp xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam*, <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/giai-phap-xay-dung-thuong-hieu-cho-nong-san-viet-nam-27105.htm>

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

1. BUI QUÝ THUẤN

Học viện Chính sách và Phát triển

2. NGUYỄN ANH ĐỨC

Tập đoàn Xuân Mai Hamico

**VIETNAM'S EXPORTS
OF KEY AGRICULTURAL PRODUCTS:
SOME POLICY RECOMMENDATIONS
FOR THE CENTRAL HIGHLANDS**

● **BUI QUY THUAN**

Academy of Policy and Development

● **NGUYEN ANH DUC**

Hamico Xuan Mai Corporation

ABSTRACT:

Vietnam has many advantages in the production and export of key agricultural products such as rice, coffee, cashew, rubber and vegetables. This study analyzes and assesses the current agricultural exports of Vietnam in general and the Central Highlands in particular. Based on the study's findings, some policy recommendations are proposed to promote the Central Highlands' exports of key agricultural products.

Keywords: key agricultural product, Central Highlands.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LÊ THỊ KIM CHI

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung bàn về nội dung nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ, Thành phố Hồ Chí Minh càng đặc biệt coi trọng việc xây dựng, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu của sự nghiệp đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế hiện nay.

Từ khóa: nguồn nhân lực, nguồn nhân lực chất lượng cao, Thành phố Hồ Chí Minh, hội nhập quốc tế.

I. Nhu cầu cần thiết để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở TP. Hồ Chí Minh trong bối cảnh hội nhập

Sản phẩm của công nghệ thông tin được ứng dụng rộng rãi trong hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế. Theo đó, nguyên liệu chính của sản phẩm này là chất xám của nguồn nhân lực. Đây chính là thế mạnh của TP. Hồ Chí Minh. Nguồn lực này được đánh giá là trẻ, năng động, có nền tảng giáo dục tốt. Ngoài ra, cứ sau 5 năm, TP. Hồ Chí Minh tăng thêm 1 triệu người, còn là nơi tập trung đông đảo các cơ sở giáo dục với 59 trường đại học, 48 trường cao đẳng, và 52 trường trung cấp chuyên nghiệp. Tuy nhiên, lực lượng này vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu xây dựng thành phố thông minh ở thời điểm hiện tại và tương lai, nhất là về nhân lực công nghệ cao.

Đây chính là động lực cho Thành phố phát triển

nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm đáp ứng cho mục tiêu kinh tế - xã hội. Con người là lực lượng tiêu dùng của cải, vật chất và tinh thần của xã hội. Vì thế, con người là động lực chính trong nền kinh tế của bất kỳ quốc gia nào. Mặc dù sự phát triển của sản xuất quyết định mức độ tiêu dùng, song nhu cầu tiêu dùng của con người lại tác động mạnh mẽ tới sản xuất, định hướng phát triển sản xuất thông qua quan hệ cung - cầu trên thị trường. Thực tế trên thị trường, khi nhu cầu tiêu dùng của một hàng hóa hay dịch vụ nào đó tăng lên, lập tức sẽ thu hút nguồn lực cần thiết sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ đó và ngược lại.

Theo Giám đốc Sở Lao động - Thương binh và Xã hội TP. Hồ Chí Minh, Thành phố xác định nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những yếu tố quyết định, tăng lợi thế cạnh tranh, đẩy nhanh tốc độ phát triển, hội nhập và thu hút đầu tư.

II. Thực trạng nhu cầu nguồn nhân lực của TP. Hồ Chí Minh

TP. Hồ Chí Minh là thành phố lớn nhất Việt Nam, đồng thời cũng là một trong những trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và giáo dục quan trọng nhất của nước ta. Hiện nay, TP. Hồ Chí Minh là thành phố trực thuộc trung ương, được xếp loại đô thị đặc biệt của Việt Nam cùng với thủ đô Hà Nội. Năm 2018, TP. Hồ Chí Minh là đơn vị hành chính Việt Nam xếp thứ nhất về Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP), cũng như về GRDP bình quân đầu người, đứng thứ 24 về tốc độ tăng trưởng GRDP. GRDP đạt 1.331.440 tỉ đồng (tương ứng với 52,92 tỉ USD), GRDP bình quân đầu người đạt 154,84 triệu đồng (tương ứng với 6.725 USD), tốc độ tăng trưởng GRDP đạt 8,30%.

Nằm trong vùng chuyển tiếp giữa Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ, TP. Hồ Chí Minh gồm 19 quận và 5 huyện, tổng diện tích 2.095,06 km². Theo kết quả điều tra dân số chính thức vào thời điểm ngày 01/4/2009, dân số Thành phố là 7.162.864 người (chiếm 8,34% dân số Việt Nam), mật độ dân số trung bình là 3.419 người/km². Đến năm 2019, con số tiếp tục tăng lên 8.993.082 người. Điều này khiến TP. Hồ Chí Minh trở thành nơi có mật độ dân số cao nhất cả nước. Giữ vai trò quan trọng bậc nhất trong nền kinh tế nước ta, TP. Hồ Chí Minh chiếm 21,3% tổng sản phẩm (GDP) và 29,38% tổng thu ngân sách của cả nước.

Triển khai Chương trình hành động số 19 - CTTrHĐ/TU ngày 31/10/2016 của Thành ủy TP. Hồ Chí Minh thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Thành phố lần thứ X về Chương trình nâng cao chất lượng giai đoạn 2016 -2020 và Quyết định số 6252/QĐ của UBND TP. Hồ Chí Minh ngày 30/11/2016 về ban hành Kế hoạch thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ TP. Hồ Chí Minh lần thứ 10 và Chương trình nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giai đoạn 2016 -2020, Sở Lao động - Thương binh và Xã hội Thành phố đã tham mưu cho UBND Thành phố ban hành các văn bản triển khai chương trình nhánh, giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đến năm 2020.

Trong thời gian qua, công tác đào tạo nguồn nhân lực có tay nghề cao đã được Đại hội Đảng bộ

Thành phố lần thứ X (nhiệm kỳ 2016 - 2020) xác định là nội dung then chốt trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Các cấp chính quyền và các Sở, ban ngành của Thành phố đã chung tay để thực hiện Nghị quyết, Chương trình hành động của Thành ủy, Kế hoạch của Ủy ban nhân dân Thành phố. Mỗi địa phương, mỗi lĩnh vực đều xây dựng và ban hành các Kế hoạch hàng năm để triển khai các phần việc của Chương trình, qua đó đã góp phần thực hiện hiệu quả các chỉ tiêu đã được Đại hội Đảng bộ Thành phố thông qua. Cụ thể, trong giai đoạn 2009 - 2019, toàn Thành phố đã đạt tỷ lệ lao động đang làm đã qua đào tạo nghề là 84,8% và ước đến cuối năm 2020 đạt 85% trong tổng số lao động đang làm việc, với chất lượng đào tạo đạt chuẩn cộng đồng kinh tế Asean. Tỷ lệ lao động qua đào tạo làm việc trong các lĩnh vực công nghệ, dịch vụ trình độ cao và trong các ngành công nghiệp, dịch vụ trọng điểm của Thành phố đạt từ 85 - 90%. Công tác tuyển sinh, đào tạo của các cơ sở giáo dục có nhiều khởi sắc, kết quả đào tạo được thị trường chấp nhận.

Theo ông Lê Minh Tấn - Giám đốc Sở Lao động - Thương binh và Xã hội Thành phố - cho biết: Trong giai đoạn 2016 - 2019, tỷ lệ sinh viên, học sinh của Thành phố tốt nghiệp ở các cơ sở giáo dục nghề nghiệp ở những lĩnh vực như: Có khoảng 13,56% sinh viên, học sinh tốt nghiệp trong 4 nhóm ngành nghề trọng yếu; có khoảng 50,31% học sinh, sinh viên tốt nghiệp ở 9 nhóm ngành nghề dịch vụ chủ yếu; và có 36,13% sinh viên, học sinh tốt nghiệp ở các ngành nghề tự do dịch chuyển trong khối Asean. Chất lượng đào tạo, nhất là hệ đào tạo chính quy ở trình độ Cao đẳng và Trung cấp của Thành phố đã được các doanh nghiệp chấp nhận, một số ngành nghề thuộc lĩnh vực y tế như: Điều dưỡng, Dược sĩ, Y sĩ trình độ Trung cấp đã được các cơ sở Y tế công lập tuyển dụng. Các ngành nghề trình độ sơ cấp và đào tạo nghề dưới 3 tháng đã đáp ứng nhu cầu của người học và doanh nghiệp, góp phần vào giải quyết việc làm cho thị trường lao động thành phố.

Theo đánh giá mới nhất của Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động Thành phố, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, tính

đến đầu tháng 7/2020, nhu cầu nhân lực trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh đã giảm 28% so với cùng kỳ năm 2019.

Đặc biệt, các doanh nghiệp hoạt động trong một số ngành như ngành lưu trú, ăn uống, du lịch, vận tải, dệt may, giày da, sản xuất trang phục, chế biến gỗ, chế biến thực phẩm, xây dựng,... đã gặp nhiều khó khăn, điều này ảnh hưởng đến việc làm của người lao động.

Nhiều doanh nghiệp đã phải áp dụng các giải pháp tạm thời như cắt giảm lao động, cho lao động nghỉ việc không lương, cho lao động giãn việc/ngỉ luân phiên, giảm lương lao động, thu hẹp quy mô sản xuất - kinh doanh hoặc tạm ngừng hoạt động; trong đó, giải pháp cho lao động giãn việc hoặc nghỉ việc luân phiên được doanh nghiệp lựa chọn cao nhất.

Theo khảo sát tại một số doanh nghiệp về những khó khăn tại thời điểm dịch bệnh diễn ra thì có tới 39,44% doanh nghiệp gặp khó khăn trong tìm kiếm khách hàng; 22,89% doanh nghiệp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm; 18,31% doanh nghiệp gặp khó khăn trong thiếu vật tư, nguyên liệu sản xuất; và số còn lại gặp khó khăn trong việc tiếp cận các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp.

Xu hướng việc làm những tháng cuối năm 2020 tập trung ở các lĩnh vực kinh doanh -thương mại, dịch vụ phục vụ, dệt may - giày da, chế biến lương thực - thực phẩm,...

Cho đến nay, Việt Nam đã kiểm soát tốt và cơ bản đẩy lùi được dịch bệnh, các doanh nghiệp đã bắt đầu ổn định và tuyển dụng lao động cho hồi phục hoạt động sản xuất - kinh doanh. Nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp tập trung ở lao động đã qua đào tạo nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí đào tạo để nhanh chóng ổn định và phát triển.

Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động Thành phố cho biết, nếu tình hình dịch bệnh diễn biến theo chiều hướng tích cực tác động tốt đến tăng trưởng kinh tế - xã hội, với việc kiểm soát tốt dịch tễ, tình hình doanh nghiệp khởi sắc trong những tháng tới thì nhu cầu nhân lực 6 tháng cuối năm 2020 của TP. Hồ Chí Minh cần khoảng 115.000 - 135.000 chỗ làm việc.

Theo đó, xu hướng việc làm 6 tháng cuối năm

2020 tập trung chủ yếu ở các nhóm nghề như: kinh doanh - thương mại (khoảng 22,7%); dịch vụ phục vụ (7,63%); dệt may - giày da (6,25%); chế biến lương thực - thực phẩm (6,02%); tư vấn chăm sóc khách hàng (5,91%); marketing (5,79%); xây dựng (4,62%); công nghệ thông tin (4,23%); hành chính văn phòng (4,2%); vận tải - kho bãi - dịch vụ cảng (3,62%); kinh doanh bất động sản (3,51%)...

Nhu cầu nhân lực ở lao động qua đào tạo chiếm 84,5%. Trong đó, trình độ đại học chiếm 20%, cao đẳng chiếm 21%, trung cấp 30%, sơ cấp 13,5%. Bên cạnh những yêu cầu về trình độ chuyên môn, nhà tuyển dụng đòi hỏi người lao động phải có kỹ năng nghề nghiệp, kỷ luật lao động, khả năng ứng dụng công nghệ - thông tin và thông thạo ngoại ngữ, đây là những kỹ năng mà người lao động có thể tự trao dồi trong quá trình học tập và làm việc nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường lao động.

Tuy nhiên, đó là kịch bản khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát tốt, và kinh tế - xã hội có những tín hiệu tích cực. Còn nếu tình hình dịch bệnh diễn biến theo chiều hướng tiêu cực tác động đến tăng trưởng kinh tế - xã hội, thì các khu vực kinh tế chịu tác động lớn là khu vực dịch vụ (ngành lưu trú, ăn uống, du lịch, vận tải,...); khu vực công nghiệp - xây dựng (ngành dệt may, giày da, gỗ nội thất, chế biến, xây dựng,...).

Giai đoạn 2019 - 2025, Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động Thành phố cho biết, TP. Hồ Chí Minh sẽ cần nhân lực là 300.000 người/năm, ưu tiên phát triển nhân lực cho những ngành có hàm lượng công nghệ cao, giá trị gia tăng cao, đảm bảo nhu cầu lao động chất lượng cao cho 9 ngành dịch vụ, 4 ngành công nghiệp chủ lực (Cơ khí chế tạo chính xác và tự động hóa; Điện tử và Công nghệ thông tin; Chế biến thực phẩm theo hướng tinh chế; Hóa chất - Hóa dược và mỹ phẩm).

Những nhóm ngành nghề có nhu cầu lao động nhiều, chiếm tỷ lệ rất cao gồm có: Quản lý kinh tế - kinh doanh - quản lý chất lượng; Du lịch - nhà hàng - khách sạn; Marketing - nhân viên kinh doanh; Tài chính - ngân hàng (nhân lực chuyên môn cao, ở cấp độ quản lý); Kế toán - kiểm toán; Tư vấn - bảo

hiểm; Pháp lý - luật; Nghiên cứu - khoa học; Quản lý nhân sự;...

Nhu cầu tuyển dụng tập trung nhiều vào những ngành nghề kinh doanh, dịch vụ như: Nhân viên kinh doanh, bán hàng; dịch vụ - phục vụ; y tế - chăm sóc sức khỏe; du lịch; tư vấn - bảo hiểm,... và nhu cầu nhân lực chất lượng cao trong các ngành nghề như: Cơ khí, xây dựng, công nghệ thông tin, điện tử, điện - điện công nghiệp - điện lạnh,...

Trong tổng nhu cầu nhân lực, khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng 70%, khu vực công nghiệp - xây dựng chiếm tỷ trọng 28%, khu vực nông nghiệp chiếm tỷ trọng 2%.

Trong tổng nhu cầu nhân lực, nhu cầu nhân lực Thành phố tập trung chủ yếu là 04 nhóm ngành công nghiệp chủ lực và 9 nhóm ngành kinh tế - dịch vụ, cụ thể:

Có 4 nhóm ngành công nghiệp trọng yếu (Các ngành nghề điện tử - công nghệ thông tin, cơ khí tự động hóa - cơ điện tử, hóa chất - nhựa - cao su, chế biến lương thực - thực phẩm) chiếm tỷ trọng 21%.

Các nhóm ngành công nghiệp điện tử - công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ 4.0 vào thực hiện đề án đô thị thông minh, trọng tâm là công nghệ vi mạch, trí tuệ nhân tạo, mạng internet vạn vật và big data; ngành cơ khí chế tạo (phát triển công nghiệp hỗ trợ nhằm xây dựng chuỗi giá trị sản phẩm cơ khí chế tạo thành phố); nhóm ngành hóa chất (trọng tâm là ngành hóa dược); và nhóm ngành chế biến thực phẩm.

Có 9 nhóm ngành kinh tế dịch vụ (Tài chính - tín dụng - ngân hàng - bảo hiểm; Giáo dục - đào tạo; Du lịch; Y tế; Kinh doanh tài sản - bất động sản; Dịch vụ tư vấn, khoa học - công nghệ, nghiên cứu và triển khai; Thương mại; Dịch vụ vận tải - kho bãi - dịch vụ cảng; Dịch vụ bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin), chiếm tỷ trọng 42%.

Các nhóm ngành dịch vụ - thương mại điện tử, tài chính - ngân hàng - bảo hiểm, dịch vụ bất động sản, tạo tiền đề để TP. Hồ Chí Minh phát triển mạnh dịch vụ khoa học - công nghệ để trở thành trung tâm khoa học - công nghệ trong giai đoạn 2021 - 2025 thông qua thực hiện đề án đô thị thông minh, cơ sở hạ tầng thương mại hiện đại, trung tâm tài chính khu vực, ứng dụng công nghệ 4.0 (trí tuệ

nhân tạo, internet vạn vật, big data,...), đảm bảo mục tiêu tăng trưởng xanh.

Các ngành nghề khác chiếm tỷ trọng 37%, gồm: Quản trị kinh doanh (ngoại thương, xuất nhập khẩu, logistic), marketing, bán hàng, dịch vụ - phục vụ, kiến trúc - kỹ thuật công trình xây dựng, dệt may - giày da, thiết kế mỹ thuật ứng dụng, thiết kế thời trang, công nghệ truyền thông, chăm sóc sức khỏe (nha sĩ, y sĩ, kỹ thuật y, công nghệ y sinh), khoa học - xã hội - văn hóa - nghệ thuật, công nghệ nông nghiệp (bác sĩ thú y, gây giống cây trồng, sinh vật cảnh, thiết kế cảnh quan), công nghệ sinh học và chế biến thủy - hải sản.

Trong tổng nhu cầu nhân lực qua đào tạo, nhóm ngành nghề Kỹ thuật công nghệ chiếm tỷ trọng 35%, nhóm ngành Kinh tế - Tài chính - Ngân hàng - Pháp luật - Hành chính chiếm tỷ trọng 33%, nhóm ngành Khoa học - tự nhiên chiếm tỷ trọng 7%, các nhóm ngành khác chiếm tỷ trọng 3 - 5%.

Theo thực tế, các chuyên gia về dân số cho rằng, công tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao tại TP. Hồ Chí Minh vẫn còn nhiều hạn chế như: Tâm lý người học vẫn coi trọng bằng cấp, chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của giáo dục nghề nghiệp nên đa phần phụ huynh vẫn còn hướng con em vào bậc đại học sau khi tốt nghiệp phổ thông. Công tác tuyển sinh đại học có nhiều thay đổi, điểm chuẩn đầu vào thấp, nâng cao tính cạnh tranh giữa giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp. Cơ sở vật chất của một số cơ sở giáo dục nghề nghiệp còn lạc hậu so với yêu cầu, chưa đầu tư phương tiện kỹ thuật dạy học tiên tiến, chưa tạo được uy tín đối với người sử dụng lao động, tạo tâm lý e ngại trong việc tuyển dụng lao động sau đào tạo giáo dục nghề nghiệp đã phần nào làm ảnh hưởng đến tâm lý xã hội trong việc hướng nghiệp và phân luồng học sinh. Cùng với đó, công tác quy hoạch mạng lưới cơ sở giáo dục đại học, cơ sở giáo dục nghề nghiệp chưa hiệu quả nên việc giao đất, cấp đất để các cơ sở giáo dục nghề nghiệp phát triển cơ sở vật chất còn chậm, gây ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo của các đơn vị.

Ngoài ra, công tác tuyển sinh hàng năm nói chung đạt và vượt chỉ tiêu đề ra, tuy nhiên vẫn còn một số đơn vị tuyển sinh đạt dưới 20% chỉ tiêu.

Việc tuyển sinh không đạt chỉ tiêu đề ra một phần do yếu tố khách quan đã đề cập, và một phần do không xác định đúng nhu cầu học nghề của xã hội và doanh nghiệp mà chỉ chú trọng đào tạo theo năng lực sẵn có.

Bên cạnh đó, vẫn còn tỷ lệ nhà giáo chưa đạt chuẩn theo quy định, công tác tự đánh giá, xếp loại kiểm định chất lượng giáo dục nghề nghiệp chưa thực hiện đều khắp các đơn vị; Công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý, nhà giáo khối giáo dục nghề nghiệp còn gặp nhiều khó khăn; Nguồn kinh phí hạn chế;...

III. Những giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại TP. Hồ Chí Minh trong thời gian tới

Thực hiện đạt mục tiêu cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao sau đào tạo nghề nghiệp, góp phần tăng năng suất lao động, phát triển kinh tế - xã hội trong giai đoạn 2021 - 2025, Thành phố đề ra các mục tiêu và giải pháp phấn đấu đạt các chỉ tiêu đề ra như sau: Phấn đấu đạt 87% lao động đang làm việc đã qua đào tạo nghề nghiệp với chất lượng đào tạo được các cơ sở sản xuất và doanh nghiệp chấp nhận; 100% các trường được lựa chọn các trường chất lượng cao, trường có nghề trọng điểm đạt kiểm định theo quy định của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, trong đó có ít nhất 2 cơ sở giáo dục nghề nghiệp đạt tiêu chuẩn kiểm định quốc tế, được các tổ chức kiểm định quốc tế công nhận; 100% nhà giáo giáo dục nghề nghiệp đạt tiêu chuẩn theo quy định của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, trong đó về ngoại ngữ có ít nhất 50% nhà giáo đạt trình độ B1 (khung tham chiếu châu Âu) và tương đương trở lên.

Để thực hiện được mục tiêu trên, Thành phố đề ra các giải pháp trọng tâm như: Tiếp tục đổi mới và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về giáo dục nghề nghiệp theo hướng tiếp cận các phương thức quản lý tiên tiến, hiện đại trên thế giới. Hoàn chỉnh công tác quy hoạch và phát triển giáo dục nghề nghiệp của Thành phố. Tập trung đầu tư, nâng cao chất lượng các trường được lựa chọn trường chất lượng cao, trường có nghề trọng điểm và gắn với các nghề mũi nhọn của Thành phố trong thời gian tới như: Công nghệ thông tin - Truyền thông - Trí tuệ nhân tạo, Tự động hóa -

Robot, Y tế, Quản trị doanh nghiệp, Tài chính - Ngân hàng và Du lịch.

Tập trung đẩy mạnh công tác “Đào tạo kép”, thu hẹp dần khoảng cách giữa đào tạo và sử dụng lao động; hình thành tư duy, ý thức khởi nghiệp cho học sinh sau đào tạo nghề nghiệp. Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý, nhà giáo ở các cơ sở giáo dục nghề nghiệp; tổ chức thường xuyên các lớp đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ sư phạm, tin học, ngoại ngữ. Đàm phán, hợp tác, chuyển giao chương trình đào tạo tiên tiến của các nước trong khu vực và thế giới. Hoàn thiện công tác tự đánh giá chất lượng các chương trình đào tạo làm cơ sở kiểm định chất lượng đào tạo.

Nghiên cứu, vận dụng và phối hợp với các tổ chức kiểm định quốc tế để kiểm định chất lượng, nhất là các nghề trọng điểm ở các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Xây dựng và ban hành các chính sách hỗ trợ, kêu gọi đầu tư, thu hút nhân tài hoạt động trong giáo dục nghề nghiệp. Đồng thời, thực hiện giao quyền tự chủ hoàn toàn theo quy định pháp luật cho các cơ sở giáo dục nghề nghiệp công lập của Thành phố. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học, gắn nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp với thực tế sản xuất, ứng dụng vào thực tiễn, góp phần tăng năng suất lao động của Thành phố trong thời gian tới.

Để Thành phố Hồ Chí Minh có nguồn nhân lực trình độ, chuyên môn cao đáp ứng được nhu cầu thị trường lao động, kiến nghị Chính phủ, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội tăng cường đầu tư xây dựng các trường chất lượng cao và các trường công lập được quy hoạch nghề trọng điểm để tạo động lực thúc đẩy các trường này đi đầu trong đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao ngang với các trường trong khu vực và quốc tế; giao quyền chủ động cho Thành phố trong phân bổ và triển khai thực hiện kinh phí Chương trình mục tiêu về giáo dục nghề nghiệp, việc làm giai đoạn 2020 - 2025 với các chính sách khuyến khích phát triển giáo dục nghề nghiệp, thúc đẩy phát triển thị trường lao động; nâng cao hiệu quả kết nối cung - cầu lao động; thúc đẩy việc làm bền vững gắn với tăng năng suất lao động, cải thiện điều kiện làm việc, nâng cao thu nhập và phòng ngừa tai nạn lao động ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Kim Anh, (2011). *Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao: thực trạng và nguyên nhân*. Hội thảo khoa học: *Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao - Nhu cầu cấp bách*, TP.HCM tháng 9/2011. UBND Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Bạch Văn Bảy, (1996). *Một số vấn đề biến đổi và phát triển dân số nguồn lao động trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh*. Viện Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Đàm Nguyễn Thùy Dương, (2004). *Nguồn lao động và sử dụng lao động ở TP. Hồ Chí Minh*. Luận án tiến sĩ địa lý kinh tế và chính trị, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
4. Trần Bá Ngọc - Trần Văn Hoan, (2002), *Toàn cầu hóa: Cơ hội và thách thức đối với lao động Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
5. Bùi Tất Thắng, (2012). Một số vấn đề về phát triển nhân lực chất lượng cao ở Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 6.

Ngày nhận bài: 4/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ THỊ KIM CHI

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

**DEVELOPING THE HIGH QUALITY HUMAN RESOURCES
IN HO CHI MINH CITY IN THE CONTEXT OF VIETNAM'S
INTERNATIONAL INTEGRATION PROCESS**

● Master. **LE THI KIM CHI**

An Giang University,

Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This paper focuses on the human resources issue, especially high quality human resources which is consider a decisive role in the socio-economic development of each country. In the context of the rapid development of 4.0 Industry, Ho Chi Minh City has paid great attention to develop high quality human resources to successfully implement the national industrialization and modernization process as well as to solve challenges posed by the country's international integration process.

Keywords: high quality human resources, human resources, Ho Chi Minh City, international integration.

DỊCH VỤ LƯU TRÚ CHIA SẺ TRONG NGÀNH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THU TRANG

TÓM TẮT:

Sự phát triển của Airbnb chính là chất xúc tác cho các khách sạn truyền thống thay đổi và cải thiện chất lượng sản phẩm/ dịch vụ của họ. Tại những thành phố lớn của Việt Nam, việc thuê nhà có hợp đồng dài hạn sẽ khó khăn hơn trong bối cảnh nguồn cung ngày càng gia tăng. Mô hình cho thuê lưu trú ngắn hạn sẽ là một giải pháp tốt cho vấn đề này. Mô hình dịch vụ mới như Airbnb và homestay đã chiếm được thị phần đáng kể trong ngành khách sạn và lưu trú.

Bài viết phân tích về xu hướng lưu trú chia sẻ và đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển dịch vụ lưu trú chia sẻ đối với lĩnh vực Du lịch tại Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: dịch vụ lưu trú chia sẻ, Airbnb, homestay, khách sạn, du lịch.

1. Xu hướng lưu trú chia sẻ thời đại 4.0

Sự phát triển của những nền tảng công nghệ thời kĩ nguyên Internet không chỉ đem đến cho người dùng nhiều sự lựa chọn với chi phí hợp lý và thường thấp hơn so với dịch vụ truyền thống. Mà nền tảng này còn giúp cho nhà đầu tư tiết kiệm nguồn vốn cho cơ sở vật chất và chi phí vận hành cố định. Ở các thành phố du lịch có tốc độ tăng trưởng cao, những ứng dụng đặt phòng sẽ mở ra một loạt cơ hội kinh doanh tiềm năng. Bởi thực tế, nguồn cơ sở lưu trú tại những nơi này ở thời điểm hiện tại đang thiếu trầm trọng. Vào những thời điểm nghỉ lễ như 2/9 hay 30/4 trước đó, công suất phòng luôn ở mức 90% thậm chí 100%.

Trong khi những ứng dụng như Airbnb giúp quảng bá các cơ sở lưu trú rộng rãi hơn và có khả năng tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Bắt đầu với ý tưởng kết nối khách du lịch phượt và những ngôi nhà nhàn rỗi, mô hình cho thuê phòng ngắn hạn giúp cả chủ nhà và khách thuê đều được hưởng lợi. Bởi, khách thuê có thể tìm được chỗ qua đêm có giường ngủ thoải mái với giá cả phải

chăng, trong khi đó gia chủ có thêm thu nhập ngoài dự kiến.

Trong thị trường kinh doanh dịch vụ lưu trú, Airbnb nổi lên nhanh chóng, làm thay đổi định nghĩa, lan toả rộng rãi dịch vụ chia sẻ phòng lưu trú (home-sharing) trên toàn cầu và là mô hình phổ biến mang đến trải nghiệm homestay địa phương cho du khách. Airbnb được mô tả là một thị trường cộng đồng đáng tin cậy để mọi người liệt kê, khám phá và đặt phòng một cách độc đáo từ nhà ở đến những toà lâu đài trên toàn thế giới. Đây thực chất là một nền tảng trực tuyến mà thông qua đó người dân thường cho thuê không gian sống của họ làm chỗ ở cho khách du lịch. Airbnb là một phần của nền kinh tế chia sẻ và đã phổ biến khái niệm chia sẻ nhà ở. Không giống như các khách sạn truyền thống, Airbnb không sở hữu bất kỳ không gian nào mà nó cung cấp trên thị trường, do đó nó có thể mở rộng quy mô bằng cách thêm nhiều không gian và khách đến với thị trường.

Airbnb được thành lập bởi Brian Chesky và 2 người bạn cùng phòng là Joe Gebbia và Nathan

Blecharczyk ra mắt vào tháng 8 năm 2008. Tính đến tháng 8 năm 2017, Airbnb.com có thể được tìm thấy tại 34.000 thành phố của 190 quốc gia với hơn 4 triệu lần đăng cho thuê. Hiện nay, Airbnb cung cấp một danh sách gồm 2.000.000 chỗ ở và huy động được 2,39 tỷ đô la tài trợ với mức định giá khoảng 25,5 tỷ đô la; có 2,9 triệu chủ nhà trên Airbnb với thêm 14.000 chủ nhà mới mỗi tháng. Theo báo cáo khảo sát khách sạn năm 2018 của Grant Thornton, Airbnb đã tăng trưởng ấn tượng và cung cấp hơn 16.000 đơn vị lưu trú cho thị trường Việt Nam. Mô hình dịch vụ này nổi lên tại các thành phố lớn có nhu cầu du lịch cao như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Lạt, Nha Trang, Sa Pa,... Đáng lưu ý, tại TP. Hồ Chí Minh có đến 1/3 số chủ nhà sở hữu trên một cơ sở cho thuê trên Airbnb. Nghĩa là, họ là những người cho thuê nhà kiếm lời chuyên nghiệp chứ không chỉ là những chủ nhà tận dụng không gian nhàn rỗi như ban đầu.

Mô hình này cung cấp nhiều loại hình không gian bao gồm cả biệt thự, nhà phố, căn hộ và bungalow. Qua trang web Airbnb, du khách có thể tìm kiếm phòng, căn hộ, homestay; ở chung với chủ nhà hoặc ở một mình, phòng riêng hoặc phòng nhiều giường. Theo đó, Airbnb và homestay đang tạo ra một thị trường khách sạn bổ sung cho khách du lịch và thu hút thế hệ người trẻ, lứa tuổi du lịch linh hoạt và không ngừng tìm kiếm trải nghiệm.

Khi mà khách sạn truyền thống có dấu hiệu chững lại trong cuộc đua về nguồn cung lưu trú, thì thị trường kinh doanh home-sharing (chia sẻ căn hộ trực tuyến) tại Việt Nam lại đang tăng trưởng nóng, với tốc độ 452% về số lượng nguồn cung chỗ ở trong 1 năm qua. Mô hình home-sharing không chỉ là lời giải cho bài toán tận dụng nguồn cung về chỗ ở dư thừa mà còn giúp đáp ứng sự thay đổi nguồn cầu về lưu trú du lịch. Nếu như trước đây, khách du lịch chỉ chọn chỗ ở đơn thuần là một nơi dừng chân nghỉ ngơi, thì ngày nay, họ mong muốn nhận được giá trị nhiều hơn.

Theo khảo sát về xu hướng du lịch toàn cầu trong năm 2018 do Visa thực hiện với sự tham gia của hơn 15.000 người đến từ 27 quốc gia, trong đó có Việt Nam đã cho thấy khách du lịch hiện nay thường mong muốn đạt được cả hai mục tiêu là “khám phá” và “tận hưởng” trong những chuyến đi của mình. Chính sự thay đổi trong nhu cầu tìm

kiếm cảm giác kết nối - tận hưởng - khám phá, homestay trở thành một sự lựa chọn tối ưu không chỉ về trải nghiệm, mà còn cả về chi phí dành cho những người đam mê xe dịch hiện nay.

Bên cạnh Airbnb, còn có một số trang web cung cấp dịch vụ chia sẻ phòng trực tuyến khác như VRBO, Luxstay,... Trên trang web của VRBO hiện có hơn 1.800 chỗ nghỉ cho thuê trong khi Luxstay được giới thiệu là một nền tảng hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực cho thuê căn hộ du lịch cao cấp ngắn hạn ở mọi tỉnh, thành. Ra đời năm 2016, đến nay, Luxstay đã xây dựng được mạng lưới gần 10.000 chỗ ở trên khắp Việt Nam.

Đây là loại hình dịch vụ tương đối mới và đến giờ, cơ quan quản lý chưa có thống kê chính xác về số lượng các cơ sở lưu trú loại hình này cũng như biện pháp quản lý và thu thuế cụ thể.

2. Vấn đề dịch vụ lưu trú chia sẻ gặp phải

Sự phát triển mạnh mẽ của những dịch vụ chia sẻ phòng trực tuyến đã làm gia tăng áp lực cạnh tranh với hệ thống khách sạn, nhà nghỉ truyền thống. Một khảo sát của Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh với đại diện một số khách sạn trên địa bàn, đặc biệt là khách sạn 3 sao, cho thấy khoảng vài năm nay, các căn hộ dịch vụ cho thuê hay cho thuê phòng qua trang mạng Airbnb ngày càng nở rộ và bắt đầu chia sẻ thị phần với thị trường lưu trú truyền thống. Dù du khách thỏa mãn với dịch vụ, có trải nghiệm mới mẻ nhưng mô hình này là mối đe dọa với ngành khách sạn và thách thức đối với nhà hoạch định chính sách trong việc thiết lập tốt hơn các quy định cho loại hình kinh doanh mới này bình đẳng với dịch vụ của ngành khách sạn về an toàn, PCCC, nghĩa vụ thuế. Cụ thể, một số cơ sở lưu trú không đồng bộ về cơ sở vật chất, không đảm bảo chất lượng dịch vụ, không đảm bảo vệ sinh môi trường, nhân viên thiếu chuyên nghiệp, thái độ ứng xử với du khách thiếu lễ phép, thân thiện. Tình hình trên mặc dù không phổ biến nhưng đã ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp, uy tín và hình ảnh của du lịch Việt Nam.

Bên cạnh việc thị trường dịch vụ lưu trú phát triển mạnh là việc các khách sạn được xây dựng quy mô, nhiều hộ gia đình cũng đã bỏ tiền ra để xây dựng các mô hình dịch vụ lưu trú nhỏ lẻ như homestay, motel, hostel hay các nhà nghỉ đạt chuẩn phục vụ du lịch... Chỉ trong một thời gian

ngắn trên các địa bàn đã xuất hiện khá nhiều cơ sở lưu trú. Với tốc độ phát triển du lịch như hiện nay, dự báo sẽ còn xuất hiện nhiều loại hình dịch vụ mới để đáp ứng các nhu cầu của du khách... Nhưng các quy định, tiêu chuẩn đối với các loại hình dịch vụ lưu trú mới như homestay, hostel hay motel vẫn còn những chồng chéo, bất cập, gây khó khăn cho công tác quản lý của các cấp chính quyền do lượng khách du lịch cả trong và ngoài nước tăng lên. Đặc biệt là khách du lịch nước ngoài đi theo hình thức tự do. Công tác kiểm tra cũng khó khăn, nhất là đối với những cơ sở lưu trú có chủ là người đến từ địa phương khác, như ở Hà Nội hay TP. Hồ Chí Minh không thường xuyên có mặt ở địa bàn. Bên cạnh đó, là những bất cập về an ninh trật tự, vệ sinh môi trường, thất thu thuế...

Ngoài ra, việc các khách sạn, cơ sở lưu trú ra đời ào ạt đã dẫn đến cung vượt cầu và cạnh tranh về giá trở thành cuộc chiến khốc liệt, khiến giá phòng bình quân thấp. Đội ngũ nhân lực trong lĩnh vực này không theo kịp sự phát triển quá nóng đó nên thiếu về số lượng, yếu về chất lượng. Không ít người cho rằng, việc đầu tư vào thị trường dịch vụ lưu trú đang được đầu tư theo kiểu phong trào. Nhiều người không chuyên, ít kinh nghiệm về kinh doanh lưu trú, song thấy người khác làm nên cũng đầu tư. Đương nhiên, việc chỉ trông chờ vào lượng khách du lịch tự nhiên đổ về địa phương, mà không có chiến lược kinh doanh hợp lý thì thất bại là điều khó tránh khỏi. Do về phía các chủ cơ sở kinh doanh, cơ sở lưu trú cũng đang chịu những áp lực. Trong khi, nhiều nhà đầu tư đang chạy đua vào thị trường dịch vụ lưu trú thì lại có không ít người đang lạng lã tháo chạy khỏi thị trường. Bởi, trên thực tế, những năm gần đây, số lượng các cơ sở lưu trú trên địa bàn tăng vọt, nhưng tỷ lệ lấp đầy phòng, đặc biệt các loại phòng có tiêu chuẩn thấp lại không cao và hiện nay cung đã vượt cầu.

3. Một số khuyến nghị nhằm phát triển dịch vụ lưu trú chia sẻ đối với lĩnh vực du lịch tại Việt Nam

Để phát triển bền vững và tận dụng các lợi thế cơ hội của kinh tế chia sẻ, Nhà nước cần phải quan tâm đến các quan điểm định hướng và giải pháp tương ứng như sau:

Thứ nhất, xây dựng môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các hoạt động kinh tế chia sẻ và

truyền thống. Cần sớm điều chỉnh và bổ sung kịp thời các văn bản pháp quy để quản lý tốt hoạt động kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ và du lịch thông minh, nhằm khai thác tối đa tiềm năng, qua đó giúp nâng cao năng suất, hiệu quả và sức cạnh tranh.

Thứ hai, nâng cao năng lực quản lý của bộ máy nhà nước trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để khuyến khích và quản lý sự phát triển các hoạt động kinh tế chia sẻ. Cụ thể, Bộ Văn hóa - Thông tin và Du lịch yêu cầu Tổng cục Du lịch xây dựng Đề án nâng cao chất lượng dịch vụ cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam trình Bộ trưởng ban hành và thực hiện trong thời gian tới; Tổ chức hội nghị tại 3 miền phổ biến chủ trương, biện pháp quản lý chất lượng dịch vụ trong hệ thống cơ sở lưu trú du lịch, yêu cầu các khách sạn ký cam kết thực hiện và duy trì chất lượng dịch vụ theo hạng sao đã được công nhận; Chủ trì, phối hợp với Thanh tra Bộ, các Sở Văn hóa - Thông tin và Du lịch, Sở Du lịch, Hiệp hội khách sạn Việt Nam tổ chức các đoàn công tác đi kiểm tra tại các địa phương. Đồng thời, thông tin, tuyên truyền rộng rãi trong toàn ngành du lịch, phát động phong trào ứng xử văn minh trong hệ thống cơ sở lưu trú du lịch; Thực hiện các biện pháp nghiệp vụ cần thiết khác để kiểm soát chất lượng dịch vụ, ý thức chấp hành pháp luật của các cơ sở lưu trú du lịch. Ngoài ra, chỉ đạo các cơ sở tổ chức đào tạo, nâng cao trình độ kỹ năng nghề và thái độ ứng xử cho nhân viên, năng lực quản trị khách sạn, khắc phục tình trạng thiếu hụt và yếu kém về nhân lực tại các cơ sở lưu trú du lịch.

Thứ ba, chú trọng công tác an ninh mạng để đảm bảo lợi ích cho người dân tham gia. Cụ thể, cần có những chính sách hướng dẫn các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước có trách nhiệm bảo mật thông tin (không cung cấp thông tin cho bên thứ ba, ngoại trừ có yêu cầu của các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền và người có thông tin cho phép) và tuyên truyền nghĩa vụ, trách nhiệm trong việc bảo mật thông tin cá nhân của người khác. Thúc đẩy giao dịch thanh toán xuyên biên giới đều phải thông qua cổng thanh toán quốc gia, do một đơn vị làm chủ (đơn vị này do Ngân hàng Nhà nước cấp phép hoạt động) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Airbnb (2018), "About Us." <https://www.airbnb.ca/about/about-us>.
2. Frenken, K., & Schor, J. (2017). *Putting the sharing economy into perspective*. Environmental Innovation and Societal Transitions.
3. Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-217.
4. Kang, S.; Na, Y.K. (2018). The Effect of the Relationship Characteristics and Social Capital of the Sharing Economy Business on the Social Network, Relationship Competitive Advantage, and Continuance Commitment. *Sustainability*, 10, 1-22.
5. Lynch, P. A. (2003). *Conceptual relationships between hospitality and space in the homestay sector*. Unpublished Ph.D. Thesis, Queen Margaret University College, Edinburgh.
6. Novel, A. S. (2014). Is sharing more sustainable? the environmental promises of the sharing economy. *Innovation for Sustainable Development*, 139-144.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả

ThS. NGUYỄN THỊ THU TRANG

Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

THE SHARED ACCOMMODATION SERVICE FOR THE TOURISM SECTOR IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN THI THU TRANG**

Faculty of Business Administration

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

The growth of Airbnb has put traditional hotels under pressure to change and improve the quality of their accommodation services. In major cities of Vietnam, it will be more difficult to rent a property with a long term contract as the demand increases rapidly. Short-term room rental model is considered a good solution to this problem. New accommodation models like Airbnb and Homestay have gained a significant market share in the hospitality and accommodation industry. This paper analyzes the development trend of shared accommodation model and proposes some recommendations to develop shared accommodation services for the tourism sector in Vietnam in the future.

Keywords: room-sharing services, Airbnb, homestay, hotels, travel.

NÂNG CAO GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CHỦ LỰC CỦA TÂY NGUYÊN

● NGUYỄN THANH SƠN

TÓM TẮT:

Giải pháp xuất khẩu các sản phẩm chủ lực vùng Tây Nguyên nói chung và xuất khẩu cà phê, ca cao, hồ tiêu, dâu tằm, trà và cao su nói riêng là một trong những định hướng phát triển kinh tế bền vững cho khu vực Tây Nguyên. Tây Nguyên có nhiều lợi thế về điều kiện tự nhiên, chính sách, giao thông làm cơ sở phát triển xuất khẩu... Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như trình độ của người dân còn thấp, thiếu liên kết và chưa chú trọng. Bài viết tập trung vào phân tích giải pháp khắc phục nhằm nâng cao giá trị xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên.

Từ khóa: sản phẩm chủ lực, xuất khẩu, Tây Nguyên, nông sản, hồ tiêu.

1. Đặt vấn đề

Tây Nguyên là vùng cao nguyên, thuộc vùng kinh tế, an ninh, chính trị đặc biệt quan trọng của Việt Nam, gồm các tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng. So với các vùng khác, điều kiện kinh tế - xã hội của nơi đây có nhiều khó khăn, như thiếu lao động lành nghề, cơ sở hạ tầng kém phát triển, sự chung đụng của nhiều sắc dân trong một vùng đất nhỏ và mức sống còn thấp. Tuy nhiên, Tây Nguyên có những lợi điểm về tài nguyên thiên nhiên mà các vùng khác không có.

Sản phẩm chủ lực ở Tây Nguyên là cà phê, ca cao, hồ tiêu, dâu tằm, trà và cao su. Những năm qua, tuy toàn tỉnh đạt được những thành tựu nhất định về xuất khẩu nhưng đến thời điểm này vẫn còn tồn tại những hạn chế, khó khăn nhất định, phát triển chưa tương xứng với tiềm năng to lớn vốn có của địa phương. Với xu hướng hội nhập như hiện nay, có rất nhiều cơ hội lớn cũng như thách thức mới mà doanh nghiệp phải đối diện, vì vậy lựa chọn những chiến lược đúng đắn sẽ giúp

đưa ra những giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế của Tây Nguyên.

Bài viết đề xuất giải pháp xuất khẩu sản phẩm chủ lực vùng Tây Nguyên. Giải pháp được xây dựng thông qua việc hoạch định và lựa chọn chiến lược phù hợp với điều kiện thực tế của vùng nhằm phát triển kinh tế theo hướng bền vững.

2. Thành tựu và hạn chế trong xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên

2.1. Thành tựu

- Thương mại của Vùng thời gian qua đã ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế chung, như: Đóng góp vào tốc độ tăng trưởng GDP của Vùng; thông qua việc mở rộng quy mô sản xuất, mở rộng nguồn cung ứng và thị trường tiêu thụ hàng hóa, nhất là thông qua hoạt động xuất - nhập khẩu, thương mại đã góp phần quan trọng thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, giải quyết việc làm,...

- Sự phát triển của hoạt động xuất khẩu hàng hóa có đóng góp tích cực đối với tạo nguồn thu

cho ngân sách địa phương, tạo công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo và khai thác những tiềm năng thế mạnh của các tỉnh trong Vùng. Hoạt động nhập khẩu hàng hóa có vai trò quan trọng đối với thúc đẩy phát triển các ngành sản xuất của Vùng, với cơ cấu hàng hóa nhập khẩu chủ yếu là máy móc thiết bị và nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội các tỉnh trong Vùng.

- Tốc độ phát triển của tổng mức lưu chuyển hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã tạo động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của các tỉnh vùng Tây Nguyên, góp phần đảm bảo an sinh xã hội, cung cấp hàng hóa thiết yếu phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng của người dân, góp phần thúc đẩy sản xuất, tạo thu nhập cho người lao động.

- Các chính sách về quản lý hoạt động thương mại, đặc biệt là thương mại biên giới nói riêng đã được triển khai thực hiện thống nhất và làm lành mạnh quan hệ thương mại biên giới với các nước láng giềng. Các quy định pháp lý đã tạo cho không ít doanh nghiệp có nhiều cơ hội kinh doanh, trao đổi, buôn bán hàng hóa qua biên giới với các nước có chung đường biên giới và thông qua các nước này để xuất khẩu hàng hóa sang nước thứ ba. Mặt khác, những đổi mới trong chính sách thương mại biên giới đã khuyến khích, thu hút được một lượng lớn các doanh nghiệp, các hộ gia đình, thương nhân, thương lái và cư dân biên giới tham gia vào hoạt động thương mại biên giới.

2.2. Hạn chế

- Thương mại tại vùng Tây Nguyên mặc dù đạt tốc độ tăng trưởng cao nhưng do xuất phát điểm thấp nên xét về quy mô vẫn còn khiêm tốn. Nguyên nhân chủ yếu là do thu nhập và mức sống của dân cư còn gặp nhiều khó khăn nên quy mô, sức mua của thị trường còn hạn chế. Mặt khác, cơ cấu mặt hàng, ngành hàng lưu thông trên thị trường còn đơn giản, chủ yếu là hàng hóa thiết yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của dân cư cũng như một phần do tập quán tự cấp tự túc trong sản xuất còn phổ biến.

- Thương mại trong nước chưa gắn kết hiệu quả giữa sản xuất của dân cư với thị trường các tỉnh, khu vực khác trong cả nước. Nhiều sản phẩm hàng hóa của dân cư sản xuất ra nhưng không tiêu thụ được do không tìm được đầu ra.

- Hoạt động xuất - nhập khẩu hàng hóa của khu vực còn chậm phát triển, với kim ngạch xuất nhập khẩu thấp, đáng chú ý là cơ cấu hàng hóa xuất khẩu không ổn định, chủ yếu là hàng thô, sơ chế, giá trị gia tăng thấp, chưa tạo được những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trên cơ sở khai thác tiềm năng, thế mạnh của Vùng,... Thị trường xuất - nhập khẩu chưa đa dạng, còn phụ thuộc vào một số thị trường chủ yếu, hoạt động xuất - nhập khẩu chưa thực sự gắn kết giữa các ngành sản xuất của khu vực với thị trường thế giới.

3. Một số giải pháp nâng cao giá trị xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên

Thứ nhất: Cần nâng cao chất lượng các sản phẩm chủ lực xuất khẩu.

Một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm chủ lực xuất khẩu như kỹ thuật trồng trọt và thu hái cà phê chưa tốt, tình trạng thu hái đồng loạt cả quả xanh, quả non còn khá phổ biến; cơ sở vật chất phục vụ sơ chế bảo quản cà phê còn thiếu thốn; cơ chế giá thu mua cà phê tươi chưa khuyến khích người sản xuất quan tâm đến chất lượng, nhất là khâu thu hoạch, phơi sấy, phân loại. Chính vì vậy, cần triển khai những biện pháp đồng bộ như thu hút các doanh nghiệp chế biến cà phê đầu tư vào các vùng trồng các sản phẩm chủ lực, tăng cường công tác khuyến nông, khuyến khích người dân áp dụng kỹ thuật đảm bảo các tiêu chuẩn trong khâu thu hoạch, phơi sấy, phân loại. Chính phủ cần đẩy mạnh thu hút đầu tư từ nước ngoài về vốn, khoa học - công nghệ để xây dựng các nhà máy chế biến phục vụ cho xuất khẩu.

Thứ hai: Xây dựng thương hiệu sản phẩm chủ lực khu vực Tây Nguyên.

Thương hiệu hàng hóa là bằng cam kết và chỉ dẫn quan trọng cho người tiêu dùng biết đến những tiêu chuẩn kỹ thuật về sản phẩm. Đây vừa là cách thức thâm nhập và củng cố vị thế của hàng hóa trên thị trường quốc tế, vừa là cách thức hữu hiệu bảo vệ quyền lợi của người sản xuất trong cạnh tranh quốc tế. Chúng cũng là tiêu chí thể hiện khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn và kỹ thuật của thị trường nước ngoài.

Thực tế cho thấy, Tây Nguyên có tiếng trên thế giới về sản xuất cà phê nhưng cho đến nay lại chưa có thương hiệu chung cho cả vùng. Mặc dù đã có chứng nhận chỉ dẫn địa lý cà phê Buôn

Ma Thuật nhưng chỉ mới cấp cho hạt cà phê chứ không phải cho cà phê chế biến. Mặt khác, việc khai thác giá trị thương mại của chứng nhận này chưa cao, số cơ sở sản xuất đăng ký sử dụng nhãn hiệu chỉ dẫn địa lý cà phê còn ít.

Hồ tiêu cũng rơi vào tình trạng tương tự, Tây Nguyên có nhiều vùng trồng hồ tiêu chất lượng cao, có thể phát triển thành các sản phẩm có thương hiệu, chứng nhận chất lượng cao, song hiện tại mới có chứng nhận nhãn hiệu tập thể cho hồ tiêu Chư Sê (Gia Lai), tuy nhiên nhãn hiệu này lại ít có giá trị thương mại quốc tế do nhiều nước không chấp nhận;... Tình trạng thiếu thương hiệu quốc gia với hệ thống quy chuẩn về chất lượng đối với sản phẩm nông nghiệp nổi tiếng của vùng Tây Nguyên đã hạn chế việc kiểm soát, khuyến khích các tác nhân ngành hàng áp dụng quy trình để có sản phẩm chất lượng tốt, đồng đều. Vì vậy, giải pháp đối với vấn đề này là:

+ Cần xác định thế mạnh về sản phẩm chủ lực cho Tây Nguyên để tập trung nguồn lực xây dựng thế mạnh cho khu vực đó. Cần có một hệ thống pháp luật để các doanh nghiệp, hoặc các hiệp hội có thể đăng kí các quyền sở hữu và sử dụng nhãn hiệu cho chủng loại đặc trưng của địa phương mình, qua đó có thể tiếp tục xây dựng sản phẩm và hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước.

+ Cần phối hợp đồng bộ tất cả các khâu từ việc lựa chọn giống cây trồng, vật nuôi cho đến trồng trọt, chăm bón, thu hoạch và bảo quản sau thu hoạch. Cần có chiến lược tổng thể với những chương trình hành động cụ thể liên kết các nhà khoa học, nông dân, nhà kinh doanh, các nhà tiếp thị, quảng bá, ngân hàng và các cơ quan chức năng cùng góp sức để xây dựng những tên tuổi của sản phẩm chủ lực vùng Tây Nguyên.

+ Chính quyền địa phương cần tiếp tục có nhiều chương trình nhằm hỗ trợ phát triển doanh nghiệp, trong đó có chương trình xây dựng thương hiệu. Có thể hỗ trợ dưới hình thức giúp đào tạo nhân lực, giúp thông tin tư vấn thị trường, tư vấn pháp lý cần thiết xây dựng thương hiệu, hỗ trợ doanh nghiệp đưa hàng dự triển lãm ở nước ngoài;...

Thứ ba: Đẩy mạnh liên kết chuỗi giá trị.

Hiện nay, liên kết chuỗi trong cà phê vẫn còn

nhiều yếu kém như: Tổ chức của nông dân từ các tổ, nhóm hay hợp tác xã còn yếu; doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê chủ yếu thu mua qua trung gian; sản xuất không liên kết hoặc liên kết lỏng lẻo, thiếu kiểm soát chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật; cơ chế thu mua, phân loại chưa tạo động lực cho nông dân cải thiện chất lượng cà phê trong thu hái, sơ chế.

Để đẩy mạnh sự liên kết, cần phải tăng cường triển khai các dự án chia sẻ, chuyển giao kiến thức tại vùng thực địa. Mở rộng hệ thống cơ sở dữ liệu, giám sát vùng trồng cà phê dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin, đẩy mạnh truyền thông để gắn kết 4 nhà: Nhà nông - Nhà khoa học - Nhà doanh nghiệp - Nhà nước, với mục đích khi nông dân muốn tăng quy mô sản xuất, có đầu ra, thị trường ổn định; Doanh nghiệp xuất khẩu xây dựng được thương hiệu và đi sâu vào chế biến sản phẩm khi có vùng nguyên liệu theo tiêu chuẩn; Chính phủ cần phát triển bền vững ngành hàng cà phê thành ngành hàng nông sản chủ lực.

Thứ tư: Đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ vào sản xuất nông nghiệp nói chung và sản phẩm chủ lực xuất khẩu nói riêng.

Việc ứng dụng tiến bộ khoa học - công nghệ không chỉ đơn thuần là áp dụng các tiến bộ của công nghệ thông tin, tự động hóa;... vào trồng trọt mà quan trọng là thay đổi bản thân quy trình và công nghệ, quy luật sinh học, tạo ra các giống cây con ngắn ngày cho năng suất, chất lượng cao, có khả năng chống chịu thời tiết khắc nghiệt và kháng bệnh. Nghiên cứu chọn tạo các giống cây trồng có năng suất và chất lượng cao phù hợp với các vùng sinh thái, đáp ứng yêu cầu đa dạng về sinh học và phát triển bền vững. Nghiên cứu ứng dụng công nghệ sinh học tập trung vào những lĩnh vực chính như chuyển đổi gen mang những tính trạng tốt vào giống cây trồng mà phương pháp chọn giống truyền thống không tạo ra được;...

Bên cạnh việc tăng cường kiểm soát các loại chế phẩm liên quan đến việc cung ứng đầu vào cho sản xuất, cần phải nhanh chóng mở rộng các hình thức sản xuất sạch (GAP), phát triển nền nông nghiệp hữu cơ thông qua ứng dụng công nghệ sinh học vào sản xuất phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, các chất kích thích tăng trưởng.

Thứ năm: Tiếp tục phát triển và hoàn thiện hệ thống hạ tầng giao thông.

Đây là giải pháp đặc biệt quan trọng cho phát triển kinh tế hàng hóa, dịch vụ và du lịch của Tây Nguyên. Ngoài hệ thống giao thông đường

bộ hiện tại, cần đầu tư xây dựng và nâng cấp hoàn thiện và cơ bản hiện đại hóa mạng lưới kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ, theo quy hoạch phát triển giao thông vận tải quốc gia và vùng Tây Nguyên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. VOV.VN (2019), Nhiều cơ hội, thách thức trong sản xuất nông nghiệp tại Tây Nguyên, ngày 13/05/2019, <http://nature.org.vn/vn/2019/05/nhieu-co-hoi-thach-thu trong-san-xuat-nong-nghiep-tai-tay-nguyen/>.
2. Hằng Trần (2019), Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu cà phê Việt, ngày 23/10/2019, <https://bnews.vn/giai-phap-phat-trien-thi-truong-xuat-khau-ca- pheviet/138065.html>
3. Trần Hoa Phượng (2013), Lợi thế xuất khẩu nông sản của Việt Nam sau khi gia nhập WTO, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THANH SƠN

Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

BOOSTING THE EXPORT OF THE CENTRAL HIGHLANDS KEY PRODUCTS

● Ph.D. **NGUYEN THANH SON**

Faculty of Business Administration

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Boosting the export of the Central Highland's key products, especially agricultural products like coffee, cocoa, pepper, mulberry, tea and rubber is a solution for the regions sustainable economic development. The Central Highlands has many advantages in terms of natural conditions, policies and traffic to support the exports. However, there are some shortcomings limiting the exports of the Central Highlands. This paper analyzes solutions to overcome these shortcomings to promote the export of the Central Highland's key products.

Keywords: key products, export, the Central Highlands, agricultural products, pepper.

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG LOGISTICS VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN THỊ VIỆT NGỌC - ĐINH THỊ MINH TÂM

TÓM TẮT:

Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung (KTTĐMT) có tiềm năng và lợi thế phát triển logistics. Những năm gần đây, hệ thống logistics của vùng đã được quan tâm, các loại hình dịch vụ ngày càng phong phú và số lượng các doanh nghiệp logistics cũng như doanh nghiệp sử dụng logistics tăng lên. Tuy nhiên, hệ thống logistics khu vực này còn đang trong quá trình xây dựng và phát triển, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của vùng. Bài viết tập trung phân tích thực trạng phát triển hệ thống logistics vùng KTTĐMT, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển hệ thống logistics ở vùng KTTĐMT.

Từ khoá: logistics, hệ thống logistics, vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

1. Khái quát về vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

Vùng KTTĐMT được thành lập từ năm 2008 gồm 5 tỉnh, thành phố: Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định, với diện tích tự nhiên 27.881,7km², chiếm 8,45% diện tích cả nước, dân số 6,5 triệu người, chiếm trên 7,0% dân số cả nước. Vùng KTTĐMT đã có 4 khu kinh tế ven biển, gồm Chân Mây - Lăng Cô (Thừa Thiên - Huế), Chu Lai (Quảng Nam), Dung Quất (Quảng Ngãi) và Nhơn Hội (Bình Định). Ngoài ra, còn có 19 khu công nghiệp được Thủ tướng chính phủ cho phép thành lập, chiếm 5,8% số khu công nghiệp được cấp phép cả nước và khoảng 45,2% số khu công nghiệp của 14 tỉnh thành miền Trung. Vùng KTTĐMT hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế, giao lưu hàng hóa dịch vụ và phát triển logistics. Hệ thống cảng biển và hạ tầng giao thông, thương mại có ý nghĩa rất quan trọng đối với

phát triển kinh tế, phát triển logistics của vùng.

Hiện nay, hệ thống logistics vùng KTTĐMT còn đang trong quá trình xây dựng và phát triển - từ yếu tố cơ chế, chính sách phát triển, cơ sở hạ tầng logistics, doanh nghiệp logistics đến các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics,... Theo các chuyên gia, vùng KTTĐMT đến năm 2030 cứ tăng 1% đóng góp của khu vực dịch vụ logistics thì tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) tăng lên 0,2244% và đến năm 2045 tăng 0,239%. Rõ ràng là vùng KTTĐMT có nhiều tiềm năng để phát triển logistics, làm tăng GRDP của vùng, đẩy nhanh quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, để ngành logistics thật sự trở thành động lực thúc đẩy vùng KTTĐMT phát triển cần nắm bắt thực trạng và thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ từ cơ chế chính sách, cơ sở hạ tầng, đào tạo chuẩn hóa nguồn nhân lực,... nhằm phát triển hệ thống logistics của vùng trong thời gian tới.

2. Thực trạng phát triển hệ thống logistics vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

2.1. Khung thể chế, pháp lý, chính sách hoạt động logistics

Hoạt động logistics KTTĐMT cũng chịu sự quản lý khung thể chế pháp luật của hoạt động logistics Việt Nam nói chung. Trong Luật Thương mại 2005, thuật ngữ “logistics” được sử dụng thay thế cho “dịch vụ giao nhận” trước kia cùng với đó là sự ra đời của các nghị định, quyết định, thông tư liên quan đến lĩnh vực này.

Ngày 29/10/2009 Chính phủ ban hành Nghị định số 87/2009/NĐ-CP về vận tải đa phương thức và sau đó Nghị định số 89/2011/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều mục của Nghị định 87/2009/NĐ-CP.

Về dịch vụ vận tải hàng hải, Chính phủ ban hành khá nhiều các bộ luật, nghị định và quyết định, thông tư có liên quan. Cụ thể, Bộ luật Hàng hải 2005, Bộ luật Hàng hải 2015 mới có hiệu lực từ ngày 01/01/2017; Luật Biển Việt Nam 2013. Nghị định số 30/2014/NĐ-CP về điều kiện kinh doanh vận tải biển và dịch vụ hỗ trợ vận tải biển. Quyết định số 2190/QĐ-TTg ngày 24/12/2009 quy hoạch đến năm 2020 và tầm nhìn 2030. Thông tư số 66/2014/TT-BGTVT quy định về vận tải hành khách, hành lý, bao gửi bằng tàu khách cao tốc giữa các cảng, bến, vùng nước thuộc nội thủy Việt Nam và qua biên giới.

Riêng với dịch vụ vận tải hàng hải nội địa, Chính phủ ban hành Luật Giao thông đường thủy nội địa 2004; Luật Giao thông đường thủy nội địa sửa đổi năm 2014. Nghị định số 110/2014/NĐ-CP Quy định điều kiện kinh doanh vận tải đường thủy nội địa và Văn bản hợp nhất số 13/VBHN-BGTVT ngày 28/12/2015 Hợp nhất Thông tư quy định về vận tải hành khách, hành lý, bao gửi trên đường thủy nội địa.

Đối với ngành dịch vụ vận tải hàng không, pháp luật Việt Nam đã xây dựng Luật Hàng không dân dụng Việt Nam năm 2006; Luật sửa đổi Luật Hàng không dân dụng năm 2014. Nghị định số 30/2013/NĐ-CP về kinh doanh vận chuyển hàng không và hoạt động hàng không chung. Thông tư số 81/2014/TT-BGTVT quy định về việc vận chuyển hàng không và hoạt động hàng không chung. Quyết định số 43/2017/QĐ-TTg về quy định trách nhiệm thực hiện thủ tục đối với tàu bay xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh thông qua Cơ chế một cửa quốc gia.

Dịch vụ vận tải đường sắt đã ban hành Luật Đường sắt 2005; Nghị định số 14/2015/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật đường sắt và Thông tư số 78/2014/TT-BGTVT quy định về việc vận tải hành khách, hành lý, bao gửi trên đường sắt quốc gia.

Cho đến nay, ngành dịch vụ vận tải đường bộ đã bao gồm các bộ Luật Giao thông đường bộ 2008; Nghị định số 86/2014/NĐ-CP về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô; Thông tư số 3/2014/TT-BGTVT quy định về tổ chức, quản lý hoạt động vận tải bằng xe ô tô và dịch vụ hỗ trợ vận tải đường bộ. Thông tư số 60/2015/TT-BGTVT sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 63/2014/TT-BGTVT về tổ chức, quản lý hoạt động kinh doanh vận tải bằng xe ô tô và dịch vụ hỗ trợ vận tải đường bộ.

Về vấn đề quản lý kho bãi có Nghị định số 68/2016/NĐ-CP ngày 01/07/2016 quy định về điều kiện kinh doanh hàng miễn thuế, kho bãi, địa điểm làm thủ tục hải quan, tập kết, kiểm tra, giám sát hải quan; Thông tư số 84/2017/TT-BTC hướng dẫn thực hiện Nghị định số 68/2016/NĐ-CP; Quyết định số 2061/QĐ-BTC về áp dụng thí điểm quản lý, giám sát hải quan tự động đối với hàng hóa xuất, nhập khẩu (XNK), quá cảnh tại Cảng hàng không quốc tế Nội Bài (cảng Nội Bài). Riêng hệ thống kho tại biên giới được thông qua Quyết định số 229/QĐ-BCT ngày 23/01/2017 phê duyệt đề án “Quy hoạch phát triển hệ thống kho hàng hóa tại các cửa khẩu khu vực biên giới Việt Nam - Lào và biên giới Việt Nam - Campuchia đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035”.

Quyết định số 1093/QĐ-BCT ngày 03/02/2015 phê duyệt Quy hoạch phát triển kho hàng hóa tại các cửa khẩu khu vực biên giới Việt Nam - Trung Quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035.

Loại hình cảng cạn (ICD) Chính phủ ban hành Quyết định số 2223/QĐ-TTg ngày 13/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Quy hoạch phát triển hệ thống cảng cạn Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”.

Riêng vùng KTTĐMT, các chính sách phát triển hoạt động logistics cũng được ban hành như Quyết định số 1874/QĐ-TTg ngày 13/10/2014 về “Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐMT đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”. Đà Nẵng ban hành Quyết định số 1890/QĐ/UBND ngày 27/03/2014 về đề án phát triển ngành dịch vụ logistics Thành phố Đà Nẵng

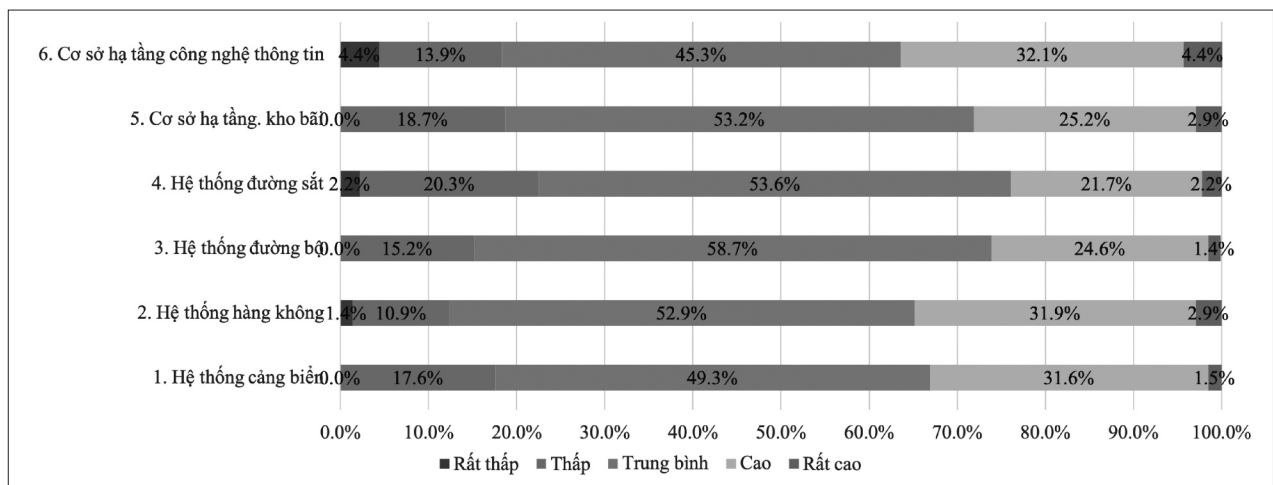
đến năm 2015. Tỉnh Thừa Thiên - Huế ban hành Quyết định số 1542/QĐ-UBND về phê duyệt đề án phát triển doanh nghiệp Tỉnh Thừa Thiên - Huế đến 2020 nhằm hỗ trợ cơ sở hạ tầng, logistics. Tỉnh Bình Định ban hành Quyết định số 4317/QĐ-UBND về việc ban hành kế hoạch phát triển dịch vụ logistics tỉnh Bình Định đến năm 2025. Tỉnh Quảng Ngãi ban hành Quyết định số 907/QĐ-UBND về việc ban hành kế hoạch phát triển dịch vụ logistics tỉnh đến năm 2025.

2.2. Cơ sở hạ tầng logistics vùng KTTĐMT

Không chỉ với Việt Nam mà với tất cả các quốc gia đều coi cơ sở hạ tầng đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung và của hoạt động logistics nói riêng. Hiện nay, kết cấu hạ tầng của Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể như đường bộ có khoảng 256.684km; 41.900km đường thủy; 44 cảng biển; 2.600km đường sắt; 13 cảng dầu khí ngoài khơi loại 3 và 21 sân bay, hệ thống thông tin được đầu tư nâng cấp để bắt kịp với xu hướng của thế giới. Tuy nhiên, Việt Nam cũng như các nước trong khu vực đều có những tồn tại, hạn chế nhất định trong phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, chất lượng cơ sở hạ tầng còn nhiều yếu kém, trình độ kỹ thuật công nghệ còn lạc hậu so với yêu cầu phát triển (Biểu đồ 1).

hàng hoá xuất nhập cảnh và giữa các vùng trong cả nước. Đóng vai trò trung tâm KTTĐMT, cảng hàng không Đà Nẵng bao gồm cảng nội địa và quốc tế đang phát huy vai trò là sân bay chiến lược kết nối nhiều chuyến bay đưa du khách và nhà đầu tư quốc tế đến Việt Nam. Cảng hàng không Chu Lai (Quảng Nam) cũng đã được nâng cấp theo hướng đến năm 2025 trở thành cảng hàng không quốc tế và là trung tâm trung chuyển, vận tải hàng hóa lớn nhất cả nước. Mặc dù có nhiều bước phát triển đáng kể nhưng theo kết quả khảo sát về chất lượng cơ sở hạ tầng logistics vùng KTTĐMT, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics đều cho rằng hệ thống hạ tầng logistics của vùng hầu hết mới chỉ đạt mức trung bình. Cụ thể, có tới 58,7% số lượng các doanh nghiệp được hỏi đánh giá hệ thống đường bộ ở mức trung bình. Thấp hơn là các ý kiến đánh giá về hệ thống đường sắt, kho bãi và hệ thống sân bay, hàng không (trên dưới 53%) và hệ thống cảng biển. Công nghệ thông tin lần lượt là 49,3% và 45,3% số lượng các doanh nghiệp đánh giá mức trung bình. Nguyên nhân của vấn đề này chủ yếu xuất phát từ thực tế vùng KTTĐMT có nhiều cảng biển, sân bay, nhưng các cơ sở hạ tầng này chưa được đầu tư hiện đại để đạt các tiêu chuẩn quốc tế làm giảm khả năng khai thác của các cơ

Biểu đồ 1: Chất lượng cơ sở hạ tầng logistics vùng KTTĐMT



(Nguồn: Khảo sát ý kiến doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics năm 2018)

Tại vùng KTTĐMT cơ sở hạ tầng logistics bao gồm đầy đủ các hệ thống cảng biển, hàng không, đường sắt, đường bộ, hệ thống công nghệ thông tin. Trong các phương thức vận chuyển, đường bộ đóng vai trò then chốt trong hoạt động vận tải

sở hạ tầng và lượng hàng hoá lưu thông qua các cơ sở này còn khá khiêm tốn. Cụ thể, lượng hàng container qua 2 cảng lớn là Đà Nẵng và Bình Định chỉ chiếm khoảng 3,2%. Điều này cho thấy, mức độ công nghiệp hóa, sản xuất và sản lượng

hàng hóa xuất nhập khẩu của khu vực miền Trung, đặc biệt là vùng KTTĐMT vẫn còn quá thấp so với cả nước.

Về hạ tầng công nghệ thông tin cũng đã đáp ứng được nhu cầu cơ bản để phục vụ cho hoạt động logistics vùng, 36,5% ý kiến các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics đánh giá cơ sở hạ tầng thông tin là cao và rất cao. Song đáng lưu ý, 4,4% số lượng các doanh nghiệp cho rằng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin vùng KTTĐMT đang ở mức rất thấp. Hầu hết các cơ quan, doanh nghiệp vẫn đang sử dụng điện thoại, tin nhắn, mạng LAN nội bộ, email, website, mã số mã vạch. Việc sử dụng phần mềm quản lý giao nhận vận tải quốc tế (FMS), quản trị vận tải (TMS), quản lý kho bãi (WMS), quản lý các hoạt động xuất nhập khẩu để tối thiểu hoá giấy tờ vẫn còn rất hạn chế làm cản trở xu hướng tiếp cận trong bối cảnh “logistics 4.0” của thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ 4 hiện nay.

2.3. Các doanh nghiệp dịch vụ logistics vùng KTTĐMT

Theo số liệu thống kê, tại thời điểm 31/12/2016 tính riêng vùng KTTĐMT có tổng gần 27.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ logistics (gồm bán buôn bán lẻ; vận tải, kho bãi; thông tin và truyền thông), nhờ vậy đóng góp của logistics vào tổng sản phẩm trên địa bàn tăng lên. Tuy nhiên, tỷ trọng số doanh nghiệp logistics vùng KTTĐMT so với cả nước là khá thấp (chỉ trên 5%). Trong khi đó, cơ cấu vốn đầu tư của từng địa phương trong vùng KTTĐMT cho lĩnh vực logistics so với các ngành khác chiếm tỷ trọng không nhỏ (Bảng 1).

Với tốc độ gia tăng cả về số lượng doanh nghiệp cũng như cơ cấu đầu tư cho doanh nghiệp lĩnh vực logistics như vậy nhưng thực tế hiệu quả cung cấp dịch vụ chưa tương xứng, đồng thời hoạt động logistics khu vực KTTĐMT còn bất cập. Cụ thể:

Thứ nhất, các quy hoạch giao thông vận tải, thương mại, kết cấu hạ tầng thương mại khu vực này còn mang tính rời rạc, chưa có tính kết nối với nhau, đặc biệt là thông qua các hoạt động logistics; quy hoạch kết nối các đầu mối logistics hay quy hoạch vận tải đa phương thức còn rất hạn chế.

Thứ hai, theo đánh giá chung thì năng lực của các doanh nghiệp hoạt động logistics tại Đà Nẵng - nơi được xem là cơ sở hạt nhân trong xây dựng trung tâm logistics còn yếu, phạm vi hoạt động còn nhỏ hẹp, dịch vụ đơn lẻ, chưa có sự kết nối giữa các hoạt động để tạo thành chuỗi xuyên suốt. Đây được xem là điểm trừ lớn trong ngành dịch vụ logistics bởi lẽ sử dụng dịch vụ rời rạc không chỉ khiến doanh nghiệp sử dụng tiêu tốn nhiều nhân công, chi phí mà hiệu quả đưa lại cũng không được như kỳ vọng.

Thứ ba, theo thống kê hiện có 63 doanh nghiệp logistics hoạt động ở vùng KTTĐMT nhưng yếu về tiềm lực tài chính, thiếu cơ hội kinh doanh, đặc biệt thiếu nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm trong lĩnh vực logistics. Phần lớn các doanh nghiệp logistics vùng KTTĐMT mới chỉ đóng vai trò vệ tinh cho các công ty logistics nước ngoài, thực hiện những công đoạn hay các khâu đơn giản trong chuỗi logistics như đảm nhận việc giao, nhận và cho thuê các phương tiện vận tải, khai báo thủ tục hải quan, kho bãi với chất lượng khiếm tốn

Bảng 1. Một số chỉ tiêu về logistics của các tỉnh, thành phố vùng kinh tế trọng điểm miền Trung 2016

Chỉ tiêu	Thừa Thiên Huế	Đà Nẵng	Quảng Nam	Quảng Ngãi	Bình Định
Số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics (doanh nghiệp)	1.334	13.285	4.536	3.399	4.384
Vốn đầu tư vào lĩnh vực logistics (tỷ đồng)	5.821,2	14.832,8	22.463,8	16.875,9	28.486,0
Dịch vụ logistics trong tổng sản phẩm (tỷ đồng)	5.951,4	16.856,0	16.398,7	8.008,1	9.046,6
Doanh thu vận tải, kho bãi và dịch vụ hỗ trợ vận tải (tỷ đồng)	2.135,0	8.197,0	3.461,0	3.083,8	5.221,0
Doanh thu thuần SXKD của doanh nghiệp logistics (tỷ đồng)	65.800,0	257.082,0	170.471,0	140.168,7	198.976,5

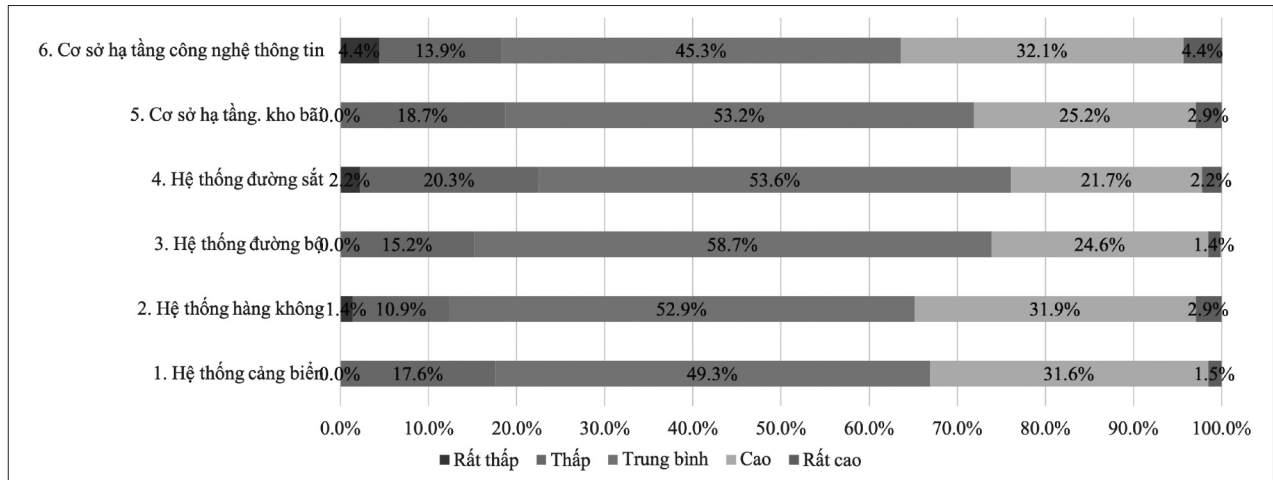
(Nguồn: Tổng hợp từ niên giám thống kê của các địa phương năm 2016)

trong khi đó chi phí phát sinh của những hoạt động này lại cao.

2.4. Các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics vùng KTTĐMT (Biểu đồ 2)

tải, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động thương mại vận tải nói chung và dịch vụ logistics nói riêng. Bên cạnh việc hoàn thiện bộ luật trong nước, các ban ngành và doanh nghiệp cần nâng cao hơn nữa sự

Biểu đồ 2. Đánh giá của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics vùng KTTĐMT



(Nguồn: Khảo sát ý kiến doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics năm 2018)

Theo kết quả khảo sát, đa số các chỉ tiêu được đánh giá ở mức trung bình, chiếm khoảng 50% số các doanh nghiệp tham gia khảo sát. Không có doanh nghiệp nào đánh giá chất lượng dịch vụ logistics ở mức rất cao và có 15,2% ý kiến khảo sát đánh giá chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics mức thấp và rất thấp. Điều này chứng minh thực tế chưa có nhiều các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics trong những năm qua do chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu của bên sử dụng dịch vụ. Nguyên nhân này khiến các doanh nghiệp có xu hướng tự thực hiện và giải quyết các vấn đề liên quan như vận chuyển, kho bãi, thông tin và truyền thông... thay vì thông qua trung gian. Bên cạnh đó, chi phí logistics cao xuất phát từ việc đầu tư chưa hợp lý giữa các phương thức vận tải; tính liên kết giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ còn hạn chế; thủ tục thông quan hàng hóa còn nhiều bất cập, chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan liên quan... cũng khiến logistics trong Vùng chưa thể phát triển.

3. Giải pháp phát triển hệ thống logistics vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

3.1. Hoàn thiện cơ chế chính sách phát triển hệ thống logistics vùng KTTĐMT

Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện bộ luật và các văn bản dưới luật trong các lĩnh vực giao thông vận

hiểu biết pháp luật quốc tế về hoạt động thương mại, đặc biệt là dịch vụ logistics.

Cần rà soát để sửa đổi và bổ sung các chính sách phát triển ngành dịch vụ cơ sở hạ tầng trong đó có ngành logistics. Nhà nước cũng cần sớm phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến 2030, cũng như khai thác hiệu quả 5 tuyến hành lang kinh tế trên địa bàn vùng KTTĐMT.

3.2. Giải pháp về cơ sở hạ tầng vùng KTTĐMT nhằm phát triển logistics

Nhà nước và các địa phương cần có các chính sách đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng logistics kết nối cho vùng KTTĐMT, các hệ thống cảng biển, đường bộ, đường sắt, đường hàng không cần được đầu tư đồng bộ, hiện đại và được kết nối thông suốt với các trung tâm logistics, các khu công nghiệp của vùng. Bên cạnh đó, các tỉnh, thành phố vùng KTTĐMT cần khảo sát và đánh giá việc xây dựng các trung tâm logistics trên toàn vùng cho phù hợp với nhu cầu và thực tiễn hiện nay nhằm góp phần giảm chi phí logistics, đẩy mạnh lưu thông hàng hoá trong khu vực và đi các nước.

Về hệ thống cảng biển, cần hình thành mối liên kết giữa các cảng để hoạt động xứng tầm với vai trò vùng KTTĐMT. Việc hiệp thương, liên kết tạo thành cụm cảng hoặc thương cảng lớn là thiết thực để tận dụng lợi thế cơ sở hạ tầng của nhau,

tận dụng được khả năng xếp dỡ hàng hoá, tiết kiệm chi phí vận tải và quản lý đồng thời cũng nâng cao được vị thế các thương hiệu cảng biển miền Trung trong hoạt động logistics khu vực và thế giới. Nhanh chóng triển khai và đưa vào khai thác quy hoạch của Bộ Giao thông vận tải về việc xúc tiến xây dựng cảng Liên Chiểu (Đà Nẵng) thành cảng nước sâu, là cảng quan trọng nhất của khu vực miền Trung.

Về hạ tầng hàng không, Nhà nước và các tỉnh, thành phố trong vùng KTTĐMT cần tiếp tục đầu tư, nâng cấp, mở rộng các cảng hàng không quốc tế Đà Nẵng, Phú Bài, Chu Lai và Phù Cát theo hướng tư nhân hóa, bảo đảm phù hợp với quy định pháp luật hiện hành.

Về hệ thống đường bộ, nâng cấp và mở rộng các tuyến đường quốc lộ, nâng cấp các tuyến giao thông trên tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây, nâng cấp hạ tầng cầu đường kết nối với các cửa khẩu Việt - Lào của vùng, tránh kiểu đầu tư, quản lý ô ạt các dự án BOT riêng lẻ, thiếu chiến lược, quy hoạch và tầm nhìn làm chia cắt các tuyến giao thông huyết mạch bằng các trạm BOT như thời gian gần đây.

Về hệ thống đường sắt, cần nâng cấp, hiện đại hoá tuyến đường sắt Bắc - Nam khổ 1,4m, đặc biệt ưu tiên đầu tư hệ thống đường sắt nối các cảng biển với các trung tâm logistics của vùng tạo sự kết nối trong chuỗi logistics.

Ngoài ra, một nhiệm vụ hết sức cấp bách là vùng KTTĐMT cần tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động logistics. Cụ thể, triển khai áp dụng các giải pháp công nghệ thông tin logistics trong lĩnh vực khai thác hải quan điện tử, truy xuất trực tuyến tình trạng hàng hóa, quản lý vận tải và kho hàng, quản lý bến bãi hay quản lý nguồn nhân lực doanh nghiệp để tối đa hóa nguồn lực của vùng.

3.3. Giải pháp phát triển các doanh nghiệp logistics vùng KTTĐMT

Các doanh nghiệp logistics trong vùng cần tăng cường khả năng hợp tác, liên kết các hoạt động hậu

cần giữa các doanh nghiệp để tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Việc liên kết tạo ra chuỗi dịch vụ tiện ích, không những chất lượng dịch vụ tốt mà còn đảm bảo chất lượng, hạch toán cụ thể, tạo niềm tin cho khách hàng sử dụng.

Để phát triển ngành dịch vụ logistics, nguồn nhân lực rất quan trọng, vì vậy, cần gia tăng quy mô đào tạo nguồn nhân lực từ các trường cao đẳng, đại học trên địa bàn. Một mặt, các trường đào tạo ngành này cần tăng cường đội ngũ giảng viên tiếp cận với chuẩn quốc tế nhằm mở rộng quy mô đào tạo. Mặt khác, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên theo hướng phát triển chuyên sâu thông qua hoạt động đào tạo mới, đào tạo lại và đặc biệt là tích lũy kinh nghiệm thực tế về lĩnh vực logistics. Nội dung và chương trình đào tạo phải thường xuyên cập nhật theo hướng chuẩn mực quốc tế và đáp ứng nhu cầu thực tiễn. Về phía doanh nghiệp logistics, cần hợp tác chặt chẽ với các trường đại học, các trung tâm logistics để thực hiện nhiệm vụ đào tạo lại, đào tạo bổ sung cho đội ngũ cán bộ nhân viên làm việc trong các công đoạn khác nhau của logistics.

3.4. Giải pháp cho doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics vùng KTTĐMT

Cần nâng cao nhận thức về logistics, vai trò của logistics trong toàn bộ chuỗi cung ứng cũng như trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, đồng thời nâng cao nhận thức về vai trò của các trung tâm logistics trong việc thực hiện các hình thức liên kết kinh tế vùng. Các doanh nghiệp cần hiểu được ý nghĩa của dịch vụ logistics góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất, tăng cường sức cạnh tranh cho doanh nghiệp đồng thời logistics phát triển góp phần mở rộng thương mại quốc tế.

Khuyến khích áp dụng rộng rãi quản trị chuỗi cung ứng, quản trị logistics trong các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần, khuyến khích việc thuê ngoài logistics, điều chỉnh và bổ sung luật, chính sách nhằm tạo điều kiện phát triển hoạt động dịch vụ logistics trong các doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2017). *Báo cáo logistics Việt Nam năm 2017- Logistics: Từ kế hoạch đến hành động*, NXB Công Thương.
2. Bộ Công Thương (2018). *Báo cáo logistics Việt Nam năm 2018 - Logistics và Thương mại điện tử*, NXB Công Thương.

3. Cục Thống kê tỉnh Bình Định (2018). *Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2017*, NXB Thống kê.
4. Cục Thống kê tỉnh Đà Nẵng (2018). *Niên giám thống kê tỉnh Đà Nẵng năm 2017*, NXB Thống kê.
5. Cục Thống kê tỉnh Quảng Nam (2018). *Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam năm 2017*, NXB Thống kê.
6. Cục Thống kê tỉnh Quảng Ngãi (2018). *Niên giám thống kê tỉnh Quảng Ngãi năm 2017*, NXB Thống kê.
7. Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế (2018). *Niên giám thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2017*, NXB Thống kê.
8. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế (2019), “*Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống logistics quốc gia và vùng kinh tế trọng điểm miền Trung*”, NXB Lao động xã hội.

Ngày nhận bài: 6/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ VIỆT NGỌC

ThS. ĐINH THỊ MINH TÂM

Trường Đại học Điện lực

THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SECTOR IN THE CENTRAL KEY ECONOMIC REGION: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● Master. **NGUYEN THI VIET NGOC**

● Master. **DINH THI MINH TAM**

Electric Power University

ABSTRACT:

The Central Key Economic Region (CKER) of Vietnam has potential and advantages for the development of logistics services. In recent years, the CFER has experienced an increase in the number of logistics enterprises with a wider range of logistics services. However, in general, the CKER's logistics sector is still at the early development stage and not commensurate with the potential and advantages of the region. This paper analyzes the current situation of the CKER's logistics sector, thereby proposing some solutions to promote the sector's development.

Keywords: logistics, logistics system, the Central Key Economic Region.

ĐỘNG LỰC PHỤNG SỰ CÔNG: NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA CÔNG CHỨC TẠI CỤC KIỂM ĐỊNH HẢI QUAN, VIỆT NAM

● HUỖNH THỊ THU SƯƠNG - LÊ THỊ SỢI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tập trung nhận diện và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến động lực phụng sự công của công chức đang phục vụ trong ngành Hải quan Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến động lực phụng sự của công chức ngành Hải quan, bao gồm: (1) Niềm tin vào tổ chức, (2) Mục tiêu rõ ràng, (3) Lương và phúc lợi, (4) Lãnh đạo, (5) Cơ hội đào tạo và phát triển và (6) Môi trường làm việc. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý tại Cục Kiểm định Hải quan nhận diện và có những chính sách quản trị nhân sự phù hợp, nhằm gia tăng động lực của đội ngũ công chức trong ngành.

Từ khóa: động lực phụng sự công, hải quan, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Tạo động lực trong lao động đối với công chức là một trong những nội dung quan trọng của công tác quản trị nhân sự, đặc biệt đối với các cơ quan hành chính, sự nghiệp. Bên cạnh đó, trong bối cảnh ngày nay, khi Chính phủ đang cố gắng thúc đẩy và thực hiện các hoạt động về cải cách hành chính nhằm tăng hiệu lực quản lý công, cũng như phụng sự công ngày càng tốt hơn. Ngành Hải quan cũng là một trong những ngành cần tập trung cải cách thủ tục hành chính, hiện đại hóa hải quan, góp phần nâng cao các chỉ số giao dịch thương mại, tạo điều kiện tối đa cho hoạt động xuất nhập khẩu, bảo đảm sự giám sát, quản lý theo quy định của pháp luật và thông lệ quốc tế. Do đó, đội ngũ cán bộ công chức, viên chức nhà nước ngày càng được quan tâm và chú trọng, vì họ là chủ thể chính để thực thi các chính sách cải cách này.

Từ khi chuyển đổi sang đơn vị quản lý nhà nước, vai trò và quyền hạn nhiều hơn cũng đồng nghĩa với việc trách nhiệm và chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức cũng phải được nâng cao. Trong bối cảnh toàn ngành phải tinh giảm biên chế tối thiểu 10% theo Nghị quyết 39-NQ/TW ngày 17/4/2015 của Ban chấp hành Trung ương, ngành Hải quan không được tổ chức tuyển dụng và thi tuyển tăng biên chế, trong khi đó những năm qua tại Việt Nam hiện tượng cán bộ, công chức, viên chức thôi việc đã trở thành hiện tượng khá phổ biến.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Động lực làm việc

Động lực làm việc là sự sẵn lòng thể hiện mức độ cao của nỗ lực để hướng tới các mục tiêu của tổ chức, trong điều kiện một số nhu cầu cá nhân

được thỏa mãn theo khả năng nỗ lực của họ” (Robbins, 1998). Động lực thể hiện quá trình tâm lý tạo ra sự thức tỉnh, định hướng và kiên trì thực hiện các hoạt động tự nguyện nhằm đạt mục tiêu (Mitchell, 1982). Theo Robbins và Judge (2013), phần lớn các khái niệm đương đại về động lực đều có 3 yếu tố chính là cường độ, định hướng và sự kiên trì. Thêm vào đó, động lực được định hướng đúng đắn sẽ thúc đẩy sự kiên trì, qua đó giúp cá nhân tận tâm với nhiệm vụ và tổ chức. Goyal (2015) cho rằng động lực làm việc được định nghĩa là một quá trình khởi xướng, hướng dẫn và duy trì các hành vi hướng tới mục tiêu.

Động lực phụng sự công

Là động lực từ trong ý thức, tình cảm của người công chức khi họ mong muốn được tự nguyện đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng và xã hội (Rainey, 1982). Sau đó Perry và Wise (1996) cho thấy động lực phụng sự công xuất phát từ 3 nhóm động cơ chính: (1) Động cơ duy lý (rational): Mong muốn tham gia vào tổ chức công để tham gia vào quy trình hoạch định chính sách; (2) Động cơ chuẩn mực (norm-based): Mong muốn được phục vụ cộng đồng, tinh thần đóng góp cho sự phát triển của xã hội, đất nước, phục vụ người dân; (3) Động cơ duy cảm (affective): Sự cam kết, cống hiến cho chương trình, chính sách công vì các chương trình, chính sách đó có tác động lớn đến xã hội.

Theo Vandenberg (2007), động lực phục vụ công (PSM) đã được định nghĩa là “niềm tin, giá trị và thái độ vượt ra ngoài lợi ích cá nhân và lợi ích tổ chức, liên quan đến lợi ích của một thực thể chính trị lớn hơn và thúc đẩy các cá nhân hành động phù hợp bất cứ khi nào thích hợp”. Như vậy động lực từ trong ý thức, tình cảm của người công chức khi họ mong muốn được tự nguyện đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng và xã hội. Brewer (2013), Perry và Vandenberg (2015) cho thấy thúc đẩy nhân viên làm việc khu vực công giúp đỡ người khác và bảo vệ lợi ích công cũng rất quan trọng đối với việc tạo ra một xã hội dân sự mạnh mẽ và nhân ái, đó là cách tạo ra động lực phụng sự công trong lĩnh vực hành chính công.

2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều thiết kế các câu hỏi để đo lường động lực phụng sự công theo 4 nhóm nội dung chính, gồm: (1) Mong muốn tham gia vào quá trình hoạch định chính sách, (2) Sự cam kết đóng góp cho các lợi ích của cộng đồng, (3) Lòng nhân từ, và (4) Sự hy sinh bản thân (Perry, 1996; Kim, Vandenberg, Wright, Andersen, Cerase, Christensen và Paliduskaite, 2013; Buelens & Van den Broeck, 2007; Yair Reem, 2010; Sangmook Kim, 2012; Taguchi, 2015; Horvath, 2019). Từ những nghiên cứu trên cho thấy, động lực làm việc sẽ bị tác động bởi rất nhiều yếu tố khác nhau, vận dụng vào tình hình thực tiễn môi trường làm việc của Cục Kiểm định Hải quan thông qua xác định các nhân tố tác động đến động lực làm việc của công chức bao gồm:

Niềm tin vào tổ chức

Đó là sự tin tưởng của nhân viên vào tổ chức trước những chính sách nhân sự mà tổ chức cam kết như: bảo đảm việc làm, tuyển dụng có chọn lọc, làm việc tập thể, chính sách liên quan đến tiền lương, đào tạo và phát triển, bình đẳng và chia sẻ thông tin (Pfeffer, 1999). Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy có sự hiện diện niềm tin của nhân viên đối với lãnh đạo cơ quan và người quản lý cao hơn, khi mọi người nhận thấy được sự công bằng trong thủ tục, quy trình, sự hỗ trợ, những phản hồi đáng kể, năng lực và tính chính trực của người lãnh đạo (Albrecht và Travaglione, 2003; Dirks và Ferrin, 2002; Nyhan, 2000). Niềm tin không chỉ là bản chất cố hữu mà còn là yếu tố cốt lõi của văn hóa nhân dân (Inglehart, 1990). Thiếu niềm tin có thể dẫn đến các kết quả bất thường chẳng hạn như hoài nghi, thiếu động lực, thiếu cam kết và thiếu tự tin trong tổ chức (Camevale và Wechsler, 1992; Kanter và Mirvis, 1989). *Giả thuyết H1: Niềm tin vào tổ chức tác động tích cực đến Động lực làm việc. H1(+)*

Mục tiêu rõ ràng

Theo Locke và Latham (2002), nếu các quan chức chính phủ nhận thức được mục đích của công việc, họ sẽ đặt nhiều cam kết hơn nữa trong việc đạt được các mục tiêu, sẽ có nhiều động lực cho công việc họ đang làm. Camilleri (2007)

nhận thấy sự vắng mặt của mục tiêu rõ ràng có liên quan tiêu cực đến các thành phần của động lực làm việc (tức là chính sách công, lợi ích công, lòng từ bi và sự hy sinh). Moynihan và Pandey (2007) cho biết các cá nhân trong tổ chức cần phải hiểu rõ hơn giá trị hiện có của tổ chức và người quản lý truyền đạt, xây dựng lòng tin và niềm tự hào của tổ chức để đạt mục tiêu của tổ chức. *Giả thuyết H2: Mục tiêu rõ ràng tác động tích cực đến Động lực làm việc. H2(+)*

Bản chất công việc

Lương và phụ cấp được thể hiện trong nhu cầu sinh lý và sự an toàn của con người trong thuyết nhu cầu của Maslow (1943) và cũng là yếu tố duy trì trong thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959). Đây là yếu tố cơ bản cần được giải quyết tốt nhằm đảm bảo cuộc sống bản thân và gia đình. *Giả thuyết được đề xuất: H3: Lương và phụ cấp tác động thuận chiều đến động lực làm việc của công chức, viên chức, H3(+)*

Lãnh đạo

Nhiều nghiên cứu trước đây như của Ramsey (1997), Mafini và Dlodlo (2013) tất cả đều cho thấy người lãnh đạo là một trong những nhân tố quyết định tinh thần làm việc của người lao động, thể hiện mối tương quan thuận chiều giữa vai trò người lãnh đạo với mức độ hài lòng của người lao động đối với công việc của họ. Sự ảnh hưởng của các lãnh đạo đến động lực làm việc được thông qua cơ chế, chính sách làm nổi bật các giá trị công, tầm nhìn và sứ mạng của tổ chức, qua đó khiến cán bộ, công chức, viên chức tin tưởng và tự hào về quá trình và thành quả lao động của mình khi phục vụ lợi ích tổ chức và xã hội. Điều này được thể hiện qua việc tăng trưởng mạnh mẽ của động lực làm việc. *Giả thuyết H4: Lãnh đạo có tác động tích cực đến Động lực làm việc. H4(+)*

Cơ hội thăng tiến

Yair Reem (2011) xem đào tạo luôn song hành cùng thăng tiến do đào tạo thường nhằm mục đích cuối cùng là thăng tiến hoặc nâng cao khả năng, hiệu quả làm việc của nhân viên. Theo Yair Reem (2011), đào tạo đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhân viên và ngăn chặn họ thất bại. Irum và các cộng sự (2012) nêu ra nhu cầu cấp bậc,

chức vụ tại khu vực hành chính công tạo ra động lực làm việc mạnh mẽ hơn so với tác động của yếu tố đó đến động lực làm việc tại khu vực tư nhân. *Giả thuyết H5: Cơ hội thăng tiến có tác động tích cực đến động lực làm việc của công chức viên chức tại Cục Kiểm định Hải quan. H5(+)*

Môi trường làm việc

Môi trường làm việc đối với cán bộ, công chức bao gồm: cơ sở vật chất, tinh thần, chế độ chính sách, mối quan hệ giữa lãnh đạo đối với nhân viên và giữa nhân viên với nhân viên... trong cơ quan, tổ chức, đơn vị. Môi trường làm việc luôn là nguồn ảnh hưởng đến động lực làm việc, cán bộ, công chức, viên chức nhận thức môi trường làm việc thuận lợi sẽ là một trong những yếu tố thúc đẩy và khuyến khích, duy trì cán bộ, công chức, viên chức làm việc nhiều hơn, hăng say hơn, đóng góp hết khả năng của bản thân nhằm tạo ra các giá trị cho tổ chức để tổ chức ngày càng phát triển cả về chất lượng và hiệu quả hoạt động (Tan Teck-Hong và Waheed, 2011; Suong, 2017). *Giả thuyết H6: Môi trường làm việc có tác động tích cực đến Động lực làm việc. H6(+)*

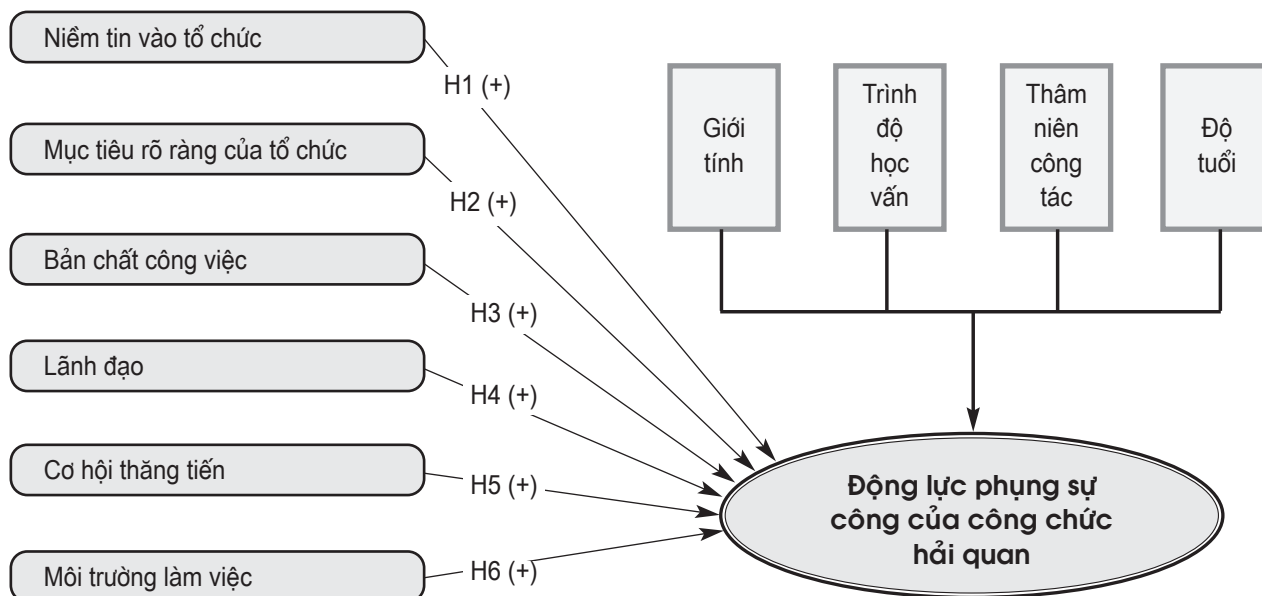
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết về động lực làm việc và tóm lược các công trình nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài kết hợp với kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm trong nghiên cứu định tính được thực hiện với công chức, viên chức đang làm việc tại Cục Kiểm định Hải quan. Mô hình 1 đề xuất như sau: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính dùng nhận diện nhân tố, hiệu chỉnh thang đo, nghiên cứu định lượng thu thập, phân tích thông tin trên cơ sở các dữ liệu từ bảng câu hỏi khảo sát thu được từ thực tế. Nghiên cứu áp dụng thang đo Likert với 5 mức độ đánh giá. Bảng câu hỏi gồm các câu hỏi tập trung vào yếu tố ảnh hưởng đến động lực phục vụ công. Sử dụng kỹ thuật kiểm định Cronbachs alpha, EFA và RA để đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố đến việc tạo động lực cho nhân viên. Có 250 phiếu thu về hợp lệ dùng đưa vào xử lý trên SPSS.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2020.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả Cronbachs Alpha cho thấy, các thang đo đều có hệ số Alpha đạt yêu cầu (>0,6), tuy nhiên, nhân tố mối quan hệ trong công ty loại biến QH4, trong nhân tố đào tạo phát triển loại biến ĐT2 vì hệ số tương quan với biến tổng <0,3 và thấp nhất là thang đo đào tạo phát triển có Cronbachs Alpha = 0,651 và cao nhất là thang đo điều kiện làm việc có Cronbachs Alpha = 0,835.

Kết quả EFA đối với các thang đo này cho thấy các biến có độ kết dính và cùng phản ánh một phạm trù, đó là động lực phụng sự. Kiểm định mô hình hồi quy được thực hiện bằng cách sử dụng kỹ thuật hồi quy trên phần mềm SPSS và phương pháp Enter để đưa các biến tác động mạnh vào trước, sau đó loại dần biến tác động yếu ra vào phương trình hồi quy. (Bảng 1)

Kết quả hệ số hồi quy R bình phương hiệu chỉnh là 0,671 cho thấy các biến độc lập giải thích được 67,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Từ đó, ta có mô hình hồi quy biểu thị các nhân tố ảnh hưởng đến động lực phụng sự công của công chức, viên chức tại Cục Kiểm định Hải quan như sau:

$$\begin{aligned} \text{DLLV} = & -0,003 + 0,272\text{MTLV} \\ & + 0,264\text{ĐTPT} + 0,193\text{NTTC} \\ & + 0,101\text{MTTC} + 0,088\text{LD} + 0,038\text{TN} \end{aligned}$$

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phân tích cho thấy kết quả nghiên cứu của đề tài cũng có những điểm tương đồng so với các kết quả nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài tạo động lực làm việc cho nhân viên làm việc tại khu vực công, hầu hết đều xoay quanh các vấn đề như: tạo môi trường làm việc, chính sách đào tạo và phát triển nghề nghiệp, xây dựng niềm tin vào tổ chức, mục tiêu rõ ràng, vai trò lãnh đạo và lương. Tuy nhiên, tùy thuộc vào đối tượng khảo sát, địa bàn nghiên cứu khác nhau thì mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cũng sẽ khác nhau. Mặc dù cùng nghiên cứu về công chức làm việc tại cơ quan nhà nước, nhưng nghiên cứu của Nguyễn Thị Lê Hương (2017) cho thấy nhân tố niềm tin vào tổ chức tác động cao nhất đến động lực làm việc. Theo nghiên cứu tại Cục Kiểm định Hải quan cho thấy nhân tố “Môi trường làm việc” có mức ảnh hưởng mạnh nhất. Bởi vì số lượng công chức, viên chức tại Cục Kiểm định Hải quan nữ giới chiếm tỷ lệ vượt trội, và công chức, viên chức đều ở độ tuổi trên 30, họ cần sự

Bảng 1. Tóm tắt các thông số của mô hình hồi qui

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai F
Hằng số	-0,003	0,160		-0,022	0,983		
Mục tiêu	0,101	0,030	0,131	3,410	0,001	0,896	1,116
Lãnh đạo	0,088	0,031	0,124	2,888	0,004	0,720	1,389
Thu nhập	0,038	0,021	0,068	1,821	0,070	0,959	1,043
Niềm tin	0,193	0,027	0,272	7,111	0,000	0,907	1,102
Môi trường làm việc	0,272	0,031	0,371	8,828	0,000	0,749	1,335
Đào tạo phát triển	0,264	0,030	0,359	8,802	0,000	0,796	1,256
Biến phụ thuộc: ĐLLV							

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2020

ổn định, an toàn, môi trường làm việc thân thiện, cởi mở, vui vẻ, thân thiện, hòa đồng, không bị gò bó và áp lực công việc không quá lớn.

5. Hàm ý chính sách quản trị

Dựa trên kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công chức, viên chức tại Cục Kiểm định Hải quan, tác giả đề xuất một số nội dung liên quan đến tạo động lực làm việc cho công chức, viên chức tại Cục Kiểm định Hải quan, đó là:

(i) Về môi trường làm việc, Chi cục cần quan tâm và coi trọng vì đây là nhân tố giúp họ hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Ngoài các điều kiện vật chất để giúp thực hiện tốt công việc, công chức, viên chức làm việc tại Cục Kiểm định Hải quan luôn muốn có được mối quan hệ tốt với mọi người trong cùng một cơ quan. Khi lãnh đạo chủ động hoặc khuyến khích cho công chức, viên chức tạo ra bầu không khí làm việc thân thiện trong tổ chức, thì cũng có thể đem lại hiệu quả nhất định. Vì vậy, các nhà lãnh đạo phải hiểu được quan điểm của các cá nhân, chia sẻ suy nghĩ và mục tiêu của họ.

(ii) Về cơ hội đào tạo và phát triển, Cục Kiểm định tăng cường nhiều chính sách nhằm tạo cơ hội đào tạo và phát triển cho công chức, viên chức học

tập và nâng cao trình độ: các lớp đào tạo chuyên môn hay các lớp học lý luận, hành chính. Cục Kiểm định Hải quan không ngừng đào tạo và tạo cơ hội phát triển cho các lớp lãnh đạo kế cận, nguồn cán bộ quy hoạch. Mọi cán bộ, công chức, viên chức đều có cơ hội đào tạo và phát triển như nhau, tuy nhiên tùy vào năng lực của mỗi người cơ hội sẽ được tận dụng khác nhau. Đồng thời, cần tăng cường khích lệ động viên công chức, viên chức trong việc nâng cao trình độ, kỹ năng và hiệu quả công việc.

(iii) Niềm tin vào tổ chức, cho thấy người lao động tin tưởng vào lãnh đạo, vào tổ chức luôn giữ lời hứa về việc phân công nhiệm vụ một cách công bằng và phù hợp, lời hứa về cơ hội phát triển nghề nghiệp cho các cán bộ, công chức, viên chức. Việc củng cố niềm tin vào tổ chức thì vai trò của người đứng đầu hết sức quan trọng: Cần xây dựng đội ngũ lãnh đạo Cục, Chi cục, phòng ban, các tổ đội không chỉ là người giỏi chuyên môn. Cần công khai minh bạch trong công tác phân công nhiệm vụ, công việc, cũng như trong công tác quy hoạch, bồi dưỡng, bố trí cán bộ để tạo động lực phấn đấu cho mỗi công chức viên chức trong thực thi công vụ.

Bên cạnh việc ghi nhận, lãnh đạo Cục Kiểm định Hải quan thiết lập được tầm nhìn và mục tiêu của cơ quan, cán bộ, công chức, viên chức Cục Kiểm định Hải quan chưa đánh giá cao việc bố trí công việc hợp lý và sử dụng tốt năng lực cá nhân. Do đó lãnh đạo Cục Kiểm định Hải quan, lãnh đạo các phòng, các Chi cục trực thuộc Cục Kiểm định Hải quan, lãnh đạo cấp đội cần dựa vào những đặc điểm tâm lý cá nhân, tính cách và chuyên môn của các cán bộ, công chức, viên chức để sắp xếp công

việc cho phù hợp với khả năng, sở trường. Việc này nhằm phát huy năng lực làm việc một cách tối đa trong những điều kiện bình thường nhất. Để làm được điều này, cần thực hiện đồng bộ nhiều biện pháp trong chính sách đối với công chức, viên chức, bao gồm lương, thưởng, phúc lợi, đào tạo, đề bạt,... Điểm then chốt trong chuỗi những biện pháp này là xây dựng được chính sách đãi ngộ công chức, viên chức lũy tiến tăng dần theo năng lực, tạo được sự kích thích đối với người lao động ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Buelens, M., & Van den Broeck, H. (2007). An analysis of differences in work motivation between public and private sector organizations. *Public Administration Review*, 67(1), 65–74.
2. Dung, T. K. (2015). *Quản trị nguồn nhân lực*. Hồ Chí Minh: NXB Kinh tế.
3. Hạnh, V. (2016). Tăng lương cho cán bộ, công chức và những nỗi lo. *Báo Điện tử Đài tiếng nói Việt Nam*.
4. Hồ, Đ. P. (2014). *Phương pháp Nghiên cứu Kinh tế*. Hồ Chí Minh: NXB Phương Đông.
5. Horvath, Zs. & Hollosy, V. G. (2019). The revision of Hungarian public service motivation (PSM) model. *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 2(1), 17-28.
6. Hương, N. T. L. (2017). *Phân tích các yếu tố tác động tới động lực phục vụ công trong đội ngũ công chức tại Ủy ban nhân dân Quận 1*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
7. Kim, S. (2012). Does Person-Organization Fit Matter in the Public -Sector? Testing the Mediating Effect of Person-Organization Fit in the Relationship between Public Service Motivation and Work Attitudes. *Public Administration Review*, 72(6), 830-840.
8. Lan, N. T. P. (2015). *Hoàn thiện hệ thống công cụ tạo động lực cho công chức ở các cơ quan hành chính nhà nước* (Luận án Tiến sĩ quản lý công, Học viện Hành chính Quốc gia).
9. Lộc, H. T. H., & Nghi, N. Q. (2014). Xây dựng khung lý thuyết về động lực làm việc ở khu vực công tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Xã hội, Nhân văn và Giáo dục*, 2014 (32), 97-105.
10. Lý, L. Đ. (2010). *Chính sách tạo động lực cho cán bộ công chức cấp xã (nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Nghệ An)*. Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
11. Miao, Q., & Newman, A. (2017). How leadership and public service motivation enhance innovative behavior. *Public administration review* 78(8).
12. Nụ, H. (2019). Cục Kiểm định Hải quan: Khẳng định vai trò, từng bước chuẩn quốc tế. Quang, N. P. Q., Điền, T. T., Nghiệm, T. T & Trung, N. H. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công chức tại Cục Thuế tỉnh Hậu Giang. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*. 8: 21-34.
13. Suong, H.T.T. (2017). *Quản trị Nguồn nhân lực: Từ nguyên tắc đến thực tiễn*, NXB Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
14. Ritz, A., Brewer, G. A., & Neumann, O. (2016). Public service motivation: A systematic literature review and outlook. *Public administration review*, 76(3), 414-426.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. HUỖNH THỊ THU SƯƠNG

Trường Đại học Tài chính - Marketing

2. ThS. LÊ THỊ SỢI

Cục Kiểm định Hải quan, Việt Nam

**PUBLIC SERVICE MOTIVATION:
A STUDY ON THE WORK MOTIVATION
OF OF THE DEPARTMENT OF CUSTOMS INSPECTIONS
CIVIL SERVANTS**

● Ph.D **HUYNH THI THU SUONG**

University of Finance - Marketing

● Master. **LE THI SOI**

Department of Customs Inspection

ABSTRACT:

This study identifies factors affecting the work motivation of civil servants working in the customs sector in Vietnam. The study's results indicate that there are 6 factors affecting the public service motivation of customs officers, including Trust in the organization, Clear goal, Salary and benefits, Leadership, Training and development opportunities and Work environment. Based on the study's findings, some administrative implications are proposed for leaders of the Department of Customs Inspection to make management policies to increase the work motivation of civil servants.

Keywords: public service motivation, customs, Vietnam.

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN SỰ GẮN BÓ CỦA NHÂN VIÊN CÔNG TY CỔ PHẦN CẤP NƯỚC NHÀ BÈ

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - HUỖNH THỊ XUÂN TRANG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu kiểm định các yếu tố Văn hóa doanh nghiệp (VHDN) ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên Công ty Cổ phần Cấp nước Nhà Bè (NhaBe Co) bằng việc khảo sát 280 nhân viên. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS.

Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố VHDN - theo tầm quan trọng giảm dần - đến sự gắn bó của nhân viên gồm: Sự sáng tạo trong công việc, Đào tạo và phát triển, Phần thưởng và sự công nhận, Giao tiếp trong tổ chức, Làm việc nhóm. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị đến các nhà quản lý NhaBe Co nhằm tăng cường sự gắn bó của nhân viên.

Từ khóa: văn hóa doanh nghiệp, sự gắn bó của nhân viên, Công ty cổ phần Cấp nước Nhà Bè (NhaBe Co).

1. Tổng quan

Trong vài thập niên gần qua, VHDN là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu quản trị kinh doanh, ảnh hưởng đến hàng loạt các khía cạnh tổ chức và cá nhân như: sự cam kết, lòng trung thành, sự thỏa mãn công việc (Chow & cộng sự, 2001). VHDN được coi là một triết lý quản trị, cách thức quản trị của tổ chức để cải thiện hiệu quả thực hiện công việc cũng như khả năng tác động đến tư tưởng, tình cảm và hoạt động giao tiếp trong tổ chức.

Công ty Cổ phần Cấp nước Nhà Bè (NhaBe Co) thuộc Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn, đặc thù hướng về dịch vụ cộng đồng nhằm phục vụ người dân trong khu vực Quận 4, Quận 7 và Huyện Nhà Bè. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, trong công ty phát sinh hiện tượng một số nhân viên có

biểu hiện không chú tâm vào công việc, chất lượng công việc của họ dưới mức tiềm năng, làm việc trong tâm lý thụ động, không đóng góp và sáng tạo. Vấn đề là làm thế nào vận dụng VHDN để giữ chân và tăng sự gắn bó của nhân viên với tổ chức, đặc biệt là đối với những nhân sự có chất lượng đã trở nên cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Văn hóa doanh nghiệp

VHDN có thể được mô tả như một tập hợp chung các tín ngưỡng, thông lệ, hệ thống giá trị, quy chuẩn hành vi ứng xử và cách kinh doanh riêng của từng doanh nghiệp, những yếu tố này sẽ quy định mô hình hoạt động riêng của công ty và cách ứng xử của các thành viên trong tổ chức (Tunstall, 1983, trích bởi Trương Hoàng Lâm & Đỗ Thị Thanh Vinh,

2012). Luthans (1992) định nghĩa VHDN bao gồm các chuẩn mực đạo đức, hệ thống giá trị, niềm tin và bầu không khí tại môi trường làm việc của công ty. Theo Schein (2010) và Hà Nam Khánh Giao (2010), VHDN là mô hình về các ngầm định cơ bản chung mà các thành viên tích lũy được trong quá trình giải quyết các vấn đề thích ứng với bên ngoài và sự hòa hợp với bên trong; họ đủ khả năng nhận biết được sự phù hợp và sẽ hướng dẫn cho các thành viên mới cách phù hợp để nhận thức, để suy nghĩ, và cảm nhận mối liên quan đến các vấn đề này.

Thành phần văn hóa tổ chức được nhiều học giả nghiên cứu và đưa ra những yếu tố khác nhau. Theo Wallach (1983), có 3 loại văn hóa tổ chức là hành chính, sáng tạo và hỗ trợ để đo lường văn hóa tổ chức. Handy (1985) đã đưa ra 4 loại văn hóa trong doanh nghiệp như sau: (1) Văn hóa quyền lực, (2) Văn hóa vai trò, (3) Văn hóa nhiệm vụ, (4) Văn hóa cá nhân. Denison (1990) đã chia văn hóa thành 4 thành phần: (1) Văn hóa hòa nhập, (2) Văn hóa nhất quán, (3) Văn hóa thích ứng, (4) Văn hóa sứ mệnh. Lý thuyết về văn hóa công ty của Recardo & Jolly (1997) bao gồm 8 thành phần: (1) Sự trao đổi thông tin, (2) Đào tạo và phát triển, (3) Phần thưởng và sự công nhận, (4) Ra quyết định, (5) Chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến, (6) Định hướng kế hoạch, (7) Làm việc nhóm, (8) Các chính sách quản trị. Dựa trên lý thuyết của Recardo & Jolly (1997), Lau & Iris (2001) đã đưa ra 4 thành phần: (1) Giao tiếp trong tổ chức: được xem là phương tiện mà nhờ đó cá nhân và tổ chức tiến hành công việc của mình theo những cách khác nhau trong phạm vi và quyền hạn khác nhau nhưng đều hướng đến mục tiêu chung là mang lại kết quả tốt đẹp, sự thành công cho tổ chức, (2) Đào tạo và phát triển: là quá trình cung cấp cho nhân viên những kỹ năng cần thiết trong công việc hoặc giúp cho nhân viên điều chỉnh những kỹ năng còn sai sót trong quá trình thực hiện công việc, (3) Phần thưởng và sự công nhận: các hành vi nào thì được thưởng và các hình thức thưởng được sử dụng, các nhân viên được thưởng theo cá nhân hay theo nhóm, những tiêu chuẩn để thăng chức và mức độ mà tổ chức cung cấp phản hồi về mức độ hoàn thành công việc, (4) Làm việc nhóm: thành phần này liên quan đến các vấn đề đó là tầm quan trọng, hình thức và sự hiệu quả của làm việc nhóm trong tổ chức. Nó bao gồm tầm quan

trọng của sự hợp tác giữa các phòng ban khác nhau, sự tin tưởng giữa các bộ phận chức năng hay các đơn vị khác nhau và mức độ hỗ trợ đối với quá trình thực hiện công việc. Nghiên cứu này dựa trên các thành phần văn hóa của Lau & Iris (2001).

2.2. Gắn bó với tổ chức

Theo Meyer & Allen (1991), gắn bó với tổ chức được xem là một trạng thái tâm lý, đặc điểm của mối quan hệ nhân viên với tổ chức này, và có ý nghĩa quyết định để tiếp tục hoặc chấm dứt thành viên trong tổ chức. Sự gắn bó của nhân viên với tổ chức được đánh giá dựa trên niềm tin của họ vào tổ chức, sự chấp nhận các mục tiêu và giá trị của tổ chức, sự sẵn sàng làm việc hết mình vì tổ chức, và mong muốn trở thành thành viên của tổ chức. Meyer & Allen (1991) đã đo lường sự gắn bó dựa trên ba thành phần: (1) Cam kết tình cảm (Affective), (2) Cam kết duy trì (Continuance), (3) Cam kết đạo đức (Normative), trong đó, cam kết tình cảm là thang đo phổ biến, được đánh giá cao và đề nghị sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về sự gắn bó với tổ chức. Đây cũng là thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này.

Có nhiều nghiên cứu quan tâm đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức (Giao & cộng sự, 2020a, 2020b, Hà Nam Khánh Giao & cộng sự, 2020, Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Đăng Huyền Trân, 2017, Hà Nam Khánh Giao & Lê Trần Tấn Tài, 2016). Nghiên cứu của Tariq & cộng sự (2011) khám phá rằng các công ty có văn hóa trong công việc có lực lượng nhân sự gắn bó hơn. Theo Meyer & Allen (1991), VHDN là tiền đề của sự gắn bó tổ chức. VHDN tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự gắn bó tổ chức thông qua các giá trị và niềm tin của các chính sách tổ chức (Manetje & Martins, 2009). Sự ảnh hưởng này xuất hiện khi các thành viên tổ chức tìm thấy giá trị và niềm tin của tổ chức tương đồng với giá trị và niềm tin của cá nhân (Meyer & Allen, 1997). Sự phù hợp giữa VHDN và nhân viên sẽ làm tăng sự gắn bó của nhân viên đối với tổ chức (Lee & Joyce, 2014).

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình được đề nghị nghiên cứu trong đề tài này được chọn từ mô hình văn hóa doanh nghiệp của Lau & Iris (2001) được phát triển từ mô hình của Recardo & Jolly (1997), có tham khảo kết quả nghiên cứu của Giao (2019), Hà Nam Khánh Giao

& Bùi Thúy An (2017), Hà Nam Khánh Giao & Hồ Thị Thu Trang, (2016), Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2016) với 6 yếu tố tác động như sau: **Gắn bó của nhân viên với NhaBe Co = f{Giao tiếp trong tổ chức, Làm việc nhóm, Đào tạo và phát triển, Phần thưởng và sự công nhận, Sự sáng tạo trong công việc, Sự trao quyền }**

Giả thuyết H₁ (+): Giao tiếp trong tổ chức ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

Giả thuyết H₂ (+): Làm việc nhóm ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

Giả thuyết H₃ (+): Đào tạo và phát triển ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

Giả thuyết H₄ (+): Phần thưởng và sự công nhận ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

Giả thuyết H₅ (+): Sự sáng tạo trong công việc ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

Giả thuyết H₆ (+): Sự trao quyền ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Khảo sát nhân viên đang làm việc tại NhaBe Co được thực hiện bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tiếp. Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 280 bảng, thu về 262, sau khi sàng lọc, có 248 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng để làm dữ liệu cho nghiên cứu, đạt tỷ lệ 88,5%. (Bảng 1).

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (Bảng 2). Các hệ số tương quan biến - tổng đều đạt yêu cầu (> 0,3) và Cronbach's Alpha thấp nhất là 0,770 (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). 33 biến quan sát còn lại (sau khi loại GTT3, LVN2) sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp EFA được sử dụng cho 28 biến quan sát thuộc các biến độc lập, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả cho thấy KMO = 0,791 đạt yêu cầu > 0,5 và hệ số Barlett có mức ý nghĩa

Bảng 1. Mô tả khảo sát

Chỉ tiêu	N	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi		
18- 25 tuổi	21	8,5
26 - 35 tuổi	112	45,2
36 - 45 tuổi	84	33,9
Trên 45 tuổi	31	12,5
Trình độ học vấn		
THPT	33	13,3
Trung cấp	71	28,6
Cao đẳng	79	31,9
Đại học	57	23,0
Sau đại học	8	3,2
Thu nhập		
< 7 triệu	96	38,7
7 - 10 triệu	130	52,4
10 - 15 triệu	18	7,3
> 15 triệu	4	1,6
Thâm niên		
< 3 năm	22	8,9
3 - 5 năm	66	26,6
5 - 10 năm	78	31,5
10 - 15 năm	50	20,2
15 - 20 năm	24	9,7
> 20 năm	8	3,2
Vị trí công tác		
Công nhân	101	40,7
Nhân viên	136	54,8
Quản lý	11	4,4
Giới tính		
Nam	174	70,2
Nữ	74	29,8

Nguồn: Kết quả truy xuất từ SPSS

Sig = 0,000 < 0,5 đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp. Tổng phương sai trích là 61,898% tức là 28 biến rút trích ra góp phần giải thích được khoảng 61,898% sự biến thiên của 6

Bảng 2. Thống kê Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
Giao tiếp trong tổ chức	GTT	4	0,855	0,683
Làm việc nhóm	LVN	4	0,809	0,594
Đào tạo và phát triển	ĐTP	5	0,817	0,554
Phần thưởng và sự công nhận	SCN	5	0,795	0,497
Sự sáng tạo trong công việc	STT	5	0,815	0,515
Sự trao quyền	STQ	5	0,838	0,570
Gắn bó với NhaBe Co	SGB	5	0,775	0,508

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

biến độc lập, và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 3).

Kết quả EFA biến phụ thuộc (Bảng 4) cho thấy KMO = 0,770, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5, phương sai trích 53,298% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, vậy nên biến phụ thuộc bao gồm 5 biến quan sát.

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích tương quan Pearson's chỉ ra rằng các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) nên tất cả các biến sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy ở bước tiếp theo. Kết quả phân tích hồi quy bội, sau khi loại biến Sự trao quyền (STQ) do Sig = 0,998 > 0,05, chứng tỏ yếu tố này không có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu, như trong Bảng 4.

Phân tích ANOVA cho thấy kiểm định F = 69,582, Sig < 0,05, mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở độ tin cậy 95%. Biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = 3,71E-15) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (SD = 0,990). Đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Giá trị Durbin-Watson (d) = 1,835, không có tương quan giữa các phần dư. Đồng thời, VIF < 10, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính không vi phạm các giả định cần thiết (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

Phương trình hồi quy tuyến tính bội chưa chuẩn hóa:

$$SGB = 0,181 + 0,257 * ĐTP + 0,446 * STT + 0,075 * GTT + 0,159 * SCN + 0,084 * LVN$$

Có 5/6 giả thuyết của mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Kết quả sau khi kiểm định cho thấy có 5 yếu tố tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với NhaBe Co.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Sau khi tiến hành kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích EFA, mô hình nghiên cứu có 33 biến quan sát, trong đó các thang đo biến độc lập có 28 biến gồm 6 thành phần. Kết quả hồi quy đã tìm ra mối quan hệ cùng chiều giữa 5 yếu tố tác động đến sự gắn bó với tổ chức, sắp theo thứ tự độ mạnh giảm dần: (1) Sự sáng tạo trong công việc (β = +0,554), (2) Đào tạo và phát triển (β = +0,344), (3) Phần thưởng và sự công nhận (β = +0,167), (4) Giao tiếp trong tổ chức (β = +0,102), (5) Làm việc nhóm (β = +0,096).

4.2. Hàm ý quản trị

Sáng tạo trong công việc

Công ty cần chú trọng việc khuyến khích nhân viên cải tiến, sáng tạo. Tại công ty, phần lớn công việc được thực hiện theo quy trình với những bước công việc cụ thể; do đó, để nâng cao sự sáng tạo trong công việc, công ty không chỉ dừng lại ở mức độ động viên, khuyến khích nhân viên phát triển ý tưởng mới, mà cần nghiên cứu thực hiện cải tiến quy trình tạo ra môi trường để nhân viên có thể tiếp cận với việc đề xuất ý tưởng sáng tạo.

Bảng 3. Kết quả phép xoay nhân tố các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
STQ ₁	0,783					
STQ ₅	0,773					
STQ ₃	0,768					
STQ ₂	0,746					
STQ ₄	0,707					
ĐTP ₁		0,799				
ĐTP ₂		0,789				
ĐTP ₄		0,751				
ĐTP ₅		0,710				
ĐTP ₃		0,707				
STT ₅			0,823			
STT ₂			0,807			
STT ₃			0,756			
STT ₄			0,655			
STT ₁			0,624			
GTT ₂				0,844		
GTT ₁				0,823		
GTT ₄				0,817		
GTT ₅				0,803		
SCN ₃					0,795	
SCN ₄					0,785	
SCN ₂					0,719	
SCN ₁					0,712	
SCN ₅					0,683	
LVN ₁						0,821
LVN ₅						0,795
LVN ₃						0,778
LVN ₄						0,776

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Đào tạo và phát triển

Lãnh đạo công ty cần quan tâm tổ chức các khóa đào tạo các kỹ năng cơ bản thông qua chương trình đào tạo việc tại chỗ, và xây dựng thêm những khóa học thông dụng khác nhằm giúp nhân viên bộ phận có được các kiến thức và kỹ năng bổ sung. Bên cạnh đó, cần bổ sung thêm các chương trình đào tạo và phát triển từ bên ngoài như phần mềm/công cụ thiết kế ứng dụng kiến thức tiên tiến, khóa học về nâng cao nghiệp vụ,... tạo bước chuẩn bị đội ngũ quản lý kế cận.

Phần thưởng và công nhận

Khi nhân viên thực hiện tốt công việc thì cấp quản lý trực tiếp cần động viên, khích lệ nhân viên ngay lúc đó. Các hình thức có thể thực hiện như: khen thưởng đột xuất, một bản nhận xét cá nhân được người quản lý gửi trực tiếp đến nhân viên; tuyên dương nhân viên này trước các đồng nghiệp, có tác động tích cực đến tổ chức,...

Giao tiếp trong tổ chức

Giao tiếp trong tổ chức là một phương thức kích thích lao động ảnh hưởng tích cực đối với năng suất lao động của mỗi cá nhân. Người lãnh đạo phải tạo được các kênh giao tiếp có hiệu quả tích cực giữa cá nhân - cá nhân và cá nhân - lãnh đạo. Cấp lãnh đạo công ty cần thường xuyên gần gũi, theo dõi nhân viên trong quá trình thực hiện công việc. Đồng thời, nên khuyến khích nhân viên cung cấp các thông tin đầy đủ, chính xác để cấp trên có cơ sở để giải quyết những khó khăn, vướng mắc trong công việc một cách kịp thời và nhanh chóng. Cũng cần tổ chức cuộc

Bảng 4. Tóm tắt mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Hằng số)	0,181	0,234		0,776	0,439		
	ĐTP	0,257	0,032	0,344	8,155	0,000	0,950	1,053
	STT	0,446	0,035	0,554	12,752	0,000	0,900	1,112
	GTT	0,075	0,032	0,102	2,370	0,019	0,917	1,090
	SCN	0,159	0,040	0,167	3,992	0,000	0,966	1,035
	LVN	0,084	0,036	0,096	2,318	0,021	0,992	1,008
Biến phụ thuộc: SGB R ² hiệu chỉnh: 0,581 F: 69,582 Sig: 0,000 Durban- Watson: 1,835								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

trao đổi giữa lãnh đạo và nhân viên về kết quả đánh giá hiệu quả công việc.

Làm việc nhóm

Làm việc nhóm có tác động mạnh nhất đến sự gắn bó của nhân viên. Lãnh đạo công ty cần xác định mô hình làm việc nhóm đã trở thành một phần tất yếu, nên duy trì mô hình nhóm hiệu quả thông qua việc định hướng đội nhóm của nhân viên không chỉ trong cùng phòng ban, mà mở rộng sự hợp tác giữa các phòng ban trong công ty. Công ty cần chú trọng tổ chức các hoạt động xây dựng, phát triển đội nhóm (team building) ở trong và ngoài công ty. Xây dựng mối quan hệ trong nhóm không chỉ là

giữa các nhân viên, mà còn giữa nhân viên với cấp trên. Ngoài ra, để tăng cường tinh thần làm việc nhóm, hướng đến mục tiêu chung của nhóm, của phòng ban, tổ chức, công ty nên thực hiện chính sách đánh giá nhân viên gắn kết quả cá nhân với kết quả tập thể.

4.3. Hạn chế của đề tài

Đề tài nghiên cứu vẫn có những hạn chế: (1) Chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố của VHDN ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên, (2) Chỉ đề cập tác động từ VHDN, trong khi vẫn còn nhiều tác nhân khác chưa được xem xét đến. Đó cũng chính là đề xuất cho những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chow C.W., Harrison G.L., McKinnon J.L., & Wu A. (2001). *Organizational Culture: Association with Affective Commitment, Job Satisfaction, Propensity to Remain and Information Sharing in a Chinese Cultural Context*. CIBER Working paper. San Diego State University.
2. Denison D.R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.
3. Giao H.N.K. (2019). The effect of corporate culture on the staff's commitment in CMC Telecom Vietnam. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 23-32. doi: 10.11648/j.sjbm.20190701.14.

4. Giao H.N.K., Vuong B.N., & Tung D.D. (2020a). A model of Organizational Culture to Enhancing Organizational Commitment in The Telecom Industry: An Evidence from Vietnam. *World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS) Transactions on Business and Economics*, 17, 215-224. DOI: 10.37394/23207.2020.17.23.
5. Giao H.N.K., Vuong B.N., Huan D.D., Tushar H. & Quan T.N. (2020b). The Effect of Emotional Intelligence on Turnover Intention and the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from the Banking Industry of Vietnam. *Sustainability, MDPI*, 12(5): 1857-1882. doi:10.3390/su12051857.
6. Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2016). Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức tại Công ty CP CMC Telecom TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 13(3): 87-101.
7. Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính. Hà Nội. ISBN: 978-604-79-2154-6
8. Hà Nam Khánh Giao & Bùi Thị Thúy An (2017). Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên Công ty cổ phần Thủy sản Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Đồng Tháp*, 24(2): 36-40. DOI: 10.31219/osf.io/qdgsf.
9. Hà Nam Khánh Giao & Hồ Thị Thu Trang (2016). Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên văn phòng tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 14(6): 39-49. DOI: 10.31219/osf.io/mc3ka.
10. Hà Nam Khánh Giao & Lê Trần Tấn Tài (2016). Các nhân tố tác động đến gắn kết của nhân viên với tổ chức tại UFM. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 34(8): 61-67. DOI: 10.31219/osf.io/9pm2v.
11. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Đặng Huyền Trân (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết nhân viên với Trường Đại học Ngân hàng TPHCM. *Tạp chí Công Thương*, 10(9): 246-251. DOI: 10.31219/osf.io/nswz6.
12. Hà Nam Khánh Giao (2010). Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. *Tạp chí Ngân hàng*, 22(11): 25-27.
13. Hà Nam Khánh Giao, Huỳnh Diệp Trâm Anh, Nguyễn Thị Kim Ngân, Đoàn Quang Đồng, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, & Bùi Nhất Vương (2020). Ảnh hưởng của vốn tâm lý, tính cách cá nhân đến sự gắn kết công việc của nhân viên khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Trà Vinh*, 37(3): 12-23. DOI: 10.31219/osf.io/3vgsb
14. Handy C.B. (1985). *Understanding Organizations, 3rd Edn*. Harmondsworth, Penguin Books.
15. Lau H.C. & Iris M.A. (2001). Research and concepts: The soft foundation of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia. *The TQM Magazine*, 13(1): 51-60.
16. Lee X.L. & Joyce L.F.Y. (2014). Organizational commitment of white-collar employees in damansara heights, Kuala Lumpur. *Journal of Social Economics Research*, 1(7): 156-168.
17. Luthans F. (1992). *Organizational behavior*. McGraw-Hill, New York:
18. Manetje O.M., & Martins N. (2009). The relationship between organisational culture and organisational Commitment. *Southern African Business Review*, 13(1): 87-111.
19. Meyer J, & Allen N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1): 61-89.
20. Recardo R., & Jolly J. (1997). Organizational Culture and Teams. *SAM Advanced Management Journal*, 62(2): 4-7.
21. Schein H. (2010). *Organizational culture and leadership*. Jossey-bass, USA.
22. Tariq I.K., Farooq A.J, Aisha A., Muhammad B.K. & Syed T.H. (2011). Job Involvement as Predictor of Employee Commitment: Evidence from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 6(4): 252-262.

23. Trương Hoàng Lâm & Đỗ Thị Thanh Vinh (2012), Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến mức độ cam kết của nhân viên: Trường hợp Công ty Hệ thống Thông tin FPT. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 185 (11): 120 - 127.
24. Wallach E. (1983). Individuals and organization: the cultural match. *Training and Development Journal*, 12: 28-36.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trưởng khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam

2. HUỖNH THỊ XUÂN TRANG

Chuyên viên Phòng Kỹ thuật

Công ty Cổ phần Cấp nước Nhà Bè, Q.7, TP. Hồ Chí Minh

**THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE FACTORS
ON STAFF COMMITMENT AT NHA BE WATER SUPPLY
JOINT STOCK COMPANY**

● Assoc.Prof.Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Dean, Department of Air Transport, Vietnam Aviation Academy

● **HUYNH THI XUAN TRANG**

Specialist, Department of Techniques

Nha Be Water Supply Joint Company

ABSTRACT:

This research examines the effect of corporate culture factors on staff commitment at Nha Be Water Supply Joint Stock Company by interviewing 282 employees of the company. This research used the methods of Cronbach's alpha, exploratory factor analysis and lineard regression analysis with the SPSS Statistics.

This research finds out that the corporate culture factors including Creativity in work, Training and development, Reward and recognition, Communication and Teamwork affect the company's staff commitment. These factors are listed in the descending order of impacting level. Based on the research's findings, some recommendations are proposed to enhance the staff commitment at Nha Be Water Supply Joint Stock Company.

Keywords: corporate culture, staff commitment, Nha Be Water Supply Joint Stock Company.

XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI NÂNG CAO THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP CÔNG NGHỆ CAO GẮN VỚI DU LỊCH Ở ĐẮK LẮK

● NGUYỄN VĂN ĐẠT - NGUYỄN THỊ TƯỜNG VIỆT

TÓM TẮT:

Đảng và Nhà nước ta luôn xác định Tây Nguyên là một vùng đất có tầm quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế, an ninh quốc phòng của đất nước. Trong hơn 35 năm đổi mới nền kinh tế, Đảng ta đã có nhiều quyết sách quan trọng để thúc đẩy Tây Nguyên phát triển một cách toàn diện. Một trong những quyết sách quan trọng đó có liên quan đến nông nghiệp, nông dân, nông thôn, cụ thể là thực hiện Chương trình mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới. Bài viết phân tích những điều kiện cụ thể của Đắk Lắk, từ đó đưa ra giải pháp thực hiện xây dựng nông thôn mới nâng cao theo hướng phát triển nông nghiệp công nghệ cao gắn với du lịch ở Đắk Lắk một cách bền vững.

Từ khóa: nông nghiệp, nông thôn mới, nâng cao, công nghệ cao, tỉnh Đắk Lắk.

1. Đặt vấn đề

Sau hơn 10 năm triển khai xây dựng chương trình Quốc gia xây dựng nông thôn mới, diện mạo vùng nông thôn của khu vực Tây Nguyên có nhiều khởi sắc. Những tuyến giao thông được đầu tư nâng cấp, cơ sở vật chất khang trang, đời sống người dân ngày càng được nâng cao,... Tất cả đã làm nên một gam màu sáng trong bức tranh nông thôn ở vùng Tây Nguyên.

Đắk Lắk là thủ phủ của Tây Nguyên, nằm ở trung tâm của khu vực Tây Nguyên bao gồm 5 tỉnh: Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng, Kon Tum và Đắk Nông, nó có vị trí chiến lược quan trọng về kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh của vùng và

cả nước. Đắk Lắk có diện tích tự nhiên hơn 13.125,37 km², tính đến cuối năm 2020 Đắk Lắk có hơn 1,989 triệu người, với 47 dân tộc anh em cùng sinh sống.

Mặc dù chương trình xây dựng nông thôn mới là chương trình thành công nhất trong tất cả các chương trình kinh tế - xã hội của các chương trình mục tiêu quốc gia đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận, nhưng bên cạnh đó, Chương trình nông thôn mới vẫn còn những hạn chế nhất định: mục tiêu giảm nghèo chưa đạt, tỷ lệ hộ nghèo còn cao là 46.033 hộ, chiếm tỷ lệ 9,33%, cận nghèo là 43.911 hộ, chiếm tỷ lệ 8,9%. Trong đó, hộ nghèo là người dân tộc thiểu số (DTTS) có

30.589 hộ, chiếm tỷ lệ 66,45% (UBND tỉnh Đắk Lắk, 2020). Bài viết này nhằm tập trung phân tích, đánh giá những kết quả đã đạt được, tìm nguyên nhân của những hạn chế, từ đó đề xuất một số nhóm giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của chương trình nông thôn mới trong giai đoạn mới, góp phần phát triển kinh tế - xã hội một cách bền vững ở vùng Tây Nguyên trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo chủ trương của Đảng và Nhà nước, Chương trình nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025 phấn đấu cấp tỉnh, cả nước có ít nhất 15 tỉnh được Thủ tướng Chính phủ công nhận hoàn thành nhiệm vụ xây dựng nông thôn mới Tây Nguyên: 1 tỉnh; cấp huyện, cả nước có 40% huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh hoàn thành nhiệm vụ xây dựng nông thôn mới, ở Tây Nguyên: 20%; mỗi tỉnh, có ít nhất 10% số huyện đạt chuẩn được công nhận là huyện nông thôn mới nâng cao và kiểu mẫu; cấp xã, 80% số xã đạt chuẩn nông thôn mới Tây Nguyên: 68%, trong đó có ít nhất 30% số xã đạt chuẩn nông thôn mới nâng cao, 10% số xã đạt chuẩn nông thôn mới kiểu mẫu; không còn xã dưới 10 tiêu chí theo bộ tiêu chí quốc gia về nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025. Chất lượng cuộc sống của cư dân nông thôn được nâng cao, thu nhập bình quân tăng ít nhất 1,8 lần so với năm 2020.

Nội dung trọng tâm của Chương trình giai đoạn 2021 - 2025

Thứ nhất, phát triển hạ tầng kinh tế - xã hội, cơ bản đồng bộ, đảm bảo kết nối nông thôn - đô thị và kết nối các vùng miền.

Thứ hai, phát triển sản xuất, nâng cao thu nhập người dân theo hướng bền vững, ứng phó với biến đổi khí hậu, trong đó, chú trọng khai thác được lợi thế của mỗi vùng, miền. Tiếp tục tập trung đẩy nhanh tiến độ phát triển nông nghiệp sạch, nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao phù hợp với điều kiện thực tế.

Thứ ba, bảo vệ môi trường và cải tạo cảnh quan nông thôn. Tập trung phát triển các mô hình thôn, xóm xanh, sạch, đẹp làm tiền đề cho phát triển du lịch nông thôn trên địa bàn tỉnh về lâu dài.

Thứ tư, phát triển giáo dục, y tế, văn hóa cơ sở và bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống gắn với phát triển kinh tế du lịch nông thôn.

Đảm bảo an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội trên địa bàn nông thôn và an ninh quốc phòng khu vực biên giới.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để phục vụ cho việc nghiên cứu, ngoài các nguồn thông tin thứ cấp được thu thập từ các tài liệu, báo cáo của UBND tỉnh, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (NN&PTNT), Ban chỉ đạo xây dựng nông thôn mới của tỉnh..., chúng tôi tiến hành thu thập thông tin bằng cách khảo sát trực tiếp từ những cán bộ, người dân của các xã, phường thông qua mẫu phiếu điều tra theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Số người được chọn khảo sát là 456 người, theo phương pháp phân tầng được chọn từ 152 xã trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk.

Bài viết sử dụng phân tích số liệu thông qua các phương pháp: thống kê kinh tế (thống kê mô tả và thống kê so sánh). Trên cơ sở phân tích từng nội dung cụ thể, để đưa ra những đánh giá về thuận lợi, khó khăn vướng mắc khi triển khai chương trình nông thôn mới, bên cạnh đó nghiên cứu còn tham khảo lấy ý kiến của các nhà chuyên môn theo phương pháp chuyên gia. Số liệu trong nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm Excel.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng xây dựng nông thôn mới ở Đắk Lắk trong thời gian qua

Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước tỉnh: Dư nợ cho vay Chương trình mục tiêu Quốc gia (MTQG) xây dựng nông thôn mới (NTM) đến hết quý IV/2020 đạt khoảng 31.641 tỷ đồng; trong đó: cho vay hộ sản xuất - kinh doanh đạt 20.023 tỷ đồng, cho vay làm đường nông thôn đạt 3 tỷ đồng, cho vay xây dựng chợ nông thôn đạt 54 tỷ đồng, cho vay xây dựng nhà ở đạt 1.769 tỷ đồng, cho vay hộ nghèo đạt 1.247 tỷ đồng, cho vay nước sạch và vệ sinh môi trường nông thôn đạt 683 tỷ đồng, và cho vay khác đạt 7.862 tỷ đồng. Tính đến tháng 8/2019, cả 2 vùng có 604/1.424 xã (chiếm tỷ lệ 42,41%) đã được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới, thấp hơn so với mức đạt chuẩn cả nước (50,8%). Trong đó, vùng Duyên hải Nam Trung bộ có 378/825 (45,82%) xã đã đạt chuẩn nông thôn mới; vùng Tây Nguyên có 226/599 (37,73%) xã đạt chuẩn nông thôn mới. Cả 2 vùng có 9 đơn vị cấp huyện đã được Thủ tướng Chính phủ công

nhận đạt chuẩn hoàn thành nhiệm vụ xây dựng nông thôn mới (Duyên hải Nam Trung bộ 8; Tây Nguyên 1).

Quy hoạch xây dựng nông thôn mới (tiêu chí số 1): Hiện nay, trên địa bàn toàn tỉnh đã phủ kín Quy hoạch chung xây dựng nông thôn mới đạt tỷ lệ 100% (152/152 xã).

Giao thông (tiêu chí số 2): Tổng số km đường giao thông nông thôn toàn tỉnh là 15.925,8 km (bao gồm: đường xã; thôn, buôn; ngõ xóm và trục chính nội đồng); trong đó: đường xã, liên xã:

2.758,2 km, đã nhựa hóa và bê tông xi măng 1.950,92 km, chiếm 70,73%; đường thôn, buôn: 4.210,5 km, đã nhựa hóa và bê tông xi măng 2.579,2 km, chiếm 61,25%; đường ngõ, xóm: 4.695,8 km, đã cứng hóa và không lầy lội vào mùa mưa 4.409,6 km, chiếm 93,9%, đường trục chính nội đồng: 4.261,3 km, đã cứng hóa và đảm bảo vận chuyển hàng hóa 1.672,3 km, chiếm 39,25%.

Đến nay, toàn tỉnh có 99/152 xã đạt tiêu chí số 2, đạt tỷ lệ 65,1% (Bảng 1).

Bảng 1. Số xã đạt chuẩn nông thôn mới theo các tiêu chí

TT	Số xã đạt Tiêu chí NTM	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Xã đạt tiêu chí số 1	152	100,0	152	100,0	152	100,0
2	Xã đạt tiêu chí số 2	62	40,8	82	53,9	99	65,1
3	Xã đạt tiêu chí số 3	119	78,3	123	80,9	128	84,2
4	Xã đạt tiêu chí số 4	122	80,3	131	86,2	134	88,2
5	Xã đạt tiêu chí số 5	93	61,2	107	70,4	113	74,3
6	Xã đạt tiêu chí số 6	60	39,5	70	46,1	86	56,6
7	Xã đạt tiêu chí số 7	99	65,1	114	75,0	120	78,9
8	Xã đạt tiêu chí số 8	147	96,7	147	96,7	147	96,7
9	Xã đạt tiêu chí số 9	95	62,5	104	68,4	117	77,0
10	Xã đạt tiêu chí số 10	78	51,3	81	53,3	87	57,2
11	Xã đạt tiêu chí số 11	64	42,1	75	49,3	84	55,3
12	Xã đạt tiêu chí số 12	149	98,0	150	98,7	150	98,7
13	Xã đạt tiêu chí số 13	103	67,8	112	73,7	122	80,3
14	Xã đạt tiêu chí số 14	135	88,8	142	93,4	148	97,4
15	Xã đạt tiêu chí số 15	151	99,3	151	99,3	152	100,0
16	Xã đạt tiêu chí số 16	119	78,3	124	81,6	133	87,5
17	Xã đạt tiêu chí số 17	73	48,0	88	57,9	95	62,5
18	Xã đạt tiêu chí số 18	139	91,4	148	97,4	144	94,7
19	Xã đạt tiêu chí số 19	144	94,7	149	98,0	148	97,4
20	Xã đạt 0 tiêu chí NTM				-		-
Tổng tiêu chí đạt chuẩn:		1.927	66,7	2.104	72,9	2.359	81,7

Nguồn: Ban chỉ đạo nông thôn mới tỉnh Đắk Lắk

Về thủy lợi (tiêu chí số 3): Hiện nay, trên địa bàn toàn Tỉnh có tổng số 785 công trình thủy lợi gồm: 118 đập dâng, 57 trạm bơm và 610 hồ chứa nước với tổng dung tích hồ chứa có khoảng 650 triệu m³. Thủy lợi đảm bảo tưới chủ động cho 82% diện tích cây trồng có nhu cầu tưới, tăng 1,5% so với năm 2018. Đến nay, có 128/152 xã đạt tiêu chí số 3, chiếm tỷ lệ 84,2%.

Về điện (tiêu chí số 4): Theo kế hoạch bố trí vốn cho dự án cấp điện nông thôn từ lưới điện quốc gia tỉnh Đắk Lắk, năm 2019, ngân sách Trung ương (NSTW) cấp 18 tỷ đồng, nguồn vốn do ngành điện đầu tư khoảng 97,5 tỷ đồng, nguồn vốn huy động khác khoảng 18 tỷ đồng. Đến nay, có 134/152 xã đạt tiêu chí số 4, chiếm tỷ lệ 88,2%.

Trường học (tiêu chí số 5): Toàn Tỉnh có

491/1.007 trường đạt chuẩn Quốc gia, đạt tỷ lệ 48,76% (tính theo số trường của đầu nhiệm kỳ 2016 - 2020). Đến nay, có 113/152 xã đạt tiêu chí số 5, chiếm tỷ lệ 74,3%.

Cơ sở vật chất văn hóa (tiêu chí số 6): Cơ sở vật chất văn hóa được chú trọng xây dựng và nâng cấp, hiện nay có trên 585/609 buôn (đạt 96%) đã được xây dựng nhà văn hóa cộng đồng và 45 xã, phường có nhà văn hóa, góp phần đáp ứng nhu cầu tổ chức các hoạt động văn hóa văn nghệ, thể dục thể thao, giao lưu văn hóa, tuyên truyền các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, đáp ứng một phần nhu cầu hưởng thụ, sáng tạo văn hóa, giải trí và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống. Đến nay, toàn Tỉnh có 86/152 xã đạt được tiêu chí số 6, chiếm tỷ lệ 56,6% (Bảng 2).

Bảng 2. Đánh giá tổng số xã đạt tiêu chí nông thôn mới theo nhóm

TT	Nhóm	Kết quả đạt tiêu chí NTM	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
			Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Nhóm 1	Số xã đạt 19 tiêu chí	43	28,29	52	34,21	66	43,42
2	Nhóm 2	Số xã đạt 18 tiêu chí	4	2,63	5	3,29	6	3,95
3		Số xã đạt 17 tiêu chí	3	1,97	6	3,95	5	3,29
4		Số xã đạt 16 tiêu chí	10	6,58	12	7,89	9	5,92
5		Số xã đạt 15 tiêu chí	9	5,92	10	6,58	4	2,63
6	Nhóm 3	Số xã đạt 14 tiêu chí	10	6,58	7	4,61	8	5,26
7		Số xã đạt 13 tiêu chí	9	5,92	10	6,58	8	5,26
8		Số xã đạt 12 tiêu chí	10	6,58	7	4,61	14	9,21
9		Số xã đạt 11 tiêu chí	12	7,89	13	8,55	16	10,53
10		Số xã đạt 10 tiêu chí	12	7,89	15	9,87	9	5,92
11	Nhóm 4	Số xã đạt 09 tiêu chí	11	7,24	7	4,61	3	1,97
12		Số xã đạt 08 tiêu chí	9	5,92	5	3,29	3	1,97
13		Số xã đạt 07 tiêu chí	9	5,92	2	1,32	1	0,66
14		Số xã đạt 06 tiêu chí	1	0,66	1	0,66	0	0,00
15		Số xã đạt 05 tiêu chí						

Nguồn: Ban chỉ đạo nông thôn mới tỉnh Đắk Lắk

Cơ sở hạ tầng thương mại nông thôn (tiêu chí số 7): Việc đầu tư xây dựng chợ nông thôn mới để phục vụ nhân dân, nhất là các chợ thuộc địa bàn các xã khó khăn là rất cần thiết, vì phần lớn chợ thuộc địa bàn này là chợ tạm chưa đáp ứng được nhu cầu dân sinh. Tổng vốn đầu tư đến nay khoảng 16,4 tỷ đồng. Trong đó: vốn ngân sách 6,4 tỷ đồng; nguồn vốn từ các thành phần kinh tế là: 10 tỷ đồng. Đến nay, có 120/152 xã đạt tiêu chí số 7, chiếm tỷ lệ 78,9%.

Thông tin truyền thông (tiêu chí số 8): Có 133/152 xã có điểm Bưu điện văn hóa xã (BĐVHX) đạt chuẩn NTM; có 05/152 xã có điểm BĐVHX nhưng đang tạm ngưng hoạt động; có 14/152 xã chưa có điểm BĐVHX. Đã đầu tư 12 trạm BTS trên địa bàn tỉnh, 100% xã sử dụng các phần mềm ứng dụng của tỉnh như: Phần mềm quản lý văn bản (iDesk), phần mềm một cửa điện tử (iGate) và Email công vụ. Đến nay, có 147/152 xã đạt tiêu chí số 8, chiếm tỷ lệ 96,7%.

Nhà ở dân cư (tiêu chí số 9): Tổng số nhà ở dân cư trên địa bàn tỉnh là 324.049 căn. Trong đó: Số nhà tạm, dột nát: 16.760 căn, chiếm tỷ lệ 5,17%; Số nhà không đạt tiêu chuẩn NTM: 37.340 căn, chiếm tỷ lệ 11,52%; Số nhà đạt tiêu chuẩn NTM: 269.949 căn, chiếm tỷ lệ 83,3%. Đến nay, có 117/152 xã đạt tiêu chí số 9, chiếm tỷ lệ 77%.

Thu nhập (tiêu chí số 10): Mức thu nhập bình quân đầu người năm 2019 của tỉnh là: 31.066.494 đồng/người/năm. Tính riêng khu vực nông thôn là: 24.746.398 đồng/người/năm, khu vực thành thị là: 45.332.164 đồng/người/năm. Đến nay, có 87/152 xã đạt tiêu chí số 10, chiếm tỷ lệ 57,2%.

Hộ nghèo (tiêu chí số 11): Đã giải quyết cho vay đối với 29.393 lượt hộ nghèo và các đối tượng chính sách, với doanh số cho vay là 1.361.195 triệu đồng; cấp, gia hạn thẻ bảo hiểm y tế cho 1.179.968 người nghèo, cận nghèo và các đối tượng khác, được khám chữa bệnh bằng thẻ bảo hiểm y tế là hơn 554.664 lượt người, với số tiền trên 227.536 triệu đồng; hỗ trợ về học phí, chi phí học tập, hỗ trợ gạo, hỗ trợ tiền ăn, tiền nhà ở,... cho 35.049 lượt em học sinh, sinh viên, với kinh phí thực hiện 58.465 triệu đồng, xây dựng 2.659 căn nhà với tổng nguồn vốn là: 82.854 triệu đồng. Đến nay, có 84/152 xã đạt tiêu

chí số 11 (tỷ lệ hộ nghèo dưới 7%), chiếm tỷ lệ 55,3%.

Lao động có việc làm (tiêu chí số 12): Toàn tỉnh giải quyết việc làm cho khoảng 14.300 người, đạt 49,31% so với kế hoạch năm; tư vấn việc làm và nghề nghiệp cho 19.950 lượt người, số người có việc làm sau khi giới thiệu là 3.630 người. Năm 2020 đã giải quyết việc làm cho khoảng 13.800 người. Đến nay, có 150/152 xã đạt tiêu chí số 12, chiếm tỷ lệ 98,7%.

Hình thức tổ chức sản xuất (tiêu chí số 13): Tổng số hợp tác xã (HTX) toàn tỉnh là hơn 482 HTX; trong đó có 352 HTX nông nghiệp. Nhìn chung, hoạt động của các HTX trên địa bàn tỉnh ngày càng thiết thực, hiệu quả, góp phần tích cực thúc đẩy quá trình xây dựng nông thôn mới ở các địa phương. Đến nay, có 122/152 xã đạt tiêu chí số 13, chiếm tỷ lệ 80,3%.

Giáo dục và đào tạo (tiêu chí số 14): Về phổ cập giáo dục mầm non 5 tuổi: Toàn tỉnh đã công nhận 152/152 xã, 15/15 huyện, thị xã, thành phố (đạt 100%). Phổ cập giáo dục tiểu học ở 152/152 xã, Trung học cơ sở đạt chuẩn ở 152/152 xã; Đến nay, có 148/152 xã đạt tiêu chí 14, chiếm tỷ lệ 97,4%.

Y tế (tiêu chí số 15): Tỷ lệ bao phủ bảo hiểm y tế toàn tỉnh đạt gần 90% trong năm 2020, tuy nhiên tỷ lệ người dân tham gia bảo hiểm y tế ở một số xã chưa đạt, người dân chưa có nhận thức đúng về lợi ích của việc tham gia bảo hiểm y tế. Đến nay, có 152/152 xã đạt tiêu chí 15, chiếm tỷ lệ 100%.

Văn hóa (tiêu chí số 16): Toàn tỉnh có 376.914/452.454 gia đình được công nhận gia đình văn hóa, 2.044/2.481 thôn, buôn, tổ dân phố được công nhận thôn, buôn, tổ dân phố văn hóa. Đến nay, có 133/152 xã đạt tiêu chí số 16, chiếm tỷ lệ 87,5%.

Môi trường và an toàn thực phẩm (tiêu chí số 17): Số dân nông thôn được sử dụng nước hợp vệ sinh đạt khoảng trên 95% năm 2020. Đến nay, có 95/152 xã đạt tiêu chí số 17, chiếm tỷ lệ 62,5%.

Hệ thống tổ chức chính trị và tiếp cận pháp luật (tiêu chí số 18): Hiện nay, 152 xã đã đảm bảo đầy đủ các hệ thống chính trị cơ sở, đã bố trí hoặc quy hoạch cán bộ chủ chốt cấp xã là nữ. Tổng số cán bộ 152 xã là 2.039 người, trong đó

trình độ chuyên môn, nghiệp vụ: Sơ cấp và Bồi dưỡng là 99 người, Trung cấp là 615 người, Cao đẳng 58, Đại học là 1.142 người, trên Đại học là 15 người. Đến nay, có 144/152 xã đạt tiêu chí số 18, chiếm tỷ lệ 94,7%.

Về quốc phòng và an ninh (tiêu chí số 19): Bộ Chỉ huy Quân sự (CHQS) tỉnh đã lãnh đạo, chỉ đạo Ban CHQS các huyện, thị xã, thành phố tham mưu cấp ủy, chính quyền địa phương xây dựng nền Quốc phòng toàn dân (QPTD). Bên cạnh đó, dưới sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng ủy, lãnh đạo Công an tỉnh, sự phối hợp của các cấp, các ngành, sự tham gia tích cực, chủ động của các tầng lớp nhân dân, công tác đảm bảo an ninh trật tự (ANTT) trên địa bàn tỉnh nói chung và ở địa bàn nông thôn nói riêng đã đạt được những kết quả tích cực. Đến nay, có 149/152 xã đạt tiêu chí 19, chiếm tỷ lệ 98%.

4.2. Nguyên nhân và các yếu tố ảnh hưởng

Trong thời gian hơn 10 năm thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, nhất là xây dựng nông thôn mới ở các xã vùng sâu, vùng căn cứ cách mạng, Tây Nguyên đã có sự thay đổi hết sức lớn, kết cấu hạ tầng nông thôn, hình thức tổ chức sản xuất, phong tục tập quán,... nói chung là đời sống vật chất và tinh thần của người người nông dân đã thật sự biến đổi một cách tích cực.

Tuy nhiên, thẳng thắn nhìn nhận, những kết quả trên chỉ mới là bước đầu, trong thực tế việc thực hiện chương trình nông thôn mới ở đây gặp không ít khó khăn, rào cản từ những nguyên nhân khách quan đến nguyên nhân chủ quan.

Về những hạn chế, khó khăn, rào cản mang tính khách quan

Thứ nhất, Tây Nguyên nói chung, Đắk Lắk nói riêng thường xuyên hứng chịu thiên tai khắc nghiệt như lũ lụt, hạn hán, sạt lở đất,... cùng với điều kiện xã hội, xuất phát điểm của hầu hết các địa phương là vùng sâu, vùng căn cứ cách mạng thấp, tỷ lệ hộ nghèo còn cao, mật bằng dân trí còn tương đối thấp. Do đó, trong quá trình triển khai thực thi các hạng mục về hạ tầng gặp không ít khó khăn, nhiều công trình vừa hoàn thành đã phải làm lại, nhiều tiêu chí “cứng” vừa đạt được phải làm lại từ đầu vì thiên tai tàn phá, làm cho thu nhập của nhiều người dân bấp bênh,...

Hai là, hệ thống các văn bản hướng dẫn thực hiện Chương trình của Trung ương ban hành chậm, có nhiều điểm chưa phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương.

Ba là, việc huy động nguồn lực trong xã hội hạn chế, vì người dân không thể cùng lúc đóng góp để xây dựng nhiều hạng mục hạ tầng ở nông thôn, do thu nhập và mức sống của đa số người dân trong vùng còn nhiều khó khăn.

Về những khó khăn, rào cản mang tính chủ quan

Thứ nhất, thực tế cho thấy vẫn còn một số người dân thậm chí là cán bộ cơ sở chưa nắm rõ được nội dung của Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.

Thứ hai, rào cản trong công tác chỉ đạo điều hành thể hiện rõ, một bộ phận cấp ủy, chính quyền địa phương chưa nhận thức đúng, đầy đủ về vai trò, nhiệm vụ, ý nghĩa, nội dung của Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, thiếu chủ động, sáng tạo, vẫn còn tư tưởng trông chờ, ỷ lại cấp trên, nhất là trong bố trí nguồn lực. Bên cạnh đó, một số cơ chế, chính sách và văn bản hướng dẫn thực hiện còn chậm được ban hành, sửa đổi, bổ sung cho phù hợp (Bảng 3).

Thứ ba, rào cản trong công tác tuyên truyền, vẫn còn bất cập do hình thức tuyên truyền ở nhiều xã mang tính đơn giản, tẻ nhạt, không chú ý đến tính hiệu quả, mở nhiều lớp đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn mà không chú ý đến chất lượng.

Thứ tư, rào cản về nguồn vốn và huy động nguồn lực. Do nguồn vốn đầu tư hỗ trợ trực tiếp cho Chương trình, vốn lồng ghép từ các chương trình, dự án còn hạn chế, nên nhiều địa phương có “sáng kiến” là tập trung ưu tiên phân bổ cho các xã phấn đấu đạt chuẩn nông thôn mới. Hơn nữa, đối với các xã vùng sâu, vùng xa ở Tây Nguyên, việc huy động vốn ngoài ngân sách Nhà nước (như doanh nghiệp, các tổ chức và nhân dân) là hết sức khó khăn.

Thứ năm, rào cản về phong tục tập quán, văn hóa lối sống. Với các xã vùng sâu, vùng xa, vùng căn cứ cách mạng ở Tây Nguyên thì việc thực thi một số chính sách về nông thôn mới mà cụ thể là một số tiêu chí theo quy trình gặp phải những rào cản về văn hóa, lối sống và phong tục, tập quán.

Bảng 3. Mức độ hiểu biết của cán bộ và nông dân về nông thôn mới

Nội dung	Nhóm cán bộ				Nông dân	
	Thuộc ban chỉ đạo nông thôn mới		Không thuộc ban chỉ đạo nông thôn mới			
	Tần số	Phần trăm (%)	Tần số	Phần trăm (%)	Tần số	Phần trăm (%)
Biết rất rõ	146	96,05	126	82,89	117	76,97
Biết đôi chút	5	3,29	17	11,18	19	12,50
Không biết cụ thể	1	0,66	9	5,92	11	7,24
Hoàn toàn không biết	0	0,00	0	0,00	5	3,29
Tổng cộng	152	100,00	152	100,00	152	100,00

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra nông thôn mới tỉnh Đắk Lắk

Chẳng hạn, việc “xây dựng nghĩa trang theo quy hoạch” (tiêu chí 17 của chương trình xây dựng nông thôn mới), hẳn sẽ là chuyện khó có thể thực hiện. Bởi lẽ, ở nhiều bản vùng sâu, vùng xa, thường sống không tập trung, thậm chí mỗi quả đồi chỉ có 1 - 2 hộ sinh sống.

Thứ sáu, rào cản về quy mô, cơ cấu kinh tế và thu nhập. Tây Nguyên nói chung là vùng đất nông nghiệp tuy có lợi thế nhưng chưa khai thác hiệu quả, sản lượng cây trồng tăng qua các năm chủ yếu do diện tích tăng; chất lượng và sức cạnh tranh của nông sản trên thị trường thấp, các nông sản chủ lực của địa phương chưa có thương hiệu mạnh. Lâm nghiệp cũng là thế mạnh, nhưng sản xuất kinh doanh chưa hiệu quả, diện tích rừng không ổn định. Ngoài ra, thu nhập bình quân đầu người trên địa bàn Tây Nguyên, trong đó có các xã vùng sâu, vùng căn cứ cách mạng, tuy đến nay đã dần được cải thiện, nhưng mới bằng 2/3 so với cả nước.

4.3. Giải pháp xây dựng nông thôn mới nâng cao ở Đắk Lắk trong thời gian tới

Trước hết, cần thống nhất quan điểm định hướng chung, xây dựng nông thôn mới phải gắn với đặc điểm của địa phương và hướng đến mục tiêu xây dựng nông thôn mới bền vững. Theo nhiều kiến nghị từ thực tế: bộ 19 tiêu chí là cần thiết nhưng cũng cần “linh hoạt” cho từng vùng, miền, thậm chí từng huyện, xã. Không nhất thiết xã nào cũng có chợ, có nghĩa trang, khu thể thao,...

Thứ nhất, về nhận thức cần tăng cường sự tập trung chỉ đạo cụ thể, thường xuyên, liên tục, đồng bộ, thống nhất, và huy động được sự tham gia của toàn hệ thống chính trị. Đa dạng hóa hình thức tuyên truyền nhằm giáo dục, định hướng về đời sống văn hóa mới phù hợp cho các nhóm cư dân, nên cân nhắc, điều chỉnh một số tiêu chí văn hóa cho phù hợp với đặc thù của Tây Nguyên nói chung và Đắk Lắk nói riêng. Hoàn thiện quy hoạch tổng thể và đầu tư hạ tầng vùng sản xuất nông nghiệp công nghệ cao theo hướng thông minh. Thực hiện xã hội hóa đầu tư cơ sở hạ tầng thông qua hình thức đầu tư đối tác công tư. Tập trung vốn cho những công trình giao thông có khả năng sớm hoàn thành để đưa vào khai thác, phát huy ngay tác dụng.

Thứ hai, cơ cấu huy động nguồn vốn cần phải linh hoạt hơn, cơ cấu vốn đầu tư từ Nhà nước phải chiếm tỷ lệ cao hơn, giảm gánh nặng từ phía người dân, nhất là đối tượng người nghèo người đồng bào dân tộc thiểu số tại chỗ. Cần có cơ chế chính sách để lồng ghép các nguồn vốn từ những chương trình mục tiêu quốc gia trên địa bàn.

Thứ ba, xây dựng nông thôn mới là chương trình có tính chiến lược, tổng thể nên yếu tố nguồn nhân lực là hết sức quan trọng, cần phải đưa lên hàng đầu. Công tác tổ chức, cơ cấu cán bộ cần phải được hoạch định một cách khoa học, tránh tình trạng chắp vá, trùng lặp, cán bộ phải “đóng quá nhiều vai”, cần phải có cán bộ chuyên

trách về nông thôn mới. Đào tạo nghề cho lao động nông thôn để chủ động trong quá trình tiếp cận nông nghiệp 4.0.

Thứ tư, thu hút đầu tư của các doanh nghiệp vào sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và nông nghiệp thông minh trên cơ sở đó thực hiện kết nối các sản phẩm du lịch. Nhóm sản phẩm dịch vụ du lịch nông thôn hướng đến việc kích thích sản xuất, nâng cao giá trị và quảng bá sản phẩm nông nghiệp tiến đến phát triển bền vững mô hình du lịch nông thôn, được xây dựng trên những thế mạnh vốn có của vùng đất cây lành, trái ngọt, giàu truyền thống lịch sử, địa linh nhân kiệt. Đồng thời, theo quan điểm liên kết tương hỗ giữa du lịch và nông nghiệp, xây dựng làng du lịch bền vững hướng đến giá trị xanh: môi trường xanh, văn hóa xanh và phát triển trong sự hài hòa các mối quan hệ. Xây dựng Làng Văn hóa du lịch còn góp phần nâng cao năng lực cộng đồng, tạo thêm các giá trị kinh tế cho địa phương, đóng góp trở lại việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng nhằm kích thích và giữ vững thành quả của phong trào nông thôn mới tại Đắk Lắk.

Thứ năm, nhằm phát triển sản xuất, không ngừng nâng cao thu nhập của người dân, cần hoàn thiện và triển khai một số cơ chế, chính sách khuyến khích để doanh nghiệp có thể đầu tư vào sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp trên địa bàn các xã nghèo, xã khó khăn của vùng, chú trọng giải quyết việc làm cho người lao động. Với phương

châm “mỗi làng một sản phẩm - OCOP” để từ đó khẳng định thế mạnh của từng địa phương về các sản phẩm của làng nghề truyền thống, vừa tránh trùng lặp trong mô hình sản xuất, liên kết sản xuất - tiêu thụ sản phẩm theo chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, phát triển làng nghề thủ công truyền thống, đa dạng hóa sản phẩm phục vụ nhu cầu du khách trong nước và quốc tế, vừa nhằm bảo tồn nét văn hóa đặc sắc dân tộc, vừa tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người dân địa phương.

5. Kết luận

Bài viết đã tập trung phân tích các kết quả đã đạt được trong thời gian qua, trên cơ sở đó đề xuất các nhóm giải pháp xây dựng nông thôn mới nâng cao nhằm xây dựng và phát triển Đắk Lắk hứa hẹn trở thành điểm đến đặc thù của vùng Tây Nguyên có tính hấp dẫn và cạnh tranh trong khu vực và quốc gia trên cơ sở khai thác các lợi thế sẵn có về tài nguyên văn hóa bản địa, tài nguyên thiên nhiên, sản phẩm nông nghiệp chủ lực địa phương. Đồng thời, liên kết tương hỗ giữa du lịch và nông nghiệp, xây dựng các làng du lịch bền vững hướng đến giá trị xanh: môi trường xanh, văn hóa xanh và phát triển trong sự hài hòa các mối quan hệ góp phần nâng cao năng lực cộng đồng, tạo thêm các giá trị kinh tế cho địa phương, nhằm kích thích và giữ vững thành quả của phong trào nông thôn mới nâng cao giai đoạn 2021-2025 phù hợp với các tiêu chí và nâng cao thu nhập cho người dân một cách bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thủ tướng Chính phủ (2016). *Quyết định số 1600/QĐ-TTg ngày 16/8/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016-2020*;
2. Thủ tướng Chính phủ (2016). *Quyết định số 398/QĐ-TTg ngày 11/3/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành kế hoạch triển khai Nghị quyết số 100/2015/QH13 ngày 12/11/2015 về phê duyệt chủ trương đầu tư các Chương trình mục tiêu quốc gia giai đoạn 2016 - 2020*.
3. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Đắk Lắk (2019), *Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện năm 2018 và kế hoạch triển khai Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới năm 2019*, Số 20, ngày 17/01/2019/BC-SNN.
4. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Đắk Lắk (2021), *Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới năm 2020 và kế hoạch triển khai năm 2021*, Số 637, ngày 10/3/2021/SNN-VPĐP.

5. UBND tỉnh Đắk Lắk (2020), *Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới năm 2019 và kế hoạch triển khai năm 2020*, Số 12, ngày 28/02/2020/BC - BCD.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN VĂN ĐẠT

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên

2. NGUYỄN THỊ TƯỜNG VIỆT

Ban Dân vận tỉnh Đắk Lắk

**IMPLEMENTING THE NATIONAL PROGRAM ON BUILDING
NEW RURAL AREAS IN DAK LAK PROVINCE IN ORDER
TO DEVELOP THE PROVINCIAL HIGH-TECH AGRICULTURAL
SECTOR ASSOCIATED WITH TOURISM SECTOR**

● Ph.D **NGUYEN VAN DAT**

Faculty of Economics, Tay Nguyen University

● **NGUYEN THI TUONG VIET**

Central Mass Mobilization Commission
of the Dak Lak Provincial Party Committee

ABSTRACT:

The Communist Party of Vietnam and the Government of Vietnam have considered the Central Highlands one of the most important regions of Vietnam in terms of the national economic development, security and defense. During more than 35 years of economic reform, the Communist Party of Vietnam have made many important decisions and policies to comprehensively promote the Central Highlands' growth. These policies include the national target program on building new rural areas. This paper analyzes the specific development conditions of Dak Lak Province, thereby proposing appropriate solutions to implementing the national program on building new rural areas in Dak Lak Province in order to develop the provincial high-tech agricultural sector associated with tourism sector.

Keywords: agriculture, new rural areas, high technology, Dak Lak Province.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC TUÂN THỦ THUẾ THU NHẬP CÁ NHÂN CỦA NGƯỜI NỘP THUẾ THU NHẬP CÁ NHÂN TẠI CHI CỤC THUẾ QUẬN 3

● NGUYỄN THỊ NGỌC ĐIỆP - NGUYỄN QUỐC THỊNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến tính tuân thủ thuế thu nhập cá nhân (TNCN) của người nộp thuế TNCN tại Chi cục Thuế quận 3. Dữ liệu nghiên cứu thu nhập từ 216 phiếu tại TP. Hồ Chí Minh. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng, trong đó có 3 nhân tố ảnh hưởng tích cực, là: kiến thức thuế, nhận thức tính công bằng thuế, nhận thức về hình phạt và có 1 nhân tố ảnh hưởng tiêu cực là chi phí tuân thủ thuế.

Từ khóa: tuân thủ thuế, thuế thu nhập cá nhân.

1. Đặt vấn đề

Thuế TNCN là một sắc thuế trực thu, ra đời tương đối sớm, lần đầu áp dụng tại Hà Lan vào năm 1797. Sau đó, thuế TNCN được nhanh chóng áp dụng ở các nước phát triển. Đến nay, đã có hơn 180 nước áp dụng thuế TNCN và thuế TNCN đã trở thành một trong những thuế quan trọng không thể thiếu trong hệ thống pháp luật thuế của nhiều nước trên thế giới. Các quốc gia phát triển đều coi thuế TNCN là một trong những sắc thuế có tầm quan trọng đặc biệt trong việc huy động nguồn thu của ngân sách và thực hiện phân phối, điều tiết nền kinh tế.

Đến nay, Việt Nam có hàng nghìn doanh nghiệp đăng ký hoạt động kinh doanh mỗi năm.

Đây là tiền đề cho nền kinh tế phát triển nhưng cũng là thách thức không nhỏ đối với các cơ quan thuế trong việc quản lý thuế của các cơ quan thuế đặc biệt quan tâm. Tuy đã có nhiều tiến bộ, song qua quá trình thực hiện, luật thuế TNCN đã gặp một số mặt hạn chế: cơ sở thuế hẹp, quá nhiều thuế suất, không bảo đảm tính đơn giản, minh bạch về nghiệp vụ, nhiều quy định khó có thể thực hiện, cơ chế quản lý chưa hiệu quả. Để tăng cường tính tuân thủ thuế TNCN, nhóm tác giả đưa ra nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến tính tuân thủ thuế TNCN tại Chi cục Thuế quận 3. Kết quả là cơ sở để nhóm tác giả đề xuất các khuyến nghị, nhằm tăng cường việc tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết triển vọng

Lý thuyết triển vọng được đề xuất lần đầu tiên bởi Daniel Kahneman và Amos Tversky (1979). Nội dung của lý thuyết này như sau: hành vi ra quyết định của con người có 3 đặc điểm chính: (1) tùy thuộc vào bản chất của triển vọng là gì, hành vi của con người đôi lúc thể hiện sự không thích rủi ro; (2) con người đánh giá với các khoản lời và lỗ so với một mức tham khảo; (3) con người sợ thua lỗ bởi cái mất tác động đến cảm xúc của họ mạnh mẽ hơn cái có được.

Lý thuyết triển vọng được áp dụng để nghiên cứu về độ tuân thủ thuế. Để kiểm tra mối quan hệ quan hệ giữa nhân tố rủi ro bị phát hiện và mức độ tăng nặng của hình phạt trong trường hợp trốn thuế.

2.2. Lý thuyết hành động hợp lý

Lý thuyết hành động hợp lý được khởi xướng bởi Ajzen và Fishbein, 1975. Nội dung của lý thuyết này là xem xét các mối quan hệ giữa niềm tin và thái độ, động cơ, ý định và hành vi, trước khi quyết định một hành vi nào đó mọi người sẽ cân nhắc và xem xét những kết quả có thể xảy ra nếu thực hiện các hành vi đó và mọi người sẽ lựa chọn thực hiện hành vi có khả năng mang lại kết quả như mong muốn.

Lý thuyết hành động hợp lý giúp các nhà nghiên cứu có thêm công cụ hữu ích để giải thích hành vi tuân thủ thuế thông qua các công trình nghiên cứu như về hành vi tuân thủ thuế như (Jackson và Milliron, 1986), (Benk và cộng sự, 2011). Nhiều nghiên cứu cho rằng việc thiết lập sự tin tưởng lẫn nhau và thấu hiểu người nộp thuế có ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế của người nộp thuế.

2.3. Lý thuyết kỳ vọng

Lý thuyết kỳ vọng được Lewin (1944) phát triển, nội dung của lý thuyết này cho rằng con người quyết định theo một hướng cụ thể, hành động này dựa trên hành động khác mà việc lựa chọn đó dựa trên mong muốn nhận thức của cá nhân đó về kết quả của hành vi được lựa chọn. Nói cách khác, khi một người tin tưởng hành động của họ sẽ cho ra kết quả tốt hơn, kết quả đó dẫn đến

phần thưởng xứng đáng và có ý nghĩa với sự mong đợi rằng hành vi sẽ tạo ra một kết quả tốt hơn,. Theo lý thuyết, yếu tố cơ bản chi phối hành vi tuân thủ thuế đó là sự mong đợi rằng hành vi sẽ tạo ra một kết quả cụ thể như mong đợi của người nộp thuế. Do đó, điều kiện thứ nhất là người nộp thuế phải có một ý định trốn thuế và thứ hai là có phương tiện trốn thuế để chuyển ý định hành động.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

3.1.1. Hiểu biết thuế

Thuế là một trong những kiến thức xã hội phức tạp, do đó, để có thể làm chính xác và hiệu quả đòi hỏi người nộp thuế phải có một kiến thức thuế nhất định. Trình độ giáo dục của người nộp thuế tiếp nhận được là nhân tố quan trọng trong việc quyết định tuân thủ thuế hay trốn thuế. Theo Mohd (2002), khi nắm vững các quy định về thuế và có sự hiểu biết về thuế và có sự hiểu biết cụ thể thì sẽ giúp người dân có thể suy ra được những hệ quả của việc né tránh thuế. Nghiên cứu của Eriksen và Fallan (1996) đều cho rằng, người có kiến thức thuế có nhiều khả năng tuân thủ thuế tốt hơn so với người nộp thuế có ít hiểu biết về thuế. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu đặt ra như sau:

H_1 : Kiến thức thuế có tác động tích cực đến hành vi tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế.

3.1.2. Nhận thức về tính công bằng thuế

Trong công trình nghiên cứu của Fisher (1992), nhận thức về sự công bằng thuế có liên quan trực tiếp với sự tuân thủ thuế. Người nộp thuế bị ảnh hưởng bởi nhận thức về tính công bằng của hệ thống thuế, giải thích thêm tầm quan trọng về tính nhận thức công bằng của người nộp thuế, từ đó ảnh hưởng đến việc quyết định kê khai của họ (Chung, 2002) và cho rằng nếu người nộp thuế nhận thức được tính tích cực của thuế thì họ sẽ nâng cao trình độ hiểu biết về tài chính và cải thiện sự tuân thủ thuế. Trong bài nghiên cứu của Wenzel, M (2002) cũng cho rằng người nộp thuế sẽ tuân thủ luật thuế khi họ đã xác định và nghĩ rằng họ được đối xử tốt và nghĩ rằng người nộp thuế đối xử một cách công bằng và tôn trọng của Cơ quan Thuế. Từ các vấn đề nêu trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₂: Hệ thống thuế tác động tích cực đến hành vi tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế.

3.1.3. Hệ thống thuế

Theo Jackson và Milliron (1986) đã cho rằng, tính chất phức tạp được nhận thấy như là một nguyên nhân có thể dẫn đến không chấp hành pháp luật. Tính chất phức tạp của thuế bao gồm 2 khía cạnh là quá nhiều chi tiết và yêu cầu tính toán quá nhiều. Theo Palil (2010) đã chỉ ra rằng, mức quy định thuế suất càng cao sẽ làm giảm hành vi tuân thủ thuế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu Allingham và Sandmo (1972) đã chỉ ra xác suất bị kiểm tra thuế càng cao thì hành vi trốn thuế càng giảm. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

H₃: Hệ thống thuế có tác động tích cực đến hành vi tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế

3.1.4. Nhận thức về hình phạt

Nghiên cứu của Witte và Woodbury (1985) đã cho rằng hành vi tuân thủ thuế có bị tác động bởi nhân tố phát hiện và hình phạt. Theo Friedland (1982) xử phạt càng cao hay thấp đều có mức độ ảnh hưởng tương đương đến hành vi tuân thủ thuế. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng cho thấy tiền phạt càng lớn thì xác suất bị phát hiện thấp có tác động mạnh mẽ hơn mức phạt thấp và khả năng bị phát hiện cao. Từ những cơ sở trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết.

H₄: Nhận thức về hình phạt có tác động tích cực đến hành vi tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế.

3.1.5. Chi phí tuân thủ thuế

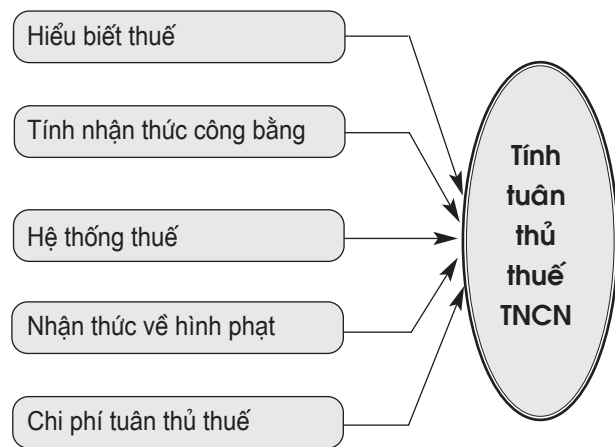
Chi phí tuân thủ thuế là những chi phí liên quan đến phạt thuế, thanh tra thuế, kiểm tra thuế... sẽ phát sinh nếu người nộp thuế buộc phải thực hiện. Ngoài các đặc điểm cá nhân, hành vi cá nhân còn bị chi phối bởi sự tính toán giữa lợi ích và chi phí thực hiện hành vi khai báo thuế TNCN. Đối với người nộp thuế, họ sẽ tính toán giữa lợi ích trốn thuế và chi phí tuân thủ thuế. Ngoài ra, chi phí tuân thủ thuế còn phụ thuộc vào hệ thống thuế và sự khác nhau giữa các ngành nghề khác nhau, người nộp thuế có đặc điểm khác nhau. Từ những cơ sở trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết.

H₅: Chi phí tuân thủ thuế có tác động tích cực đến hành vi tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính ban đầu như sau: (Xem Hình)

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng cách tiếp cận suy diễn, tức là dựa vào lý thuyết của nghiên cứu trước đây và kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia đề xuất mô hình. Đồng thời, nhóm tác giả kết hợp với phương pháp quy nạp để kiểm chứng, dựa vào kết quả nghiên cứu định tính sẽ điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát trong bảng hỏi để thực hiện nghiên cứu định lượng. Kế thừa nhiều kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả xác định có 5 nhân tố ảnh hưởng đến việc tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế bao gồm: kiến thức thuế, tính nhận thức công bằng thuế, hệ thống thuế, nhận thức về hình phạt và chi phí tuân thủ thuế.

Phương pháp thu nhập số liệu được thực hiện thông qua việc khảo sát, đối tượng khảo sát là chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực thuế. Số mẫu khảo sát phát ra là 225 thu về 219 phiếu, sau khi kiểm tra các thông tin trên các phiếu, có 216 phiếu có đầy đủ thông tin để nhập dữ liệu và thực hiện phân tích.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến tính tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Kết quả kiểm định cho thấy phần lớn nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6; hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0.3. Sau khi loại trừ 3 biến quan sát bao gồm KTT04, HTT04 và HP4 còn lại 18 biến quan sát được sử dụng để phân tích EFA.

Phân tích EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích có 18 biến quan sát của thang đo các biến độc lập đạt được kiểm định KMO = 0.705, kiểm định Bartlett's Test có Sig = 0.000; số lượng các nhân tố trích được là 5, tương đương với mô hình lý thuyết ban đầu xây dựng, tổng phương sai trích đạt 64.966% (1 nhân tố giải thích 64.966% biến thiên của dữ liệu), trọng số các nhân tố đều lớn hơn 0.5. Như vậy, phân tích EFA thích hợp với các dữ liệu và các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể, nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Thực hiện phân tích EFA của biến phụ thuộc "Tính tuân thủ thuế TNCN", thì hệ số KMO = 0,788 và kiểm định Bartlett's Test có Sig = 0,000

thích hợp với các dữ liệu, các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố của các biến thang đo chấp hành pháp luật về thuế đều lớn hơn 0,5, giá trị Eigenvalues là 2.807 và phương sai trích 70.164%.

5.2. Phân tích tương quan giữa các biến

Phân tích tương quan cho kết quả hệ số tương quan giữa các biến, mục đích của kiểm tra mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để loại bớt các nhân tố có thể dẫn đến hiện tượng đa cộng tuyến trước khi chạy mô hình hồi quy. Trong 5 nhân tố HTT có hệ số Sig > 5% nên bị loại, nhân tố này không tương quan với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan của 4 nhân tố còn lại bao gồm: kiến thức thuế (KTT) (0.325), nhận thức về tính công bằng thuế (CBT) (0.346), nhận thức về hình phạt (HP) (0.421), chi phí tuân thủ thuế (CP) (-0.232). Điều này cho thấy biến phụ thuộc có sự tương quan tuyến tính với 4 nhân tố, các biến này có phân phối chuẩn.

5.3. Phân tích hồi quy

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến việc tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế, nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 4 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phần phân tích nhân tố khám phá thu được từ phân tích nhân tố khám phá ở trên (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	.825	.384		2.151	.033		
KTT	.163	.050	.186	3.248	.001	.922	1.085
CBT	.270	.054	.279	4.954	.000	.951	1.051
HP	.463	.069	.378	6.704	.000	.950	1.053
CP	-.189	.054	-.194	-3.485	.001	.979	1.021
R ²						0.601	
R ² hiệu chỉnh						0.561	
Sig. F Change						0.000	
Hệ số Durbin-Watson						1.956	

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Theo kết quả hồi quy Enter, ta thu được kết quả hồi quy theo Bảng 1. Kết quả này cho giá trị $R^2 = 0.561$; giá trị R^2 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 56.1% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 43.9% là những nhân tố không được đưa vào mô hình. Đồng thời kết quả phân tích cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ, đều nhỏ hơn 2, cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Về kiểm định tính độc lập của phần dư chính là đại lượng thống kê Durbin - Watson của hàm hồi quy có giá trị $1.956 < 3$ cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1 hay nói cách khác các phần dư ước lượng của mô hình độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Giá trị t tương ứng với Sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 nên có ý nghĩa thống kê. Từ Bảng 1 cho thấy trong 4 nhân tố quan sát đều ảnh hưởng đến tính tuân thủ thuế TNCN trong đó có 3 nhân tố tác động cùng chiều và 1 nhân tố tác động ngược chiều. Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0.163X_1 + 0.270X_2 + 0.463X_3 - 0.189X_4 + \epsilon_1$$

Trong đó:

Y: Tính tuân thủ thuế TNCN

X₁: Kiến thức thuế (KTT)

X₂: Nhận thức về tính công bằng thuế (CBT)

X₃: Nhận thức về hình phạt (HP)

X₄: Chi phí tuân thủ thuế (CP)

Theo Bảng 2, trong các nhân tố ảnh hưởng, nhân tố nhận thức về hình phạt có ảnh hưởng lớn nhất và thuận chiều đến tính tuân thủ thuế TNCN, cụ thể: HP: nhận thức về hình phạt chiếm 42.67%; đứng thứ 2 là CBT: nhận thức về tính công bằng thuế, chiếm 24.88%; đứng thứ 3 là nhân tố CP: chi phí tuân thủ thuế, chiếm 17.42%; đứng thứ tư là nhân tố KTT: kiến thức thuế chiếm 15.02%.

6. Hàm ý chính sách

6.1. Nâng cao kiến thức cho người nộp thuế

Tiếp tục cải tiến chương trình tuyên truyền chính sách thuế thông qua các kênh truyền thông tích hợp. Công tác tuyên truyền thuế TNCN phải

Bảng 2. Tổng hợp mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến tính tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế

STT	Nhân tố	Giá trị	Tỷ lệ
1	Kiến thức thuế (KTT)	0.163	15.02%
2	Nhận thức về tính công bằng thuế (CBT)	0.270	24.88%
3	Nhận thức về hình phạt (HP)	0.463	42.67%
4	Chi phí tuân thủ thuế (CP)	0.189	17.42%
		1.085	100%

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

được thực hiện sâu rộng, có phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan thuế với cơ quan thông tin đại chúng, tổ chức xã hội. Cơ quan Thuế tăng cường hướng dẫn người nộp thuế lập hồ sơ phải đảm bảo tính đầy đủ, đúng thủ tục, hợp pháp đảm bảo tính đầy đủ, đúng thủ tục, hợp pháp theo quy định của pháp luật.

6.2. Nâng cao nhận thức công bằng về thuế

Tăng cường tính công khai, minh bạch các thông tin cải cách các chính sách thuế từ các kế hoạch, dự toán thu ngân sách nhà nước, báo cáo tài chính của các đối tượng nộp thuế đến mô hình tổ chức, quy trình thực hiện,... nhằm tạo điều kiện về tính minh bạch để cho các đối tượng nộp thuế hiểu biết và thực hiện, tuân thủ theo các quy định hiện hành về thuế TNCN.

Luôn quan tâm đến những lợi ích họ nhận được từ nhà nước thông qua các chính sách phúc lợi. Từ đó, người nộp thuế sẽ chấp nhận tốt các quy định, nâng cao hiệu quả quản lý. Phải cho người nộp thuế thấy được việc nộp thuế là trách nhiệm và nghĩa vụ của mỗi công dân, mọi người đều phải bình đẳng.

6.3. Tăng cường nhận thức về hình phạt

Cần xây dựng một chính sách chế tài đủ răn đe những người cố tình trốn thuế. Nếu những người này cố tình trì hoãn tiếp tục trốn thuế, nợ thuế có thể sử dụng các hình phạt nặng hơn như là phạt tù,

tạm giam. Từ đó, tạo ra những thông điệp đến người nộp thuế là họ cố tình trốn thuế thì sẽ họ sẽ bị phạt rất nặng.

Tăng cường tuyên truyền hỗ trợ để người nộp thuế nhận thức và hiểu các quy định pháp luật và các hình phạt có thể gánh chịu để có thể tự nguyện tuân thủ thuế.

6.4. Đơn giản hóa các chi phí tuân thủ thuế

Việc có luật thuế quá phức tạp sẽ càng tạo ra nhiều lỗ hổng cho người nộp thuế cho người nộp thuế dựa vào đó để có những hành vi gian lận. Nếu luật thuế phức tạp sẽ gây khó hiểu cho người nộp thuế. Đơn giản hóa luật thuế cho người nộp thuế lẫn cơ quan thuế sẽ giảm bớt chi phí phát sinh

trong quá trình thực thi và tuân thủ luật thuế, đồng thời đảm bảo tính công bằng cho người nộp thuế, không có sự bao che cho bất kỳ đối tượng nào.

7. Kết luận

Bài viết phân tích để nhận diện 4 nhân tố ảnh hưởng đến việc tuân thủ thuế TNCN của người nộp thuế tại Chi cục Thuế quận 3, bao gồm: Kiến thức thuế, nhận thức về tính công bằng thuế, nhận thức về hình phạt và chi phí tuân thủ thuế. Nhóm hi vọng với kết quả nghiên cứu đạt được sẽ giúp các cơ quan thuế có những chính sách phù hợp và đưa ra những giải pháp phù hợp hơn trong thời gian tới để nâng cao việc tuân thủ thuế TNCN trong cộng đồng người nộp thuế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen*, University of British Columbia.
2. Ajzen, F. M. (2007). *I 1975 Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
3. Jackson Betty và Valerie C Milliron. (1986). Tax compliance research: findings, problems and prospects. *Journal of Accounting Literature*, 5.
4. Benk, S., Cakmak, A. F., & Budak, T. (2011). An investigation of tax compliance intention: A theory of planned behavior approach. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28(28), 180-188.
5. Lewin Kurt (1944), *Personality and the behavior disorders*.
6. Mohd, R. P. (2002). Study on fairness and individual tax compliance in Malaysia: Preliminary Findings. *International Journal of Business, Economics and Law*, 8, 74-79.
7. Eriksen, K. and Fallan, I. (1996). Tax Knowledge and Attitudes Towards Taxation: A Report on a Quasi – experiment, *Journal of Economic Psychology*, 17, 1-6.
8. Fischer CM, Wartick M, Mark M (1992). Detection Probability and Taxpayer Compliance: A Review of the Literature. *J. Acc. Lit.* 11: 1-46.
9. Chung, K. (2002). Does Fairness Matter in Tax Reporting Behavior? *Journal of Economic Psychology*, 23, 1-8.
10. Wenzel, M. (2002). The impact of outcome orientation and justice concerns on tax compliance: The role of taxpayers' identity. *Journal of applied psychology*, 87(4), 629.
11. Allingham, M.G., and Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(34), 323-38.
12. Witte, A., and Woodbury, D.F. (1985). *What we know about the factors affecting compliance with the tax laws?* In P. Sawicki (ed.), *Income Tax Compliance: A Report of The ABA Section of Taxation Invitational Conference on Income Tax Compliance*, American Barr Association, Chicago, 133-148.
13. Friedland, N. (1982). A note on tax evasion as a function of the quality of information *Journal of Applied Social Psychology*, 12(1), 54-59.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ NGỌC ĐIỆP

2. NGUYỄN QUỐC THỊNH

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING THE PERSONAL
INCOME TAX COMPLIANCE OF TAXPAYERS UNDER
THE MANAGEMENT OF THE DEPARTMENT
OF TAX DISTRICT 3, HO CHI MINH CITY**

● NGUYEN THI NGOC DIEP

● NGUYEN QUOC THINH

Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study determine the factors affecting the personal income tax compliance of taxpayers under the management of the Department of Tax District 3, Ho Chi Minh City. This study's data sets were collected from 216 taxpayers. The Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA) and multivariate linear regression were used in this study. The study's results indicate that there are four factors affecting the personal income tax compliance. In which, 3 factors which have positive correlations with the personal income tax compliance are tax knowledge, perception of tax fairness, perceptions of tax evasion penalties. The factor of tax compliance cost has a negative correlation with the personal income tax compliance.

Keywords: tax compliance, personal income tax.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LƯỢNG QUỐC GIA CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

● NGUYỄN NGỌC KHÁNH

TÓM TẮT:

Mục tiêu tổng quát phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 là bảo đảm vững chắc an ninh năng lượng quốc gia; cung cấp đầy đủ năng lượng ổn định, có chất lượng cao với giá cả hợp lý cho phát triển kinh tế - xã hội nhanh và bền vững, bảo đảm quốc phòng, an ninh, nâng cao đời sống của nhân dân, góp phần bảo vệ môi trường sinh thái. Để đảm bảo mục tiêu này thì phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những giải pháp quan trọng. Bài viết đã tập trung làm rõ chính sách phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao tại Việt Nam và đề xuất một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm thực hiện chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Từ khóa: nhân lực chất lượng cao, chiến lược phát triển, năng lượng quốc gia.

1. Chính sách phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao tại Việt Nam

Nghị quyết Đại hội lần thứ XI, XII và XIII của Đảng việc phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong 3 đột phá chiến lược; ưu tiên phát triển nguồn nhân lực cho công tác lãnh đạo, quản lý và các lĩnh vực then chốt trên cơ sở nâng cao, tạo bước chuyển biến mạnh mẽ, toàn diện, cơ bản về chất lượng giáo dục, đào tạo gắn với cơ chế tuyển dụng, sử

dụng, đãi ngộ nhân tài, đẩy mạnh nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng và phát triển mạnh khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo; khơi dậy khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc, phát huy giá trị văn hoá, sức mạnh con người Việt Nam, tinh thần đoàn kết, tự hào dân tộc trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao tại Việt Nam, điển hình là

Quyết định số 579/QĐ-TTg ngày 19/4/2011 về việc phê duyệt chiến lược phát triển nhân lực Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020 đặt mục tiêu đưa nhân lực Việt Nam trở thành nền tảng và lợi thế quan trọng nhất để phát triển bền vững đất nước, hội nhập quốc tế và ổn định xã hội, nâng trình độ năng lực cạnh tranh của nhân lực nước ta lên mức tương đương các nước tiên tiến trong khu vực, trong đó một số mặt tiếp cận trình độ các nước phát triển trên thế giới.

Nhân lực Việt Nam hội đủ các yếu tố cần thiết về thái độ nghề nghiệp, có năng lực ứng xử, (đạo đức, lương tâm nghề nghiệp, tác phong làm việc, kỷ luật lao động, tinh thần hợp tác, tinh thần trách nhiệm, ý thức công dân,...) và tính năng động, tự lực cao, đáp ứng những yêu cầu đặt ra đối với người lao động trong xã hội công nghiệp; Quyết định số 1216/QĐ-TTg ngày 22/7/2011 về việc phê duyệt quy hoạch phát triển nhân lực Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 với mục tiêu đảm bảo yêu cầu nhân lực thực hiện thành công đường lối công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, phát triển nhanh những ngành, lĩnh vực mà Việt Nam có lợi thế so sánh quốc tế; đồng thời nêu ra các giải pháp phát triển nhân lực, hình thành đội ngũ nhân lực chất lượng cao theo chuẩn khu vực và từng bước tiến tới chuẩn quốc tế. Ngoài ra, một số Bộ, ngành và nhiều địa phương cũng ban hành quyết định về quy hoạch phát triển nhân lực, kế hoạch hành động thực hiện quy hoạch, chiến lược phát triển nhân lực góp phần hoàn thành mục tiêu chiến lược phát triển nhân lực Việt Nam.

2. Định hướng phát triển năng lượng quốc gia tại Việt Nam

Định hướng chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 theo Nghị quyết số 55-NQ/TW của Ban chấp hành Trung ương ngày 11/02/2020 đã nêu rõ mục tiêu tổng quát bảo đảm vững chắc an ninh năng lượng quốc gia; cung cấp đầy đủ năng lượng ổn định, có chất lượng cao với giá cả hợp lý cho phát triển kinh tế - xã hội nhanh và bền vững, bảo đảm quốc phòng, an ninh, nâng cao đời

sống của nhân dân, góp phần bảo vệ môi trường sinh thái. Ngành năng lượng phát triển hài hòa giữa các phân ngành với hạ tầng đồng bộ và thông minh, đạt trình độ tiên tiến của khu vực ASEAN. Xây dựng thị trường năng lượng cạnh tranh, minh bạch, hiệu quả, phù hợp với thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Khai thác và sử dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên năng lượng trong nước kết hợp với xuất, nhập khẩu năng lượng hợp lý; triệt để thực hành tiết kiệm và sử dụng hiệu quả năng lượng. Chủ động sản xuất được một số thiết bị chính trong các phân ngành năng lượng; nâng cấp, xây dựng lưới điện truyền tải, phân phối điện tiên tiến, hiện đại; tầm nhìn đến năm 2045 là bảo đảm vững chắc an ninh năng lượng quốc gia; hình thành đồng bộ các yếu tố thị trường năng lượng cạnh tranh, minh bạch, phù hợp với thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; các phân ngành năng lượng phát triển bền vững, sử dụng hiệu quả tài nguyên, bảo vệ môi trường và thích ứng với biến đổi khí hậu; hệ thống hạ tầng năng lượng phát triển đồng bộ, hiện đại, khả năng kết nối khu vực và quốc tế được nâng cao; chất lượng nguồn nhân lực, trình độ khoa học - công nghệ và năng lực quản trị ngành năng lượng đạt trình độ tiên tiến của một nước công nghiệp phát triển hiện đại. Đồng thời đưa ra một số mục tiêu cụ thể như sau:

- Cung cấp đủ nhu cầu năng lượng trong nước, đáp ứng cho các mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế xã hội 10 năm 2021 - 2030; trong đó, năng lượng sơ cấp đến năm 2030 đạt khoảng 175 - 195 triệu TOE (tấn dầu quy đổi), đến năm 2045, đạt khoảng 320 - 350 triệu TOE; tổng công suất của các nguồn điện đến năm 2030 đạt khoảng 125 - 130 GW, sản lượng điện đạt khoảng 550 - 600 tỉ KWh.

- Tỷ lệ các nguồn năng lượng tái tạo trong tổng cung năng lượng sơ cấp đạt khoảng 15 - 20% vào năm 2030; 25 - 30% vào năm 2045.

- Tổng tiêu thụ năng lượng cuối cùng đến năm 2030 đạt mức 105 - 115 triệu TOE, năm 2045 đạt mức 160 - 190 triệu TOE. Cường độ năng lượng

sơ cấp năm 2030 đạt từ 420 - 460 kgOE/1.000 USD GDP, năm 2045 từ 375 - 410 kgOE/1.000 USD GDP.

- Xây dựng hệ thống lưới điện thông minh, hiệu quả, có khả năng kết nối khu vực; bảo đảm cung cấp điện an toàn, đáp ứng tiêu chí N-1 đối với vùng phụ tải quan trọng và N-2 đối với vùng phụ tải đặc biệt quan trọng. Đến năm 2030, độ tin cậy cung cấp điện năng thuộc top 4 nước dẫn đầu ASEAN, chỉ số tiếp cận điện năng thuộc top 3 nước dẫn đầu ASEAN.

- Các cơ sở lọc dầu đáp ứng tối thiểu 70% nhu cầu trong nước; bảo đảm mức dự trữ chiến lược xăng dầu đạt tối thiểu 90 ngày nhập ròng. Đủ năng lực nhập khẩu khí tự nhiên hoá lỏng (LNG) khoảng 8 tỉ m³ vào năm 2030 và khoảng 15 tỉ m³ vào năm 2045.

- Tỷ lệ tiết kiệm năng lượng trên tổng tiêu thụ năng lượng cuối cùng so với kịch bản phát triển bình thường đạt khoảng 7% vào năm 2030 và khoảng 14% vào năm 2045.

- Giảm phát thải khí nhà kính từ hoạt động năng lượng so với kịch bản phát triển bình thường ở mức 15% vào năm 2030, lên mức 20% vào năm 2045.

3. Một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thực hiện chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

Nghị quyết số 55-NQ/TW của Ban chấp hành Trung ương ngày 11/02/2020 đã đưa ra 12 nhóm nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu trong đó có đề cập đến việc phát triển khoa học - công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành năng lượng, cụ thể:

+ Hình thành cơ chế liên kết giữa lực lượng nghiên cứu và phát triển khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo với các doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo trong lĩnh vực năng lượng thông qua các chương trình khoa học và công nghệ; lồng ghép hoạt động nghiên cứu và phát triển trong các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển năng lượng. Tạo cơ chế khuyến khích các doanh

nghiệp năng lượng tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển; thành lập các trung tâm đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực năng lượng. Tiếp tục triển khai chương trình khoa học và công nghệ trọng điểm quốc gia về nghiên cứu ứng dụng và phát triển công nghệ năng lượng giai đoạn 2021 - 2030, trọng tâm là nghiên cứu chế tạo thiết bị năng lượng và ứng dụng các dạng năng lượng mới, năng lượng tái tạo, năng lượng thông minh, tiết kiệm năng lượng.

+ Rà soát, sửa đổi, bổ sung các tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia trong lĩnh vực năng lượng phù hợp với các quy định, tiêu chuẩn quốc tế, có xét đến các tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia liên quan đến việc tái chế, sử dụng chất thải từ quá trình sản xuất năng lượng. Từng bước áp dụng các biện pháp khuyến khích và bắt buộc đổi mới công nghệ, thiết bị trong ngành năng lượng cũng như những ngành, lĩnh vực sử dụng nhiều năng lượng.

+ Xây dựng chính sách phát triển nguồn nhân lực tổng thể và các chương trình đào tạo cho những khâu then chốt của ngành năng lượng. Tăng cường đào tạo đội ngũ công nhân kỹ thuật, nhân viên nghiệp vụ đáp ứng yêu cầu sử dụng trong nước, hướng tới xuất khẩu. Sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực đã được đào tạo về năng lượng hạt nhân đi đôi với đào tạo nâng cao.

Để bảo đảm hoàn thành mục tiêu chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, cần chú trọng vào một số giải pháp để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, cụ thể như sau:

(1) Chính phủ cần sớm ban hành chiến lược phát triển nhân lực và quy hoạch phát triển nhân lực Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế của nước ta, lấy chất lượng và hiệu quả đầu ra làm thước đo; đẩy mạnh xã hội hoá giáo dục và đào tạo đúng hướng, hiệu quả; đầu tư thích đáng cho giáo dục và đào tạo chất lượng cao, trình độ cao. Xây dựng đồng bộ hệ thống các chính sách như giáo dục đào tạo, khoa học công nghệ; đổi mới đồng bộ mục tiêu, nội dung,

chương trình, phương thức, phương pháp giáo dục và đào tạo theo hướng hiện đại, hội nhập quốc tế, phát triển con người toàn diện, đáp ứng những yêu cầu mới của phát triển kinh tế - xã hội, khoa học và công nghệ, thích ứng với cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; chính sách tuyển dụng người lao động; phát triển, nâng cao chất lượng giáo dục đại học và thúc đẩy phát triển các cơ sở giáo dục nghề nghiệp chất lượng cao... Xây dựng và thực hiện có hiệu quả chiến lược hợp tác và hội nhập quốc tế về giáo dục và đào tạo. Phấn đấu đưa Việt Nam trở thành một quốc gia mạnh về giáo dục và đào tạo ở khu vực, bắt kịp với trình độ tiên tiến của thế giới, tham gia vào thị trường đào tạo nhân lực quốc tế.

(2) Tổng kết quá trình thực hiện thí điểm về quản lý lao động, tiền lương, tiền thưởng đối với một số tập đoàn kinh tế, tổng công ty Nhà nước (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Công ty mẹ - Tổng công ty Hàng không Việt Nam và Công ty mẹ - Tổng công ty Quản lý bay Việt Nam). Qua đó, rút ra những bài học kinh nghiệm và triển khai đồng bộ cho các tập đoàn kinh tế, tổng công ty Nhà nước nói chung và hoạt động trong lĩnh vực năng lượng nói riêng như Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam, Tập đoàn Dầu khí Việt Nam... như ghi rõ đối tượng áp dụng bao gồm nguồn nhân lực chất lượng cao. Tiền lương, thù lao, tiền thưởng cho nhân lực chất lượng cao được quản lý tương tự như đối với thành viên hội đồng thành viên, hội đồng quản trị, trưởng ban kiểm soát và kiểm soát viên qua đó giúp cho nhân lực chất lượng cao phát triển năng lực sáng tạo, say mê trong công việc; xây dựng chính sách đãi ngộ tốt, kết hợp với các chế độ ưu đãi không chỉ đối với nhân lực chất lượng cao mà cả với gia đình họ.

(3) Nâng cao chất lượng quá trình dự báo, hoạch định nguồn nhân lực chất lượng cao để chủ động ứng phó với việc dịch chuyển của nhu cầu, cơ cấu thị trường năng lượng khi nước ta tiếp tục đẩy mạnh đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế, chuyển mạnh nền kinh tế sang mô hình tăng trưởng dựa trên tăng năng suất, tiến bộ khoa học

và công nghệ, đổi mới sáng tạo, nhân lực chất lượng cao, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả các nguồn lực để nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế. Hoạch định nguồn nhân lực chất lượng cao phải bảo đảm danh mục vị trí việc làm và cơ cấu nguồn nhân lực hợp lý, khung năng lực từng vị trí việc làm phù hợp với chính sách phát triển nguồn nhân lực của đơn vị, mức lương theo vị trí việc làm,... Qua đó, thúc đẩy việc thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao tại các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp hoạt động trong ngành năng lượng nói riêng. Hoàn thiện công tác đào tạo, trọng tâm xây dựng các mô hình đào tạo theo khung năng lực, theo yêu cầu của từng vị trí việc làm, theo từng lĩnh vực, chuyên ngành đào tạo; tăng cường triển khai mô hình gắn kết đào tạo, sử dụng nguồn nhân lực giữa cơ sở giáo dục đào tạo và doanh nghiệp.

(4) Doanh nghiệp ngành năng lượng cần có chính sách tuyển dụng, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao là người Việt Nam ở nước ngoài hoặc thông qua quy định biệt phái để phối hợp với các cơ sở giáo dục đại học thu hút giảng viên, nghiên cứu viên về làm việc trong thời hạn nhất định tại doanh nghiệp; xây dựng định hướng phát triển nghề nghiệp cho người lao động; đa dạng hóa các hình thức đãi ngộ cho người lao động; xây dựng môi trường làm việc, điều kiện làm việc tốt để người lao động yên tâm làm việc, không ngừng học tập để nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng làm việc. Ngành năng lượng có nhiều công việc thuộc danh mục công việc nặng nhọc, độc hại, nguy hiểm, vì vậy cần phải có chế độ, chính sách thỏa đáng đối với nhân lực hoạt động trong ngành này nói chung và nhân lực chất lượng cao nói riêng, thường xuyên giám sát, theo dõi môi trường lao động, bệnh nghề nghiệp của người lao động. Tăng cường quản trị theo mục tiêu trong đó gắn lộ trình tăng thu thập, lộ trình công danh của người lao động gắn với vị trí việc làm, với năng suất, chất lượng và hiệu quả công việc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đảng Cộng sản Việt Nam, (2021), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII - Tập 1*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật.
2. Ban chấp hành Trung ương, (2020). *Nghị quyết số 55-NQ/TW của Ban chấp hành Trung ương ngày 11 tháng 02 năm 2020 về định hướng chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

PGS.TS. NGUYỄN NGỌC KHÁNH

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

**DEVELOPING HIGH-QUALITY HUMAN
RESOURCES TO ACHIEVE THE GOALS OF VIETNAM'S
NATIONAL ENERGY DEVELOPMENT STRATEGY
UP TO 2030 WITH A VISION TO 2045**

● Assoc.Prof. **NGUYEN NGOC KHANH**
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

The ultimate goal of Vietnam's national energy development strategy up to 2030 with a vision to 2045 is to have sufficient, stable and high-quality energy sources at reasonable prices to support the country's rapid socio-economic development, ensure the national security and defense, improve people's lives and also protect the environment. In order to achieve this goal, developing high quality human resources for the country's energy sector is one of the important solutions. This paper clarifies policies for developing high-quality human resources in Vietnam. The paper also proposes some solutions to develop high-quality human resources in order to well implement the national energy development strategy.

Keywords: high-quality human resource, development strategy.

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG NỀN KINH TẾ SỐ

● BÙI THỊ XUÂN

TÓM TẮT:

Nền kinh tế số sẽ mở ra cơ hội to lớn cho Việt Nam phát triển và hội nhập quốc tế. Khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo ngày càng trở thành nhân tố quyết định đối với năng lực cạnh tranh. Các doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những thời cơ và thách thức lớn, đòi hỏi doanh nghiệp phải tích cực, chủ động, chớp lấy thời cơ và khắc phục những khó khăn, thách thức để vươn lên. Bài viết chỉ ra giải pháp toàn diện đối với doanh nghiệp, người lao động và Nhà nước để phát triển nguồn nhân lực theo hướng nâng cao năng lực tiếp cận, tư duy sáng tạo.

Từ khoá: đổi mới sáng tạo, kinh tế số, hội nhập quốc tế, khoa học công nghệ.

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế số sẽ mở ra cơ hội to lớn cho Việt Nam phát triển và hội nhập quốc tế. Khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo ngày càng trở thành nhân tố quyết định đối với năng lực cạnh tranh. Các doanh nghiệp nói chung không thể đứng ngoài cuộc mà cần phải tích cực, chủ động ứng dụng công nghệ số, chớp lấy thời cơ và khắc phục những khó khăn, thách thức để vươn lên. Trong phạm vi bài viết này sẽ xem xét khả năng đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế số ở khía cạnh “Phát triển nguồn nhân lực”.

2. Khái niệm đổi mới sáng tạo

Luật Khoa học và Công nghệ (Luật số: 29/2013/QH13, ngày 18 tháng 6 năm 2013) đã chỉ rõ: “*Đổi mới sáng tạo (innovation) là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa*”.

Đổi mới sáng tạo được xem là một “khuôn khổ cho sự thay đổi”, dẫn đến hình thành các giải pháp có tác động tích cực đến thương mại, môi trường và xã hội.

Đổi mới sáng tạo thể hiện tính mới hoặc sự thay đổi cơ bản, qua đó tạo ra giá trị mới hoặc thay đổi các giá trị hiện có. Đổi mới sáng tạo có thể được thể hiện dưới hình thức sản phẩm, dịch vụ, quá trình, mô hình, phương pháp,...

“Tính mới hoặc sự thay đổi cơ bản” được thể hiện bằng việc tạo mới hoặc cải tiến (hoặc kết hợp) một sản phẩm, quá trình để hình thành sản phẩm, quá trình khác biệt đáng kể với sản phẩm, quá trình trước đó.

“Tạo ra giá trị mới hoặc thay đổi các giá trị hiện có” là việc đưa các giá trị mới vào trong các cấu phần khác hoặc trực tiếp đưa đến người sử dụng.

Đổi mới sáng tạo căn bản (Radical innovation breakthrough innovation)

Đổi mới sáng tạo căn bản được hiểu là đổi mới sáng tạo với một mức độ thay đổi cao. Đổi mới sáng tạo đột phá liên quan đến thực thể hoặc xác định thông qua tác động của nó. Đổi mới sáng tạo đột phá một khía cạnh khác so với Đổi mới sáng tạo liên tục để tăng sự đổi mới sáng tạo.

Đổi mới sáng tạo đột phá (Disruptive innovation)

Đổi mới sáng tạo đột phá giải quyết các vấn đề

ít được quan tâm nhằm thay thế các sản phẩm, quy trình đã được thiết lập. Đổi mới sáng tạo đột phá tập trung vào các vấn đề cơ bản, đơn giản với hiệu suất thấp hơn.

So với các sản phẩm, quy trình đã được thiết lập, đổi mới sáng tạo đột phá có hiệu quả chi phí cao hơn, yêu cầu sử dụng ít tài nguyên hơn. Các sản phẩm, quy trình từ đổi mới sáng tạo đột phá được cung cấp với chi phí thấp hơn. Đổi mới sáng tạo đột phá tạo ra thị trường mới, giúp triển khai các mô hình kinh doanh để đạt được các giá trị mới.

3. Phân tích công cụ để phát triển nguồn nhân lực theo hướng nâng cao khả năng đổi mới sáng tạo

3.1. Thang cấp độ tư duy

Công cụ nền tảng để xây dựng mục tiêu và hệ thống hóa các cấp độ tư duy là thang cấp độ tư duy do Benjamin S. Bloom thiết lập (1956). Sau đó được điều chỉnh, và gọi là Thang Bloom chỉnh sửa (Blooms Revised Taxonomy) bao gồm: Nhớ (Remembering), Hiểu (Understanding), Vận dụng (Applying), Phân tích (Analyzing), Đánh giá (Evaluating), Sáng tạo (Creating).

Vì vậy, năng lực tư duy sáng tạo được thể hiện qua ít nhất 5 cấp độ dưới đây.

1. “Nhận ra nhu cầu cần có cách tiếp cận mới”: là cấp độ thấp nhất (cấp độ 1), tương ứng với khi biết: xem xét lại cách tiếp cận truyền thống và tìm các giải pháp có thể có; sẵn sàng đón nhận ý tưởng mới;

2. “Thay đổi các cách tiếp cận hiện có”, là cấp độ cao hơn (cấp độ 2), xuất hiện khi biết: phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của các cách tiếp cận hiện có; thay đổi và làm cho các cách tiếp cận hiện có thích hợp hơn với nhu cầu;

3. “Đưa ra cách tiếp cận mới” là cấp độ 3, tương ứng với khả năng biết: tìm kiếm các ý tưởng hoặc giải pháp đã có tác dụng trong các môi trường khác để áp dụng chúng tại doanh nghiệp của mình; vận dụng các giải pháp đang có theo cách mới lạ hơn nhằm giải quyết vấn đề với hiệu quả cao hơn;

4. “Tạo ra khái niệm mới” là cấp độ cao hơn nữa (cấp độ 4) là khi có được khả năng: tổng hợp các khái niệm cần thiết để định hình một giải pháp mới; tạo ra các mô hình và phương pháp mới cho đơn vị;

5. “Nuôi dưỡng sự sáng tạo” là cấp độ cao hơn cả (cấp độ 5). Năng lực này chỉ có ở một số ít nhà quản lý, nghiên cứu, bao gồm: khuyến khích mọi

người thử nghiệm ý tưởng mới khác hẳn cách làm truyền thống; hỗ trợ cho việc thử nghiệm ý tưởng mới nhằm biến ý tưởng thành hiện thực.

3.2. Mô hình 3 thành phần của tính sáng tạo

Ba thành phần của tính sáng tạo bao gồm: Sự thông thạo, kỹ năng tiếp cận và động lực. Trong đó:

- Sự thông thạo: Kiến thức về kỹ thuật, quy trình, trí tuệ.

- Kỹ năng tiếp cận, tư duy: Mức linh hoạt và sức tưởng tượng của con người khi tiếp cận vấn đề.

- Động lực: Sự đam mê bên trong để giải quyết những vấn đề sắp đến sẽ mang lại những giải pháp sáng tạo hơn so với những phần thưởng bên ngoài như tiền bạc. Thành phần này còn được gọi là động lực bên trong có thể chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi môi trường làm việc.

4. Giải pháp toàn diện đối với doanh nghiệp, người lao động và Nhà nước để phát triển nguồn nhân lực theo hướng nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo

Những nguyên nhân cản trở tư duy sáng tạo có thể liệt kê ra một số nguyên nhân như sau:

1. Lối mòn tư duy.
2. Tin vào kinh nghiệm.
3. Sợ thất bại.
4. Sợ bị chê cười.
5. Không muốn chấp nhận những ý tưởng khác thường.
6. Chấp nhận sự sẵn có.

Từ đó, ta có các giải pháp để phá vỡ những rào cản đó như sau:

4.1. Đối với doanh nghiệp, nhà quản trị

a. Trao quyền

Nhiều chủ doanh nghiệp dù luôn miệng hô hào về đổi mới sáng tạo nhưng lại vô tình giết chết tư duy sáng tạo khi không hề trao quyền cho nhân viên. Việc của một người lãnh đạo là khuyến khích, thúc đẩy nhân viên để họ có thể phát huy tối đa tiềm năng của họ. Chính vì vậy, nhà quản trị vạch sẵn đường đi nước bước cho nhân viên hoặc ép buộc họ phải làm theo những khuôn khổ thông thường của mình, tức là đã tự triệt tiêu tư duy sáng tạo của cấp dưới. Thay vì vậy, hãy trao quyền cho họ để họ có thể tự do phát triển và hoàn thành công việc theo phương pháp riêng của mình. Đương nhiên, việc trao quyền ở đây không có nghĩa là để cho nhân viên muốn làm gì thì làm. Việc trao quyền phải đi cùng với những ranh giới

nhất định sao cho họ vẫn có đủ không gian để sáng tạo mà không gây ảnh hưởng đến chính sách chung của tổ chức.

b. Trung thực

Một yếu tố quan trọng nữa khi xây dựng tư duy đổi mới sáng tạo chính là duy trì tính trung thực trong doanh nghiệp. Bản thân người lãnh đạo phải khuyến khích nhân viên bày tỏ ý kiến của mình, đồng thời thể hiện thái độ tôn trọng đối với ý kiến của mỗi nhân viên. Đừng chỉ thu thập ý kiến mà không sử dụng chúng. Mỗi ý kiến nên được đưa ra để bàn luận, kể cả khi ý kiến đó có vẻ không hấp dẫn.

c. Xây dựng cộng đồng

Một bí quyết hữu ích để sáng tạo chính là xây dựng một cộng đồng chung. Việc duy trì một cộng đồng sẽ có ích trong việc kích thích nhân viên bày tỏ ý kiến cá nhân và giảm thiểu những khó khăn phát sinh trong quá trình thực hiện dự án. Cộng đồng càng rộng lớn, ý tưởng mà thu được càng nhiều và mức độ khả thi của ý tưởng lại càng tăng lên. Cộng đồng này có thể bao gồm nhân viên, nhà quản lý, nhà cung cấp, nhà phân phối, thậm chí là khách hàng.

d. Đổi mới từ chính lãnh đạo

Cuối cùng, để tư duy đổi mới sáng tạo được hoàn thiện và phổ biến đến toàn thể nhân viên, doanh nghiệp cần có những nhà lãnh đạo tài giỏi, có khả năng truyền cảm hứng và đam mê sáng tạo cho nhân viên, những người có tư duy rộng mở và sẵn sàng trao quyền cho nhân viên, cũng như những người tạo ra các cộng đồng chung.

4.2. Đối với người lao động

Người lao động nên làm gì để thích ứng với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Quan trọng nhất là học tập nâng cao trình độ học vấn. Phổ cập, nâng cao kiến thức phổ thông, học thêm ngoại ngữ, tin học,... giúp người lao động tiếp cận với máy móc công nghệ cao hoặc học thêm nghề mới dễ dàng hơn. Học tập nâng cao kỹ năng nghề nghiệp để tạo ra sản phẩm nhanh nhất, hiệu quả nhất, tốt đẹp nhất; người lao động có thể điều khiển làm chủ các máy móc có giá trị cạnh tranh thay thế được máy móc thiết bị nhập ngoại; có thể nghiên cứu, ứng dụng robot, cánh tay robot vào sản xuất.

Học tập nâng cao nhận thức chính trị, kiến thức pháp luật. Học kỹ năng sống: kỹ năng làm việc nhóm, tác phong lao động công nghiệp; kỹ năng sử dụng thiết bị bảo hộ lao động, kỹ năng giải quyết

tranh chấp, xung đột, kỹ năng chăm sóc sức khỏe bản thân, kỹ năng tổ chức cuộc sống gia đình, chăm sóc sức khỏe sinh sản, nuôi dạy con cái, kỹ năng ứng xử văn hóa, giao tiếp,... Đặc biệt, cần luôn chủ động tích cực xây dựng tính sáng tạo cá nhân trong tổ chức, tự ý thức phát triển bản thân, vận dụng linh hoạt các kỹ thuật rèn luyện tư duy sáng tạo: Minmap, Brainstorm, Scamper,...

4.3. Đối với Nhà nước, nhà quản lý

Trong bối cảnh mới, để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, góp phần tăng năng suất lao động quốc gia, Việt Nam cần giải quyết các vấn đề đặt ra. Tăng cường nhận thức về vai trò, tầm quan trọng của nhân lực đối với phát triển kinh tế - xã hội ở tất cả các cấp lãnh đạo, các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp/người sử dụng lao động và người dân. Nhất quán giữa chủ trương và hành động về phát triển con người, giữa ban hành chính sách và đảm bảo nguồn lực thực hiện. Coi đầu tư cho con người là đầu tư cho phát triển và phải đi trước một bước. Kế hoạch về nguồn nhân lực phải là cấu phần quan trọng trong mọi chương trình dự án đầu tư phát triển kinh tế - xã hội. Xây dựng môi trường làm việc, trọng dụng nhân tài đồng bộ, tạo cơ hội cho người tài phát huy năng lực và thu hút nhân lực trình độ cao.

Bên cạnh đó, đẩy mạnh hơn nữa hoạt động nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ trong các trường đại học, nhất là các trường đại học định hướng nghiên cứu. Nhà trường chủ động tiếp cận thị trường và tạo ra nhu cầu cho doanh nghiệp. Đồng thời, cần tăng cường kết nối đào tạo và sử dụng lao động. Tăng cường thông tin thị trường lao động. Mở rộng liên kết giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp trong xây dựng chương trình đào tạo, mở rộng môi trường và cơ hội thực hành và cơ hội việc làm cho học sinh/sinh viên.

5. Kết luận

Trong thế giới hiện đại, khi chuyển dần sang nền kinh tế chủ yếu dựa trên tri thức và trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế, nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao ngày càng thể hiện vai trò quyết định. Cách mạng công nghiệp 4.0 chính là cơ hội đồng thời mở ra những thách thức đối với việc phát triển nguồn nhân lực. Và định hướng nâng cao năng lực tiếp cận, tư duy sáng tạo chính là hướng đi đúng đắn và tất yếu của thời đại ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Kim Dung (2015), *Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Tổng hợp TP.Hồ Chí Minh.
2. Nhiều tác giả (2019), *Tài liệu học tập Quản trị nhân lực*, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.
3. Các sách, báo, tạp chí, website chuyên ngành. Các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả

ThS. BUI THỊ XUÂN

Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh

Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

**INNOVATION IN THE DEVELOPMENT
OF DIGITAL ECONOMY IN VIETNAM**

● Master. **BUI THI XUAN**

Lecturer, Faculty of Business Administration
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

The development of digital economy brings great opportunities for Vietnam to grow and integrate into the global economy. Science, technology and innovation have become decisive factors for competitiveness. Vietnamese businesses are facing great opportunities and challenges. It is necessary for Vietnamese businesses to be proactive to take advantage of opportunity and overcome difficulties. This paper points out comprehensive solutions for businesses, employees and the government of Vietnam to develop human resources towards improving creative thinking and innovation capacity.

Keywords: innovation, digital economy, international integration, science and technology.

PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH TÀU BIỂN Ở VIỆT NAM: THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN

● NGUYỄN THỊ SÂM

TÓM TẮT:

Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473 ngày 30/12/2011 khẳng định: Ưu tiên phát triển loại hình du lịch gắn với biển, hải đảo; nhấn mạnh yếu tố văn hóa và sinh thái đặc sắc trong sản phẩm du lịch. Để thúc đẩy hoạt động du lịch tàu biển, thời gian qua, Chính phủ và các Bộ, ngành chức năng đã có nhiều chính sách đổi mới, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách tàu biển vào Việt Nam như đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tại cảng biển, giảm cảng phí cho các tàu vào Việt Nam định tuyến hoặc nhiều lần, mở cửa đảo Phú Quốc và Côn Đảo cho khách nước ngoài vào tham quan du lịch, miễn visa cho khách du lịch đến đảo Phú Quốc trong vòng 15 ngày, giảm lệ phí visa cho khách tàu biển (áp dụng như khách quá cảnh 5USD/1 khách),...

Bài viết đánh giá tổng quan sự hình thành và phát triển; phân tích các thuận lợi và khó khăn của thị trường tàu du lịch biển tại Việt Nam. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp mang tính chiến lược để thúc đẩy phát triển mạnh mẽ hơn nữa loại hình du lịch này trong tương lai.

Từ khóa: tàu du lịch biển, thuận lợi, khó khăn, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch bằng tàu biển đến năm 2020 trên thế giới có xu hướng chuyển dịch và phát triển mạnh mẽ tại khu vực châu Á. Nhiều hãng tàu lớn trên thế giới thường đưa khách đi theo tuyến châu Âu - châu Mỹ - Địa Trung Hải đã bắt đầu khai thác tuyến du lịch sang khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Khu vực này không những trở thành một điểm đến hấp dẫn mà còn là thị trường khai thác lớn cho các hãng du lịch tàu biển thế giới.

Không nằm ngoài xu thế đó, với những điều

kiện thuận lợi, Việt Nam đã tạo nên sức hút về du lịch biển đối với du khách trong nước và quốc tế. Được mệnh danh là quốc gia “rừng vàng, biển bạc”, tạo hóa ưu ái cho nước ta đường bờ biển dài với hàng ngàn hòn đảo lớn nhỏ, những bãi tắm trải dài ngút mắt, hệ sinh thái đa dạng phong phú và những vịnh biển nổi tiếng trên bản đồ du lịch thế giới như vịnh Hạ Long, vịnh Nha Trang, vịnh Vĩnh Hy, vịnh Lăng Cô,...

Bên cạnh đó, Việt Nam có vị trí thuận lợi nằm giữa hai trung tâm du lịch tàu biển lớn nhất khu vực là Hong Kong và Singapore - nơi phát triển mạnh

về kinh tế, trong đó có du lịch. Vì vậy, dải ven biển dài trên 3.200 km được coi là “cánh cửa lớn” đưa Việt Nam tiếp cận với các nước trong khu vực và thế giới thông qua biển Đông. Từ những lợi thế này, ngành Du lịch tàu biển Việt Nam đang có những tín hiệu lạc quan thông qua việc số lượng khách quốc tế đến bằng tàu biển ngày càng gia tăng. Việt Nam đang được xem là thị trường hấp dẫn của các hãng tàu biển lớn trên thế giới như Royal Caribbean International (Mỹ), Star Cruises, Costa Crociere S.p.A, đón nhiều lượt tàu quốc tế cao cấp với lượng khách lên đến hàng nghìn người.

Theo đó, du lịch tàu biển tại nước ta đang có những tín hiệu tích cực, tuy nhiên theo các chuyên gia nghiên cứu, tốc độ phát triển này còn chưa tương xứng với tiềm năng. Để nâng cao tính hấp dẫn và thu hút đối tượng khách này cần tiếp tục cải thiện chính sách, hạ tầng, cơ sở vật chất và sản phẩm dịch vụ du lịch.

2. Khái quát về loại hình tàu du lịch biển

2.1. Khái niệm tàu du lịch biển

Tàu du lịch biển là tàu chở khách được sử dụng cho các chuyến đi vui chơi khi chuyển đi, các tiện nghi của tàu và đôi khi là các điểm đến khác nhau trên đường đi (tức là các cảng ghé thăm), tạo thành một phần trải nghiệm của hành khách. (Mayntz, 2018).

Không giống như du lịch xuyên Đại Tây Dương truyền thống trên tàu biển, du lịch tàu biển hiện đại trên hết được đặc trưng bởi sự chuyển đổi của con tàu từ một phương tiện giao thông đơn thuần đến một điểm đến trong chính nó. Tàu du lịch phục vụ như một khách sạn nổi, cung cấp một cách hấp dẫn, thuận tiện và không rắc rối để đến thăm các khu phố khác nhau mà không phải thay đổi chỗ ở. Loại hình du lịch giải trí này có thể được bắt nguồn từ đầu những năm 1970, khi những chuyến du thuyền hiện đại đầu tiên bắt đầu hoạt động ở vùng biển Caribbean với khách du lịch Bắc Mỹ. Vào những năm 1990, hiện tượng hành trình đã đến UK và sau đó là phần còn lại của châu Âu, châu Á và Thái Bình Dương. Hành khách thường được cung cấp chỗ ở kiểu đầy đủ và có thể tận hưởng một loạt các tiện nghi trên tàu như nhà hàng, quán bar, phòng họp, sàn nhảy, sòng bạc, bể bơi, phòng tắm hơi, bể

sục, phòng tập thể dục và các cơ sở thể thao khác, dịch vụ làm đẹp, rạp chiếu phim, nhà hát, thư viện, các hoạt động của trẻ em và cửa hàng miễn thuế. Xu hướng về các tàu lớn hơn bao giờ hết với nhiều phương tiện hơn có nghĩa là các tàu du lịch trên thực tế đã phát triển từ các khách sạn nổi thành các khu nghỉ dưỡng nổi. Do đó, một nhà điều hành tàu biển coi các đối thủ cạnh tranh chính của mình là khu nghỉ mát trên đất liền chứ không phải là các tuyến du lịch khác.

2.2. Đặc điểm

2.2.1. Đặc điểm về khách du lịch tàu biển

Đặc trưng của khách du lịch tàu biển là số lượng khách đông, đến từ nhiều vùng lãnh thổ, quốc gia khác nhau và đi theo tour dài ngày. Thông thường trên một chuyến tàu du lịch số lượng khách thường tính từ vài trăm đến cả nghìn người, nhất là các hãng tàu lớn và các tàu cao cấp. Ví dụ hãng tàu Costa Allegra là tàu 5 sao của Mỹ có sức chứa trên 1.000 du khách; tàu SuperStar Libra chở 1.700 du khách,... Cũng vì số lượng khách đông cho nên các hãng tàu du lịch biển cần tập hợp đủ lượng khách và chuyển họ đến từ nhiều vùng lãnh thổ là điều dễ hiểu.

Vì khách hàng đến từ nhiều vùng lãnh thổ và nhiều quốc gia khác nhau nên chương trình tham quan của họ cũng không giống nhau. Tuy vậy, phần lớn mục đích chuyến đi của khách du lịch thường là tham quan, giải trí, giao lưu và thưởng thức các bản sắc văn hóa bản địa.

Một đặc điểm khác biệt của khách du lịch tàu biển là họ thường ít khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ lưu trú. Thông thường khách du lịch sẽ quay lại tàu của mình để nghỉ. Bởi lẽ tàu du lịch được trang bị như một khách sạn đầy đủ tiện nghi và nếu điểm đến không có gì hấp dẫn thì du khách sẽ thường quay lại tàu để nghỉ ngơi.

2.2.2. Đặc điểm chuyến thủy trình

Các du thuyền được gọi là các khách sạn nổi vì trên đó được cung cấp đầy đủ các dịch vụ như một khách sạn trên đất liền như buồng ngủ (trên tàu gọi là các ca-bin). Các ca-bin cũng được phân hạng như phòng khách sạn: Có ca-bin hạng sang có thể ngắm cảnh bên ngoài, có ca-bin rộng có thể liên thông với nhau,... những ca-bin này thường đắt

hơn các ca-bin thông thường khác. Ngoài ra, các ca-bin thông thường trên tàu thường có các giường tầng vì không gian trên tàu hạn chế hơn không gian trong các khách sạn. Hơn nữa, việc bố trí như vậy cũng là cách kéo khách ra ngoài boong tàu, khuyến khích khách mua sắm và tiêu dùng các dịch vụ bổ sung khác trên tàu, giúp gia tăng doanh thu cho hãng.

Ngoài ra, do một chuyến thủy trình thường dài ngày nên ngoài việc cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống khách hàng còn được cung cấp các dịch vụ bổ sung như giải trí, thư giãn,... do đó chi phí trọn gói cho một chuyến thủy trình là khá cao.

Trong chuyến thủy trình có rất nhiều cảng tạm dừng, đây là nơi mà tàu ghé lại trên chuyến hành trình của mình. Cảng tạm dừng và thời gian tạm dừng tùy thuộc vào chuyến thủy trình, sức hấp dẫn của địa phương nơi tàu tạm dừng, cơ hội mua sắm và một số yếu tố khác.

2.3. Điều kiện để phát triển du lịch tàu biển ở Việt Nam

2.3.1. Điều kiện khách quan

a. Điều kiện về tự nhiên

Việt Nam là một quốc gia ven biển, được thừa hưởng rất nhiều vịnh, đảo và các bãi biển đẹp có tiềm năng lớn cho phát triển du lịch, với những kỳ quan thế giới như vịnh Hạ Long được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên Thế giới, có giá trị thẩm mỹ và giá trị ngoại hạng toàn cầu về địa chất - địa mạo. Vịnh Nha Trang được ví như “hòn ngọc viễn đông” và cùng với vịnh Lăng Cô được Câu lạc bộ các vịnh biển đẹp nhất thế giới bầu chọn. Quần thể hang động Phong Nha - Kẻ Bàng với hang Sơn Đoòng được ghi nhận với quy mô lớn nhất thế giới. Các bãi biển đẹp như bãi biển Đà Nẵng được Tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là một trong 6 bãi biển quyến rũ nhất hành tinh.

Bên cạnh đó là những khu dự trữ sinh quyển được UNESCO công nhận, hệ thống các vườn quốc gia và khu bảo tồn thiên nhiên ven biển đa dạng.

Hệ thống 16 vườn quốc gia bao gồm Bái Tử Long (Quảng Ninh), Cát Bà (Hải Phòng), Xuân Thủy (Nam Định), Cúc Phương (Ninh Bình), Bến En (Thanh Hóa), Pù Mát (Nghệ An), Vũ Quang (Hà Tĩnh), Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình),

Bạch Mã (Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam),... Ngoài ra, còn hệ thống 26 khu dự trữ thiên nhiên và 3 khu bảo tồn loài sinh vật cảnh chạy dọc theo đất nước.

b. Các giá trị văn hóa

Các vùng ven biển cũng được thừa hưởng nhiều di tích lịch sử văn hóa phong phú, mà theo Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, các di tích lịch sử văn hóa đã được xếp hạng ở vùng ven biển (tính đến năm 2011) được ghi nhận với 24 thắng cảnh, 221 kiến trúc nghệ thuật, 106 kiến trúc lịch sử, 14 di tích khảo cổ và 550 di tích lịch sử. Bên cạnh điều kiện thiên nhiên thì nét văn hóa đặc trưng của vùng miền cũng là yếu tố thu hút khách du lịch.

2.3.2. Điều kiện chủ quan

Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473 ngày 30/12/2011 khẳng định: “Ưu tiên phát triển loại hình du lịch gắn với biển, hải đảo; nhấn mạnh yếu tố văn hóa và sinh thái đặc sắc trong sản phẩm du lịch”.

Để thúc đẩy hoạt động du lịch tàu biển, thời gian qua, Chính phủ và các Bộ, ngành chức năng đã có nhiều chính sách đổi mới, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách tàu biển vào Việt Nam như đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tại cảng biển, giảm cảng phí cho các tàu vào Việt Nam định tuyến hoặc nhiều lần, mở cửa đảo Phú Quốc và Côn Đảo cho khách nước ngoài vào tham quan du lịch, miễn visa cho khách du lịch đến đảo Phú Quốc trong vòng 15 ngày, giảm lệ phí visa cho khách tàu biển (áp dụng như khách quá cảnh 5USD/1khách),... Hơn nữa, hệ thống cảng biển ngày càng được hoàn thiện, đáp ứng nhu cầu và số lượng ngày càng tăng của khách du lịch loại hình này.

Cơ sở hạ tầng tại nhiều cảng biển đã được đầu tư, nâng cấp, hiện đại hóa như cảng Sài Gòn, Nha Trang, Quy Nhơn, Tiên Sa,... Các tuyến đường nối khu vực cảng tới trung tâm thành phố cũng đã được đầu tư, mở rộng, nâng cấp, tạo thuận lợi hơn cho khách tàu biển.

Đặc biệt hiện nay, các nước ASEAN đang xây dựng tour du lịch tàu biển xuyên qua các quốc gia ASEAN. Đây là một thuận lợi lớn với du lịch Việt Nam trong việc thu hút khách quốc tế.

3. Thực trạng phát triển du lịch tàu biển Việt Nam

3.1. Sự hình thành và phát triển của loại hình du lịch tàu biển tại Việt Nam thời gian qua

Với hơn 3.200km bờ biển và một hệ thống cảng biển lớn nhỏ, hàng trăm bãi biển, với cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, còn nguyên sơ và một nền văn hóa - lịch sử lâu đời, đa dạng, giàu bản sắc, người dân cởi mở và thân thiện, với hệ thống dịch vụ ngày càng đa dạng, Việt Nam có đủ điều kiện để phát triển các loại hình du lịch biển, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch tàu biển và có thể trở thành một trung tâm du lịch tàu biển trong khu vực.

Trong những năm đầu của thập niên 1990, lượng khách du lịch tàu biển vào Việt Nam chiếm một tỉ trọng rất nhỏ trong tổng số khách du lịch quốc tế đến nước ta. Tuy nhiên, sau khi Mỹ chính thức bãi bỏ lệnh cấm vận với Việt Nam, du lịch Việt Nam đã có những bước tăng trưởng mạnh mẽ, trong đó có sự tăng trưởng trở lại của du lịch tàu biển. Mặc dù, so với du lịch bằng đường không và đường bộ, du lịch bằng đường biển ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, chưa phát triển tương xứng với tiềm năng.

Số liệu khách quốc tế đến Việt Nam bằng đường biển thống kê qua các năm được trình bày trong Bảng 1.

Đánh giá toàn bộ quá trình phát triển của du lịch tàu biển qua các năm có thể nhận thấy các vấn đề đang tồn tại là:

- Các tàu khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam thời gian qua chủ yếu dưới dạng quá cảnh, sau đó tiếp tục hành trình đi nước khác nên thời gian tham quan và lưu trú tại các cảng biển ở Việt Nam còn rất ngắn, thời gian ghé bình quân thường từ 2 - 3 ngày với số cảng ghé từ 1 - 2 cảng và thời gian neo đậu tại mỗi cảng từ 8 - 24 tiếng. Do đó, khách không có nhiều cơ hội tham quan, giải trí, mua sắm tại các điểm du lịch ở nước ta. Điều này dẫn đến hiệu quả khai thác loại hình du lịch này còn hạn chế.

- Các cảng đón khách tàu biển chủ yếu ở Việt Nam là cảng Hòn Gai, Hải Phòng, Chân Mây, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Vũng Tàu, Sài Gòn,

Côn Đảo, Phú Quốc. Trong đó, cảng Sài Gòn và cảng Đà Nẵng đón nhiều tàu nhất và thời gian tàu lưu lại cũng lâu nhất (tối đa từ 2 - 3 ngày), tiếp đến là cảng Hòn Gai và cảng Hải Phòng (tối đa là 2 ngày), còn các cảng còn lại thời gian lưu lại rất ngắn, chỉ từ 6 - 10 tiếng. Từ việc chỉ ghé Việt Nam một vài lần trong năm, gần đây một số hãng tàu biển đã bố trí tàu của họ đến Việt Nam nhiều lần theo mùa (như P&O Princes, Seabourn Cruise Line, Silver Sea Cruise Line,...) hay theo định tuyến (Costa Croicieres). Một số hãng tàu khác của Pháp, Italia, Trung Quốc cũng bắt đầu đưa khách đến Việt Nam, tạo ra nguồn khách du lịch tàu biển mới. Hiện nay, đa số hãng tàu bố trí cho tàu của họ ghé Việt Nam ở nhiều cảng hơn thay vì chỉ ở 1 - 2 cảng như trước đây.

- Các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch tàu biển của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam thời gian qua thường là những chương trình tham quan các thành phố nơi cập cảng, đồng bằng sông Cửu Long, các di sản thế giới tại miền Trung, Vịnh Hạ Long, các làng nghề thủ công truyền thống hoặc các cơ sở thủ công như sơn mài, điêu khắc đá, bánh tráng, làm nón lá, điêu khắc gỗ, gốm sứ,... và một số chương trình tham quan đặc biệt như tham quan kết hợp với học nấu các món ăn truyền thống Việt Nam, tham quan kết hợp làm đèn lồng hay gốm sứ Việt Nam, tham quan kết hợp với thưởng thức nhạc dân tộc Việt Nam, múa rối nước, triển lãm tranh nghệ thuật, tham quan kết hợp với giao lưu và trao đổi văn hóa với sinh viên - thanh niên Việt Nam, thăm các cơ sở từ thiện,... Song, các chương trình tham quan kết hợp mua sắm chưa nhiều.

- So với các nước trong khu vực như Hồng Kông, Singapore, Thái Lan, Malaysia, số lượng tàu khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam chưa nhiều và chưa thường xuyên. Hơn nữa, có rất ít tàu khách loại lớn ghé đến. Nước ta hiện cũng chưa có các đội tàu khách du lịch đạt chuẩn quốc tế (về an toàn hàng hải, dịch vụ trên tàu và đội ngũ thuyền viên chuyên nghiệp) hoạt động cận duyên, thực hiện các chương trình du lịch dài ngày dọc bờ biển Việt Nam cho khách du lịch muốn khám phá.

Bảng 1. Thống kê khách tàu biển đến Việt Nam giai đoạn 1997 - 2018

Năm	Số khách tàu biển (khách)	Tổng số khách quốc tế (khách)	% khách tàu biển/Tổng khách	% so với năm trước
1997	131.480	1.715.637	8%	81%
1998	157.164	1.520.128	10%	120%
1999	187.932	1.781.754	11%	120%
2000	256.052	2.140.100	12%	136%
2001	284.612	2.330.050	12,2%	111,2%
2002	309.080	2.627.988	11,7%	108,6%
2003	241.205	2.428.735	9,9%	78%
2004	263.359	2.927.873	9%	109%
2005	200.471	3.477.500	5,8%	76,1%
2006	224.081	3.583.486	6,3%	111,8%
2007	224.389	4.171.564	5,38 %	100,14%
2008	157.198	4.253.740	3,70%	70,06%
2009	65.934	3.772.359	1,75%	41,94%
2010	50.500	5.049.855	1,00%	76,59%
2011	46.321	6.014.032	0,77%	91,72%
2012	285.546	6.847.678	4,17%	616,45%
2013	193.261	7.572.352	2,55%	67,68%
2014	47.583	7.874.312	0,60%	24,62%
2015	169.839	7.943.651	2,14%	356,93%
2016	284.855	10.012.735	2,84%	167,72%
2017	258.836	10.910.297	2,37%	90,87%
2018	215.306	15.497.791	1,39%	83,18%

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê Khách quốc tế đến của Tổng cục Du lịch qua các năm

3.2. Các thuận lợi cho phát triển loại hình du lịch tàu biển

Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để trở thành điểm đến thu hút được khách du lịch tàu biển như:

a. Điều kiện về tự nhiên

- Việt Nam nằm ở vị trí trung tâm của khu vực Đông Nam Á, trên tuyến đường giao thông hàng hải thuận lợi giữa Bắc và Nam châu Á. Là điểm đến dễ tiếp cận trong hành trình của các hãng tàu đến khu vực. Hầu hết, các tuyến tàu biển đến Hồng Kông, Trung Quốc, các nước Đông Nam Á và

ngược lại đều có thể ghé qua Việt Nam. Việt Nam nằm gần với các trung tâm cảng biển phát triển hiện đại trên thế giới: Hong kong, Singapore, Thượng Hải nên dễ dàng tham gia vào các tuyến hành trình ngắn ngày và dài ngày giữa các điểm đến trong khu vực châu Á với các khu vực khác.

- Nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới, nóng ẩm thuận lợi cho thu hút hoạt động du lịch tàu biển quanh năm, Việt Nam có hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, với hơn 3.200km đường bờ biển cùng nhiều bãi biển đẹp, hấp dẫn, hơn 3.000 hòn đảo lớn nhỏ, nhiều vịnh biển của Việt Nam được

bạn bè quốc tế bình chọn là vịnh biển đẹp nhất thế giới như Hạ Long, Nha Trang, Lăng Cô,... có thể cung ứng nhiều hoạt động nghỉ dưỡng biển hấp dẫn. Các thành phố lớn, ven biển, phong cảnh đẹp, lịch sử, đa dạng về văn hóa, ẩm thực, hệ thống các di sản thế giới,... đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nói chung và đối với khách du lịch tàu biển nói riêng.

b. Điều kiện về tổ chức

- Hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được đầu tư nâng cấp hiện đại gắn với các cảng đón khách du lịch tàu biển, giúp khách du lịch tàu biển cập cảng dễ tiếp cận với các trung tâm du lịch, khu nghỉ dưỡng, di sản văn hóa... Việt Nam có khoảng trên 500 khách sạn du lịch và khu nghỉ dưỡng cao cấp từ 4 - 5 sao, trong đó nhiều khách sạn, resort ven biển được điều hành bởi các tập đoàn quản lý khách sạn toàn cầu sẵn sàng phục vụ khách du lịch tàu biển.

- Việt Nam có một số hệ thống cảng biển nước sâu đáp ứng được yêu cầu cập cảng của một số tàu du lịch cỡ lớn trên thế giới. Các cảng biển đã được quy hoạch và đầu tư từng phần để phát triển thành các cảng biển chuyên dụng đón các tàu biển có trọng tải từ 50.000 đến 100.000 GT bao gồm: Cảng Hòn Gai (Quảng Ninh), Cảng Chân Mây (Thừa Thiên Huế), Cảng Tiên Sa (Đà Nẵng), Cảng Đầm Môn (Bắc Vịnh Vân Phong - Khánh Hòa), Cảng Nha Trang (Khánh Hòa), Cảng Sao Mai - Bến Đình (Bà Rịa - Vũng Tàu), Bến khách trên sông Sài Gòn - Nhà Bè (Tp Hồ Chí Minh), Mũi Đất Đỏ (Phú Quốc - Kiên Giang).

- Du lịch biển đảo là một sản phẩm du lịch chủ đạo của Việt Nam, do đó du lịch tàu biển đã bước đầu được quan tâm. Chính sách visa và thủ tục đón khách tàu biển tại các cảng biển Việt Nam hiện nay đã được cải thiện theo hướng thuận lợi hơn rất nhiều so với thời gian trước.

- Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam đã được tăng cường. Việt Nam đã quảng bá hình ảnh điểm đến trên các phương tiện truyền thông quốc tế, tích cực tham gia các hội chợ quốc tế và tổ chức nhiều sự kiện quảng bá du lịch tại nước ngoài. Các di sản văn hóa, di sản thiên nhiên thế giới, kỳ quan thiên nhiên thế giới trong đó có vịnh Hạ Long,

vịnh Lăng Cô, vịnh Nha Trang,... là các điểm nhấn thu hút khách du lịch nói chung và khách tàu biển nói riêng đến Việt Nam.

- Các doanh nghiệp du lịch chuyên đón khách tàu biển Việt Nam cũng đã chủ động trong việc hợp tác với các hãng tàu biển quốc tế, không ngừng nâng cao hoàn thiện các chất lượng dịch vụ phục vụ khách du lịch tàu biển.

Trong những năm qua, cùng với sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam, du lịch tàu biển đã từng bước phát triển về nhiều mặt, thể hiện ở những nội dung sau:

- Về khách du lịch tàu biển: Việt Nam đón trung bình khoảng dưới 300.000 lượt khách du lịch tàu biển/ năm với gần 500 chuyến tàu cập các cảng, chiếm từ 2 - 3% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Khách tàu biển du lịch nước ta đến từ nhiều thị trường khác nhau như châu Âu, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc và đặc biệt là ở các thị trường gần như Trung Quốc và ASEAN.

- Hệ thống cảng biển, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Việt Nam đã từng bước đáp ứng yêu cầu cập cảng của một số hãng du lịch tàu biển lớn trên thế giới cũng như trở thành điểm đến hấp dẫn của khách quốc tế. Nhiều tàu biển có khả năng chở khách lớn trên thế giới đã cập cảng Việt Nam như: Quantum of the seas, Voyages of the Seas, Dream Cruises, Super Star Aquarius... Các cảng thường xuyên đón khách tàu biển là: Cảng Hòn Gai, Chân Mây, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Sài Gòn, Vũng Tàu, Phú Quốc,...

3.3. Các khó khăn

Mặc dù đã đạt được những bước phát triển nhất định, nhưng nếu xét về mặt tài nguyên và so sánh với tăng trưởng khách quốc tế nói chung của Việt Nam và nếu so với trình độ chung của khu vực thì du lịch tàu biển Việt Nam chưa thực sự phát triển có tính đột phá:

- Lượng khách du lịch đến Việt Nam bằng đường biển có nhiều biến động qua các năm. Mặc dù có sự tăng trưởng nhưng lượng khách du lịch tàu biển chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ, từ 2 - 3% trong cơ cấu tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng của khách tàu biển nước ta so với khách du lịch đi bằng đường không và tổng lượng khách

quốc tế đến Việt Nam còn rất thấp, thậm chí một số năm còn sụt giảm. Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng trên là do những khó khăn sau:

- Hệ thống cảng biển và hạ tầng cảng biển chưa đáp ứng yêu cầu phát triển, hầu hết các cảng biển đón khách mới chỉ là điểm cho tàu cập bến. Một số cảng mới ở trong giai đoạn đầu tư, tuy đã nâng cấp nhiều nhưng chất lượng dịch vụ đón khách du lịch tàu biển vẫn còn hạn chế.

- Việt Nam có một hệ thống 6 nhóm cảng biển được quy hoạch để đón khách du lịch tàu biển. Mặc dù được đánh giá là có hệ thống cảng dừng chân phong phú, tuy nhiên sẽ tạo ra tính cạnh tranh về điểm đến giữa các địa phương, đặc biệt là các cụm cảng có vị trí gần nhau.

- Sản phẩm du lịch phục vụ du khách còn nghèo nàn, thiếu tính đa dạng. Việc khai thác các giá trị di sản văn hóa, thiên nhiên thế giới, tài nguyên biển, bản sắc văn hóa dân tộc để xây dựng các sản phẩm cho khách du lịch tàu biển chưa hiệu quả, chưa nêu bật được sự khác biệt giữa các điểm đến. Thiếu các hoạt động bổ trợ, vui chơi giải trí trên bờ và đặc biệt là dịch vụ mua sắm cho khách tàu biển. Do đó, khách tàu biển lưu trú tại Việt Nam trong khoảng thời gian rất ngắn, trung bình chỉ từ 8 - 24 tiếng.

- Công tác tuyên truyền xúc tiến quảng bá du lịch đối với thị trường khách tàu biển nói riêng chưa được đầu tư một cách có hệ thống, dài hạn. Việt Nam chưa tham gia nhiều và có tính hệ thống vào các Hội chợ du lịch tàu biển thế giới.

4. Định hướng và giải pháp phát triển du lịch tàu biển ở Việt Nam giai đoạn tới

Nhằm phát huy thế mạnh, khắc phục những hạn chế nêu trên, tận dụng những cơ hội thu hút khách tàu biển trên thế giới, du lịch tàu biển Việt Nam cần có những định hướng để phát triển, cụ thể như sau:

- Về đầu tư phát triển cảng biển, cần có chính sách riêng cho phát triển du lịch tàu biển, trong đó phải đầu tư hệ thống cảng biển dành riêng cho đón khách tàu biển, có nhà ga đón khách, cơ sở hạ tầng dịch vụ, các trung tâm mua sắm hiện đại, vui chơi giải trí đồng bộ tại khu vực cảng đáp ứng nhu cầu của du khách. Trong giai đoạn chưa có cảng biển hành khách riêng biệt, đối với các địa

phương có cảng biển quốc tế, cần phải có chính sách ưu tiên hơn cho các hãng tàu du lịch cập cảng so với tàu chở hàng.

- Về thị trường nguồn khách tàu biển: Đối với Việt Nam, với vị trí nằm giữa hai trung tâm du lịch tàu biển trong khu vực là Singapore và Hồng Kông, Việt Nam cần tập trung khai thác thị trường khách du lịch từ châu Á, trong đó tập trung vào các thị trường Trung Quốc, ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ,...

- Về định hướng phát triển sản phẩm du lịch tàu biển: Nghiên cứu các sản phẩm du lịch dành cho đối tượng trong độ tuổi trên dưới 40, các sản phẩm du lịch tàu biển dành các đối tượng khách đi theo gia đình, nhóm bạn bè, khách MICE... Kết cấu gói sản phẩm du lịch nằm trong các hành trình ngắn ngày (từ 2 đến 6 ngày). Kết nối sản phẩm trong hành trình của các hãng tàu biển từ trung tâm du lịch tàu biển như Hồng Kông, Singapore, Thượng Hải... Sản phẩm du lịch tàu biển của Việt Nam phải có điểm nhấn tạo ra sự khác biệt về văn hóa, di sản, ẩm thực, dịch vụ bổ trợ, mua sắm hàng hóa,... với các điểm đến trong khu vực, trong cùng một hành trình nhằm nâng cao khả năng thu hút khách, tăng thời gian lưu trú trên bờ và tăng khả năng chi tiêu của du khách.

- Về xúc tiến quảng bá du lịch tàu biển: Trong giai đoạn tới cần tập trung nghiên cứu thị trường khách tàu biển đặc biệt là thị trường khách châu Á, chú trọng yếu tố thời gian gắn liền với đặc điểm văn hóa của các thị trường gửi khách chủ yếu châu Á; xây dựng website quảng bá du lịch tàu biển Việt Nam; tham gia các hội chợ chuyên về du lịch tàu biển, tích cực trong hợp tác ASEAN về phát triển du lịch tàu biển; đăng cai tổ chức các sự kiện liên quan đến du lịch tàu biển; chủ động phối hợp, cung cấp thông tin điểm đến với các hãng tàu biển du lịch hoạt động thường xuyên ở khu vực.

- Về cải tiến thủ tục hải quan, đơn giản hóa thủ tục hành chính tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tàu biển: Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kiểm soát xuất - nhập cảnh; nghiên cứu cải tiến thống nhất quy trình thủ tục đối với khách du lịch, đồng thời đảm bảo an toàn, an ninh cho khách tại các cảng biển.

- Về phát triển nguồn nhân lực phục vụ khách du lịch tàu biển: Nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ du lịch cho cán bộ của cơ quan quản lý nhà nước đảm nhận nhiệm vụ ở những vị trí quan trọng, là đầu mối tiếp xúc với khách du lịch như hải quan, công an, bộ đội biên phòng...; Nâng cao chất lượng, phát triển số lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp để phục vụ khách tàu biển.

- Tăng cường công tác quản lý điểm đến: Đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo tính an ninh an toàn, văn minh, thân thiện tại các điểm đến phục vụ khách du lịch nói chung và khách du lịch tàu biển nói riêng.

5. Kết luận

Sự phát triển du lịch tàu biển khu vực châu Á đã đem lại thuận lợi, và cả những khó khăn cho du lịch tàu biển Việt Nam. Thuận lợi chính là thị trường tiềm năng, chi phí rẻ, dễ kết nối,... Tuy

nhiên, Việt Nam cũng gặp nhiều trở ngại trong việc đáp ứng sự phát triển hiện đại của các hãng tàu quốc tế, cũng như các quốc gia trong khu vực có điều kiện hạ tầng và kết nối công nghệ tốt trong phát triển du lịch tàu biển. Theo đó, Việt Nam cần phải liên kết với các hãng tàu, các điểm đến, các trung tâm trung chuyển khách để khẳng định điểm đến đón khách trong hành trình du lịch tàu biển trong khu vực, và kỳ vọng đưa phát triển du lịch trở thành mũi nhọn về phát triển kinh tế thì không thể thiếu du lịch tàu biển.

Việt Nam cần đầu tư phát triển du lịch tàu biển, đầu tư hệ thống cảng biển dành riêng đón khách tàu biển, có nhà ga đón khách, cơ sở hạ tầng dịch vụ, các trung tâm mua sắm hiện đại, khu vui chơi, có chính sách ưu tiên cho các hãng tàu du lịch cập cảng so với tàu chở hàng. Bên cạnh đó, cần tăng cường mạnh mẽ tính liên kết giữa các công ty lữ hành, hãng tàu biển, các cơ sở cung ứng dịch vụ,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Baomoi.com (2018), Du lịch tàu biển Việt Nam: Cơ hội và thách thức. <https://baomoi.com/du-lich-tau-bien-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc/c/28884529.epi>
2. Baovanhoa.vn (2018), Muốn phát triển du lịch tàu biển, bắt buộc các bên phải phối hợp chặt chẽ với nhau. <http://baovanhoa.vn/du-lich/chinh-sach-quan-ly/artmid/512/articleid/13798/muon-phat-trien-du-lich-tau-bien-bat-buoc-cac-ben-phai-phoi-hop-chat-che-voi-nhau>
3. Kinhtedothi.vn (2018), Du lịch tàu biển Việt Nam: “Mỏ vàng” đang dần khai lộ. <http://kinhtedothi.vn/du-lich-tau-bien-viet-nam-mo-vang-dang-dan-khai-lo-336227.html>
4. Mayntz, M. (2018), "Cruise to Nowhere". *Cruises.lovetoknow.com*.
5. Nhandan.org.vn (2018), Giải bài toán cho du lịch tàu biển. <http://nhandan.org.vn/du-lich/item/38673802-giai-bai-toan-cho-du-lich-tau-bien.html>
6. Oscvn.com (2014), Du lịch tàu biển hút khách. <http://www.oscvn.com/tin-du-lich/du-lich-tau-bien-hut-khach/268/1098>
7. Thoibaonganhang.vn (2018), Khai thác thị trường du lịch tàu biển. <http://thoibaonganhang.vn/khai-thac-thi-truong-du-lich-tau-bien-82204.html>
8. Vietnam-tourism.com (2018), Hội thảo “Chiến lược phát triển công nghiệp du lịch tàu biển Việt Nam”. <http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/11535>
9. Vietnamtourism.gov.vn (2017), Tín hiệu tích cực cho thị trường du lịch tàu biển Việt Nam. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/24187>

10. Vietnamtourism.gov.vn (2012), Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/9133>
11. Vietnamtourism.gov.vn (1997-2018), Số liệu thống kê: Khách quốc tế đến. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/cat/1205>
12. Vietnam.net (2018), Hưởng đi mới cho du lịch tàu biển ở Việt Nam. <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/huong-di-moi-cho-du-lich-tau-bien-o-viet-nam-507577.html>
13. World Tourism Organization (UNWTO). (2012). Special report: Cruise tourism current situation and trends in Asia and the Pacific. UNWTO Asia-Pacific Newsletter, 28-31.

Ngày nhận bài: 10/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ SÂM

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Đại học Nguyễn Trãi

DEVELOPING THE CRUISE SHIP TOURISM IN VIETNAM: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

● Master. **NGUYEN THI SAM**

Lecturer, Faculty of Business Administration
Nguyen Trai University

ABSTRACT:

The strategy for development of Vietnam's tourism through 2020, with a vision toward 2030 approved by the Prime Minister in Decision No. 2473 dated December 30, 2011 affirms that Vietnam prioritizes the development of tourism associated with sea and islands and the unique cultural and ecological factors of Vietnam should be emphasized in tourism products. In order to promote cruise ship tourism, the Government of Vietnam and relevant state management agencies have carried out many innovative policies to create favorable conditions for attracting tourists of cruise ships. This paper generally assesses the development of the tourism cruise ship market in Vietnam, and analyzes the advantages and disadvantages of Vietnam in developing this tourism type. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to strategic solutions to promote the cruise ship tourism in the future.

Keywords: cruise ship, advantages, disadvantages, Vietnam.

VAI TRÒ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG TÌM KIẾM VIỆC LÀM, NÂNG CAO THU NHẬP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRÊN THỊ TRƯỜNG HIỆN NAY

● ĐỖ THẾ DƯƠNG

TÓM TẮT:

Công nghệ thông tin đóng một vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế thị trường, là cầu nối gắn kết giữa nhà tuyển dụng với người lao động; đồng thời góp phần tăng năng suất lao động xã hội, cải thiện thu nhập, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động. Bài viết phân tích vai trò ứng dụng công nghệ thông tin trong tìm kiếm việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động trên thị trường hiện nay. Bài viết cũng đưa ra một số biện pháp nhằm nâng cao ứng dụng công nghệ thông tin trong tìm kiếm việc làm cho người lao động trên thị trường.

Từ khóa: công nghệ thông tin, tìm kiếm việc làm, thị trường.

1. Một số khái niệm cơ bản

“Công nghệ (tiếng Anh: technology) là sự phát minh, sự thay đổi, việc sử dụng và kiến thức về các công cụ, máy móc, kỹ thuật, kỹ năng nghề nghiệp, hệ thống, và phương pháp tổ chức, nhằm giải quyết một vấn đề, cải tiến một giải pháp đã tồn tại, đạt một mục đích, hay thực hiện một chức năng cụ thể đòi hỏi hàm lượng chất xám cao. Công nghệ ảnh hưởng đáng kể lên khả năng kiểm soát và thích nghi của con người cũng như của những động vật khác vào môi trường tự nhiên của mình. Công nghệ chính là sự ứng dụng những phát minh khoa học vào những mục tiêu hoặc sản phẩm thực tiễn và cụ thể phục vụ đời sống con

người, đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp hoặc thương mại”¹. Thuật ngữ công nghệ có thể được dùng một cách phổ biến nhất hiện nay, phù hợp với các quan điểm, chính sách phát triển và quản lý công nghệ, đó là khái niệm về công nghệ đã được quy định tại Luật Khoa học và Công nghệ. Đó là: Công nghệ là tập hợp các phương pháp, quy trình kỹ năng, bí quyết, công cụ, phương tiện dùng để biến đổi các nguồn lực thành sản phẩm.

Thông tin (tiếng Anh: Information) luôn được hiểu như các thông báo nhằm mang lại một sự hiểu biết nào đó cho đối tượng nhận tin. Căn cứ pháp lý: Điều 2 Luật Tiếp cận thông tin 2016: “Thông tin là tin, dữ liệu được chứa đựng trong

văn bản, hồ sơ, tài liệu có sẵn, tồn tại dưới dạng bản viết, bản in, bản điện tử, tranh, ảnh, bản vẽ, băng, đĩa, bản ghi hình, ghi âm hoặc các dạng khác do cơ quan nhà nước tạo ra”.

“Công nghệ thông tin, (tiếng Anh: Information Technology hay là IT) là một nhánh ngành kỹ thuật sử dụng máy tính và phần mềm máy tính để chuyển đổi, lưu trữ, bảo vệ, xử lý, truyền tải và thu thập thông tin”². Ở Việt Nam, khái niệm Công nghệ Thông tin được hiểu và định nghĩa trong Nghị quyết Chính phủ 49/CP ký ngày 04/08/1993: “Công nghệ thông tin là tập hợp các phương pháp khoa học, các phương tiện và công cụ kỹ thuật hiện đại - chủ yếu là kỹ thuật máy tính và viễn thông - nhằm tổ chức khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thông tin rất phong phú và tiềm năng trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người và xã hội”³.

Trong kinh tế học và kinh doanh, thị trường là nơi người mua và người bán tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với nhau để trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ. Trên thực tế, thị trường là một tập hợp những người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau, dẫn đến khả năng trao đổi sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.

2. Vai trò ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tìm kiếm việc làm trên thị trường hiện nay

Thực tế hiện nay, miếng bánh thị trường ngày càng bị thu hẹp, áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, nhu cầu tìm kiếm việc làm ngày càng lớn. Chính vì vậy, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tìm kiếm việc làm sẽ được rất nhiều người lao động lựa chọn.

Thứ nhất, công nghệ thông tin sẽ cung cấp thông tin cho nhà tuyển dụng và người lao động.

Đối với nhà tuyển dụng, để triển khai được hoạt động sản xuất - kinh doanh trên thị trường một cách hiệu quả và đem lại lợi nhuận cao cần chủ động cung cấp thông tin và giới công việc, mức lương, nhân lực cần tuyển dụng,... vào vị trí việc làm cho phù hợp với dây chuyền sản xuất - kinh doanh và đặc thù công việc. Đặc biệt ở những vị trí then chốt quyết định đến sự thành công hay thất bại của công ty đòi hỏi phải nhanh chóng tìm kiếm cho được nguồn nhân lực chất lượng cao cho vị trí đó. Vì vậy, nhà tuyển dụng phải chủ động sử dụng và ứng dụng thành công công nghệ thông tin vào tuyển dụng nguồn nhân

lực, như: Sử dụng website của công ty để đăng tải thông tin tuyển dụng; hoặc đăng tải trên Google, Zalo, Facebook,... Việc có được nguồn nhân lực tốt được coi là chìa khóa thành công đối với doanh nghiệp. Đối với người lao động chỉ cần tìm kiếm trên Google và các trang mạng xã hội cụm từ “tìm kiếm việc làm”, hoặc “tuyển dụng cộng với tên vị trí” sẽ nhận được hàng trăm nghìn kết quả. Sau đó, người lao động truy cập vào website tìm kiếm việc làm, lọc theo yêu cầu, mức lương, địa điểm là họ sẽ biết ngay một số công ty đang tuyển dụng. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong tìm kiếm công việc giúp tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại và công sức hơn; đồng thời những trao đổi tương tác với nhà tuyển dụng sẽ thuận tiện hơn.

Thứ hai, công nghệ thông tin gia tăng cơ hội việc làm cho người lao động.

Hiện nay, Việt Nam là một quốc gia đang phát triển thu nhập bình quân đầu người còn thấp. Theo số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, “đến hết năm 2020, quy mô nền kinh tế nước ta đạt khoảng 343 tỷ USD và GDP bình quân đầu người đạt 3.521 USD”⁴. Nhìn chung, đời sống của người lao động còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt dịch bệnh covid-19 vẫn đang có những diễn biến phức tạp. Vì vậy, người lao động có nhu cầu muốn làm tăng ca, làm thêm công việc khác để có thêm thu nhập, nhằm cải thiện đời sống. Chính vì vậy, công nghệ thông tin cung cấp và chia sẻ thông tin gia tăng cơ hội tìm kiếm việc làm cho người lao động. Bản thân người lao động căn cứ vào điều kiện thực tế như: thời gian làm việc, sức khỏe, trình độ chuyên môn và nghiệp vụ, năng lực của bản thân,... để nộp hồ sơ tuyển trên online hoặc offline. Sau đó, chủ động đến phỏng vấn, thử việc và chờ đợi kết quả thông báo từ nhà tuyển dụng. Trong thời gian tìm việc, hoặc chờ việc nhờ công nghệ thông tin mà người lao động có thể update nhiều hồ sơ xin việc đến các doanh nghiệp khác nhau, thông qua đó họ có nhiều cơ hội lựa chọn môi trường làm việc cho phù hợp với bản thân.

Thứ ba, công nghệ thông tin gia tăng thu nhập cho người lao động.

Thực tế cho thấy, trong những năm vừa qua, năng suất lao động xã hội Việt Nam đã gia tăng nhanh. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năng suất lao động toàn nền kinh tế theo giá hiện hành năm 2018 ước tính đạt 102 triệu đồng/lao động (tương đương 4.512 USD/lao động), tăng 8,8 triệu

đồng/lao động so với năm 2017 (tương đương 346 USD). Tính theo giá so sánh năm 2010, năng suất lao động toàn nền kinh tế năm 2018 tăng 5,93% so với năm trước, bình quân giai đoạn 2016-2018 tăng 5,75%/năm. Tăng năng suất lao động của năm 2018 cao hơn mục tiêu tăng năng suất lao động bình quân hằng năm đưa ra trong Nghị quyết số 05-NQ/TW Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII “Giai đoạn 2016-2020, tốc độ tăng năng suất lao động bình quân hàng năm cao hơn 5,5%” (Bảng 1).

Bảng 1. Năng suất lao động của người lao động Việt Nam giai đoạn 2009 - 2018

Năm	NSLĐ (triệu/người theo giá thực tế)	NSLĐ (triệu/người theo giá so sánh 2010)	Tốc độ tăng NSLĐ (%)
2009	37,89	42,47	2,57
2010	43,99	43,99	3,59
2011	55,21	45,53	3,49
2012	62,78	56,67	2,51
2013	58,65	48,72	4,39
2014	74,66	51,11	4,91
2015	79,35	54,31	6,49
2016	84,66	57,30	5,29
2017	92,10	60,77	6,05
2018	102,00	62,34	5,93
Bình quân 2011-2015			4,35
Bình quân 2011-2018			4,88
Bình quân 2016-2017			5,66
Bình quân 2017-2018			5,99

Nguồn: Tổng hợp số liệu theo báo cáo tình hình kinh tế của Tổng cục Thống kê

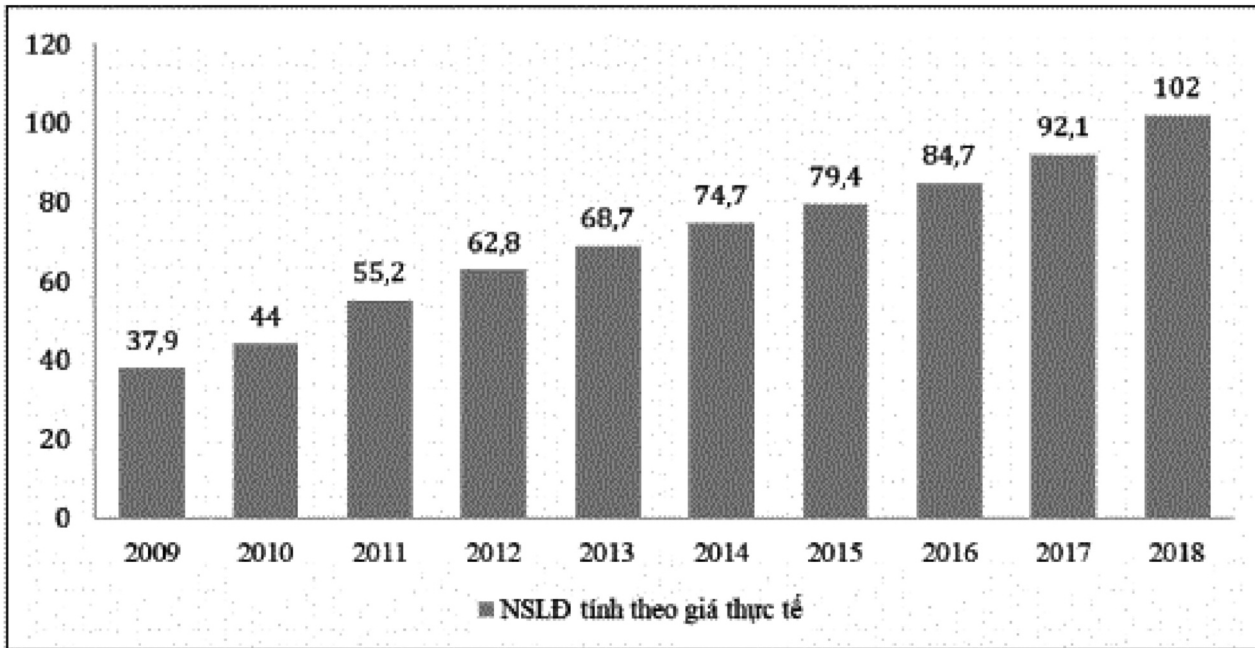
Bằng phương pháp tổng hợp số liệu và phân tích, số liệu tổng hợp từ Bảng 1 cho thấy, giai đoạn 2011-2015, tốc độ tăng 4,35%/năm và giai đoạn 2011-2018, tốc độ tăng năng suất lao động bình quân là 4,88%/năm. Xét riêng năm 2017-2018, tốc độ tăng bình quân đạt 5,99%/năm.

Năng suất lao động tính theo giá thực tế, vì bản chất năng suất lao động chính là GDP/số người lao động nên để có cái nhìn rõ hơn về năng suất lao động cần đặt nó trong mối tương quan của GDP. Dựa trên số liệu tổng hợp từ báo cáo tình hình kinh tế các năm của Tổng cục Thống kê, tác giả xây dựng Biểu đồ tốc độ tăng trưởng GDP và tốc độ tăng năng suất lao động của Việt Nam qua các năm. (Biểu đồ 1)

Sử dụng phương pháp phân tích từ kết quả biểu đồ cho thấy, tốc độ tăng trưởng GDP giai đoạn 2011 - 2015 tăng bình quân 5,91%/năm, trong đó do tăng năng suất lao động 4,35% (đóng góp 84,4% vào tăng GDP). Năm 2016 - 2017, với tốc độ tăng GDP bình quân 6,51%/năm, đóng góp do tăng năng suất lao động 6,09% (đóng góp do tăng năng suất lao động lên tới 93,5%). Năm 2017-2018, với tốc độ tăng GDP bình quân 6,95%, đóng góp do tăng năng suất lao động 5,93% (đóng góp 85,3%). Số liệu này cho thấy tăng năng suất lao động ngày càng có vai trò lớn hơn trong tăng GDP của Việt Nam nhưng trong năm 2018 đang có sự sụt giảm. Biểu đồ trên cho thấy, sự biến động cùng chiều của GDP và năng suất lao động thể hiện vai trò của năng suất lao động là động lực chính tác động tới tăng trưởng kinh tế.

Xét ở cấp độ vĩ mô cho thấy, chính nhờ vai trò của công nghệ thông tin là một trong những nhân tố then chốt giải quyết việc làm thường xuyên, làm thời vụ, làm công ăn lương, làm khoán theo sản phẩm cho người lao động và ở nhiều địa điểm khác nhau. Công nghệ thông tin đã mở ra cơ hội việc làm, gia tăng thu nhập, góp phần cải thiện và nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động.

Biểu đồ 1: Năng suất lao động tính theo giá thực tế của người lao động Việt Nam giai đoạn 2009 - 2018



Nguồn: Tổng hợp số liệu theo báo cáo tình hình kinh tế của Tổng cục Thống kê

3. Một số biện pháp nâng cao ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tìm kiếm việc làm cho người lao động trên thị trường

Một là, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong việc ứng dụng công nghệ thông tin

Các trung tâm đào tạo, bồi dưỡng công nghệ thông tin bắt buộc ký cấp phép kinh doanh và đăng ký kiểm định chất lượng đào tạo theo định kỳ. Phải đáp ứng được hạ tầng cơ sở đào tạo, hạ tầng mạng internet, các thiết bị phục vụ giảng dạy, chủ động update và mua các phần mềm bản quyền phục vụ hoạt động dạy và học nhằm đảm bảo chất lượng, hiệu quả đào tạo và bồi dưỡng.

Các giảng viên thuộc các Trung tâm đào tạo, bồi dưỡng công nghệ thông tin phải có bằng đại học chuyên ngành công nghệ thông tin trở lên. Ngoài ra, phải có các chứng chỉ tin học đạt chuẩn quốc tế như: MOS, IC3, lập trình viên của Microsoft,... Ngoài ra, giảng viên phải có chứng chỉ nghiệp vụ sư phạm, chứng chỉ thực hành nghề tin học văn phòng.

Hai là, người lao động phải tích cực, chủ động nâng cao năng lực công nghệ thông tin

Người lao động để có thể ra nhập và đáp ứng

được thị trường lao động. Ngoài chuyên môn, nghiệp vụ phải có kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin và các kỹ năng mềm khác. Do đó, phải thành thạo ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản theo chuẩn công nghệ thông tin quy định tại Thông tư số TT03/2014/TT-BTTTT ngày 11/3/2014 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông. Chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản (bắt buộc) và chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin nâng cao theo nhu cầu của người lao động và yêu cầu công việc. Ngoài ra, người lao động có thể chủ động học tập và thi lấy chứng chỉ tin học IC3, MOS theo chuẩn quốc tế, góp phần ra nhập thị trường lao động toàn cầu.

Thứ ba, người lao động phải biết chọn lọc các thông tin xác thực.

Người lao động trong quá trình tìm kiếm các thông tin việc làm trên mạng xã hội. Thực tế cho thấy, có rất nhiều thông tin “thật”, “giả” lẫn lộn, thậm chí có cả thông tin lừa đảo để mua bán sức lao động trên mạng xã hội. Vì vậy, người lao động phải có năng lực làm chủ công nghệ thông tin, năng lực kiểm chứng thông tin, năng lực đánh giá thông tin,... Bên cạnh đó, cần dựa vào các trang

mạng xã hội chính thống, tìm việc làm tại các trang web, nơi tuyển dụng uy tín. Hiện nay, các thông tin tuyển dụng lan tràn trên các mạng xã hội, kênh tuyển dụng online, tờ rơi,... nên khiến người tìm việc làm thêm khó có thể phân biệt được đâu mới là nơi tuyển dụng đáng tin cậy.

Chính vì vậy, để tránh bị lừa đảo, người lao động cần tìm đến các trung tâm giới thiệu việc làm hay các trang web tìm việc làm uy tín, chất lượng. Những cơ sở, kênh tuyển dụng uy tín sẽ giúp người lao động có thông tin rõ ràng, hướng dẫn ứng tuyển cũng như thông tin được cung cấp minh bạch để bạn dễ dàng lựa chọn công việc phù hợp. Ngoài ra, người lao động có nhu cầu tìm kiếm việc làm thêm, tìm việc làm lao động phổ thông, việc làm theo bằng cấp, chuyên môn... có thể truy cập vào Joboko.com. Đây là website tìm

việc làm, đăng tin tuyển dụng miễn phí được nhiều người đánh giá cao. Các tin đăng tuyển đều được xác minh từ các công ty, doanh nghiệp uy tín nên bạn có thể hoàn toàn yên tâm. Người lao động có nhu cầu tìm việc làm part time hay full time, thì trang web cũng liên tục cập nhật tin đăng tuyển mới nhất giúp nhanh chóng có được việc làm theo ngành nghề đào tạo.

Như vậy, có thể khẳng định công nghệ thông tin là một nguồn lực kinh tế then chốt của quốc gia, là chìa khóa cung cấp thông việc làm cho người lao động trên thị trường hiện nay. Vì vậy, bản thân người lao động phải tích cực, chủ động nâng cao năng lực và kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin trong tìm kiếm việc làm và ứng dụng trong công việc nhằm tạo ra cơ hội, việc làm và gia tăng thu nhập cho người lao động ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Công nghệ. https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C3%B4ng_ngh%E1%BB%87

²Princeton WordNet Search 3.1. Available at: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=information%20technology>>

³Chính phủ Việt Nam (1993), Nghị quyết số 49/CP về phát triển công nghệ thông tin ở nước ta trong những năm 90.

⁴Việt Dũng (2021). IMF: Năm 2020, GDP bình quân đầu người của Việt Nam đạt trên 10.000 USD. <<https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/imf-nam-2020-gdp-binh-quan-dau-nguoi-cua-viet-nam-dat-tren-10000-usd-331067.html>>

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2014). *Thông tư TT03/2014/TT-BTTTT ngày 11/3/2014 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông*

2. Quốc hội (2016). *Luật tiếp cận thông tin 2016*.

3. Princeton WordNet Search 3.1. Retrieved: [http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s = information%20technology](http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=information%20technology)

4. Chính phủ Việt Nam (1993), *Nghị quyết số 49/CP về phát triển công nghệ thông tin ở nước ta trong những năm 90*.

5. Việt Dũng (2021). IMF: Năm 2020, GDP bình quân đầu người của Việt Nam đạt trên 10.000 USD. <<https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/imf-nam-2020-gdp-binh-quan-dau-nguoi-cua-viet-nam-dat-tren-10000-usd-331067.html>>

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NCS. ĐỖ THẾ DƯƠNG

Học viện Chính sách và Phát triển

**THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY
IN SEEKING JOBS AND IMPROVING INCOME OF WORKERS
IN THE CONTEXT OF CURRENT LABOUR MARKET**

● Ph.D student, Master. **DO THE DUONG**
Academy of Policy and Development

ABSTRACT:

Information technology plays a very important role in the market economy as a bridge connecting employers with employees. In addition, it helps to increase the labour productivity, boost the income and improve the material and spiritual life of workers. This paper analyzes the role of information technology in searching for jobs and improving income for workers in the current conditions. This paper also presents some solutions to promote the use of information technology in seeking jobs for workers.

Keywords: information technology, job search, market.

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG CÂY QUYẾT ĐỊNH TRONG DỰ BÁO HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM DỆT MAY NỘI ĐỊA

● ĐỖ QUANG HƯNG

TÓM TẮT:

Hành vi của khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định mua hay từ chối mua một sản phẩm. Trước sự cạnh tranh ngày càng lớn của các sản phẩm dệt may ngoại nhập, cần có một công cụ hỗ trợ dự báo hành vi khách hàng lựa chọn một sản phẩm dệt may nội địa. Bài báo phát triển một mô hình ứng dụng cây quyết định (Decision Tree - DT) trong việc dự báo hành vi lựa chọn sản phẩm dệt may nội địa của khách hàng Việt Nam. Mô hình đề xuất có khả năng dự báo hành vi mua sản phẩm dệt may nội địa với độ chính xác 92,7966%.

Từ khóa: sản phẩm dệt may nội địa, dự báo hành vi, cây quyết định.

1. Đặt vấn đề

Với quy mô thị trường dệt may nội địa có thể đạt 4-5 tỷ USD, cho thấy nếu chiếm lĩnh được thị trường nội địa thì sản phẩm dệt may Việt Nam sẽ phát triển mạnh, bền vững. Tuy nhiên, thị trường sản phẩm dệt may nội địa còn phải đương đầu với nhiều thách thức trong đó có sự cạnh tranh trực tiếp của các sản phẩm ngoại nhập. Trước sự cạnh tranh ngày càng lớn của các sản phẩm ngoại nhập, cần có một công cụ hỗ trợ giúp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm dệt may nội địa của Việt Nam thông qua các dự báo hành vi khách hàng.

Hành vi của khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định mua hay từ chối mua một sản phẩm. Nghiên cứu dự báo hành vi khách hàng lấy nền tảng dựa trên hành vi mua của khách hàng khi khách hàng đóng 3 vai trò độc lập là người sử dụng, người trả tiền và người mua. Đã có rất nhiều những nghiên cứu dự báo hành vi mua hàng của khách hàng dựa trên mô hình và phương pháp thống kê. Trong những năm gần đây, các kỹ thuật máy học đã được áp dụng để dự báo hành vi lựa chọn một sản phẩm của khách hàng.

Zoe [1] đã sử dụng mạng Bayesian để dự báo hành vi của khách mua hàng. Kết quả cho thấy

phương pháp mạng Bayesian cho kết quả dự báo tốt hơn so với phương pháp truyền thống. Badaea [2] đã sử dụng mạng nơron để dự báo hành vi khách hàng dựa trên thông tin là các phiếu điều tra. Kết quả nghiên cứu cũng xác định mạng nơron có khả năng phân biệt hành vi tốt hơn. Lưu Tiến Dũng [3] đã sử dụng mô hình hồi quy nhị phân để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm nội địa của khách hàng Việt Nam.

Trong lĩnh vực máy học, cây quyết định là kiểu mô hình dự báo, nghĩa là một ánh xạ từ các quan sát về một sự vật, hiện tượng tới các kết luận về giá trị mục tiêu của sự vật, hiện tượng. So với các phương pháp khai phá dữ liệu khác, cây quyết định là phương pháp có một số ưu điểm như: dễ hiểu, xử lý tốt một lượng dữ liệu lớn trong thời gian ngắn. Trong bài báo này, một mô hình dự báo dựa trên cây quyết định được đề xuất để dự báo hành vi khách hàng lựa chọn sản phẩm dệt may nội địa.

2. Cơ sở lý luận và thực tiễn

2.1. Tính vị chủng

Tính vị chủng (ethnocentrism) là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được

cho trung tâm, mẫu mực, thước đo cho tất cả sự vật chung quanh,... mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng đó [4]. Nói cách khác, những người có tính vị chủng cao thường tự hào, nâng cao giá trị, văn hóa và con người thuộc vào nhóm của mình, và có xu hướng đánh giá thấp các giá trị, chuẩn mực của các nhóm khác. Tính vị chủng của người mua là những niềm tin, quan niệm sẵn có về sự đúng đắn, phù hợp về mặt đạo đức trong việc mua hàng của nước ngoài. Các đặc trưng của tính vị chủng tiêu dùng như sau:

- ✓ Là kết quả của lòng yêu nước và e ngại mất kiểm soát lợi ích kinh tế quốc gia do nhập khẩu;

- ✓ Làm xuất hiện ý nghĩ không mua hàng ngoại vì hành vi này bị đánh giá đạo đức là thiếu trách nhiệm, không yêu nước, không đúng đắn.

- ✓ Từ đó, dẫn đến định kiến chống nhập khẩu. Hệ quả của tính vị chủng tiêu dùng là sự thiên vị: đánh giá cao hàng nội, đánh giá thấp hàng ngoại và không sẵn lòng mua hàng ngoại trong khi luôn ưu tiên quan tâm hàng nội.

Từ những đặc trưng trên của tính vị chủng và thông qua các nghiên cứu của các quốc gia có các nền văn hóa khác nhau và nghiên cứu trên các sản phẩm khác nhau, kết luận rằng mức độ tác động của tính vị chủng của người tiêu dùng lên hành vi mua luôn luôn khác biệt. Ngoài ra, tác động của yếu tố nhân khẩu học đến tính vị chủng ở từng khu vực địa lý cũng không giống nhau ở bất kỳ trên một quốc gia nào hoặc trên một sản phẩm cụ thể nào. Shimp và Sharma [5] đã chỉ ra rằng mức độ vị chủng tiêu dùng tương quan âm với niềm tin, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng đối với hàng ngoại. Mức vị chủng tiêu dùng cũng tương quan âm với hành vi mua hàng ngoại nhưng cường độ thấp hơn do còn nhiều yếu tố khác chi phối. Do vậy, việc nghiên cứu tính vị chủng trên một mặt hàng cụ thể cũng là điều rất cần thiết để giúp cho các doanh nghiệp có những kế hoạch marketing phù hợp trong từng thị trường cụ thể.

2.2. Chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận

Chất lượng sản phẩm (chất lượng khách quan), được định nghĩa là các đặc điểm vượt trội của một sản phẩm, có thể đo lường và kiểm chứng trên một số tiêu chuẩn lý tưởng định trước. Chất lượng cảm nhận là ý kiến hoặc đánh giá tổng quan của khách hàng về sự vượt trội, tuyệt hảo của sản phẩm đó. Chất lượng cảm nhận là một khái niệm

mang tính chủ quan và tương đối về sự đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm [6].

Giá cả là cái mà người tiêu dùng trả tiền cho việc mua bán được là những gì họ bỏ hoặc hi sinh, được đo bằng một thuật ngữ tiền tệ, để có được những mong muốn hàng hoá và dịch vụ. Giá cả cảm nhận (chi phí cảm nhận) là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hy sinh và giá trị của nó so với những gì mà họ sẽ nhận được. Giá cả được khách hàng cảm nhận dựa trên 2 tiêu chí: chi phí bằng tiền phải trả cho sản phẩm và chi phí cơ hội phải hy sinh đối với những gì có thể mua bằng số tiền đó. Người tiêu dùng có thể không luôn luôn hiểu biết đầy đủ thông tin trong việc so sánh giá cả. Họ chỉ làm theo cách có ý nghĩa đối với họ nhất [7].

Giá trị cảm nhận (perceived value) hay giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value) là sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hi sinh). Sự hi sinh ở đây không chỉ là giá cả mang giá trị tiền tệ mà còn bao gồm cả những chi phí cơ hội không mang tính tiền tệ gọi là giá cả hành vi đó là thời gian nỗ lực bỏ ra để có được dịch vụ. Bên cạnh giá cả tiền tệ và giá cả phi tiền tệ, danh tiếng, chất lượng dịch vụ và phản ứng cảm xúc cũng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng [8]. Từ đó có thể rút ra giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận và đánh giá tổng quát của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với dịch vụ.

Hai khái niệm chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận có liên quan đến khái niệm giá trị cảm nhận. Alhabeeb [6] đã định nghĩa giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là sự cân nhắc về đánh đổi giữa chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận. Ở mức đơn giản nhất, để ra quyết định mua, người tiêu dùng ước lượng giá trị hàng hóa cảm nhận mang lại căn cứ vào 2 yếu tố này. Những người khác nhau sẽ nhận thức về mặt hàng theo những khía cạnh khác nhau, bởi vì họ thường có thái độ, cách đánh giá hay sự kỳ vọng khác nhau về sản phẩm. Và khi người tiêu dùng cảm thấy giá cả hàng hóa nội địa nằm trong ngưỡng chấp nhận được, phù hợp với bản thân của họ, thì họ sẽ có ý định mua sản phẩm nội địa mà họ thích.

2.3. Cây quyết định

Cây quyết định (decision tree) là một trong những hình thức mô tả dữ liệu trực quan nhất, để

hiểu nhất đối với người dùng. Cấu trúc của một cây quyết định bao gồm các nút và các nhánh. Nút dưới cùng được gọi là nút lá, trong mô hình phân lớp dữ liệu chính là các giá trị của các nhãn lớp (gọi tắt là nhãn). Các nút khác nút lá được gọi là các nút con, đây còn là các thuộc tính của tập dữ liệu, hiển nhiên các thuộc tính này phải khác thuộc tính phân lớp. Mỗi một nhánh của cây xuất phát từ một nút nào đó ứng với một phép so sánh dựa trên miền giá trị của nút đó. Nút đầu tiên được gọi là nút gốc của cây [9].

Mục đích của việc xây dựng một cây quyết định là khám phá ra một tập luật, từ đó có thể sử dụng để dự báo giá trị đầu ra từ những biến đầu vào. Cây quyết định có 2 loại: cây hồi quy ước lượng các hàm giá có giá trị là số thực và cây phân loại, nếu đầu ra là một biến phân loại như kết quả của một trận đấu (thắng hay thua) [10]. Cây quyết định giúp biểu diễn dữ liệu phức tạp thành một cấu trúc đơn giản hơn.

3. Xây dựng mô hình dự báo hành vi mua hàng dệt may nội địa dựa trên cây quyết định

3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ 236 khách hàng Việt Nam thông qua bảng hỏi. Các khách hàng đại diện cho các khu vực khác nhau, có điều kiện kinh tế và xã hội khác nhau. Sản phẩm được lựa chọn là sản phẩm dệt may nội địa - là đối tượng nghiên cứu. Sản phẩm dệt may là loại sản phẩm luôn có sản phẩm ngoại nhập tương ứng. Có tất cả 14 câu hỏi được sử dụng để đo lường 3 biến độc lập (Bảng 1). Câu trả lời của mỗi câu hỏi là mức độ đồng ý đối với mỗi phát biểu. Trong nghiên cứu sử dụng thang đo 5 điểm Likert từ mức “hoàn toàn không đồng ý” đến mức “hoàn toàn đồng ý”. Một số thông tin nhân khẩu khác như tuổi, giới tính, thu nhập và học vấn cũng được thu thập (Bảng 2). Một số biến khác như “Mức độ sẵn lòng chi trả (Willingness to pay - WTP)” và “Có con hay không (Having child)” cũng được thêm vào trong mô hình. Biến phụ thuộc là quyết định hành vi mua sản phẩm may mặc nội địa (là biến nhị phân với “0” nếu không thường xuyên mua; “1” là có thường xuyên mua).

Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng kiểm định Cronbach’s alpha nhằm phân tích, đánh giá độ tin cậy của thang đo. Mục đích của kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không. Tiêu chuẩn để đánh giá một biến có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố hay không

là hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Nếu biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì phải loại nó ra khỏi nhân tố đánh giá. Kết quả tính toán cho thấy, giá trị Cronbach’s alpha thấp nhất là 0.810, lớn hơn giá trị đề xuất là 0.6 [11]. Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) thu được là 0.806 (nằm trong khoảng từ 0.5 tới 1.0) do đó việc phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Hệ số tải nhân tố tính được đều lớn hơn 0.5 do đó đảm bảo giá trị hội tụ.

3.2. Xây dựng mô hình

Cây quyết định sử dụng trong phân loại là cây quyết định nhị phân. Việc xây dựng cây quyết định phụ thuộc vào việc lựa chọn thông tin để phân hoạch. Bài báo này lựa chọn thuộc tính phân hoạch dựa trên độ lợi thông tin lớn nhất, đó là hiệu giữa độ hỗn loạn thông tin trước và sau phân hoạch với thuộc tính đó.

3.3. Các chỉ số đánh giá mô hình

Để đánh giá mô hình, một số các chỉ số được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: ma trận nhầm lẫn (confusion matrix) và độ chính xác tổng quát.

- Ma trận nhầm lẫn (confusion matrix): hay còn gọi là error matrix là một trong những phương pháp đánh giá mô hình dự báo phân loại quan trọng và phổ biến nhất, là cơ sở để hình thành cho các phương pháp đánh giá khác. Ma trận nhầm lẫn là một ma trận tổng quát thể hiện kết quả phân loại chính xác và kết quả phân loại sai được tạo ra bởi mô hình phân loại bằng cách so sánh với giá trị thật của biến mục tiêu (biến phân loại) của dữ liệu test. Ma trận có NxN với N là tổng số giá trị của biến mục tiêu (số nhóm của biến phân loại). Nếu chúng ta có bài toán phân loại chỉ bao gồm hai giá trị của biến mục tiêu là Có (1) hoặc Không (0).

- Độ chính xác tổng quát: là khả năng mô hình phân loại dự báo chính xác, hay xác định đúng class (nhóm, loại) cho dữ liệu cần phân loại. Độ chính xác tổng quát là tỉ lệ của tất cả trường hợp phân loại Đúng trên toàn bộ trường hợp trong mẫu kiểm định.

$$\text{Độ chính xác tổng quát} = \frac{\text{Số trường hợp dự đoán chính xác}}{\text{Tổng số trường hợp dự đoán}}$$

Ngoài ra, nghiên cứu cũng sử dụng một số chỉ tiêu lỗi khác như sai số tuyệt đối trung bình (mean absolute error - MAE) và sai số bình phương trung

Bảng 1: Các nhân tố và thang đo

Nhân tố	Thang đo (mã)
Giá cảm nhận (Perceived price - PP)	Giá của sản phẩm nội địa hợp lý hơn giá của sản phẩm ngoại nhập (PP1).
	Với cùng chất lượng, giá của sản phẩm nội địa rẻ hơn sản phẩm ngoại nhập (PP2).
	Số tiền phải bỏ ra khi mua sản phẩm nội địa hoàn toàn phù hợp với điều kiện của tôi (PP3).
	Số tiền phải bỏ ra khi mua sản phẩm nội địa hợp lý hơn khi mua sản phẩm ngoại nhập (PP4).
Chất lượng cảm nhận (Perceived quality - PQ)	Đường may của sản phẩm nội địa kém hơn sản phẩm ngoại nhập (PQ1).
	Chất vải của sản phẩm nội địa không tốt như sản phẩm ngoại nhập (PQ2).
	Thương hiệu của sản phẩm nội địa không bằng sản phẩm ngoại nhập (PQ3).
	Kỹ thuật may, sản xuất của sản phẩm nội địa không tốt như sản phẩm ngoại nhập (PQ4).
Tinh vị chủng của khách hàng (Consumers ethnocentrism - CE)	Việc mua các sản phẩm ngoại nhập là một hành vi không nên đối với một người Việt Nam yêu nước (CE1).
	Người Việt Nam nên dùng hàng Việt Nam (CE2).
	Việc mua các sản phẩm ngoại nhập sẽ làm nhiều công nhân Việt Nam bị mất việc (CE3).
	Việc mua các sản phẩm ngoại nhập sẽ làm cho các quốc gia khác giàu có hơn (CE4).
	Các sản phẩm ngoại nhập có thể gây đe dọa đối với các nhà sản xuất trong nước (CE5).
	Chỉ nên mua các sản phẩm nhập khẩu khi các mặt hàng đó không thể sản xuất được ở trong nước (CE6).

Bảng 2: Các biến nhân khẩu

Biến	Mô tả
Tuổi	Tuổi của người trả lời (tính theo năm)
Giới tính	= 1 nếu là "Nam"
Trình độ học vấn	= 1 nếu trình độ từ Phổ thông trung học trở lên
Thu nhập	= 1 nếu thu nhập lớn hơn 12 triệu
Có con hay không?	= 1 nếu có con
Mức độ sẵn lòng chi trả (Willingness to pay)	Biến nhóm: 1 = "0%"; 2 = "Dưới 5% thu nhập"; 3 = "Từ 6 đến 10% thu nhập"; 4 = "Từ 11 đến 15% thu nhập"; 5 = "Từ 16 đến 20% thu nhập"; 6 = "Trên 20% thu nhập"
Mức độ tiêu dùng đối với sản phẩm (Consumption)	Biến nhóm: 1 = "Không"; 2 = "Dưới 600.000 VNĐ một tháng"; 3 = "Từ 600.000 đến 1.000.000 VNĐ một tháng"; 4 = "Lớn hơn 1.000.000 VNĐ một tháng"

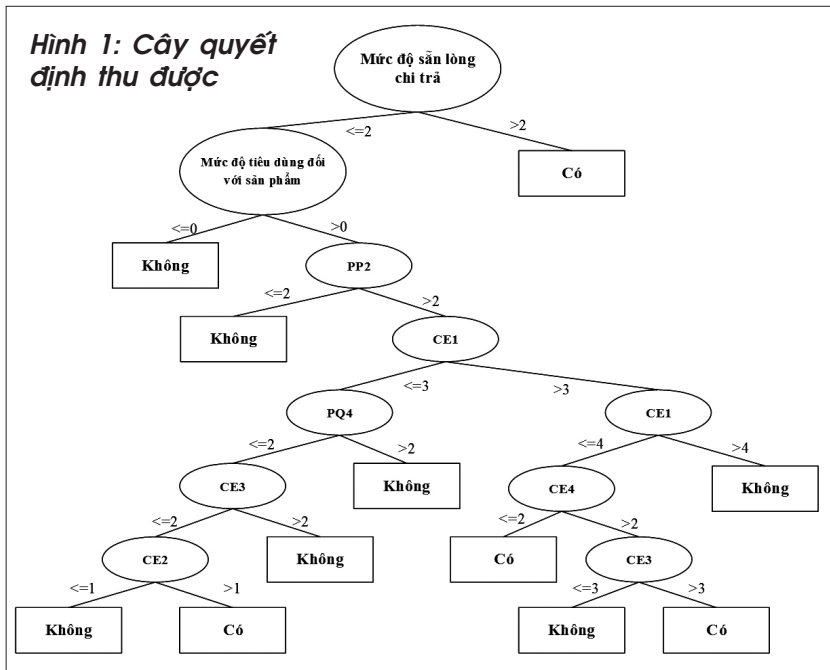
bình (root mean squared error - RMSE). Các chỉ tiêu này càng nhỏ càng tốt.

4. Kết quả và thảo luận

Các mô hình được thực hiện bằng ngôn ngữ lập trình Python (môi trường Anaconda). Đối với mỗi mô hình, tập hợp các tham số được thử và kiểm tra để xác định kiến trúc tốt nhất cho mỗi mô hình. Các giá trị lỗi tính toán được của các mô hình như sau $MAE = 0,0858$, $RMSE = 0,2499$. Trong các mô hình đã xây dựng, cây quyết định cho kết quả tốt nhất.

Mô hình dựa trên cây quyết định cho kết quả cụ thể như sau: 106 mẫu trong 117 mẫu không phải là người mua hàng thường xuyên được phân loại chính xác và 113 mẫu trong 119 mẫu không phải là người mua hàng thường xuyên được phân loại chính xác. Như vậy, số trường hợp dự đoán đúng là 219 (92,7966%) và số trường hợp dự đoán sai là 17 (7,2034%) (Hình 1).

Kết quả thu được cũng cho thấy tầm quan trọng (mức độ ảnh hưởng) của các biến đến hành vi lựa chọn sản phẩm nội địa của người tiêu dùng Việt



Hình 2: Ma trận nhầm lẫn

	Không	Có
Không	106	13
Có	4	113

quả dự báo là đầu vào quan trọng trong công tác lập kế hoạch marketing, định hướng sản xuất của mỗi doanh nghiệp. Bài báo đã xây dựng mô hình dự báo hành vi khách hàng mua sản phẩm dệt may nội địa dựa trên cây quyết định. Các kết quả thực nghiệm khẳng định mô hình dựa trên cây quyết định là phù hợp và cho kết quả dự báo với độ chính xác 92,7966%. Bài báo cũng đã xác

Nam. Theo đó, mức độ sẵn lòng chi trả (Willingness to pay) và mức độ tiêu dùng đối với sản phẩm (Consumption) có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi lựa chọn sản phẩm. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với các kết quả nghiên cứu khác. Tuy nhiên, PP2 (Với cùng chất lượng, giá của sản phẩm nội địa rẻ hơn sản phẩm ngoại nhập) và CE1 (Việc mua các sản phẩm ngoại nhập là một hành vi không nên đối với người Việt yêu nước) cũng có tác động đáng kể. Các nhà sản xuất và nhà bán lẻ nên khai thác hai yếu tố này trong các chiến lược sản xuất, quảng bá sản phẩm của mình.

5. Kết luận

Dự báo hành vi khách hàng nói chung và dự báo hành vi khách hàng tiêu dùng hàng nội địa Việt Nam nói riêng là một chủ đề nghiên cứu đối với các nhà quản lý, các doanh nghiệp. Các kết

định được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm dệt may nội địa của khách hàng Việt Nam. Từ đó, xây dựng được bộ dữ liệu phục vụ công tác nghiên cứu. Phương pháp xây dựng bộ dữ liệu cũng có thể được áp dụng đối với các sản phẩm khác.

Do hạn chế về số liệu, các mô hình dự báo còn có giới hạn theo cả thời gian (thời điểm khảo sát tháng 2/2020) lẫn không gian (tại các thành phố lớn), vì vậy có thể phần nào ảnh hưởng tới hiệu quả dự báo của mô hình khi được áp dụng rộng rãi. Hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ là tiếp tục bổ sung dữ liệu với khoảng thời gian lớn hơn và trên không gian thu thập dữ liệu lớn hơn để tăng độ chính xác và hoàn thiện mô hình. Nghiên cứu sẽ tích hợp các mô hình để giải thích thêm các yếu tố không gian, kinh tế, văn hóa ảnh hưởng đến hành vi mua ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Zuo Y. (2016). Prediction of consumer purchase behaviour using Bayesian network: an operational improvement and new results based on RFID data. Int J Knowl Eng Soft Data Paradig. <https://doi.org/10.1504/ijkesdp.2016.075976>
2. Badea LM. (2014). Predicting consumer behavior with artificial neural networks. *Procedia Econ Financ*, 15, 238–246

3. Tien LD. (2019). Forecasting model of Vietnamese consumers' purchase decision of domestic apparel. *Eur J Appl Econ*, 16, 109–121
4. Sharma S, Shimp TA, Shin J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *J Acad Mark Sci*, 23, 26–37
5. Shimp TA, Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *J Mark Res*, 24, 280–289
6. Alhabeeb MJ (2002). Perceived product quality, purchase value, and price. Allied Academies International Conference, Nashville, Tennessee, USA, April 10-13, 2002, *Academy of Marketing Studies*. , 9-14
7. Dickson PR, Sawyer AG. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *J Mark*, 54, 42–53
8. Petrick JF. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *J Leis Res*, 34, 119–134
9. Myles AJ, Feudale RN, Liu Y, et al. (2004). *An introduction to decision tree modeling*. J. Chemom.
10. Debeljak M, D eroski S (2011). Decision trees in ecological modelling. In: Modelling complex ecological dynamics. Springer, *Berlin Heidelberg*, 197–209
11. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2021

Thông tin tác giả:

ĐỖ QUANG HÙNG

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

USING THE DECISION TREE TO PREDICT CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARDS DOMESTIC APPAREL PRODUCTS IN VIETNAM

● **DO QUANG HUNG**

University of Transport Technology

ABSTRACT:

This study tests the capability of decision tree to predict consumer behavior on purchasing domestic apparel products in Vietnam. Firstly, factors affecting Vietnamese consumers' buying behavior towards domestic apparel products were identified. Then, data from 236 consumers in Vietnam were collected. The study's results show that the developed model obtained the performance with the corrected prediction percentage of 92.7966%.

Keywords: domestic apparel products, consumers buying behavior, Decision Tree.

THỰC HIỆN THỎA THUẬN HỢP TÁC TRONG KHU VỰC TAM GIÁC PHÁT TRIỂN CAMPUCHIA - LÀO - VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN VIỆT PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Khu vực Tam giác phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam (TGPT CLV) là khu vực ngã ba biên giới giữa 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam được thành lập từ năm 1999. Khu vực được thành lập nhằm khai thác tiềm năng thế mạnh, các nguồn lực của mỗi nước trong để đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững, rút ngắn khoảng cách phát triển so với các vùng khác của mỗi nước, tạo động lực cho cả vùng và các khu vực khác của ba nước Campuchia - Lào - Việt Nam. Bài viết tập trung đánh giá thực trạng thực hiện các thỏa thuận hợp tác trong Khu vực TGPT CLV, và đưa ra một số kiến nghị nâng cao hiệu quả của hoạt động này.

Từ khóa: khu vực TGPT CLV, thỏa thuận hợp tác, thực thi và giải pháp.

1. Các thỏa thuận hợp tác giữa 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam trong Khu vực TGPT CLV

Khu vực TGPT CLV bao gồm 13 tỉnh khu vực biên giới chung giữa 3 nước là Mondulkiri, Ratanakiri, Stung Treng, Kratié (Campuchia); Attapu, Salavan, Sekong, Champasak (Lào); Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Bình Phước (Việt Nam). Tổng diện tích tự nhiên của khu vực là 144,3 nghìn km², chiếm 19,3% về diện tích tự nhiên 3 nước; dân số khu vực năm 2019 khoảng 7 triệu người, chiếm 6,1% tổng dân số của cả 3 nước (mật độ dân số 45 người/km²). Đặc điểm chung

của khu vực 13 tỉnh này là vùng đất cao nguyên rộng lớn. Phần lớn các tỉnh này nằm trong lưu vực của hệ thống sông Mekong, kéo dài từ các cao nguyên thuộc Trường Sơn đến cao nguyên Rattanak Kiri và một phần cao nguyên Bôlôven.

Khu vực TGPT CLV có quỹ đất lớn, khí hậu thích hợp phát triển cây công nghiệp và công nghiệp chế biến. Nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú đã và đang là lợi thế cho khu vực để thúc đẩy phát triển các ngành nông nghiệp, công nghiệp và cả dịch vụ. Hệ thống sông thuận lợi cho việc kết nối giao thông đường thủy, tạo điều kiện vận chuyển hàng hóa, buôn bán thương mại. Khu

vực TGPT CLV có vị trí chiến lược đặc biệt quan trọng với cả 3 nước về chính trị, an ninh, quốc phòng, kinh tế và môi trường sinh thái. Nguồn lao động dồi dào, chi phí nhân công thấp của khu vực cũng là điều kiện thuận lợi để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Khu vực cũng có nhiều danh lam thắng cảnh và các địa danh lịch sử tạo điều kiện thúc đẩy ngành du lịch phát triển. Tình hình an ninh, chính trị trong khu vực ổn định đóng vai trò quan trọng để triển khai thực hiện hiệu quả các mục tiêu đề ra trong các thỏa thuận hợp tác mà 3 nước đã ký kết.

Từ khi sáng kiến thành lập Khu vực TGPT CLV đến nay, 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam đã ký kết nhiều điều ước quốc tế nhân danh Chính phủ, nhiều thỏa thuận quốc tế nhân danh cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, cơ quan cấp tỉnh (trong bài viết này gọi là “Thỏa thuận hợp tác”), cụ thể như sau:

(i) Bản ghi nhớ giữa Chính phủ hoàng gia Campuchia, Chính phủ nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào, Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam về việc xây dựng 12 chính sách ưu đãi đặc biệt cho Khu vực TGPT CLV năm 2008.

(ii) Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội Khu vực TGPT CLV đến năm 2010 đã được Thủ tướng thông qua tại Hội nghị Cấp cao Khu vực TGPT CLV tổ chức tại Viêng Chăn tháng 11/2004. Trong đó, quy định 8 Chương trình, dự án đầu tư phát triển các địa phương trong Khu vực TGPT CLV, xây dựng các chương trình phối hợp chung, thành lập Ủy ban điều phối, các tiểu ban về hợp tác phát triển Khu vực TGPT CLV. Tháng 11/2010, tại Hội nghị Cấp cao lần thứ 6 Khu vực TGPT CLV tổ chức tại Phnôm Pênh, Thủ tướng ba nước đã thông qua “Đề án rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội Khu vực TGPT CLV đến năm 2020”.

(iii) Thỏa thuận hợp tác về quản lý và điều hành trang thông tin điện tử Khu vực TGPT CLV năm 2011 với 4 thứ tiếng Anh, Khơ-me, Lào và Việt được thông qua tại Hội nghị Ủy ban Điều phối chung lần thứ 7 năm 2011 tại Attapư, Lào. Đến nay, Website CLV đang hoạt động ổn định,

an toàn và bảo mật thông tin trên Internet tại địa chỉ <http://clv-triangle.vn>.

(iv) Bản ghi nhớ giữa Chính phủ 3 nước về Vận tải đường bộ năm 2013 cho phép phương tiện vận tải thương mại và phi thương mại của mỗi nước được đi qua hai nước kia, góp phần làm giảm chi phí vận tải, rút ngắn thời gian chờ đợi. Hạn ngạch phương tiện thương mại của mỗi nước đối với vận tải qua biên giới (không bao gồm phương tiện vận tải hành khách tuyến cố định) là 150 xe.

(v) Hiệp định xúc tiến và tạo thuận lợi cho thương mại trong Khu vực TGPT CLV được ký tại Hội nghị cấp cao CLV lần thứ 9 tổ chức tại Siem Riệp năm 2016 với mục tiêu xúc tiến và tạo thuận lợi cho hoạt động đầu tư, thương mại qua biên giới giữa ba nước, phát huy tiềm năng và thế mạnh của từng địa phương hướng tới thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của khu vực tam giác phát triển này.

(vi) Kế hoạch hành động kết nối nền kinh tế 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam đến năm 2030 đã được Hội nghị cấp cao CLV lần thứ 10 thông qua ngày 31/3/2018. Kết nối kinh tế 3 nước sẽ thúc đẩy mối quan hệ hợp tác, hòa bình, hữu nghị, cùng có lợi, vì sự phồn vinh, thịnh vượng của cả 3 nước CLV. Thúc đẩy mạnh mẽ dòng chảy đầu tư, hàng hóa và dịch vụ giữa ba quốc gia, sự dịch chuyển tự do hơn lao động theo nhu cầu của từng nền kinh tế; thúc đẩy mạnh mẽ du lịch, giao lưu nhân dân giữa 3 nước.

(vii) Tuyên bố chung 11 Hội nghị cấp cao giữa Thủ tướng 3 nước CLV và Biên bản 12 Hội nghị Ủy ban điều phối chung Khu vực TGPT CLV có nội dung tập trung việc đánh giá những kết quả, hạn chế trong hợp tác giữa 3 nước trên tất cả các lĩnh vực. Từ đó, đưa ra những định hướng, giải pháp cụ thể giao Ủy ban điều phối chung 3 nước triển khai và thực hiện.

Ngoài ra còn có rất nhiều các thỏa thuận hợp tác song phương khác giữa Việt Nam - Lào; Việt Nam - Campuchia từ cấp Trung ương đến địa phương.

2. Kết quả thực hiện các thỏa thuận hợp tác giữa 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam trong Khu vực TGPT CLV

Sau hơn 20 năm triển khai các thỏa thuận hợp tác, Khu vực TGPT CLV luôn giữ được vai trò là

cơ chế gắn kết 3 nước Đông Dương, duy trì môi trường hòa bình, ổn định tại khu vực 13 tỉnh chiến lược biên giới và đem lại lợi ích kinh tế, xã hội, đảm bảo quốc phòng, an ninh một cách thiết thực.

Kinh tế khu vực Tam giác phát triển Việt Nam đã có bước tăng trưởng tích cực. Trong giai đoạn 2011-2018, tính chung 5 tỉnh trong khu vực Tam giác phát triển Việt Nam, tốc độ tăng trưởng GRDP tổng 3 khối ngành (tính theo giá so sánh 2010) bình quân đạt 7,4%/năm, dự kiến giai đoạn 2016-2020 đạt 8,1%/năm. Mặc dù vậy, kết quả này vẫn thấp hơn so với mục tiêu Quy hoạch cho Khu vực TGPT CLV là trung bình 10-11%/năm cả giai đoạn 2011-2020.

Về tăng trưởng theo khối ngành, tỷ trọng các ngành tăng trưởng đúng hướng theo chuyển dịch cơ cấu kinh tế khu vực. Trong đó lĩnh vực nông, lâm ngư nghiệp và công nghiệp, xây dựng vượt kế hoạch đề ra trong Quy hoạch. Cơ cấu kinh tế khu vực Tam giác phát triển Việt Nam chuyển dịch tích cực. Thu nhập bình quân GRDP/người chung của 5 tỉnh khu vực Tam giác phát triển Việt Nam tăng từ 18,8 triệu đồng (968 USD) năm 2010 lên 34,1 triệu đồng (1.574 USD) năm 2015, 42,6 triệu đồng (1.884 USD) năm 2018. Dự kiến năm 2020 đạt 2.100 USD về cơ bản là đạt so với chỉ tiêu trong Quy hoạch năm 2015 là 1.300 USD và 2020 đạt 2.000 USD.

Hệ thống cơ sở hạ tầng từng bước phát triển, nhất là giao thông, cấp điện. Hợp tác đầu tư được đẩy mạnh trong các lĩnh vực như thủy điện, khai thác, chế biến khoáng sản, trồng và chế biến sản phẩm cây công nghiệp (cà phê, cao su, hồ tiêu, điều). Các sản phẩm du lịch ngày càng được đa dạng hóa và nâng cao chất lượng, thu hút ngày càng nhiều du khách đến với các địa phương trong khu vực. Hợp tác trong lĩnh vực y tế, giáo dục và đào tạo cũng được các bộ, ngành và địa phương hai bên được triển khai tích cực và hiệu quả. Trang thông tin điện tử chung của Khu vực TGPT CLV (<http://clv-development.org>) với 4 thứ tiếng Campuchia, Lào, Việt và tiếng Anh đã bước đầu phát huy vai trò là nguồn thông tin tư liệu quan trọng về Khu vực TGPT CLV, cập nhật các dự án, hoạt động trong khu vực.

Có thể nói, bên cạnh những điều kiện thiên

nhiên thuận lợi, những cơ chế chính sách của cả 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam đối với Khu vực TGPT CLV cùng với sự nỗ lực hợp tác của 3 nước thời gian qua đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển cho khu vực TGPT CLV.

Mặc dù vậy, các Thỏa thuận hợp tác trong Khu vực TGPT CLV thời gian qua còn gặp nhiều khó khăn, kết quả đạt được chưa tương xứng với tiềm năng và sự kỳ vọng của Chính phủ và nhân dân 3 nước. Việc thực hiện Quy hoạch tổng thể Khu vực TGPT CLV và các thỏa thuận hợp tác khác chưa tạo được bước đột phá lớn để phát triển kinh tế - xã hội và rút ngắn khoảng cách phát triển của Khu vực TGPT CLV so với mức bình quân chung của từng quốc gia. Hợp tác thương mại và đầu tư còn những tồn tại nhất định; các chính sách thuế, thủ tục đầu tư chưa được nhất quán; các cơ chế ưu đãi dành cho doanh nghiệp chưa thực sự cao hơn so với quy định của Chính phủ theo quy định của pháp luật hiện hành; cơ sở hạ tầng chưa thuận lợi đã ảnh hưởng đến các dự án đầu tư và hoạt động thương mại...

Thực tế cho thấy, đến nay chưa có nguồn lực riêng theo chính sách để đầu tư cơ sở hạ tầng cho Khu vực TGPT CLV. Cùng với đó là các vấn đề bảo đảm an ninh, an toàn, chống buôn lậu, gian lận thương mại, phòng chống tội phạm xuyên biên giới,... còn nhiều khó khăn và diễn biến phức tạp.

Thực trạng đó đòi hỏi ba nước Campuchia - Lào - Việt Nam cần phải có những giải pháp căn cơ và toàn diện để tạo được bước đột phá trong triển khai các thỏa thuận hợp tác trong Khu vực TGPT CLV, đáp ứng nhu cầu phát triển của 3 nước trong tình hình mới.

3. Giải pháp

3.1. Mục tiêu, quan điểm và định hướng phát triển hợp tác trong Khu vực TGPT CLV

Mục tiêu: Thúc đẩy Khu vực TGPT CLV phát triển nhanh và bền vững; tăng cường mối liên kết kinh tế trong nội bộ vùng và ngoài vùng để tham gia vào các chuỗi giá trị toàn cầu, tạo không gian phát triển mới cũng như tính đột phá theo hướng tích hợp, đa ngành; giải quyết tốt các vấn đề xã hội, an ninh quốc phòng, bảo vệ môi trường sinh thái.

Quan điểm, định hướng phát triển hợp tác trong Khu vực TGPT CLV

- Hoàn thiện hệ thống thể chế, tạo khuôn khổ pháp lý đồng bộ, thống nhất, đủ rõ, tạo thuận lợi để thúc đẩy quan hệ hợp tác đầu tư thương mại giữa các bên trong Khu vực TGPT CLV. Đồng thời, cần tăng cường các hoạt động rà soát, đánh giá, giám sát tình hình thực hiện chính sách, pháp luật và các thỏa thuận hợp tác trong Khu vực TGPT CLV.

- Xác định tăng trưởng phải đi đôi với phát triển bền vững, không hy sinh các lợi ích xã hội, đánh đổi môi trường; từng bước rút ngắn khoảng cách với các vùng khác của mỗi nước trên cơ sở khơi dậy khát vọng và phát huy tiềm năng, thế mạnh, các nguồn nội lực của từng địa phương.

- Thúc đẩy các hoạt động hợp tác chính trị - ngoại giao, duy trì cơ chế phối hợp giữa cơ quan chức năng của ba nước để kịp thời tháo gỡ vướng mắc, khó khăn trong thực hiện các thỏa thuận hợp tác trong khu vực. Đẩy mạnh vận động các ngân hàng, tổ chức tài chính quốc tế và các nước bên ngoài khu vực đầu tư vốn, công nghệ để thực hiện các dự án ưu tiên trong Khu vực TGPT CLV.

- Phải tạo cực tăng trưởng thông qua các vùng kinh tế động lực. Đây được coi là lựa chọn cần thiết trong điều kiện nguồn lực đầu tư có hạn. Những kinh nghiệm phát triển vùng đều cho thấy, muốn thành công đều phải có đầu tàu dẫn dắt. Điểm được lựa chọn phải là nơi có nhiều tiềm năng phát triển, có nhiều lợi thế so sánh và cạnh tranh, có thể phát triển nhanh trước, từ đó tạo ra sự lan tỏa cho các khu vực xung quanh. Nếu xác định Khu vực TGPT CLV của Việt Nam là cực tăng trưởng trong toàn khu vực TGPT thì cũng cần thiết phải xác định địa phương nào, lĩnh vực nào sẽ là đầu tàu, kích thích tăng trưởng cho 5 tỉnh của Việt Nam cũng như toàn Khu vực TGPT CLV.

- Cần phát huy lợi thế kinh tế vùng nhờ mở rộng quy mô sản xuất, tạo ra các chuỗi sản xuất ngành hàng trong vùng, qua đó giảm chi phí, tăng năng suất, giá trị gia tăng cho sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp hoạt động trong vùng.

- Cần đảm bảo tính kết nối giữa Khu vực TGPT CLV với các khu vực khác để phát huy những lợi thế so sánh của các địa phương khác nhau nói riêng cũng như lợi thế của khu vực TGPT CLV so với các khu vực khác.

- Lồng ghép sự phát triển của Khu vực TGPT CLV trong mối tương quan phát triển của khu vực tiểu vùng sông Mekong, của ASEAN, của các hành lang kinh tế. Qua đó, có thể tạo ra các xung nhịp, hiệu ứng trong thu hút đầu tư, đạt được những mục tiêu kép của các cơ chế hợp tác khác nhau.

- Xác định yếu tố khoa học - công nghệ là tiền đề để bứt phá trong phát triển kinh tế khu vực, là yếu tố quyết định tạo giá trị gia tăng cho sản xuất hàng hóa. Cần có chính sách phát huy vai trò khu vực tư nhân trong các lĩnh vực kinh tế. Qua đó huy động thêm nguồn vốn đầu tư, năng lực khoa học - công nghệ, phát triển hạ tầng, các ngành công nghiệp hỗ trợ, hình thành nên chuỗi giá trị.

- củng cố, nâng cao năng lực bộ máy quản lý, điều phối đối với các hoạt động của Khu vực TGPT CLV.

3.2. Giải pháp thúc đẩy thực hiện các thỏa thuận hợp tác trong Khu vực TGPT CLV

(i) Về kinh tế, thương mại, đầu tư: Sớm hoàn thiện Tổng kết Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội Khu vực TGPT CLV đến năm 2020 đồng thời có kế hoạch xây dựng Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội Khu vực TGPT CLV thời kỳ 2021 - 2030, trong đó xác định các dự án ưu tiên cần triển khai ngay cũng như xác định các mục tiêu trung và dài hạn trong định hướng phát triển Khu vực TGPT CLV.

- Tiếp tục nghiên cứu đề xuất, ban hành các chính sách, văn bản nhằm thực hiện các mục tiêu đã đề ra trong Quy hoạch phát triển Khu vực TGPT CLV. Chính phủ cần sớm ban hành Nghị định quy định về vốn vay ODA của Việt Nam cho nước ngoài.

- Phối hợp với phía Lào, Campuchia nhằm tháo gỡ khó khăn vướng mắc trong việc hoàn tất các thủ tục đầu tư của doanh nghiệp, chuyển dịch lao động, thu hút và khuyến khích lao động nước sở tại là việc lâu dài, tăng cường công tác đào tạo nghề, giảm bớt thủ tục, chi phí đưa người vào làm việc trong khu vực TGPT, đơn giản hóa thủ tục hải quan.

- Để thúc đẩy trao đổi thương mại, các hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam cần được tổ chức tại nhiều địa phương khác nhau bên nước bạn. Các doanh nghiệp cần mở rộng hệ thống phân phối và thay đổi phương thức kinh doanh phù hợp với tập quán kinh doanh của các đối tác. Khi

xuất khẩu hàng hóa sang 2 thị trường này, cần hướng dẫn sử dụng bằng tiếng Campuchia và tiếng Lào. Các ngân hàng Việt Nam cũng cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thực hiện đầu tư tại Campuchia và Lào được vay vốn tín dụng ưu đãi để có thể thực hiện dự án đầu tư của mình một cách hiệu quả. Phối hợp với Chính phủ Lào, Campuchia đơn giản hóa thủ tục cấp phép liên vận, tăng hạn ngạch các phương tiện vận tải và tiếp tục đẩy mạnh phối hợp xúc tiến huy động các nguồn vốn từ các ngân hàng, tổ chức tài chính quốc tế.

- Tập trung đầu tư các dự án ưu tiên mà Chính phủ 3 nước đã thống nhất tại các Hội nghị cấp cao CLV.

(ii) Về chính trị, an ninh, quốc phòng và đối ngoại:

- 3 nước cần ủng hộ nhau trong các diễn đàn khu vực, đa phương; tiếp tục duy trì các cuộc tiếp xúc cấp cao định kỳ; phát huy giao lưu giữa các cấp, ngành và các địa phương; từ đó phối hợp trao đổi lý luận và thực tiễn về phát triển và bảo vệ đất nước trong bối cảnh mới.

- Tăng cường công tác quản lý cửa khẩu, đường mòn, lối mở, các công trình xây dựng khu vực biên giới giữa 3 nước Campuchia - Lào - Việt Nam; hoàn thiện đường tuần tra biên giới; thúc đẩy hoàn thành công tác phân giới cắm mốc với Campuchia; xem xét việc mở mới và nâng cấp các cửa khẩu trong Khu vực TGPT CLV; tăng cường đấu tranh chống phá của các thế lực thù địch, ngăn chặn các vấn đề an ninh phi truyền thống.

(iii) Về bảo hộ công dân: Tiếp tục đàm phán, đấu tranh với Chính phủ Campuchia để cấp phát giấy tờ pháp lý cho số người gốc Việt còn lại tại Campuchia, phối hợp với cơ quan chức năng của 2 nước nhằm ngăn chặn người dân tộc thiểu số Tây Nguyên vượt biên trái phép sang Campuchia và hồi hương số người này về Việt Nam.

(v) Về du lịch: Đánh giá sơ kết tình hình thí điểm sử dụng thị thực điện tử tại một số cửa khẩu, từ đó nhân rộng mô hình nhằm tạo thuận lợi việc thu hút khách du lịch quốc tế đến với các tỉnh trong Khu vực TGPT CLV nói riêng và các tỉnh của Việt Nam nói chung. Đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch qua cửa khẩu theo phương châm “ba quốc gia, một

điểm đến”. Sớm hoàn thành việc xây dựng và tổ chức triển khai thực hiện Kế hoạch phát triển du lịch Khu vực TGPT CLV.

(vi) Về nông, lâm nghiệp: Hoàn thiện và triển khai kế hoạch phát triển ngành công nghiệp cao su; phối hợp ngăn chặn phá rừng, tình trạng vận chuyển, buôn bán động thực vật quý hiếm; xây dựng cơ chế phối hợp giữa Chi cục kiểm lâm Việt Nam và Chi cục thanh tra lâm nghiệp Lào, Campuchia của các tỉnh có chung biên giới.

(vii) Về phòng chống gian lận thương mại, vệ sinh dịch tễ và vệ sinh an toàn thực phẩm: Thiết lập đường dây nóng ở các Bộ như: Quốc phòng, Công an, Hải quan, Y tế để tăng cường công tác trao đổi, chia sẻ thông tin nhằm phối hợp đấu tranh, ngăn chặn các hành vi sản xuất hàng giả, kém chất lượng, buôn lậu, vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm soát dịch bệnh ở khu vực biên giới mỗi nước.

(viii) Về giáo dục và đào tạo: Phối hợp với Chính phủ Lào, Campuchia phân bổ số lượng học bổng nhất định dành riêng cho các tỉnh thuộc Khu vực TGPT CLV sang học tại Việt Nam. Giao Bộ Lao động của 3 nước chủ trì phối hợp với các cơ quan chức năng có liên quan nghiên cứu xem xét công nhận chung về trình độ nghề nghiệp.

(x) Về cung cấp thông tin

- Tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền cho địa phương, các doanh nghiệp về các chính sách mới trong và ngoài nước.

(ix) Đối với các tỉnh thuộc Khu vực TGPT CLV: Thúc đẩy, trao đổi hợp tác giữa các địa phương trên tất cả các mặt trong đó lưu ý lĩnh vực phòng chống tội phạm, đảm bảo an ninh quốc phòng, quan hệ hợp tác hữu nghị vùng biên giới; mở rộng phạm vi hợp tác ra các địa phương ngoài Khu vực TGPT CLV để tăng cường kết nối doanh nghiệp, tranh thủ xúc tiến, quảng bá các sản phẩm, dịch vụ đặc thù trong Khu vực TGPT CLV góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội khu vực. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu bố trí cán bộ chuyên trách theo dõi, triển khai thực hiện các Thỏa thuận hợp tác trong Khu vực TGPT CLV. Phát triển các trung tâm dạy nghề, trung tâm chuyển giao, phát triển giống cây trồng, vật nuôi có chất lượng cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. <http://clv-development.org/Pages/gioithieuCLV.aspx>
2. Ủy ban Điều phối chung Khu vực TGPT CLV, *Tổng hợp nội dung Báo cáo tại Hội nghị cấp cao 3 nước CLV lần thứ 11.*
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Báo cáo cáo số 2281/BKHĐT-KTĐN ngày 11/4/2018 về thực hiện các Thỏa thuận hợp tác giữa 3 nước CLV trong khu vực TGPT.*

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VIỆT PHƯƠNG

Vụ Đối ngoại, Văn phòng Quốc hội

**THE IMPLEMENTATION
OF THE CLVDTA'S CORPORATION AGREEMENTS:
CURRENT SITUATIONS AND SOLUTIONS**

● Master. **NGUYEN VIET PHUONG**
Department of International Affairs
Office of Viet Nam National Assembly

ABSTRACT:

Cambodia - Laos - Vietnam Development Triangle Area (CLVDTA) which is established in 1999 covers 13 border provinces of Vietnam, Laos and Cambodia. The CLVDTA aims to strengthen the solidarity and cooperation among the three countries while ensuring security and political stability as well as promoting poverty reduction and socio-economic development in the area. This paper assesses the current implementation of the CLVDTA's corporation agreements and proposes some recommendations to improve the effectiveness of the CLVDTA's corporation agreements.

Keywords: CLVDTA, cooperation agreement, implementation and recommendation.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TUÂN THỦ THUẾ THU NHẬP DOANH NGHIỆP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

● NGUYỄN THỊ NGỌC DIỆP - NGUYỄN HUY HOÀNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trên địa bàn quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập từ 177 phiếu tại quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đều tác động tích cực là: Khả năng bị kiểm tra thuế; Nhận thức về tính công bằng; Chi phí tuân thủ thuế; và Tình trạng tài chính doanh nghiệp.

Từ khóa: tuân thủ thuế, thuế thu nhập doanh nghiệp, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

1. Đặt vấn đề:

Thuế TNDN là một loại thuế trực thu, điều tiết trực tiếp vào thu nhập chịu thuế của các doanh nghiệp và thường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu ngân sách nhà nước. Đây là loại thuế đã xuất hiện từ sớm trong quá trình phát triển thuế, đóng vai trò quan trọng cho Nhà nước trong việc đảm bảo nguồn thu ngân sách, điều tiết kinh tế, điều tiết thu nhập. Tuy nhiên, sắc thuế này phụ thuộc vào kết quả sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp nên thường gây tình trạng thất thu ngân sách nhà nước, đòi hỏi các quốc gia cần có các biện pháp ngăn chặn và xử lý kịp thời.

Tại Việt Nam hiện nay, số DNNVV ngày càng tăng kéo theo đó là những lo ngại của Nhà nước về tình trạng thất thu thuế, tránh thuế, trốn thuế vẫn còn tồn đọng, cán bộ thuế chưa được bồi dưỡng tốt để phát hiện ra gian lận thuế trong doanh nghiệp dù Nhà nước đã có những nỗ lực trong vấn đề quản lý thuế. Việc tập trung thực hiện chính sách, chiến lược và giải pháp cải tạo mới đang được chú trọng thực hiện nhằm giảm thiểu những khiếm khuyết và nâng cao khả năng tuân thủ thuế.

Theo các báo cáo từ năm 2017 đến năm 2019, thực trạng thất thu thuế vẫn là một vấn đề nan giải. Đã có một số nghiên cứu trước ở nước ngoài và Việt Nam về hành vi tuân thủ thuế tuy nhiên đa số các nghiên cứu chỉ tập trung vào các sắc thuế nói chung. Đồng thời, xét theo phạm vi trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, đặc biệt là quận Tân Bình, một trong những quận tập trung nhiều DNNVV, chưa có nghiên cứu nào về hành vi tuân thủ thuế TNDN. Để xác định được hành vi của doanh nghiệp trong việc tuân thủ thuế, nhóm tác giả đưa ra nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế TNDN tại quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh. Kết quả là cơ sở để nhóm tác giả đưa ra đề xuất các khuyến nghị, nhằm tăng cường việc tuân thủ thuế TNDN của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi dự định

Lý thuyết hành vi dự định được Ajzen xây dựng vào năm 1991, cho rằng yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi là ý định thực hiện hành vi đó, bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố là thái độ đối với hành vi, các chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm

soát hành vi đó. Điều này khẳng định mối liên kết giữa thái độ, chuẩn chủ quan với nhận thức kiểm soát hành vi có thể dự báo và giải thích cho ý định thực hiện hành vi.

Trong nghiên cứu tuân thủ thuế, lý thuyết này giúp các nhà nghiên cứu giải thích các mối quan hệ các hành vi dẫn tới việc tuân thủ thuế, giúp cơ quan thuế quản lý sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp bằng việc dự báo hành vi của doanh nghiệp khi nhìn vào tình trạng của họ.

2.2. Lý thuyết triển vọng

Lý thuyết triển vọng được Daniel Kahneman & Amos Tversky đưa ra vào năm 1979 và giành giải Nobel Kinh tế (2002). Lý thuyết này đưa ra luận điểm con người không thích rủi ro ở phần lãi và thích rủi ro ở phần lỗ. Phần lãi hay phần lỗ không nhắm vào mức thu nhập, mà là sự thay đổi của mức thu nhập đó.

Lý thuyết triển vọng được áp dụng trong nghiên cứu tuân thủ thuế bởi Chang (1984), nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa hình phạt và kiểm tra để xử lý hành vi tuân thủ thuế.

2.3. Mô hình tuân thủ thuế ATO

Mô hình tuân thủ thuế được Braithwaite & Grabosky đề xuất vào năm 1986 nhằm quản lý thuế và được cơ quan quản lý thuế tại Úc vào năm 1990 nên còn được gọi là mô hình tuân thủ ATO. Mô hình gồm 2 phần: các nhân tố ảnh hưởng đến tuân thủ thuế bao gồm (1) đặc điểm kinh doanh (2) đặc điểm ngành (3) đặc điểm xã hội (4) đặc điểm tâm lý (5) đặc điểm kinh tế và chiến lược của cơ quan thuế đối với từng cấp độ tuân thủ, từ tạo điều kiện thuận lợi đến áp dụng toàn bộ biện pháp theo pháp lý.

Trong nghiên cứu này, mô hình tuân thủ thuế ATO là khuôn mẫu để xây dựng các nhân tố ảnh hưởng đến tuân thủ thuế và là cơ sở để hình thành các phương pháp quản lý thuế cho cơ quan thuế.

2.4. Mô hình tuân thủ thuế Allingham & Sandmo

Mô hình tuân thủ thuế Allingham & Sandmo (1972) được xây dựng dựa trên lý thuyết tội phạm của Becker (1968). Theo mô hình này, mức thu nhập mà đối tượng kê khai với cơ quan thuế chịu ảnh hưởng bởi 4 yếu tố là thu nhập, khả năng bị phát hiện, mức phạt và thuế suất. Sau này mô hình được phát triển thêm yếu tố chính phủ. Mô hình giả thuyết rằng một cá nhân khi đóng thuế và nộp thuế là vì kết quả về mặt kinh tế của việc trốn thuế và vì sợ bị phát hiện và bị phạt. Tuy nhiên, để xác định

hành vi tuân thủ hay không tuân thủ thì cần phải xem xét thêm các nhân tố tài chính tiềm tàng khác.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

3.1.1. Khả năng bị kiểm tra thuế

Khả năng bị kiểm tra thuế là nhân tố được chứng minh trong các nghiên cứu của Alm & cộng sự (1992), Dubin & cộng sự (1990) về tác động mạnh mẽ đối với hành vi tuân thủ thuế. Tần suất và sự kỹ lưỡng trong công tác kiểm tra khiến doanh nghiệp kỹ lưỡng trong việc kê khai, báo cáo thu nhập đúng với nghĩa vụ thuế, đồng thời làm gia tăng tuân thủ tự nguyện. Tuy nhiên, nghiên cứu của Togler (2003) cho thấy sự ép buộc không có tác động tích cực với tuân thủ thuế mà còn gây ra mối tương quan nghịch với tuân thủ thuế. Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

H₁: Tần suất kiểm tra thuế càng cao thì doanh nghiệp sẽ tích cực thực hiện hành vi tuân thủ thuế TNDN.

3.1.2. Nhận thức về tính công bằng

Nghiên cứu của Murphy & Nagel (2002) cho biết công bằng là tiêu chuẩn để đánh giá sự khác biệt trong cách hành xử thuế của các cá nhân với nhau. Tính công bằng là sự đòi hỏi khách quan trong suốt quá trình phát triển thuế. Việc người nộp thuế không hài lòng với sự công bằng của hệ thống thuế là nguyên do chính khiến họ không tuân thủ nộp thuế. Theo Jackson & Milliron (1986), có 2 khía cạnh công bằng về thuế là công bằng trong giao dịch và công bằng giữa gánh nặng thuế. Các nghiên cứu của Mc, Graw & Scholz (1991), Moser, Evans & Kim (1995) đều cho thấy kết quả tác động tích cực của tính công bằng về thuế tác động tích cực đến hành vi tuân thủ thuế. Từ những vấn đề nêu trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H₂: Doanh nghiệp nhận thức được tính công bằng thì sẽ tích cực thực hiện hành vi tuân thủ thuế TNDN.

3.1.3. Chi phí tuân thủ thuế

Chi phí tuân thủ thuế là chi phí phát sinh của người nộp thuế do nghĩa vụ của mình để tuân thủ luật thuế có liên quan của một quốc gia (Fischer & cộng sự, 1992). Thường liên quan tới hai khía cạnh là tiền và thời gian đầu tư vào trong tuân thủ thuế. Chi phí tuân thủ thuế cao sẽ khiến người chủ doanh nghiệp không hài lòng và tránh các chi phí đó, bằng việc nhờ các chuyên gia bên ngoài để trốn thuế và tránh thuế một cách tinh vi. Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

H₃: Chi phí tuân thủ thuế càng thấp thì doanh nghiệp sẽ tích cực thực hiện hành vi tuân thủ thuế TNDN.

3.1.4. Tình trạng tài chính của doanh nghiệp

Tình trạng tài chính của doanh nghiệp phản ánh tình hình hoạt động của doanh nghiệp. Phần lớn những doanh nghiệp thiếu nguồn lực tài chính là lý do khiến họ không kê khai thuế đầy đủ. Theo Allingham & Sandmo (1972), tuân thủ thuế thay đổi theo mức thu nhập và giảm theo mức độ rủi ro. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên thế giới đều có kết quả khác nhau như Slemrod (1985), Baldry (1987) cho thấy người thu nhập cao thì lại tuân thủ thuế thấp còn Fishlow & Friedman (1994) lại cho thấy sự tuân thủ thuế gia tăng theo mức độ thu nhập. Để tìm hiểu rõ hơn, giả thuyết đặt ra là:

H₄: Tình trạng tài chính của doanh nghiệp càng tốt thì doanh nghiệp sẽ tích cực thực hiện hành vi tuân thủ thuế TNDN.

3.1.5. Sự phức tạp của chính sách thuế

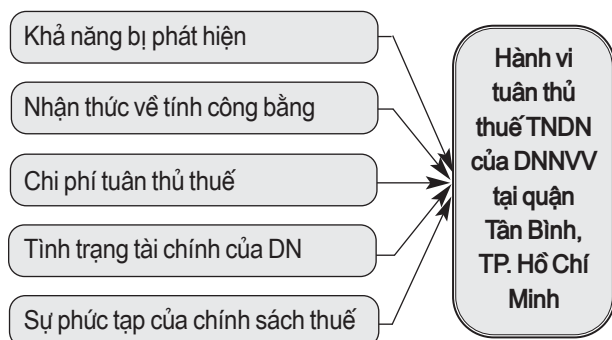
Là nhân tố được đề xuất từ nghiên cứu định tính của tác giả, hệ thống thuế phức tạp được hiểu là hệ thống có quá nhiều quy trình tính toán và thủ tục rườm rà, gây khó khăn cho cán bộ thuế trong việc thực thi và doanh nghiệp trong việc kê khai thuế. Trong nghiên cứu của Jackson & Milliron (1986), hệ thống thuế phức tạp chính là một nguyên nhân dẫn tới việc không tuân thủ thuế. Từ đó, giả thuyết đặt ra là:

H₅: Chính sách thuế TDNN phức tạp khiến doanh nghiệp không thực hiện hành vi tuân thủ thuế TNDN.

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu có liên quan, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu hồi quy tuyến tính ban đầu như tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng cách tiếp cận suy diễn, tức là dựa vào lý thuyết trước đây và kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia đề xuất mô hình. Đồng thời, nhóm tác giả kết hợp với phương pháp quy nạp để kiểm chứng, dựa vào kết quả nghiên cứu định tính sẽ điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát trong bảng hỏi để thực hiện nghiên cứu định lượng. Kế thừa nhiều kết quả nghiên cứu, nhóm xác định có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế TNDN của DNNVV bao gồm: khả năng bị kiểm tra thuế, nhận thức về tính công bằng, chi phí tuân thủ thuế, tình trạng tài chính của doanh nghiệp và sự phức tạp của hệ thống chính sách thuế.

Phương pháp thu thập số liệu thông qua việc khảo sát, đối tượng khảo sát là những người chịu trách nhiệm nộp thuế TNDN cho các DNNVV tại quận Tân Bình. Số mẫu khảo sát phát ra là 208 phiếu, thu về 185 phiếu. Sau khi kiểm tra thông tin trên các phiếu, có 177 phiếu có đầy đủ thông tin để nhập dữ liệu và thực hiện phân tích.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế TNDN của DNNVV được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6; hệ số tương quan biến tổng của thang đo đều lớn hơn 0.3. Sau khi loại bỏ 4 biến quan sát bao gồm KT04, CB04, TT04, CS02, CS05 còn lại 18 biến quan sát đều đạt độ tin cậy, được sử dụng để phân tích EFA.

Phân tích EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích có 18 biến quan sát của thang đo các biến độc lập đạt kiểm định KMO = 0.685, kiểm định Barlett's test có Sig. = 0.000; số lượng các nhân tố trích được là 5, tương đương với mô hình lý thuyết ban đầu xây dựng, tổng phương sai trích đạt 61.616% (1 nhân tố giải thích cho 61.616% biến thiên của dữ liệu), trong số các nhân tố đều lớn hơn 0.5. Như vậy, phân tích EFA thích hợp với dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, nên được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Thực hiện phân tích EFA của biến phụ thuộc "hành vi tuân thủ thuế TNDN" thì hệ số KMO = 0.838 và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 thích hợp với các dữ liệu, các biến có tương quan với nhau

trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố của các biến thang đo hành vi tuân thủ thuế đều lớn hơn 0.5; giá trị Eigenvalue là 3.384 và phương sai trích 67.670%.

5.2. Phân tích tương quan giữa các biến

Phân tích tương quan cho kết quả hệ số tương quan giữa các biến, mục đích của kiểm tra mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để loại bớt các nhân tố có thể dẫn đến hiện tượng đa cộng tuyến trước khi chạy mô hình hồi quy. Trong 5 nhân tố thì nhân tố CS có hệ số Sig. > 5% nên bị loại, nhân tố này không tương quan với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan của 4 nhân tố còn lại bao gồm: KT (0.528), CB (0.201), CP (0.451), TT (0.443). Điều này cho thấy biến phụ thuộc có sự tương quan tuyến tính với 4 nhân tố, các biến này có phân phối chuẩn.

5.3. Phân tích hồi quy

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tuân thủ thuế TNDN của DNNVV, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 4 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phân phân tích EFA ở trên. (Bảng 1)

Theo kết quả hồi quy Enter, ta thu được kết quả ở Bảng 1, kết quả này cho giá trị R² = 0.561; giá trị R² cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích 48,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 52,0% là những nhân tố không được đưa vào mô hình. Đồng thời, kết quả phân tích cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ, đều nhỏ hơn 2, cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Về kiểm định độc lập của phần dư chính là đại lượng thống kê Durbin - Waston của hàm hồi quy có giá trị 1.917 < 3 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1. Hay nói cách khác, các phần dư ước lượng của mô hình độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Giá trị t tương ứng với Sig. của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 nên có ý nghĩa thống kê. Từ Bảng 1 cho thấy trong 4 nhân tố tương quan đến tính tuân thủ thì cả 4 nhân tố đều tác động cùng chiều đến hành vi tuân thủ thuế TNDN. Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0.373X_1 + 0.122X_2 + 0.324X_3 + 0.254X_4 + \epsilon_1$$

Trong đó: Y: Hành vi tuân thủ thuế TNDN.

X₁: Khả năng bị kiểm tra thuế (KT).

X₂: Nhận thức về tính công bằng (CB).

X₃: Chi phí tuân thủ thuế (CP).

X₄: Tình trạng tài chính của doanh nghiệp (TT).

Theo Bảng 2, trong các nhân tố ảnh hưởng, nhân tố khả năng bị kiểm tra thuế có ảnh hưởng lớn nhất và thuận chiều với hành vi tuân thủ thuế TNDN. Cụ thể: khả năng bị kiểm tra thuế (KT) chiếm 34,7%; đứng thứ hai là chi phí tuân thủ thuế (CP), chiếm 30,2%; đứng thứ 3 là tình trạng tài chính của doanh nghiệp (TT), chiếm 23,7%; đứng thứ tư là nhận thức về tính công bằng (CB), chiếm 11,4%.

6. Hàm ý chính sách

6.1. Thiết lập tần suất kiểm tra thuế hiệu quả

Thiết lập tần suất kiểm tra theo tháng/quý, xen lẫn là những lần kiểm tra đột xuất, tăng cường phối hợp liên ngành, không cho doanh nghiệp có cơ hội thực hiện hành vi vi phạm pháp luật, không tuân

Bảng 1. Kết quả hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-.177	.357		-.496	.620		
KT	.353	.056	.373	6.333	.000	.869	1.150
CB	.089	.040	.122	2.205	.029	.985	1.015
CP	.326	.057	.324	5.718	.000	.943	1.060
CS	.339	.079	.254	4.312	.000	.875	1.143
R ²						0.480	
R ² hiệu chỉnh						0.468	
Sig. F Change						0.000	
Hệ số Durbin - Watson						1.917	

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 2. Tổng hợp mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến tính tuân thủ thuế TNDN của DNNVV

STT	Nhân tố	Giá trị	Tỷ lệ
1	KT: Khả năng bị kiểm tra thuế (KT)	0.373	34,7%
2	CB: Nhận thức về tính công bằng (CB)	0.122	11,4%
3	CP: Chi phí tuân thủ thuế (CP)	0..324	30,2%
4	TT: Tình trạng tài chính của doanh nghiệp (TT)	0.254	23,7%
		1.073	100%

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

thuế. Xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm pháp luật về thuế, đặc biệt là vi phạm về hóa đơn.

Đẩy mạnh đào tạo chuyên môn về nghiệp vụ thanh tra, kiểm tra thuế. Thẳng tay loại bỏ các cán bộ yếu kém, không đáp ứng được nhu cầu công việc đạo đức, giảm thiểu trường hợp kiểm tra không hiệu quả. Ngoài ra, tích cực kiểm tra hồ sơ thuế làm cơ sở động viên doanh nghiệp tuân thủ thuế. Yêu cầu doanh nghiệp kê khai số tạm nộp hàng quý phù hợp với tốc độ tăng trưởng.

6.2. Giảm chi phí tuân thủ thuế

Thực hiện quản lý thuế theo tuân thủ tự nguyện, không tạo ra những chi phí không cần thiết cho doanh nghiệp ở những lần kiểm tra đột xuất. Tiếp tục đơn giản hóa thủ tục, giấy tờ trong quy trình đăng ký thuế, kê khai, nộp thuế TNDN bằng cách ứng dụng công nghệ tin học tiên tiến, tạo điều kiện cho doanh nghiệp hoàn thành thủ tục một cách nhanh chóng.

Áp dụng các chính sách quản lý thuế riêng cho doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp mới thành lập, đơn giản hóa các điều kiện cho các doanh nghiệp loại này, tạo điều kiện tuân thủ thuế cho họ.

6.3. Chú ý đến tình trạng tài chính doanh nghiệp

Tăng cường kiểm tra hồ sơ thuế của doanh nghiệp, phân loại doanh nghiệp dựa trên mức độ thu nhập để dễ dàng kiểm tra. Có hình thức xử phạt nghiêm khắc đối với các doanh nghiệp có ý định trốn thuế, gian lận thuế. Ngoài ra, có những chính hỗ trợ những doanh nghiệp mới hoạt động, đang gặp tình trạng khó khăn như ưu đãi thuế suất,

số ngày nộp thuế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tuân thủ thuế.

6.4. Tăng cường nhận thức về tính công bằng

Hoàn thiện hoạt động tuyên truyền - hỗ trợ các doanh nghiệp nộp thuế, giúp nâng cao ý thức xã hội trong vấn đề tuân thủ thuế, giúp doanh nghiệp nhận thức về tính công bằng rõ ràng hơn. Thiết lập các đại lý thuế để hỗ trợ doanh nghiệp nộp thuế, hỗ trợ thủ tục tố cáo lên cơ quan chức năng khi cần thiết, tích cực kiểm tra các khiếu nại liên quan đến cung cấp dịch vụ thuế, đảm bảo quyền lợi của doanh nghiệp.

7. Kết luận

Bài viết phân tích để nhận diện được 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế TNDN của DNNVV tại quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh bao gồm: Khả năng bị kiểm tra thuế; Nhận thức về tính công bằng; Tình trạng tài chính doanh nghiệp; Chi phí tuân thủ thuế. Nhóm hi vọng với kết quả nghiên cứu đạt được sẽ giúp cơ quan thuế có những chính sách và những giải pháp phù hợp hơn trong thời gian tới nhằm nâng cao tuân thủ thuế TNDN trong cộng đồng doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Allingham, M.G., and Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1 (34), 323-38.
2. Alm, J., McClelland, G. H., & Schulze, W. D. (1992). Why do people pay taxes? *Journal of public Economics*, 48 (1), 21-38.
3. Braithwaite, J., Walker, J., & Grabosky, P. (1987). An enforcement taxonomy of regulatory agencies. *Law & Policy*, 9 (3), 323-351.

4. Slemrod, J. (1985). An empirical test for tax evasion. *The review of Economics and Statistics*, 232-238.
5. Chang Otto H. (1984). *Tax avoidance behavior: a prospect theory perspective*. Ph.D. diss. USA: University of Illinois.
6. Jackson Betty và Valerie C Milliron. (1986). Tax compliance research: findings, problems and prospects. *Journal of Accounting Literature*, 5.
7. Fishlow, A., & Friedman, J. (1994). Tax evasion, inflation and stabilization. *Journal of Development Economics*, 43 (1), 105-123.
8. Moser, D. V., Evans III, J. H., & Kim, C. K. (1995). The effects of horizontal and exchange inequity on tax reporting decisions. *Accounting Review*, 619-634.
9. Torgler, B. (2003). *Tax morale: Theory and empirical analysis of tax compliance*. Doctoral dissertation, Switzerland: University_of_Basel.
10. Fischer CM, Wartick M, Mark M (1992). Detection Probability and Taxpayer Compliance: A Review of the Literature. *J. Acc. Lit.*, 11, 1-46

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ NGỌC DIỆP

2. NGUYỄN HUY HOÀNG

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE TAX COMPLIANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

● NGUYEN THI NGOC DIEP

● NGUYEN HUY HOANG

Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the corporate income tax compliance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Tan Binh District, Ho Chi Minh City. The study's data sets were collected from 177 SMEs in Tan Binh District. Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA) and multivariate linear regression analysis were used in this study. The study finds out that there are four factors positively affecting SMEs' corporate income tax compliance. These factors are the possibility of tax examination, perception of tax fairness, tax compliance cost, and corporate financial status.

Keywords: tax compliance, corporate income tax, small and medium-sized enterprises.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC CỬA HÀNG BÁCH HÓA XANH TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - TRẦN THỊ NHẬT QUỲNH

TÓM TẮT:

Tại Việt Nam hiện mới có các đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị hoặc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các trung tâm thương mại,... mà chưa có đề tài khai thác các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bách hóa. Do đó, tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Qua phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), kết quả cho thấy, năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, chính sách cửa hàng và giá cả cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh.

Từ khóa: năng lực phục vụ, sự tin cậy, chính sách cửa hàng, giá cả cảm nhận, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Mục tiêu mà đa số doanh nghiệp hướng tới chính là sự hài lòng của người tiêu dùng, bởi lẽ, tạo cho họ sự hài lòng chính là bước đầu giúp doanh nghiệp xây dựng nguồn khách hàng trung thành cho mình. Đây được xem là nguồn đem đến phần lớn doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp hơn là khách hàng mới. Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm cũng dựa trên nhiều khía cạnh như hàng hóa, dịch vụ và giá cả. Dưới áp lực cạnh tranh giữa các công ty với nhau, doanh nghiệp khi muốn nổi bật hơn đối thủ, giành lợi thế về thị phần và thu hút nhiều người tiêu dùng, ngoài việc

cải thiện về chất lượng hàng hóa, điều chỉnh về giá cả thì nâng cao chất lượng dịch vụ là một yếu tố vô cùng quan trọng cần lưu tâm.

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả nhận thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là vấn đề thiết yếu cần được xem xét đưa vào nghiên cứu. Bên cạnh đó, tại Việt Nam hiện chỉ có các đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị hoặc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các trung tâm thương mại,... mà chưa có đề tài khai thác các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng Bách hóa Xanh.

Đây là một kênh bán lẻ của doanh nghiệp Việt Nam tuy sinh sau nhưng đang có tiềm năng phát triển trong những năm gần đây.

Do đó, việc nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Bách hóa Xanh trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh”, nhằm giúp Bách hóa Xanh hiểu rõ được các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng hay không và giúp giải quyết được bài toán về sự hài lòng của khách hàng, từ đó cải thiện và nâng cao hơn nữa về chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Yếu tố sự hữu hình: Theo Parasuraman và cộng sự (1988), đây được xem là một yếu tố mà các doanh nghiệp cần quan tâm vì đây là yếu tố đầu tiên mà các khách hàng cảm nhận được khi bắt đầu mua sắm tại cửa hàng. Tạo được cho khách hàng những ấn tượng tốt sẽ là bước khởi đầu quan trọng hình thành sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đối với họ. Nghiên cứu của Nagar (2016) với mục đích kiểm tra ảnh hưởng của các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng ở lĩnh vực cửa hàng bán lẻ theo mô hình Servqual đã cho thấy, sự hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm.

Giả thuyết H1: Sự hữu hình của Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Yếu tố năng lực phục vụ của nhân viên: Đối với nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) đã công nhận mối liên hệ chặt chẽ giữa yếu tố năng lực phục vụ của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng mua sắm. Hơn thế nữa, đây còn là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong nghiên cứu của tác giả, người tiêu dùng đi mua sắm rất chú trọng đến nhân viên, năng lực phục vụ của họ và đề xuất doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược thích hợp nhằm cải thiện khía cạnh này.

Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ của nhân viên Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Yếu tố sự tin cậy: Sự tin cậy hay sự tin tưởng thể hiện ở khả năng thực hiện chính xác giao dịch

ngay lần đầu, khi khách hàng gặp trở ngại, doanh nghiệp phải quan tâm giải quyết trở ngại đó. Bên cạnh đó, sự tin cậy còn là những gì mà cửa hàng đã cam kết. Đứng trên quan điểm khách hàng, nếu doanh nghiệp tạo được cho khách hàng sự tin cậy nhất định, thì khả năng cao khách hàng sẽ trở lại và tiếp tục mua hàng (Sarah Wambui, 2012). Cả hai nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) và Nagar (2016) cũng đã chứng minh rõ ràng mối quan hệ tích cực giữa sự tin cậy và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ. Trong đó, nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) cho thấy sự tin cậy có tác động cao thứ hai lên yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Sự tin cậy của Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Chính sách cửa hàng: Các yếu tố liên quan đến chính sách cửa hàng như giờ hoạt động có thuận tiện cho khách hàng hay cửa hàng có chấp nhận các phương thức thanh toán khác nhau và đặc biệt là các chính sách khuyến mãi, hậu mãi cho người tiêu dùng rất được quan tâm và để ý. Trong nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014), tác giả cũng cho thấy chính sách có giá trị trung bình cao nhất thể hiện được mức độ quan tâm của các khách hàng khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ. Các yếu tố thuộc chính sách cửa hàng phải kể đến là chấp nhận thanh toán bằng các phương thức thanh toán khác, vì có đến 82% người tiêu dùng quan tâm đến các phương thức thanh toán không phải tiền mặt.

Giả thuyết H4: Chính sách cửa hàng Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Giá cả cảm nhận: Giá cả của cửa hàng bán lẻ có thấp hay cao hơn so với các cửa hàng tương đương, giá cả có tương xứng, phù hợp với chất lượng sản phẩm, hàng hoá doanh nghiệp cung cấp là các thông tin có liên quan có thể xem xét trong yếu tố này. Nghiên cứu của Whipple và Mattick (2009) hay Zeithaml và Bitner (2000) đều đã chứng minh được yếu tố giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và cần được chú trọng cải thiện nếu muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của các cửa hàng bán lẻ.

Giả thuyết H5: Giá cả cảm nhận của Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, trên phương diện xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ đối với các cửa hàng bán lẻ, chưa có nhiều các nghiên cứu chuyên sâu cho vấn đề này. Có thể kể đến một số nghiên cứu như “Đánh giá sự hài lòng khi mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ” của Lâm (2011) đã khảo sát 569 đối tượng là các khách hàng mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu đã áp dụng mô hình Servqual làm tiền đề có hiệu chỉnh, thay đổi, rút ra thang đo bao gồm 6 nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng là dịch vụ hỗ trợ, chương trình khuyến mãi, giá cả, cơ sở vật chất, thái độ nhân viên và chất lượng hàng hoá. Từ đó cho thấy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị cần xem xét cải tiến cả 6 yếu tố kể trên, trong đó yếu tố chương trình khuyến mãi được đề nghị cải tiến nhiều nhất.

Nghiên cứu “*Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Vinatex Biên Hoà 2*” của Hà (2012). Mô hình nghiên cứu ban đầu bao gồm 5 yếu tố, tuy nhiên qua quá trình đánh giá độ tin cậy cũng như phân tích nhân tố khám phá, kết quả đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của siêu thị Vinatex Biên Hòa là phương tiện hữu hình, chính sách tiêu dùng, giải quyết khiếu nại và độ tin cậy.

Hà với bài nghiên cứu “*Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại*” (2019) cũng đã cho thấy tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, ứng dụng mô hình của Parasuraman (1988) với kích thước mẫu là 207, dựa trên kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo, tác giả cho thấy, để nâng cao sự hài lòng về dịch vụ tiền gửi tiết kiệm cần chú ý đến các nhân tố theo thứ tự ưu tiên như sau: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và sự đồng cảm.

Khái niệm và sự đo lường chất lượng dịch vụ luôn là vấn đề nổi bật trong marketing hiện đại. Phần lớn các nhà nghiên cứu học đều đồng ý với sự quan trọng và tầm ảnh hưởng của chất lượng

dịch vụ. Zeithaml (1987) đã đề cập kết quả của chất lượng dịch vụ là điều kiện tiền đề cho sự thành công, trong khi đó, Cronin và Taylor (1994) xem xét chất lượng dịch vụ là chiến lược quan trọng chủ chốt để doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn trên thị trường. Trong các nghiên cứu về vấn đề này thì mô hình Servqual thuộc nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) được xem là nền móng cho các cuộc nghiên cứu sau này khi xem xét đo lường về chất lượng dịch vụ. Theo đó, chất lượng dịch vụ nguyên căn được tác giả xem xét với 10 yếu tố.

Parasuraman và cộng sự (1988) đã thử nghiệm, kiểm tra lại các biến và rút xuống còn 5 yếu tố là phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự phản ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Parasuraman khẳng định đây là thang đo đầy đủ và hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ bao gồm khoảng cách giữa mong đợi và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Cronin và Taylor (1994) đã xây dựng nên mô hình Servperf dựa trên mô hình Servqual nhưng lại lược bỏ đi phần đánh giá về sự mong đợi để giữ lại phần đánh giá về cảm nhận của khách hàng.

Từ các nền móng căn bản kể trên, đã có khá nhiều nghiên cứu không chỉ xem xét các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ mà còn phát triển chuyên sâu hơn khi xem xét nghiên cứu các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Phải kể đến một vài nghiên cứu nổi bật như “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan” của Shafiq và Din (2013). Nghiên cứu đã áp dụng thành công mô hình Servperf để đánh giá sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ khách sạn đến sự hài lòng của khách hàng qua việc đánh giá 5 yếu tố của mô hình qua 22 biến được khảo sát với 100 khách hàng tại khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt 2 yếu tố về phương tiện hữu hình và sự cảm thông có tác động đáng kể, cần được chú trọng hơn.

Một nghiên cứu tiêu biểu khác gần đây về lĩnh vực ngân hàng “The Service Quality dimensions that affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector” của Haddad (2019) có phần chi

tiết và hoàn thiện hơn. Nghiên cứu đã bổ sung thêm yếu tố khả năng tiếp cận, khía cạnh tài chính và năng lực của nhân viên bên cạnh 5 yếu tố cơ bản của mô hình Servqual để đo lường sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng Jordan. Với dữ liệu được thu thập từ 825 khách hàng được phân tích thống kê thông qua phương pháp phân tích yếu tố khám phá, nhóm tác giả đã cho thấy kết quả tích cực về ảnh hưởng của cả 8 yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó hình thành công cụ tốt hơn để đánh giá mức độ hài lòng.

Khi xem xét nghiên cứu trong ngành dịch vụ bán lẻ, mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) của tác giả Dabholka và cộng sự (1996) được cho là mô hình phù hợp đối với các nghiên cứu cụ thể cho các kênh bán lẻ như trung tâm thương mại, siêu thị hay cửa hàng bách hóa. Công trình nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) khi xem xét áp dụng mô hình của Dabholka với 5 yếu tố là khía cạnh vật lý, độ tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và chính sách đã cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ và sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại các siêu thị Siri Lanka. Nhóm tác giả cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ là công thức chiến lược trong hoạt động tiếp thị của các điểm bán lẻ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng ở các nước phát triển và đang phát triển.

Mô hình Servqual của Parasuraman và cộng sự (1988) được xem là mô hình nền tảng, cơ bản nhất trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ được rất nhiều tác giả kế thừa và sử dụng trong cả nghiên cứu trong và ngoài nước ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Cụ thể, Nagar (2016) đã áp dụng mô hình này vào nghiên cứu đối với các cửa hàng bán lẻ ở Ấn Độ. Tuy nhiên, mô hình Servqual hay Servperf nhìn chung chưa đánh giá khai thác sâu trong lĩnh vực cửa hàng bán lẻ khi các định nghĩa nhân tố độc lập của mô hình còn chưa chi tiết, các tác giả khi nghiên cứu cần định nghĩa rõ ràng trước khi tiến hành thực hiện đề tài với mô hình này (Perera và Aruppala, 2013; Phạm và Ngô, 2020; Nguyễn, 2020).

Mô hình RSQS được xem là thích hợp hơn khi nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ (Dabholkar,

1996). Bằng chứng là có rất nhiều nghiên cứu đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong các loại hình bán lẻ áp dụng thành công mô hình RSQS để xây dựng thang đo nghiên cứu, trong đó phải kể đến Chanaka và Wijeratne (2014) mà tác giả đã phân tích trong bài viết này. Từ những nghiên cứu trên, tác giả đã kế thừa cả mô hình SERVPERF và mô hình RSQS cho đề tài này. Trong đó, 2 nhân tố kế thừa từ mô hình SERVPERF là sự hữu hình, sự tin cậy và 2 nhân tố từ mô hình RSQS bao gồm năng lực phục vụ của nhân viên và chính sách cửa hàng.

Cơ sở lựa chọn 4 yếu tố độc lập này như sau: sự tin cậy xuất hiện ở cả 2 mô hình, sự hữu hình thể hiện mức độ bao quát hơn so với yếu tố vật lý khi có liên quan đến cả phần trang phục của nhân viên, năng lực phục vụ của nhân viên và chính sách cửa hàng thể hiện thông tin một cách chi tiết hơn. Nhân tố giải quyết vấn đề không được người viết bỏ vào mô hình vì các biến quan sát của nhân tố này có thể lồng ghép vào năng lực phục vụ, nếu tách ra có thể bị trùng lặp (Chanaka và Wijeratne, 2014). Bên cạnh đó, nhân tố cuối cùng trong mô hình được tác giả đề xuất là giá cả cảm nhận. Đây được xem là nhân tố có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng theo như nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) và có thể xem xét là một yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ (Nguyễn, 2003).

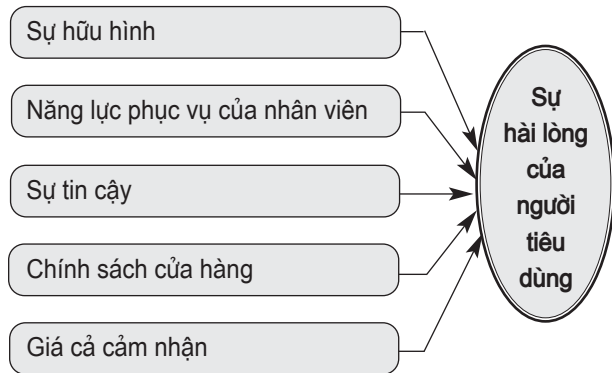
Hơn nữa, ở cả 2 mô hình kế thừa chưa xem xét cụ thể đến yếu tố này cũng như việc đề xuất đánh giá về yếu tố giá cả từ kết luận nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014). Như vậy, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ở các cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam còn hạn chế, chưa tiến hành phân tích chuyên sâu cũng như mang đến ý nghĩa thực tiễn cho TP. Hồ Chí Minh. (Sơ đồ 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, có 5 yếu tố độc lập của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh bao gồm sự hữu hình, năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, chính sách cửa hàng, giá cả cảm nhận. Các thang đo trong bài nghiên cứu được người viết

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

tham khảo và kế thừa từ các nghiên cứu đi trước có liên quan đến đề tài. Đồng thời, nhóm tác giả cũng điều chỉnh từ ngữ phù hợp hơn từ việc phỏng vấn và thảo luận. Các biến quan sát được tác giả đo lường với mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý). (Bảng 1)

3.2. Cỡ mẫu

Dựa trên nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), đối với việc phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu là 50, tuy nhiên để có kết quả tốt hơn thì nên có từ 100 mẫu trở lên.

Bảng 1. Thang đo cho các biến

Ký hiệu	Các biến	Tác giả
Sự hữu hình		
HH1	Cửa hàng có các trang thiết bị trông đẹp và hiện đại (ví dụ: giá kệ, bàn thu ngân, giỏ hàng xách tay,...)	Chanaka & Wijeratne (2014), Perera & Aruppala (2013)
HH2	Cửa hàng có khu vực mua sắm sạch sẽ, hấp dẫn	
HH3	Cách trưng bày của cửa hàng giúp tôi dễ dàng tìm thấy sản phẩm tôi cần	
HH4	Cách thiết kế của cửa hàng giúp tôi dễ dàng di chuyển	
HH5	Trang phục của nhân viên đẹp mắt, gọn gàng và lịch sự	
Năng lực phục vụ của nhân viên		
NLPV1	Nhân viên của cửa hàng nắm rõ đầy đủ thông tin về sản phẩm để trả lời câu hỏi của tôi	Chanaka & Wijeratne (2014), Beneke và cộng sự (2012)
NLPV2	Nhân viên của cửa hàng sẵn lòng giúp đỡ tôi	
NLPV3	Nhân viên của cửa hàng thân thiện và lịch sự với tôi	
NLPV4	Nhân viên của cửa hàng tận tình đáp ứng yêu cầu của tôi	
NLPV5	Nhân viên của cửa hàng giải quyết vấn đề nhanh chóng, hợp lý	
Sự tin cậy		
TC1	Cửa hàng đáng tin cậy trong việc xử lý vấn đề của khách hàng	Chanaka & Wijeratne (2014)
TC2	Cửa hàng không có sai sót trong giao dịch bán hàng	
TC3	Cửa hàng cung cấp sản phẩm có thông tin chính xác, nguồn gốc đảm bảo như đã hứa	

Ký hiệu	Các biến	Tác giả
Chính sách cửa hàng		
CS1	Giờ hoạt động của cửa hàng thuận tiện cho tôi	Chanaka & Wijeratne (2014), Patel & Desai (2013)
CS2	Chính sách cửa hàng có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá	
CS3	Cửa hàng chấp nhận hầu hết các phương thức thanh toán (ví dụ: tiền mặt, thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, ví điện tử,...)	
CS4	Cửa hàng cung cấp nơi giữ xe thuận tiện và an toàn	
Giá cả cảm nhận		
GC1	Giá cả tương xứng với chất lượng hàng hoá	Whipple & Mattick (2009)
GC2	Giá cả thấp hơn các sản phẩm cùng loại ở cửa hàng khác	
GC3	Giá cả phải chăng phù hợp với người tiêu dùng	
Sự hài lòng		
HL1	Tôi hài lòng khi mua sắm ở cửa hàng này	Perera & Aruppala (2013), Beneke và cộng sự (2012)
HL2	Tôi cảm thấy vui khi mua sắm ở cửa hàng này	
HL3	Tôi dự định sẽ tiếp tục mua sắm ở cửa hàng này	
HL4	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân mua sắm ở cửa hàng này	
HL5	Tôi thấy mua sắm ở cửa hàng này là hợp lý	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bollen (1989) đã cho thấy kích thước mẫu cần gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tổng cộng 25 biến quan sát, vậy nên cần có $25 \times 5 = 125$ mẫu. Đối với kiểm định hồi quy thì Tabachnick và Fidell (1996) quy định kích cỡ mẫu tối thiểu là $N \geq 8 \cdot n + 50$ (trong đó, n là số biến độc lập và N là kích cỡ mẫu), theo đó, nghiên cứu của tác giả cần tối thiểu $8 \cdot 5 + 50 = 90$ số quan sát. Tóm lại, tác giả sử dụng cả 2 phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy trong đề tài, nên kích thước mẫu cần thỏa mãn cả 2 điều kiện trên. Vì thế, số mẫu tối thiểu cho bài nghiên cứu này là 125. Do số lượng cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh khá nhiều (lên tới 500 cửa hàng) cũng như khách hàng mua sắm tại Bách hóa Xanh cũng rất đông nên tác giả với nguồn lực hạn chế đã thực hiện phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) để dễ dàng tiếp cận, nhiều khả năng gặp được đúng đối tượng khảo sát (Nguyễn, 2009).

3.3. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập qua 2 hình thức là khảo sát qua biểu mẫu online gửi qua đường link cho đáp viên và khảo sát trực tiếp khách hàng mua sắm tại chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh. Thời gian thực hiện khảo sát gần 3 tuần từ ngày 15/10/2020 đến ngày 3/11/2020. Cụ thể, đối với việc thu thập thông tin trực tiếp tại cửa hàng, do hạn chế về nguồn lực và thời gian, cũng như ứng dụng cách chọn mẫu phi xác suất như đã nói ban đầu, tác giả đã chọn đại diện 10 cửa hàng thuộc 5 quận tiêu biểu (Bình Thạnh, Thủ Đức, Gò Vấp, Tân Phú, Bình Tân), trong đó mỗi quận gồm 2 cửa hàng để tiến hành khảo sát.

Trong thời gian từ 15/10 đến 3/11, tác giả đã sắp xếp dành ra 5 ngày để đi khảo sát, tác giả chọn cả ngày trong tuần và ngày cuối tuần để đảm bảo tính khách quan, mỗi ngày tác giả thực hiện khảo sát 2 cửa hàng trong cùng một quận nhằm tiết kiệm thời gian. Phân bổ mỗi cửa hàng có được khoảng 10 khách hàng trả lời khảo sát.

Nhận thấy, nhược điểm khi khảo sát trực tiếp bằng giấy được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, vì thế, để tránh thu thập thiếu hay bỏ sót thông tin, nhóm tác giả thực hiện lấy ý kiến khách hàng trực tiếp qua biểu mẫu trên điện thoại di động của tác giả. Đối với khảo sát online, tác giả sử dụng Google biểu mẫu và gửi đường link khảo sát đến các đáp viên qua các phương tiện xã hội (Facebook, Messenger).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng hai hình thức là khảo sát người tiêu dùng trực tiếp bằng điện thoại và trực tuyến thông qua Google biểu mẫu, người viết thu thập được 170 mẫu trong đó 98 mẫu có được từ hình thức trực tiếp và 72 mẫu bằng hình thức còn lại (Bảng 2).

Trong 170 mẫu khảo sát, tỷ lệ nam nữ lần lượt là 70 và 100 người, tương ứng với 41,2% nam và 58,8% nữ. Có thể thấy, trong mẫu khảo sát này, số lượng giới tính nữ nhiều hơn giới tính nam (17,6%). Sự chênh lệch này có thể hiểu, hiện nay nữ giới mua sắm tại các cửa hàng Bách hóa Xanh nhiều hơn nam giới. Người tiêu dùng được khảo sát trải dài đa dạng ở các nhóm tuổi từ 18 tuổi cho đến trên 55 tuổi. Trong đó, nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là nhóm từ 18 đến 24 tuổi (47,6%), tương đương với 81/170 người.

Đa số đối tượng tham gia khảo sát đều đạt học vấn ở trình độ đại học với 122/170 người, chiếm tỷ lệ cao nhất là 71,8%. Theo sau đó là nhóm đối tượng học vấn trung cấp/cao đẳng chiếm 17,6% tương ứng 30 người trên tổng mẫu 170 người. Cuối cùng là nhóm trình độ tốt nghiệp THPT trở xuống và học vấn cao học với tỷ lệ lần lượt là 7,1% và 3,5%. Nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 43,5% ứng với 74 đối tượng khảo sát. Tiếp theo sau là nhóm sinh viên cũng đạt một tỷ lệ khá cao với 65 người chiếm 38,2%. Có 3 nhóm đối tượng kinh doanh/làm việc tự do, nội trợ và đã nghỉ hưu với tỷ lệ lần lượt là 8,2%, 7,1% và 2,9%.

Phân khúc phổ biến nhất trong các đối tượng nghiên cứu có thu nhập mỗi tháng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng là 66 người, ứng với 38,8%. Theo sau đó là 2 phân khúc thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng và từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng, tương ứng

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học

Chỉ tiêu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	70	41,2
	Nữ	100	58,8
Độ tuổi	Từ 18 đến 24	81	47,6
	Từ 25 đến 39	47	27,6
	Từ 40 đến 54	22	12,9
	Từ 55 trở lên	20	11,8
Học vấn	Tốt nghiệp THPT trở xuống	12	7,1
	Trung cấp/ Cao đẳng	30	17,6
	Đại học	122	71,8
	Cao học	6	3,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	65	38,2
	Nhân viên văn phòng	74	43,5
	Kinh doanh/ Làm việc tự do	14	8,2
	Nội trợ	12	7,1
	Đã nghỉ hưu	5	2,9
Thu nhập	Dưới 5 triệu/tháng	57	33,5
	Từ 5 đến dưới 10 triệu/tháng	66	38,8
	Từ 10 đến dưới 15 triệu/tháng	37	21,8
	Từ 15 triệu trở lên/tháng	10	5,9
Tần suất mua sắm trong một tháng	1 lần hoặc ít hơn	16	9,4
	Từ 2 đến 5 lần	74	43,5
	Từ 6 đến 10 lần	60	35,3
	Trên 10 lần	20	11,8

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

lần lượt với tỷ lệ là 33,5% và 21,8%. Trong tổng 170 mẫu, có tới 74 người tiêu dùng mua sắm từ 2 - 5 lần trong một tháng, ứng với 43,5% là tỷ lệ cao nhất. Nhóm khách hàng mua sắm từ 6 - 10 lần/tháng cũng chiếm tỷ lệ cao, đạt 35,3%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 3)

Theo đó, tất cả các thang đo của mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,95 thể hiện mức ý nghĩa thống kê tốt. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 thỏa yêu cầu. Bên cạnh đó, xét từng biến quan sát cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét đều không làm tăng mức tin cậy so với giá trị hiện tại. Đối với các nhân tố độc lập, năng lực phục vụ của nhân viên có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cao nhất (0,823) và sự tin cậy có hệ số thấp nhất (0,702).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá FTA (Bảng 4)

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, tác giả tiếp tục đưa các biến quan sát trong thang đo vào phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra mức độ tương quan của chúng theo nhóm biến. Chỉ số KMO = 0,819 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thỏa mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett có Sig = 0,000 < 0,05 đạt ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, giá trị Eigenvalue 1,199 > 1 nên cũng đạt được yêu cầu. Từ 20 biến quan sát trong thang đo, có 5 nhân tố được

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét
Sự hữu hình (Cronbach's Alpha = 0,812)				
HH1	15,71	5,508	0,663	0,758
HH2	15,64	5,356	0,655	0,759
HH3	15,54	5,398	0,546	0,796
HH4	15,55	5,811	0,585	0,781
HH5	15,65	5,648	0,569	0,785
Năng lực phục vụ của nhân viên (Cronbach's Alpha = 0,823)				
NLPV1	14,61	7,317	0,638	0,782
NLPV2	14,71	7,118	0,680	0,769
NLPV3	14,85	7,026	0,669	0,772
NLPV4	14,74	7,826	0,582	0,798
NLPV5	14,85	7,925	0,516	0,816
Sự tin cậy (Cronbach's Alpha = 0,702)				
TC1	7,09	2,247	0,476	0,663
TC2	7,24	2,066	0,558	0,559
TC3	7,16	2,162	0,522	0,606
Chính sách của hàng (Cronbach's Alpha = 0,769)				
CS1	9,79	4,673	0,544	0,727
CS2	9,95	4,708	0,594	0,702
CS3	9,93	4,528	0,587	0,704
CS4	10,08	4,620	0,554	0,722
Giá cả cảm nhận (Cronbach's Alpha = 0,725)				
GC1	6,94	2,008	0,547	0,641
GC2	6,89	1,757	0,585	0,588
GC3	6,88	1,789	0,514	0,681
Sự hài lòng của khách hàng (Cronbach's Alpha = 0,801)				
HL1	14,40	6,561	0,485	0,792
HL2	14,38	6,131	0,594	0,760
HL3	14,39	5,850	0,617	0,752
HL4	14,43	5,797	0,603	0,757
HL5	14,46	5,694	0,623	0,751

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả ma trận xoay nhân tố độc lập

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ của nhân viên	NLPV2	0,811				
	NLPV3	0,785				
	NLPV1	0,755				
	NLPV4	0,743				
	NLPV5	0,641				
Sự hữu hình	HH2		0,811			
	HH1		0,799			
	HH4		0,750			
	HH5		0,711			
	HH3		0,689			
Chính sách cửa hàng	CS1			0,780		
	CS4			0,759		
	CS3			0,717		
	CS2			0,647		
Sự tin cậy	TC2				0,799	
	TC3				0,760	
	TC1				0,680	
Giá cả cảm nhận	GC3					0,802
	GC2					0,714
	GC1					0,687

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Tiêu chí đánh giá	Giá trị chạy bảng	So sánh
Hệ số KMO	0,827	$0,5 < 0,827 < 1$
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	0,000	$0,000 < 0,05$
Giá trị Eigenvalue	2,788	$2,788 > 1$
Tổng phương sai trích	55,756%	$55,756% > 50%$
Nhân tố phụ thuộc	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Sự hài lòng của khách hàng	HL5	0,779
	HL3	0,775
	HL4	0,763
	HL2	0,755
	HL1	0,655

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

trích ra với tổng phương sai trích bằng 61,405% > 50% thể hiện độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, cho ý nghĩa 5 nhân tố trên giải thích được 61,405% sự biến thiên của dữ liệu. Kết quả ma trận xoay các biến độc lập cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. 5 nhân tố không có bất kỳ sự xáo trộn nào nên không loại bỏ biến quan sát, đồng thời mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA vẫn được giữ nguyên như ban đầu (Bảng 5).

Hệ số hệ số KMO = 0,827 ($0,5 < 0,827 < 1$) thỏa mãn yêu cầu phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, giá trị Sig của kiểm định Bartlett $0,000 < 0,05$ thể hiện ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, chỉ số Eigenvalue = 2,788 > 1 đạt yêu cầu, tổng phương sai trích bằng 55,756% > 50% thể hiện độ phù hợp của mô hình và giải thích được 55,756% sự biến thiên của dữ liệu biến quan sát biến phụ thuộc. Đồng thời, hệ số tải nhân tố của cả 4 biến quan sát đều cho ra giá trị lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

4.4. Phân tích tương quan hệ số Pearson (Bảng 6)

Kết quả phân tích tương quan Pearson ở trên giữa biến phụ thuộc sự hài lòng và mỗi biến độc lập của mô hình đều có giá trị Sig < 0,05 đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy từng cặp biến phụ thuộc - độc lập có tương quan tuyến tính với nhau. Thêm nữa, hệ số tương quan r của mỗi biến độc lập với biến phụ thuộc cũng thuộc trong khoảng lớn hơn 0,1 và nhỏ hơn 0,6; trong đó, sự hài lòng và chính sách cửa hàng có mối quan hệ tương quan cao nhất đạt giá trị 0,526. Ngoài ra, khi xem xét thêm mối quan hệ giữa

Bảng 6. Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình

N = 170		HL	HH	NLPV	TC	CS	GC
HL	Hệ số tương quan Pearson	1	0,197*	0,504**	0,522**	0,526**	0,518**
	Sig.		0,010	0,000	0,000	0,000	0,000
HH	Hệ số tương quan Pearson		1	0,141	0,126	0,130	0,173*
	Sig.			0,067	0,103	0,092	0,024
NLPV	Hệ số tương quan Pearson			1	0,333**	0,241**	0,296**
	Sig.				0,000	0,002	0,000
TC	Hệ số tương quan Pearson				1	0,408**	0,391**
	Sig.					0,000	0,000
CS	Hệ số tương quan Pearson					1	0,458**
	Sig.						0,000
GC	Hệ số tương quan Pearson						1
	Sig.						

* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01; ** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,05

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

các biến độc lập với nhau, ba cặp biến độc lập HH và NLPV, HH và TC, HH và CS không tương quan với nhau khi chỉ số Sig đều lớn hơn 0,05.

4.5. Phân tích hồi quy (Bảng 7, Bảng 8)

Theo đó, phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$HL = 0,295*NLPV + 0,257*CS$$

$$+ 0,228*TC + 0,214*GC + \varepsilon_i$$

Giả thuyết H1 bị bác bỏ vì mức ý nghĩa Sig = 0,305 > 0,05. Như vậy, nhân tố độc lập sự hữu hình

của Bách hóa Xanh không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này hoàn toàn khác biệt so với kết quả trong nghiên cứu đối với mô hình SERVPERF. Các biến quan sát được sử dụng trong thang đo này bao gồm cách trưng bày sản phẩm hay thiết kế cửa hàng, các trang thiết bị của cửa hàng và trang phục của nhân viên dường như chưa cho thấy được ảnh hưởng của yếu tố độc lập sự hữu hình lên sự hài lòng của người

Bảng 7. Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β			Dung sai	VIF
Hằng số	0,258	0,297		0,869	0,386		
HH	0,059	0,057	0,057	1,028	0,305	0,958	1,043
NLPV	0,265	0,052	0,295	5,055	0,000	0,848	1,179
TC	0,199	0,055	0,228	3,640	0,000	0,741	1,349
CS	0,222	0,055	0,257	4,059	0,000	0,725	1,380
GC	0,201	0,060	0,214	3,362	0,001	0,714	1,400
R ² = 0,525 R ² hiệu chỉnh = 0,510				Giá trị Durbin-Watson = 1,508			
Thống kê F = 36,231				Giá trị Sig. của kiểm định F = 0,000			

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 8. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Beta	Sig.	Kết quả
H1	Sự hữu hình có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,057	0,305	Bác bỏ
H2	Năng lực phục vụ của nhân viên có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,295	0,000	Chấp nhận
H3	Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,228	0,000	Chấp nhận
H4	Chính sách cửa hàng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,257	0,000	Chấp nhận
H5	Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,214	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

tiêu dùng. Ngoài ra, có thể do hạn chế về mẫu nghiên cứu hoặc nghiên cứu trên đối tượng khảo sát chưa đa dạng dẫn đến kết quả cho giả thuyết này bị bác bỏ. Xét về thực tế, người tiêu dùng khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ có xu hướng chú trọng, quan tâm đến các yếu tố về những tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình mua hàng hơn như là giá cả sản phẩm hay thái độ của nhân viên khi trao đổi, thanh toán. Do đó, sự hữu hình có mức độ ảnh hưởng rất nhỏ đến sự hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng Bách hóa Xanh và không đạt được ý nghĩa thống kê trong bài nghiên cứu này.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, nghĩa là năng lực phục vụ của nhân viên có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm ở Bách hóa Xanh. Với hệ số hồi quy bằng 0,295, cao nhất trong cả 4 nhân tố độc lập cho thấy nhân tố này có tác động mạnh lên sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014). Cụ thể, thang đo cho giả thuyết này tập trung đề cập đến khả năng hiểu biết thông tin của nhân viên để phản hồi với khách hàng, sự thân thiện, lịch sự, và năng lực giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Giả thuyết H3 được chấp nhận, tức là sự tin cậy có tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Bách hóa Xanh đối với người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy

= 0,228 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05. Kết quả này rất phù hợp với kết quả nghiên cứu của Nagar (2016). Đối với yếu tố sự tin cậy, tác giả tập trung đưa ra các biến quan sát trong thang đo bao gồm sự đáng tin cậy trong các giao dịch tại Bách hóa Xanh cũng như thông tin nhân hiệu, xuất xứ được đảm bảo đầy đủ trên sản phẩm hàng hoá. Giả thuyết được chấp nhận là điều dễ hiểu bởi ngày nay, đa số khách hàng có xu hướng giao dịch dựa trên sự tin cậy, tin tưởng vào cửa hàng, họ chú ý đến các vấn đề phát sinh trong việc mua sắm hàng hoá và hơn hết việc sản phẩm doanh nghiệp cung cấp có đúng hoặc gần đúng với những gì họ tìm kiếm hay không.

Giả thuyết H4 được chấp nhận với hệ số hồi quy = 0,257 và mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy được yếu tố chính sách cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng khi mua sắm tại Bách hóa Xanh. Bên cạnh đó, đây còn được xem là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của người tiêu dùng, cụ thể giá trị hồi quy của biến chính sách cửa hàng xếp cao thứ hai trong cả 5 nhân tố độc lập của thang đo. Kết quả này cũng không quá khác biệt so với kết quả từ nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) khi chính sách là một nhân tố có giá trị trung bình cao nhất, tác động đáng kể lên sự hài lòng. Các biến quan sát sử dụng trong thang đo này được tác giả xây dựng bao gồm

chương trình khuyến mãi, giảm giá, phương thức thanh toán cho đến thời gian hoạt động của cửa hàng, đây là những yếu tố thiết yếu được người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn mua sắm tại các cửa hàng.

Giả thuyết H5 được chấp nhận trong mô hình với hệ số hồi quy Beta = 0,214 và giá trị thống kê Sig = 0,001 < 0,05 thể hiện được tác động thuận chiều của giá cả cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng. Đây cũng là kết quả được chứng minh trong nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của Zeithaml và Bitner (2000). Giá cả cảm nhận là một trong những yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, thu hút và giữ chân khách hàng. Đây cũng được xem là vấn đề mà Bách hóa Xanh luôn quan tâm và chú trọng khi áp dụng các chiến lược giá ngang bằng hoặc thấp hơn so với các cửa hàng kinh doanh cùng loại và cố gắng đạt mức thấp gần bằng so với giá tại chợ truyền thống.

5. Kết luận

Có 4 nhân tố có tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của người tiêu dùng, bao gồm: năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, chính sách cửa hàng và giá cả cảm nhận. Còn nhân tố sự hữu hình không có ý nghĩa thống kê trong bài nghiên cứu này. Đối với 4 nhân tố độc lập có ảnh hưởng đến nhân tố phụ thuộc sự hài lòng, năng lực phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là chính sách cửa hàng, sự tin cậy và cuối cùng là giá cả cảm nhận. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 51% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu của đề tài này. Một số đề xuất chủ yếu cho cửa hàng Bách hóa Xanh nhằm tăng chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng như sau:

Về năng lực phục vụ của nhân viên:

Thứ nhất, đáp ứng yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời. Bố trí lại giờ làm việc, xoay ca phù hợp, tăng cường nhân viên phục vụ trong thời điểm khách đông, đảm bảo các khách hàng được nhân viên phục vụ kịp thời, nhanh chóng.

Thứ hai, thái độ phục vụ của nhân viên, kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Chú trọng tới công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên một cách kỹ lưỡng, bài bản về thái độ phục vụ, rèn luyện kỹ năng giao tiếp đúng đắn, phù hợp, phải truyền tải được nội dung công việc và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp cho nhân viên để nhằm cải thiện nhận thức của họ trong quá trình làm việc.

Thứ ba, năng lực giải đáp các thắc mắc của khách hàng cũng như kiến thức về sản phẩm, hàng hoá. Tổ chức những buổi đào tạo định kỳ hàng tháng hoặc theo thời kỳ về thông tin các sản phẩm mới, cũng như về các chính sách khuyến mãi sản phẩm của doanh nghiệp để đảm bảo nhân viên nắm đầy đủ thông tin và truyền đạt một cách chính xác đến người tiêu dùng.

Về sự tin cậy:

Thứ nhất, đảm bảo chất lượng các sản phẩm hàng hoá. Đưa ra lời hứa về niềm tin thương hiệu, cam kết và thực hiện đúng như những gì đã cam kết về đảm bảo chất lượng hàng hoá, và đạt được uy tín trên thị trường.

Thứ hai, vấn đề tin cậy trong giao dịch mua bán hàng hoá. Đầu tư hơn nữa về các máy móc, thiết bị như máy tính tiền, máy in hóa đơn hay máy quét mã vạch, cần thường xuyên kiểm tra tính chính xác và kịp thời thay thế khi thiết bị phát sinh những hư hỏng hay lỗi để tránh được những sai sót, đảm bảo được tính chính xác và bảo mật khi tính tiền trong quá trình giao dịch với khách hàng.

Về chính sách cửa hàng:

Thứ nhất, về khung giờ hoạt động: đóng cửa trễ hơn vào các ngày cuối tuần, thứ bảy và chủ nhật tới 10h hoặc 10h30. Như vậy, khách hàng đặc biệt là người tiêu dùng trẻ có thể thoải mái hơn trong việc mua sắm vào thời điểm sau khi đi làm hoặc đi chơi về. Điều này cũng giúp Bách hóa Xanh tăng được lượng tiêu thụ hàng hoá bán ra trong ngày.

Thứ hai, chính sách khuyến mãi và giảm giá tại cửa hàng. Tăng cường thực hiện các chương trình xúc tiến khuyến mãi cho cửa hàng, đa dạng các chương trình khuyến mãi dưới nhiều hình thức như thẻ ưu đãi khách hàng, cộng điểm mua hàng, quà sinh nhật hay hàng tặng ở nhiều giai đoạn và tạo được sự khác biệt ở từng đợt.

Thứ ba, về chính sách thanh toán. Sử dụng các phương thức thanh toán bằng ví điện tử như Momo

hay Airpay trong quá trình giao dịch để tạo được sự thuận tiện cho khách hàng.

Về giá cả cảm nhận:

Thứ nhất, giữ được mức giá ổn định cho các mặt hàng tại Bách hóa Xanh, theo dõi các đợt khuyến mãi, các chính sách về giá tại chuỗi cửa hàng để đề xuất nhà cung ứng thực hiện giảm giá

sản phẩm cho doanh nghiệp ngang bằng với các cửa hàng khác.

Thứ hai, giảm giá cho người tiêu dùng bằng cách mua hàng với số lượng lớn, ổn định và giảm tối đa chi phí phát sinh ở các khâu trung gian, tối ưu hóa hệ thống hậu cần để giảm được các chi phí khác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallett, K. (2012). An investigation into the perceived risks associated with grocery private label brand purchase intent in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 1, pp.4-14.
2. Bollen, K. A. (1989). *Wiley series in probability and mathematical statistics. Applied probability and statistics section. Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
3. Chanaka, U. & Wijeratne, A. W. (2014), An Assessment of Retail Service Quality: An Empirical Study of the RSQS in Sri Lankan Supermarkets, *Developing Country Studies*, Vol. 4, pp. 78-90.
4. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.2, pp. 49-58.
5. Dalholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16.
6. Haddad, P. M. (2019), The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, *Sustainability*, Vol. 11, pp. 4-24.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Hà, V. D. (2019), Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1.
9. Hà, V. H. (2012), *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại siêu thị Vinatex Biên Hòa 2*, báo cáo nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Lạc Hồng.
10. Lâm, P. T. (2011). *Đánh giá sự hài lòng khi mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ*, Trường Đại học Cần Thơ.
11. Nagar, D. (2016), Retail Service Quality and its Effects on Consumer Preferences for Retail Format Stores, *Sona global Management Review*, Vol. 14, pp. 24-57.
12. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A. (1988), A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
13. Patel, B. S. & Desai, A. K. (2013), Factors Affecting Customer Satisfaction In Organized Retail Stores: a Study of Surat City. Service Quality, Customer Satisfaction, *Organised Retail*, Vol. 3, No. 5, pp.106-108.
14. Perera, P. & Aruppala, D. (2013), Customer Satisfaction towards the Service Quality: A Study on NDB PLC of Sri Lanka, *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 278-303.
15. Nguyễn, Đ. T. (2003). *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP. Hồ Chí Minh*. Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
16. Nguyễn, Đ. T. & Nguyễn, T. M. T. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. NXB Thống kê.
17. Nguyễn, H. Q. (2020), Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Tiên Phong, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 125.
18. Phạm, Đ. C. & Ngô, T. D (2020), Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: khảo sát thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 125.

19. Shafiq, Y. & Din, M. S. (2013), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 206, pp. 218 - 242.
20. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
21. Ushantha, R. A. C., Wijeratne, A. W. & Achchuthan, S. (2014), An Assessment of Retail Service Quality: An Empirical Study of the RSQS in Sri Lankan Supermarkets, *Developing Country Studies*, Vol.4, No.3, 2014, pp.78-82.
22. Whipple, J. M. & Mattick, R. N. (2009), Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (1), pp. 63-80.
23. Zeithaml, V.A. (1987), *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*.
24. Report No. 87101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
25. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Irwin McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 18/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/1/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. TRẦN THỊ NHẬT QUỲNH

Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION
OF CUSTOMERS WITH THE SERVICES OF MINI SUPERMARKET
CHAIN GREEN GROCERY (BÁCH HOÁ XANH)
IN HO CHI MINH CITY**

● Ph.D PHAM HUNG CUONG

● TRAN THI NHAT QUYNH

Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

In Vietnam, there are some researches on customer satisfaction of supermarkets and services quality of shopping malls. However, there is no research on the customer satisfaction of mini supermarket chain Green Grocery (Bách hóa Xanh) which has a fast growth rate. This study examines the factors affecting the satisfaction of customers with the mini supermarket chain Green Grocery in Ho Chi Minh City. By using the Exploratory Factor Analysis method, the results show that the factors of work capacity, trust, policy and perceived price have impacts on the satisfaction of customers with the services of Green Grocery stores.

Key words: work capacity, trust, perceived price, satisfaction, service quality, the Green Grocery stores, Ho Chi Minh City.

GIẢI PHÁP PHÒNG TRÁNH RỦI RO ĐỐI VỚI NGƯỜI MUA HÀNG TRONG CÁC GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

● MAI HOÀNG THỊNH

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử đã và đang được chứng minh là một loại hình kinh doanh quan trọng, chi phối nhiều hoạt động kinh tế - xã hội, có ảnh hưởng lớn và làm thay đổi nhiều mặt của đời sống. Tuy nhiên, giống như các loại hình kinh doanh khác, thương mại điện tử cũng có những mặt hạn chế và rủi ro đặc biệt đối với người mua hàng. Bài viết phân tích những rủi ro người mua hàng gặp phải, từ đó đưa ra các giải pháp.

Từ khóa: thương mại điện tử, khách hàng, người tiêu dùng, B2C.

1. Khái niệm thương mại điện tử

“Thương mại điện tử” (tiếng Anh là electronic commerce, viết tắt là e-commerce) còn được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như: Thương mại trực tuyến (online trade), thương mại phi giấy tờ (paperless commerce), kinh doanh điện tử (electronic business),... thường được hiểu là thương mại được tiến hành trên các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là qua máy tính và mạng internet.

Với cách hiểu theo nghĩa rộng, thương mại điện tử (TMĐT) là thương mại truyền thống được áp dụng các công nghệ điện tử. Theo cách hiểu này trên thực tế, TMĐT đã được ứng dụng từ lâu, trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế, qua các phương tiện điện tử như điện thoại, fax, telex,...

Theo nghĩa hẹp, TMĐT được hiểu là những hoạt động gắn liền với internet. Tuy nhiên, ngày nay do internet được sử dụng phổ biến trong

TMĐT nên nói đến TMĐT người ta thường nói đến hoạt động thương mại qua mạng internet. Thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng internet đã làm phát sinh thuật ngữ “thương mại điện tử”.

Luật Giao dịch điện tử năm 2005 cũng không đưa ra khái niệm về thương mại điện tử. Luật chỉ quy định khái niệm về giao dịch điện tử, là “giao dịch được thực hiện bằng phương tiện điện tử”. Phương tiện điện tử ở đây là phương tiện hoạt động trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự. Qua khái niệm này có thể thấy, phạm vi điều chỉnh của Luật là rất rộng, bao gồm nhiều lĩnh vực, không chỉ trong lĩnh vực thương mại mà cả trong lĩnh vực dân sự, hoạt động quản lý của các cơ quan nhà nước. Luật có cách tiếp cận theo nghĩa rộng, với cách tiếp cận này tạo cho TMĐT khả năng áp dụng rất lớn, nhất là trong

bối cảnh công nghệ thông tin phát triển như hiện nay sẽ có nhiều phương tiện hiện đại mới ra đời. Tuy nhiên, thực tế cho thấy chính internet mới là động lực quan trọng nhất thúc đẩy sự phát triển của loại hình thương mại này.

2. Những rủi ro người mua hàng gặp phải khi tham gia giao dịch thương mại điện tử

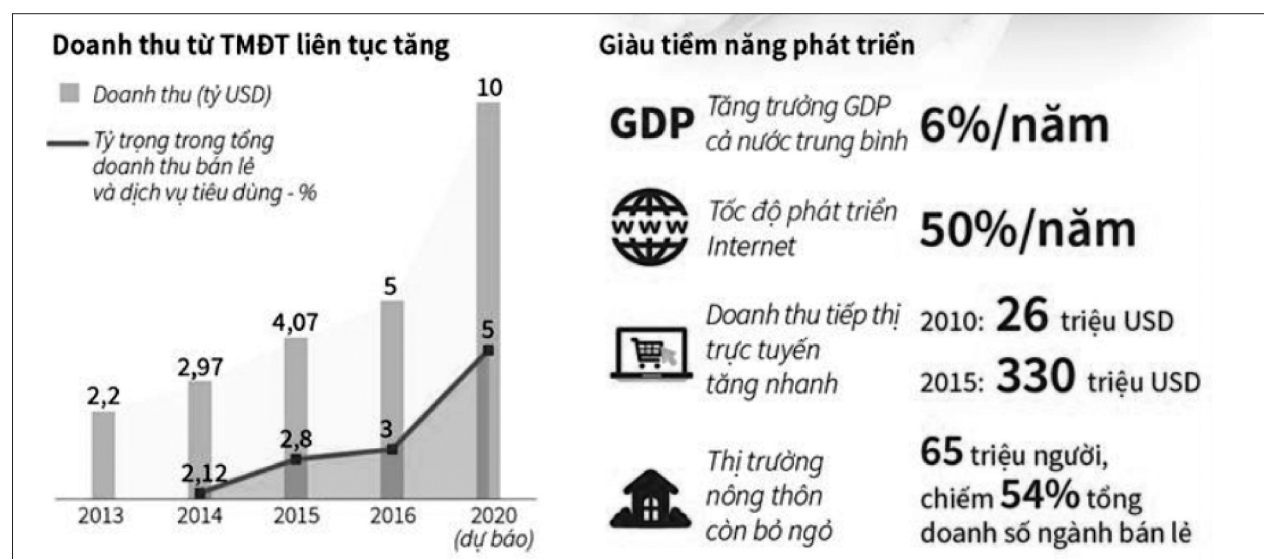
Thị trường TMĐT Việt Nam có tiềm năng lớn vì ở nước ta, số lượng người sử dụng internet đã trên 65 triệu. Doanh số thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) của Việt Nam năm 2015 đạt khoảng 4,07 tỷ USD, tăng 37% so với năm 2014, chiếm khoảng 2,8% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Năm 2017, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử được đánh giá tiếp tục ở mức cao (Báo cáo về chỉ số thương mại điện tử Việt Nam - được thực hiện bởi Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM). Trong đó, tốc độ tăng trưởng trong một số lĩnh vực cụ thể rất ngoạn mục: Đối với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, thông tin từ hàng nghìn website TMĐT cho thấy tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35%, khảo sát gián tiếp qua một số doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu cho thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ chuyển phát tăng từ 62% đến 200%. Đối với lĩnh vực thanh toán, theo thông tin từ Công ty

cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (NAPAS), năm 2017 tăng trưởng số lượng giao dịch trực tuyến thẻ nội địa tăng khoảng 50% so với năm 2016 trong khi giá trị giao dịch tăng trưởng tới 75%. Đến năm 2020, doanh thu từ TMĐT dự báo tăng lên là 10 tỷ USD, chiếm khoảng 5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Theo đó, đến năm 2025, quy mô này có thể đạt 33 - 35 tỷ USD, trở thành cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh uy tín. (Bảng 1)

Trong giai đoạn dịch bệnh bùng phát, TMĐT là kênh duy nhất để khách hàng tiếp cận tới một số hàng hóa và dịch vụ. Theo nghiên cứu của NIELSEN, ảnh hưởng của Covid-19 đến người Việt Nam khiến tăng 25% các hoạt động mua sắm trực tuyến, đi kèm với đó là sự sụt giảm mạnh tần suất mua hàng trực tiếp. Cách thức mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng cũng khá đa dạng như họ có thể mua sắm qua các sàn giao dịch thương mại điện tử như Lazada.vn, Shopee.vn, Sendo.vn, Hotdeal.vn, Zalora.vn, Tiki.vn, Adayroi.com, Lotte.vn hoặc qua mạng xã hội Facebook, Instagram, Zalo,...

Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt cũng có xu hướng mua hàng qua chương trình quảng cáo trên ti vi (tiến hành giao dịch qua điện thoại). Kênh TMĐT này đem lại nhiều lợi ích cho người tiêu

Bảng 1. Báo cáo chỉ số thương mại của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM

dùng: Nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận thông tin, so sánh giá cả, tiết kiệm thời gian, đặc biệt với những người thích tìm hiểu về đánh giá (review) và sau đó tìm mua ngay trên mạng, trải nghiệm mua sắm khác biệt so với mua sắm trực tiếp,...

Tuy nhiên, hình thức mua sắm này cũng tiềm ẩn rất nhiều rủi ro cho người mua hàng.

Một là, người mua hàng có thể gặp phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Lý do bởi khách hàng không thể xác định được chính xác nguồn gốc sản phẩm. Việc mua hàng tất cả đều dựa trên niềm tin vào lời quảng cáo về xuất xứ sản phẩm nên khi gặp cơ sở bán hàng không uy tín thì rủi ro gặp phải hàng không đúng quảng cáo, hàng giả... thường sử dụng các hình ảnh có thể hàng thật, hàng chính hãng để quảng cáo, chào bán với giá rẻ hơn rất nhiều so với các cửa hàng, địa chỉ bán hàng chính hãng nhằm lôi kéo người tiêu dùng có nhu cầu mua sắm, sử dụng hàng hiệu nhưng với giá rẻ. Điển hình là các mặt hàng đồng hồ, kính mắt, quần áo, giày dép... Các đối tượng vi phạm thường tận dụng mọi kẽ hở để vừa cung cấp thông tin về hàng hóa, thông tin giao dịch trên Internet, quảng bá trực tuyến và khuyến mãi rầm rộ, vừa thăm lậu hoặc đưa những hàng hóa không rõ nguồn gốc, xuất xứ qua cửa khẩu, biên giới, cảng biển, sân bay... để bán tràn lan trên thị trường nội địa với quy mô ngày một lớn. Để qua mắt người tiêu dùng, các đối tượng thường sử dụng một địa chỉ không liên quan, địa chỉ không có thật hoặc giả mạo địa chỉ để giao dịch nhưng tập kết, tàng trữ hàng hóa tại nhiều địa điểm khác nhau hoặc kết hợp vừa làm nơi giao dịch vừa làm nơi ở, cất giấu hàng hóa nên khó khăn cho công tác điều tra, trinh sát, kiểm tra, bắt giữ và xử lý hành vi vi phạm.

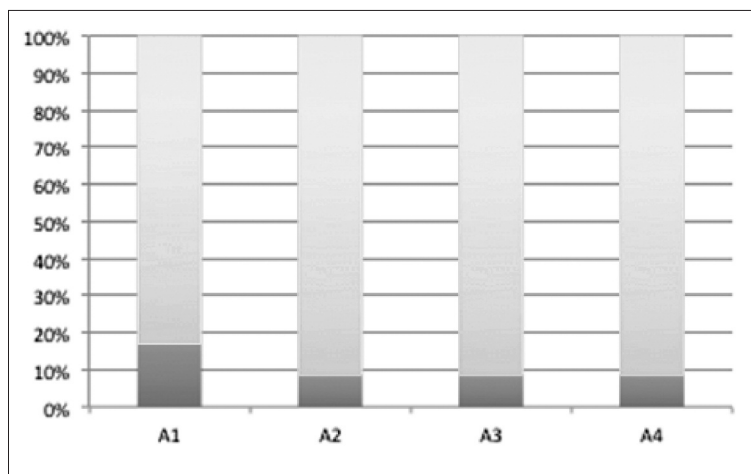
Hai là, khách hàng mua sắm online qua phương tiện điện tử, đọc review từ những khách hàng khác, không nhìn trực tiếp sản phẩm. Do đó, có thể gặp sản phẩm không đúng ý thích, sai kích thước so với hình ảnh quảng cáo, sai mẫu mã, sai màu...

Ba là, TMĐT gắn liền với dịch vụ chuyển phát nhằm tiết kiệm thời gian cho khách hàng trong việc mua sắm. Tuy nhiên rất nhiều người tiêu dùng khiếu nại về việc nhận hàng chậm, hàng bị vỡ, hỏng, mất hàng... do khách hàng chỉ được mở xem hàng sau khi đã thanh toán.

Bốn là, vấn đề an toàn thông tin của khách hàng không được bảo đảm. Công ty cổ phần An ninh mạng Việt Nam đã nhận được nhiều yêu cầu hỗ trợ từ các tổ chức kinh doanh thương mại điện tử. Yêu cầu hỗ trợ phổ biến nhất là hạn chế tấn công DOS/DDOS, loại hình tấn công này không làm mất dữ liệu người dùng nhưng khiến cho công việc kinh doanh bị thiệt hại do ngưng trệ hệ thống và không thể phục vụ khách hàng. Các công ty cung cấp dịch vụ trực tuyến 24/7 thường gặp tấn công này như: Bán vé trực tuyến, đặt chỗ khách sạn,... Nhiều rủi ro nghiêm trọng về thương mại điện tử tồn tại từ lâu và rất có thể đã bị kẻ xấu lợi dụng khi dữ liệu khách hàng bị đánh cắp. Nhiều tài khoản khách hàng được người dùng sử dụng chung với các dịch vụ khác, dẫn đến một số khách hàng bị đánh cắp thông tin liên quan đến tài khoản ngân hàng, bị hack các trang cá nhân để sử dụng lừa đảo những người khác.

Hiệp hội Thương mại điện tử tiến hành khảo sát và đánh giá trực tiếp các website trước các rủi ro an toàn thông tin. (Bảng 2)

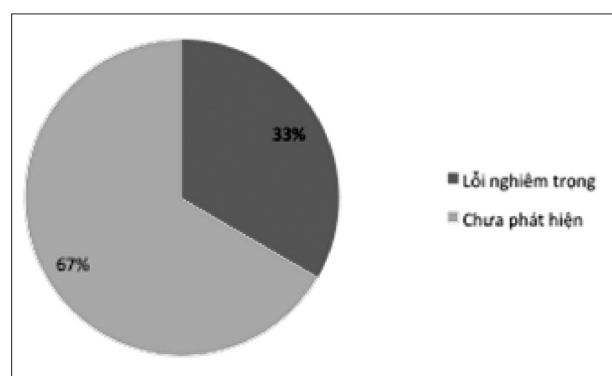
Bảng 2. Khảo sát hiện trạng an toàn thông tin trong thương mại điện tử Việt Nam



Nguồn: Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam

Có 17% website trong khảo sát mắc rủi ro nghiêm trọng A1 tức là dữ liệu của khách hàng có thể bị xem trái phép bởi người dùng khác. Một khách hàng khi sử dụng dịch vụ TMĐT tại các website này có khả năng mất thông tin cá nhân của mình như tên, email, mật khẩu (dạng mã hóa) hoặc thông tin ngân hàng. Các website thương mại điện tử bán lẻ thường có số lượng lớn khách hàng nên các dữ liệu này là tài sản quý giá đối với kẻ xấu. Các thông tin này có thể được dùng để xâm nhập trái phép tài sản thông tin của khách hàng. Các rủi ro nghiêm trọng khác như A2, A3 và A4 có tỉ lệ 8%. Tức là, khi khách hàng cung cấp thông tin, giao dịch qua các website đó có thể bị xem trộm dữ liệu giao dịch. Đặc biệt, có máy chủ bị rủi ro nghiêm trọng A4 là rủi ro mà kẻ tấn công có thể lợi dụng lỗ hổng máy chủ để kiểm soát thông tin. Thậm chí, khảo sát phát hiện có website TMĐT chiếm thị phần hàng đầu thị trường tồn tại đồng thời trên một lỗi nghiêm trọng. (Bảng 3)

Bảng 3. Khảo sát hiện trạng an toàn thông tin trong thương mại điện tử Việt Nam



Nguồn: Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam)

Khảo sát và đánh giá cho thấy, 33% hệ thống website TMĐT gặp lỗi nghiêm trọng. Đây là tỉ lệ lớn tương ứng với hàng ngàn người tiêu dùng đang gặp rủi ro đối với dữ liệu của họ. Bên cạnh đó, 67% thể hiện tỉ lệ các website chưa phát hiện rủi ro nghiêm trọng về TMĐT. Do khuôn khổ của đợt khảo sát, phần này có thể bao gồm các rủi ro ít nghiêm trọng hơn, hoặc nằm ở thành phần khác và cần có thêm khảo sát, đánh giá chi tiết và toàn diện hơn.

3. Giải pháp phòng ngừa rủi ro đối với người mua hàng trong giao dịch thương mại điện tử

Về phía người tiêu dùng, phải thực sự là “người tiêu dùng thông minh”, hiểu rõ luật để tự bảo vệ mình. Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã quy định rất rõ những điều khoản nhằm đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng khi tiến hành các giao dịch TMĐT. Chẳng hạn, các doanh nghiệp và cá nhân khi giao kết hợp đồng từ xa phải cung cấp cho khách hàng những thông tin cơ bản gồm: Tên của tổ chức, cá nhân kinh doanh; số điện thoại liên lạc; trụ sở, địa chỉ cơ sở chịu trách nhiệm về đề nghị giao kết hợp đồng (nếu có); chất lượng hàng hóa, dịch vụ; chi phí giao hàng (nếu có); phương thức thanh toán (chuyển khoản hay tiền mặt khi nhận hàng); phương thức giao hàng; thời hạn giao hàng (bao lâu kể từ khi hai bên đạt được thỏa thuận mua bán); cung ứng dịch vụ,...

Về phía doanh nghiệp, đầu tiên, doanh nghiệp khi phát triển sản phẩm cần chú ý đến thiết kế luồng kinh doanh hợp lý, kiểm soát chặt chẽ truy xuất dữ liệu theo nguyên tắc “khách hàng truy cập thông tin với quyền hạn phù hợp định trước”. Tiếp đó, kiểm soát chặt chẽ và áp dụng các kiểm tra an toàn thông tin ngay từ khi phát triển ứng dụng và sau khi đưa vào cung cấp. Cuối cùng, doanh nghiệp cần định kỳ tiến hành rà soát và đánh giá lại mức độ an toàn của các hệ thống của mình vì theo thời gian hệ thống thường xuất hiện các lỗ hổng, rủi ro mới. Doanh nghiệp cần thay đổi cơ cấu kịp thời; chiến lược và phương pháp quản lý phù hợp; thích nghi với xu hướng mới; đầu tư và nâng cấp an ninh mạng để phòng ngừa tội phạm công nghệ cao nhằm khai thác triệt để những cơ hội và hạn chế tối thiểu những rủi ro, hạn chế mà TMĐT mang đến.

Về phía Chính phủ, cần có chiến lược đầu tư kịp thời, đúng đắn vào việc phát triển cơ sở hạ tầng, nâng cấp mạng Internet. Bên cạnh đó, cũng cần phải có chế tài, quy định chặt chẽ trong kinh doanh TMĐT nhằm bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các bên liên quan như: Doanh nghiệp, đối tác, khách hàng,... Ngoài ra, để bảo đảm quyền lợi của người mua, đối với tình trạng tin nhắn rác, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông phải có trách nhiệm thực hiện các giải pháp kỹ

thuật nhằm ngăn chặn và chấm dứt hành vi vi phạm này. Mặt khác, liên quan đến chứng từ trong giao dịch điện tử, luật cũng quy định về trách nhiệm của người bán trong việc tạo điều kiện cho người tiêu dùng truy cập, tải, lưu giữ và in hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch. Để đáp ứng quy định này, các trang web bán hàng qua mạng cần tích hợp các giải pháp kỹ

thuật nhằm đảm bảo khả năng truy cập, sao lưu chứng từ của người tiêu dùng.... Cục Quản lý cạnh tranh cũng đã nhấn mạnh: “Các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hành vi giao dịch trong TMDT cũng như bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đều đã có. Quan trọng nhất là ý thức của người tiêu dùng trong lựa chọn và quyết định các giao dịch để hạn chế rủi ro cho mình” ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. NIELSEN (2020), *Nghiên cứu ảnh hưởng của COVID 19 đến người Việt Nam*, Hà Nội.
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019), *Khảo sát hiện trạng an toàn thông tin trong thương mại điện tử Việt Nam*, Hà Nội.
3. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử*, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 10/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. MAI HOÀNG THỊNH

Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

SOLUTIONS TO HELP CONSUMERS AVOID RISKS ASSOCIATED WITH E-COMMERCE TRANSACTIONS IN VIETNAM

● **Master. MAI HOANG THINH**

Faculty of Business Administration

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

E-commerce has become one of the most important business types and it dominates many socio-economic activities with great impacts on many social - economic aspects. However, e-commerce has its own drawbacks and risks to consumers. This article analyzes consumer risks associated with e-commerce and proposes some solutions.

Keywords: e-commerce, customers, consumers, B2C.

ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Y TẾ Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THÙY TRANG

TÓM TẮT:

Khi những kênh marketing truyền thống đang dần trở nên quá tải thì nhờ khả năng tương tác cao với người sử dụng internet, tính linh hoạt trong triển khai cũng như sự phong phú về hình thức, mạng trực tuyến (MTT) đã tác động tích cực đến nhận thức của khách du lịch - bệnh nhân tiềm năng về điểm đến du lịch y tế (DLYT). MTT ở Việt Nam đã trở thành sự lựa chọn của nhiều lĩnh vực trong xã hội, trong đó lĩnh vực DLYT cũng không ngoại lệ nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách du lịch - bệnh nhân tiềm năng. Bài viết phân tích những ứng dụng marketing trực tuyến trong phát triển DLYT ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: ứng dụng marketing trực tuyến, phát triển du lịch y tế, Việt Nam.

1. Khái niệm Marketing trực tuyến

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian. MTT có rất nhiều định nghĩa khác nhau.

Theo Philip Kotler, MTT là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet.

Tạp chí Marketing online năm 2011 cũng đã đưa ra định nghĩa về khái niệm này như sau: MTT là hình thức áp dụng các công cụ của công nghệ thông tin (CNTT) thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing.

Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA) cũng đưa ra một định nghĩa khác: Marketing điện tử là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận

chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin internet.

Mặc dù có những khái niệm khác nhau nhưng hầu hết các khái niệm đó đều có những điểm chung khi nói về MTT, đó là: hoạt động Marketing diễn ra trong một môi trường mới - môi trường internet; sử dụng phương tiện là internet và các thiết bị thông tin được kết nối vào internet; vẫn giữ nguyên bản chất của Marketing truyền thống là hướng tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tuy nhiên khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với khách hàng truyền thống. Họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên những nguồn thông tin mới, hoạt động mua hàng cũng khác. Dù vậy, sự khác biệt cơ bản của MTT với marketing truyền thống đó là MTT sử dụng công cụ, khả năng thâm

nhập thị trường, có tính tương tác, có khả năng cá biệt hoá. Với những sự khác biệt đó, MTT có những lợi ích như: Rút ngắn khoảng cách; Tiếp thị toàn cầu; Giảm thời gian và chi phí; và Có tính tương tác cao.

MTT đang có những lợi ích và ảnh hưởng rất lớn trong mọi hoạt động của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, vị thế của mình đến với khách hàng. Vậy, MTT trong lĩnh vực DLYT là gì? Vai trò và khả năng ứng dụng của MTT vào hoạt động này như thế nào?

2. Marketing trực tuyến du lịch y tế ở Việt Nam

Từ khái niệm MTT nói chung, có thể đưa ra khái niệm về MTT trong DLYT là toàn bộ những hoạt động marketing trong các cơ sở cung ứng dịch vụ DLYT được tiến hành qua các phương tiện điện tử hoặc viễn thông để quảng bá các sản phẩm/ dịch vụ y tế nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu khám - chữa bệnh của khách du lịch - bệnh nhân.

Thị trường DLYT Việt Nam đang trong giai đoạn đầu tiên và các bệnh viện hoạt động chủ yếu vẫn tập trung vào chuyên môn nên hoạt động tiếp thị DLYT ở nước ta hiện nay chưa thực sự đúng hướng nên vẫn còn chưa phát triển. Ở khu vực y tế công lập, tiếp thị bệnh viện chưa được chú trọng, một phần do được Nhà nước bao cấp đã nhiều năm và có nguồn bệnh nhân bảo hiểm y tế. Mặc dù các bệnh viện đều có nhân viên tư vấn cho bệnh nhân và người thân nhưng chưa thực sự hiểu đúng về tiếp thị. Ở khu vực y tế tư nhân, ngoài một số bệnh viện tư lớn có bộ phận marketing riêng và hoạt động tương đối bài bản, các bệnh viện và phòng khám tư còn lại nhìn chung mới bắt đầu có sự quan tâm tới vấn đề tiếp thị nhưng quan niệm vẫn còn đơn giản hoặc sai lầm (quan niệm tiếp thị đồng nghĩa với quảng cáo). Theo đó, nghiên cứu hoạt động Marketing trực tuyến của 18 bệnh viện “tự nguyện đăng ký tham gia hoạt động DLYT” có thể thấy rõ thực trạng này.

2.1. Marketing trực tuyến thông qua trang web

Trang web là một nhóm các trang web có mối liên hệ và được kết nối với nhau, được cài đặt trên

một máy chủ web, cho phép người sử dụng internet truy cập 24 giờ/ ngày qua phần mềm duyệt web. Mục tiêu chính của việc tạo ra trang web là cung cấp thêm điểm tiếp cận sản phẩm/ dịch vụ. Dù là dùng công cụ quảng cáo nào thì trước khi ra quyết định khách hàng luôn có xu hướng tham khảo website chính thức của doanh nghiệp. Kinh doanh trong lĩnh vực y tế khám - chữa bệnh cũng như nhiều ngành nghề kinh doanh khác, các doanh nghiệp, tổ chức y tế chăm sóc sức khỏe đang phải đối diện với nhiều áp lực về chất lượng dịch vụ, khả năng điều trị cũng như số lượng các đối thủ cạnh tranh.

Vậy làm thế nào để quảng bá chất lượng dịch vụ của bệnh viện tới người dân một cách hiệu quả? Sở hữu website bệnh viện - Cơ sở y tế (BV-CSYT) là phương tiện hiệu quả nhất giúp cho bệnh viện, cơ sở chăm sóc y tế vượt lên đối thủ cạnh tranh và quảng bá được dịch vụ một cách thành công. Bên cạnh đó, bệnh nhân có cơ hội tìm hiểu một cách dễ dàng về dịch vụ khám - chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe tại bệnh viện.

Trên thực tế, hầu hết các bệnh viện ở Việt Nam hiện nay đều xây dựng trang web để giới thiệu hình ảnh và hoạt động của bệnh viện. Các website thiết kế phần nào đã thể hiện được sự chuyên nghiệp mang tính hệ thống cũng như sự tinh khiết, trong lành và sạch sẽ của BV - CSYT. Thông qua các website, người truy cập đã có thể nắm được những thông tin cơ bản về BV - CSYT như: Các thông tin giới thiệu chung; lịch sử hình thành và phát triển; cơ cấu tổ chức cùng với thông tin cụ thể về các khoa - phòng y tế; các hoạt động nghiên cứu khoa học nổi bật; những tin tức sự kiện đáng chú ý; giải đáp về y học; những địa chỉ hữu ích về y tế... Các BV - CSYT xây dựng trang web hoạt động có hiệu quả có thể kể đến như Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc, Bệnh viện Đa khoa Quốc tế Vinmec, Bệnh viện FV, Bệnh viện Việt - Pháp Hà Nội, Bệnh viện Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh,...

Tuy nhiên, điểm hạn chế là chưa có trang web bệnh viện nào thiết kế riêng chuyên mục DLYT, kể cả các bệnh viện tư nhân hiện đại. Trang web của Tổng cục Du lịch (website

vietnamtourism.com) cũng không có chuyên mục DLYT. Trang web của các doanh nghiệp còn chưa chú trọng khai thác tour DLYT nên hầu như không có phần mục nào cho loại hình này.

2.2. Marketing trực tuyến thông qua email

Email marketing là một hình thức của MTT sử dụng email (thư điện tử) làm phương tiện truyền thông tin tới khách hàng tiềm năng. Theo định nghĩa rộng: Mỗi một email gửi tới một khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng đều có thể coi như là Email marketing. Email marketing thường được dùng để: Gửi email nhằm tăng cường mối quan hệ của doanh nghiệp với các khách hàng hiện tại hay trước đây nhằm khuyến khích lòng trung thành của khách hàng và tạo thêm các hợp đồng với các khách hàng này; Gửi email để biến một người quan tâm thành khách hàng hoặc thuyết phục khách hàng hiện tại mua sản phẩm/dịch vụ ngay lập tức. Email có lợi thế rất lớn là có thể truyền tải các nội dung thông tin với chi phí rất thấp và đến với rất nhiều người trong cùng một thời điểm.

Để thực hiện quảng bá qua email, trước hết các BV - CSYT cần tạo dựng cơ sở dữ liệu chứa thông tin về email của khách hàng - bệnh nhân. Việc làm này có thể được thực hiện thông qua các kênh như: Qua hồ sơ khám, chữa bệnh tại cơ sở, qua việc đăng ký sử dụng/ tư vấn về các dịch vụ trên website,... Việc sử dụng email để quảng bá, giới thiệu các dịch vụ khám - chữa bệnh, hỗ trợ trực tuyến đã được các BV - CSYT có sử dụng internet tiến hành, tuy nhiên hoạt động này vẫn còn nhiều bất cập với thời gian phản hồi khá lâu và nội dung thông tin truyền tải rất hạn chế.

2.3. Marketing trực tuyến thông qua mạng xã hội

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội như Facebook, Twitter các BV - CSYT đã bắt đầu chú ý tới phương thức này. Về cơ bản, mạng xã hội là sự kết nối các thành viên có cùng một sở thích, không phân biệt thời gian và không gian. Một chia sẻ trên mạng xã hội có thể thu hút hàng trăm, hàng nghìn thậm chí hàng triệu lượt xem. Sức mạnh làm nên điều kỳ diệu nằm trong sự lan toả giữa các thành viên. MTT qua mạng xã hội sẽ

tận dụng được sự lan toả đó. Mạng xã hội với ưu điểm là sự kết nối thân thiện và tiết kiệm là cách ưu việt để quảng bá hình ảnh và truyền thông có hiệu quả về chất lượng dịch vụ của các cơ sở DLYT. Sự ứng dụng nền tảng lập trình sẽ rút ngắn khoảng cách giữa người nhân viên y tế và khách hàng - bệnh nhân, giảm bớt thời gian, công sức tìm kiếm, cũng như đưa đến những thông tin nhanh nhạy, chính xác cho khách hàng - bệnh nhân.

Trong số 18 bệnh viện “tự nguyện đăng ký tham gia hoạt động DLYT”, ngoài Viện Tim và Bệnh viện Răng - Hàm - Mặt Trung ương, 16 đơn vị còn lại đã thiết lập các trang mạng xã hội để giao lưu, quảng bá hình ảnh, phổ biến các dịch vụ đến với người sử dụng. Điều này bước đầu cho thấy có nhiều khả quan, hỗ trợ tích cực cho hoạt động MTT.

Tuy nhiên, marketing qua mạng xã hội cũng có những hạn chế như: Thời gian thực hiện, không sử dụng được các phần mềm tra cứu và cơ sở dữ liệu của y tế, mức độ bảo mật, khả năng bị nhiễu tin cao do tất cả mọi người đều có thể bình luận hoặc đăng bài... Ngoài Facebook, các cơ sở DLYT chưa thực sự đầu tư vào các trang mạng xã hội khác ở Việt Nam như Youtube hay Twitter. Đây cũng là một điểm trừ bởi vì cộng đồng mạng xã hội bao gồm một số lượng lớn các thành viên của các trang mạng khác nhau, không chỉ riêng Facebook.

2.4. Marketing trực tuyến thông qua các thiết bị di động

Marketing thông qua các thiết bị di động được hiểu là việc sử dụng hình ảnh, nội dung hay clip truyền tải qua các thiết bị di động với mục đích tiếp thị. Với phương pháp này, thông tin sản phẩm được đưa đến khách hàng trực tiếp nhất, với nội dung truyền tải đầy đủ nhất. Không chỉ vậy, với sự phát triển của nhiều dòng điện thoại thông minh, điện thoại được sử dụng như phương tiện trực tiếp tương tác với khách hàng.

Theo thông kê, đến năm 2019, tại Việt Nam có 64 triệu người sử dụng internet, trong đó 61.73 triệu người truy cập từ các thiết bị di động thông minh. Hiểu rõ Marketing thông qua các thiết bị di động là gì và đầu tư mạnh mẽ vào chúng là hướng đi sáng suốt giúp các cơ sở DLYT nâng cao hiệu

quả truyền thông. Với thống kê khoảng hơn 2,7 tỷ lượt tải ứng dụng mỗi ngày trên điện thoại, truyền thông trên di động thật sự là tài nguyên mà các cơ sở DLYT nên tập trung khai thác.

MTT DLYT thông qua thiết bị di động được thực hiện với hình thức thông qua tin nhắn. Các cơ sở DLYT có thể thực hiện quảng cáo sản phẩm dịch vụ, thông báo các hoạt động của mình thông qua tin nhắn trên thiết bị di động theo định kỳ hoặc khi có thay đổi. Ngoài tin nhắn văn bản, các cơ sở DLYT có thể sử dụng tin nhắn đa phương tiện với các chức năng cho phép như đính kèm ảnh hay file âm thanh để tạo nên một tin nhắn ấn tượng hơn cho khách hàng của mình. Ngoài ra, MTT trên thiết bị di động được thực hiện thông qua công cụ tìm kiếm. Hiện nay, các ứng dụng tìm kiếm trên điện thoại di động rất nhiều, vì thế các cơ sở DLYT có thể thu hút khách hàng bằng cách đặt địa chỉ trên các bản đồ để chỉ dẫn họ đến với mình, từ đó giúp khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm/dịch vụ và địa điểm thông qua các thiết bị di động nhanh chóng và thuận tiện hơn.

2.5. Marketing trực tuyến thông qua các công cụ tìm kiếm

Đây là sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị MTT nhằm mục đích giúp cho trang web của cơ sở DLYT đứng ở vị trí như mình mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên mạng internet. Theo thống kê, 73% bệnh nhân chuyển sang công cụ tìm kiếm khi tìm một chuyên viên y tế và 89% người tiêu dùng chuyển sang công cụ tìm kiếm khi họ đang tìm cách giải quyết các thắc mắc về vấn đề chăm sóc sức khỏe của mình. Có 55% người tìm kiếm nhấp vào một trong ba kết quả đầu tiên, nếu BV- CSYT không nằm trong top 3, thì việc sẽ mất bệnh nhân cho đối thủ cạnh tranh của mình là

hoàn toàn có thể. Nghĩa là, quá trình tăng thứ hạng công cụ tìm kiếm website y tế có thể giúp tiếp cận được nhiều bệnh nhân đang tìm kiếm dịch vụ hơn.

Tuy nhiên, có một thực tế là tính tới thời điểm hiện tại, các cơ sở DLYT chưa áp dụng hoặc nếu có thì áp dụng một cách rất hạn chế công cụ này của MTT. Và để chống lại sự cạnh tranh tiềm ẩn từ tương lai, việc không sử dụng MTT qua công cụ tìm kiếm quả là một thiếu sót lớn. Việc tiến hành MTT thông qua các công cụ tìm kiếm cần phải được đầu tư nghiên cứu nghiêm túc nhằm có được vị trí mong muốn trong khi khách hàng - bệnh nhân tìm kiếm thông tin về cơ sở DLYT cũng như các SPDV của mình.

3. Kết luận

Cách mạng công nghiệp 4.0 cho phép hoạt động MTT DLYT của các đại lý, nhà điều phối hay của các nhà cung cấp dịch vụ y tế ngày càng phát triển. Đối với hoạt động DLYT, ngoài việc thực hiện các hình thức marketing truyền thống thì việc ứng dụng các công cụ cơ bản của MTT như thông qua trang web, thư điện tử, mạng xã hội, thiết bị di động và các công cụ tìm kiếm là những cách thức nhằm quảng bá hoạt động và nâng cao vị thế của mình đối với khách hàng - bệnh nhân. Tuy nhiên, để hoạt động này thực sự có hiệu quả, các đơn vị DLYT phải có sự đầu tư vào hạ tầng cơ sở kỹ thuật, công nghệ thông tin, các chính sách thúc đẩy ứng dụng CNTT, đảm bảo tốc độ đường truyền internet,... để khai thác sức mạnh của MTT nhằm mở rộng và tăng cường hiệu quả hoạt động của MTT là một xu thế tất yếu cho mọi lĩnh vực trong xã hội, mà DLYT Việt Nam muốn phát triển thì không thể nằm ngoài xu thế đó ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Diệp Anh, (2007). *Marketing hiện đại*. - H.: Lao động Xã hội.
2. Cormany D & Baloglu S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716. doi <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.008>; truy cập ngày 15/05/2018.

3. Huang E & Chang CCA. (2012). Patient-oriented interactive e-health tools on US hospital web sites. *Health marketing quarterly*, 29(4), 329-345.
4. Lunt N & Carrera P (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
5. Wong KM & Musa G (2012). Medical tourism in Asia: Thailand, Singapore, Malaysia, and India. In C. M. Hall (Ed.), *Medical tourism: The ethics, regulation, and marketing of health mobility* (pp. 167-186). London and New York: Routledge.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THÙY TRANG

Trường Đại học Thương mại

ONLINE MARKETING APPLICATIONS FOR THE MEDICAL TOURISM SECTOR IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN THUY TRANG**
Thuongmai University

ABSTRACT:

When traditional marketing channels are becoming overloaded, online marketing channels have positive impacts on the perception of tourists who are potential customers for the medical tourism thanks to their high interaction with internet users, flexibility in deployment and varied forms. Online marketing becomes more popular in many fields in Vietnam including the medical tourism sector. This paper analyzes online marketing applications for the medical tourism sector in Vietnam.

Keywords: online marketing applications, medical tourism development, Vietnam.

PHÁT TRIỂN NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN THÔNG QUA BẢN SẮC VÙNG MIỀN

● NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

TÓM TẮT:

Các điểm đến du lịch từ lâu đã được xác định là một ngành giúp tạo ra nguồn thu cho một quốc gia. Thương hiệu điểm đến là một trong những cách để quảng bá các vùng nông thôn và hỗ trợ phát triển các nền kinh tế theo định hướng xã hội, văn hóa và môi trường, khai thác những di sản văn hóa, thắng cảnh thiên nhiên tại những khu vực đó.

Bài viết xác định thương hiệu điểm đến là một phức hợp rộng lớn của các biến số, được sử dụng để xây dựng bản sắc của nó làm cơ sở để tạo ra đề xuất giá trị và vị thế của một thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu mô tả ngắn gọn hệ thống ghi nhận toàn diện nhất cho các sản phẩm điểm đến ở cấp độ vi khu vực. Đóng góp chính của bài viết này là một mô hình lý thuyết về quản lý chiến lược của một thương hiệu điểm đến, mô hình này nắm bắt được sự phụ thuộc lẫn nhau của các bước xây dựng thương hiệu riêng lẻ cũng như các bên liên quan.

Từ khóa: Nhận diện thương hiệu điểm đến, bản sắc vùng miền.

1. Đặt vấn đề

Trong chiến lược phát triển điểm đến du lịch bền vững, việc xây dựng thương hiệu điểm đến là một vấn đề quan trọng cần được khám phá. Bản chất của vùng miền là tồn tại một hệ thống mở gồm nhiều bên liên quan phụ thuộc lẫn nhau, trong đó hành động của một bên liên quan sẽ tác động đến các tác nhân còn lại trong điểm đến, do vậy làm cho quá trình phát triển bản sắc điểm đến rất phức tạp.

Những khó khăn trong việc giải quyết các lợi ích khác nhau giữa các bên liên quan làm cho

quá trình phát triển bản sắc điểm đến trở nên phức tạp hơn, dẫn đến khó đạt được sự thống nhất về hình ảnh chung cho thương hiệu điểm đến. Hơn nữa, để tạo ra một điểm đến du lịch bền vững, sự hỗ trợ của các bên liên quan đối với quá trình lập kế hoạch và phát triển là yếu tố then chốt để vận hành, quản lý và duy trì sự thành công của điểm đến.

Bài viết xây dựng thương hiệu điểm đến cho thấy sự nhất quán trong việc xem xét sức mạnh của các bên liên quan đối với việc xây dựng thương hiệu điểm đến. Dựa trên lý thuyết về các bên liên quan và lý thuyết về bản sắc xã hội làm

nền tảng, nghiên cứu sẽ xác định mối quan hệ giữa các bên liên quan và phát triển thương hiệu cho một vùng miền.

2. Quan điểm tiếp cận về thương hiệu điểm đến

Nhiều quan điểm cho rằng có thể áp dụng các nguyên tắc chung của marketing trong bối cảnh nâng cao năng lực cạnh tranh của các quốc gia, khu vực và thị trường. Hơn nữa, một số quan điểm cho rằng vai trò thiết yếu của các nhà tiếp thị địa phương trong việc tạo ra một hình ảnh tổng thể tích cực cho địa phương. Kết quả của nỗ lực này, các điểm đến, sản phẩm đặc trưng của một khu vực đang được coi như một thương hiệu điểm đến, thương hiệu gắn với chỉ dẫn địa lý.

Thương hiệu điểm đến có thể được định nghĩa là quá trình áp dụng các nguyên tắc xây dựng thương hiệu cho một vị trí địa lý để quảng bá địa điểm, sản phẩm hoặc doanh nghiệp của địa phương đó. Mục đích của nghiên cứu là định nghĩa thương hiệu, là một phức hợp rộng lớn của các biến số, được sử dụng để xây dựng bản sắc của thương hiệu, làm cơ sở để tạo ra giá trị và vị thế của một thương hiệu. Đóng góp chính của bài viết này là một mô hình lý thuyết về quản lý chiến lược của một thương hiệu điểm đến. Việc xác minh mô hình cụ thể là đối tượng được nghiên cứu thêm nhằm xác định các biến số liên quan đến việc định vị thương hiệu điểm đến và tạo ra ý kiến của khách hàng về các sản phẩm trong khu vực chỉ dẫn địa lý đó.

Thuật ngữ khu vực được định nghĩa khác nhau tùy theo các quan điểm. Khu vực bao gồm: Bối cảnh địa lý, bối cảnh chính trị, bối cảnh lịch sử, bối cảnh kinh tế, bối cảnh văn hóa - xã hội, bối cảnh sinh thái.

Thương hiệu điểm đến được định nghĩa là một cái tên tạo ra sự khác biệt cũng như nhận dạng của một thực thể, có nhiều điểm chung, chẳng hạn như giá trị chung hoặc di sản và không giới hạn ở biên giới quốc gia để quảng bá các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của các khu vực.

3. Đặc điểm của thương hiệu điểm đến

Thương hiệu điểm đến có các yếu tố đa tầng của một thương hiệu liên vùng. Theo đó, có rất nhiều thách thức khi tạo ra một thương hiệu liên vùng: Không chỉ các bên liên quan có lợi ích khác nhau phải được tính đến mà còn phải tính đến các ngôn ngữ và bản sắc khác nhau. Ngược lại, với các sản phẩm tiêu dùng, các sản phẩm của một khu vực địa phương có thể bao gồm các di tích lịch sử, sản phẩm sáng tạo, cơ sở mua sắm cho các nhóm người tiêu dùng địa phương hoặc những người có sở thích đặc biệt. Mặc dù có một số điểm tương đồng giữa các khu vực và sản phẩm/ công ty nhưng vẫn tồn tại sự khác biệt cơ bản, đặc biệt là so với một công ty, điều này đòi hỏi một quy trình khác để theo đuổi chính sách xây dựng thương hiệu thành công. Một thương hiệu điểm đến đòi hỏi mức độ tích hợp cao hơn của tất cả các bên liên quan vì họ đều đại diện cho khu vực.

Thương hiệu điểm đến có những đặc điểm như sau:

- Địa hình và cơ sở hạ tầng
- Vị trí địa lý
- Lịch sử truyền thống
- Bản sắc địa phương
- Văn hóa
- Khách du lịch
- Chính quyền địa phương
- Các công ty
- Con người.

4. Sự quan trọng của việc phát triển thương hiệu điểm đến

Quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến là cần thiết trong thực tiễn quản lý điểm đến hiện nay, vì việc mở rộng cơ hội du lịch và địa điểm du lịch đã dẫn đến nhiều lựa chọn cho du khách mặc dù có rất ít sự khác biệt giữa một số điểm đến. Xây dựng thương hiệu điểm đến hiệu quả sẽ mang lại những tác động tích cực cho chính điểm đến đó. Ví dụ: Nó cung cấp cho du khách sự đảm bảo về trải nghiệm chất lượng, giảm chi phí tìm

kiếm của khách và cung cấp cách để điểm đến thiết lập một đề xuất bán hàng độc đáo.

Về cơ bản, điểm đến là sự kết hợp của các cơ sở du lịch và dịch vụ được sản xuất biệt lập (như lưu trú, vận chuyển, ăn uống và giải trí) cũng như nhiều loại hàng hóa tổng hợp (từ danh lam thắng cảnh, biển, hồ, môi trường văn hóa - xã hội, không khí). Mỗi điểm đến đều có những đặc quyền có thể được kết hợp và áp dụng để tạo ra một bản sắc riêng, một cá tính mạnh mẽ để thu hút khách du lịch. Theo Morrison và Anderson (2002), xây dựng thương hiệu điểm đến là quá trình được sử dụng để phát triển một bản sắc và cá tính độc đáo khác biệt với tất cả các điểm đến cạnh tranh. Thương hiệu điểm đến cũng được coi là đồng nghĩa với xây dựng hình ảnh và tái tạo hình ảnh của một điểm đến. Sự mở rộng của ngành du lịch trên toàn thế giới đã góp phần quan trọng vào việc phát triển thương hiệu điểm đến. Song song với bất kỳ sản phẩm và dịch vụ nào do các tổ chức cung cấp, điều quan trọng là các điểm đến phải tạo ra sự khác biệt với các nơi khác cùng loại hoặc có đặc điểm, tính năng tương tự. Vì điểm đến du lịch có thể tạo ra lợi nhuận và tăng trưởng kinh tế cho một quốc gia, nên việc phát triển thương hiệu điểm đến là cần thiết để thu hút sự chú ý của khách du lịch đối với điểm đến của họ.

Tuy nhiên, sự đa dạng hóa các tính năng của một điểm đến hoặc địa điểm làm cho quá trình phát triển thương hiệu điểm đến trở nên phức tạp. Trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến, khái niệm trải nghiệm của du khách cần được đưa vào quá trình xây dựng thương hiệu. Thành công của chiến lược xây dựng thương hiệu địa điểm chỉ có thể đạt được khi các tổ chức công quản lý điều phối mọi bên liên quan, bao gồm cả những người chịu trách nhiệm chính trong việc xây dựng chính sách và tất cả chúng đều được tham gia thông qua quản lý lâu dài hiệu quả của thương hiệu. Tuy nhiên, nhiệm vụ khó khăn nhất trong quá trình xây dựng thương hiệu là tập hợp tất cả các bên liên quan lại với nhau và khiến họ làm việc như một nhóm. Sự phát triển thành công của thương

hiệu điểm đến bao gồm sự cam kết và hợp tác của tất cả các bên liên quan. Theo đó, bản thân nó là một quá trình rất phức tạp.

5. Điểm nhận dạng thương hiệu điểm đến

Bộ nhận diện thương hiệu là thành phần gắn liền với sự hình thành cốt lõi của thương hiệu. Việc tạo ra bản sắc thương hiệu cũng là giai đoạn quan trọng nhất trong quá trình hình thành hình ảnh, bao gồm việc thiết lập và duy trì một tập hợp các mối tương quan duy nhất được thể hiện thông qua các yếu tố thương hiệu. Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (AMA) (2004) định nghĩa thương hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc sự kết hợp của tất cả nhằm xác định các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một người hoặc một nhóm người bán và phân biệt chính họ với các đối thủ cạnh tranh. Hai yếu tố chính mà một thương hiệu nên sở hữu là: (i) Có một yếu tố nhận dạng, và (ii) Thương hiệu phải có các yếu tố để phân biệt chúng với các đối thủ cạnh tranh.

Theo đó, thương hiệu được coi là công cụ chính để tạo ra sự khác biệt về sản phẩm hoặc dịch vụ cho các lĩnh vực dựa trên lợi nhuận. Ngoài ra, thương hiệu cũng đại diện cho lời hứa của nhà tiếp thị về giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ có thể mang lại. Thương hiệu cũng có thể khơi gợi cảm xúc và hành vi nhanh chóng giữa các đối tượng mục tiêu, bởi vì thương hiệu được cho là có giá trị xã hội và cảm xúc đối với người tiêu dùng.

Trong quá trình hình thành thương hiệu, cấu trúc của bộ nhận diện thương hiệu có thể được chia thành hai phần là bản sắc cốt lõi và bản sắc mở rộng (Aaker, 1996). Hai hình thức nhận dạng có thể được kết hợp với nhau để tạo ra một bản sắc thương hiệu cho một sản phẩm/ dịch vụ. Theo mô hình của Kapferer (1992: 1998), có 6 khía cạnh của bản sắc được đề xuất trong “lăng kính nhận diện thương hiệu” của ông cần được xác định để phát triển bản sắc thương hiệu cho một sản phẩm/ dịch vụ. Các khía cạnh được tạo thành từ thể chất, tính cách, các mối quan hệ, văn hóa và hình ảnh bản thân.

Thương hiệu điểm đến, so với thương hiệu sản phẩm, phức tạp hơn vì chúng được sử dụng bởi

nhiều nhóm bên liên quan theo những cách khác nhau và cho các mục đích khác nhau - bao gồm việc làm, đầu tư và để tạo ra bản sắc. Một bộ nhận diện thương hiệu hiệu quả sẽ thúc đẩy đặc điểm và giá trị của điểm đến, truyền tải đặc điểm theo một cách độc đáo và mang lại sức mạnh cảm xúc chứ không chỉ là hình ảnh tinh thần.

Bản sắc thương hiệu cũng liên quan đến cách chủ sở hữu thương hiệu muốn điểm đến được cảm nhận, bao gồm các đặc điểm và thuộc tính có lợi, cũng như các giá trị biểu tượng, kinh nghiệm, xã hội và cảm xúc của địa điểm được gắn trong thương hiệu. Thực tế, điểm đến là những thương hiệu đa chiều có nguồn gốc đa ngành, do đó cần phải giải quyết một tổ hợp phức tạp của các bên liên quan, cảnh quan và các quá trình xã hội. Thách thức liên quan đến việc nghiên cứu và hiểu các yếu tố này trong ứng dụng xây dựng thương hiệu cho các điểm đến đã được thừa nhận trong tài liệu. Nơi mà sự kết hợp giữa các bên liên quan đến du lịch và hàng loạt các thuộc tính hữu hình và vô hình liên quan đến hầu hết các điểm đến khiến nhiệm vụ thiết lập một bản sắc thương hiệu riêng biệt và mạch lạc trở nên đặc biệt khó khăn.

Do đó, một khung lý thuyết đặc biệt được phát triển từ quan điểm của các bên liên quan và lý thuyết bản sắc xã hội để xác định bản sắc thương hiệu điểm đến.

6. Lý thuyết về bản sắc xã hội

Lý thuyết về bản sắc xã hội đề cập đến cách mọi người nhận thức và phân loại bản thân. Bản thân được cho là phản xạ vì nó có thể coi mình như một đối tượng và có thể phân loại hoặc đặt tên theo những cách cụ thể liên quan đến các phân loại hoặc phân loại xã hội khác, còn được gọi là tự phân loại. Theo lý thuyết này, các cá nhân hình thành quan niệm về bản thân dựa trên 2 yếu tố, đó là: (i) Bản sắc cá nhân hoặc bản thân; và (ii) Bản sắc tập thể. Bản sắc cá nhân hoặc bản thân đề cập đến những phẩm chất cá nhân, độc đáo của chúng ta như niềm tin, khả năng và kỹ năng của chúng ta, v.v. Bản sắc tập thể bao gồm tất cả những phẩm chất phát sinh từ

việc trở thành một phần của xã hội, văn hóa, gia đình, nhóm, câu lạc bộ, v.v. Ví dụ, bạn có thể tự nhận mình là người Malaysia, Kelantan, nhà tâm lý học hoặc khách du lịch.

Dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội, một người không có một “cái tôi cá nhân”, mà có nhiều cái tôi tương ứng với việc mở rộng các vòng kết nối thành viên nhóm. Các bối cảnh xã hội khác nhau có thể kích hoạt một cá nhân suy nghĩ, cảm nhận và hành động dựa trên “mức độ bản thân” của cá nhân, gia đình hoặc quốc gia của họ.

Ngoài “mức độ của bản thân”, một cá nhân có nhiều “bản sắc xã hội”. Bản sắc xã hội là khái niệm về bản thân của mỗi cá nhân bắt nguồn từ việc nhận thức được tư cách thành viên của các nhóm xã hội. Nói cách khác, đó là nhận thức dựa trên cá nhân về những gì xác định “chúng tôi” liên quan đến bất kỳ thành viên nhóm nội bộ nào. Điều này có thể được phân biệt với khái niệm nhận dạng cá nhân dùng để chỉ sự hiểu biết về bản thân có được từ các thuộc tính hoặc tính cách độc đáo của chính cá nhân đó. Bằng cách nội bộ hóa phân loại xã hội xác định tư cách thành viên của một nhóm cụ thể, họ đạt được bản sắc xã hội cụ thể mà có thể có giá trị tích cực hoặc tiêu cực. Thành viên của các nhóm mạnh hơn và có địa vị cao hơn có được bản sắc xã hội tích cực và lòng tự trọng cao từ các thành viên nhóm; thành viên của các nhóm có địa vị thấp hơn hoặc cấp dưới có bản sắc xã hội kém tích cực và lòng tự trọng thấp hơn.

Lý thuyết bản sắc xã hội đã giới thiệu hai nhóm dựa trên quá trình so sánh xã hội, gồm: (i) Những người tương tự với bản thân được phân loại; và (ii) Những người ngoài nhóm, những người khác biệt với bản thân được phân loại.

Cơ sở của bản sắc xã hội là ở sự đồng nhất về nhận thức và hành động giữa các thành viên trong nhóm. Trong nhận dạng dựa trên nhóm, tính đồng nhất của nhận thức tự bộc lộ theo một số cách. Chúng có thể được phân loại theo các dòng nhận thức, quan điểm và hành vi. Về mặt khái niệm, lý thuyết bản sắc xã hội là cơ sở để chuyển đổi cách hiểu về bản sắc trong tâm lý học. Nó tập trung

vào tính xã hội của công trình theo ít nhất 3 cách. Theo quan điểm thứ nhất, bản sắc xã hội là một thuật ngữ quan hệ xác định chúng ta là ai, dựa trên những điểm tương đồng và khác biệt của chúng ta với những người khác; Thứ hai, bản sắc xã hội được chia sẻ với những người khác và tạo cơ sở cho hành động xã hội được chia sẻ; Thứ ba, những ý nghĩa được gán cho bất kỳ bản sắc xã hội nào về cơ bản là kết quả của lịch sử và thời đại. Do đó, bản sắc xã hội là thứ liên kết chúng ta với thế giới xã hội. Nó là sợi dây liên kết giữa cá nhân và xã hội chủ yếu tập trung vào các bên liên quan và khả năng phù hợp của họ đối với bản sắc xã hội của điểm đến đã chọn. Các bên liên quan bao gồm cư dân địa phương, Chính phủ, doanh nhân, du khách và tổ chức quản lý điểm đến. Để phát triển một thương hiệu điểm đến thành công, các cổ đông này nên làm việc cùng nhau để phát triển các loại nhận dạng khác nhau cho điểm đến bao gồm nhận dạng cốt lõi và nhận dạng mở rộng. Đầu tiên, nhận thức của các bên liên quan về bản sắc của một điểm đến cần được hiểu ban đầu trước khi có thể xây dựng bất kỳ quyết định nào về việc xây dựng thương hiệu

điểm đến. Thông qua việc xác định nhận thức của các bên liên quan về cách họ nhìn hoặc nhận thức điểm đến, các danh tính được đề cập sẽ được phân loại theo kim tự tháp để đo lường danh tính nào nổi bật nhất trong số họ.

Sau khi danh tính được xác định phù hợp, cần có sự đồng ý của các bên liên quan trong việc xác định danh tính nào được chấp nhận như đặc tính nổi bật (đặc tính cốt lõi) và đặc tính mở rộng. Khi có sự thống nhất giữa các bên liên quan, thì bản sắc xã hội cho điểm đến sẽ được phát triển và sử dụng để quảng bá điểm đến.

7. Kết luận

Vì nhận thức và tiếng nói của các bên liên quan là rất quan trọng trong việc phát triển thương hiệu thành công cho một điểm đến, nên khuôn khổ này sẽ được thử nghiệm ứng dụng của nó trong việc phát triển bản sắc thương hiệu cho một điểm đến. Đặc biệt là đối với những điểm đến đang trong quá trình phát triển bản sắc của nó. Theo đó, các nghiên cứu trong tương lai, tác giả sẽ phân tích cách mà khuôn khổ này thành công trong việc giúp tổ chức quản lý xây dựng thương hiệu cho một điểm đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. American Marketing Association (AMA). (2004). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.
3. Anisimova, T. (2006). *Corporate Branding: A case study analysis utilising stakeholder perspective*. Melbourne, Unpublished doctoral dissertation, Monash University
5. Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland, OH: Creative Leap Books.
6. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
7. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
8. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 10/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

Trường Đại học Thương mại

PROMOTING THE TOURISM DESTINATION BRAND IDENTITY VIA THE REGIONAL IDENTITY

● **NGUYEN THI VAN QUYNH**

Thuongmai University

ABSTRACT:

Tourism destinations have significantly generated revenues for countries. Tourism destination branding is one of the ways to promote rural areas and support the development of social, cultural and environmental-oriented economies. Destination branding is also a way to exploit cultural heritages and natural landscapes of tourism destinations. This paper describes the most comprehensive labeling system for destination products at the micro-regional level. This paper presents a theoretical model of the strategic management of a destination brand. This model captures the interdependence of individual branding steps as well as stakeholders. The first step of the destination brand building process is the strategic brand analysis including analysis of customers and competitors.

Keywords: brand identity of the destination, regional identity.

TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH KỸ THUẬT SỐ

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

TÓM TẮT:

Kinh doanh kỹ thuật số hay kinh doanh điện tử là một trong những lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông số có ý nghĩa nhất. Do vậy, bài viết tổng quan về sự phát triển của kinh doanh kỹ thuật số và những kiến thức cơ bản về kinh doanh kỹ thuật số.

Từ khóa: kỹ thuật số, kinh doanh kỹ thuật số, kinh doanh điện tử, truyền thông số.

1. Đặt vấn đề

Nhờ ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển kinh doanh kỹ thuật số trong thời gian qua đã làm nên một sự thay đổi thiết yếu trong nền kinh tế - xã hội. Sự thay đổi này chủ yếu là do lĩnh vực số hóa ngày càng phát triển với sự khởi đầu của “thời đại kỹ thuật số”, còn được gọi là “cuộc cách mạng kỹ thuật số”.

Kỹ thuật số được phát triển trong tất cả các thị trường đa phương tiện. Theo đó, có một sự thay đổi cơ bản của các cấu trúc hiện có trong các ngành công nghiệp viễn thông, máy tính, giải trí và truyền thông. Denger và Wirtz đã đánh giá điều này vào năm 1995 bằng việc minh họa một cách khéo léo tác động của số hóa. Các ứng dụng mạng Internet đại diện cho sự đơn giản hóa bền vững hoạt động môi giới thông tin và truyền thông. Vào năm 1970, nhà xã hội học Daniel Bell của Harvard đã đặt ra thuật ngữ “xã hội hậu công nghiệp” mô tả sự thay đổi được dự đoán trước do công nghệ vào thời điểm đó. Trong xã hội lúc đó,

khu vực thứ cấp trong nền kinh tế mất đi tầm quan trọng vì một hệ thống kinh tế chủ yếu được hình thành bởi công nghệ thông tin hơn là sản xuất. Ngay từ đầu những năm 1980, cụm từ học thuật và trừu tượng của Bell đã được xác định bằng cách sử dụng thuật ngữ “xã hội thông tin”. Thuật ngữ xã hội học mô tả sự chuyển dịch lao động của con người và tác động kinh tế vĩ mô sang khu vực cấp ba của một xã hội công nghiệp hóa cao hơn.

Theo Kondratieff, đổi mới công nghệ về cơ bản xác định tình trạng phát triển xã hội thông qua các giai đoạn đổi mới hình sin. Sự thay đổi này được tạo ra bởi động lực phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, là một động lực quan trọng của sự phát triển hướng tới một xã hội thông tin. Trong quá trình xã hội thay đổi từ xã hội công nghiệp hậu hiện đại sang xã hội thông tin, số lượng và chất lượng thông tin bước vào những chiều hướng hoàn toàn mới. Thông tin chưa bao giờ có sẵn, rộng rãi và đồng thời tập

trung như vậy. Đặc biệt, Internet là tâm điểm trong bối cảnh này, cho phép người dùng không phụ thuộc vào thời gian và địa điểm, cũng như truy cập chính xác đến một mức độ mà với kiến thức trước đây chúng ta không thể tưởng tượng được. Trong xã hội công nghiệp hậu hiện đại, kiến thức chỉ có sẵn một cách phân tán. Thông qua sự phát triển năng động của công nghệ thông tin và truyền thông, việc tiếp cận thông tin đã trở nên không tốn kém hoặc thậm chí là miễn phí. Sự phổ biến của thông tin và tri thức đã trở thành đặc điểm nhận dạng chính của xã hội thông tin.

Trong bối cảnh này, nền kinh tế Internet và kinh doanh điện tử đại diện cho hai khía cạnh chính cấu thành xã hội thông tin ngày nay. Kinh doanh điện tử bao gồm thương mại điện tử, truyền thông điện tử, thông tin điện tử/giải trí, hợp tác điện tử và giáo dục điện tử. Điều này cho thấy các lĩnh vực chính trị - xã hội, kinh tế và quản lý ngày càng bị ảnh hưởng trong xã hội thông tin. Nền kinh tế Internet thay đổi mạnh mẽ cấu trúc hiện có và sự phụ thuộc lẫn nhau thông qua sự phổ biến nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông. Sự phát triển nhanh chóng của các máy chủ Internet mới và việc sử dụng Internet ngày càng tăng phản ánh tầm quan trọng của công nghệ thông tin và truyền thông đối với xã hội thông tin. Ảnh hưởng của Internet như một hệ thống mạng và truyền thông toàn cầu là rất phổ biến. Sự lan rộng nhanh chóng của nó trên phạm vi toàn thế giới kết nối giữa các quốc gia, nền kinh tế, xã hội và các cá nhân với nhau không kể biên giới đã khiến cho nó trở thành một phương tiện có giá trị chưa từng có.

Cùng với sự gia tăng số lượng các máy chủ Internet, việc sử dụng Internet tăng đều đặn giữa các dân số trên khắp thế giới. Năm 2017, Internet đã có hơn 3,7 tỷ người dùng. Nghĩa là, đã có 4 trong số 10 người trên toàn thế giới sử dụng Internet, chiếm mức tăng trưởng 933,8% kể từ năm 2000 (Thống kê Thế giới Internet 2017). Sự phát triển và phổ biến tương ứng của các công nghệ thông tin và truyền thông hiện đại, cũng như việc định vị và sử dụng các công nghệ này là

những động lực chính của sự chuyển dịch từ công nghiệp sang xã hội thông tin.

2. Những khái niệm cơ bản về kinh doanh kỹ thuật số

Kinh doanh kỹ thuật số là một trong những lĩnh vực ứng dụng quan trọng nhất của công nghệ thông tin và truyền thông kỹ thuật số mới. Trước tiên, kinh doanh điện tử đã giúp chiếu sáng sự phát triển lịch sử của các ứng dụng thông tin và truyền thông, sau đó định nghĩa và phân loại thuật ngữ kinh doanh điện tử. Trên cơ sở này, các ý tưởng được nhắc tới sẽ đề cập đến các tác nhân, mô hình tương tác và trao đổi dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh kỹ thuật số.

Sự phát triển của các ứng dụng thông tin và truyền thông nhìn lại xuyên suốt cả một lịch sử lâu dài. Những điều kiện tiên quyết, cơ bản cho các ứng dụng thông tin và truyền thông ngày nay đã được tạo ra từ thời cổ đại và thời Trung cổ. Khoảng 250 năm trước công nguyên, thuật toán đầu tiên để xác định số nguyên tố đã được giới thiệu, được gọi là "Sieve of Eratosthenes". Thuật toán này xác định một quy tắc bao gồm một số lượng hữu hạn các bước và phục vụ để giải quyết vấn đề. Các thuật toán đại diện cho nền tảng lý thuyết của tính toán bằng máy tính. Năm 1623, nhà thiên văn học và toán học Wilhelm Schickard phát minh ra máy tính bốn chức năng đầu tiên để cộng và trừ các số. Khoảng 50 năm sau, vào năm 1672, Gottfried Leibnitz tạo ra chiếc máy tính toán cơ học đầu tiên có khả năng thực hiện bốn phương pháp tính toán tiêu chuẩn.

Vào năm 1854, George Boole xuất bản cuốn "Đại số Boolean" cho phần tử của các toán tử logic và lý thuyết tập hợp, tạo nên nền tảng lý thuyết của công nghệ điện tử. Trong quá trình phát triển cơ sở hạ tầng truyền thông công nghệ, Alexander Graham Bell đưa chiếc điện thoại đầu tiên vào hoạt động từ năm 1854 dựa trên nguyên cứu cơ bản của Philipp Reis. Sau bằng sáng chế về truyền năng lượng không dây, Nikola Tesla đã cấp bằng sáng chế cho mạch điện vào năm 1903. Những thành tựu này đã đặt nền móng cho công nghệ vô tuyến và truyền tín hiệu không dây qua

sóng điện từ. 33 năm sau, một điểm khởi đầu quyết định cho tin học lý thuyết đã được đặt ra. Với máy Turing, Alan M. Turing phát triển một mô hình tính toán các hàm cho giải pháp của các bài toán quyết định khác nhau.

Năm 1941, kỹ sư xây dựng Konrad Ernst Otto Zuse đã chế tạo chiếc máy tính hoàn toàn tự động, được điều khiển bằng chương trình và có thể lập trình tự do đầu tiên trên thế giới, chủ yếu phục vụ cho việc xử lý số. Chỉ vài năm sau, vào năm 1946, mạng di động đầu tiên trên toàn thế giới đi vào hoạt động tại Hoa Kỳ như một phần mở rộng của công nghệ vô tuyến. Sự số hóa ngày càng tăng của công nghệ thông tin và truyền thông được đặc trưng bởi sự hỗ trợ nhiều hơn nữa của các công cụ thông tin mới và việc truyền tải thông tin được cải thiện. Năm 1948, William Bradford Shockley cấp bằng sáng chế cho bóng bán dẫn dùng để chuyển mạch và khuếch đại tín hiệu điện. Năm 1953, ti-vi màu được giới thiệu tại Hoa Kỳ. Vào năm 1956, IBM giới thiệu ổ cứng từ tính (IBM 350) để lưu trữ dữ liệu. Cải tiến kỹ thuật này không chỉ cho phép thời gian truy cập nhanh hơn và dung lượng lưu trữ lớn hơn, mà còn tạo nền tảng cho việc lưu trữ dữ liệu an toàn.

Hệ điều hành Disk/360 (DOS) được giới thiệu vào năm 1966 đã được cung cấp làm hệ điều hành cho các máy tính lớn của IBM. Do đó, lần đầu tiên có thể khai thác hết tiềm năng của ổ cứng từ tính IBM 350. DOS đã tạo điều kiện cho sự khuếch tán gần như song song các hoạt động của máy tính dựa trên phương tiện lưu trữ đĩa từ có địa chỉ trực tiếp. Là tiền thân của Internet ngày nay, Paul Baran và Donald Watts Davies tạo ra mạng phân tán liên kết chéo ARPANET vào năm 1969. Vào năm 1971, Intel ra mắt bộ vi xử lý 4004 được sản xuất hàng loạt lần đầu tiên. Mười năm sau, vào năm 1981, IBM giới thiệu chiếc máy tính cá nhân đầu tiên và mở ra những khả năng mới để phát triển các ứng dụng thông tin và truyền thông.

Năm 1983, Motorola giới thiệu điện thoại di động thương mại đầu tiên trên thế giới Dynatac 8000x. Ngay sau đó, Microsoft phát hành

Windows 1.0 để đơn giản hóa việc sử dụng các thiết bị khác nhau. Vào năm 1985, Steve Case thành lập dịch vụ trực tuyến Quantum Computer Services, được đổi tên thành AOL 3 năm sau đó. Với sự ra đời của World Wide Web vào năm 1989, Internet ngày càng ảnh hưởng đến các phương tiện truyền thông và tạo ra một xu hướng hướng tới các công nghệ kỹ thuật số vẫn tồn tại cho đến ngày nay. Sự tiến bộ của phần mềm doanh nghiệp trở nên cần thiết, dẫn đến việc SAP cung cấp phần mềm ERP SAP R/3 của mình. Kể từ thời điểm đó, các công ty có thể kết nối các lĩnh vực kinh doanh khác nhau bằng phần mềm này. Cùng năm, Toshiba giới thiệu máy tính bảng DynaPad T100X đầu tiên. Vào năm 1994, Jeff Bezos thành lập nền tảng mua sắm trên Internet Amazon, giúp cách mạng hóa thương mại hàng hóa trực tuyến toàn cầu.

Một năm sau khi giới thiệu Amazon, Pierre Omidyar thành lập nhà đấu giá Internet eBay Inc. Công ty này nhanh chóng trở thành thị trường trực tuyến lớn nhất thế giới dành cho các nhà phân phối tư nhân và thương mại. Tại thời điểm này, các ứng dụng thông tin và truyền thông có thể được gộp lại dưới một thuật ngữ chung cho nhiều loại dịch vụ trong lĩnh vực điện tử, kỹ thuật điện, công nghệ thông tin và tin học. Chúng thường được đặc trưng bởi số hóa các thành phần và khả năng sử dụng tương tác.

Xã hội thông tin đang trong giai đoạn phát triển năng động, đặt ra yêu cầu cao đối với các công ty hoạt động về sức mạnh sáng tạo và tính linh hoạt của họ. Một xu hướng quan trọng liên quan đến sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông bắt đầu với sự ra đời của chiếc điện thoại thông minh đầu tiên do Nokia phát triển và phân phối vào năm 1996. Trong khi ở thời kỳ đầu của thời đại điện thoại thông minh, điện thoại hiếm khi bị phân tán, giờ đây chúng là một người bạn đồng hành di động và rất quan trọng đối với cuộc sống hàng ngày.

Vào năm 1998, Lawrence Edward Page và Sergei Brin thành lập nhà cung cấp dịch vụ Internet Google Inc. và cung cấp một công cụ tìm

kiếm có tầm ảnh hưởng sâu rộng có cùng tên. Năm 1999, AT&T bắt đầu tiếp thị băng thông rộng ở Hoa Kỳ; do đó cho phép tốc độ truyền dữ liệu cao. Công ty ra mắt dịch vụ bao gồm đường dây thuê bao kỹ thuật số (DSL), moden cáp và truy cập Internet không dây cho khách hàng doanh nghiệp.

Kể từ cuối những năm 1990, xã hội thông tin đã trở nên quan trọng đáng kể, đặc biệt là do sự phát triển của nền kinh tế Internet. Do đó, những thay đổi của thị trường cạnh tranh và điều kiện kinh tế đã dẫn đến nhiều nền tảng của các công ty dotcom kể từ năm 1998. Xu hướng này được hỗ trợ bởi sự phát triển hơn nữa của mạng di động và sự phổ biến rộng rãi của Internet. Ví dụ, việc triển khai mạng UMTS đầu tiên tại Isle of Man của công ty địa phương Manx Telecom vào năm 2001 là một cột mốc quan trọng đối với công nghệ thông tin và truyền thông di động. Sự phát triển này ngày càng tạo ra các dịch vụ Internet mới. Ví dụ: Internet đã nổi lên như một kênh phân phối xa hơn cho ngành công nghiệp âm nhạc. Trong bối cảnh này, việc Apple giới thiệu iTunes vào năm 2001 thể hiện một nền tảng quan trọng. Vào năm 2004, Marc Zuckerberg thành lập mạng xã hội Facebook.

Sự bùng nổ của Web 2.0 và các ứng dụng truyền thông xã hội tiếp tục diễn ra trong năm 2005. Các nền tảng Internet như Facebook và Twitter phản ánh sự phát triển mạng đang nổi lên của Internet. Ngày nay, mạng xã hội đã trở thành

một phần không thể thiếu của xã hội thông tin. Vào năm 2006, AT&T đã cho ra mắt thương hiệu U-Verse của họ, cung cấp các dịch vụ viễn thông chơi ba lần ở 21 tiểu bang của Hoa Kỳ và sử dụng các giao thức truyền thông FTTP, VDSL và ADSL. Vào năm 2009, công ty Thụy Điển TeliaSonera đã đưa mạng LTE thương mại đầu tiên ở Stockholm và Oslo vào hoạt động. Cuối cùng, vào năm 2016, Samsung ra mắt phiên bản mới nhất của chiếc điện thoại thông minh thành công Samsung S7 kết hợp với tai nghe thực tế ảo Samsung Gear VR.

Đến ngày nay, công nghệ thông tin đã phát triển vô cùng rực rỡ, nó lấn sâu trong mọi công nghệ và ứng dụng của cuộc sống, tạo ra một giá trị vật chất vô cùng khổng lồ cho cả nhân loại.

3. Kết luận

Trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển, công nghệ ngày càng len lỏi vào mọi ngõ ngách của cuộc sống. Đặc biệt tại các thành phố lớn, điều này càng thể hiện rõ rệt nhất, khi không khó để bắt gặp hình ảnh các tài xế mặc áo Grab, Go Viet, Be, Now,... chở khách hoặc ship đồ; các cửa hàng tiện lợi hiện đã có rất nhiều các hình thức thanh toán từ tiền mặt, thẻ tín dụng cho đến Internet Banking quét mã QR và đủ thể loại ví điện tử Momo, Airpay.

Chính vì vậy, kinh doanh kỹ thuật số như một xu hướng mới xuất hiện và phát triển nhằm đáp ứng, giải quyết nhu cầu phát triển công nghệ hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies*. New York: McGrawHill.
2. Al-Debei, M. M., El-Haddadch, R., & Avison, D. (eds.). (2008). *Defining the Business Model in the New World of Digital Business. Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, August 14th-17th 2008 (1-11)*. Toronto, ON, Canada.
3. Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

4. Konczal, E. F. (1975). Models are for managers, not mathematicians. *Journal of Systems Management*, 26(1), 12-15.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

Học viện Ngân hàng

AN OVERVIEW ON DIGITAL BUSINESS

● Master. **NGUYEN THI PHUONG DUNG**
Banking Academy

ABSTRACT:

Digital business or online business is one of the most important fields with the application of information and communication technology. This paper provides an overview of the development and fundamental knowledge of online business.

Keywords: digital, digital business, online business, digital media.

NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

● PHẠM THỊ MAI QUYÊN

TÓM TẮT:

Trong bài viết này, dựa trên nghiên cứu tài liệu nước ngoài có liên quan, dựa trên kết quả nghiên cứu trước đây về niềm tin của người tiêu dùng (NTNTD), kết hợp với đặc điểm của thương mại điện tử B2C của Việt Nam, một mô hình nhân tố ảnh hưởng đến NTNTD dựa trên thương mại điện tử B2C được thiết lập. Và trên cơ sở đó, có 8 giả thuyết đã được đề xuất. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp điều tra câu hỏi và phần mềm phân tích thống kê SPSS được sử dụng để thực hiện phân tích định lượng về độ tin cậy và tính hợp lệ của dữ liệu trích xuất, phân tích tương quan và phân tích hồi quy,... Kết luận, quy mô công ty, chất lượng trang web và thiết kế có tác động tích cực đáng kể đến NTNTD Việt Nam. Theo kết luận nghiên cứu, tác giả đưa ra các đề xuất nhằm thúc đẩy NTNTD vào thương mại điện tử B2C tại Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử B2C, niềm tin trong thương mại điện tử.

1. Giới thiệu

Theo liên minh châu Âu (EU), thương mại điện tử (TMĐT) bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hóa hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hóa vô hình). Như vậy, trong TMĐT, các giao dịch được thực hiện thông qua mạng internet, người mua và người bán không biết nhau, khách hàng biết đến các sản phẩm được bán trên các trang TMĐT thông qua các mô

tả, hình ảnh do người mua cung cấp, khách hàng không trực tiếp trải nghiệm các sản phẩm trước khi mua. Đối với hầu hết các trang web mua sắm trực tuyến, khi khách hàng và bên bán kết thúc giao dịch, người mua chưa thể nhận được hàng hóa ngay, điều này làm tăng sự xuất hiện của các yếu tố không chắc chắn (Huang, 2005). Như vậy, niềm tin trong các giao dịch TMĐT đóng vai trò rất quan trọng.

Thương mại điện tử B2C là giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng là các cá nhân thông

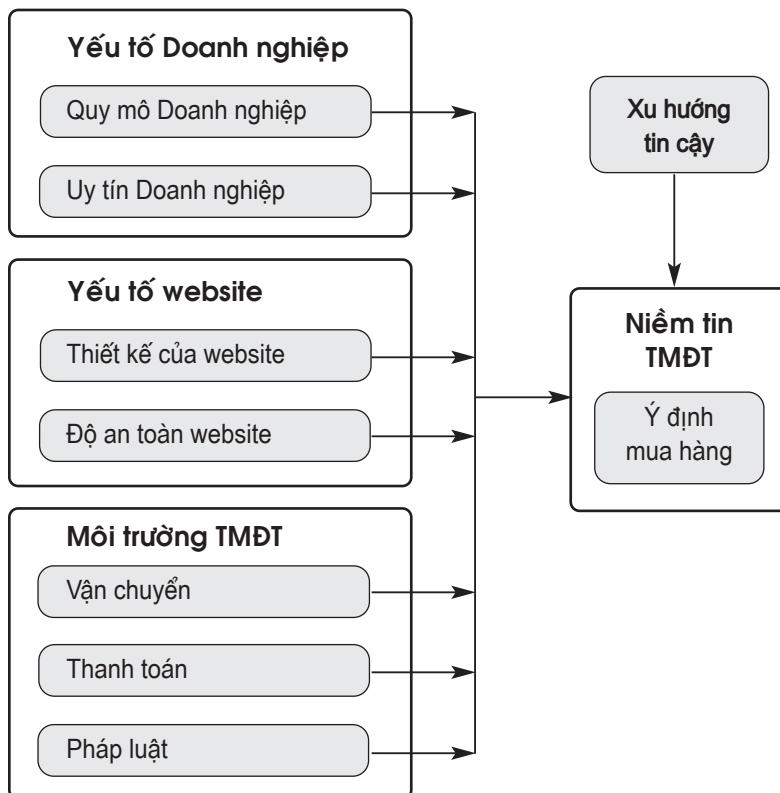
qua các phương tiện điện tử. Doanh số bán lẻ TMĐT B2C của Việt Nam trong năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ cả nước với 42% dân số tham gia mua sắm trực tuyến. Việt Nam có tốc độ tăng trưởng TMĐT thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á. Mặc dù mua sắm trực tuyến tiện dụng, nhiều ưu điểm và đang là xu thế của thời đại, nhưng người tiêu dùng vẫn chưa đặt niềm tin hoàn toàn vào các nhà cung cấp dịch vụ này. Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin TMĐT trên các trang TMĐT B2C, từ đó đưa ra những đề xuất để thúc đẩy xây dựng và phát triển các trang TMĐT B2C Việt Nam nói riêng và TMĐT Việt Nam nói chung.

2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

2.1. Mô hình nghiên cứu

Qua tổng quan lý luận, các nghiên cứu trước liên quan đã nêu và đặc điểm TMĐT Việt Nam, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.2. Giả thuyết

2.2.1. Yếu tố doanh nghiệp

Quy mô doanh nghiệp (QMDN): Người tiêu dùng thường tin rằng các công ty quy mô lớn có đủ năng lực để cung cấp dịch vụ và hỗ trợ tốt. Theo Sandy C. Chen (2004), QMDN ở đây bao gồm tài sản, nhân sự và thị phần của công ty. Do đó, các công ty quy mô lớn thường có thể làm tăng NTNTD.

H1a: QMDN ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.

Thương hiệu công ty và uy tín: Thương hiệu thường là biểu tượng của chất lượng và đảm bảo, và các doanh nghiệp có thương hiệu lớn thường cung cấp các sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ tốt. Danh tiếng của một công ty thường được người tiêu dùng coi là biểu tượng quan trọng của sự tin cậy của các công ty TMĐT.

H1b: Danh tiếng và thương hiệu hàng hóa công ty ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.

2.2.2. Yếu tố website

Mcknight và cộng sự (2002) tin rằng chất lượng của trang web có thể phản ánh công nghệ mà công ty sử dụng, công nghệ không đáng tin cậy sẽ gây mất NTNTD. Ngoài ra, Shao (2005) tin rằng chất lượng của trang web cũng phản ánh ý tưởng của công ty về quản lý TMĐT, chẳng hạn như thiết kế các trang web chất lượng cao thường áp dụng các ý tưởng quản lý và mô hình quản lý hợp lý và hiệu quả, điều này có thể tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng thực hiện giao dịch, mang lại cho người tiêu dùng sự hài lòng cao hơn và do đó làm tăng niềm tin vào trang web.

H2a: Thiết kế website và chất lượng website ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.

Về mặt kỹ thuật, vấn đề cốt lõi và quan trọng của sự phát triển tiếp thị Internet là bảo mật các giao

dịch. Hiện tại, vấn đề bảo mật cho các giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn còn nhiều lỗ hổng. Nhiều người tiêu dùng rất lo lắng về tính bảo mật của mạng. Nếu thanh toán được thực hiện qua ngân hàng điện tử hoặc thẻ tín dụng, một khi mật khẩu bị lộ, việc mất người tiêu dùng sẽ rất lớn. Bảo mật trang web sẽ có tác động đến NTNTD.

H2b: Độ an toàn website ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin trong TMĐT.

2.2.3. Yếu tố môi trường thương mại điện tử

Sự hình thành của niềm tin môi trường TMĐT tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi sự phát triển chung của TMĐT. Một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến có thể thúc đẩy sự hình thành NTNTD (Zucker, 1986) và luật pháp không chỉ có thể bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng, mà còn đóng vai trò ngăn chặn người bán có gian lận trong quá trình mua bán. Do đó, các yếu tố chính sách và pháp lý trong phát triển TMĐT đã trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hình thành niềm tin môi trường của người tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu hiện tại, chính sách và môi trường thể chế có thể thúc đẩy sự hình thành niềm tin (Mcknight et al., 2000).

H3a: Yếu tố pháp luật trong TMĐT ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT.

Phân phối hậu cần có thể đóng một vai trò quan trọng trong TMĐT. Các cửa hàng trực tuyến của B2C tại Việt Nam chủ yếu chọn phương thức gửi hàng ở các công ty chuyển phát nhanh với dịch vụ chuyển phát chuyên nghiệp hoàn chỉnh được hỗ trợ bởi các bên thứ ba. Một số doanh nghiệp dựa vào hệ thống phân phối để mở dịch vụ giao hàng, nhưng nhìn chung dịch vụ giao hàng này chỉ giới hạn ở các thành phố lớn và vừa. Nhu cầu của người tiêu dùng về phương thức giao hàng cũng thay đổi tùy theo từng người, do đó, việc hỗ trợ nhiều phương thức giao hàng cho khách hàng lựa chọn sẽ ảnh hưởng đến niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp TMĐT B2C.

H3b: Yếu tố vận chuyển phân phối ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT

Thanh toán trực tuyến là liên kết chính của TMĐT. Thanh toán trực tuyến an toàn, thuận tiện điều kiện cần thiết để phát triển TMĐT. Vì môi trường xã hội Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn tín nhiệm thấp, một số người tiêu dùng vẫn bị ảnh hưởng bởi các phương thức thanh toán truyền thống và chỉ mua hàng hóa từ các doanh nghiệp hỗ trợ tiền mặt khi giao hàng. Rõ ràng, các loại phương thức thanh toán được hỗ trợ bởi các doanh nghiệp TMĐT B2C trực tuyến sẽ ảnh hưởng đến NTNTD.

H3c: Phương thức thanh toán ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT

2.2.4. Xu hướng tin cậy

Schorr và Goldsteen (1989) đã tìm thấy mối tương quan rõ ràng giữa xu hướng tin cậy và mức độ tin cậy. Khi người tiêu dùng quyết định có tin tưởng trang web B2C hay không, họ sẽ tìm kiếm thông tin trang web (như đặc điểm trang web, hoạt động chung của trang web B2C, trạng thái toàn vẹn, v.v.). Sau khi hiểu trang web B2C, người tiêu dùng có ấn tượng ban đầu về ảnh hưởng xã hội và tình trạng tài chính của doanh nghiệp, sau đó tự đưa ra đánh giá về việc công ty có đáng tin hay không. Nếu người tiêu dùng cảm thấy rằng trang web của công ty là đáng tin cậy, họ có thể có ý định mua hàng (kết quả của sự tin tưởng của người tiêu dùng trên trang web), hoặc thậm chí lặp lại mua hàng hoặc giới thiệu bạn bè và người thân để mua hàng trên trang web. Có thể thấy rằng xu hướng NTNTD có tác động đến NTNTD và các giả thuyết được đề xuất:

H4: Xu hướng tin cậy ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin TMĐT.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia nhằm mục đích điều chỉnh mô hình nghiên cứu cho phù hợp với thực tiễn. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng khảo sát bằng cách thu thập mẫu trực tiếp với cỡ quan sát 248 để phục vụ kiểm định phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố và mô hình hồi

qui. Có 29 thang đo cho 7 nhóm yếu tố biến độc lập và 5 thang đo cho yếu tố biến độc lập được xây dựng trên nguyên tắc kế thừa các thang đo đã kiểm định độ tin cậy của các nhà nghiên cứu trước đã nêu trong tổng quan lý luận. Thang đo likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường khoảng cách.

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mẫu nghiên cứu: Đối tượng khảo sát là những người đã từng mua hàng trên một số website B2C, 248 bảng câu hỏi được phát ra, thu về bảng đạt tỷ lệ 100%. Phạm vi chủ yếu là người tiêu dùng tại Hà Nội, độ tuổi người trả lời dao động từ 20 - 35 tuổi, thu nhập trung bình một tháng 6.000.000-10.000.0000 VNĐ, trong đó nữ chiếm 58.7%, nam giới chiếm 41.3%.

Phân tích độ tin cậy:

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy phân phối hậu cần, phương thức thanh toán, xu hướng tin cậy và giá trị Cronbach'α của NTNTD đều vượt quá giá trị tối hạn là 0.70, cho thấy rằng phép đo biến có độ tin cậy.

Sử dụng phân tích CFA để đo lường tính hợp lệ của thang đo cho kết quả: $\chi^2 = 456.471$, $df = 322$, $\chi^2 / df = 1.418$, $RMSEA = 0.054$, $GFI = 0.830$, $CFI = 0.948$, $IFI = .949$, $TLI = 0.939$, các chỉ số này cũng chỉ ra rằng toàn bộ mô hình có sự phù hợp tốt.

Bảng 1 cho thấy độ tin cậy gộp của từng thang đo được

Bảng 1. Bảng kết quả phân tích nhân tố

Biến	Mục đo	đo lường	T
QMDN $\alpha=0.843$ CR=0.8436 AVE=0.5743	1	.758	—
	2	.729	8.707***
Uy tín công ty $\alpha=0.830$ CR=0.8338 AVE=0.6264	1	.851	—
	2	.800	9.800***
Thiết kế trang web $\alpha=0.859$ CR=0.8616 AVE=0.5095	1	.668	—
	2	.748	7.759***
	3	.723	7.539***
	4	.733	7.631***
Độ an toàn trang web $\alpha=0.905$ CR=0.9057 AVE=0.7623	1	.835	—
	2	.890	13.005***
	3	.893	13.042***
Môi trường luật pháp $\alpha=0.881$ CR=0.8817 AVE=0.7133	1	.872	—
	2	.800	11.752***
	3	.860	13.209***
Vận chuyển $\alpha=0.852$ CR=0.8555 AVE=0.6657	1	.708	—
	2	.840	9.153***
	3	.889	9.426***
Phương thức thanh toán $\alpha=0.845$ CR=0.8474 AVE=0.6494	1	.784	—
	2	.824	10.292***
	3	.809	10.091***
Xu hướng niềm tin $\alpha=0.859$ CR=0.8589 AVE=0.6699	1	.832	—
	2	.824	11.202***
	3	.799	10.766***
NTNTD $\alpha=0.855$ CR=0.8566 AVE=0.6659	1	.851	—
	2	.800	9.800***
	3	.796	9.743***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

tính dựa trên tải yếu tố trong mô hình CFA vượt quá giá trị tới hạn được đề xuất là 0.700. Khai thác phương sai trung bình của họ cũng đã đạt đến ngưỡng khuyến nghị là 0.500. Những dữ liệu này chỉ ra rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này có độ tin cậy và hiệu lực cấu trúc tốt.

Phân tích tương quan:

Bảng 2. Phân tích tương quan

Nhân tố ảnh hưởng	Niềm tin người tiêu dùng
QMDN	.461**
Uy tín công ty	.466**
Thiết kế trang web	.556**
Độ an toàn trang web	.310**
Môi trường luật pháp	.306**
Vận chuyển	.231*
Phương thức thanh toán	.401**
Xu hướng niềm tin	.324**
**tương ứng mức ý nghĩa 1%; * tương ứng mức ý nghĩa 0.5%	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Trong Bảng 2, hệ số tương quan giữa QMDN và Hệ số tương quan giữa QMDN và NTNTD là 0.461 (xác suất quan trọng của giá trị của thống kê t là $0.000 < 0.01$), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể.

Hệ số tương quan giữa danh tiếng của công ty và NTNTD là 0.466 (xác suất quan trọng P của giá trị thống kê t là $0.000 < 0.01$), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể.

Hệ số tương quan giữa chất lượng và thiết kế trang web và NTNTD là 0.556 (giá trị của thống kê t là xác suất đáng kể P là $0.000 < 0.01$), cho thấy có mối tương quan dương đáng kể giữa 2 biến.

Hệ số tương quan giữa bảo mật trang web và NTNTD là 0.310 (xác suất quan trọng của giá trị t thống kê P là $0.002 < 0.01$), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể và thuộc về mức độ tương quan thấp.

Hệ số tương quan giữa môi trường pháp lý và NTNTD là 0.303 (xác suất quan trọng của giá trị của thống kê t là $0.002 < 0.01$), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể và thuộc về mức độ tương quan thấp.

Hệ số tương quan giữa phân phối hậu cần và NTNTD là 0.231 (xác suất quan trọng của giá trị t thống kê P là $0.020 < 0.05$), cho thấy có mối tương quan dương ở mức ý nghĩa 0,05 (kiểm tra song phương), mức độ tương quan thấp.

Hệ số tương quan giữa phương thức thanh toán và NTNTD là 0.401 (xác suất quan trọng của giá trị của thống kê t P là $0.000 < 0.01$), cho thấy 2 biến có mối tương quan dương đáng kể.

Hệ số tương quan giữa xu hướng tin cậy và NTNTD là 0.324 (xác suất quan trọng của giá trị t thống kê P là $0.001 < 0,01$), cho thấy 2 biến có tương quan dương đáng kể, tương quan thấp.

Phân tích hồi quy:

Bảng 3 cho thấy QMDN, chất lượng và thiết kế trang web và xu hướng tin cậy, mức độ quan trọng của 3 thay đổi này đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy QMDN, chất lượng trang web và thiết kế và dự báo xu hướng tin cậy đi vào mô hình hồi quy. Trong số đó, hệ số hồi quy được tiêu chuẩn hóa (0.369) về chất lượng và thiết kế trang web lớn hơn xu hướng tin cậy (0.240) và QMDN (0.316), cho thấy ảnh hưởng của chất lượng và thiết kế trang web đối với NTNTD lớn hơn xu hướng tin cậy và QMDN. Các hệ số hồi quy của 3 biến số về QMDN, chất lượng và thiết kế trang web và xu hướng tin cậy đều là những con số tích cực, cho thấy 3 biến đi vào phương trình hồi quy có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến NTNTD.

Điều này giải thích rằng đối với người tiêu dùng Việt Nam, ba yếu tố về QMDN, chất lượng và thiết kế trang web và xu hướng tin cậy có thể ảnh hưởng đến NTNTD Việt Nam. Các yếu tố khác ít ảnh hưởng đến người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, phương trình hồi quy tuyến tính thu được là:

$NTNTD = 2.706 + 0.474 * QMDN + 0.282 * \text{chất lượng và thiết kế trang web} + 0.173 * \text{xu hướng tin cậy}.$

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	B		
Constant	2.706	1.016		2.665	.009
QMDN	.474	.229	.316	2.069	.042
Uy tín công ty	-.133	.165	-.114	-.806	.423
Thiết kế trang web	.282	.113	.369	2.505	.014
Độ an toàn trang web	.013	.064	.021	.199	.843
Môi trường luật pháp	-.014	.059	-.022	-.238	.812
Vận chuyển	-.053	.069	-.079	-.759	.450
Phương thức thanh toán	.105	.079	.152	1.327	.188
Xu hướng tin cậy	.173	.070	.240	2.476	.015
Trong đó R ² =0.490 F=10.314 P=0.0000					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

5. Kiến nghị

Theo kết quả phân tích dữ liệu, theo mô hình B2C, QMDN có tác động lớn nhất đến NTNTD Việt Nam. Ảnh hưởng của chất lượng và thiết kế trang web đối với người tiêu dùng Việt Nam đứng thứ hai. Người tiêu dùng có thể do dự về hình dạng và màu sắc của bao bì, hoặc có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tinh tế hơn như tên thương hiệu, quảng cáo. Một trang web tuyệt vời sẽ giúp mọi người có cảm giác được “chạm, nếm hoặc ngửi” bằng mắt của chính họ. Xu hướng tin tưởng của người tiêu dùng cũng có tác động tích cực đến NTNTD Việt Nam.

(1) Thiết lập hình ảnh tốt về doanh nghiệp: chất lượng sản phẩm là yếu tố mà người tiêu dùng cần xem xét khi mua trực tuyến. Doanh nghiệp nên cố gắng cải thiện việc đánh giá chất lượng sản phẩm, tăng cường thực hiện các cam kết dịch vụ, tránh các cam kết quá mức. Doanh nghiệp nên cải thiện hệ thống mua sắm sản phẩm để tạo điều kiện cho khách hàng mua sắm trực tuyến, khách hàng có thể tự tin thanh toán và nhận hàng một cách an tâm.

(2) Chất lượng và thiết kế trang web: Trang

web B2C của Việt Nam cần tăng cường hiển thị các sản phẩm doanh nghiệp: sử dụng các tài liệu video và đồ họa chi tiết (thông số kỹ thuật sản phẩm rõ ràng, kích thước, màu sắc,...). Hiển thị sản phẩm cụ thể và chi tiết có thể làm giảm nhận thức rủi ro về khái niệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong tiềm thức, giảm cảm giác không tin tưởng và nâng cao mong muốn mua hàng của người tiêu dùng.

(3) Các công ty cần tăng cường công khai và giáo dục cho người tiêu dùng: cách đánh giá chất lượng của trang web, cách mua sắm an toàn và thanh toán an toàn để người tiêu dùng cảm thấy thoải mái. Chính phủ cũng cần nâng cao nhận thức của người dân về văn hóa kinh doanh và tiêu dùng trực tuyến, công khai luật pháp và quy định ở tất cả các cấp chính phủ và cung cấp một số thông tin tội phạm thông thường để các doanh nghiệp và người tiêu dùng tham khảo. Các cơ quan tương ứng cần nhanh chóng chấp nhận các báo cáo từ người tiêu dùng và doanh nghiệp trực tuyến, nhanh chóng theo dõi các hành vi bất hợp pháp và hình sự trực tuyến. Đồng thời, trong các tranh chấp kinh tế mạng, mức độ trách nhiệm có

thể được xác định rõ ràng để đảm bảo lợi ích của cả hai bên tranh chấp. Ngoài danh tính của những người tham gia TMĐT đơn giản, doanh nghiệp và người tiêu dùng nên tự động tổ chức thành lập các liên minh doanh nghiệp mạng và hiệp hội người tiêu dùng mạng tương ứng và thiết lập các trang web tương ứng. Ngoài việc thực hiện đầy

đủ nghĩa vụ giám sát của mình, doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng cần tìm hiểu luật pháp và các quy định do chính phủ ban hành vào các thời điểm khác nhau. Khi lợi ích của họ bị vi phạm, họ có thể có được một cách kịp thời thông qua liên minh doanh nghiệp trực tuyến hoặc hiệp hội người tiêu dùng trực tuyến hỗ trợ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. VECOM (2019). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2019*, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Hà Nội.
2. B Barber (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick [M]. NJ: Rutgers University Press.
3. Chen,S. , Beatty,S.E., & Foxx,W. (2004), Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). 53-69.
4. Corritore. (2003), Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2). 45-71.
5. Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Vitale, M. (2002), Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2). 45-71.
6. Doney, P.M. and Canon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(4). 35-51.
7. Komiak,V.A., L.L.Berry and Benbasat (2004), The Behavioral Consequences of Sevrice Quality. *Journal of Marketing*, 60(4). 31-46.
8. Koufaris, M., William Hampton-Sosa (2004), The development of initial trust in an online company by new customers. *Infomation & Management*, 41. 377-397.
9. Kumar N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships [J]. *Harvard Business Review*, 74(6). 92-106.
10. McKnight, D.H, Choudhury, and Kacmar (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
11. Mcknight et al, P.A. (2000), Consumer acceptance of electronic commerce -integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). 69-103.
12. Mayer R.C. Davis J.H., Schoorman F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3). 3-87.
13. PGS. TS. NGŨT Nguyễn Văn Hồng & TS. Nguyễn Văn Thoan, (2013), “*Giáo trình thương mại điện tử căn bản*”, Hà Nội: NXB Bách Khoa.
14. Zucker L G. (1986). Product of trust: institutional sources of economic structuers [J]. *Research in Organizational Behavior*, 8. 53-111.
15. Shao, Felix B., Sutherland, Paul. (2005). Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3). 40-58.
16. Schorr and Goldsteen (1989), The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Makreting*, 16(2). 47-63.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

PHẠM THỊ MAI QUYÊN

Khoa Kinh tế - Quản lý

Trường Đại học Điện lực

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER CONFIDENCE IN VIETNAM'S E-COMMERCE MARKET

● **PHAM THI MAI QUYEN**

Faculty of Economics - Management
Electric Power University

ABSTRACT:

Based on relevant foreign documents, previous research on consumer confidence and the characteristics of Vietnam's B2C e-commerce market, this study proposes a research model with eight hypotheses to examine the factors affecting the consumer confidence on the B2C e-commerce market in Vietnam. The study's data sets were collected via questionnaires and analyzed by the SPSS Statistics. The study finds out that the firm size, the quality of website and the design of website have positive correlations with the confidence of Vietnamese consumers. Based on the study's findings, some solutions are proposed to enhance the consumer confidence in the B2C e-commerce market in Vietnam.

Keywords: B2C e-commerce, confidence in e-commerce.

MARKETING DỊCH VỤ TRONG THỜI ĐẠI 4.0 Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ KIM NGỌC

TÓM TẮT:

Những năm qua, ngành dịch vụ của Việt Nam có bước phát triển tích cực, góp phần quan trọng thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tuy vậy, trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, các ngành dịch vụ ở nước ta, xét tổng thể vẫn phát triển ở trình độ thấp, chưa phát huy được tiềm năng và lợi thế để tạo ra những dịch vụ có năng lực cạnh tranh cao. Đặc biệt, việc vận dụng marketing dịch vụ vào kinh doanh dịch vụ chưa được chú trọng. Bài viết tìm hiểu thực trạng marketing dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam, qua đó đưa ra một số giải pháp vận dụng hoạt động marketing này hiệu quả trong thời đại 4.0.

Từ khóa: marketing dịch vụ, thời đại 4.0.

1. Khái niệm marketing dịch vụ

Những vấn đề cơ bản của marketing dịch vụ gồm: Nghiên cứu thị trường mục tiêu; thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh; thực hiện cân bằng động các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng; cân bằng lợi ích của xã hội, của người tiêu dùng và của người cung ứng dịch vụ.

Có thể hiểu marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức marketing được xem xét trong sự năng động của mối quan hệ qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ của công ty và nhu cầu của người tiêu dùng cùng với hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân

bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội[1].

Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, marketing dịch vụ giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing dịch vụ chính là cầu nối giữa người mua và người bán, giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thỏa mãn một cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức, các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động marketing dịch vụ phù hợp.

2. Thực trạng marketing dịch vụ ở Việt Nam hiện nay

2.1. Thị trường dịch vụ ở doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, các nhà sản xuất, kinh doanh phải tập trung nỗ lực nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và có thể tồn tại trước bối cảnh cạnh tranh khốc liệt. Đồng thời, luôn luôn xem xét, đánh giá thị trường với những biến động không ngừng của nó. Sự hiểu biết sâu sắc về thị

trường sẽ tạo điều kiện cho các nhà sản xuất, kinh doanh phản ứng với những biến động của thị trường một cách nhanh nhạy và có hiệu quả. Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó tiến hành lập ra các chiến lược kinh doanh và chính sách thị trường.

Có thể nói, nghiên cứu thị trường là chìa khóa của sự thành công. Đã có rất nhiều công ty trở nên phát đạt và nổi tiếng nhờ chú trọng đến hoạt động nghiên cứu thị trường. Song, ở Việt Nam, hoạt động nghiên cứu thị trường dịch vụ nước ngoài và môi trường marketing dịch vụ quốc tế chưa được quan tâm. Bên cạnh đó, do hạn chế về tài chính và năng lực nghiên cứu, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam chủ yếu sử dụng các nguồn thông tin thứ cấp (như: cơ quan thông tin đại chúng, cơ quan quản lý nhà nước,...), nên thông tin có độ tin cậy thấp, chất lượng nghiên cứu hạn chế; chưa chú trọng khai thác các tổ chức tư vấn thị trường là nguồn cung cấp thông tin phong phú, độ tin cậy cao, có khả năng đáp ứng yêu cầu cụ thể về thông tin thị trường của từng doanh nghiệp. Trong khi ở cấp độ quốc gia và ngành, công tác dự báo vĩ mô liên quan đến sự phát triển dịch vụ trong nước và quốc tế cũng chưa được quan tâm đúng mức, chưa đưa ra những định hướng dài hạn, rõ ràng cho sự phát triển của thương mại dịch vụ.

2.2. Xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ

Chiến lược kinh doanh là việc tạo dựng một vị thế duy nhất và có giá trị nhờ việc triển khai một hệ thống các hoạt động khác biệt với những gì đối thủ cạnh tranh thực hiện. Chiến lược kinh doanh có thể xem như là một kế hoạch dài hạn để đạt được các mục tiêu kinh doanh đã xác định, thể hiện thế mạnh của doanh nghiệp, các nguồn lực có thể huy động, các cơ hội cũng như điểm yếu và mối nguy phải đối mặt. Chiến lược kinh doanh thành công khi nó giúp doanh nghiệp tăng trưởng, cạnh tranh được với đối thủ và hiệu quả về tài chính. Một chiến lược kinh doanh đầy đủ phải bao gồm cách làm thế nào để đạt được mục tiêu, khác biệt với đối thủ ở điểm nào và làm sao để đem lại doanh thu. Qua thực tế nghiên cứu của tác giả, hiện nay, phần lớn doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam chưa có chiến lược kinh doanh tổng thể, dài hạn; kinh doanh dịch vụ còn thụ động trước sự vận động của thị trường. Hơn nữa, do hạn chế trong

nhận thức về marketing dịch vụ, việc tổ chức các hoạt động marketing của doanh nghiệp dịch vụ nhìn chung còn manh mún, thiếu đồng bộ và thiếu tính chuyên nghiệp. Phần lớn doanh nghiệp dịch vụ chỉ dừng lại ở các hoạt động phân phối, xúc tiến dịch vụ, quảng cáo và tuyên truyền, chưa nhận thức được rằng marketing là hệ thống các hoạt động, từ tìm hiểu, nghiên cứu để phát hiện ra nhu cầu dịch vụ đến việc tìm biện pháp thỏa mãn các nhu cầu đó. Điều này được phản ánh qua kết quả: gần 2/3 số doanh nghiệp dịch vụ chưa xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing dịch vụ và 1/2 doanh nghiệp dịch vụ không có các phòng, bộ phận chuyên trách marketing [2].

2.3. Chính sách sản phẩm dịch vụ

Chính sách sản phẩm là những nguyên tắc chỉ đạo, quy tắc, phương pháp, thủ tục được thiết lập gắn với việc phát triển và đổi mới sản phẩm nhằm hỗ trợ và thúc đẩy việc thực hiện các mục tiêu đã xác định. Chính sách sản phẩm bao gồm toàn bộ các giải pháp định hướng cho việc phát triển sản phẩm, làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường, đáp ứng cầu thị trường trong thời kỳ chiến lược xác định. Chính sách sản phẩm là một bộ phận trong chính sách marketing, nhưng do việc xác định cơ cấu sản phẩm, thị trường là một trong những nội dung trung tâm của chiến lược, nên nó là tiêu điểm đầu tiên được xác định làm cơ sở cho các chính sách khác, như: nghiên cứu phát triển sản xuất... Do vậy, chính sách sản phẩm phải chỉ ra rõ ràng, cụ thể các đặc điểm của sản phẩm, như: chất lượng, nhãn hiệu, đặc tính kỹ thuật, dịch vụ kèm theo, bao bì, đóng gói,...

Ở Việt Nam, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách tạo môi trường thuận lợi cho thương mại dịch vụ và các doanh nghiệp dịch vụ phát triển. Tuy vậy, chính sách quản lý vĩ mô và pháp luật thương mại dịch vụ còn bất cập, chưa đồng bộ. Các nguồn lực của xã hội chưa được ưu tiên đầu tư thích đáng cho phát triển thương mại dịch vụ. Do chưa xử lý tốt các mối quan hệ cơ bản trong nền kinh tế thị trường, như: giữa Nhà nước và thị trường, giữa tự chủ kinh tế và hội nhập quốc tế, giữa thành phần kinh tế nhà nước và phi nhà nước..., nên dẫn đến lạm dụng độc quyền của một số doanh nghiệp dịch vụ nhà nước, hạn chế cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh, dịch vụ chậm hội nhập quốc tế để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Vì lẽ đó, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang thụ động trước nhu cầu dịch vụ ngày càng phong phú, đa dạng về sản phẩm dịch vụ, chiến lược. Chúng loại dịch vụ còn đơn điệu, kém hấp dẫn. Các doanh nghiệp chủ yếu mới chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản, trong khi dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ gia tăng chưa phát triển. Các dịch vụ chính trong nền kinh tế, như: viễn thông, tài chính, du lịch, khoa học - công nghệ,... chưa phát huy được tiềm năng, lợi thế sẵn có, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế, cũng như yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

2.4. Nguồn nhân lực dịch vụ

Năm 2020, lao động đang làm việc trong khu vực dịch vụ là 19,4 triệu người, tăng gần 0,1%. Chuyển dịch lao động tiếp tục theo xu hướng từ khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản sang khu vực công nghiệp, xây dựng và khu vực dịch vụ với tỷ trọng lao động tương ứng trong các khu vực năm 2020 là: 32,8%; 30,9%; 36,3% (năm 2019 tương ứng là 34,5%; 30,1% và 35,4%). Như vậy, lao động trong khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng cao nhất trong các khu vực của nền kinh tế và có xu hướng tăng[3].

Tuy vậy, thực tế hiện nay, nguồn nhân lực dịch vụ còn bất cập cả về chất lượng và số lượng. Số người thiếu việc làm trong khu vực dịch vụ chiếm 26,1%, tăng 4,9 điểm phần trăm[3]. Tỷ lệ lao động dịch vụ được đào tạo thấp, cơ cấu bất hợp lý. Các doanh nghiệp dịch vụ chưa quan tâm thích đáng đến đào tạo tại chỗ, thường xuyên cho đội ngũ nhân viên phục vụ, do đó hạn chế khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ. Đào tạo kỹ năng nghiệp vụ, quy trình marketing chưa được doanh nghiệp dịch vụ quan tâm. Trình độ, năng lực cán bộ marketing còn hạn chế, chưa tiếp cận với các xu thế marketing, nhất là marketing dịch vụ của thế giới. Trình độ hiểu biết và nhận thức về marketing dịch vụ của đội ngũ cán bộ quản lý dịch vụ nhìn chung chưa cao.

3. Một số khuyến nghị nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp dịch vụ về vị trí, vai trò của marketing trong thương mại dịch vụ và thực hiện marketing dịch vụ có hệ thống và mang tính chuyên nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mình, từ đó có những thay đổi phù hợp về sản phẩm, định vị thương hiệu và kênh bán hàng.

Tùy vào ngành hàng, tính chất sản phẩm, lượng hàng tồn kho..., các doanh nghiệp có thể chọn một định hướng marketing phù hợp giữa việc tăng hình ảnh thương hiệu hay thúc đẩy doanh số. Doanh nghiệp cũng có thể kết hợp thêm với một số chương trình ưu đãi để tăng động lực mua sắm cho khách hàng; hoặc tận dụng cơ hội này quảng bá chương trình ưu đãi thành viên để mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Thứ hai, hoàn thiện tổ chức và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực marketing. Các doanh nghiệp cần thành lập bộ phận hoặc phòng marketing hoạt động độc lập, có khả năng hoạch định và triển khai các kế hoạch và chương trình marketing một cách bài bản, giúp cho các nhà quản trị doanh nghiệp ra các quyết định sản xuất, kinh doanh đạt hiệu quả cao.

Tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực marketing, có chính sách thu hút người có kinh nghiệm, kỹ năng và năng lực chuyên môn cao vào làm việc trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần có chế độ đãi ngộ và tạo dựng môi trường làm việc tốt, bố trí nhân sự hợp lý, như: xây dựng môi trường làm việc thân thiện, lành mạnh, có nhiều cơ hội được học tập để có cơ hội phát triển, phát huy khả năng của mình và hội nhập với công việc và văn hóa doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Nghiên cứu, thiết kế, thí nghiệm và thử nghiệm dịch vụ mới cũng như đưa dịch vụ mới, dịch vụ đã được cải tiến thâm nhập thị trường.

Thứ tư, chú trọng digital marketing. Cụ thể hơn, doanh nghiệp có thể marketing thông qua các thiết bị máy tính, smartphone và sử dụng nền tảng, như: website, email, app, mạng xã hội,... để triển khai các hoạt động marketing dịch vụ. Thông qua sự trợ giúp của công nghệ số, việc tiếp cận, thu thập và tương tác với khách hàng trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Những dữ liệu liên quan đến khách hàng sẽ được thu thập để phục vụ doanh nghiệp tối ưu các hoạt động marketing dịch vụ. Ví dụ, doanh nghiệp có thể biết được khách hàng có sở thích, hành vi thế nào, bao nhiêu người đã truy cập website; bao nhiêu người đã mở email, từ đó doanh nghiệp sẽ có những điều chỉnh trong chiến lược marketing, trong nội dung, chiến dịch quảng cáo cụ thể ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp (2019). *Tài liệu học tập marketing dịch vụ*, NXB Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Nguyệt Minh, Nông Mai Thanh (2019). Vấn đề đặt ra đối với việc vận dụng marketing dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam, truy cập từ <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/van-de-dat-ra-doi-voi-viec-van-dung-marketing-dich-vu-cua-cac-doanh-nghiep-viet-nam-64285.htm>.
3. Tổng cục Thống kê (2021). *Tình hình lao động việc làm quý IV và năm 2020*.

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ KIM NGỌC

Trường Cao đẳng Công Thương miền Trung

**SERVICE MARKETING IN VIETNAM
IN THE CONTEXT OF 4.0 ERA**

● Ph.D **NGUYEN THI KIM NGOC**
Mien Trung Industry and Trade College

ABSTRACT:

The service sector in Vietnam has achieved encouraged results, significantly contributing to the country's industrialisation and modernization process. However, Vietnam's service sector is still at a low level in the context of Industry 4.0 and it has not yet taken advantages to create highly-competitive services. In addition, Vietnamese businesses do not pay sufficient attention to the implementation of service marketing. This paper presents the current situation of service marketing in Vietnam and proposes some solutions to promote the use of service marketing in the context of 4.0 era.

Keywords: service marketing, 4.0 era.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN KÊNH TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN THỊ MINH NGỌC

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh và mối liên hệ giữa các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu trên 163 mẫu khảo sát cho thấy, các yếu tố tác động từ cao xuống thấp như sau: (1) Sự tin cậy ($\beta = 0.421$); (2) Mong đợi về giá ($\beta = 0.289$); (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm ($\beta = -0.266$); (4) Truyền miệng trực tuyến ($\beta = 0.229$); (5) Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.214$); (6) Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.162$). Đồng thời, các yếu tố này giải thích được 43.5 % ý định mua các sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: giới trẻ, kênh trực tuyến, sản phẩm thời trang, ý định mua.

1. Đặt vấn đề

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ (B2C) ở Việt Nam năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến là 44,8 triệu người, với giá trị mua sắm trực tuyến của một người là 225 USD. Thời trang nam nữ, Sức khỏe và Sắc đẹp, Nhà cửa và Đời sống, Công nghệ là 4 ngành hàng bán chạy nhất thị trường mua sắm của các kênh thương mại trực tuyến.

Những con số thống kê trên cho thấy thương mại điện tử tại Việt Nam đang trên đường phát

triển, bên cạnh đó là tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam. Từ thực tế ấy, việc nghiên cứu xem những yếu tố nào tác động đến ý định mua hàng trực tuyến là điều cần thiết, vừa góp phần bổ sung thêm hiểu biết của người nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng, vừa giúp nhà quản trị cạnh tranh tốt hơn, ít tốn kém hơn.

Nghiên cứu này tập trung vào mặt hàng cụ thể là thời trang - một trong bốn ngành hàng bán chạy nhất thị trường mua sắm của các kênh thương mại trực tuyến. Địa điểm nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) - thành phố với cơ sở hạ tầng thương mại điện tử phát triển hơn rất nhiều so với

hầu hết các tỉnh khác của Việt Nam. Đồng thời, tác giả chọn đối tượng khảo sát cụ thể là giới trẻ (thế hệ Y), bởi vì họ được tiếp xúc với công nghệ thông tin nhiều hơn, và chính họ cũng là phần đông trong những người tham gia thương mại điện tử ở Việt Nam trong giai đoạn hiện tại.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giới trẻ

Thế hệ trẻ hay còn gọi là thế hệ Y (Generation Y, Gen Y) là những người được sinh ra trong thời gian từ năm 1980 đến năm 2000 (Foley & cộng sự, 2012, Hansen & Leuty, 2012, Lavoie-Tremblay & cộng sự, 2010, Stanley, 2010). Trong nghiên cứu của Mazzini & đồng sự (2016) về hành vi mua sắm trực tuyến ở Malaysia đề cập đến giới trẻ là những người được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1980 đến đầu thập kỷ 90.

Trong nghiên cứu này, giới trẻ là những người từ 15 tuổi đến 35 tuổi, tức là những người có năm sinh trong khoảng thời gian từ năm 1980 đến năm 2000.

2.2. Sản phẩm thời trang (SPTT)

Khái niệm sản phẩm thời trang trong nghiên cứu này hàm ý nói đến các sản phẩm như: quần, áo, giày, dép, mũ/nón, túi xách, bóp/ví, mắt kính thời trang và các phụ kiện thời trang khác

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Yi Jin Lim và cộng sự (2016) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến ở Malaysia cho thấy Chuẩn chủ quan (SN) và Nhận thức sự hữu dụng (PU) vừa có tác động trực tiếp vừa có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến thông qua biến trung gian là ý định mua.

Nghiên cứu của Yi Jin Lim và cộng sự (2015) về hành vi mua hàng online của giới trẻ Malaysia. Qua đó: biến Thái độ và Tin cậy có tác động rất yếu lên hành vi mua trực tuyến; biến Chuẩn chủ quan tác động yếu và đó là tác động ngược chiều; Thái độ và Chuẩn chủ quan có tác động rõ ràng nhất lên ý định mua.

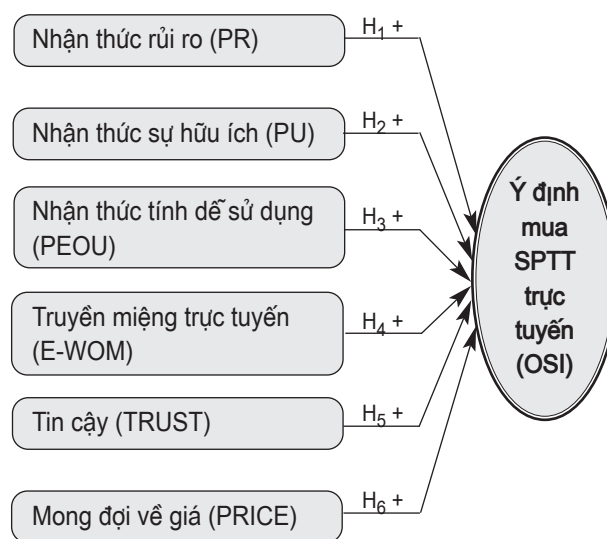
Nghiên cứu của Lê Minh Tuấn, luận văn thạc sĩ Đại học Kinh tế TP.HCM (2013) về những nhân

tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ trực tuyến Việt Nam, tác giả cho rằng 4 yếu tố ảnh hưởng bao gồm: (1) Danh tiếng - uy tín của công ty; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Nhận thức tính dễ sử dụng; (4) Nhận thức rủi ro.

Nghiên cứu của Phạm Ngọc Thái, luận văn thạc sĩ Đại học Kinh tế TP.HCM (2015) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP.HCM. Tác giả Phạm Ngọc Thái đề xuất 5 nhân tố ảnh hưởng bao gồm: (1) nhu cầu cá nhân; (2) thái độ; (3) Giá cả; (4) chất lượng sản phẩm; (5) sự tin cậy.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H1: Nhận thức rủi ro có tác động âm (-) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến trực tuyến.

Giả thuyết H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H4: Truyền miệng trực tuyến có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H5: Tin cậy có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Giả thuyết H6: Mong đợi về giá có tác động dương (+) lên ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Trong đó:

Nhận thức rủi ro (Perceived Risk - PR) theo Cox & Rich (1964), nhận thức rủi ro là mức độ cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng khi quyết định mua hàng.

Theo Dowling & Staelin (1994), nhận thức rủi ro có thể được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và những hậu quả tiêu cực của việc mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) là mức độ mà một cá nhân tin rằng mua hàng trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho bản thân như: nhanh chóng, thuận tiện. Nhận thức sự hữu ích cũng được định nghĩa như là mức độ mà người mua cảm nhận website trực tuyến làm tăng thêm giá trị và hiệu quả cho họ khi thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến (Hu & cộng sự, 2009; Lai & Wang, 2012).

Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Easy of Use - PEOU) là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống thương mại điện tử B2C (việc tương tác với các trang web bán hàng trực tuyến) sẽ không cần nhiều nỗ lực. Họ không cần nhiều thời gian và công sức để làm quen và sử dụng nó.

Truyền miệng trực tuyến (Electronic Word Of Mouth - EWOM) là các bình luận, chia sẻ, ý kiến phản hồi của cộng đồng người mua trong môi trường điện tử (các trang web, blog, mạng xã hội...) về chất lượng, giá cả của sản phẩm hoặc sự uy tín của người bán. Yếu tố truyền miệng có thể mang tính tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà cung cấp.

Sự tin cậy (TRUST) là niềm tin của người mua hàng trực tuyến đối với nhà cung cấp mà họ lựa chọn. Niềm tin đó có thể là về uy tín của người bán, chất lượng, mẫu mã, thời gian chuyển giao hàng sẽ đúng như mong đợi hoặc đúng như sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo.

Mong đợi về giá (PRICE) là sự mong đợi về giá của người mua hàng trực tuyến. Họ mong đợi giá cả khi mua trực tuyến sẽ rẻ hơn so với mua theo kiểu truyền thống.

Ý định mua SPTT trực tuyến (Online shopping Intention - OSI)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mô hình lý thuyết gồm 7 khái niệm nghiên cứu (6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) được đo lường bằng 28 biến, vì thế tác giả xác định kích thước mẫu nghiên cứu theo quy tắc thực nghiệm của Hair và ctg (1998), đó là tối thiểu là 5 quan sát/biến đo lường nên kích thước mẫu tối thiểu là 140 (28 x 5). Ngoài ra, để bù đắp một tỉ lệ thông tin bị loại bỏ (các bảng câu hỏi có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn một ô trả lời, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy), tác giả quyết định phỏng vấn 180 khách hàng trẻ tuổi.

Số lượng phiếu khảo sát được phát đi để thu thập dữ liệu là 180 phiếu. Sau đó, phiếu thu thập được sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ cũng như phù hợp với tiêu chuẩn nghiên cứu và mã hóa dữ liệu, đưa vào nghiên cứu thông qua phần mềm SPSS 16.0 là 163 phiếu.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng nhiều công cụ phân tích dữ liệu như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), tương quan Pearson, phân tích tương quan hồi quy với phần mềm SPSS 20 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các thang đo (Bảng 1)

Bảng 1 cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach alpha ≥ 0.6 , đồng thời có tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0.4. Không có thang đo nào có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,95 nên đảm bảo không có hiện tượng trùng biến. Như vậy, tất cả các thang đo được giữ nguyên gốc để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 2 cho thấy chỉ số KMO = 0,781 > 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000

Bảng 1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
PR	5	0.843	0.592
PU	4	0.833	0.604
PEOU	3	0.752	0.527
EWOM	5	0.787	0.472
TRUST	4	0.769	0.513
PRICE	4	0.737	0.499
OSI	3	0.951	0.834

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett's Test của các biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1796,347
	df	300
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

< 0,05 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn hợp lý và các biến có tương quan với nhau trong tổng thể.

Xoay các nhân tố, hai biến quan sát PR4 và PR5 tương quan mạnh với nhau dẫn đến hình thành nhân tố mới. Từ nhân tố ban đầu là Nhận thức rủi ro tách ra thành 2 nhân tố là Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm (ký hiệu là PRP) và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (ký hiệu là PRT) cả 2 đều có tác động âm lên Ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Phân tích tương quan

Tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,046 đến 0,421, nghĩa là không vượt quá hệ số điều kiện 0,85. Điều đó chứng minh giá trị phân biệt đã đạt được. Hay nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

Phân tích hồi quy

Khi phân tích tương quan ta thấy Ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến có tương quan rất yếu (gần bằng 0) với nhân tố Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT), vì thế,

trước tiên tác giả đánh giá tác động của nhân tố PRT đến thay đổi của R² và tính hệ số tương quan riêng nhằm đánh giá tác động của nhân tố mới này.

Ta lập ra 2 mô hình, mô hình 1 không có sự xuất hiện của PRT và mô hình 2 có PRT rồi so sánh sự thay đổi của R²:

Giả thiết H0: Thay đổi của R²=0 (Bảng 3)

Kết quả thay đổi của R²=0,002 và Sig F = 0,442. Ta không có cơ sở để bác bỏ H0. Do đó, PRT bị loại ra khỏi mô hình. (Bảng 4, 5)

R² hiệu chỉnh = 0,435 với Sig. < 0.01 ta có thể an toàn khi kết luận mô hình giải thích được 43,5% biến thiên của dữ liệu với độ tin cậy 99%.

Căn cứ vào kết quả trên Bảng 5, tất cả các biến độc lập của mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Sig. <5%).

Thứ nhất, mô hình hồi quy dạng chuẩn hóa về các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của giới trẻ tại TP.HCM được xác định như sau:

$$OSI = 4,942E-17 + 0,229*EWOM - 0,266*PRP + 0,162*PU + 0,421*TRUST + 0,289*PRICE + 0,214*PEOU + e_i$$

Bảng 3. So sánh hai mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số của ước lượng	Thay đổi của hệ số thống kê				
					Thay đổi của R ²	Thay đổi của F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Thay đổi của mức ý nghĩa F
1	.675a	.456	.435	.75149113	.456	21.810	6	156	.000
2	.677b	.458	.434	.75246766	.002	.595	1	155	.442

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4. Mô hình hồi quy đa biến

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số của ước lượng	Sự thay đổi hệ số thống kê					Durbin-Watson
					Thay đổi của R ²	Thay đổi của F	Bậc tự do tử số	Bậc tự do mẫu số	Thay đổi của mức ý nghĩa F	
1	.675a	.456	.435	.75149113	.456	21.810	6	156	.000	1.792

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	4,942E-17	0,059		0,000	1,000		
EWOM	0,229	0,059	0,229	3,870	0,000	1,000	1,000
PRP	-0,266	0,059	-0,266	-4,509	0,000	1,000	1,000
PU	0,162	0,059	0,162	2,750	0,007	1,000	1,000
TRUST	0,421	0,059	0,421	7,134	0,000	1,000	1,000
PRICE	0,289	0,059	0,289	4,897	0,000	1,000	1,000
PEOU	0,214	0,059	0,214	3,620	0,000	1,000	1,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Thứ hai, mức độ tác động của nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của giới trẻ tại TP.HCM từ cao xuống thấp lần lượt như sau: (1) Sự tin cậy ($\beta = 0,421$); (2) Mong đợi về giá ($\beta = 0,289$); (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm ($\beta = -0,266$); (4) Truyền miệng trực tuyến ($\beta = 0,229$); (5) Nhận thức tính

đễ sử dụng ($\beta = 0,214$); và cuối cùng (6) Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0,162$).

5. Một số giải pháp kiến nghị

Nâng cao sự tin cậy

- Nâng cao tính chuyên nghiệp của trang web bán hàng, tức là đầu tư ngay từ khâu thiết kế website.

- Thông tin của sản phẩm bán phải được tóm lược một cách chi tiết nhất có thể.

- Hình ảnh về sản phẩm phải rõ ràng, bắt mắt.

- Hãy làm đúng như cam kết để tạo nên uy tín trong lòng khách hàng, điều này góp phần làm nên thành công cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Nâng cao sự mong đợi về giá

Bằng các hình thức khuyến mãi khác nhau, các doanh nghiệp đang lôi kéo khách hàng của nhau bằng phương thức giảm giá mạnh và bỏ ngân sách để bù lỗ. Cách làm này sẽ phù hợp nếu doanh nghiệp dồi dào kinh phí. Còn nếu doanh nghiệp có tài chính eo hẹp hơn thì chỉ nên khuyến mãi mạnh lúc mới thâm nhập thị trường, về dài hạn vẫn nên tập trung vào chất lượng của hàng bán.

Kiểm soát rủi ro liên quan đến sản phẩm

Rủi ro lớn nhất đối với người mua hàng trực tuyến phần lớn tập trung vào sản phẩm. Do vậy, hãy kiểm soát chất lượng hàng hóa bằng cách:

- Kiểm soát chất lượng từ khâu đầu vào.

- Đảm bảo giao hàng đúng như thông tin và hình ảnh đã đăng.

- Có chính sách đổi/trả hàng rõ ràng và hợp lý.

Đẩy mạnh yếu tố truyền miệng trực tuyến

Đây là một phần công việc của marketing, ngoài quảng cáo trên báo chí, phát thanh, truyền hình và liên kết quảng cáo trực tuyến thì phương thức truyền miệng trực tuyến cũng đem lại hiệu quả cao mà chi phí lại ít hơn rất nhiều, thậm chí là không tốn đồng nào.

- Khuyến khích người mua nhận xét về sản phẩm và chăm sóc khách hàng trên trang bán, các diễn đàn, mạng xã hội.

- Khuyến khích bằng cách tặng quà, giảm giá cho người mua có bình luận được nhiều người xem và thích (lượt like).

Nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng

Ngoài việc thiết kế cái nhìn chuyên nghiệp thì doanh nghiệp cần tạo ra:

- Cách thức mua hàng dễ dàng, không quá phức tạp (rà soát lại quy trình).

- Việc thanh toán phải dễ dàng, thuận tiện, an toàn và cho phép chọn lựa cách thanh toán.

- Các chức năng của trang web dễ hiểu, dễ sử dụng.

- Có chức năng ghi nhớ lựa chọn và so sánh các sản phẩm với nhau.

Nâng cao nhận thức sự hữu ích

Bản thân thương mại điện tử đã làm gần hết chức năng nâng cao sự hữu ích cho người mua. Tuy nhiên, người bán hàng cần phải đầu tư thêm vào việc áp dụng công nghệ tân tiến để phục vụ khách hàng. Ngoài ra, kiểm soát chất lượng để hạn chế việc đổi trả hàng, tránh làm cho khách hàng có cảm giác mất thời gian.

Ngoài giao dịch trên trang web, các doanh nghiệp nên đầu tư phát triển giao dịch trên nền tảng di động. Việc sử dụng smartphone để tìm kiếm thông tin của thế hệ Y là rất phổ biến, nếu có ứng dụng di động để họ có thể đặt mua ngay thì đây sẽ là một hướng đi mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1+2*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

2. Lê Minh Tuấn (2013). *Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến nghiên cứu trong ngành bán lẻ trực tuyến Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

3. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.

4. Phạm Ngọc Thái (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

5. Thy Lê (2020). Hơn 44 triệu người dân Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến, <<https://thoibaokinhtdoanh.vn/tieu-dung/hon-44-trieu-nguoi-dan-viet-nam-tham-gia-mua-sam-truc-tuyen-1072368.html>>.

6. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision - making, the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
7. Dowling Grahame R. and Richard Staelin. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-34.
8. Lim Yi Jin & ctg. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401 - 410.
9. Lim Yi Jin & ctg. (2015). The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18, 101-112.
10. Mazzini M., Rohani M., Salwana H. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292 - 298.

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ MINH NGỌC

Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

FACTORS AFFECTING THE YOUTH'S ONLINE BUYING INTENTION TOWARDS FASHION PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **TRAN THI MINH NGOC**
Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

This study measures the impact of factors which affect the youth's online buying intention towards fashion products in Ho Chi Minh City and the relationship among these factors. By analyzing 236 samples, the study's results indicate that the online buying intention towards fashion products of the youth living in Ho Chi Minh City is affected by these 6 following factors, namely Trust ($\beta = 0.421$), (2) Price ($\beta = 0.289$), (3) Perceived risk of product ($\beta = -0.266$), (4) Electronic word of mouth ($\beta = 0.229$), (5) Perceived easy of use ($\beta = 0.214$), and (6) Perceived usefulness ($\beta = 0.162$), these factors are listed in ascending order of impact scale. These factors explain 43.5% of the youth's online buying intention towards fashion products in Ho Chi Minh City.

Keywords: youth, online channel, fashion products, buying intention.

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC “MAKE IN VIETNAM” CỦA VIỆT NAM

● DAI YONG LIN - NGUYỄN LÊ QUỲNH HOA
- LINH ĐAN - HÀ ANH - SUN JING - YANG JIE - NGUYỄN THỊ NHẬT THU

TÓM TẮT:

"Make in Vietnam" là một chiến lược phát triển kinh tế cấp quốc gia được đề xuất lần đầu tiên bởi Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc tại "Diễn đàn quốc gia phát triển doanh nghiệp công nghệ cao Việt Nam" năm 2019. Trong kỷ nguyên mới của trí tuệ, Việt Nam mong muốn đạt được sự phát triển kinh tế một cách hiệu quả, thông minh và nhanh chóng thông qua các chiến lược phát triển kinh tế. Bài viết phân tích và giải thích các chính sách kinh tế của "Make in Việt Nam", từ đó chỉ ra tác động của chiến lược này lên ngành công nghiệp chế tạo nội địa, sự thay đổi trong cơ cấu lao động và trong khả năng thích ứng với môi trường công nghiệp của Việt Nam.

Từ khóa: make in Vietnam, chiến lược phát triển kinh tế, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền sản xuất đang chuyển hóa theo hướng sản xuất thông minh dữ liệu lớn, các ngành chế tạo truyền thống của Việt Nam chắc chắn sẽ phải đối diện với yêu cầu đổi mới nâng cấp. Do đó, vào ngày 9/5/2019, Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam Nguyễn Xuân Phúc đã đề xuất kế hoạch phát triển kinh tế "Make in Vietnam 2045", nhằm đạt mục tiêu trở thành nước có thu nhập cao vào năm 2045.

2. Kế hoạch "Make in Vietnam 2045" là gì?

Việt Nam là một quốc gia có dân số đông và trẻ, đang bước vào thời kỳ "dân số vàng", sở hữu lực lượng lao động dồi dào nhất trong lịch sử. Đến năm 2020, dân số Việt Nam đạt 97,58 triệu người,

tỉ lệ nam nữ là 49,8%: 50,2%. Mỗi năm Việt Nam đều có thêm gần 1 triệu lao động mới, tỉ lệ sản sinh lao động mới tăng gần 6,0% so với cùng kỳ năm trước. Đây là ưu thế cạnh tranh vượt trội của Việt Nam trong việc thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy nền kinh tế - xã hội phát triển. Để đạt được kỳ vọng trở thành một quốc gia có thu nhập cao, năm 2018, Chính phủ Việt Nam đã đề ra kế hoạch "Make in Vietnam 2045". Dựa trên tình hình thực tế hiện nay và tiềm năng phát triển trong tương lai của Việt Nam, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc nhận định: "Công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng nhất đưa Việt Nam trở thành một đất nước phát triển". Do đó, "Make in Vietnam 2045" phải tập trung đẩy mạnh phát triển công nghệ, với kế hoạch cụ thể như sau:

(1) Thiết lập một môi trường kinh tế thị trường hài hòa:

Nhu cầu của thị trường là động lực để doanh nghiệp phát triển công nghệ. Việt Nam cần hoạch định kinh tế thị trường, hoàn thiện thể chế, cải thiện môi trường kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. “Make in Vietnam 2018-2030” chủ trương “khuyến khích các công ty tư nhân nâng cao khả năng cạnh tranh, vươn ra ngoài kinh tế thị trường”, hình thành một hệ thống kinh tế thị trường mạnh mẽ và hiện đại, mang lại nhiều lợi ích hơn nữa cho các công ty tư nhân, bao gồm một thị trường vốn tự do, bình đẳng, minh bạch và những chính sách về đất đai. Đồng thời với việc phát triển kinh tế, Việt Nam cũng coi trọng công tác bảo vệ môi trường. Trước mắt cần xây dựng và phát triển kinh tế ở Việt Nam, kết hợp hài hòa phát triển kinh tế với chính trị, xã hội và môi trường.

(2) Khuyến khích sự phát triển các doanh nghiệp công nghệ cốt lõi:

Cần nhấn mạnh vào tầm quan trọng của chủ quyền công nghệ trong nước và việc cải thiện hệ thống quản lý. Về lâu dài, Việt Nam không thể chỉ dựa vào việc học hỏi và tiếp nhận các công nghệ tiên tiến từ nước ngoài, mà cần phải đẩy mạnh phát triển các công nghệ cốt lõi trong nước và nâng cao năng lực sản xuất. Các công nghệ cốt lõi đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế quốc gia. Kế hoạch “Make in Vietnam 2045” cần đề ra những chính sách trọng tâm hướng đến các doanh nghiệp về công nghệ. Từ trước đến nay, mô hình phát triển kinh tế tự nhiên chỉ dựa vào nguồn tài nguyên phong phú không đảm bảo cho Việt Nam một sự phát triển bền vững. Động lực mới thực sự cho sự phát triển kinh tế của Việt Nam đòi hỏi phải phát huy triệt để tính chủ động và óc sáng tạo của gần 100 triệu người. Do đó, Thủ tướng Việt Nam đưa ra mục tiêu phát triển: “Doanh nghiệp công nghệ Việt Nam cần cùng nhau thực hiện đổi mới sáng tạo ở Việt Nam, thiết kế tại Việt Nam và sản xuất sử dụng công nghệ riêng của Việt Nam”.

(3) Đạt được một bước đột phá mang tính hệ thống:

“Make in Vietnam 2031-2045” có triển vọng

đạt được bước đột phá mang tính hệ thống. Chính phủ Việt Nam xác định được mục tiêu cải cách thể chế kinh tế thị trường để thúc đẩy nền kinh tế thị trường phát triển toàn diện và hiện đại, đồng thời, phải cân bằng 3 vấn đề chính trị, xã hội và môi trường; nguyên tắc mà Chính phủ đặt ra phải lấy lợi ích của người dân làm trọng tâm, lấy việc nâng cao trình độ và quy mô nền kinh tế thị trường làm mục tiêu, và phải đảm bảo cạnh tranh công bằng theo quy định của pháp luật.

3. Môi trường ngành công nghiệp của “Make in Vietnam 2045”

Năm 1987, chính phủ Việt Nam đã thiết lập và thông qua “Luật Đầu tư nước ngoài”. Kể từ đó, kim ngạch đầu tư trực tiếp nước ngoài đã tăng từ 341 triệu USD năm 1988 lên 28,53 tỷ USD vào năm 2020. Nguồn đầu tư trực tiếp nước ngoài đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, hiện tại, ngành công nghiệp chế tạo của Việt Nam vẫn còn tồn đọng một số vấn đề: chất lượng sản phẩm chưa cao, chính quyền các cấp có sự khác biệt trong chính sách thu hút đầu tư nước ngoài, cơ chế sàng lọc dự án đầu tư chưa hoàn thiện và phân bổ đầu tư không đồng đều, đầu tư kém hiệu quả vào các công nghệ mới và các ngành công nghiệp mới.

Chiến lược “Make in Vietnam 2045” sẽ có tác động rõ ràng hơn đối với khu vực ngành thứ 2 và thứ 3 của Việt Nam, còn tác động lên khu vực thứ 1 không đáng kể. Trong tương lai, chiến lược này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của các ngành sản xuất, xây dựng, tài chính ngân hàng và thúc đẩy sự đổi mới của các ngành nói trên. Chiến lược “Make in Vietnam 2045” có thể có tác động lâu dài đến việc điều chỉnh cơ cấu công nghiệp theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Tóm lại, chiến lược sản xuất của Việt Nam “Make in Vietnam 2045” sẽ đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế và xã hội của Việt Nam, đặc biệt là tối ưu hóa cơ cấu công nghiệp. Tầm quan trọng của việc thu hút đầu tư nước ngoài đối với sự phát triển kinh tế và xã hội của quốc gia đã tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà đầu tư ngoại quốc ở các nước khác nhau. Thông qua

chiến lược này, Việt Nam có thể đẩy nhanh và cải thiện điều chỉnh cơ cấu công nghiệp trong nước, từ đó thu hút hơn nữa vốn đầu tư nước ngoài. Từ góc độ ý nghĩa, chiến lược sản xuất "Make in Vietnam 2045" Việt Nam nên: (1) Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư trực tiếp nước ngoài, xây dựng một chính sách đầu tư nước ngoài trong giai đoạn mới, áp dụng những lối tư duy mới và phương pháp mới, tăng cường phát triển nguồn nhân lực và mở rộng quy mô thị trường,... để nâng cao chất lượng và quy mô đầu tư trực tiếp nước ngoài; (2) Thông qua các chính sách liên quan như hướng dẫn và khuyến khích định hướng đầu tư để hướng dẫn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các ngành công nghiệp có thể thúc đẩy phát triển cơ cấu công nghiệp theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, như máy công cụ CNC và robot cao cấp, thiết bị kỹ thuật hàng hải và tàu công nghệ cao, thiết bị vận tải đường sắt tiên tiến, máy móc và trang thiết bị nông nghiệp; (3) Nâng cao trình độ công nghệ sản xuất, tăng khả năng hấp thụ của các doanh nghiệp trong nước, sử dụng tích cực và hiệu quả đầu tư nước ngoài để cải thiện lợi thế nghiên cứu và phát triển (R & D).

Môi trường công nghiệp Việt Nam có nhiều công ty thiếu linh hoạt, khó hội nhập và khó kết hợp được với các công ty khác trong ngành để hình thành các ngành công nghiệp hỗ trợ. Nền tảng công nghiệp của Việt Nam còn yếu và khả năng sản xuất công nghiệp chưa vững mạnh, ảnh hưởng đến các ngành chế tạo cơ bản. Nền tảng ngành công nghiệp của Việt Nam cần được cải thiện ở mức độ lớn. Mặc dù những năm gần đây, các công ty Việt Nam đã chú trọng vào sự phát triển và những đột phá của các ngành công nghệ cao, tuy nhiên, việc thiếu các ngành công nghiệp nền tảng và môi trường công nghiệp còn yếu vẫn sẽ hạn chế việc thực hiện chiến lược "Make in Vietnam 2045" trong trung và dài hạn.

4. Phân tích chiến lược "Make in Vietnam 2045"

"Make in Vietnam 2045" là quá trình chuyển đổi và đổi mới quan trọng nhưng cũng rất phức tạp. Tất cả các chiến lược kinh tế đề ra sẽ làm thay đổi hình thức tạo ra giá trị trong ngành sản

xuất trong tương lai và làm cho chuỗi giá trị trở nên linh hoạt hơn. Những chính sách này sẽ tạo nên hệ sinh thái kỹ thuật số trên toàn cầu, xét về hướng phát triển và trọng tâm, cụ thể:

4.1. Nhấn mạnh vào chuyển đổi chủ quyền công nghệ

Nhấn mạnh chủ quyền công nghệ cần đóng vai trò là mô hình kinh doanh để tất cả những người tham gia thị trường có thể đưa ra những quyết định độc lập và cạnh tranh công bằng. Kể từ khi Việt Nam thông qua Luật Đầu tư nước ngoài năm 1987, Việt Nam đã thực hiện chính sách "đổi mới và mở cửa", và bắt đầu thu hút đầu tư nước ngoài. Việc thu hút một lượng lớn vốn nước ngoài đã thúc đẩy sự điều chỉnh và chuyển đổi cơ cấu công nghiệp của Việt Nam, thúc đẩy sự tiến bộ công nghệ của ngành sản xuất của Việt Nam, hiện đại hóa quản lý và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước.

Một trong số các mục tiêu mà chính phủ đặt ra trong bối cảnh Công nghiệp 4.0 là kinh tế số sẽ chiếm 20% GDP. Theo báo cáo nghiên cứu từ Google và Temasek (Singapore), kinh tế số của Việt Nam đạt khoảng 3 tỷ USD vào năm 2015, tăng đến 14 tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ đạt 30 tỷ USD vào năm 2025. Theo một nghiên cứu khác của Tổ chức Data61 (Úc), nếu Việt Nam phát triển kinh tế thành công, GDP Việt Nam sẽ tăng khoảng 162 tỷ USD sau 20 năm. Theo thống kê của Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), nền kinh tế số tại Việt Nam đã liên tục phát triển về cơ sở hạ tầng và thị trường thương mại trong thập kỷ qua. Hiện tại, có khoảng 64 triệu người dùng Internet tại Việt Nam, trong đó 57% có tài khoản mạng xã hội. Với sự phổ biến ngày càng tăng của Internet, thiết bị di động và mạng xã hội, ngày càng có nhiều người tham gia mạng thương mại điện tử. Có tới 25% tổng dân số tham gia mua sắm trực tuyến qua Facebook hoặc Zalo. Việt Nam đứng thứ 13 trong số 20 quốc gia có mức sử dụng Internet lớn nhất thế giới. Năm 2018, tổng doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Việt Nam đạt 8 tỷ USD, tăng 30% so với năm trước. Đến cuối năm 2020, con số này đã đạt 11,8 tỷ USD.

Việc kinh tế số đang bùng nổ tại Việt Nam dự kiến sẽ mang lại cơ hội cho nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các nền tảng thương mại điện tử có thể đưa các doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp siêu nhỏ đến các thị trường lớn trong và ngoài nước. Tuy nhiên, trình độ năng lực bình quân của lực lượng lao động Việt Nam không cao, thấp hơn mức trung bình của các nước ASEAN. Điều quan trọng nhất là khoảng cách năng suất lao động giữa Việt Nam và các nước ASEAN tiếp tục gia tăng. Để giải quyết vấn đề này, Việt Nam cần đề xuất một kế hoạch cải thiện tương ứng cho thị trường lao động trong kế hoạch "Make in Vietnam 2045", như: cải thiện đào tạo kỹ năng lao động hiệu quả cao và xây dựng nguồn nhân lực chuyên nghiệp trong các trường đại học; xem xét và thống nhất các tiêu chuẩn về chứng nhận chất lượng giáo dục nghề nghiệp, tiếp tục hợp tác triển khai các dự án hỗ trợ phát triển chính thức trong lĩnh vực đào tạo nghề với Hàn Quốc, chính phủ Đức, Ý và Nhật Bản, hợp tác với ASEAN và các nước trong khu vực để thực hiện đào tạo kỹ năng nghề,...

4.2. Nhấn mạnh vào việc chuyển đổi phát triển xanh

Từ sự phát triển của ngành sản xuất ở các nước phát triển trên thế giới đã cảnh báo chúng ta về các vấn đề môi trường do sản xuất công nghiệp gây ra. Ô nhiễm môi trường luôn là một yếu tố quan trọng không thể bỏ qua trong quá trình phát triển sản xuất.

Dù Chính phủ nhấn mạnh việc cân bằng các vấn đề chính trị và môi trường khi phát triển kinh tế, Việt Nam vẫn phải đối mặt với các vấn đề môi trường do các hoạt động phát triển kinh tế - xã hội gây ra bởi tốc độ tăng trưởng kinh tế cao. Trong bối cảnh chiến lược "Make in Vietnam 2045", chính phủ Việt Nam sẽ tiến hành giám sát và cải cách các chính sách chặt chẽ hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất trong nước, đặc biệt là các doanh nghiệp có vốn nước ngoài và kiên quyết ngăn chặn các doanh nghiệp nước ngoài bị loại bỏ, thiết bị lạc hậu và công nghệ tụt hậu ở nước ngoài vào Việt Nam.

4.3. Nhấn mạnh vào việc xây dựng chuỗi công nghiệp

Để phát triển kinh tế, việc xây dựng chuỗi công nghiệp là xu hướng tất yếu. Việt Nam là một nước nông nghiệp, vì vậy chuỗi công nghiệp vẫn tập trung nhiều hơn vào sản xuất và bán các sản phẩm nông nghiệp. Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách đáng khích lệ để kích thích hợp tác giữa các doanh nghiệp và hợp tác xã. Trong những năm gần đây, chuỗi cung ứng nông nghiệp Việt Nam đã áp dụng thành công công nghệ thông tin, blockchain và truy xuất nguồn gốc của các sản phẩm nông nghiệp để tăng thêm giá trị.

Năm 2020, Việt Nam đã đạt được thỏa thuận thương mại mới với châu Âu với nội dung là trong vòng 3 năm, cả hai bên phải đạt được "không thu thuế, không rào cản và không trợ cấp". Hiệp định thương mại song phương giữa Việt Nam và Hoa Kỳ cũng đang được tiến hành. Việt Nam sẽ tiếp tục điều chỉnh về ổn định chính sách, cải thiện cơ sở hạ tầng và nâng cấp công nghệ cho công nhân. Trong tương lai, cơ cấu công nghiệp toàn cầu sẽ được thiết lập tốt hơn tại Việt Nam, và nền kinh tế sẽ tăng trưởng với tốc độ mạnh mẽ.

4.4. Nhấn mạnh vào vai trò của doanh nghiệp

Doanh nghiệp là các tế bào của thị trường và mức độ tự do của thị trường được đánh giá toàn diện dựa trên tỷ lệ của các loại hình doanh nghiệp và tỷ lệ đóng góp của họ. Các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đóng vai trò là nhân tố chính trong nền kinh tế thị trường của Việt Nam, đồng thời đóng vai trò tích cực trong việc phát triển và thúc đẩy chiến lược "Make in Vietnam 2045".

Việt Nam chủ yếu là doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp quân đội, doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã dần thực hiện cải cách cổ phần của các doanh nghiệp nhà nước, phấn đấu thực hiện một "nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa". Theo dữ liệu của Cục Thống kê Quốc gia Việt Nam, tỷ lệ đóng góp của doanh nghiệp nhà nước vào GDP năm 2019 là 28%, tỷ lệ đóng góp

của doanh nghiệp tư nhân vào GDP chiếm 42%, giải quyết 1,2 triệu việc làm. Mục tiêu chiến lược "Make in Vietnam 2045" của Chính phủ Việt Nam là có ít nhất 1,5 triệu công ty đăng ký vào năm 2025 và hơn 2 triệu công ty đăng ký vào năm 2030. Tốc độ tăng trưởng của các công ty tư nhân vượt quá tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế quốc gia. Dự tính tỷ lệ đóng góp của các doanh nghiệp tư nhân vào GDP là 55% vào năm 2025 và 60-65% vào năm 2030.

Là công ty tư nhân lớn nhất Việt Nam, Vingroup dẫn đầu trong lĩnh vực bất động sản, du lịch và nghỉ dưỡng, sản xuất ô tô, tài chính và các lĩnh vực khác. Năm 2020, tổng doanh thu tập đoàn này đạt 110 nghìn tỷ đồng.

5. Kết luận

Chiến lược phát triển quốc gia "Make in Viet Nam 2045" với mục tiêu đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia đi đầu trong công nghệ mới. Việt Nam cần tăng cường sức mạnh cơ bản thông qua cải cách thể chế, nâng cấp công nghệ và cải tiến pháp lý, thu hút nhiều công ty dựa trên công nghệ đầu tư vào Việt Nam, nỗ lực hành động theo theo khẩu hiệu "Make in Viet Nam - sáng tạo tại Việt Nam, thiết kế tại Việt Nam, Việt Nam làm chủ công nghệ và chủ động trong sản xuất", kết hợp công nghệ và vốn nước ngoài để đạt được sự phát triển kinh tế nhanh chóng, đột phá công nghệ toàn diện và hòa hợp xã hội, đạt được thịnh vượng ổn định ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chen Ying (2019), Giáo dục nghề nghiệp của Đức đáp ứng với ngành công nghiệp 4.0: Cải thiện khả năng kỹ thuật số của người lao động, *Tạp chí Nghiên cứu giáo dục so sánh*, 2019(6): 92.
2. Zhang Jianxin (2016), Nghiên cứu về mô hình phù hợp của giáo dục nghề nghiệp đại học dựa trên phân tích nghề nghiệp, *Tạp chí Sự nghiệp và giáo dục*, 2016(10), 15-16.
3. Tổng cục thống kê (2018), *Thông cáo báo chí Kết quả chính thức Tổng điều tra Kinh tế năm 2017*. Hà Nội.
4. Báo Tuổi trẻ Việt Nam (2020), "Công bố về tình hình doanh nghiệp Việt Nam năm 2019", bản A ngày 21 tháng 1 năm 2020.
5. Nguyễn Thị Việt Nga (2020), Phát triển kinh tế tư nhân nhìn từ góc độ cải cách thủ tục hành chính, *Trang thông tin điện tử Tạp chí Tài chính*.
6. VinGroup.net (2019), "VinGroup giữ vững vị thế doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam", ngày 27 tháng 11 năm 2019.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

1. DAI YONG LIN

Học viên cao học Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam

2. TS. NGUYỄN LÊ QUỲNH HOA

Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam

3. LINH ĐAN

4. HÀ ANH

Lớp Trung 2, khóa 56, Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam

5. TS. SUN JING

Trường Đại học Tế Nam, Trung Quốc

6. YANG JIE

Học viện Kỹ thuật nghề Giao thông Quảng Tây, Trung Quốc

7. TS. NGUYỄN THỊ NHẬT THU

Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam

AN ANALYSIS OF MAKE IN VIETNAM STRATEGY

● **DAI YONG LIN**

Master's student, Foreign Trade University

● **Ph.D NGUYEN LE QUYNH HOA**

Foreign Trade University

● **LINH DAN**

● **HA ANH**

Class of Chinese Language 2, K56, Foreign Trade University

● **Ph.D SUN JING**

University of Jinan (China)

● **YANG JIE**

Guangxi Traffic Vocational and Technical Institute

● **Ph.D NGUYEN NHAT THU**

Foreign Trade University

ABSTRACT:

"Make in Vietnam", which is a national-level economic development strategy, was proposed by Vietnamese Prime Minister Nguyen Xuan Phuc at Vietnam National Forum on Vietnam Technology Enterprise Development in 2019. In the Digital era, Vietnam wishes to effectively, quickly and intelligently achieve economic goals via new economic development strategies. This paper presents and analyzes the strategy of Make in Vietnam. The paper also points out this strategy's impacts on the domestic manufacturing sector, changes in the national labor structure and its adaptability to Vietnam's industrial environment.

Keywords: make in Vietnam, economic development strategy, Vietnam.

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG BỐ THÔNG TIN MÔI TRƯỜNG ĐẾN CHI PHÍ SỬ DỤNG VỐN CHỦ SỞ HỮU, NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT NGÀNH SẢN XUẤT VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ LIÊN HƯƠNG

TÓM TẮT:

Thông tin về môi trường đang dần trở thành yếu tố quan trọng trong việc đánh giá rủi ro của doanh nghiệp. Bài viết sử dụng mẫu nghiên cứu từ 165 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam hoạt động thuộc ngành sản xuất trong thời gian 6 năm, từ năm 2014 đến năm 2019 để đánh giá tác động của công bố thông tin môi trường đến chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp. Kết quả hồi quy của các mô hình Pooled OLS, REM và FEM đều cho thấy việc doanh nghiệp công bố thông tin môi trường có tác động ngược chiều đến chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Từ khóa: công bố thông tin, môi trường, chi phí sử dụng vốn.

1. Đặt vấn đề

Tác động của việc công bố thông tin tới chi phí sử dụng vốn là hướng nghiên cứu ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả. Một số nghiên cứu đã tập trung vào tác động của biến đổi khí hậu và đặt câu hỏi về tính hữu ích của việc công bố thông tin liên quan đến hiệu suất carbon đối với việc ra quyết định của các nhà đầu tư (Griffin và cộng sự, 2017), cũng như tác động của công bố thông tin về môi trường đối với chi phí sử dụng vốn (Dhaliwal và cộng sự, 2014). Tại Việt Nam, ngay từ khi tham gia Chương trình nghị sự 2030 (năm 2015) về phát triển bền vững thì các vấn đề chống tác động của biến đổi khí hậu, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường là những vấn đề được đặc biệt quan tâm. Tuy nhiên, do vẫn còn

trong giai đoạn đầu của việc thực hiện các biện pháp phát triển bền vững nên chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá tác động của việc công bố thông tin môi trường của doanh nghiệp. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét mức độ các nhà đầu tư đánh giá việc công bố thông tin môi trường của doanh nghiệp trong khi đánh giá rủi ro cũng như khả năng sinh lợi của các công ty. Cụ thể, bài viết giải quyết vấn đề: liệu điểm công bố thông tin về môi trường có tác động đến chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu hay không. Bài viết đã mở rộng và bổ sung thêm các bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của báo cáo môi trường doanh nghiệp trong việc giảm chi phí sử dụng vốn cụ thể với các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam ngành sản xuất.

2. Tổng quan nghiên cứu

Vấn đề bất cân xứng thông tin trong thị trường vốn, chi phí đại diện liên quan đến cấu trúc sở hữu và các khiếu nại từ bên ngoài đối với công ty bao gồm cả chủ nợ và chủ sở hữu chỉ ra sự xung đột liên quan đến việc ai sẽ là người chịu chi phí (Jensen và Meckling, 1976). Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu đã ngày càng chuyển hướng tập trung vào nhận thức của thị trường tài chính về phát triển bền vững của doanh nghiệp trong việc xác định rủi ro. Nhiều nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa thực hiện trách nhiệm môi trường xã hội và rủi ro (Bouslah và cộng sự, 2018). Sharfman và Fernando (2008) nhận thấy các công ty có chiến lược quản lý môi trường ít rủi ro hơn sẽ thu hút được khoản nợ ít tốn kém hơn và chi phí sử dụng vốn thấp hơn, do khả năng đối mặt với rủi ro về các hình phạt liên quan đến môi trường giảm.

Về mặt lý thuyết, thông tin về môi trường có thể ảnh hưởng đến chi phí vốn cổ phần, cũng được hiểu là tỷ suất lợi nhuận đòi hỏi của các cổ đông thông qua một số kênh tác động.

Thứ nhất, thông tin về môi trường là một trong 3 trụ cột của phát triển bền vững sẽ làm giảm sự không chắc chắn của doanh nghiệp về dòng tiền trong tương lai và khai phá các cơ hội kinh doanh để tăng cường dòng tiền trong tương lai. El Ghouli và cộng sự (2011) chỉ ra mối quan hệ ngược chiều giữa công bố thông tin môi trường xã hội và lãi suất thường kỳ vọng. Nghiên cứu đã thảo luận một cơ chế tích hợp, thông qua đó trách nhiệm môi trường xã hội ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp và đến rủi ro doanh nghiệp.

Thứ hai, việc mở rộng công bố các thông tin phi tài chính giúp giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin và giảm chi phí đại diện phát sinh do sự sai lệch lợi ích giữa ban quản lý và nhà tài trợ. Jensen và Meckling (1976) cho thấy bất kỳ thông tin nào làm giảm bớt sự bất cân xứng thông tin giữa các bên tham gia hợp đồng có thể làm giảm lựa chọn đối nghịch và rủi ro đạo đức, từ đó ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp. Dhaliwal và cộng sự (2011) kiểm tra lợi ích của việc tự nguyện công bố các hoạt động trách nhiệm môi trường xã hội, sử dụng một số mô hình của vốn chủ sở hữu và cho thấy việc phát hành báo cáo trách nhiệm môi trường xã hội độc lập có liên quan đến lỗi dự báo của các nhà

phân tích thấp hơn. Li và Liu (2018) đã chứng minh chất lượng công bố thông tin trách nhiệm môi trường xã hội có mối quan hệ ngược chiều với chi phí vốn cổ phần của các công ty niêm yết, đồng thời mối tương quan ngược chiều này rõ ràng hơn giữa các công ty hoạt động trong những ngành công nghiệp nhạy cảm với môi trường.

Dựa trên tổng quan kết quả các nghiên cứu trước, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Phát triển bền vững doanh nghiệp tác động đến chi phí vốn chủ sở hữu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu và dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tài chính, báo cáo thường niên, báo cáo môi trường xã hội của 165 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam ngành sản xuất, trong 6 năm từ năm 2014 đến năm 2019. Dữ liệu thể hiện ở dạng bảng cân bằng với 990 quan sát.

Bộ chỉ tiêu sử dụng để tính điểm công bố thông tin là dựa trên báo cáo sáng kiến toàn cầu tiêu chuẩn (GRI standard) với 30 tiêu chí về môi trường (Bảng 1). Mỗi tiêu chí sẽ nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có công bố thông tin trên Báo cáo thường niên hoặc Báo cáo phát triển bền vững, nhận giá trị 0 nếu không có thông tin.

3.2. Biến và mô hình nghiên cứu

Mô hình với biến phụ thuộc là chi phí vốn chủ sở hữu, biến giải thích là công bố thông tin về môi trường và các biến kiểm soát được đưa vào mô hình bao gồm quy mô doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính và tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (Bảng 2).

$$COE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ENV_{i,t} + \beta_2 LNA_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Dựa trên thống kê mô tả ở Bảng 3, có thể thấy một số đặc điểm của các biến như sau: Chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp niêm yết ngành sản xuất có trung bình ở mức 0.0843 và có sự khác biệt lớn giữa các doanh nghiệp khác nhau. Có một số doanh nghiệp xảy ra cá biệt tình trạng vốn chủ sở hữu âm do vay nợ vượt quá giá trị tài sản.

Biến đo lường công bố thông tin về môi trường được tính dựa trên điểm trung bình các tiêu chí có công bố thông tin của doanh nghiệp về môi trường.

Bảng 1. Chi tiết công bố thông tin về môi trường của các doanh nghiệp ngành sản xuất

Nhóm	Tiêu chí	Trung bình các doanh nghiệp
Vật liệu	Vật liệu đã được sử dụng	0.198
	Vật liệu tái chế được sử dụng	0.130
	Sản phẩm được tái chế và vật liệu đóng gói	0.023
Năng lượng	Tiêu thụ năng lượng trong tổ chức	0.273
	Tiêu thụ năng lượng ngoài tổ chức	0.032
	Cường độ sử dụng năng lượng	0.029
	Giảm tiêu hao năng lượng	0.254
	Giảm nhu cầu năng lượng của sản phẩm và dịch vụ	0.038
Nước	Lượng nước đầu vào theo nguồn	0.273
	Những nguồn nước chịu ảnh hưởng đáng kể	0.012
	Tuần hoàn và tái sử dụng nước	0.165
Đa dạng sinh học	Gần kề các khu vực được bảo tồn và các khu vực đa dạng sinh học cao	0.000
	Tác động đáng kể của các hoạt động, sản phẩm và dịch vụ đối với đa dạng sinh học	0.004
	Các môi trường sống được bảo tồn hoặc phục hồi	0.020
	Các nhà cung cấp mới đã được đánh giá sơ bộ bằng cách sử dụng các tiêu chí về môi trường	0.005
	Các loài trong Sách Đỏ của IUCN và các loài trong danh sách bảo tồn quốc gia có môi trường sống trong các khu vực chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động	0.000
Phát thải	Phát thải khí nhà kính (GHG) trực tiếp	0.005
	Phát thải khí nhà kính (GHG) gián tiếp	0.005
	Phát thải khí nhà kính (GHG) gián tiếp khác	0.000
	Thâm dụng phát thải khí nhà kính (GHG)	0.000
	Giảm phát thải khí nhà kính (GHG)	0.006
	Phát thải các chất phá hủy tầng ô-zôn (ODS)	0.003
	Phát thải NOX, SOX	0.013
Nước thải và chất thải	Tổng lượng nước thải theo chất lượng và địa điểm	0.023
	Tổng lượng chất thải và phương pháp xử lý	0.041
	Sự cố tràn đáng kể	0.005
	Vận chuyển chất thải nguy hại	0.018
Tuân thủ về môi trường	Không tuân thủ pháp luật và các quy định về môi trường	0.280
Đánh giá nhà cung cấp về môi trường	Các tác động môi trường tiêu cực trong chuỗi cung ứng và các hành động đã thực hiện	0.007

(Nguồn: Tác giả tự tính toán bằng phần mềm Stata)

Bảng 2. Đo lường các biến của mô hình

Biến	Ký hiệu	Định nghĩa	Đo lường
Biến phụ thuộc	COE	Chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu	$=R_f + \beta(R_p - R_f)$
Biến giải thích	ENV	Công bố thông tin môi trường	Điểm trung bình 30 tiêu chí về môi trường và xã hội
Biến kiểm soát	LNA	Quy mô doanh nghiệp	Logarit của tổng tài sản
	LEV	Đòn bẩy tài chính	Nợ/ Tổng tài sản
	ROA	Tỷ suất lợi nhuận trên tài sản	Lợi nhuận sau thuế / Tổng tài sản

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Bảng 3. Thống kê mô tả các biến

Variable	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
COE	990	0.0843	0.0652	-0.1541	0.3276
ENV	990	0.0851	0.1252	0	1
LNA	990	27.2832	1.4805	23.7076	32.2538
LEV	990	0.4666	0.2056	0.0027	1.2945
ROA	990	0.0656	0.0736	-0.4673	0.7837

(Nguồn: Tác giả tự tính toán bằng phần mềm Stata)

Nhìn chung, giá trị trung bình của tất cả doanh nghiệp niêm yết ở mức thấp so với báo cáo sáng kiến toàn cầu (GRI). Giá trị Min = 0, Max = 1 nghĩa là có những doanh nghiệp công bố đầy đủ các thông tin theo hướng dẫn của GRI, có doanh nghiệp không có thông tin gì. Mức trung bình công bố thông tin về môi trường của 165 doanh nghiệp trong 6 năm là 0.0851, là mức khá thấp.

4.2. Ma trận tương quan

Bảng 4 về ma trận tương quan xem xét tương quan giữa các biến trong mô hình, có thể thấy các biến phụ thuộc có tương quan chặt với các biến

giải thích và biến kiểm soát trong mô hình, thể hiện qua hệ số p-value thấp.

4.3. Kết quả hồi quy

Tác giả đã sử dụng mô hình Pooled OLS, mô hình tác động ngẫu nhiên (REM), tác động cố định (FEM) để chạy hồi quy mô hình nghiên cứu. Kết quả hồi quy được thể hiện trong các bảng từ Bảng 5. Dựa vào kết quả các bảng tổng hợp có thể thấy các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Để lựa chọn mô hình phù hợp, tác giả đã sử dụng kiểm định Breush- Bagan và Hausman test và kết quả kiểm định cho biết FEM là mô hình phù

Bảng 4: Ma trận tương quan

	COE	ENV	LNA	LEV	ROA
COE	1.0000				
ENV	-0.0212	1.0000			
LNA	0.3122***	0.1534***	1.0000		
LEV	0.0859***	-0.1085***	0.2627***	1.0000	
ROA	0.0585	0.0999***	0.0498	-0.4083***	1.0000

(***) Mức ý nghĩa 1%; (**) Mức ý nghĩa 5%; (*) Mức ý nghĩa 10%

(Nguồn: Tác giả tự tính toán bằng phần mềm Stata)

hợp hơn so với Pooled OLS và REM. Biến công bố thông tin môi trường ký hiệu là ENV có tác động ngược chiều đến chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu ở mức có ý nghĩa thống kê trong cả 3 mô hình hồi quy Pooled OLS, REM và FEM cho thấy tác động này là vững (Bảng 5).

Kiểm định các khuyết tật của mô hình FEM cho thấy:

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Wald để kiểm tra phương sai sai số thay đổi, kết quả prob > chi2 = 0.0000 cho biết mô hình có phương sai sai số thay đổi. Kiểm định Wooldridge kiểm tra tự tương quan kết quả Prob > F = 0.0791 cho biết mô hình không có tự tương quan. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình cũng cho biết mô hình không có đa cộng tuyến do hệ số VIF < 2.

Để khắc phục khuyết tật của mô hình FEM, tác giả dùng mô hình sai số chuẩn cải thiện FEM cho kết quả như cột robust FEM trong Bảng 5.

5. Thảo luận và kết luận

Có thể thấy công bố thông tin môi trường có tác động ngược chiều đến chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp. Điều này có thể lý giải là khi doanh nghiệp có những chiến lược phát triển bền vững, thể hiện ở hoạt động đầu tư làm giảm tác động tiêu cực đến môi trường cho thấy doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh lâu dài, làm tăng kỳ vọng của các cổ đông của công ty. Kết quả này phù hợp với phần lớn các nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường xã hội sẽ làm giảm chi phí sử dụng vốn (Li và Liu, 2018). Có thể nói việc công bố thông

Bảng 5. Kết quả hồi quy

COE	Mô hình			
	Pooled OLS	REM	FEM	robust FEM
ENV	-0.0381**	-0.0511***	-0.0520**	-0.0520**
LNA	0.0139***	0.0126***	-0.0499***	-0.0499***
LEV	0.0058	0.0081	0.0736***	0.0736**
ROA	0.0510*	0.0748**	0.1494***	0.1494*
cons	-0.2979	-0.2653***	1.4083***	1.4083***
No. of Obs	990	990	990	990
R2	10.15%	10.33%	8.47%	8.47%

(***) Mức ý nghĩa 1%; (**) Mức ý nghĩa 5%; (*) Mức ý nghĩa 10%
(Nguồn: Tác giả tự tính toán bằng phần mềm Stata)

tin môi trường của các doanh nghiệp niêm yết ngành sản xuất ở Việt Nam làm giảm mức độ bất cân xứng giữa bộ máy quản lý và các chủ sở hữu. Kết quả này có thể được lý giải dựa vào lý thuyết đại diện, lý thuyết các bên liên quan. Tuy nhiên điểm trung bình về công bố thông tin của các doanh nghiệp còn thấp do việc thực hiện công bố thông tin bắt buộc về môi trường xã hội với doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam mới được triển khai trong thời gian ngắn. Bắt đầu từ Thông tư 155/2015-BTC về việc công bố thông tin trên thị trường chứng khoán với phụ lục hướng dẫn lập báo cáo phát triển bền vững/ báo cáo môi trường xã hội, các doanh nghiệp mới bắt đầu công bố thông tin về lĩnh vực này. Với thời gian ngắn, doanh nghiệp chưa có nhiều sự hiểu biết, cũng như chưa thực tế đầu tư, triển khai các hoạt động bảo vệ môi trường, nhưng những hoạt động đầu tư có quan tâm đến môi trường đã làm tăng sự tin tưởng, cũng như kỳ vọng của các nhà đầu tư vào doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bouslah, K., Kryzanowski, L., & M'Zali, B. (2018). Social Performance and Firm Risk: Impact of the Financial Crisis. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 643-669.
2. Dhaliwal, D., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2014). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), 328-355.

3. El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking and Finance*, 35(9), 2388-2406.
4. Griffin, P. A., Lont, D. H., & Sun, E. Y. (2017). The relevance to investors of greenhouse gas emission disclosures. *Contemporary Accounting Research*, 34(2), 1265-1297.
5. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*.
6. Li, S., & Liu, C. (2018). Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure and Cost of Equity Capital: Lessons from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(11), 2472-2494.
7. Sharfman, M. P., & Fernando, C. S. (2008). Environmental risk management and the cost of capital. *Strategic Management Journal*, 29(6), 569-592.

Ngày nhận bài: 5/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ LIÊN HƯƠNG

Trường Đại học Thương mại

**IMPACT OF ENVIRONMENTAL INFORMATION
DISCLOSURE ON THE COST OF EQUITY:
A STUDY ON VIETNAMESE LISTED
MANUFACTURING FIRMS**

● Master. **NGUYEN THI LIEN HUONG**
Thuongmai University

ABSTRACT:

Environmental information has become an important factor in evaluating corporate risks of businesses. This study identifies the impact of environmental disclosure on cost of equity by analyzing 165 listed manufacturing firms in Vietnam from 2014 to 2019. The study's results of the Pooled OLS, REM, and FEM models indicate that the disclosure of environmental information has a negative correlation with the cost of equity of listed manufacturing firms in Vietnam.

Keywords: information disclosure, environment, cost of capital.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN RỦI RO TÍN DỤNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH TÂN SƠN NHẤT

● TRẦN HUY HOÀNG - TRƯƠNG THỊ HẠNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp với định lượng dựa trên dữ liệu bảng thu thập từ 371 hồ sơ khách hàng cá nhân vay thế chấp tại Ngân hàng Vietcombank - chi nhánh Tân Sơn Nhất giai đoạn từ năm 2016 đến ngày 31/12/2019, thông qua các phân tích mô tả, mô hình hồi quy nhị phân Binary logistic và kiểm định chạy bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 biến, gồm: số tiền vay; lịch sử trả nợ; tỷ lệ thu nhập trên số tiền trả nợ định kỳ; vốn tự có; dư nợ tại tổ chức tín dụng khác; kinh nghiệm của cán bộ tín dụng, tài sản đảm bảo, có ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng cá nhân.

Từ khóa: rủi ro tín dụng, tín dụng khách hàng cá nhân, rủi ro tín dụng tại Vietcombank.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang trong xu thế hội nhập quốc tế, cùng với sự bùng nổ của khoa học công nghệ, sự phát triển của kinh tế, đời sống của người dân ngày một nâng cao, nhu cầu vốn để cải thiện cuộc sống, mở rộng sản xuất kinh doanh của các cá nhân ngày càng lớn. Vì thế, nhiều ngân hàng nhận ra rằng thị trường bán lẻ, đặc biệt là thị trường tín dụng khách hàng cá nhân đầy tiềm năng và quan trọng. Lượng khách hàng này không những vay vốn tại ngân hàng mà còn sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp, bán chéo như huy động vốn, thẻ tín dụng, dịch vụ ngân hàng điện tử,...

Trong thời gian qua, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam và các tổ chức tín dụng (TCTD) đều hết sức quan tâm đến chất lượng tín dụng (CLTD), điều này được thể hiện rõ qua việc hoàn thiện các quy định pháp lý về phòng ngừa và xử lý rủi ro tín dụng (RRTD), thường xuyên ban hành các văn bản chỉ đạo nghiệp vụ về nâng cao

CLTD, nhờ đó mà tỷ lệ nợ quá hạn, nợ xấu trong chừng mực nhất định đã được kiềm chế sự gia tăng. Tuy nhiên, hoạt động tín dụng vẫn đang đối mặt với nhiều rủi ro, tỷ lệ nợ xấu cao và vẫn còn tiềm ẩn nhiều khoản nợ xấu chưa được hạch toán và báo cáo đúng thực chất. Việc tiếp tục nâng cao CLTD là định hướng có tính cấp bách đối với các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam hiện nay.

Trước bối cảnh thực hiện lộ trình mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế, áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, Ngân hàng Thương mại Cổ phần (TMCP) Ngoại Thương Việt Nam (VCB) nói chung và Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - chi nhánh Tân Sơn Nhất (VCB - CN TSN) nói riêng đang dần bị chia sẻ thị phần, vấn đề nợ quá hạn và nợ xấu là mối lo ngại lớn, việc phòng ngừa và hạn chế rủi ro tín dụng luôn là mối quan tâm hàng đầu.

Từ thực tiễn trên, tác giả nhận thấy cần phải nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng và sử dụng mô hình định lượng để đo

lượng ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài (vĩ mô) và bên trong (vi mô) đến RRTD đối với khách hàng cá nhân (KHCCN), từ đó góp phần giảm thiểu RRTD, nâng cao hiệu quả cho vay.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Bùi Hữu Phước & cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Kiên Giang, bao gồm: năng lực tài chính khách hàng, tài sản bảo đảm, sử dụng vốn đúng mục đích, kinh nghiệm của cán bộ tín dụng, đa dạng hóa ngành nghề kinh doanh, kiểm tra và giám sát vốn vay.

Lê Thanh Tân (2019) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra mô hình có 10 biến quan sát, kết quả nghiên cứu cho thấy có 6/10 biến có ý nghĩa thống kê, gồm: số tiền vay, giá trị tài sản trên số tiền vay, lãi suất vay, lịch sử trả nợ, phương thức trả nợ và vốn tự có tham gia.

Trương Đông Lộc (2010) sau khi nghiên cứu cũng kết luận 6 nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng gồm: kinh nghiệm cán bộ tín dụng, kiểm soát khoản vay, mục đích sử dụng vốn, khả năng tài chính, tỷ lệ số tiền vay/tài sản đảm bảo và mức độ ổn định của thị trường.

Trương Đông Lộc & Nguyễn Thị Tuyết (2011) đã sử dụng mô hình hồi quy Probit để nghiên cứu 438 hồ sơ vay vốn của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng gồm: khả năng tài chính của khách hàng vay, sử dụng vốn đúng mục đích, kinh nghiệm của cán bộ tín dụng, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, kiểm tra và giám sát khoản vay.

Theo Ghosh (2012) thì có sự đan xen giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng RRTD của ngân hàng. Các yếu tố bên ngoài bắt nguồn từ sự suy yếu của kinh tế vĩ mô, tình trạng xấu đi của các điều kiện kinh tế và sự phát triển kém của thị trường bên ngoài. Những yếu tố nội bộ liên quan đến rủi ro kinh doanh, quản trị tài chính, thiếu sót trong quản trị ngân hàng, sự thiếu hiệu quả trong hoạt động kinh doanh sẽ gây ra RRTD nhiều hơn.

Theo Marcello Bofondi and Tiziano Ropele. (2011). Trang nghiên cứu “Các yếu tố vĩ mô tác động đến chất lượng các khoản vay đối với hộ gia đình và doanh nghiệp tại ngân hàng ở Italy từ 1990 - 2011”. Phân tích hồi quy với dữ liệu bảng nghiên cứu cho thấy nợ xấu tỷ lệ nghịch với tỷ lệ tăng

trưởng GDP và cùng chiều tỷ lệ thất nghiệp, lãi suất. Các biến kinh tế vĩ mô trong nghiên cứu bao gồm chỉ số sản xuất công nghiệp, lãi suất và chỉ số giá sản xuất. Kết quả lãi suất, chỉ số công nghiệp có tác động tích cực với nợ xấu, rủi ro tín dụng, còn chỉ số giá sản xuất có tác động tiêu cực với tỷ lệ nợ xấu và rủi ro tín dụng.

3. Dữ liệu, phương pháp và mô hình nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ bảng tổng kết tình hình hoạt động kinh doanh cho vay KHCCN của ngân hàng VCB - CN TSN qua 4 năm 2016 - 2019.

Mô hình hồi quy nhị phân (Binary logistic) được xây dựng dựa trên một mẫu dữ liệu gồm 371 quan sát được thu thập từ bộ dữ liệu khách hàng cá nhân vay vốn tại VCB - CN TSN.

Theo Maddala (1984), mô hình Binary Logistic là mô hình định lượng trong đó biến phụ thuộc (Y) là biến giả, chỉ nhận 2 giá trị là 0 hoặc 1 (Y=0 nếu không trả được nợ -> có RRTD, Y=1 nếu trả được nợ -> không có RRTD). Trong mô hình này, cấu trúc dữ liệu được trình bày như ở Bảng 1.

Bảng 1. Cấu trúc dữ liệu các biến trong mô hình hồi quy nhị phân

Biến	Ký hiệu	Loại
Phụ thuộc	Y	Nhị phân
Độc lập	Xi	Liên tục hoặc rời rạc

Nguồn: Maddala, 1984

Xi là biến độc lập, thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng khách hàng cá nhân. Yi là giá trị ước lượng của Y, thu được khi hồi quy Y theo các biến độc lập. Khi đó, xác suất một khách hàng trả được nợ (tức là xác suất Y = 1) được tính theo công thức sau, trong đó e là hằng số Euler (xấp xỉ 2,718):

$$p_i = \frac{e^{\hat{y}}}{1 + e^{\hat{y}}}$$

Dạng hàm hồi quy của mô hình nghiên cứu đề xuất:

$$\ln(\pi_i/1-\pi_i) = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_n * X_n + u_i$$

Để đánh giá tương đối chính xác sự rủi ro tín dụng là do các yếu tố nào tác động, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 13 biến độc lập gồm: độ tuổi khách hàng, số tiền vay, tài sản đảm bảo, lãi suất vay, lịch sử trả nợ, tiền gửi thanh toán, phương thức

trả nợ, tỷ lệ thu nhập trên số tiền trả nợ định kỳ, vốn tự có, dư nợ tại ngân hàng khác, kinh nghiệm của cán bộ tín dụng, xếp hạng tín dụng, biến động thị trường: dịch bệnh, thiên tai (Bảng 2).

4. Kết quả và thảo luận

Theo nghiên cứu của nhóm tác giả Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng phải có tối thiểu 5 giá trị quan sát cho mỗi biến dự báo. Mẫu quan sát trong bài viết này là 371, trong đó số khách hàng có RRTD là 74, chiếm tỷ trọng 19.9% và số khách hàng không có RRTD là 297 khách hàng, chiếm tỷ trọng 80.1%. Như vậy, mẫu nghiên cứu đã đảm bảo điều kiện cần thiết để cho ra kết quả tốt và suy rộng ra cho tổng thể (Bảng 3).

Kết quả hồi quy bằng mô hình Binary Logistic cho thấy mô hình có 7 yếu tố mang ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các yếu tố đó là: số tiền vay; lịch sử trả nợ; tỷ lệ thu nhập trên dư nợ vay; dư nợ tại các tổ chức tín dụng (TCTD) khác; vốn tự có;

Bảng 3. Phân tích mẫu dữ liệu theo RRTD của KHCN

Đơn vị tính: người; %

	Số lượng KHDN (người)	Tỷ trọng (%)
KHCN không có RRTD	297	80.1%
KHCN có RRTD	74	19.9%
Tổng	371	100%

Nguồn: Vietcombank Tân Sơn Nhất, 2019

kinh nghiệm của các cán bộ tín dụng (CBTD); và Tài sản đảm bảo (TSĐB). (Bảng 4)

Mô hình được xác định là:

$$\begin{aligned} \ln(\text{Pi}/1-\text{Pi}) = & - 6,757 + 0,547 \cdot X_2 - 1,289 \cdot X_4 \\ & - 0,197 \cdot X_6 + 0,633 \cdot X_8 - 0,325 \cdot X_{10} \\ & - 0,531 \cdot X_{11} - 0,595 \cdot X_{12} \end{aligned}$$

Thực hiện kiểm định tính định dạng đúng của mô hình, để xem xét mô hình cuối cùng có thể

Bảng 2. Tóm tắt các biến trong mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng đối với khách hàng cá nhân tại VCB - CN TSN

Mô hình vay Thế chấp	Biến nghiên cứu	Diễn giải	Kỳ vọng
Y	Khả năng xảy ra rủi ro tín dụng	Biến phụ thuộc Biến giả (1: có rủi ro và 0: không có rủi ro)	
X ₁	Độ tuổi	Độ tuổi khách hàng	+
X ₂	Số tiền vay	Triệu đồng	+
X ₃	Lãi suất vay	(%)	+
X ₄	Lịch sử trả nợ	Biến giả (1: tốt và 0: không tốt)	-
X ₅	Tiền gửi thanh toán	Biến giả (1: có tiền gửi thanh toán và 0: không có tiền gửi thanh toán)	+
X ₆	Tỷ lệ thu nhập/số tiền trả nợ định kỳ	(%)	-
X ₇	Phương thức trả nợ	Biến giả (1: tiền mặt và 0: trích từ tài khoản)	-
X ₈	Dư nợ tại các tổ chức tín dụng khác	Triệu đồng	+
X ₉	Biến động thị trường: Dịch bệnh, thiên tai	Biến giả (1: tăng và 0: giảm)	+
X ₁₀	Vốn tự có	Triệu đồng	-
X ₁₁	Kinh nghiệm cán bộ tín dụng	Biến giả (1: tốt và 0: không tốt)	-
X ₁₂	Tài sản đảm bảo	(%)	-
X ₁₃	Xếp hạng tín dụng	Biến giả (1: tốt và 0: không tốt)	-

Bảng 4. Kết quả hồi quy

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Tuoi	-.152	.118	1.651	1	.199	.859
	So_tien_vay	.547	.047	1.005	1	.016	1.749
	Lai_suat	.015	.036	.171	1	.679	1.015
	Xep_hang_TD	.046	.158	.085	1	.771	1.047
	LS_tra_no	-1.289	.445	8.383	1	.004	3.631
	TGTT	-.370	.252	2.159	1	.142	.691
	TL_thu_nhap	-.197	.099	3.954	1	.047	1.218
	Phuongthuc_trano	.171	.256	.443	1	.506	1.186
	Duno_TCTD	.633	.312	4.105	1	.043	1.883
	Dichbenh_thientai	-.228	.272	.703	1	.402	.796
	Von_tu_co	-.325	.120	7.285	1	.007	1.384
	KN_CBTĐ	-.531	.254	4.359	1	.037	.588
	TSDB	-.595	.253	5.538	1	.019	1.813
	Constant	-6.757	2.132	10.048	1	.002	.001

a. Variable(s) entered on step 1: Tuoi, So_tien_vay, Lai_suat, Xep_hang_TD, LS_tra_no, TGTT, TL_thu_nhap, Phuongthuc_trano, Duno_TCTD, Dichbenh_thientai, Von_tu_co, KN_CBTĐ, TSDB.

Nguồn: Kết quả SPSS

được sử dụng để dự báo hay không thông qua kiểm định Hosmer and Lemeshow Test với giả thuyết H0: “Không có sự khác biệt giữa giá trị thực tế và giá trị dự báo (mô hình được dùng để dự báo)” (Bảng 5).

Bảng 5. Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.084	8	.528

Nguồn: Kết quả SPSS

Giá trị Sig trong kiểm định Hosmer and Lemeshow bằng 0.528 > 5%. Do đó, giả thuyết H0 không có cơ sở để bác bỏ. Điều này cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị thực tế và giá trị dự báo, mô hình có thể được sử dụng để dự báo. Vì vậy, mô hình ban đầu có thể dùng để dự báo RRTD của KHCN tại Vietcombank CN TSN.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Sau khi tổng hợp, lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả đã đưa ra mô hình

nghiên cứu gồm 13 yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng khách hàng cá nhân vay vốn tại Ngân hàng Vietcombank chi nhánh Tân Sơn Nhất, gồm: độ tuổi khách hàng vay, số tiền vay, tài sản đảm bảo, lãi suất vay, lịch sử trả nợ, tiền gửi thanh toán, phương thức trả nợ, tỷ lệ thu nhập trên số tiền trả nợ định kỳ, vốn tự có, dư nợ tại ngân hàng khác, kinh nghiệm của cán bộ tín dụng, xếp hạng tín dụng, biến động thị trường, dịch bệnh và thiên tai.

Kết quả phân tích dữ liệu thống kê thu được từ 371 quan sát được thu thập từ bộ dữ liệu khách hàng cá nhân đang vay vốn tại Vietcombank - CN TSN cho thấy có 7 yếu tố mang ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các yếu tố đó là: số tiền vay (X2); lịch sử trả nợ (X4); tỷ lệ thu nhập trên dư nợ vay (X6); dư nợ tại các TCTD khác (X8); vốn tự có (X10); kinh nghiệm của các CBTĐ (X11); và tài sản đảm bảo (X12). Các yếu tố còn lại không có ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng khách hàng cá nhân. Trong các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng khách hàng cá nhân thì yếu tố lịch sử trả nợ có tác động mạnh nhất (hệ số X4 = -1,289). Tiếp theo là yếu tố dư nợ tại các TCTD khác (hệ số X8 = 0,633), kế đến là yếu tố tài sản đảm bảo (hệ số X12 = -0,595). Yếu

tố số tiền vay (hệ số X2 = 0,547) và yếu tố kinh nghiệm của các CBTD (hệ số X11 = 0,531) cũng có ảnh hưởng tương đương đến RRTD KHCN. Yếu tố vốn tự có (hệ số X10 = - 0,325) có tác động ít hơn, và cuối cùng, yếu tố tỷ lệ thu nhập trên dư nợ vay (hệ số X6 = - 0,197) có tác động thấp nhất đến RRTD KHCN trong mô hình hồi quy.

5.2. Kiến nghị

5.2.1. Đối với Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Tân Sơn Nhất

VCB - CN TSN cần nâng cao năng lực, kinh nghiệm của cán bộ khách hàng. Cần thường xuyên tổ chức đào tạo, nâng cao kỹ năng thẩm định cho cán bộ khách hàng. Có các hành động cụ thể để khuyến khích, động viên cán bộ khách hàng, khen thưởng kịp thời các cán bộ khách hàng có thành tích tốt trong công tác tín dụng. Cấp lãnh đạo cần hiểu rõ trình độ, năng lực của từng cán bộ khách hàng để phân công công việc phù hợp. Đồng thời, chi nhánh cần thường xuyên luân chuyển cán bộ khách hàng định kỳ.

Ngoài ra, chi nhánh cần thường xuyên gặp gỡ khách hàng, tăng cường kiểm tra sử dụng vốn để kịp thời phát hiện các nguy cơ xảy ra RRTD. Xây dựng chính sách khách hàng rõ ràng, hợp lý bao gồm: chính sách tiếp thị, chính sách về cấp tín dụng, chính sách về lãi suất vay,...

Đối với các khoản nợ xấu, ngân hàng phải thực hiện việc phân loại nợ, đánh giá khả năng trả nợ của khách hàng hàng tháng để phục vụ cho công tác quản lý chất lượng và rủi ro tín dụng. Tỷ lệ trích lập dự phòng đối với các nhóm nợ cụ thể là: nhóm 2: 5%; nhóm 3: 20%, nhóm 4: 50%, nhóm 5: 100%.

Hoàn thiện công tác thẩm định hồ sơ vay

Thẩm định phương án vay vốn và khả năng trả nợ của khách hàng phải đặt mục tiêu an toàn là trên hết. Thẩm định tính chính xác của dự án vay vốn, đối với những phương án không rõ ràng, không hợp lý nên từ chối ngay từ đầu. Phát hiện kịp thời những trường hợp vay hộ hay sử dụng vốn trái pháp luật. Giảm dần dư nợ nếu khách hàng không đáp ứng đủ điều kiện tài sản bảo đảm theo quy định của ngân hàng.

Đối với việc nhận tài sản bảo đảm, cũng phải cần thường xuyên xem xét tính hợp lệ, hợp pháp và tính thị trường của tài sản đó. Trong quá trình thẩm định giá trị tài sản cần chú ý đến pháp lý của tài sản, nguồn gốc tài sản và thực hiện thủ tục thế chấp tại ngân hàng đúng theo quy trình quy định của VCB.

Hoàn thiện công tác kiểm soát các khoản vay

Kiểm soát trước khi cho vay, kiểm soát quá trình thiết lập chính sách, thủ tục, quy trình cho vay, kiểm tra quá trình lập hồ sơ vay vốn và thẩm định.

Kiểm soát trong khi cho vay, kiểm soát một lần nữa hợp đồng tín dụng, kiểm tra quá trình giải ngân bao gồm đối chiếu xác nhận của khách hàng với số liệu tại ngân hàng để phát hiện các trường hợp khai khống tài sản đảm bảo, vay vốn không đúng mục đích.

Kiểm soát sau khi cho vay: Kiểm tra việc sử dụng vốn có đúng mục đích vay không, đơn đốc thu hồi nợ, thường xuyên kiểm tra việc trả nợ của khách hàng, phát hiện sớm nhất các trường hợp có dấu hiệu bất thường dẫn đến rủi ro.

5.2.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước

Nâng cao hơn nữa chất lượng thông tin tín dụng tại Trung tâm Thông tin Tín dụng của NHNN nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin cập nhật chính xác, kịp thời về khách hàng; cần có những biện pháp tuyên truyền thích hợp để các NHTM nhận thấy rõ quyền lợi và nghĩa vụ trong việc cung cấp và sử dụng thông tin tín dụng, nhất là khi áp dụng theo chỉ thị của Thông tư 02/NHNN về việc kéo nhóm khách hàng có mức độ rủi ro cao nhất trong tất cả các khoản vay của các tổ chức tín dụng sẽ ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của các NHTM.

Thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo, lắng nghe ý kiến phản hồi của các NHTM về các chính sách mà NHNN đưa ra, nhằm kịp thời sửa đổi điều chỉnh cho phù hợp. Đồng thời, cử các cán bộ NHNN đi học ở các nước phát triển để học hỏi kinh nghiệm, vận dụng sáng tạo và phù hợp với điều kiện kinh tế, thị trường Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đường Thị Thanh Hải (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả tín dụng cá nhân ở Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*. Số 4-2014.

2. Nguyễn Đào Tố (2008) Xây dựng mô hình quản trị rủi ro tín dụng từ những ứng dụng nguyên tắc Basel về quản lý nợ xấu, *Tạp chí Ngân hàng* số 5, trang 15-19.
3. Trần Huy Hoàng (2010), *Quản trị ngân hàng*, NXB Lao động xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
4. Hiệp ước vốn Basel (Basel I, II), Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, <https://www.sbv.gov.vn>
5. Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (2015). *Sổ tay tín dụng*.
6. Bonfim, D. (2009). Credit Risk Drivers: Evaluating the Contribution of Firm Level Information and of Macroeconomic Dynamics. *Journal of Banking and Finance*, 33: 281 - 229.
7. Dinh & Kleimeier. (2007). A Credit Scoring Model for Vietnams Retail Banking Market. *International Review of Financial Analysis*, 16(5), 571-495.
8. Li Shuai, Hui Lai, Chao Xu, Zongfang Zhou. (2013). *Factors Affecting Credit Risk in Personal Lending*. Publisher: NBER.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. TRẦN HUY HOÀNG

Trưởng Đại học Tài chính Marketing

2. TRƯỞNG THỊ HẠNH

Vietcombank Chi nhánh Tân Sơn Nhất

FACTORS AFFECTING THE CREDIT RISK OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT VIETCOMBANK - TAN SON NHAT BRANCH

● Assoc.Prof. Ph.D **TRAN HUY HOANG**

University of Finance and Marketing

● **TRUONG THI HANH**

Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam

(Vietcombank) - Tan Son Nhat Branch

ABSTRACT:

This study used qualitative and quantitative methods to analyze data sets collected from 371 collateral records of individual customers at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) - Tan Son Nhat Branch from 2016 to 2019. The study's results show that there are 7 variables affecting the credit risk of individual customers at Vietcombank - Tan Son Nhat Branch. These variables are the amount of loan, the history of debt payment, the ratio of income to periodic debt payment, the equity, the outstanding debt at other credit institutions, the experience of credit officers, and the collateral.

Keywords: credit risk, individual customer credit, credit risk at Vietcombank.

CÁC MÔ HÌNH XÁC ĐỊNH CHI PHÍ DỰA TRÊN CƠ SỞ HOẠT ĐỘNG (ABC) TRÊN THẾ GIỚI VÀ KINH NGHIỆM ÁP DỤNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● LÊ THỊ HIỀN

TÓM TẮT:

Phương pháp xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động (Activity-based costing, viết tắt là phương pháp ABC) là một phương pháp xác định chi phí hiện đại. Phương pháp này được cho là đem lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp, đặc biệt là phục vụ công tác kiểm soát chi phí, định giá sản phẩm và quản trị hiệu quả hoạt động. Hiện nay, phương pháp ABC đã được áp dụng phổ biến ở các quốc gia phát triển trên thế giới như: Mỹ, Anh, Pháp, Trung Quốc,... Tuy nhiên, tại Việt Nam, việc áp dụng phương pháp này vẫn còn nhiều hạn chế.

Bài viết nghiên cứu các mô hình ABC đang được áp dụng trên thế giới, từ đó rút ra kinh nghiệm áp dụng, nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng mô hình ABC phù hợp với điều kiện nguồn lực và yêu cầu quản lý của từng đơn vị, để có thể vừa tận dụng được lợi ích to lớn của phương pháp ABC, vừa khắc phục được những tồn tại của phương pháp này. Theo đó, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính trong quá trình luận giải và phân tích.

Từ khóa: phương pháp xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động (ABC), mô hình xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động sử dụng ma trận EAD, mô hình xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động theo thời gian (TDABC).

1. Đặt vấn đề

Kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây liên tục nằm trong nhóm các nước tăng trưởng cao trên thế giới, trong đó đóng góp của các doanh nghiệp nắm vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế. Hiện nay, các doanh nghiệp (DN) đang phải đối mặt với một thách thức rất lớn, đó là sự cạnh tranh đang ngày càng trở nên gay gắt trên thị trường với xu hướng toàn cầu. Để thành công trong môi trường khốc liệt này, đòi hỏi DN phải thích ứng nhanh,

đồng thời phải thật sự chú trọng đến việc quản trị chi phí và quản lý chuỗi giá trị để có thể sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng cao nhưng giá thành hợp lý. Phương pháp xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động (phương pháp ABC) có thể được xem là một phần của giải pháp cho vấn đề trên.

Mặc dù phương pháp ABC được cho là đem lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp, nhưng phương pháp này chưa được áp dụng phổ biến tại các doanh nghiệp Việt. Một trong những nguyên nhân chính

là do hệ thống ABC được cho là phức tạp, đòi hỏi sự đầu tư lớn về nhân lực, vật lực trong quá trình triển khai. Do đó, vấn đề đặt ra là làm thế nào để có thể vừa tận dụng được lợi ích của phương pháp ABC đem lại, vừa khắc phục được những hạn chế của chúng.

Bên cạnh mô hình ABC truyền thống, các học giả trên thế giới đã đề xuất 2 mô hình ABC điều chỉnh đó là mô hình ABC sử dụng ma trận chi phí - hoạt động (viết tắt là mô hình ABC sử dụng ma trận EAD) và mô hình ABC theo thời gian (Time - driven ABC, viết tắt là TDABC). Trong bài viết này, tác giả tập trung nghiên cứu về các mô hình ABC, thực trạng áp dụng các mô hình này trên thế giới, từ đó rút ra kinh nghiệm áp dụng mô hình ABC phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam.

2. Về phương pháp ABC

Phương pháp ABC lần đầu tiên được đề cập đến trong cuốn sách “Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting” (Johnson và Kaplan, 1987). Ngay sau đó, năm 1988 trong nghiên cứu của mình trên tạp chí Havard Business Review với tựa đề “Measure Costs Right: Make the Right Decisions” (tạm dịch “Đo lường chi phí đúng: Ra quyết định đúng”), Cooper và Kaplan đã chính thức chia sẻ cho những người đọc ý tưởng về một hệ thống xác định chi phí mới với tên gọi là phương pháp xác định chi phí dựa trên cơ sở hoạt động (Activity-based costing, viết tắt là phương pháp ABC).

Phương pháp ABC được hiểu là một hệ thống đo lường, tập hợp và phân bổ chi phí của các nguồn lực vào các hoạt động dựa trên mức độ sử dụng các nguồn lực, sau đó chi phí của các hoạt động được phân bổ đến các đối tượng xác định chi phí dựa trên mức độ sử dụng của chúng (Cooper, R., và Kaplan R.S., 1998; Horngren và cộng sự, 2003; Maher và cộng sự, 2006).

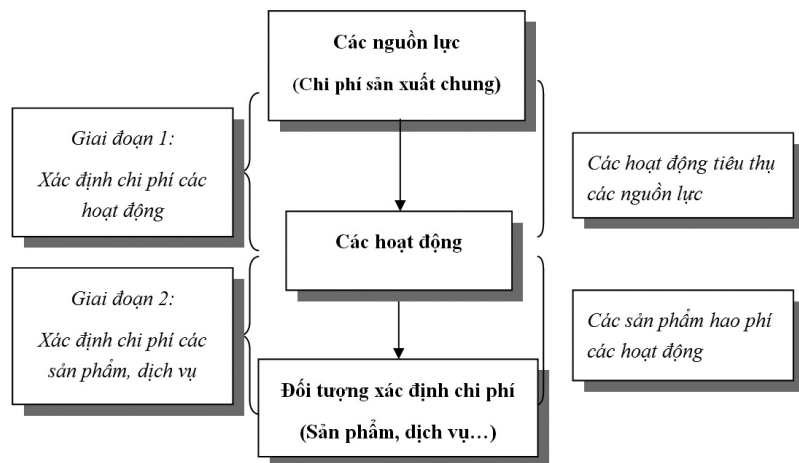
Phương pháp ABC căn cứ trên một luận giải rất

logic và thực tế, đó là: Muốn tạo ra sản phẩm, dịch vụ thì phải tiến hành các hoạt động. Khi tiến hành các hoạt động thì sẽ phát sinh chi phí. Như vậy, việc tiến hành các hoạt động là căn nguyên, là nguồn gốc phát sinh chi phí. Nghĩa là, các sản phẩm tiêu thụ các hoạt động, còn các hoạt động thì lại tiêu thụ các nguồn lực. Do đó, chi phí đầu tiên phải được phân bổ cho các hoạt động, sau đó mới được phân bổ cho các đối tượng xác định chi phí (sản phẩm, dịch vụ) dựa trên mức độ tiêu thụ các hoạt động của các đối tượng xác định chi phí đó.

Kể từ khi được Cooper và Kaplan chính thức công bố năm 1988, từ đó đến nay phương pháp ABC đã được các học giả trên thế giới tiếp tục nghiên cứu, phát triển và đã đem lại lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp khi áp dụng thành công phương pháp này.

Phương pháp ABC phân bổ các chi phí sản xuất chung theo một quy trình gồm 2 giai đoạn (Hình 1):

Hình 1: Mô hình phân bổ chi phí sản xuất chung theo phương pháp ABC



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

- Giai đoạn 1: Xác định chi phí các hoạt động. Chi phí sản xuất chung được phân bổ cho các hoạt động trong quá trình sản xuất chế tạo sản phẩm.

- Giai đoạn 2: Xác định chi phí các sản phẩm, dịch vụ. Chi phí của các hoạt động được phân bổ đến từng đối tượng xác định chi phí (sản phẩm, dịch vụ) dựa vào mức độ sử dụng các hoạt động của các đối tượng đó.

3. Các mô hình ABC trên thế giới

3.1. Mô hình ABC truyền thống

Phương pháp ABC là một phương pháp xác định chi phí sản xuất sản phẩm, dịch vụ. Phương pháp này coi việc tiến hành các hoạt động là cơ sở, là nguồn gốc phát sinh chi phí và tập trung vào việc phân bổ chi phí sản xuất chung cho các sản phẩm, dịch vụ dựa trên cơ sở các hoạt động cần cho việc sản xuất sản phẩm, dịch vụ đó. Phương pháp ABC được xây dựng trên cơ sở lập luận rằng việc thực hiện các hoạt động sẽ làm phát sinh chi phí, trong khi đó các hoạt động lại được thực hiện để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ,...

Mô hình ABC truyền thống được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận nền tảng của phương pháp ABC. Theo đó, khi các hoạt động của một doanh nghiệp được nhận diện, chi phí sản xuất chung sẽ được phân bổ vào các hoạt động (hay trung tâm hoạt động) dựa vào các tiêu thức phân bổ nguồn lực. Sau đó, chi phí sẽ được phân bổ, hoặc truy nguyên từ các tổ hợp chi phí hoạt động đến sản phẩm, dịch vụ theo tỷ lệ nhu cầu đối với từng hoạt động của từng sản phẩm.

• Các bước triển khai mô hình ABC truyền thống

Bước 1: Nhận diện các chi phí trực tiếp

Chi phí trực tiếp trong các đơn vị sản xuất bao gồm chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp. Các khoản chi phí này thường dễ nhận diện và được tập hợp thẳng vào đối tượng xác định chi phí để xác định chi phí sản xuất sản phẩm.

Bước 2: Nhận diện các hoạt động

Nhận diện các hoạt động tạo ra chi phí gián tiếp là vấn đề cơ bản của phương pháp ABC. Theo phương pháp này, mỗi hoạt động hoặc nhóm các hoạt động thường bao gồm các khoản chi phí có cùng nguồn gốc phát sinh (cost driver). Do vậy, việc nhận diện các hoạt động phụ thuộc vào đặc điểm sản xuất kinh doanh và quy trình công nghệ của mỗi doanh nghiệp có các hoạt động tạo ra chi phí gián tiếp khác nhau. Các hoạt động từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng của quá trình sản xuất sẽ được nhận diện như vận hành máy, chế tạo sản phẩm, kiểm tra sản phẩm, nghiệm thu,...

Bước 3: Nhận diện chi phí gián tiếp và tập hợp chi phí cho từng hoạt động

Nhận diện các chi phí gián tiếp (các nguồn lực) và hạch toán quá trình sử dụng các nguồn lực cho các hoạt động, còn gọi là tập hợp chi phí cho các tài khoản chi phí hoạt động. Mỗi một hoạt động cần tập hợp chi phí riêng vào một tài khoản chi tiết chi phí hoạt động.

Bước 4: Xác định tiêu thức phân bổ chi phí cho từng hoạt động

Xác định nguồn phát sinh chi phí, hay xác định tiêu thức phân bổ chi phí. Khi xác định tiêu thức phân bổ chi phí cho các hoạt động phải đảm bảo các tiêu thức phân bổ đó phải có mối quan hệ nhân quả với hoạt động.

Bước 5: Đo lường và xác định chi phí các hoạt động

Sau khi chi phí gián tiếp được tập hợp cho từng hoạt động, sẽ tiến hành xác định chi phí cho từng hoạt động dựa trên cơ sở phân bổ chi phí gián tiếp cho từng đơn vị hoạt động theo tiêu thức đã xác định ở Bước 4 và kết quả đo lường tổng số tiêu thức phân bổ của hoạt động.

Bước 6: Xác định chi phí sản phẩm, dịch vụ

Sau khi chi phí sản xuất chung được tập hợp và tính cho từng hoạt động, kế toán tiến hành phân bổ chi phí sản xuất chung của các hoạt động cho các sản phẩm, dịch vụ. Nếu hoạt động liên quan đến một loại sản phẩm thì kế toán kết chuyển toàn bộ chi phí đó cho đối tượng xác định chi phí thành. Nếu hoạt động liên quan tới 2 loại sản phẩm trở lên thì phải đo lường số đơn vị hoạt động dùng cho từng loại sản phẩm, trên cơ sở đó phân bổ chi phí của từng hoạt động cho từng loại sản phẩm cụ thể. Cuối cùng, tổng hợp chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp để xác định giá thành sản xuất của sản phẩm, dịch vụ.

3.2. Mô hình ABC sử dụng ma trận EAD

• Sự hình thành phương pháp ABC sử dụng ma trận EAD

Mặc dù đã có nhiều tài liệu báo cáo về việc áp dụng phương pháp ABC tại các doanh nghiệp sản xuất lớn trên thế giới, nhưng phương pháp ABC vẫn chưa được chấp nhận rộng rãi bởi các doanh nghiệp sản xuất vừa và nhỏ. Một số yếu tố cản trở các công ty sản xuất này xây dựng và áp dụng

phương pháp ABC bao gồm thiếu hụt dữ liệu, thiếu nguồn lực đầy đủ trong kỹ thuật, tài chính và tin học. Trong đó, nguyên nhân chính đó là trở ngại do thiếu dữ liệu, tập trung vào vấn đề thu thập và xử lý dữ liệu cần thiết với định dạng chính xác và chi phí hợp lý. Do các thông tin cần thiết để vận hành và triển khai phương pháp ABC rất tốn kém và đặc biệt là khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường bị hạn chế về tài chính, các công ty này cần phải rất chọn lọc trong các loại dữ liệu và phân tích mà họ sử dụng để xác định chi phí sản xuất chung.

Trong nghiên cứu về việc áp dụng phương pháp ABC tại Công ty Tools Inc., một công ty sản xuất thiết bị trong ngành công nghiệp, Valentina Gecevska và Zoran Anisic (2006) đã giới thiệu mô hình ABC sử dụng ma trận EAD. Mô hình ABC sử dụng ma trận EAD là một mô hình hiệu quả và không tốn kém để áp dụng, rất phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mô hình này cung cấp thông tin chi phí chính xác cho người ra quyết định để thiết lập chiến lược của công ty, xác định giá thành sản phẩm, và cải thiện cơ cấu chi phí.

• *Nội dung mô hình ABC sử dụng ma trận EAD*

Trong mô hình này, các hoạt động được nhóm lại thành nhóm các hoạt động để đảm bảo sao cho số lượng các hoạt động không quá nhiều. Sau đó, kế toán sử dụng ma trận chi phí - hoạt động (ma trận EAD) để phân bổ chi phí nguồn lực cho các hoạt động và sử dụng ma trận hoạt động - sản phẩm (ma trận ADP) để tiến hành phân bổ chi phí hoạt động cho sản phẩm.

Các bước triển khai mô hình ABC sử dụng ma trận EAD

- *Bước 1: Nhận diện và tập hợp chi phí trực tiếp*

Chi phí trực tiếp trong các doanh nghiệp sản xuất thường bao gồm: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp và chi phí nhân công trực tiếp. Trong mỗi hoạt động, các chi phí này có thể nhận diện ngay khi phát sinh chi phí và được tập hợp trực tiếp cho từng đối tượng xác định chi phí thành.

- *Bước 2: Nhận diện và tập hợp chi phí gián tiếp*

Bước này đòi hỏi việc phân chia các chi phí chung thành các nhóm chi phí có tính chất đồng nhất.

- *Bước 3: Nhận diện các hoạt động*

Nhận diện các hoạt động là yêu cầu cốt lõi của phương pháp ABC, theo đó kế toán quản trị phải phát hiện các hoạt động có yếu tố cơ bản làm phát sinh chi phí. Yếu tố cơ bản đó thường gọi là nguồn sinh phí (cost driver). Tùy thuộc vào đặc điểm tổ chức sản xuất và quy trình công nghệ mà mỗi doanh nghiệp có các hoạt động khác nhau. Điểm mấu chốt trong việc nhận diện các hoạt động là phân loại các hoạt động theo các cấp độ hoạt động. Dựa vào đó, kế toán có thể xác định được các tiêu thức phân bổ chi phí nguồn lực cho các hoạt động và phân bổ chi phí hoạt động cho các đối tượng xác định chi phí phù hợp.

- *Bước 4: Chọn tiêu thức phân bổ chi phí nguồn lực.*

Sau khi các chi phí nguồn lực được tập hợp theo từng nhóm hoạt động thì sẽ tiến hành lựa chọn tiêu thức phân bổ chi phí của từng nhóm hoạt động cho các đối tượng xác định chi phí. Tiêu chuẩn phân bổ chính là nguồn sinh phí ở hoạt động đó.

Chi phí nguồn lực có thể được phân bổ trực tiếp hoặc ước lượng cho các hoạt động. Phân bổ trực tiếp đòi hỏi đo lường mức sử dụng thực tế các nguồn lực của các hoạt động. Trường hợp không thể đo lường mức sử dụng thực tế các nguồn lực, có thể ước lượng tỷ lệ phần trăm thời gian lao động sử dụng cho mỗi hoạt động. Thông thường, để mô tả mối quan hệ giữa chi phí và hoạt động, người ta thiết lập ma trận Chi phí - Hoạt động (EAD).

- *Bước 5: Tính toán mức phân bổ*

Trước tiên, tính toán giá trị bằng tiền cho các hoạt động. Giá trị bằng tiền của các hoạt động được tính theo công thức:

$$TCA(i) = \sum_{j=1}^M \text{Chi phí}(j) \times EAD(i,j)$$

Trong đó:

TCA(i): Tổng số chi phí của hoạt động i;

M: Số yếu tố chi phí;

Chi phí(j): Giá trị bằng tiền của nhóm chi phí j;

EAD(i,j): Hệ số tỷ lệ ở ô i, j của ma trận EAD.

Tiếp theo, tính toán giá trị bằng tiền cho các sản phẩm. Giá trị bằng tiền của các sản phẩm được tính theo công thức:

$$OCP(i) = \sum_{j=1}^M TCA(j) \times APD(i,j)$$

Trong đó:

OCP (i): Chi phí chung của sản phẩm i.;

M: Số hoạt động;

TCA (j): Giá trị bằng tiền của hoạt động j;

APD (i,j): Hệ số tỷ lệ ở ô i, j của ma trận APD.

Bước 6: Tổng hợp chi phí để tính giá thành sản phẩm

Tại bước này, kế toán sẽ tổng hợp chi phí và tính giá thành sản phẩm theo công thức sau:

Giá thành sản phẩm i = Chi phí trực tiếp sản phẩm i + Chi phí gián tiếp sản phẩm i

3.3. Mô hình ABC theo thời gian (TDABC)

❖ *Sự hình thành mô hình TDABC*

Mặc dù phương pháp ABC đem lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp, nhưng phương pháp này vẫn không được chấp nhận trên phạm vi toàn cầu. Trong một khảo sát hàng năm về việc áp dụng những công cụ quản lý, phương pháp ABC được xếp dưới mức trung bình với tỉ lệ áp dụng chỉ 50%.

Robert S.Kaplan, cha đẻ của phương pháp ABC, vào năm 2005 đã giới thiệu về mô hình ABC điều chỉnh theo thời gian (Time-driven ABC, viết tắt là TDABC). Mô hình này đơn giản hơn, chi phí triển khai thấp hơn mô hình ABC truyền thống.

Mô hình TDABC đơn giản hóa quá trình tính toán chi phí bằng cách loại bỏ việc phải phỏng vấn và khảo sát các nhân viên. Mô hình mới này gán các nguồn lực về chi phí cho các đối tượng chi phí một cách trực tiếp bằng cách sử dụng một bộ khung súc tích hơn và chỉ cần hai ước tính. Đầu tiên, mô hình tính toán chi phí của việc cung ứng công suất nguồn lực. Sau đó, TDABC sử dụng tỉ lệ chi phí công suất để phân bổ chi phí nguồn lực theo bộ phận cho các đối tượng chi phí bằng cách ước tính nhu cầu cho công suất nguồn lực (điển hình là thời gian) mà mỗi đối tượng chi phí cần.

❖ *Nội dung của mô hình TDABC*

- Ước tính thời gian xử lý

- Ước tính lượng thời gian tiêu thụ

Đầu vào quan trọng nhất của mô hình TDABC là thời gian (công suất) cần cho việc thực hiện một hoạt động, chẳng hạn như xử lý một đơn hàng, thực

hiện một hoạt động sản xuất, hoặc phục vụ một khách hàng.

- Xây dựng phương trình thời gian

Những doanh nghiệp đã vẽ sẵn sơ đồ quy trình đều có thể xây dựng phương trình thời gian trực tiếp bằng cách ước tính thời gian cho từng hoạt động. Những doanh nghiệp chưa có sơ đồ quy trình có thể bắt đầu ở mức độ đơn giản hơn bằng việc ước tính thời gian tối thiểu để thực hiện quy trình, việc này được gọi là PO trong phương trình thời gian:

$$\text{Thời gian thực hiện cơ bản} = \beta_0$$

Tiếp theo, thêm những nhân tố chủ yếu làm tăng thêm thời gian thực hiện cơ bản này. Ví dụ, thời gian cơ bản để xác định một mặt hàng trong kho chứa cho việc chọn lựa là 2 phút, và việc lấy đủ số lượng mặt hàng sẽ cần thêm một khoảng thời gian nữa. Coi β_1 là thời gian lấy mỗi mặt hàng, và X_1 là số lượng hàng được lấy để giao, ta có phương trình sau:

$$\text{Thời gian thực hiện} = \beta_0 + \beta_1 X_1 - 2 + 0.5x \text{ (số lượng hàng được lấy)}$$

Đối với những quy trình chi phí thấp hoặc ít có sự biến đổi chỉ cần một nhân tố. Đối với những quy trình có chi phí cao hay biến đổi lớn, phương trình thời gian sẽ được mở rộng.

- Tính toán tỉ lệ chi phí công suất

Ước tính tổng chi phí bộ phận: Chi phí sản xuất chung phân bổ cho bộ phận là tử số trong phép tính tỉ lệ công suất thực tế.

Ước tính công suất thực tế: Công suất thực tế là mẫu số trong phép tính tỉ lệ chi phí công suất, là công suất thực tế của những nguồn lực thực hiện các công việc trong bộ phận.

4. Kinh nghiệm áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam

4.1. Đối với doanh nghiệp áp dụng mô hình ABC truyền thống

Nếu doanh nghiệp có thể đảm bảo một hoặc nhiều hơn trong các yếu tố sau thì mô hình ABC truyền thống sẽ là một hệ thống xác định chi phí chiếm ưu thế:

(i) Doanh nghiệp có chi phí sản xuất chung chiếm tỉ trọng lớn trong tổng chi phí:

Đây là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp xem xét áp dụng phương pháp ABC. Vì ABC là

phương pháp xác định chi phí tập trung vào việc phân bổ chi phí SXC chính xác hơn, hợp lý hơn và khoa học hơn, trên cơ sở học thuyết mối quan hệ lợi ích - chi phí. Khi triển khai phương pháp ABC doanh nghiệp cần phải xem xét lợi ích của phương pháp này đem lại với chi phí bỏ ra để triển khai. Do vậy, chi phí SXC cần chiếm tỷ trọng đủ lớn trong tổng chi phí của doanh nghiệp để đảm bảo đáp ứng điều kiện lợi ích thu được lớn hơn chi phí bỏ ra để triển khai và duy trì hệ thống ABC.

(ii) Là doanh nghiệp có quy mô lớn, có nguồn lực dồi dào, quy trình sản xuất chuyên nghiệp, có hệ thống quản lý rõ ràng và đội ngũ chuyên gia về kế toán quản trị có trình độ chuyên môn cao.

Phương pháp ABC có đặc điểm là phức tạp, chi phí triển khai lớn, hệ thống thông tin đòi hỏi phải đo lường được, khối lượng thông tin lớn, do đó thường thì doanh nghiệp có quy mô lớn và quy trình sản xuất hiện đại, chuyên nghiệp mới đáp ứng được yêu cầu về dữ liệu thông tin, chi phí triển khai. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần có đội ngũ về kế toán quản trị có trình độ chuyên môn cao nhằm thiết kế, triển khai và duy trì hệ thống ABC.

(iii) Các dòng sản phẩm của doanh nghiệp nhiều, đa dạng.

Trong doanh nghiệp có nhiều dòng sản phẩm, chi phí SXC cần được phân bổ cho nhiều dòng sản phẩm, nếu sử dụng phương pháp xác định chi phí truyền thống sẽ dẫn đến sự sai lệch về chi phí và giá thành. Do vậy, đối với những doanh nghiệp có sản phẩm đa dạng, việc áp dụng phương pháp ABC là rất cần thiết nhằm phân bổ chi phí chung một cách hợp lý, khoa học và chính xác hơn.

(iv) Công tác quản trị chi phí và quản trị hiệu quả hoạt động được nhà quản trị quan tâm hàng đầu và phương pháp xác định chi phí truyền thống hiện tại không đáp ứng được nhu cầu về thông tin chi phí và giá thành của nhà quản trị.

(v) Cần phải có sự liên kết dọc giữa các phòng ban: Do khối lượng dữ liệu phục vụ phương pháp ABC là rất lớn, và việc thu thập dữ liệu liên quan đến nhiều phòng ban khác nhau, do đó cần phải có sự liên kết dọc giữa các phòng ban để có thể cung cấp thông tin một cách kịp thời, chính xác.

Căn cứ vào các điều kiện trên, các doanh nghiệp

có thể áp dụng được mô hình ABC truyền thống tại Việt Nam sẽ thường là các doanh nghiệp đa quốc gia, doanh nghiệp nước ngoài hoặc doanh nghiệp FDI với nguồn lực dồi dào, nhân lực kế toán với trình độ cao và có cùng hoạt động hành vi cũng như môi trường văn hóa tại công ty mẹ hay các công ty cùng hệ thống ở nước ngoài.

4.2. Đối với doanh nghiệp áp dụng mô hình ABC sử dụng ma trận EAD

Mô hình ABC sử dụng ma trận EAD có thể được coi như là một bước đệm trong quá trình dần chuyển đổi từ phương pháp xác định chi phí truyền thống đơn giản, ít tốn kém nhưng tùy tiện để tiến tới áp dụng phương pháp ABC chính xác hơn nhưng cũng phức tạp hơn rất nhiều. Hơn nữa, ma trận EAD và APD hỗ trợ một cách toàn diện trong việc cung cấp thông tin về chi phí và giá thành sản phẩm. Do vậy, tác giả đề xuất áp dụng mô hình ABC sử dụng ma trận EAD tại các doanh nghiệp có đặc điểm sau:

(i) Doanh nghiệp có chi phí sản xuất chung chiếm tỉ trọng lớn trong tổng chi phí: Đây là điều kiện tiên quyết để xem xét áp dụng phương pháp ABC trong doanh nghiệp.

(ii) Phương pháp xác định chi phí truyền thống không đáp ứng được yêu cầu thông tin về chi phí và giá thành, các doanh nghiệp muốn tận dụng lợi ích to lớn của phương pháp ABC đem lại nhưng không đủ khả năng triển khai và duy trì mô hình truyền thống đồ sộ và phức tạp; không cung cấp dữ liệu đầy đủ và thường xuyên theo yêu cầu của mô hình ABC truyền thống; nguồn lực công nghệ và tài chính hạn chế; nhà quản trị và các nhân viên khó khăn trong việc tiếp cận và làm quen với quy trình ABC phức tạp.

(iii) Danh mục hoạt động có số lượng vừa phải và danh mục sản phẩm không quá đa dạng: Do đặc thù của mô hình ABC sử dụng ma trận EAD là sử dụng ma trận chi phí - hoạt động (EAD) và ma trận hoạt động - sản phẩm (ADP) để phân bổ chi phí nên nếu số lượng hoạt động cũng như danh mục sản phẩm quá nhiều thì việc xây dựng các ma trận sẽ rất phức tạp, khó triển khai.

(iv) Nhà quản trị có đủ trình độ và kinh nghiệm để đưa ra được những ước đoán chính xác: Do đặc thù của mô hình ABC sử dụng ma trận EAD là phân

bổ chi phí SXC chủ yếu dựa trên những ước đoán để tính toán tỷ lệ phân bổ chi phí trong ma trận EAD và ma trận ADP. Những ước đoán này lại phụ thuộc phần lớn vào trình độ và kinh nghiệm của những người triển khai hoạt động và của nhà quản trị doanh nghiệp. Do vậy, nếu nhà quản trị có đủ trình độ và kinh nghiệm để đưa ra những ước đoán gần đúng nhất với thực tế thì việc triển khai mô hình ABC sử dụng ma trận EAD là một lựa chọn phù hợp.

Với những điều kiện áp dụng nêu trên, mô hình ABC sử dụng ma trận EAD sẽ là mô hình phù hợp với những doanh nghiệp sản xuất Việt Nam hiện nay với đặc tính chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mô hình này mang lại một sự chuyển đổi tương đối nhẹ nhàng từ phương pháp truyền thống sang phương pháp ABC mà không đòi hỏi một sự đầu tư quá lớn về hệ thống thu thập dữ liệu phức tạp và nó cũng không yêu cầu phải tái cấu trúc lại doanh nghiệp.

4.3. Đối với doanh nghiệp áp dụng mô hình TDABC

Tác giả đề xuất áp dụng mô hình TDABC cho các doanh nghiệp có các đặc điểm như sau:

(i) Doanh nghiệp có chi phí sản xuất chung chiếm tỉ trọng lớn trong tổng chi phí: Đây là điều kiện tiên quyết để xem xét áp dụng phương pháp ABC trong doanh nghiệp.

(ii) Các doanh nghiệp với đặc điểm là sản xuất hàng hoá và phục vụ theo yêu cầu của khách hàng. Đặc điểm này dẫn đến sự đa dạng về chủng loại

sản phẩm và sự đa dạng các hoạt động cũng như trung tâm chi phí. Sự đa dạng này vượt quá khả năng đáp ứng của hệ thống ABC truyền thống.

(iii) Quy trình sản xuất liên tục, khó phân chia và phân bổ chi phí cho các hoạt động.

(iv) Doanh nghiệp có khả năng xây dựng hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp ERP. Do sản phẩm rất đa dạng, số lượng hoạt động nhiều, hệ thống cơ sở dữ liệu nhiều vượt quá khả năng của phương pháp ABC truyền thống nên nếu doanh nghiệp triển khai hệ thống ERP, cơ sở dữ liệu theo từng giao dịch luôn sẵn có sẽ hỗ trợ đắc lực cho việc áp dụng mô hình TDABC.

5. Kết luận

Trên đây là 3 mô hình triển khai điển hình của phương pháp ABC. Trong đó, mô hình ABC sử dụng ma trận EAD và mô hình TDABC được phát triển nhằm khắc phục những hạn chế của mô hình truyền thống. Hai mô hình này được cho là mang lại những tiến bộ vượt bậc so với mô hình ABC truyền thống trong việc hỗ trợ các nhà quản trị phân tích và kiểm soát chi phí, song lại không cần nhiều đầu tư về chi phí cũng như nguồn lực để duy trì và vận hành hệ thống. Do vậy, doanh nghiệp cần căn cứ vào đặc điểm hoạt động sản xuất - kinh doanh, yêu cầu quản lý và nguồn lực doanh nghiệp để lựa chọn mô hình triển khai phương pháp ABC thích hợp, nhằm tận dụng lợi ích vô cùng to lớn mà phương pháp này đem lại trong quá trình kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Johnson H.T., Kaplan R.S. (1987). *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston: Harvard Business School Press.
2. Cooper R., Kaplan R.S. (1988). Measure Costs Right: Make the Right Decisions. *Harvard Business Review*, 66, 96-103.
3. Maher M, W Lanen và M Rajan. (2006). *Fundamentals of Cost Accounting*. McGraw-Hill Companies, Inc.
4. Horngren C.Y., Foster G., Datar S.M. (2000). *Cost accounting, 10th edition*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.
5. Drury, C. (2007). Management and Cost Accounting (7th ed.). *South - Western Cengage Learning*.

6. Valentina Gecevska and Zoran anisic, (2006), *Using of activity-based costing (ABC) in small and mediem companies, annals of the Faculty of engineering Hunedoara, Tome IV. Fascicole 2*
7. Robert S. Kaplan. (2005). *Kemps LLC: Introducing Time-Driven ABC*. Harvard Business School.

Ngày nhận bài: 10/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

LÊ THỊ HIÊN

Trường Đại học Ngoại thương

**ACTIVITY-BASED COSTING MODELS (ABC)
OVER THE WORLD AND EXPERIENCE OF APPLICATION
FOR VIETNAMESE ENTERPRISES**

● **LE THI HIEN**

Foreign Trade University

ABSTRACT:

Activity-based costing (ABC) is a modern costing method. This costing method brings great benefits for enterprises, especially in the process of cost control, pricing and operation management. The ABC method has been applied in many countries including the United State of America, the United Kingdom, France and China. However, this method is quite new in Vietnam. This paper studies some models of the ABC method and draws experiences in applying this method in Vietnamese enterprises.

Keywords: activity-based costing (ABC), the model of activity-based costing using the Expense-Activity-Dependence (EAD) matrix, the model of activity-based costing using the Time-Driven Activity-Based Costing (TDABC).

KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ GIỮA PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH VÀ GIẢM NGHÈO BẰNG MÔ HÌNH FMOLS

● PHẠM BÍCH HỒNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa phát triển tài chính và giảm nghèo với dữ liệu bảng gồm 49 quốc gia có thu nhập trung bình và thấp trên thế giới. Kết quả chỉ ra rằng, phát triển tài chính làm gia tăng thu nhập bình quân đầu người và giúp giảm tỷ lệ nghèo ở các quốc gia này.

Từ khóa: phát triển tài chính, giảm nghèo, quốc gia có thu nhập trung bình và thấp, mô hình FMOLS, hiện tượng đồng liên kết.

1. Giới thiệu

Phát triển tài chính luôn được xem là thước đo đo lường sự phát triển của một nền kinh tế, đồng thời khi một nền kinh tế phát triển, đời sống của người dân cũng sẽ được nâng cao. Đã có rất nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa phát triển tài chính và phát triển kinh tế, tuy nhiên những nghiên cứu về mối quan hệ giữa phát triển tài chính và giảm nghèo lại ít được thực hiện và có những kết quả không đồng nhất. Điển hình như nghiên cứu của Quartey (2005) cho rằng phát triển tài chính có tác động làm giảm nghèo nhưng lại không đáng kể hay nghiên cứu của Odhiambo (2009) lại chỉ ra rằng giảm nghèo sẽ tác động làm tăng phát triển tài chính.

Mục tiêu của bài nghiên cứu là xem xét mối quan hệ giữa phát triển tài chính và giảm nghèo để trả lời cho câu hỏi “Liệu phát triển tài chính có

thực sự giúp giảm nghèo hay không?” với những bằng chứng thực nghiệm rõ ràng.

2. Cơ sở lý thuyết và kết quả các nghiên cứu trước đây

Nghèo là một vấn đề nan giải mà rất nhiều quốc gia có thu nhập trung bình và thấp đang phải đối mặt khi mức sống của người dân ở mức thấp, họ bị thiếu những nhu cầu cơ bản như lương thực, quần áo, nước sạch,... Ngân hàng Thế giới (1990) đã định nghĩa nghèo là tình trạng không có khả năng để sống ở mức sống tối thiểu.

Ngoài ra, Đinh Phi Hồ (2009) đã đưa ra khái niệm nghèo là tình trạng bị thiếu thốn về nhiều phương diện như thu nhập thấp do thiếu cơ hội tạo thu nhập, thiếu những nhu cầu cơ bản hằng ngày của cuộc sống, thiếu tài sản để tiêu dùng lúc bất trắc xảy ra và dễ bị tổn thương trước những mất mát.

Mối quan hệ giữa phát triển tài chính và giảm nghèo được hình thành và xây dựng dựa trên những nền tảng lý thuyết kinh tế. Điển hình là mô hình tăng trưởng Harrod - Domar chứng minh rằng phát triển tài chính sẽ thúc đẩy phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, phát triển kinh tế lại giúp thu nhập của người dân tăng lên. Khi thu nhập tăng lên thì hàm tiêu dùng của Keynes đã cho thấy chi tiêu tiêu dùng của người dân cũng sẽ cao hơn. Khi người dân có đủ tiền để trang trải cho những nhu cầu thiết yếu của cuộc sống như lương thực thực phẩm thì họ đã giảm nghèo. Bên cạnh tác động gián tiếp này, phát triển tài chính lại có tác động trực tiếp giúp giảm nghèo do phát triển tài chính giúp người nghèo có thể tiếp cận các khoản vay dễ dàng hơn và phá vỡ vòng xoáy nghèo của chính họ.

Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Sehrawat và Giri (2016), người nghèo có thể được hưởng lợi một cách trực tiếp từ phát triển tài chính bằng nhiều hình thức.

Thứ nhất, người nghèo có thể hưởng lợi từ việc giảm chi phí tiếp cận vốn vay. Ở các nước đang phát triển, chi phí vay vốn thường khá cao do sự bất hoàn hảo của thị trường tài chính. Hơn nữa, hiện tượng thông tin bất cân xứng giữa người cho vay và người đi vay khiến các ngân hàng gặp khó khăn trong việc xác định mức độ rủi ro tín dụng đối với các đối tượng khác nhau và do đó, ngân hàng có thể giảm lượng tiền cho vay. Đôi khi, các ngân hàng thiết lập các chi phí sàng lọc để xác định rủi ro của các dự án khác nhau và khả năng trả nợ của người đi vay, thế nhưng điều này lại làm gia tăng chi phí liên quan đến việc đi vay. Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng thiết lập các điều khoản về tài sản thế chấp để phòng ngừa rủi ro khách hàng không thể trả được nợ. Thế nhưng, người nghèo thường không có đủ tiền hoặc tài sản cho việc thế chấp, nên họ thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các khoản vay. Vì vậy, mặc dù người nghèo có những dự án có khả năng sinh lợi, họ vẫn không thể tiếp cận các khoản vay để thực hiện dự án của mình. Bên cạnh đó, người nghèo cũng không có đủ tiền hoặc không thể vay mượn để nâng cao trình độ học vấn hay mua bảo

hiểm để phòng ngừa những rủi ro khi có những cú sốc kinh tế tiêu cực bất ngờ xảy ra.

Thứ hai, người nghèo sẽ nhận được lợi ích từ phát triển tài chính do có nhiều tiền hơn được lưu thông trong nền kinh tế. Thay vì trao đổi hàng hóa thực cho nhau, người nghèo có nhiều cơ hội hơn để sử dụng tiền như là phương tiện lưu thông. Điều này sẽ giúp giảm chi phí trong việc tìm kiếm đối tác kinh doanh, lưu trữ và vận chuyển hàng hóa nông nghiệp bởi tiền là phương tiện thanh toán dễ dàng phân chia, không tốn kém trong vận chuyển. Song song đó, gia tăng tính khả dụng của tiền cũng thúc đẩy thương mại giữa các vùng miền. Khi có nhiều tiền được lưu thông trong nền kinh tế, chi phí giao dịch có thể giảm xuống.

Bên cạnh đó, người nghèo có thể hưởng lợi từ phát triển tài chính do tăng các cơ hội tiết kiệm. McKinnon (1973) cho rằng, nếu người nghèo có thể gửi tiết kiệm, họ sẽ nhận được thu nhập từ tiền lãi và dần dần tích lũy tài sản. Do tín dụng khan hiếm ở những nước đang phát triển, người nghèo cần phải tiết kiệm trước khi có thể đầu tư. McKinnon tin rằng, người nghèo có thể tích lũy các khoản tiết kiệm và hưởng lợi khi họ tài trợ cho chính những dự án đầu tư của mình. Nếu người nghèo không thể tiết kiệm, họ sẽ không thể tích lũy tài sản và thoát khỏi cảnh nghèo. Do đó, phát triển tài chính có thể giúp người nghèo tích lũy tài sản bằng cách khiến việc mở tài khoản tiết kiệm ở các tổ chức tài chính dễ dàng thực hiện hơn.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Odhiambo (2009) lại chỉ ra rằng, giảm nghèo sẽ tác động làm tăng phát triển tài chính bằng việc phân tích mối quan hệ nhân quả giữa phát triển tài chính và giảm nghèo ở Zambia với dữ liệu hàng năm từ 1969 đến 2006 bằng phương pháp ARDL. Mặt khác, Quartey (2005) cho thấy rằng phát triển tài chính có tác động làm giảm nghèo nhưng không đáng kể khi xem xét mối quan hệ giữa phát triển tài chính, huy động tiết kiệm và giảm nghèo ở Ghana trong giai đoạn 1970-2001.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng của 49 quốc gia có thu nhập trung bình và thấp theo phân

loại của Ngân hàng Thế giới (World Bank) trong giai đoạn 1995-2015 để xem xét tác động của phát triển tài chính lên giảm nghèo (trong đó có Việt Nam).

3.2. Các biến nghiên cứu (Bảng 1)

Bảng 1. Các biến được sử dụng trong nghiên cứu

Biến	Cách tính	Đại diện cho
LPOV	Ln(Chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người)	Giảm nghèo
LCR	Ln(Tín dụng nội địa của khu vực tư nhân*100/GDP)	Phát triển tài chính
LM3	Ln(Cung tiền M3*100/GDP)	Phát triển tài chính
LCPI	Ln(Chỉ số giá tiêu dùng)	Ổn định kinh tế
LTO	Ln((Xuất khẩu + Nhập khẩu)*100/GDP)	Độ mở của nền kinh tế

3.3. Phương pháp ước lượng

Phương pháp FMOLS dành cho dữ liệu bảng: Do có hiện tượng đồng liên kết, phương pháp FMOLS được áp dụng nhằm xem xét mối quan hệ cân bằng dài hạn. Phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất có điều chỉnh (FMOLS) sẽ giải thích cho hiệu ứng tương quan chuỗi và hiện tượng nội sinh trong mô hình do có sự tồn tại của hiện tượng đồng liên kết.

Như vậy với dữ liệu và mục tiêu nghiên cứu của bài, phương pháp FMOLS sẽ được sử dụng để thực hiện hồi quy mô hình:

$$LPOV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 LCR_{it} + \beta_2 LM3_{it} + \beta_3 LTO_{it} + \beta_4 LCPI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Vì LPOV, LCR, LM3, LTO và LCPI là logarit tự nhiên của các biến POV, CR, M3, TO và CPI nên các hệ số hồi quy có thể được xem như hệ số co giãn. Bài nghiên cứu sử dụng mô hình FMOLS để xem xét 1% tăng thêm trong tỷ lệ tín dụng nội địa của khu vực tư nhân sẽ làm tăng bao nhiêu % chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người; 1% tăng thêm trong tỷ lệ cung tiền M3/GDP sẽ làm tăng bao nhiêu % chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người; 1% tăng thêm trong độ mở thương mại sẽ làm tăng bao nhiêu % chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người, và 1% tăng thêm trong chỉ số giá tiêu dùng sẽ làm tăng bao nhiêu % chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy mô hình FMOLS

Dựa vào kết quả ước lượng mô hình hồi quy bằng phương pháp FMOLS, có thể thấy tất cả các hệ số hồi quy đứng trước các biến LCR, LM3, LTO

và LCPI đều dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (p-value của tất cả các hệ số hồi quy đều nhỏ hơn 5%). Vì LPOV, LCR, LM3, LTO và LCPI là logarit tự nhiên của các biến POV, CR, M3, TO và CPI nên các hệ số hồi quy có thể được xem như hệ số co giãn. Kết quả chỉ ra rằng, cứ 1% tăng thêm trong tỷ lệ tín dụng nội địa của khu vực tư nhân làm tăng 0.25% chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người; 1% tăng thêm trong tỷ lệ cung tiền/GDP làm tăng gần 0.32% chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người; 1% tăng thêm trong độ mở thương mại làm tăng 0.31% chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người, và 1% tăng thêm trong chỉ số giá tiêu dùng làm tăng 0.88% chi tiêu tiêu dùng bình quân đầu người. (Bảng 2)

Sau khi thực hiện hồi quy các chuỗi dữ liệu theo kỹ thuật FMOLS, bài nghiên cứu tiếp tục kiểm định tính dừng của phần dư (resid) thu được trong mô hình. Với kiểm định LLC và IPS, có thể thấy p-value nhận được luôn thấp hơn 5%, như vậy giả thuyết H0 bị bác bỏ, và phần dư là một chuỗi dừng. Kết quả này cho thấy giữa các biến LPOV, LCR, LM3, LTO và LCPI có hiện tượng đồng liên kết xảy ra và mô hình FMOLS được sử dụng để ước lượng hồi quy giữa các biến là phù hợp.

5. Kết luận

Bằng phương pháp FMOLS, bài nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ trong dài hạn giữa phát triển

Bảng 2. Kết quả hồi quy mô hình FMOLS

Dependent Variable: LPOV				
Method: Panel Fully Modified Least Squares (FMOLS)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LCR	0.250538	0.054093	4.631651	0.0000
LM3	0.318640	0.083733	3.805406	0.0002
LTO	0.310321	0.052869	5.869674	0.0000
LCPI	0.878471	0.045173	19.44664	0.0000
R-squared	0.338179	Mean dependent var		7.155498
Adjusted R-squared	0.336145	S.D. dependent var		1.076992
S.E. of regression	0.877504	Sum squared resid		751.5327
Durbin-Watson stat	0.037136	Long-run variance		0.029595

tài chính và giảm nghèo ở các quốc gia có thu nhập trung bình và thấp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có hiện tượng đồng liên kết xảy ra giữa các biến đại diện cho phát triển tài chính và giảm nghèo. Kết quả hồi quy mô hình FMOLS chỉ ra mối tương quan cùng chiều và có ý nghĩa thống kê giữa biến đại diện cho phát triển tài chính và biến đại diện cho giảm nghèo.

Giảm nghèo bền vững là một trong những chương trình mục tiêu quốc gia ở Việt Nam. Nghiên cứu này đã cho thấy người nghèo được

hưởng lợi từ phát triển tài chính, thông qua việc tiếp cận dễ dàng hơn đến các khoản tín dụng cá nhân. Chính vì vậy, việc phát triển tín dụng cá nhân dành cho người nghèo là vô cùng quan trọng để Việt Nam có thể giảm nghèo bền vững.

Tóm lại, nghiên cứu đã góp phần bổ sung các bằng chứng thực nghiệm để chứng minh rằng phát triển tài chính giúp giảm nghèo. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa làm rõ về ảnh hưởng của các cú sốc tài chính lên người nghèo. Đây có thể là một hướng mở rộng cho nghiên cứu trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Honohan, P. (2004). Financial development, growth and poverty: How close are the links? Policy Research Working Paper No. 3203. World Bank: Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/14439> License: CC BY 3.0 IGO.
2. McKinnon, R.I. (1973). *Money and Capital in Economic Development*. Washington: The Brooking Institution Press.
3. Odhiambo, N.M. (2009). Finance-growth-poverty nexus in South Africa: A dynamic causality linkage. *The Journal of Socio-Economics*. 38(2). 320-325.
4. Odhiambo, N.M. (2009). Financial deepening and poverty reduction in Zambia: An empirical investigation. *International Journal of Social Economics*. 37(1). 41-53.

5. Quartey, P. (2005). *Financial sector development, savings mobilization and poverty reduction in Ghana*. WIDER Working Paper Series RP2005-71, World Institute for Development Economic Research (UNU-WIDER), Finland.
6. Sehrawat, M. and Giri, A.K. (2016). Financial development and poverty reduction: panel data analysis of South Asian countries. *International Journal of Social Economics*, 43(4). 400-416.
7. World Bank. (1990). *World Development Report 1990: Poverty*. New York: Oxford University Press.
8. World Bank. (2000). *Beyond economic growth, meeting the challenges of global development*. New York: Oxford University Press.
9. World Bank. (2001). *Finance for growth: Policy choices in a volatile world*. New York: Oxford University Press.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM BÍCH HỒNG

Giảng viên, Trường Đại học Giao thông Vận tải Thành phố Hồ Chí Minh

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND POVERTY REDUCTION WITH THE USE OF FMOLS MODEL

● Master. **PHAM BICH HONG**

Lecturer, Ho Chi Minh City University of Transport

ABSTRACT:

This study examines the relationship between financial development and poverty reduction in 49 low- and middle-income countries. The study's results indicate that the financial development increases the per capita income and reduces the poverty in these studied countries.

Keywords: financial development, poverty reduction, low- and middle-income countries, FMOLS model, co-integration.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU, CHI NHÁNH ĐỒNG NAI

● BÙI VĂN THỤY - NGUYỄN THỊ NHƯ QUỲNH - TRƯƠNG ANH MINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Á Châu, Chi nhánh Đồng Nai (ACB Đồng Nai). Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng mô hình hồi quy Binary logistic để xử lý số liệu khảo sát từ 341 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố: Sự tin tưởng (TT), Ảnh hưởng xã hội (AH), Chi phí giao dịch (CP), Hình ảnh, thương hiệu ngân hàng (HA), Hiệu quả mong đợi (HQ), Nhận thức dễ sử dụng (NT) có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai.

Từ khóa: các yếu tố ảnh hưởng, mobile banking, ACB Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ Mobile banking đã và đang là xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại. Tại Việt Nam, số lượng và giá trị thanh toán thông qua dịch vụ Mobile banking tăng mạnh trong những năm gần đây. Vì vậy, các ngân hàng ngày càng quan tâm dịch vụ Mobile banking hơn nữa. Tuy nhiên, việc quyết định sử dụng phụ thuộc ở lựa chọn của khách hàng, quyết định này phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố này luôn được các ngân hàng quan tâm. Tại Ngân hàng TMCP Á Châu, qua nhiều năm triển khai hoạt động, dịch vụ Mobile

banking vẫn chưa mang lại kết quả như kỳ vọng.

Xuất phát từ thực tiễn cũng như mong muốn cung cấp cơ sở khoa học, nhóm tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đã có rất nhiều lý thuyết liên quan về hành vi, quyết định sử dụng dịch vụ như: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết thúc đẩy (MM), Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), Lý thuyết phổ biến sự đổi

mới (IDT), Lý thuyết nhận thức xã hội SCT, Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).

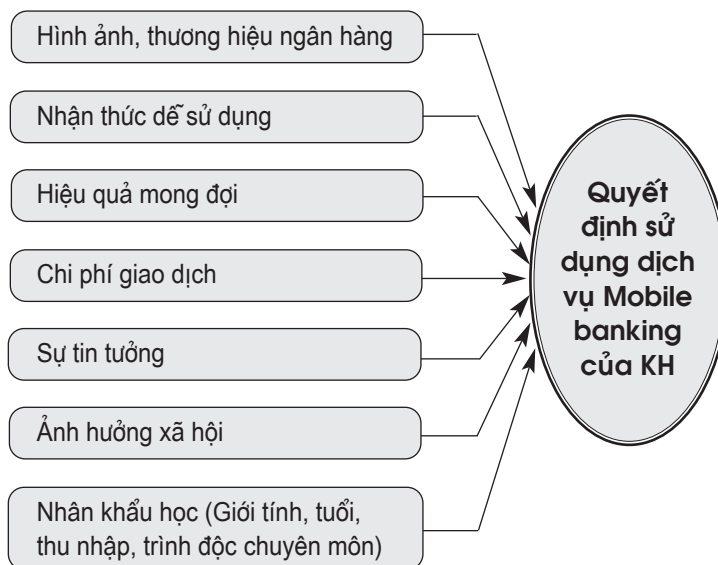
Ngoài các lý thuyết nền, đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan như: Mohammad Rokibul Kabir (2013), Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Owolabi Justine Abayomi & ect (2019), Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Phan Đại Thích (2019), Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền (2020) và còn nhiều nghiên cứu khác.

Dựa vào lý thuyết nền và các kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking bao gồm: Hình ảnh, thương hiệu ngân hàng (Khuất Huỳnh Khương Duy, Nguyễn Cao Quang Nhật (2016), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019)); Nhận thức dễ sử dụng (Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019)); Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020); Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền (2020)); Hiệu quả mong đợi (Khuất Huỳnh Khương Duy, Nguyễn Cao Quang Nhật (2016), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020)); Chi phí giao dịch (Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019), Nguyễn Hữu Ái, Cao Hùng Tấn (2020)); Sự tin tưởng (Mohammad Rokibul Kabir (2013), Phan Đại Thích (2019), Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020)); Ảnh hưởng xã hội (Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Phan Đại Thích (2019)); Nhân khẩu học (Venkatesh và cộng sự (2003), Owolabi Justine Abayomi & và cộng sự (2019)).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ việc kế thừa các lý thuyết nền và kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình đề xuất ban đầu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua khảo sát khách hàng có quan tâm đến dịch vụ Mobile Banking tại ACB Đồng Nai. Dữ liệu thu được tác giả tổng hợp, phân tích đánh giá thang đo thông qua kiểm định Cronbach's alpha, kiểm định nhân tố EFA, phân tích hồi quy Binary logistic.

Theo Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu phù hợp theo công thức: $n \geq 50 + 8p$ (n là cỡ mẫu, p là số lượng biến độc lập). Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được là 98 mẫu. Để đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu, tác giả tiến hành khảo sát 350 phiếu và thu về được 341 phiếu hợp lệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố EFA (Bảng 1)

Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6974.125
	df	300
	Sig.	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố EFA, kết quả như Bảng 1.

Hệ số KMO = 0.854 > 0.5 và Sig = 0.000 < 0.05 nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng 2)

Eigenvalue = 1.381 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố được rút trích và có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = 75.609% > 50% điều này chứng tỏ 75.609% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố và được đo lường thông qua 25 câu hỏi thang đo.

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến thang đo, từ đó loại bỏ những biến không phù hợp và giữ lại các biến thang đo phù hợp. (Bảng 3)

Kết quả chạy kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các biến thang đo của các yếu tố đều có Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 25 các biến thang đại diện cho 6 yếu tố là hoàn toàn phù hợp.

4.3. Kết quả hồi quy và kiểm định

Kết quả Bảng 4, cho thấy biến Gioitinh, Dotuoi, Trinhdoc huyenmon, Thunhapbinhquan không tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân bởi sig. > 5%. Như vậy, có 4 biến liên quan tới nhân khẩu học đều bị loại bỏ ra mô hình, kết quả hồi quy lần 2 như trình bày ở Bảng 5.

Bảng 2. Tổng phương sai trích kết quả EFA

Comp...	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.485	33.941	33.941	8.485	33.941	33.941	3.746	14.983	14.983
2	2.842	11.369	45.311	2.842	11.369	45.311	3.492	13.969	28.952
3	2.679	10.716	56.026	2.679	10.716	56.026	3.352	13.406	42.358
4	2.011	8.045	64.072	2.011	8.045	64.072	3.212	12.848	55.206
5	1.504	6.016	70.087	1.504	6.016	70.087	2.992	11.967	67.172
6	1.381	5.522	75.609	1.381	5.522	75.609	2.109	8.437	75.609
7	0.809	3.236	78.845						
8	0.733	2.934	81.779						
....						
25	0.062	0.248	100.000						

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên yếu tố	Biến thang đo	Cronbach's Alpha	Kết luận
Hình ảnh, thương hiệu ngân hàng (HA)	HA3, HA1, HA4, HA2	0.923	Đạt
Nhận thức để sử dụng (NT)	NT4, NT5, NT3, NT2, NT1	0.895	Đạt
Hiệu quả mong đợi (HQ)	HQ1, HQ3, HQ2, HQ5, HQ4	0.881	Đạt
Chi phí giao dịch (CP)	CP3, CP4, CP2, CP1	0.867	Đạt
Sự tin tưởng (TT)	TT1, TT4, TT3, TT2	0.905	Đạt
Ảnh hưởng xã hội (AH)	AH2, AH3, AH1	0.798	Đạt

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Bảng 4. Kết quả hồi quy lần 1

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	HA	1.290	0.365	12.493	1	0.000	3.632
	NT	1.348	0.428	9.913	1	0.002	3.851
	HQ	1.104	0.362	9.323	1	0.002	3.017
	CP	1.228	0.361	11.555	1	0.001	3.415
	TT	1.893	0.342	30.641	1	0.000	6.642
	AH	1.296	0.360	12.983	1	0.000	3.656
	Gioitinh	0.853	0.764	1.247	1	0.264	2.346
	Dotuoi	0.590	0.414	2.023	1	0.155	1.803
	Trinhdochuyenmon	0.462	0.478	0.936	1	0.333	1.587
	Thunhapbinhquan	0.131	0.604	0.047	1	0.828	1.140
	Constant	-28.975	4.951	34.255	1	0.000	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Kết quả được viết lại theo phương trình sau:

$$\begin{aligned} \left[\begin{matrix} P(QD = 1) \\ P(QD = 0) \end{matrix} \right] &= -24.132 + 1.159 * HA \\ &+ 0.996 * NT + 1.088 * HQ \\ &+ 1.183 * CP + 1.903 * TT \\ &+ 1.341 * AH \end{aligned}$$

Kết quả Bảng 4 cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai sắp

xếp theo thứ tự giảm dần như sau: TT, AH, CP, HA, HQ, NT. (Bảng 6)

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy mô hình xây dựng được hoàn toàn phù hợp, các biến có ý nghĩa trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc là quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại ACB Đồng Nai.

Ngoài ra, kết quả dự báo của mô hình cho kết quả với độ chính xác là 94.1%, đây là tỷ lệ dự

Bảng 5. Kết quả hồi quy lần 2

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	HA	1.159	0.338	11.783	1	0.001	3.188
	NT	0.996	0.355	7.852	1	0.005	2.706
	HQ	1.088	0.351	9.637	1	0.002	2.969
	CP	1.183	0.363	10.601	1	0.001	3.265
	TT	1.903	0.334	32.560	1	0.000	6.707
	AH	1.341	0.344	15.183	1	0.000	3.822
	Constant	-24.132	3.571	45.657	1	0.000	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Bảng 6: Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	95.724a	0.564	0.841

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	282.765	6	0.000
	Block	282.765	6	0.000
	Model	282.765	6	0.000

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

báo rất cao, chứng tỏ mô hình xây dựng hoàn toàn phù hợp.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân gồm: TT, AH, CP, HA, HQ, NT. Đây chính là cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking tại ACB Đồng Nai trong thời gian tới, cụ thể:

(1) Nâng cao sự tin tưởng của khách hàng về dịch vụ, ngân hàng cần thông tin đến khách hàng rõ ràng về dịch vụ, về các điều khoản liên quan và cam kết thực hiện đúng như đã công bố. Đặc biệt, ngân hàng luôn bảo mật tuyệt đối thông tin tài khoản, giao dịch của khách hàng. Ngân hàng

phải đảm bảo tính chính xác của giao dịch, kịp thời xử lý các vấn đề có thể xảy ra trong quá trình giao dịch.

(2) Ảnh hưởng của xã hội quyết định đến khách hàng trong sử dụng dịch vụ Mobile banking, do đó ngân hàng cần đẩy mạnh chính sách quảng bá, giới thiệu lợi ích của dịch vụ tới khách hàng. Ngân hàng có thể thông qua các đối tác liên kết để quảng bá dịch vụ. Ngoài ra, ngân hàng cần chú ý đến chất lượng dịch vụ, tạo vị thế độc nhất của dịch vụ, đây là cầu nối để giới thiệu sản phẩm của ngân hàng đến với gia đình, người thân, bạn bè của khách hàng.

(3) Ngân hàng cần thay đổi các chi phí liên quan tới mở tài khoản, chi phí giao dịch, chi phí duy trì đối với dịch vụ, đảm bảo phí dịch vụ là phù hợp nhất. Ưu đãi về phí dịch vụ và phí thưởng niên đối với khách hàng thân thiết, thường xuyên giao

dịch với ngân hàng; đặc biệt có chính sách ưu đãi lãi suất đối với tiền gửi online khi sử dụng dịch vụ Mobile banking.

(4) Ngân hàng cần nâng cao hơn nữa hình ảnh và thương hiệu thông qua kết quả hoạt động kinh doanh của mình. Khi triển khai các sản phẩm dịch vụ tới khách hàng cần đảm bảo và ngày nâng cao chất lượng dịch vụ. Tiếp tục mở rộng mạng lưới hoạt động, thực hiện công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu ACB trên mọi phương tiện. Ngoài ra, cần tiếp tục thực hiện các chương trình cộng đồng để nâng cao hình ảnh của ACB tới công chúng.

(5) Trong bất kỳ sản phẩm dịch vụ nào, hiệu quả của dịch vụ khi khách hàng sử dụng là quan trọng nhất. Vì vậy, Ngân hàng cần phải cung cấp

và hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất để khách hàng cảm nhận sử dụng dịch vụ của là thuận tiện, hữu ích và an toàn. Ngân hàng cần xây dựng đội ngũ nhân viên giỏi chuyên môn, giàu kỹ năng để công tác chăm sóc khách hàng được tốt nhất.

(6) Dịch vụ Mobile banking là dịch vụ sử dụng thiết bị công nghệ. Vì vậy ngân hàng cần thiết kế giao diện ứng dụng đi động thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với khách hàng. Đảm bảo tốc độ xử lý giao dịch của ứng dụng một cách nhanh chóng và chính xác. Nâng cao phương thức xác thực an toàn khi giao dịch trực tuyến (ACB Safekey). Thêm vào đó, nên tập trung đối tượng khách hàng thật sự cần sử dụng dịch vụ để có những giải pháp phù hợp nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Nam Khánh Giao, Trần Kim Châu (2020), Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV Chi nhánh Bắc Sài Gòn, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, Số 220, Tháng 9, 2020.
2. Khuê Huỳnh Khương Duy, Nguyễn Cao Quang Nhật (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Đồng Nai, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, Số 5 (2016), 72-76.
3. Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank - Chi nhánh Cần Thơ, *Tạp chí Công Thương*, 17(9), 240-249.
4. Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Thị Hương Quỳnh (2018), Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi nhánh tỉnh Thanh Hóa, *Tạp chí Công Thương*.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
6. Nguyễn Hữu Ái, Cao Hùng Tấn (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile banking tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công Thương*.
7. Phạm Thị Thu Hiền, Phạm Anh Tuyền (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mobile banking của khách hàng cá nhân tại Agribank huyện Mang Thít, tỉnh Vĩnh Long, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 tháng 4/2020.
8. Phan Đại Thích (2019), Nghiên cứu các nhân tố tác động đến dự định hành vi sử dụng Mobile Banking, *Tạp chí Ngân hàng*, kỳ 1 năm 2019.
9. Abdel Latef M. Anouze and Ahmed S. Alamro. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112.
10. Mohammad Rokibul Kabir. (2013). Factors influencing the usage of mobile banking: incident from a developing country. *World Review of Business Research*, 3(3 - July 2013 Issue), 96 - 114.
11. Owolabi Justine Abayomi & ect. (2019). Effects of Demographic Factors on Customers' Mobile Banking Services Adoption in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 10(1), 63-77.

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. BUI VĂN THUY

Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng

2. NGUYỄN THỊ NHƯ QUỲNH

Sinh viên, Trường Đại học Lạc Hồng

3. ThS. TRƯƠNG ANH MINH

Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng

IMPACT ELEMENTS OF DECISION ON USING MOBILE BANKING SERVICE OF INDIVIDUAL ACB CUSTOMERS - DONG NAI BRANCH

● Master. **BUI VAN THUY**

Lecturer, Lac Hong University

● **NGUYEN THI NHU QUYNH**

Student, Lac Hong University

● Master. **TRUONG ANH MINH**

Lecturer, Lac Hong University

ABSTRACT:

This research determines the factors affecting the decision of Asia Commercial Bank (ACB) - Dong Nai Province Branch's individual customers to use the bank's mobile banking services. This research uses the quantitative research method with the Binary logistic regression model to analyze data sets collected from 341 ACB - Dong Nai Province Branch's individual customers who have used the bank's mobile banking services. The research's results show that the factors of Trust, Social impact, Transaction cost, Image, Brand, Expected effectiveness and Ease of use affect the ACB - Dong Nai Branch's individual customers' decision to use the bank's mobile banking services.

Keywords: influencing factors, mobile banking, ACB Dong Nai.

QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, HÀI LÒNG, TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI NGÂN HÀNG: CÁCH TIẾP CẬN MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH

● ĐINH PHI HỒ - PHẠM HƯƠNG DIỄN

TÓM TẮT:

Hầu hết các ngân hàng đang đối mặt với giữ vững khách hàng và mở rộng thị phần. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nhưng xem xét mối quan hệ qua lại giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng và trung thành chưa được quan tâm, đặc biệt là ý định dịch chuyển sang ngân hàng khác của khách hàng. Đây là vấn đề thách thức cho các nhà quản lý. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát 360 nhân viên của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận (BIDV) và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích. Kết quả cho biết có mối quan hệ tuyến tính giữa hài lòng, trung thành khách hàng và ý định chuyển đổi ngân hàng. Các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến hài lòng bao gồm: (i) Đáp ứng; (ii) Phương tiện hữu hình; (iii) Đảm bảo; (iv) Tin cậy và (v) Đồng cảm.

Từ khóa: hài lòng, trung thành, ý định dịch chuyển, mô hình SEM, ngân hàng BIDV Bình Thuận, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng khách hàng là kết quả quan trọng nhất trong marketing nhằm thu hút khách hàng giao dịch với ngân hàng. Tuy nhiên, để giữ vững thị phần bền vững lại cần lượng khách hàng trung thành và gắn kết với ngân hàng. Trong thời gian qua, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nhưng xem xét mối quan hệ qua lại giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng, trung thành và ý định dịch chuyển ngân hàng chưa được quan tâm, đặt biệt là ý định chuyển đổi của khách hàng. Đây cũng là vấn đề

thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực ngân hàng đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng trung thành và ý định chuyển đổi của khách hàng; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 360 khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển VN là

một trong những ngân hàng bán lẻ tốt nhất ở Việt Nam với 180 chi nhánh, 798 phòng giao dịch, 1,822 máy ATM, 15,962 điểm giao dịch tại 63 tỉnh/thành phố trên toàn quốc. BIDV hợp tác kinh doanh với hơn 800 ngân hàng trên thế giới và đã thành lập hiện diện thương mại tại 6 quốc gia - vùng lãnh thổ: Lào, Campuchia, Myanmar, Cộng hòa Séc, Cộng hòa LB Nga và Đài Loan.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ, hài lòng và trung thành khách hàng

- Chất lượng dịch vụ

Theo Lý thuyết chất lượng dịch vụ của Oliver (1980), nếu dịch vụ công ty không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, khách hàng sẽ đánh giá công ty đó có chất lượng thấp và nếu dịch vụ của công ty dịch vụ đó đáp ứng vượt quá sự mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ đánh giá công ty có chất lượng cao. Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ (service quality) là việc cung cấp dịch vụ mà đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, mong đợi và hài lòng khách hàng. Khách hàng đóng vai trò quyết định đối với việc xem xét chất lượng dịch vụ được cung cấp. Chất lượng dịch vụ được đo lường dựa trên 5 chiều: Phương tiện hữu hình (Tangibles): đề cập đến cơ sở vật chất (biển báo, tiện nghi, khả năng tiếp cận, rộng rãi, sạch sẽ, công cụ hoặc thiết bị được sử dụng để cung cấp dịch vụ) và ngoại hình nhân viên (Rad và cộng sự, 2010; Caruana & Berthon, 2002); Độ tin cậy (reliability): đề cập đến khả năng cung cấp dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác (đúng thời điểm, thanh toán và lưu trữ hồ sơ chính xác, giữ lời hứa) mà khách hàng mong muốn (Crompton & Mackay, 1989; Kondasani & Panda, 2015); Đáp ứng (responsiveness): liên quan đến sự sẵn sàng của nhà cung cấp dịch vụ để cung cấp dịch vụ nhanh chóng (Calisir và cộng sự, 2011; Modding và cộng sự, 2016); Đảm bảo (assurance): đề cập đến kiến thức của nhân viên, sự lịch sự, sự tự tin và khả năng truyền đạt đến khách hàng (Kitapci và cộng sự, 2014); Đồng cảm (empathy): đề cập đến sự quan tâm, biết nhu cầu của khách hàng và sự quan tâm của từng cá nhân khách hàng (Zarei và cộng sự, 2015). Mô hình đo lường này với tên gọi phổ biến là mô hình SERVQUAL, cung cấp một khái niệm toàn diện về đo lường chất lượng dịch vụ. Cho đến nay, nhiều nghiên cứu đã ứng dụng khái niệm chất

lượng dịch vụ và mô hình đo lường cho các ngành khác nhau trong các nước đang phát triển (Dabholkar và cộng sự, 1996; Angur và cộng sự, 1999; Newman, 2001; Karatape và cộng sự, 2005; Nacem & Saif, 2009; Azizan & Mohamed, 2013; Kondasani & Panda, 2015; Anjalika & Priyanath, 2018). Trong ngành ngân hàng, nghiên cứu các ngân hàng ở Penang, Malaysia ứng dụng mô hình SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ (Kheng và cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu khác cũng sử dụng thang đo này đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng (Mehtap & Katircioglu, 2005; Karim & Chowdhury, 2014; Adhikari & Das, 2016; Hennayake, 2017; Anjalika & Priyanath, 2018; Aggarwal, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các thành phần của chất lượng dịch vụ của ngân hàng, bao gồm: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm.

- Hài lòng khách hàng

Theo Oliver (1980), sự hài lòng (Satisfaction) là phản ứng về mặt tình cảm của khách hàng liên quan đến sự khác biệt giữa mong đợi trước khi sử dụng và cảm nhận nó sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng là kết quả quan trọng nhất trong tiếp thị. Nó phục vụ cho việc đánh giá thái độ khách hàng từ lúc mua sản phẩm hoặc dịch vụ kết nối đến dịch vụ hậu mãi (Patterson, 2000; Lim & Tang, 2000; Wirtz & Lee, 2003; Jamal & Naser, 2003; Mishra, 2009). Sự hài lòng của khách hàng còn là một cảm giác thích thú hoặc khó chịu đến từ việc so sánh sự khác biệt giữa kết quả thực tế có được với kỳ vọng (Brady & Robertson, 2001; Lovelock và cộng sự, 2001). Các ngân hàng kinh doanh bằng tiền của khách hàng. Vì vậy, khách hàng càng hài lòng tham gia vào dịch vụ của ngân hàng, hoạt động kinh doanh an toàn và lợi nhuận nhiều hơn. Nếu ngân hàng không thể cung cấp dịch vụ khách hàng thích hợp, ngân hàng sẽ mất khách hàng của mình và lợi nhuận cũng sẽ giảm đi (Karim & Chowdhury, 2014).

- Lòng trung thành

Trung thành khách hàng (customer loyalty) như là tư duy riêng khách hàng, người có thái độ ưa thích một công ty nào đó, thường xuyên mua sản phẩm hoặc dịch vụ và giới thiệu đến người khác. Mục tiêu của tiếp cận khách hàng không chỉ là làm cho khách hàng hài lòng mà còn làm cho

khách hàng trung thành, không chỉ mua thường xuyên sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn giới thiệu nó đến người khác (Oliver, 1999). Lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập hợp các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này; biểu hiện thái độ hoặc hành vi gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nhận diện lòng trung thành của khách hàng được tiếp cận dưới hai góc độ: (i) Dựa vào hành vi của khách hàng: cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên một sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Theo cách tiếp cận này, lòng trung thành như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng; (ii) Dựa vào thái độ của khách hàng: cách tiếp cận này muốn nhấn mạnh đến ý định của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Nhấn mạnh hơn, lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua thái độ thiện cảm của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ và sẽ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó theo thời gian (Javalgi & Moberg, 1997). Lòng trung thành của khách hàng sẽ góp phần giảm chi phí và tiến độ sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp (Rundle-Thiele & Russell-Bennett, 2001). Theo Bloemer & Kasper (1995), lòng trung thành được hiểu là lòng trung thành thực sự chứ không phải là hành vi mua lặp lại, là hành vi mua lại thực tế của một thương hiệu. Lòng trung thành của khách hàng có thể được đo lường bằng cách hỏi mọi người xem họ thích thương hiệu đến mức nào, cảm thấy gắn kết với nó, sẽ giới thiệu nó cho người khác và có niềm tin và cảm nhận tích cực về nó (Donio và cộng sự, 2006). Những ưu điểm của lòng trung thành của khách hàng như: chi phí dịch vụ của một khách hàng thân thiết ít hơn so với khách hàng mới; họ sẽ trả chi phí cao hơn cho một bộ sản phẩm; và đối với một công ty, một khách hàng trung thành sẽ hoạt động như một tác nhân tiếp thị truyền miệng (Gee và cộng sự, 2008). Do đó, Walsh và cộng sự (2005) nhấn mạnh rằng, tốt hơn là nên chăm sóc

khách hàng hiện tại trước khi có được khách hàng mới vì chi phí phục vụ khách hàng trung thành ít hơn khách hàng mới nhiều lần.

- Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ - hài lòng - trung thành khách hàng

Trong những năm gần đây, nghiên cứu học thuật và thực nghiệm tập trung nhiều vào chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ đã nhận được rất nhiều sự chú ý trong các nghiên cứu và cho thấy mối quan hệ tích cực giữa chúng (Budianto, 2019; Tseng, 2019; Aggarwal, 2019; Zameer và cộng sự, 2019; Afthanorhan và cộng sự, 2019; Karim & Chowdhury, 2014). Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có những điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng là một khái niệm rộng hơn, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung đặc biệt vào các khía cạnh của dịch vụ (Alan và cộng sự, 2016). Sự khác biệt chính giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là chất lượng liên quan đến phía cung cấp dịch vụ trong khi sự hài lòng phản ánh trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ đó. Sự hài lòng là trải nghiệm sau khi tiêu dùng và so sánh chất lượng cảm nhận với chất lượng mong đợi, trong khi chất lượng dịch vụ đề cập đến sự đánh giá tổng thể về hệ thống cung cấp dịch vụ của một công ty (Anderson và cộng sự, 1994). Xu hướng cạnh tranh hiện nay trong lĩnh vực ngân hàng cho thấy nếu khách hàng hài lòng thì ngân hàng sẽ phát triển tích cực hơn (Siddiqi, 2010). Hầu hết các ngân hàng kiểm soát chất lượng dịch vụ của họ một cách thường xuyên để đảm bảo sự hài lòng tối đa của khách hàng và cải thiện khả năng giữ chân và lòng trung thành của khách hàng (Khan & Fasih, 2014). Để đạt được mức độ chất lượng dịch vụ tốt hơn, các nhà quản lý ngân hàng phát triển các dịch vụ mà chất lượng dịch vụ được đảm bảo để tăng sự hài lòng của khách hàng (Ladeira và cộng sự, 2016). Trong ngành ngân hàng cũng tìm thấy mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Karim & Chowdhury, 2014; Anjalika & Priyanath, 2018). Nghiên cứu về các ngân hàng tại Penang, Malaysia cho thấy hài lòng tác động tích cực đến trung thành khách hàng (Kheng & cộng sự, 2010; Anjalika & Priyanath, 2018). Nghiên cứu về ngành ngân hàng tư nhân ở Bangladesh, Pakistan cho biết chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến hài lòng và hài lòng tác động đến lòng trung thành khách hàng

(Hafeez & Muhammad, 2012; Karim, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

H1: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng; H2: Tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng; H3: Đảm bảo tác động tích cực đến sự hài lòng; H4: Đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng; H5: Đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng; H6: Hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

2.2. Hài lòng, trung thành và ý định chuyển đổi ngân hàng

- Ý định chuyển đổi

Keng & Liu (1997) cho thấy có sự khác biệt quan trọng trong hành vi khiếu nại giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Họ so sánh khách hàng định hưởng theo nhóm và khách hàng tự định hưởng. Khách hàng theo nhóm thích các mối quan hệ ấm áp, an toàn và cảm giác thân thuộc. Trong khi khách hàng tự định hưởng tập trung vào cảm giác tự tôn, được tôn trọng tốt, phấn khích, vui vẻ và tận hưởng. Nhóm trước được phân loại là nhóm người không khiếu nại, và nhóm sau là nhóm người thường hay khiếu nại. Nhóm định hưởng từ bỏ sản phẩm, bỏ thương hiệu, tẩy chay người bán, và phàn nàn với gia đình và bạn bè. Nhóm tự định hưởng thường phàn nàn với cả nhà sản xuất và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, đồng thời họ cũng phàn nàn với gia đình và bạn bè của họ và điều này sẽ ảnh hưởng tới hành vi từ bỏ sản phẩm/dịch vụ mà không đáp ứng mong đợi của họ. Chuyển đổi dịch vụ, ý định chuyển đổi (intention to switch), lòng trung thành của khách hàng, giữ chân khách hàng và ý định mua lại đều có liên quan. Mặc dù lòng trung thành của khách hàng, ý định duy trì và mua lại cho thấy kết quả thuận lợi cho nhà cung cấp, chuyển đổi dịch vụ và ý định chuyển đổi ngụ ý kết quả không thuận lợi (Bansal & Taylor, 1999). Thuật ngữ "ý định chuyển đổi" bao gồm cả ý định chuyển đổi và ý định không chuyển đổi (Keaveney, 1995). Chuyển đổi đề cập đến hậu quả tiêu cực, trong khi ý định mua lại cho biết hệ quả tích cực. Trong nghiên cứu này, ý định chuyển đổi chỉ ra những hệ quả tích cực đối với một công ty dịch vụ, đề cập đến ý định không từ chối nhà cung cấp dịch vụ hiện tại. Trong lĩnh vực ngân hàng, khả năng của ngân hàng trong việc cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định có thể có tác động đến

mức độ sự hài lòng của khách hàng. Do đó, ngân hàng phải xác định và cải thiện các yếu tố có thể làm tăng giá trị cho khách hàng. Rõ ràng là khi chất lượng dịch vụ không đáp ứng yêu cầu và mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ chuyển đổi ngân hàng khác (Gerrard, & Cunningham, 1997; Allred, & Addams, 2000; Edvardsson & Roos, 2003). Thái độ này là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến ý định của khách hàng để tham gia vào các quyết định hành vi tích cực hoặc tiêu cực. Do đó, sự hài lòng là điều kiện tiên quyết cần thiết để xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và có khả năng tăng lòng trung thành và hạn chế ý định dịch chuyển sang ngân hàng khác của khách hàng (Selnes, 1993; Bloemer, & Ruyter, 1998; Anthanassopoulos và cộng sự, 2001). Nghiên cứu về ngành ngân hàng ở Pakistan và Sri Lanka cho thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ tác động đến ý định chuyển đổi ngân hàng (Mohsan và cộng sự, 2011; Anjalika & Priyanath, 2018). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

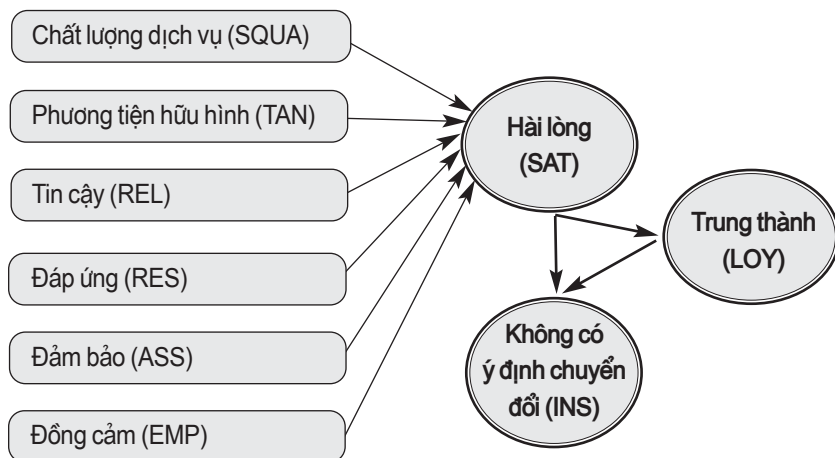
H7: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định không chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

H8: Lòng trung thành động tích cực đến ý định không chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến chất lượng dịch vụ, hình ảnh, hài lòng, trung thành bệnh nhân và kết quả hoạt động công ty. Các nghiên cứu trước đây nêu bật những hiểu biết sâu sắc về tác động của chất lượng dịch vụ, hài lòng, lòng trung thành, ý định chuyển đổi của khách hàng và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng khác nhau, độc lập như phân tích nhân tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về ý định dịch chuyển ngân hàng. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng, trung thành và ý định dịch chuyển và phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho ngân hàng như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước với một số điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chúng tôi thiết kế 3 quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. Đầu tiên, chúng tôi khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia ngành ngân hàng bao gồm 10 chuyên gia có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc tại ngân hàng. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành Ngân hàng ở Việt Nam. Thứ hai, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang là khách hàng của ngân hàng BIDV với tư cách là khách hàng nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung phù hợp. Mẫu khảo sát được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. Thứ ba, khảo sát toàn bộ với đối tượng là khách hàng có giao dịch với BIDV tại tỉnh Bình Thuận. Tổng số có 380 người trả lời đã điền vào bảng câu hỏi được chọn từ BIDV.

Thang đo Likert năm khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Thang đo về chất lượng dịch vụ và trung thành khách hàng dựa chủ yếu trên nghiên cứu của Karim (2019) và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam và có vài biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia như “Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp” và “Dịch vụ sinh hoạt cho khách hàng đầy đủ, thuận tiện” trong thang đo phương

tiện hữu hình; “Ngân hàng có sẵn các chuyên gia ở các bộ phận chuyên trách” và “Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch” trong thang đo tin cậy; “Nhân viên thông báo rõ ràng tình trạng và kết quả giao dịch cho khách hàng” trong thang đo đáp ứng; “Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật” trong thang đo đảm bảo; “Nhân viên ngân hàng tư vấn thuận tiện cho khách hàng bằng điện thoại khi có sự kiện phát sinh” trong

thang đo đồng cảm”. Các thang đo về chất lượng dịch vụ bệnh viện có 25 biến quan sát và Trung thành khách hàng” với 3 biến quan sát. Thang đo “Hải lòng khách hàng” dựa trên nghiên cứu của Anjalika & Priyanath (2018) với 4 biến quan sát. Thang đo về “Ý định chuyển đổi” có 4 biến quan sát, dựa chủ yếu trên nghiên cứu của Mohsan và cộng sự (2010), được điều chỉnh phù hợp với điều kiện Việt Nam và một biến quan sát mới được các tác giả phát triển như “Tôi quen thuộc với phong cách làm việc của nhân viên ngân hàng BIDV”. Bảng đo lường chi tiết thang đo và các biến quan sát có ở phần phụ lục.

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Chúng tôi đã tiến hành khảo sát bằng câu hỏi tại BIDV-tỉnh Bình Thuận. Tất cả những người trả lời được xác định là khách hàng giao dịch với BIDV với 380 bảng câu hỏi khảo sát. Khảo sát tiến hành từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2020. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 360 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Partial Least Square - Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Kline, 1998). Theo McDonald & Ho (2002), phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test of scale); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis-CFA) và (iv) Phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural Equation

Modeling-SEM). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS 20.0.

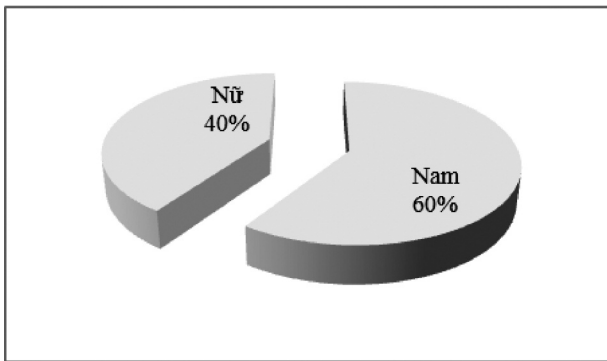
5. Kết quả

5.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

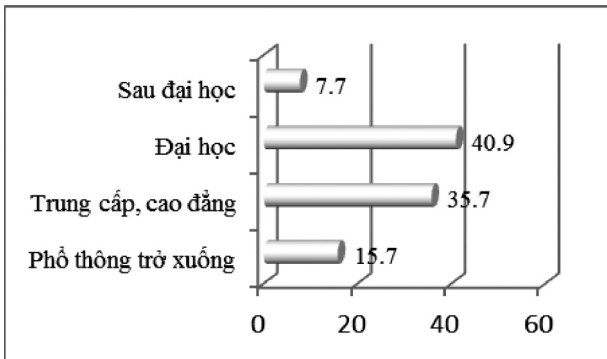
- Giới tính và trình độ văn hóa:

Trong 360 khách hàng khảo sát, giới tính nữ chiếm 40%. Trình độ văn hóa chủ yếu của khách hàng là đại học (40,9%), đáng chú ý là khách hàng có trình độ văn hóa cao khá lớn (đại học và sau đại học, 48,6%). (Hình 2, Hình 3)

Hình 2: Giới tính của khách hàng (%)

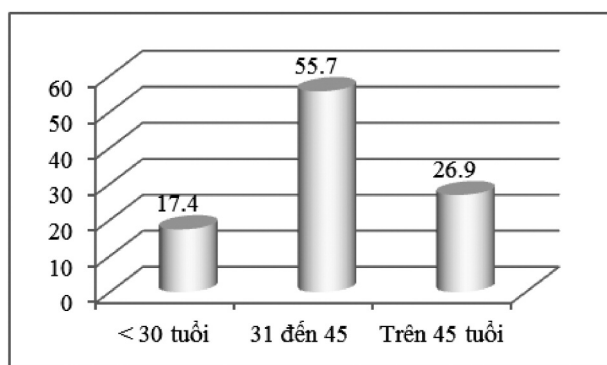


Hình 3: Trình độ văn hóa của khách hàng (%)

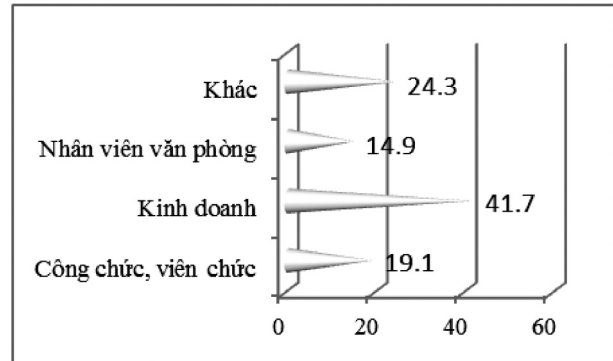


- Độ tuổi và nghề nghiệp khách hàng (Hình 4, Hình 5)

Hình 4: Độ tuổi khách hàng (%)



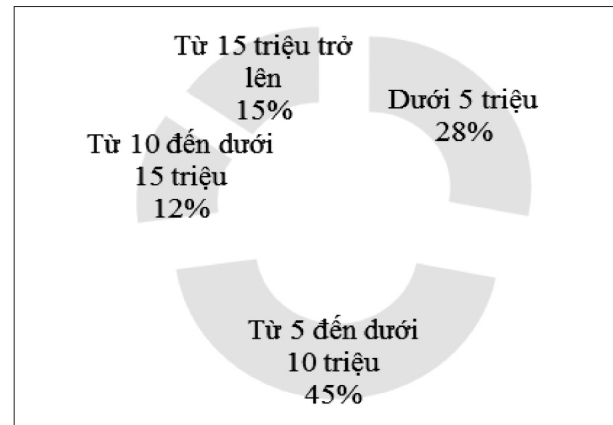
Hình 5: Nghề nghiệp (%)



Khách hàng chủ yếu ở độ tuổi từ 31 - 45 tuổi (55,7%). Nghề nghiệp của khách hàng chủ yếu là kinh doanh (41,7%).

- Thu nhập khách hàng (Hình 6)

Hình 6: Thu nhập khách hàng (%)



Phần lớn khách hàng có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/tháng (45%).

5.2. Phân tích độ tin cậy (Bảng 2)

Kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy: Ngoại trừ biến quan sát TAN5, RES5, ASS5, SAT4 bị loại, các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Sharma, 1996; Hair và cộng sự, 2010).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: Các yếu tố của chất lượng dịch vụ được trích thành 5 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 65,104% tại Eigenvalue là 1,808; EFA của sự hài lòng được trích thành 3 biến quan sát với phương sai trích là 76,356% tại Eigenvalue là 2,291. EFA của lòng trung thành được trích thành 3 biến quan sát với

Bảng 2. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết quả
1	TAN	TAN5	0,795	Chất lượng
2	REL	Không	0,864	Chất lượng tốt
3	RES	RES5	0,838	Chất lượng tốt
4	ASS	ASS5	0,833	Chất lượng tốt
5	EMP	Không	0,842	Chất lượng tốt
6	SAT	SAT4	0,832	Chất lượng tốt
7	LOY	Không	0,832	Chất lượng tốt
8	INS	Không	0,858	Chất lượng tốt

Bảng 3. Ma trận nhân tố

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
REL5	0,843							
REL3	0,830							
REL2	0,809							
REL1	0,786							
REL4	0,752							
EMP4		0,803						
EMP2		0,791						
EMP5		0,788						
EMP3		0,786						
EMP1		0,738						
RES3			0,848					
RES4			0,831					
RES1			0,793					
RES2			0,783					
ASS3				0,835				
ASS4				0,823				
ASS2				0,823				
ASS1				0,769				
TAN4					0,820			
TAN2					0,783			
TAN3					0,774			
TAN1					0,753			
SAT2						0,898		
SAT3						0,862		
SAT1						0,861		

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LOY3							0,877	
LOY1							0,877	
LOY2							0,843	
INS3								0,862
INS4								0,848
INS2								0,839
INS1								0,801
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thuốc đo KMO)					0,846	0,719	0,719	0,819
Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)					0,000	0,000	0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)					1,808	2,291	2,248	2,808
% of Variance (Phương sai trích, %)					65,104	76,356	74,946	70,211

Ghi chú: Theo Hair và cộng sự (2006), $0,5 < KMO < 1$; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) $> 0,5$; phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalue > 1 .

phương sai trích là 74,946% tại Eigenvalue là 2,248. EFA của ý định chuyển đổi được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 70,211% tại Eigenvalue là 2,808; Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Theo Smith & McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA.

Bảng 4 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

5.5. Phân tích cấu trúc tuyến tính

Kết quả được trình bày trong Hình 7 cho thấy: Mô hình có giá trị Cmin/df = 1,577; TLI = 0,944; CFI = 0,949 và RMSEA = 0,041. Như vậy, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

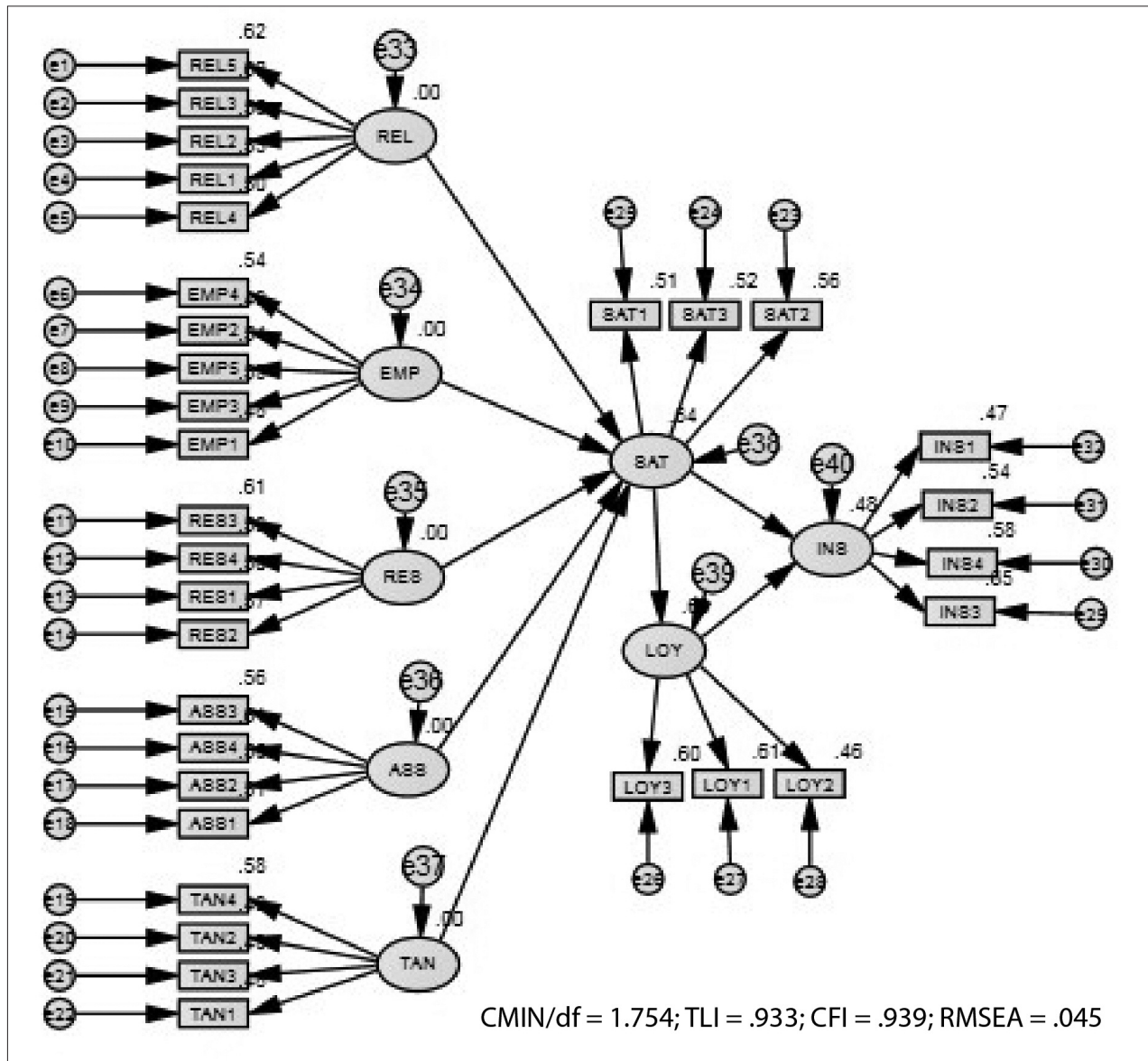
Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy trên 95%.

Các yếu tố tác động đến “Hài lòng bệnh nhân” theo thứ tự ảnh hưởng từ cao xuống thấp: REL, RES, TAN, ASS, EMP. Các yếu tố tác động đến “Ý định không chuyển đổi ngân hàng” theo

Bảng 4. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2/ d.f. \leq 5$ (Bentler & Bonett, 1980).	1,443	Tốt
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI $> 0,90$ (Garver & Mentzer, 1999; Hair và cộng sự, 2006).	0,961	Tốt
3	Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index),	CFI $> 0,90$; $0 < CFI < 1$, Càng tiến về 1 càng phù hợp.(Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1995).	0,966	Tốt
4	Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).	RMSEA $< 0,05$, mô hình phù hợp tốt; RMSEA $< 0,08$, chấp nhận; Càng nhỏ càng tốt.(Garver & Mentzer, 1999; Hu & Bentler, 1995).	0,035	Tốt

Hình 7: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



thứ tự ảnh hưởng: SAT, LOY. (Bảng 6)

6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Một là, nghiên cứu đã xác định “Chất lượng dịch vụ của ngân hàng” với 5 thành phần: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm. Kết quả này tương tự kết quả nghiên cứu của Karim (2019) về ngành ngân hàng tư nhân ở Bangladesh. Tuy nhiên, nghiên cứu này có phát hiện thêm vài biến quan sát mới, như: “Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp” và “Dịch vụ sinh hoạt cho khách hàng đầy đủ, thuận tiện” trong thang đo phương tiện hữu hình; “Ngân hàng có sẵn các chuyên gia ở các bộ phận chuyên trách”

và “Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch” trong thang đo tin cậy; “Nhân viên thông báo rõ ràng tình trạng và kết quả giao dịch cho khách hàng” trong thang đo đáp ứng; “Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật” trong thang đo đảm bảo; “Nhân viên ngân hàng tư vấn thuận tiện cho khách hàng bằng điện thoại khi có sự kiện phát sinh” trong thang đo đồng cảm”. Hơn nữa, nghiên cứu cho biết các yếu tố của chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng và trung thành khách hàng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, Ngân hàng nên tập trung vào: (i) Nâng cao tác động của phương tiện hữu hình; (ii) Nâng cao

Bảng 5. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Tác động			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H2	SAT	←	REL	0,385	0,046	8,436	***	Phù hợp
H5	SAT	←	EMP	0,214	0,046	4,667	***	Phù hợp
H3	SAT	←	RES	0,383	0,052	7,391	***	Phù hợp
H4	SAT	←	ASS	0,326	0,050	6,553	***	Phù hợp
H1	SAT	←	TAN	0,334	0,050	6,708	***	Phù hợp
H6	LOY	←	SAT	0,859	0,072	11,914	***	Phù hợp
H7	INS	←	SAT	0,460	0,137	3,361	***	Phù hợp

Ghi chú: *** (Sig. = 0.000).

Bảng 6. Mức độ tác động

Mức độ tác động đến SAT			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
SAT = f(TAN, REL, ASS, RES, EMP)					
SAT	<---	REL	0,385	23,4	1
SAT	<---	EMP	0,214	13,0	5
SAT	<---	RES	0,383	23,3	2
SAT	<---	ASS	0,326	19,9	4
SAT	<---	TAN	0,334	20,3	3
Tổng			1,642	100	
Mức độ tác động đến INS			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
INS = f(SAT, LOY)					
INS	<---	SAT	0,460	60,8	1
INS	<---	LOY	0,297	39,2	2
Tổng			0,757	100	

mức độ tin cậy cho khách hàng; (iii) Cải thiện khả năng đáp ứng; (iv) Nâng cao tính đảm bảo và (v) Khả năng đồng cảm đối với khách hàng.

Hai là, sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng. Tương tự như kết quả nghiên cứu về các ngân hàng ở Sri Lanks (Anjalika & Priyanath, 2018). Như vậy, để duy trì khách hàng trung thành, ngân hàng trước hết phải nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ba là, hài lòng và trung thành khách hàng tác động tích cực đến ý định không dịch chuyển qua ngân hàng khác. Tương tự như kết quả nghiên cứu về ngành ngân hàng ở Pakistan (Mohsan và cộng sự, 2011). Để hạn chế tối đa sự dịch chuyển của

khách hàng qua ngân hàng khác, cần phải quan tâm đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng, và đó là chìa khóa cho ngân hàng hoạt động thành công.

7. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về chất lượng dịch vụ ngân hàng, sự hài lòng và lòng trung thành tác động đến ý định chuyển đổi của khách hàng, với bằng chứng từ BIDV ở Bình Thuận, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của sự hài lòng và lòng trung thành trong mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và ý định chuyển đổi. Nghiên cứu

cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một ngân hàng lớn - uy tín ở Bình Thuận, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên

khảo sát nhiều loại ngân hàng khác nhau, ở các thành phố/tỉnh khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét các yếu tố chất lượng dịch vụ, hài lòng và trung thành vì còn có những yếu tố khác nữa tác động đến ý định chuyển đổi mà nghiên cứu này chưa đề cập đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adhikari, K., & Das, D. (2016). Service quality and customer satisfaction in private sector banks; An empirical study. *Indian Journal of Research*, 5(12), 04-05.
2. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
3. Aggarwal, V. (2019). An empirical study on factors affecting service quality perceptions and its impact on customer satisfaction in home finance companies. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(1), 106-114.
4. Alan, W., Bitner, M.J., Zeithaml, V.Z., and Gremler, D.D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edition: 3rd McGraw Hill: European Edition Publisher. Allred, T. A., & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say. *Manage. Serv. Quality*, 10(1), 52-60.
5. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
6. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
7. Angur, M.G., Natarajan, R., and Jahera, J.S. Jr. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.
8. Anjalika, W.P.W., and Priyanath, H. M. S. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Customers who have Bank Accounts in both Public and Private Banks in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 8(1), 11-36.
9. Anthanassopoulos, A., Gounaris, S., & Sathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European. J. Mark.*, 35(5/6), 687-707.
10. Azizan, N.A. and Mohamed, B. (2013). The effects of perceived service quality on patient satisfaction at a public hospital in state of Pahang, Malaysia. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2(3), 307-323.
11. Bansal, H.S., & Taylor, F.S. (1999). The service provider switch model (SPSM): A model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
12. Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.
13. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
14. Brady, M. K., & Roberston, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business*, 51(1), 53-60.

15. Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
16. Calisir, F., Altin, C., and Iskin, I. (2011). Factors affecting intention to quit among IT professionals in Turkey. *Personnel Review*, 40(4), 514-533.
17. Caruana, A.M., and Berthon, P.R. (2002). Service quality and satisfaction and the mediating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
18. Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 - 93.
19. Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure sciences*, 11, 367-375.
20. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., and Rentz, J.O. (1996). A measurement of service quality for retail stores development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
21. Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
22. Garver, N. S., and Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
23. Edvardsson, B., and Roos, I. (2003). Customer Complaints and Switching Behavior: A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company. *Journal of Relationship marketing*, 2(1-2), 43-68.
24. Gee R., Coates G., & Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Mark. Intel. Plan.*, 26(4), 359-374.
25. Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (1997). Islamic banking: A study in Singapore. *Int. J. Bank. Mark.*, 15(6), 204-216.
26. Hafeez, S., and Muhammad, B. (2012). The impact of service quality, customer satisfaction and loyal programs on customer'loyaty: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
27. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6ed*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall.
28. Hennayake, Y. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction of public sector commercial banks: A study on rural economic context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161.
29. Hu, L.T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
30. Jamal, A., and Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
31. Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
32. Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
33. Karatape, O., Yavas, U., and Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
34. Karim, R. A., & Chowdhury, T. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), 1-11.
35. Karim, R.A. (2019). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach. *Journal of Marketing and Information System*, 1(3), 8-17.

36. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
37. Keng, K. A. & Liu, S. (1997). Personal Values and Complaint Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 89-97.
38. Kheng, L.L., Mohamad, O., Ramayah, T., and Rahim, M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
39. Kitapci, O., Akdogan, C., and Dortyol, Ý.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
40. Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
41. Kondasani, R.K.R. and Panda, R.K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452-467.
42. Ladeira, W.J., Santini, F.D.O., Sampaio, C.H., Perin, M.G. and Araújo, C.F. (2016). A meta-analysis of satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 798-820.
43. Lim, P.C., and Tang, N.K.H. (2000). A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13(7), 290-299.
44. Lovelock, C. H, Patterson, P. G & Walker, R. H. (2001). *Service marketing: An Asia Pacific Perspective*. Sydney: PrenticeHall / Pearson Education Australia.
45. McDonald, R.P., and Ho, M.R. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
46. Mehtap, S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(1), 41-56.
47. Mishra, A.A. (2009). A study on customer satisfaction in Indian retail banking. *IUP Journal of Management Research*, 8(11), 45-61.
48. Modding, S.B., Semmaila, B., and Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81.
49. Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., and Aslam, N. (2010). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 262-270.
50. Nacem, H., and Saif, I. (2009). Service quality and its impact on customer satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *The International Business and Economics Research Journal*, 13(3), 35-44.
51. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
52. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
53. Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
55. Patterson, P.G. (2000). A contingency approach to modelling satisfaction with management consulting services. *Journal of Services Research*, 3(2), 138-153.

56. Rad, N.F., Som, A.P.M. and Zainuddin, Y. (2010). Service quality and patients' satisfaction in medical tourism. *World Applied Sciences Journal*, 10(1), 24-30.
57. Rundle-Thiele, S., and Russell-Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 1-16.
58. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Eur. J. Mark.*, 27(9), 19-35.
59. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.
60. Smith, T.D., and McMilan, B.F. (2001). *A primer of model fit indices in structural equation modeling*. New Orleans: Paper presented at the annual meeting of Southwest Educational Association.
61. Siddiqi, K.O. (2010). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of business and Management*, 6(3), 12-36.
62. Tseng, L. M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210-225.
63. Walsh, G., Groth, M., & Wiedmann, K. P. (2005). An examination of consumers' motives to switch energy suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 421-440.
64. Wirtz, J., and Lee, M.C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5 (4), 345-355.
65. Zarei, E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S. and Arab, M. (2015). An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction in private hospitals, Iran. *Global Journal of Health Science*, 7(1), 1-9.
66. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.

Phụ lục: Thang đo và các biến quan sát

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
I	Phương tiện hữu hình (Tangibles)	TAN
1	Thiết bị, máy móc cho dịch vụ đầy đủ, hiện đại, cập nhật	TAN1
2	Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, tạo sự tin tưởng cho khách hàng	TAN2
3	Nhân viên bệnh viện có trang phục gọn gàng và đẹp	TAN3
4	Nhân viên ngân hàng có tác phong chuyên nghiệp	TAN4
5	Dịch vụ sinh hoạt cho khách hàng đầy đủ, thuận tiện	TAN5
II	Độ tin cậy (Reliability)	REL
6	Ngân hàng hứa thực hiện một điều gì đó (như thiết lập dịch vụ chăm sóc khách hàng) vào khoảng thời gian cụ thể, điều đó sẽ được thực hiện.	REL1
7	Nhân viên ngân hàng thể hiện sự tận tâm giải quyết vấn đề của khách hàng	REL2
8	Ngân hàng có sẵn các chuyên gia ở các bộ phận chuyên trách	REL3
9	Duy trì việc giao dịch với khách hàng đúng hẹn và không xảy ra sai sót	REL4
10	Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch	REL5

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
III	Tính đáp ứng (Resposiveness)	RES
11	Nhân viên thông báo rõ ràng tình trạng và kết quả giao dịch cho khách hàng	RES1
12	Nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng	RES2
13	Nhân viên thực hiện giao dịch với thời gian ít nhất	RES3
14	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ và tư vấn khách hàng	RES4
15	Nhân viên phản ứng ngay lập tức với các yêu cầu kiểm tra và khiếu nại của khách hàng	RES5
IV	Tính đảm bảo (Assurance)	ASS
16	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch với BIDV	ASS1
17	Nhân viên có thái độ hợp tác tốt và lịch sự	ASS2
18	Nhân viên am hiểu chuyên môn khi trả lời câu hỏi của tôi	ASS3
19	Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật	ASS4
20	Với cách cư xử của nhân viên, tôi cảm thấy họ đáng tin cậy	ASS5
V	Tính đồng cảm (Empathy)	EMP
21	Thời gian hoạt động ngân hàng phù hợp với tôi	EMP1
22	Nhân viên ngân hàng hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng	EMP2
23	Nhân viên ngân hàng hiểu sở thích của khách hàng	EMP3
24	Nhân viên ngân hàng có thái độ tốt, tận tình, chu đáo khi giao dịch với khách hàng	EMP4
25	Nhân viên ngân hàng tư vấn thuận tiện cho khách hàng bằng điện thoại khi có sự kiện phát sinh	EMP5
VI	Sự hài lòng (customer Satisfaction)	SAT
30	Tôi hài lòng khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng	SAT1
31	Đáp ứng mong đợi của tôi	SAT2
32	Các dịch vụ ngân hàng cung cấp có chất lượng cao	SAT3
33	Phí ngân hàng đối với ngân hàng trong nước là hợp lý	SAT4
VII	Trung thành bệnh nhân (customer Loyalty)	LOY
34	Tôi luôn nghĩ đến dịch vụ của ngân hàng BIDV khi có nhu cầu	LOY1
35	Tôi sẽ tiếp tục là khách hàng của BIDV ngay cả khi phí tăng lên.	LOY2
36	Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng BIDV đến những người thân cần đi giao dịch với ngân hàng	LOY3
VIII	Ý định chuyển đổi (intention to switch)	INS
37	Tôi rất hài lòng chất lượng dịch vụ và tiếp tục là khách hàng của ngân hàng	INS1
38	Tôi rất hài lòng với các dịch vụ tài chính do ngân hàng cung cấp	INS2
39	Tôi không muốn chuyển sang bất kỳ ngân hàng nào khác	INS3
40	Tôi quen thuộc với phong cách làm việc của nhân viên ngân hàng BIDV	INS4

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. ĐINH PHI HỒ

Trường Đại học Phan Thiết

2. TS. PHẠM HƯƠNG DIÊN

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

**THE RELATIONSHIP AMONG CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMERS' SWITCHING
INTENTION IN THE BANKING SECTOR:
AN APPROACH OF STRUCTURAL EQUATION MODEL**

● Assoc.Prof.Ph.D **DINH PHI HO**
Phan Thiet University

● Ph.D **PHAM HUONG DIEN**
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Most banks in Vietnam are facing challenges of retaining their customers and increasing their market share. Although there are many researches on the relationship between customer satisfaction with service quality, the relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty, especially the customers' intention to switch to another bank, has not attracted great attention from researchers. This is a challenging issue for banking managers. This study uses a Structural Equation Model to analyze data sets collected by surveying 360 customers of Bank For Investment And Development of Vietnam (BIDV) - Binh Thuan Province Branch. The study's results show that there are positive linear relationships among the factors of customer satisfaction, customer loyalty, and customers' switching intention. Factors of service quality affecting the customer satisfaction are determined as following: responsiveness, tangibility, assurance, reliability and empathy.

Keywords: satisfaction, loyalty, switching intention, Structural Equation Model, Bank For Investment And Development of Vietnam (BIDV).

SỰ CẦN THIẾT CỦA KIỂM TOÁN MÔI TRƯỜNG VÀ VIỆC VẬN DỤNG KIỂM TOÁN MÔI TRƯỜNG VÀO VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN HOÀN

TÓM TẮT:

Hoạt động kiểm toán đã có những đóng góp tích cực trong sự nghiệp đổi mới và phát triển nền kinh tế của Việt Nam. Mặc dù vậy, các loại hình kiểm toán ở nước ta hiện nay vẫn chưa được phát triển toàn diện, chưa đáp ứng tốt yêu cầu quản lý đa dạng của nền kinh tế thị trường phát triển và hội nhập. Bài viết nghiên cứu đến một loại hình kiểm toán cần được quan tâm hơn nữa ở Việt Nam, đó là kiểm toán môi trường. Trong đó, tác giả đề cập đến các khái niệm, sự cần thiết của kiểm toán môi trường và việc vận dụng kiểm toán này ở nước ta hiện nay.

Từ khóa: kiểm toán, kiểm toán môi trường.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, môi trường đã và đang là vấn đề được Đảng, Nhà nước và nhân dân ta đặc biệt quan tâm. Với quan điểm nhất quán “Không đánh đổi môi trường lấy tăng trưởng kinh tế”, nhiều chính sách, quy định đã được Chính phủ ban hành nhằm tăng cường hơn nữa công tác bảo vệ môi trường, hướng tới những mục tiêu phát triển bền vững. Quan điểm này đã được thể hiện ở rất nhiều văn bản như Cương lĩnh chính trị, Nghị quyết Đại hội Đảng các cấp,... Trong đó, nhấn mạnh quan điểm phát triển nhanh gắn liền với phát triển bền vững, đây là yêu cầu xuyên suốt trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Việt Nam là một quốc gia đang phát triển với tốc độ tăng trưởng kinh tế nằm trong top đầu khu vực châu Á, do đó phải đối mặt với những sức ép từ quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa, gia

tăng dân số,... đồng nghĩa với lượng chất thải cũng gia tăng.

Trước vấn đề môi trường hiện nay, kiểm toán môi trường (KTMT) được nhìn nhận như là một công cụ cung cấp các thông tin về môi trường, làm cơ sở cho các đánh giá khả năng rủi ro về môi trường mà doanh nghiệp gây ra, nghĩa vụ môi trường của doanh nghiệp, cũng như mức độ thỏa mãn đối với các tiêu chuẩn hoặc luật lệ về môi trường. KTMT giúp giảm các rủi ro về môi trường cũng như rủi ro về sức khỏe cộng đồng và cải thiện công tác quản trị môi trường ở mức độ doanh nghiệp. KTMT còn là một trong những công cụ hỗ trợ cho việc giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường, góp phần nâng cao nhận thức của các cá nhân, tổ chức sản xuất - kinh doanh trong bảo vệ môi trường bền vững.

2. Khái niệm kiểm toán môi trường

Khái niệm kiểm toán môi trường bắt đầu xuất hiện vào những năm đầu của thập kỷ 80, sau hàng loạt các thảm họa môi trường xảy ra tại Anh và Mỹ.

Theo Ngân hàng Thế giới, KTMT là một phương pháp kiểm tra thông tin môi trường về một tổ chức, một cơ sở hoặc một trang web để xác minh số liệu, hoặc ở mức độ nào đó chúng tuân theo các tiêu chí kiểm toán cụ thể. Các tiêu chí có thể dựa trên các tiêu chuẩn môi trường địa phương, quốc gia hoặc toàn cầu. Vì vậy, nó là một quá trình có hệ thống thu thập và đánh giá thông tin về các khía cạnh môi trường (ASOSAI, 2013, trang 9).

Tổ chức Kiểm định các Tổ chức Kiểm toán Tối cao Quốc tế (INTOSAI) định nghĩa: KTMT không khác biệt đáng kể so với kiểm toán thông thường nhưng được thực hiện bởi các tổ chức kiểm toán tối cao (SAI). KTMT có thể bao gồm tất cả các loại kiểm toán, tức là, kiểm toán tài chính, tuân thủ và hoạt động. Đối với kiểm toán hoạt động, nguyên tắc 3E vẫn được đảm bảo thực hiện.

Bảo vệ môi trường có vị trí và vai trò vô cùng to lớn đối với sự tồn tại và phát triển của loài người. Tất cả những gì có thể ảnh hưởng đến sức khỏe con người và làm hủy hoại đến môi trường đều được coi là ô nhiễm môi trường (ô nhiễm nguồn nước; ô nhiễm không khí; ô nhiễm tiếng ồn; ô nhiễm từ các chất thải độc hại;...). Để bảo vệ môi trường, không chỉ cần có sự tổ chức, quản lý quá trình hoạt động của từng doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh, mà còn rất cần có những đơn vị, tổ chức chuyên trách quản lý, giám sát và thực hiện các công việc bảo vệ môi trường ở phạm vi lớn hơn (Hệ thống quản lý môi trường địa phương, quốc gia, khu vực, quốc tế).

Do vậy, các tiêu chuẩn và thông số kỹ thuật về bảo vệ sự phát triển bền vững của môi trường thường rất đa dạng. Theo đó, KTMT không chỉ là kiểm toán hoạt động mà có thể coi là loại hình kiểm toán tổng hợp cả 3 loại: Kiểm toán hoạt động; Kiểm toán tuân thủ; và Kiểm toán báo cáo tài chính. Đồng thời, đơn vị được kiểm toán không chỉ là một tổ chức, cá nhân kinh doanh mà có thể bao gồm cả đơn vị, tổ chức quản lý hành chính (một địa phương, một quốc gia, khu vực hoặc quốc tế) tùy theo mục đích và phạm vi của cuộc kiểm toán.

Một cuộc KTMT có thể là kiểm toán chuyên đề hoặc kiểm toán toàn diện. Thông thường, nếu cuộc kiểm toán ở phạm vi rộng thì thường là kiểm toán chuyên đề, chẳng hạn như: Kiểm toán theo các nhân tố cấu thành nên ô nhiễm môi trường như kiểm toán lưu lượng và nồng độ khí thải, nước thải, chất thải rắn, chất thải nguy hại của một nhà máy nào đó hoặc các nhà máy tại một địa phương, một quốc gia, một khu vực; Kiểm toán năng lượng; Kiểm toán các chất thải bệnh viện; Kiểm toán các chương trình môi trường của quốc gia...; hay Kiểm toán việc quản lý và sử dụng các khoản thu - chi, công tác lập, phân bổ dự toán, quyết toán kinh phí sự nghiệp môi trường,... Nếu cuộc kiểm toán ở phạm vi hẹp, có thể là cuộc kiểm toán chuyên đề hay kiểm toán toàn diện về việc tổ chức, quản lý môi trường (hệ thống trang thiết bị và quá trình hoạt động) của một đơn vị.

3. Sự cần thiết của kiểm toán môi trường ở Việt Nam

Trước bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức như: Ô nhiễm môi trường, suy giảm sinh học và biến đổi khí hậu. Trước những tác động của biến đổi khí hậu, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách quản lý và bảo vệ môi trường. Theo đó, mọi đơn vị, tổ chức, cá nhân đều phải có trách nhiệm thực hiện tốt để bảo vệ và nâng cao chất lượng môi trường.

Thông qua việc triển khai công tác KTMT, Chính phủ sẽ thấy được mức độ tuân thủ các chế độ, chính sách hiện hành về quản lý và bảo vệ môi trường của đơn vị được kiểm toán, phát hiện được những tồn tại, bất cập trong việc thực hiện các quy định về bảo vệ môi trường, như tồn tại trong việc lập, phân bổ và giao dự toán; những tồn tại trong việc chấp hành chế độ thu, chi, quản lý, sử dụng kinh phí sự nghiệp môi trường; và tồn tại trong việc thực hiện kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng.

KTMT cũng chỉ ra những bất cập của các văn bản pháp luật liên quan đến việc quản lý, sử dụng kinh phí sự nghiệp môi trường. Trên cơ sở những tồn tại, bất cập đã phát hiện được, kiểm toán viên sẽ đưa ra kiến nghị cụ thể đối với các đơn vị được kiểm toán và kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan như Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Tài chính, Chính phủ và Quốc hội.

Những kiến nghị đó có tác động đáng kể để cải thiện tình hình về quản lý và bảo vệ môi trường cả trên góc độ về xây dựng và thực hiện chính sách, chế độ phù hợp; về quản lý và bảo vệ môi trường nói chung, nguồn kinh phí sự nghiệp môi trường nói riêng, đảm bảo sự phát triển bền vững của từng đơn vị cũng như toàn bộ nền kinh tế. Quan trọng hơn, chúng sẽ góp phần tăng cường năng lực quản lý và bảo vệ môi trường của các cơ quan chức năng.

KTMT còn giúp tăng cường nhận thức và hành động về bảo vệ môi trường của lãnh đạo và nhân viên trong đơn vị, thúc đẩy đơn vị đó phát triển bền vững và bảo vệ môi trường chung theo hướng “sản xuất sạch hơn”.

Qua kiểm toán môi trường sẽ đưa ra kết luận, những con số cụ thể về hạn chế hoặc sai phạm trong quá trình và kết quả quản lý môi trường của đơn vị, chỉ ra những bất cập như rò rỉ khí đốt, rò rỉ điện, ... gây nên lãng phí năng lượng và ô nhiễm môi trường, hay vấn đề chất thải công nghiệp chưa được xử lý đúng yêu cầu. Những tồn tại đó vừa dẫn đến tăng chi phí, giảm lợi nhuận vừa dẫn đến ô nhiễm môi trường, và có thể doanh nghiệp phải chịu thêm khoản tiền phạt lớn hay ảnh hưởng xấu đến uy tín và vị thế cạnh tranh của đơn vị. Từ đó, đơn vị được kiểm toán sẽ hiểu rõ hơn về mức độ tuân thủ các chế độ, chính sách hiện hành về quản lý và bảo vệ môi trường trong quá trình hoạt động của đơn vị, xác định được những tồn tại cụ thể trong việc thiết kế và vận hành các hệ thống quản lý môi trường của đơn vị mình (nhất là đối với đơn vị đã triển khai áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo ISO 14000).

Những kết luận và kiến nghị của kiểm toán viên sẽ giúp cho đơn vị nhận thức rõ hơn tác dụng kép về kinh tế “giảm chi phí, tăng uy tín và hiệu quả hoạt động” của việc bảo vệ môi trường trong quá trình hoạt động. Theo đề xuất của kiểm toán viên, đơn vị có thể thiết kế quy trình sản xuất hợp lý hơn để tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu chất thải, thay thế bằng loại nguyên vật liệu phù hợp hơn để giảm thiểu chất thải rắn, chất thải khí, sử dụng trang thiết bị phù hợp để giảm thiểu phế liệu, phế thải,...

Việc đánh giá và kết luận hiện trạng môi trường của doanh nghiệp đối với việc đảm bảo các yêu cầu cơ bản về sức khỏe con người, có thể

sẽ đưa ra những cảnh báo về ô nhiễm môi trường đã được phát hiện trong quá trình kiểm toán còn giúp ban quản lý và cán bộ công nhân viên trong đơn vị nhận thức rõ nguy cơ ô nhiễm môi trường sẽ ảnh hưởng xấu đến chính bản thân họ như nguy cơ bệnh nghề nghiệp, nguy cơ suy giảm sức khỏe, giảm sút năng suất lao động ngay trong đơn vị, đồng thời cũng ảnh hưởng xấu đến môi trường chung và sức khỏe cộng đồng. Qua đó, mọi người trong đơn vị được kiểm toán sẽ quan tâm hơn đến việc tìm kiếm và thực hiện những giải pháp hữu hiệu hơn nhằm đảm bảo sản xuất sạch hơn để bảo vệ môi trường (như xây dựng và thực hiện những thủ tục quản lý, kiểm soát tiết kiệm năng lượng, quản lý và xử lý chất thải, chú ý đến trang thiết bị có tính năng tốt đối với môi trường, sức khỏe và sự an toàn, có thể tái chế nguyên vật liệu khi có cơ hội, có thể sử dụng các loại vật liệu thân thiện hơn với môi trường...), từ đó tạo ra nếp văn hóa đẹp “vì lợi ích của doanh nghiệp và cộng đồng” trong đơn vị. Đây cũng là giải pháp thiết thực để tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn đơn vị, đồng thời giúp doanh nghiệp có được “Giấy thông hành xanh” đối với các sản phẩm của mình, tăng uy tín trên thương trường, giúp cho đơn vị phát triển bền vững, góp phần bảo vệ môi trường chung ở Việt Nam, khu vực và trên toàn thế giới.

Thực tế ở Việt Nam cho thấy, sự tự nguyện thực hiện KTMT và công bố thông tin về môi trường còn rất hạn chế. Nhiều vụ việc nghiêm trọng được giải quyết theo hướng tạm thời; việc kiểm tra về môi trường chủ yếu được thực hiện thông qua các báo cáo đánh giá tác động môi trường mang tính hình thức của doanh nghiệp; chưa có sự chặt chẽ của các Bộ, ngành; các chế tài luật pháp về môi trường chưa thực sự hiệu quả, chủ yếu dừng ở xử phạt hành chính; chưa xây dựng được một ngân hàng dữ liệu về môi trường quốc gia làm cơ sở cho các đối chiếu và kiến nghị của kiểm toán viên; các vấn đề đào tạo KTMT chưa được triển khai hiệu quả; các quy định hoặc hướng dẫn liên quan đến KTMT trong các tổ chức, DN còn hạn chế, ảnh hưởng đến thông tin phục vụ cho KTMT.

Với ý nghĩa và tầm quan trọng vô cùng to lớn của môi trường đối với cuộc sống và của cả nền kinh tế, hoạt động KTMT vô cùng cần thiết trong giai đoạn hiện nay ở Việt Nam.

4. Kiểm toán Nhà nước Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong công tác triển khai kiểm toán môi trường

Với vai trò là công cụ quản lý quan trọng trong hệ công cụ quản lý của một quốc gia, hiện nay Kiểm toán Nhà nước là lực lượng nòng cốt đảm nhiệm KTMT.

Qua công tác kiểm toán, Kiểm toán Nhà nước sẽ đưa ra các kết luận, đánh giá và kiến nghị cụ thể về việc xây dựng và thực hiện các chính sách, quy định để phòng - chống ô nhiễm, bảo vệ môi trường của Quốc gia, cũng như của từng đơn vị, tổ chức; đánh giá tính kinh tế, hiệu quả, hiệu lực trong việc sử dụng các nguồn kinh phí môi trường của Chính phủ, đồng thời đánh giá tính hợp lý đúng đắn của Báo cáo quyết toán các nguồn kinh phí này.

Hiện nay, Kiểm toán Nhà nước Việt Nam đã và đang triển khai thực hiện thí điểm KTMT. Trên cơ sở những phát hiện trong kiểm toán, Kiểm toán Nhà nước đã đưa ra kiến nghị cụ thể cùng một số giải pháp và điều kiện nhằm tăng cường quản lý môi trường đối với những cơ quan quản lý nhà nước có liên quan. Như vậy, những kết quả KTMT mà Kiểm toán Nhà nước thực hiện đã có tác động đáng kể để cải thiện tình hình về quản lý và bảo vệ môi trường trên cả góc độ về xây dựng và thực hiện chính sách, chế độ phù hợp, về quản lý và sử dụng kinh phí và báo cáo quyết toán. Nếu thực hiện trên diện rộng hơn, chắc chắn Kiểm toán Nhà nước sẽ phát hiện thêm những tồn tại để có những giải pháp tổng thể và chi tiết nhằm bảo vệ môi trường tốt hơn.

Kiểm toán Nhà nước đã chính thức trở thành thành viên của Nhóm công tác về KTMT với mục tiêu tư vấn, tham mưu cho lãnh đạo Kiểm toán Nhà nước trong việc định hướng và triển khai hoạt động kiểm toán đối với các vấn đề có liên quan đến môi trường. Với bước khởi đầu này, Kiểm toán Nhà nước đã tận dụng một cách có hiệu quả sự trợ giúp của cộng đồng quốc tế. Kiểm toán Nhà nước không ngừng đẩy mạnh việc tiến hành nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm trong lĩnh vực KTMT của các nước, cử nhiều lượt kiểm toán viên tham gia các hội nghị, khóa đào tạo về KTMT tại Ấn Độ, Canada và Trung Quốc...; cử cán bộ tham gia các nhóm về KTMT của Tổ chức quốc tế tại các Cơ quan kiểm toán tối cao (INTOSA) và ASOSAI...

Trong những năm tới, để đảm bảo yêu cầu quản lý của Nhà nước và cả doanh nghiệp, nên đưa kiểm toán môi trường trở thành yếu tố bắt buộc. Đối với những công trình, dự án mới cần thực hiện tiền kiểm toán môi trường nhằm đảm bảo thiết kế hệ thống quản lý môi trường thích hợp, hiệu quả ngay từ đầu, tránh thiệt hại do phá đi, làm lại hay thay đổi trang thiết bị như một số đơn vị hiện nay. Tuy nhiên, để mở rộng KTMT đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn từ phía Kiểm toán Nhà nước cũng như các cơ quan quản lý chức năng. Bởi vì, những quy định pháp lý về KTMT còn chưa rõ ràng, chưa đầy đủ và chưa đồng bộ. Mặt khác, quy trình, phương pháp kiểm toán chưa được xây dựng đầy đủ, trang thiết bị phục vụ kiểm toán môi trường cũng chưa đáp ứng đủ nhu cầu công việc kiểm toán. Công tác đào tạo cán bộ về kiểm toán môi trường của Kiểm toán Nhà nước Việt Nam còn hạn chế nên chưa có được một đội ngũ kiểm toán viên môi trường chuyên nghiệp.

Để công tác KTMT đạt hiệu quả cao hơn, bên cạnh việc tích cực triển khai các hoạt động hợp tác nghiên cứu khoa học, đào tạo giữa Kiểm toán Nhà nước Việt Nam với kiểm toán các nước trong ASOSAI, Kiểm toán Nhà nước cần xúc tiến các cuộc kiểm toán theo hướng phối hợp với các cơ quan, đơn vị có chức năng quản lý môi trường, có đội ngũ nhân lực và phương tiện, thiết bị kỹ thuật phục vụ cho việc KTMT để có thể thực hiện KTMT rộng rãi và chuyên sâu hơn.

Triển vọng trong tương lai gần, khi chúng ta có những quy định pháp lý cụ thể cho hoạt động KTMT, các kiểm toán viên được đào tạo đầy đủ và chuyên nghiệp,... thì cơ quan Kiểm toán Nhà nước Việt Nam sẽ là một trong những nhân tố tích cực trong công tác bảo vệ môi trường.

Mặt khác, để công tác quản lý và bảo vệ môi trường được thực hiện tốt, cần tăng cường trách nhiệm xã hội của các đơn vị, tổ chức và cá nhân trong nền kinh tế, đặc biệt là các doanh nghiệp. Với chức năng tư vấn cho nhà quản trị đơn vị, kiểm toán nội bộ trong các đơn vị cũng cần quan tâm đến công tác KTMT, như tư vấn cho lãnh đạo đơn vị có giải pháp phù hợp để thực hiện các kiến nghị của Kiểm toán Nhà nước (nếu đơn vị đã được KTMT); hoặc đề xuất nhà quản trị tổ chức KTMT (thuê kiểm toán hoặc thuê chuyên gia để phối hợp KTMT trong đơn vị). Trong trường hợp đơn vị chưa đủ điều kiện thực hiện

KTMT thì kiểm toán nội bộ cần tư vấn lựa chọn đối tác cần thuê KTMT. Khi đã có kết quả KTMT, kiểm toán nội bộ cần kiểm tra, đánh giá và đưa ra ý kiến kết luận về các giải pháp nhằm thúc đẩy đơn vị thực hiện tốt hơn các quy định pháp lý về quản lý và bảo vệ môi trường của Chính phủ và các cơ quan ban hành. Hơn nữa,

đơn vị có thể tìm kiếm giải pháp đảm bảo sản xuất sạch hơn, giảm thiểu ô nhiễm môi trường trong quá trình hoạt động của đơn vị. Ngoài ra, trong tương lai gần, các tổ chức kiểm toán độc lập cũng có thể cung cấp các dịch vụ kiểm toán và tư vấn các giải pháp quản lý môi trường, tiết kiệm chi phí cho đơn vị được kiểm toán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2014), *Luật Bảo vệ môi trường 2014*.
2. Nguyễn Quang Quỳnh, Ngô Trí Tuệ (2006), *Kiểm toán tài chính*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Quang Quỳnh, Nguyễn Thị Phương Hoa (2008), *Lý thuyết kiểm toán*, NXB Tài chính.

Ngày nhận bài: 2/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/2/2021

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN HOÀN

Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

**THE NECESSITY AND THE IMPLEMENTATION
OF ENVIRONMENTAL AUDIT IN VIETNAM**

● Ph.D **NGUYEN HOAN**

Faculty of Environmental and Natural Resources Economics
Hanoi University of Natural Resources and Environment

ABSTRACT:

Audits have greatly contributed to the renovation process and economic development of Vietnam. However, the current types of audit in Vietnam have not been comprehensively developed and they have not yet met diverse management requirements when Vietnam's economy becomes a developed and integrated market economy. This paper discusses the environmental audit which is playing a larger role in the development of Vietnam. This paper presents the concepts, the necessity and the implementation of environmental audit in Vietnam.

Keywords: audit, environmental audit.

ĐỘNG CƠ VÀ KỸ THUẬT THAO TÚNG LỢI NHUẬN

● HOÀNG THỊ HỒNG VÂN

TÓM TẮT:

Lợi nhuận là chỉ tiêu quan trọng nhất trong báo cáo tài chính (BCTC) của doanh nghiệp, là dấu hiệu trực tiếp cho các quyết định đầu tư trên thị trường vốn. Gia tăng về lợi nhuận công bố càng làm gia tăng giá trị doanh nghiệp. Nhận thức được lợi ích quan trọng của việc trình bày thông tin lợi nhuận trong BCTC, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện hành vi thao túng lợi nhuận. Bài viết nhằm mục đích cung cấp thông tin về động cơ và kỹ thuật thao túng lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua phỏng vấn 12 chuyên gia trong lĩnh vực về tài chính, kế toán. Kết quả nghiên cứu chỉ rõ các động cơ và kỹ thuật thao túng lợi nhuận của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: thao túng lợi nhuận, động cơ thao túng lợi nhuận, kỹ thuật thao túng lợi nhuận.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Thao túng lợi nhuận là việc làm thay đổi số liệu lợi nhuận được thực hiện thông qua hành vi điều chỉnh doanh thu và chi phí bằng các kỹ thuật kế toán để báo cáo tài chính thể hiện một cái nhìn tích cực về hoạt động kinh doanh và tình hình tài chính của công ty. Thao túng lợi nhuận thường nhằm tới 5 mục đích: (i) để đạt được những dự báo của các nhà phân tích; (ii) để nhà quản lý đạt được những đãi ngộ ngắn hạn; (iii) để phát hành cổ phiếu với giá cao hơn; (iv) để giảm thuế lợi nhuận doanh nghiệp; (v) để tránh vi phạm hoặc đạt được hợp đồng tín dụng. Thao túng lợi nhuận là “một sự can thiệp có tính toán kỹ lưỡng trong quá trình công bố BCTC ra ngoài, với mục đích đạt được một số lợi ích cá nhân” (Schipper, 1989). Thao túng lợi nhuận được coi là “trò chơi của những con số”, “là một mảng tối

mà ở đó kế toán đang bị làm sai do nhà quản trị đã “mài dũa” các khía cạnh của nó theo ý muốn của họ” (Levitt 1998). Healy và Palepu (1993) đã chỉ ra rằng, mục đích khi nhà quản trị sử dụng sự điều chỉnh trong BCTC và trong cấu trúc giao dịch để thay đổi BCTC là để đánh lừa một số bên liên quan về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty hoặc nhằm ảnh hưởng đến kết quả các hợp đồng mà phụ thuộc vào số liệu báo cáo kế toán. Việc điều chỉnh lợi nhuận của doanh nghiệp rất phong phú. Kết quả nghiên cứu cho thấy, động cơ thao túng lợi nhuận bao gồm: tăng giá cổ phiếu, thu hút các nhà đầu tư, thuận lợi trong các hợp đồng vay hay giảm các nghĩa vụ với ngân sách nhà nước. Để thực hiện thao túng BCTC, các doanh nghiệp đã sử dụng nhiều kỹ thuật liên quan đến kế toán, như: khai tăng/giảm doanh thu, chi phí, ghi nhận các giá trị tài sản thấp hơn thực tế,...

2. Phương pháp nghiên cứu

Để hiểu rõ hơn về động cơ và các kỹ thuật thao túng lợi nhuận của các doanh nghiệp, tác giả thực hiện phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực về tài chính kế toán. Phỏng vấn được thực hiện với 12 người, thuộc 4 nhóm (thành viên/chủ tịch hội đồng quản trị, Giám đốc tài chính/Kế toán trưởng, kiểm toán viên độc lập và giảng viên các khoa Kế toán - Kiểm toán của các trường đại học khối ngành kinh tế). Những người được phỏng vấn phải có đủ kinh nghiệm và kiến thức về thao túng lợi nhuận và chấp thuận sắp xếp thời gian để thực hiện phỏng vấn. Phỏng vấn được thực hiện bằng 2 phương pháp: trực tiếp gặp và qua điện thoại, với mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trung bình 30 phút. Mỗi cuộc phỏng vấn bắt đầu với lời giải thích về mục tiêu của nghiên cứu và tầm quan trọng của nghiên cứu. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh các vấn đề về động cơ thao túng lợi nhuận của các nhà quản lý doanh nghiệp, các kỹ thuật thao túng lợi nhuận các doanh nghiệp thường sử dụng và các yếu tố có thể tác động đến mức độ thao túng lợi nhuận của doanh nghiệp.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Về mục đích thao túng lợi nhuận

Khi các chuyên gia được hỏi về “Quan điểm với ý kiến cho rằng các nhà quản lý ở Việt Nam tham gia vào thao túng lợi nhuận”, 10/12 chuyên gia đồng thuận với ý kiến này, 02 chuyên gia (là nhà quản lý doanh nghiệp) không đồng thuận bởi họ cho rằng không phải tất cả các nhà quản lý doanh nghiệp đều có hành vi thao túng lợi nhuận và cho rằng vấn đề về trình độ và đạo đức của nhà quản lý quyết định việc có thao túng lợi nhuận hay không. Tất cả những người được phỏng vấn đều lo ngại rằng báo cáo tài chính thiếu công khai và minh bạch có dẫn đến các nhà đầu tư đưa ra các quyết định không đúng. Những người được phỏng vấn cho rằng một dấu hiệu quan trọng của việc thao túng lợi nhuận là không tuân thủ việc công bố đầy đủ và che giấu thông tin quan trọng dẫn đến các quyết định đầu tư sai lầm có thể gây thiệt hại cho nền kinh tế.

Một giảng viên nghiên cứu trong lĩnh vực kế toán, tài chính cho rằng: “Nhiều nghiên cứu gần đây kết luận rằng BCTC của một số công ty ở Việt Nam thiếu sự công khai và minh bạch, gây hại đến niềm tin của các nhà đầu tư, điều này dẫn đến nghi ngờ rằng việc không tuân thủ việc công bố đầy đủ và các quy định khác về thông tin trên BCTC là một dấu hiệu của thao túng lợi nhuận”. Có 10/12 chuyên gia được hỏi tin rằng, các nhà quản lý Việt Nam có động cơ thực hiện thao túng lợi nhuận để đạt được mục tiêu của họ. Một chuyên gia được phỏng vấn cho rằng: “Nhà đầu tư nghi ngờ BCTC của doanh nghiệp có thể có gian lận hay thao túng lợi nhuận là hoàn toàn bình thường, bởi họ cần tìm sự an toàn và hiệu quả cho số tiền mà họ bỏ ra trong khi các nhà quản lý doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động làm thay đổi lợi nhuận công bố”.

Các câu hỏi sẽ không chỉ đáp ứng nội dung nghiên cứu liên quan đến động cơ thao túng lợi nhuận, mà còn là cơ sở để xây dựng mô hình đo lường thao túng lợi nhuận được sử dụng trong dữ liệu thứ cấp. Tất cả các nhóm, đồng ý hoặc nhất trí mạnh với 4 lý do tiềm ẩn cho việc thao túng lợi nhuận ở Việt Nam: để tăng số tiền thù lao quản lý, để báo cáo lợi nhuận hợp lý và tránh lỗ, để vay ngân hàng, để tăng giá cổ phiếu. Ngoài ra, các chuyên gia còn cho rằng, từ cuối năm 2019 đến nay, ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã có tác động rất lớn đến doanh nghiệp, nhiều doanh nghiệp chịu tổn thất nặng nề từ đại dịch nên cũng có thể tồn tại hành vi thao túng lợi nhuận với nhiều mục đích khác nhau: có thể để nhận những ưu đãi của chính phủ về thuế hay về lãi suất các khoản vay hay cũng có thể do giá cổ phiếu giảm nhiều nên làm các cách để đẩy giá cổ phiếu lên thông qua tín hiệu khả quan về lợi nhuận của doanh nghiệp trong giai đoạn dịch bệnh. Một kiểm toán viên của Big4 được hỏi cho biết: “Từ kinh nghiệm của tôi, tôi nghĩ rằng khách hàng của chúng tôi có xu hướng thao túng lợi nhuận theo hướng ghi nhận tăng lên hơn ghi nhận là giảm, bởi với hành động này, họ sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn như dễ dàng hơn đối với các khoản vay ngân hàng, mặc

dù vậy, thao túng giảm lợi nhuận giảm có thể được sử dụng trong một số ít tình huống”.

Đa số các chuyên gia được hỏi đều cho rằng, với các doanh nghiệp niêm yết, thao túng lợi nhuận với mục đích chính là làm giá cổ phiếu hay đáp ứng kỳ vọng, củng cố niềm tin của nhà đầu tư, sau đó mới là cho mục đích vay vốn ngân hàng. Một chuyên gia được hỏi cũng cho rằng: “Từ kinh nghiệm của tôi, hầu hết các nhà quản lý của các công ty niêm yết của Việt Nam đều hướng tới tăng sự giàu có của họ bằng cách đạt được quyền chọn mua cổ phiếu, thù lao cao và tiền thưởng vì bằng cách này họ sẽ tự bảo đảm cho mình; cũng hầu hết các công ty phải đối mặt với áp lực lớn từ thị trường vốn Việt Nam để điều chỉnh tình trạng tài chính khiến họ thao túng...”. Để khắc phục những vấn đề này, ông đề xuất rằng: “Giám đốc điều hành nên được lựa chọn cẩn thận vì hành vi cơ hội của anh ta sẽ ảnh hưởng đến các quản lý cấp cao khác, hơn nữa, giao tiếp giữa quản lý, hội đồng quản trị và các ủy ban của nó là chìa khóa để sự thành công, nói cách khác, khi thiếu giao tiếp, nó gây ra các vấn đề tiềm ẩn bằng cách tăng khả năng thao túng”.

Perez và Hemmen (2010) gợi ý rằng, áp lực thị trường có thể tạo ra mức độ thao túng lợi nhuận giữa các công ty. Đa số các chuyên gia cho rằng: “Thao túng lợi nhuận để giảm nghĩa vụ thuế có thể xảy ra trong khu vực tư nhân hơn là khu vực công, tuy nhiên, tôi đã thấy một vài trường hợp của các công ty niêm yết đang thao túng số lượng cổ phần, những trường hợp này có thể xảy ra nhiều hơn ở các công ty bị chi phối bởi mức độ tập trung sở hữu cao hay sở hữu tập trung vào một người/nhóm người”.

Nhìn chung, các ý kiến chuyên gia được hỏi về động cơ thao túng lợi nhuận của các nhà quản lý doanh nghiệp đều cho rằng, việc thao túng lợi nhuận thường liên quan đến các vấn đề về giá cổ phiếu, trách nhiệm về thuế, các hỗ trợ và ưu đãi của ngân hàng và các đơn vị cung cấp tín dụng. Các chuyên gia cũng đồng thuận rằng, khi các doanh nghiệp là sở hữu tư nhân thì thao túng lợi nhuận hướng nhiều đến việc giảm trách nhiệm

về thuế phải nộp. Các chuyên gia cũng cho rằng, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thường có sự đòi hỏi và yêu cầu cao về chất lượng kiểm toán độc lập bởi họ coi đó là một cơ chế giám sát việc thao túng lợi nhuận, nên có thể hành vi thao túng lợi nhuận xảy ra ít hơn so với các nhóm doanh nghiệp có cấu trúc sở hữu vốn khác.

3.2 Một số kỹ thuật thực hiện thao túng lợi nhuận

Khi được hỏi về các kỹ thuật thao túng lợi nhuận, các chuyên gia được hỏi cho rằng có một số kỹ thuật sau hay được các doanh nghiệp sử dụng để thực hiện thao túng lợi nhuận:

Một là, thổi phồng tài sản của doanh nghiệp. 9/10 chuyên gia cho rằng, khi nhà quản lý có ý định làm tăng lợi nhuận thì tài sản có xu hướng bị thổi phồng. Việc trì hoãn ghi nhận các giá trị tổn thất tài sản hay khấu hao làm tăng giá trị tài sản của doanh nghiệp, đồng thời làm giảm chi phí sẽ giúp các nhà quản lý điều chỉnh tăng được lợi nhuận trong kỳ.

Hai là, nợ phải trả bị ghi nhận thấp. Có 11/12 chuyên gia cho rằng, khi doanh nghiệp đang gặp khó khăn và nhà quản trị muốn cho nhà đầu tư thấy được bức tranh lạc quan về các rủi ro tài chính của doanh nghiệp thì nợ phải bị ghi nhận thấp. Ý kiến này phù hợp với nghiên cứu của Palepu và các cộng sự (2007), nợ phải trả có thể bị ghi nhận thấp trong các điều kiện là các khoản nợ phải trả dài hạn hoặc các nghĩa vụ về tiền lương và các khoản phải trả sau khi người lao động nghỉ hưu bị ghi nhận thấp. Các khoản phải trả ghi nhận thấp hơn hay bị trì hoãn sẽ làm chi phí trong kỳ giảm và đẩy lợi nhuận của doanh nghiệp cao hơn.

Ba là, ghi nhận doanh thu quá sớm. Ghi nhận doanh thu trước khi hoàn thành bất kỳ nghĩa vụ nào theo hợp đồng; ghi nhận doanh thu vượt quá công việc đã hoàn thành hợp đồng; ghi nhận doanh thu trước khi người mua chấp nhận cuối cùng sản phẩm; ghi nhận doanh thu khi thanh toán từ người mua vẫn không chắc chắn hoặc không cần thiết. Theo các chuyên gia được phỏng vấn, đây là kỹ thuật phổ biến trong thao túng lợi

nhuận. Một trong những tín hiệu đáng lưu ý đó là các khoản phải thu tăng mạnh. Điều này khó có thể qua mắt các chuyên gia hay các nhà đầu tư có kinh nghiệm. Hoạt động ghi nhận doanh thu sớm có thể quan sát nhiều nhất ở các công ty bất động sản, công ty kinh doanh địa ốc. Đó là hạch toán doanh thu từng phần hay toàn bộ dự án, số lượng căn hộ đã bán đã ảnh hưởng lớn đến doanh thu và lợi nhuận trong kỳ.

Bốn là, ghi nhận doanh thu ảo. Có 8/12 chuyên gia được hỏi cho rằng, thao túng lợi nhuận có thể thực hiện thông qua hoạt động mua bán hàng hóa, sản phẩm không có hợp đồng kinh tế hoặc có thể điều chỉnh nội dung với việc không chắc chắn khả năng thanh toán từ phía khách hàng. Kỹ thuật này thông thường liên quan đến các giao dịch bán hàng cho một bên liên quan, bên liên kết, công ty hoặc đối tác liên doanh. Điển hình là các giao dịch mua bán sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng không phải là truyền thống của doanh nghiệp. Hoạt động ghi nhận doanh thu ảo cũng có thể đến từ ghi nhận tiền mặt nhận được từ người cho vay, đối tác kinh doanh hoặc nhà cung cấp như doanh thu. Đặc biệt, khi đọc BCTC, nhà đầu tư có thể để ý tới các khoản phải thu (đặc biệt là dài hạn và không thanh toán) ngày càng tăng nhanh hơn nhiều so với doanh số.

Năm là, chuyển chi phí cùng kỳ sang kỳ hạch toán sau đó. Có 10/12 chuyên gia cho rằng đây là một trong những kỹ thuật điều chỉnh chi phí làm tăng lợi nhuận phổ biến. Điều chỉnh chi phí khấu hao kéo dài làm giảm chi phí cùng kỳ và qua đó làm tăng lợi nhuận. Một thiết bị, nhà xưởng có chi phí kéo dài 5 năm và doanh nghiệp phải trừ khấu hao hàng năm, thì việc kéo dài thời gian khấu hao lên 10 năm sẽ làm giảm chi phí phải trả của doanh nghiệp.

Sáu là, tài sản bị ghi nhận thấp hơn thực tế. Theo các chuyên gia, khi nhà quản lý có ý định làm giảm lợi nhuận, tài sản có xu hướng bị ghi nhận thấp hơn thực tế hoặc trong năm có kết quả kinh doanh rất tệ và nhà quản trị ghi nhận lợi nhuận năm hiện tại thật thấp để tạo ra kết quả kinh doanh “đẹp” trong những năm tiếp theo. Tài sản ngắn hạn hoặc dài hạn bị ghi giảm quá mức,

các khoản dự phòng được ước tính trích lập quá cao, tài sản cho thuê tài chính chuyển ngoại bảng, ghi giảm các khoản nợ phải thu đã bán cho các tổ chức tài chính, tài sản vô hình chủ yếu không được vốn hóa. Kỹ thuật không ghi điều chỉnh giá trị tài sản hàng năm khi mà giá trị tài sản suy giảm cũng là thủ thuật quản trị lợi nhuận. Việc không ghi nhận chi phí của các khoản phải thu khó đòi hay các khoản đầu tư mất giá cũng là kỹ thuật chuyển dịch chi phí, làm giảm tổng chi phí và làm tăng lợi nhuận.

Có 9/12 chuyên gia cũng nhất trí đồng thuận cho rằng, một số dấu hiệu có thể nhận diện các công ty thao túng lợi nhuận, như: tỷ lệ phần trăm thay đổi bất thường trong số dư tài khoản và tỷ số tài chính giữa các năm; thực hành kế toán hoặc các chỉ số tài chính không phù hợp với các thông lệ kế toán của các doanh nghiệp cùng ngành; biến động số dư tài khoản trong khoảng thời gian 2 năm; bất thường của các khoản trả lại hàng bán so với các kỳ trước và/hoặc các công ty cùng ngành; các chính sách kế toán quan trọng được thay đổi thường xuyên hoặc áp dụng không nhất quán giữa các năm; điều chỉnh 1 lần, chẳng hạn như thay đổi ước tính kế toán hoặc điều chỉnh ngoài kỳ; công bố thông tin tài chính phức tạp bất thường hoặc mức độ công bố thông tin bất thường so với các công ty cùng ngành; ý kiến kiểm toán không phải chấp nhận toàn phần; nộp chậm báo cáo tài chính; sự thiếu sót (chẳng hạn như yếu kém trọng yếu) trong kiểm soát nội bộ đối với báo cáo tài chính; thay đổi công ty kiểm toán; Số lượng lớn các giao dịch ngoại bảng; luôn đạt hoặc vượt các mục tiêu lợi nhuận (chẳng hạn như dự báo EPS) mỗi kỳ;...

3.3. Các yếu tố có thể làm tăng/giảm mức độ thao túng lợi nhuận của doanh nghiệp

Khi được hỏi về các yếu tố có thể làm giảm mức độ thao túng lợi nhuận của một doanh nghiệp, các chuyên gia được hỏi cũng đồng thuận cho rằng kiểm toán độc lập có vai trò quan trọng trong việc làm hạn chế các hành vi thao túng lợi nhuận. Nhất là những công ty kiểm toán lớn, quy trình kiểm toán chặt chẽ và chất lượng kiểm toán cao có thể giúp phát hiện hành vi thao túng lợi

nhuận và cũng được coi là cơ chế kiểm soát bên ngoài hiệu quả của các chủ sở hữu với các nhà quản lý doanh nghiệp. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết các bên liên quan đã trình bày trong nội dung chương 1. Các chuyên gia đều nhất trí cho rằng, sự hiện diện của các công ty kiểm toán lớn ví như Big4 có thể giúp làm giảm thao túng lợi nhuận của doanh nghiệp. 9/12 chuyên gia được hỏi cho rằng, Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, Kiểm toán nội bộ có vai trò quan trọng trong vấn đề thao túng lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo đó, khi quy mô của Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát lớn hay số thành viên nhiều thì việc thống nhất các vấn đề của doanh nghiệp trở nên khó khăn hơn, do vậy, việc thao túng lợi nhuận có thể bị hạn chế bởi quan điểm của các thành viên có thể khác nhau. Các chuyên gia cho rằng, các kỹ thuật thao túng lợi nhuận được sử dụng linh hoạt và đa dạng, tùy theo mục đích của nhà quản lý và trình độ của các cán bộ phụ trách tài chính, kế toán. Có chuyên gia cho rằng, nếu thành viên Hội đồng quản trị hay Ban kiểm soát có am hiểu sâu sắc về kế toán tài chính thì khả năng thuyết phục và thực hiện hành vi thao túng BCTC dễ dàng hơn. Có 8/12 chuyên gia cho rằng, các yếu tố về sở hữu cũng có tác động đến gia tăng hay giảm thao túng lợi nhuận. Theo các chuyên gia, doanh nghiệp tư nhân có xu hướng thao túng lợi nhuận nhiều hơn, các doanh nghiệp có sở hữu nước ngoài cao thì mức độ thao túng

lợi nhuận cũng thấp hơn bởi các nhà đầu tư nước ngoài khắt khe hơn trong tính có thực của các con số công bố.

4. Kết luận

Như vậy, theo kết quả phỏng vấn các chuyên gia, động cơ thực hiện thao túng lợi nhuận của doanh nghiệp có liên quan đến giá cổ phiếu, lợi ích của các nhà quản lý, liên quan đến những khoản vay mong muốn, giảm nghĩa vụ của doanh nghiệp đối với Nhà nước. Các kỹ thuật thao túng lợi nhuận cũng khá đa dạng, từ ghi nhận sai kỳ đối với doanh thu, chi phí, ghi nhận khống doanh thu, chi phí đến ghi nhận giảm/tăng các giá trị tài sản... Mức độ thao túng lợi nhuận của các doanh nghiệp cũng khác nhau, tùy thuộc vào các nhà quản lý, cơ chế kiểm soát từ Hội đồng quản trị hay những mong muốn của các nhà quản lý doanh nghiệp. Để có thể hạn chế hành vi thao túng BCTC, các quy định trong quá trình lập và công bố BCTC cần được Bộ Tài chính thường xuyên cập nhật và hướng tới BCTC cần được trình bày theo những nguyên tắc, những chuẩn mực chung thống nhất mà mọi quốc gia đều hiểu. Bên cạnh đó, các chế tài xử lý đối với các doanh nghiệp có thao túng lợi nhuận khi được phát hiện cần được xử lý một cách nghiêm minh, mang tính răn đe, như vậy mới làm giảm tổn thất của nhà đầu tư khi sử dụng các thông tin tài chính thiếu minh bạch, làm lành mạnh hơn thị trường tài chính trong nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abdul Rahman, R., and Ali, F. H. (2006). Board, Audit Committee, Culture and Earnings Management. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 783-804.
2. Dechow, P., Ge, W., Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics* 50, 344-401.
3. Kothari, Leone, Wasley. (2005). Performance matched discretionary accrual measure. *Journal of accounting and economics*, 39, 163-197.
4. Levitt, A.L. (1998). *The Numbers Game: Remarks by Chairman Arthur Levitt to the NYU Centre for Law and Business*. New York: New York University.
5. Schipper, K., (1989). Commentary on Earnings Management. *Accounting Horizons*, December, 91-102.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:

TS. HOÀNG THỊ HỒNG VÂN

Khoa Kế toán - Kiểm toán

Học viện Ngân hàng

DRIVERS AND TECHNIQUES OF PROFIT MANIPULATION

● **Ph.D HOANG THI HONG VAN**

Faculty of Accounting - Auditing
Banking Academy

ABSTRACT:

Profit is one of the most important indicators in financial statements and investors usually rely on profit to make their investment. An increase in profits would rise the company's value. Hence, many firms have provided false profit information. This paper provides an overview on the drivers and the techniques of profit manipulation by interviewing 12 financial and accounting experts.

Keywords: manipulation of profit, drivers of profit manipulation, techniques of profit manipulation.

TỔNG QUAN VỀ KẾ TOÁN KHÁCH HÀNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ KINH NGHIỆM CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● VŨ THỊ THANH HUYỀN

TÓM TẮT:

Kế toán khách hàng ra đời là một bộ phận của kế toán quản trị, được phát triển từ những năm 1990 trên thế giới để đáp ứng với nhu cầu thực tế tại các doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh. Tuy nhiên, tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều tài liệu nghiên cứu về vấn đề này.

Bài viết nghiên cứu tổng quan những lý luận về kế toán khách hàng trên thế giới, các nghiên cứu thực nghiệm; từ đó đề xuất cho việc áp dụng kế toán khách hàng tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: kế toán khách hàng, kế toán quản trị, Việt Nam.

1. Khái niệm về kế toán khách hàng

Kế toán khách hàng được định nghĩa là những phương pháp kế toán hướng tới đánh giá lợi nhuận, doanh thu hoặc giá trị hiện tại của các dòng thu thập liên quan tới một khách hàng hoặc một nhóm khách hàng (Guilding and McManus, 2002, p. 48). Khái niệm này cho thấy việc phân tích lợi nhuận khách hàng không chỉ bao gồm giá trị nhận về từ khách hàng trong một kỳ hiện tại mà còn có thể bao gồm những ước tính tương lai về giá trị lợi nhuận thu được theo dòng đời khách hàng. (Pfeifer et al., 2005).

Kế toán khách hàng cũng có thể được hiểu là tất cả các kỹ thuật kế toán để đo lường giá trị đóng góp của từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng vào lợi nhuận của doanh nghiệp. (Holm, Kumar, and Plenborg, 2016). Như vậy, kế toán khách hàng thực hiện các nhiệm vụ phân loại, ghi

nhận, theo dõi, tính toán và cung cấp các báo cáo theo từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng để từ đó làm cơ sở, hỗ trợ cho các nhà quản trị đưa ra những quyết định liên quan đến khách hàng.

2. Khái quát về nội dung của kế toán khách hàng

Kế toán khách hàng được thể hiện ở 2 cấp độ là cấp độ toàn diện (holistic notion) và cấp độ các mô hình, gồm:

- (1) Mô hình 1: Phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng/ khách hàng.
- (2) Mô hình 2: Phân tích lợi nhuận theo bộ phận khách hàng.
- (3) Mô hình 3: Phân tích lợi nhuận vòng đời khách hàng.
- (4) Mô hình 4: Định giá tài sản khách hàng.
- (5) Kế toán khách hàng theo phương pháp tiếp cận toàn diện - Holistic notion.

Thứ nhất, Mô hình phân tích lợi nhuận khách hàng - Customer profitability analysis (CPA) là công cụ xuất hiện nhiều nhất trong các nghiên cứu về thực hành kế toán khách hàng bao gồm các nghiên cứu: Bellis-Jones (1989), Cooper and Kaplan (1991), Dudick (1987), Juras and Dierks (1993), OGuin and Rebishke (1993), Shapiro et al. (1987), Smith and Dikolli (1995) and Ward (1992). Theo Cooper và Kaplans(1991), trường hợp công ty Kanthal tiêu biểu cho việc áp dụng phương pháp chi phí theo hoạt động để áp dụng đưa khách hàng trở thành một đơn vị nhằm phân tích chi phí.

Hãng sản xuất các phần tử nhiệt Kanthal đã phân bổ chi phí bán hàng liên quan đến từng khách hàng theo cơ sở doanh thu. Sau khi thay đổi phương pháp truyền thống trên với hệ thống chi phí dựa trên hoạt động - ABC, công ty đã phân bổ chi phí đơn đặt hàng theo số lượng đơn đặt hàng, nhờ vậy doanh nghiệp đã phát hiện ra chỉ có 40% khách hàng của họ là tạo ra lợi nhuận. Phân tích lợi nhuận khách hàng - CPA trong giai đoạn này được thực hiện chính là: “Việc tính toán lợi nhuận tạo ra từ một khách hàng riêng biệt. Lợi nhuận khách hàng được tính dựa trên cơ sở là chi phí và doanh thu có thể theo dõi từng khách hàng cụ thể. Kỹ thuật này còn được gọi là theo dõi lợi nhuận trên tài khoản khách hàng”. Mô hình phân tích lợi nhuận từng khách hàng cá nhân có thể được minh họa theo Bảng 1.

Các mô hình hay kỹ thuật kế toán khách hàng được thiết kế để tạo ra tính minh bạch về chi phí và thu nhập liên quan đến xử lý mối quan hệ với khách hàng trong suốt các chức năng của doanh nghiệp. Những thông tin minh bạch rõ ràng do kế toán khách hàng cung cấp sẽ giúp đưa ra các quyết định phân bổ nguồn lực. Ví dụ: Quyết định về chọn các khách hàng mục tiêu, các hoạt động khác

nau sẽ được tiến hành như thế nào đối với khách hàng như các khoản chi cho chiến lược marketing, các điều khoản tín dụng với khách hàng, các hoạt động thúc đẩy bán hàng, các hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng, các điều khoản giao hàng, kích cỡ một lần đặt hàng... Những cải tiến trong các phương pháp kế toán quản trị, nổi bật nhất là phương pháp ABC (Cooper and Kaplan, 1991; Kaplan and Cooper, 1998), được cho là giải pháp tốt trong việc ước tính chi phí để phục vụ khách hàng (cost to serve) (Goebel et al., 1998; Smith and Dikolli, 1995; Andon et al., 2003; McManus, 2007; Noone and Griffin, 1999).

Thứ hai, Mô hình phân tích lợi nhuận theo bộ phận/ nhóm khách hàng - Customer segment profitability analysis. Phân tích lợi nhuận bộ phận khách hàng cũng tương tự như mô hình phân tích cá nhân khách hàng (CPA) nhưng thay vì đối tượng phân tích là từng khách hàng riêng biệt thì phân tích lợi nhuận theo bộ phận khách hàng tập trung vào từng nhóm khách hàng hay một bộ phận khách hàng. Trong khi phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng áp dụng kỹ thuật phân tích từ dưới lên trên, còn mô hình phân tích lợi nhuận theo bộ phận khách hàng thì áp dụng kỹ thuật phân tích từ trên xuống dưới (từ tổng doanh

Bảng 1. Phân tích lợi nhuận theo từng khách hàng cá nhân

Chỉ tiêu	Số tiền	Tỷ lệ %
1. Doanh thu theo khách hàng		
2. Các khoản giảm trừ doanh thu từ khách hàng		
3. Doanh thu thuần từ khách hàng (3) = (2) - (1)		
4. Chi phí sản phẩm trực tiếp theo khách hàng		
5. Lợi nhuận biên từ sản phẩm khách hàng (5) = (3) - (4)		
6. Chi phí marketing trực tiếp theo đơn đặt hàng		
7. Chi phí marketing trực tiếp theo khách hàng		
8. Lợi nhuận biên trực tiếp theo khách hàng 8 = (5) - (6) - (7)		
9. Chi phí gián tiếp phân bổ cho đơn đặt hàng		
10. Chi phí gián tiếp phân bổ cho khách hàng		
11. Lợi nhuận hoạt động theo khách hàng 11 = (8) - (9) - (10)		
12. Chi phí vốn trực tiếp cho khách hàng		
13. Lợi nhuận từ khách hàng 13 = (11) - (12)		

thu doanh nghiệp phân tích xuống từng nhóm khách hàng).

Phương pháp từ trên xuống dưới bắt đầu từ tổng cơ sở khách hàng rồi sau đó đến doanh thu và chi phí được tính cho từng nhóm/ bộ phận khách hàng. Cơ sở cho phương pháp này là trường hợp ở các doanh nghiệp có các nhóm khách hàng được coi là quan trọng hơn từng cá nhân khách hàng, do đó các chi phí chung được phân bổ và theo dõi theo từng nhóm khách hàng và các khách hàng được theo dõi tốt nhất theo các nhóm tổng hợp gộp lại với nhau. [Lind and Strømsten, (2006), p.1258].

Thứ ba, Mô hình giá trị vòng đời khách hàng - Customer Lifetime Value (CLV). Trong khi CPA cho khách hàng cá nhân hay phân tích theo từng bộ phận/ nhóm khách hàng thì các kết quả phân tích đều là những con số quá khứ, doanh thu và chi phí đã xảy ra. CLV là mô hình sẽ ảnh hưởng tới dòng tiền trong tương lai, mang lại tính hữu ích cho việc ra quyết định của nhà quản trị. Theo khái niệm cổ điển, CLV là giá trị của dòng tiền trong tương lai thu được từ một khách hàng hay một nhóm các khách hàng, được chiết khấu theo chi phí sử dụng vốn bình quân của doanh nghiệp (Kumar 2008a). Nó được coi là chỉ số thông tin hàng đầu về khả năng sinh lời của khách hàng. (Kumar and Rajan 2009). Giá trị vòng đời khách hàng (CLV) được tính bằng việc sử dụng 3 yếu tố gồm: Tỷ lệ giữ chân khách hàng, Lợi nhuận biên trên mỗi khách hàng, và Chi phí giành được khách hàng.

CLV là chỉ tiêu quan trọng cho việc đánh giá khả năng sinh lời khách hàng cũng như định giá doanh nghiệp. CLV cho biết khi nào một đơn vị nên quyết định để có được khách hàng hoặc giữ chân khách hàng vì CLV là giới hạn trên mà chi phí để nắm giữ hay giữ chân khách hàng không nên vượt quá. Chúng cũng cho phép đánh giá những khách hàng nào nên tiếp tục giữ, với nguyên lý là nhà quản trị nên tập trung vào những khách hàng có mức CLV cao. Sự kết hợp CLV vào các quyết định kinh doanh sẽ giúp nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực với các nguồn lực marketing nên cố gắng để tối đa hóa CLV. Tương tự như vậy, định giá vốn chủ sở hữu cũng có lợi ích vì CLV cũng đưa ra thuật toán giúp ước tính một trong những tài sản quan trọng nhất của công ty đó là giá trị tạo nên từ khách hàng của công ty.

Khi ước tính giá trị vòng đời khách hàng, nội dung quan trọng chính là tập trung vào từng khách hàng và dòng tiền tương lai. (Berger and Nasr 1998; Ryals 2002; Cokins et al. 2013). Nghiên cứu của Kumar (2008) chỉ ra rằng: Giá trị vòng đời khách hàng là giá trị hiện tại thuần của lợi nhuận trong tương lai từ một khách hàng. Ưu điểm của chỉ tiêu này thể hiện ở việc nó hướng tới tương lai, không giống như những mô hình truyền thống là những đóng góp đã thực hiện vào lợi nhuận trong quá khứ. Do đó, nó cho phép những nhà quản trị có thể thực hiện những hoạt động marketing đúng đắn hơn trong hiện tại để gia tăng lợi nhuận trong tương lai. “Giá trị vòng đời của khách hàng là giá trị kỳ vọng của mối quan hệ trong tương lai với khách hàng đó” (Ryals 2008, p. 87).

$$NV(\text{Khách hàng } X) = \sum_{t=1}^T \left(\frac{E(i_t - o_t)}{(1 + C_t)} \right)$$

Trong đó:

i_t : Dòng tiền vào trong 1 kỳ

o_t : Dòng tiền ra trong cùng 1 kỳ.

E: Xác suất xảy ra điều không chắc chắn (rủi ro) liên quan đến dòng tiền khách hàng;

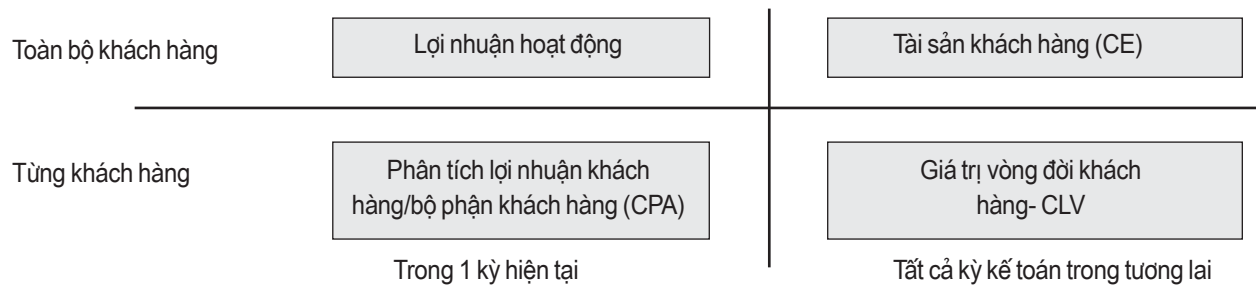
C_t : Chi phí sử dụng vốn

t: Dòng thời gian liên quan đến khách hàng.

Thứ tư, mô hình định giá tài sản khách hàng - valuation of customers or customer groups as assets - viết tắt là CE. Chỉ tiêu này là chỉ tiêu kết hợp về tài sản khách hàng hiện tại và tài sản khách hàng tiềm năng, tính bằng tổng các CLV của khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nghĩa là, CLV là chỉ tiêu tính cho từng khách hàng thì chỉ tiêu tài sản khách hàng là chỉ tiêu phản ánh con số tổng cộng cho toàn doanh nghiệp. Tài sản khách hàng là một loại tài sản vô hình của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi khả năng nắm giữ, duy trì và gia tăng cơ sở khách hàng (Gupta et al. 2004; Kumar and Shah 2009; Bonacchi et al. 2015). (Sơ đồ 1)

Thứ năm, phương pháp tiếp cận toàn diện có thể được xem xét là “quá trình xác định, đo lường, cung cấp thông tin liên quan đến một khách hàng hoặc nhóm khách hàng ([McManus, (2013), p.140]. Khái niệm này cũng bao gồm tất cả những công việc của kế toán hướng tới việc đánh giá lợi nhuận, doanh thu và giá trị hiện tại các khoản thu nhập liên quan đến một khách hàng

Sơ đồ 1: Mối quan hệ giữa các mô hình của kế toán khách hàng



Nguồn: Massimiliano Bonacchi & Paolo Perego(2020)

hoặc một nhóm khách hàng [Guilding and McManus, (2002), p.48].

3. Tổng quan nghiên cứu về thực tiễn áp dụng kế toán khách hàng

Tài liệu nghiên cứu cho thấy sự cần thiết cao về kế toán khách hàng là lý do để áp dụng hệ thống kế toán dựa trên hoạt động (ABC) (Innes and Mitchell, 1995, Innes et al., 2000, Cotton et al., 2003). Một số nghiên cứu điển hình về việc áp dụng kế toán khách hàng trên thế giới như sau:

Nghiên cứu của Guilding and McManus (2002) chỉ ra tần suất sử dụng và hiệu quả quản lý của các hoạt động phân tích khách hàng. Dựa trên các tài liệu tổng quan, 2 tác giả đưa ra 5 khía cạnh của kế toán khách hàng gồm: (1) Phân tích lợi nhuận khách hàng cá nhân, (2) Phân tích lợi nhuận theo bộ phận/ nhóm khách hàng; (3) Phân tích lợi nhuận vòng đời khách hàng; (4) Định giá tài sản khách hàng; và (5) Kế toán khách hàng theo cách tiếp cận toàn diện. Dữ liệu của nghiên cứu thu thập thông qua bảng khảo sát qua email tới 300 công ty niêm yết lớn nhất đo lường theo giá trị vốn hóa tại Australia. Sau khi loại trừ những trường hợp công ty không liên hệ được, mẫu điều chỉnh còn lại 251 doanh nghiệp, trong số đó nghiên cứu nhận được 148 câu trả lời phản hồi - đạt tỷ lệ 49,4%.

Guilding and McManus (2002) cho thấy, tỷ lệ sử dụng kế toán khách hàng tại Australia là cao, tương ứng như kết quả hoạt động từ việc sử dụng cũng được đánh giá cao, bao gồm các kỹ thuật phân tích với mức điểm khảo sát trên trung bình gồm: Phân tích lợi nhuận theo cá nhân từng khách hàng; Phân tích lợi nhuận theo nhóm khách hàng. Trong khi đó, phân tích lợi nhuận vòng đời khách hàng và phân tích tài sản khách hàng được sử

dụng ở mức độ thấp. Nghiên cứu cũng cho thấy, mức độ cạnh tranh có quan hệ tỷ lệ thuận với mức độ sử dụng các mô hình phân tích của kế toán khách hàng. Các doanh nghiệp có cấu trúc tổ chức mang tính định hướng thị trường và khách hàng cũng được chứng minh là những nơi sử dụng nhiều 3 công cụ của kế toán khách hàng gồm: Kế toán khách hàng, Phân tích lợi nhuận từng cá nhân khách hàng, và Định giá tài sản khách hàng.

Lord et al. (2007) đã thực hiện nghiên cứu tương tự như Guilding and McManus (2002) nhưng tại bối cảnh của New Zealand. Bảng hỏi khảo sát được gửi mail tới cả giám đốc tài chính (CFO) và giám đốc marketing (CMO) của 143 tổ chức niêm yết trên sàn chứng khoán của New Zealand. Kết quả nhận được 70 câu trả lời, trong đó có 47 câu trả lời của giám đốc tài chính và 23 câu trả lời từ giám đốc marketing. Theo đó, tỷ lệ trả lời đạt 24.5%. Được biết, việc sử dụng và hiệu quả quản lý của kế toán khách hàng tại New Zealand thấp hơn trong nghiên cứu tại Australia.

Al-Mawali et al. (2012) đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa việc sử dụng thông tin kế toán khách hàng với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Theo đó, nghiên cứu này đưa ra 3 phương pháp của kế toán khách hàng bao gồm: (1) Phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng; (2) Phân tích giá trị vòng đời khách hàng; và (3) Định giá khách hàng. Bối cảnh của nghiên cứu được thực hiện là các công ty dịch vụ niêm yết trên thị trường chứng khoán Amman tại Jordan năm 2009, với 192 công ty. Nghiên cứu chỉ ra rằng, việc phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng và quy mô doanh nghiệp là những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của doanh

ngành, đặc biệt là những doanh nghiệp lớn với quy mô lao động từ 300 người trở lên.

McManus(2013) đã đưa ra kết quả của một cuộc nghiên cứu trong ngành khách sạn, gồm 165 khách sạn đại diện cho tỷ lệ điều tra 33% của tổng số 500 khách sạn tại Australia. Nghiên cứu đã thực hiện theo 3 mô hình cụ thể của kế toán khách hàng gồm: Phân tích lợi nhuận từng cá nhân khách hàng, Phân tích lợi nhuận theo bộ phận khách hàng, và Phân tích lợi nhuận vòng đời khách hàng. Kết quả cho thấy, mối quan hệ giữa kế toán khách hàng được áp dụng với các đặc điểm doanh nghiệp gồm định hướng thị trường/khách hàng, tính không chắc chắn của thị trường, cấu trúc tổ chức và chiến lược công ty.

Tanima and Bates (2015) cũng đã thực hiện nghiên cứu tương tự như Guilding and McManus (2002) nhưng trong bối cảnh của New Zealand vào năm 2015. Trọng tâm của nghiên cứu là ở cấp độ mô hình gồm: (1) Phân tích lợi nhuận từng cá nhân khách hàng; (2) Phân tích lợi nhuận bộ phận khách hàng; (3) Phân tích lợi nhuận vòng đời khách hàng; và (4) Tài sản khách hàng. Kết quả chỉ ra mức độ sử dụng và lợi ích về quản trị của kế toán khách hàng cao hơn trong nghiên cứu năm 2007 của Lord et al.(2007) và tương tự như kết quả tại Australia năm 2002.

Helgesen et al.(2018) đã thực hiện khảo sát 437 công ty lớn nhất tại Na Uy, nhận được 171 câu trả lời về mối quan hệ giữa việc thực hiện kế toán khách hàng với kết quả hoạt động doanh nghiệp. Kế toán khách hàng trong nghiên cứu này được trình bày ở 2 cấp độ: Cấp độ toàn diện (Level 1- Holistic approach) và Cấp độ mô hình (models - phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng, phân tích theo nhóm khách hàng, phân tích vòng đời khách hàng...). Kết quả cho thấy, có mối quan hệ tích cực giữa việc áp dụng kế toán khách hàng theo cấp độ tổng hợp với kết quả kinh doanh doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra tác động tích cực giữa việc áp dụng mô hình phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng với kết quả hoạt động doanh nghiệp. Việc áp dụng phân tích theo từng cá nhân khách hàng theo phương pháp từ dưới lên trên cung cấp thông tin chi tiết rõ ràng nên mang lại lợi ích cho việc ra quyết định của nhà quản trị. Hơn nữa, dữ liệu từng tài khoản khách

hàng còn có thể tập hợp lại và báo cáo theo dạng lợi nhuận theo từng bộ phận/ nhóm khách hàng.

4. Giải pháp vận dụng kế toán khách hàng tại các doanh nghiệp Việt Nam

Kế toán khách hàng chưa được đề cập cũng như áp dụng tại các doanh nghiệp Việt. Nghĩa là, kế toán khách hàng còn là một nội dung khá mới mẻ tại nước ta. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, định hướng doanh nghiệp đặt trọng tâm vào khách hàng và thực hiện các chiến lược với khách hàng ngày càng nhiều, công cụ kế toán quản trị càng trở nên quan trọng để cung cấp thông tin đúng đắn, thích hợp cho việc lựa chọn các quyết định kinh doanh. Do đó, việc nghiên cứu và áp dụng kế toán khách hàng cần được xem xét và áp dụng. Qua nghiên cứu về nội dung kế toán khách hàng, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm áp dụng kế toán khách hàng vào doanh nghiệp Việt Nam như sau:

Thứ nhất, về phạm vi áp dụng, kế toán khách hàng nên được áp dụng với những doanh nghiệp có cấu trúc tổ chức đặt khách hàng làm trung tâm, không phù hợp với doanh nghiệp đặt sản phẩm là trung tâm.

Thứ hai, doanh nghiệp nên áp dụng phương pháp xác định chi phí theo hoạt động ABC hoặc phương pháp ABC có điều chỉnh theo thời gian nhằm phục vụ tốt hơn cho việc phân bổ các chi phí gián tiếp đến từng khách hàng hoặc từng nhóm khách hàng. Ngoài ra, mô hình được áp dụng nhiều hơn cả và đã được chứng minh qua các nghiên cứu khảo sát thực tế là mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh chính là mô hình phân tích lợi nhuận theo từng cá nhân khách hàng và phân tích theo phương pháp từ dưới lên trên. Do đó, bước đầu áp dụng các doanh nghiệp Việt nên nghiên cứu ưu tiên sử dụng nội dung này.

Thứ ba, kế toán khách hàng trong các nghiên cứu tại Việt Nam còn rất mới mẻ, do đó các trường đại học và tổ chức đào tạo về kế toán nên đầu tư nghiên cứu và bổ sung nội dung kế toán khách hàng để giảng dạy, nhằm tạo nguồn lực kế toán có thể áp dụng các công cụ phân tích kế toán khách hàng trong tương lai. Điều này sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu nguồn nhân lực kế toán quản trị cho doanh nghiệp trong xu thế kinh doanh luôn đặt trọng tâm tới thị trường và khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Guilding, C., & McManus, L. (2002). The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: An exploratory note. *Accounting, Organizations and Society*, 27(1-2), 45-59.
2. Helgesen, Ø., Sandanger, H.M. and Sandbekk, J. (2018). Do customer profitability analyses pay? A survey of large Norwegian companies. *Int. J. Managerial and Financial Accounting*, 10(4), 352–377.
3. McManus, L. (2013). Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 140-152.
4. Lord, B.R., Shanahan, Y.P., & Nolan, B.M. (2007). The use and perceived merit of customer accounting in New Zealand. *Accounting Research Journal*, 20(1), 47-59.
5. Pfeifer, P.E., Haskins, M.E., & Conroy, R.M. (2005). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 11-25.
6. Tanima and Bates. (2015). The incidence and perceived managerial merit of customer accounting in New Zealand. *Pacific Accounting Review*, 27(4), 466-485.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ THỊ THANH HUYỀN

Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Thương mại

**AN OVERVIEW ON CUSTOMER ACCOUNTING
IN THE WORLD AND EXPERIENCE
FOR VIETNAMESE ENTERPRISES**

● Master. **VU THI THANH HUYEN**

Faculty of Accounting - Audit, Thuongmai University

ABSTRACT:

Customer accounting was developed as a part of management accounting in the 1990s in order to meet the needs of businesses in an increasingly competitive market. However, there are not many documents about this accounting type. This paper presents an overview on theories and empirical studies on customer accounting in the world. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to apply the customer accounting in Vietnam in the coming time.

Keywords: customer accounting, management accounting, Vietnam.

MỐI QUAN HỆ GIỮA SỐ LƯỢNG VÀ CHẤT LƯỢNG CỦA THUYẾT MINH VỀ TÁC ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP VỚI MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI THEO THÔNG TƯ 155 VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH

● PHẠM MINH VƯƠNG - NGUYỄN THỊ ANH HÀ

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm mục đích nghiên cứu tác động của việc thuyết minh trách nhiệm đối với môi trường và xã hội theo quy định của Thông tư 155 đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Dựa trên Thông tư 155 và lý thuyết về trách nhiệm xã hội (CSR) chúng tôi xây dựng bảng chấm điểm việc thuyết minh dựa trên chất lượng và cả số lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc thuyết minh về mặt chất lượng trách nhiệm đối với môi trường và xã hội có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, thuyết minh tự nguyện, hiệu quả tài chính.

1. Đặt vấn đề

Tạo ra và duy trì hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp luôn là một bài toán khó đối với bất kỳ một nhà quản lý nào. Một trong những phương pháp các doanh nghiệp thường theo đuổi để tạo ra mức hiệu quả hoạt động mong muốn là thực hiện các chính sách trách nhiệm đối với xã hội (Aigner, 2016). Trên thực tế đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng việc công ty thực hiện trách nhiệm xã hội có thể cải thiện được hiệu quả tài chính của mình như Grahame (2016), Galant và Cadez (2017), Syami và cộng sự (2017), Wang và Sarkis (2017)... Trước những lợi ích của việc trình bày về CSR trên báo cáo tài chính (BCTC), vào năm 2016, Bộ Tài chính Việt Nam ban hành Thông tư 155 về việc trình bày trách nhiệm với môi trường và xã hội của các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam trên BCTC. Tuy nhiên, việc trình bày này chỉ dừng lại ở các tác

động của doanh nghiệp đến môi trường và xã hội chứ chưa hoàn toàn bao quát về trách nhiệm xã hội CSR. Vấn đề cần xem xét ở đây nữa là liệu rằng việc Bộ Tài chính yêu cầu trình bày về vấn đề này có tác động đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp tại thị trường Việt Nam không? Do đó, bài nghiên cứu trình bày hiệu quả của việc thực hiện Thông tư 155 của Bộ Tài chính cũng như xem xét các yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong giai đoạn 2016 -2019.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trách nhiệm xã hội (CSR)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - CSR), chính là cam kết của công ty đóng góp cho việc phát triển nền kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ các chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương

công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng... theo cách có lợi cho cả công ty và sự phát triển xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay đã phổ biến nhưng vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau.

CSR theo định nghĩa quốc tế: Trong các nghiên cứu về CSR, có nghiên cứu về mô hình “Kim tự tháp” của Carroll (1979) có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất. Theo đó, CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện. Trách nhiệm kinh tế, thể hiện qua hiệu quả và tăng trưởng, là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận của doanh nhân. Trách nhiệm pháp lý được biểu hiện qua việc nhà nước có trách nhiệm “mã hóa” các quy tắc xã hội, đạo đức vào văn bản luật, để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ đó một cách công bằng và đáp ứng được các chuẩn mực và giá trị cơ bản mà xã hội mong đợi ở họ. Trách nhiệm đạo đức là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được “mã hóa” vào văn bản luật. Còn cuối cùng là trách nhiệm thiện nguyện là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội, như quyên góp ủng hộ cho người yếu thế, tài trợ học bổng, đóng góp cho các dự án cộng đồng.

CSR theo Thông tư 155: Thông tư số 155 có hiệu lực từ ngày 1/1/2016 áp dụng đối với tất cả các doanh nghiệp. Thông tư được đưa ra thay thế cho Thông tư số 52/2012/TT-BTC hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán. Quy định công bố thông tin về môi trường và xã hội trong Thông tư 155 đánh dấu một bước tiến quan trọng của Việt Nam nhằm hướng đến một thị trường tài chính bền vững. Đây là lĩnh vực mà các nhà đầu tư quốc tế rất quan tâm, vì sắp tới, triển vọng phát triển dài hạn của công ty sẽ được trình bày rõ hơn trong báo cáo thường niên thông qua các mục tiêu phát triển bền vững, sự tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường, cũng như cách thức doanh nghiệp quản lý những tác động và rủi ro có liên quan đến môi trường và xã hội.

Thông tư nêu rõ, về vấn đề môi trường, doanh nghiệp cần trao đổi các thông tin liên quan đến việc quản lý nguồn nguyên vật liệu, mức tiêu thụ năng lượng và tiêu thụ nước trong năm, từ đó chia sẻ các sáng kiến nhằm tiết kiệm năng lượng. Về mặt xã hội, những vấn đề cốt lõi cũng được đề cập, bao gồm các chính sách liên quan đến phúc lợi, điều

kiện làm việc, nhằm đảm bảo sức khỏe và an toàn cho người lao động; trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng địa phương.

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu ban đầu được phát triển để làm rõ sự không đối xứng về thông tin trong thị trường lao động (Spence, 1973). Theo Spence, người lao động muốn tìm được việc làm cần phát tín hiệu, nghĩa là cung cấp thông tin cá nhân đến thị trường lao động để bộc lộ khả năng của mình. Nhà quản lý nắm bắt được nhiều thông tin của công ty do họ là người điều hành, nếu họ cố tình che giấu có thể sẽ gây ảnh hưởng đến quyết định của cổ đông, từ đó gây bất lợi cho cổ đông.

Như vậy, để giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin, các công ty cần phát tín hiệu cho các bên liên quan. Tuy nhiên, các công ty thường có xu hướng phát tín hiệu có lợi cho bản thân công ty để che giấu những yếu kém và gia tăng sức cạnh tranh của công ty, nhằm thu hút vốn đầu tư. Bên cạnh đó, lý thuyết cho chúng ta thấy các nhà quản lý có mối quan hệ đối với việc tác động lên hiệu quả tài chính của công ty, đồng thời có liên quan tới việc trình bày đầy đủ về các trách nhiệm về môi trường và xã hội.

2.2.2. Lý thuyết hợp pháp

Lý thuyết hợp pháp được bắt nguồn trong nghiên cứu về tính hợp pháp trong chính trị của nhà kinh tế và xã hội học người Đức là Max Weber (1947). Lý thuyết hợp pháp cho rằng hoạt động của tổ chức phải theo các giá trị hay các chuẩn mực xã hội mà tổ chức đó hoạt động. Việc các tổ chức không tuân thủ các giá trị hay chuẩn mực xã hội có thể dẫn tới những khó khăn cho tổ chức đó trong việc đạt được sự ủng hộ của cộng đồng để tiếp tục hoạt động. Theo Suchman (1995), tính hợp pháp của tổ chức được xem như là một nguồn lực hoạt động tương tự như các nguồn lực khác mà một tổ chức yêu cầu để đạt được mục đích, là nhận thức tổng quát hoặc giả định rằng hành động của một thực thể là mong muốn, phù hợp hoặc thích hợp trong một vài hệ thống cấu trúc xã hội của các chuẩn mực, giá trị, niềm tin và các định nghĩa.

Lý thuyết hợp pháp cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về CSR vì nó thừa nhận rõ ràng rằng các công ty công bố thông tin để xoa dịu các bên liên quan có quyền lực hoặc để tránh né các quy định pháp luật, nhằm hợp pháp hóa sự tồn tại hoặc hoạt động của công ty đối với xã hội và môi trường (Gray và cộng sự, 1995).

2.2.3. Lý thuyết tự nguyện công bố thông tin

Lý thuyết tự nguyện công bố thông tin cho rằng, mục đích của công bố tự nguyện là do các hoạt động môi trường có thể chuyển thông tin liên quan đến tác động môi trường cho các cổ đông (Li và cộng sự, 1997; Bewley và Li, 2000). Li và Bewley sử dụng hiệu quả môi trường mục tiêu như là một cách để chuyển thông tin, hy vọng rằng các nội dung của việc công bố các hoạt động môi trường có thể liên quan tích cực đến hoạt động môi trường, và hy vọng thông qua việc công bố thông tin môi trường sẽ chuyển chiến lược môi trường của doanh nghiệp đến cổ đông (Clarkson và cộng sự, 2008). Với vai trò quan trọng của chính sách báo cáo tự nguyện của công ty, lĩnh vực nghiên cứu chính được phát triển để xác định các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Công bố thông tin tự nguyện được phát triển ở cả thị trường mới nổi như Việt Nam.

2.3. Thực trạng việc thực hiện trách nhiệm xã hội

Thực tế tại Việt Nam, các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh đã nhận thức rõ hơn về những lợi ích mà CSR mang lại và xem đó là sự tất yếu, cần thiết trong quá trình hội nhập. Chính phủ Việt Nam đã triển khai chương trình nghị sự 21 (Agenda 21) vào quý 4 năm 2010, được sự ủng hộ nhiệt tình của cộng đồng doanh nghiệp. Ngoài ra, Hội đồng doanh nghiệp cũng được thành lập góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và góp phần phát triển bền vững thông qua việc thực hiện CSR. Theo đó, các doanh nghiệp ngoài trách nhiệm đóng thuế cho nhà nước, còn thực hiện trách nhiệm xã hội dưới dạng các cam kết đối với xã hội trong việc bảo vệ môi trường, với cộng đồng địa phương nơi doanh nghiệp đóng và với người lao động.

Đến năm 2015, văn bản pháp lý đầu tiên yêu cầu công bố thông tin về phát triển bền vững của các doanh nghiệp niêm yết là Thông tư số 155/2015/TT-BTC ngày 6/10/2015 của Bộ Tài chính hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán. Tính đến 2020, số lượng doanh nghiệp thực hiện báo cáo phát triển bền vững ngày càng tăng vọt và các doanh nghiệp ngày càng chú trọng hơn trong việc thực hiện mục tiêu phát triển bền vững. Tuy nhiên, bên cạnh đó, vẫn tồn tại không ít các doanh nghiệp đã không thực hiện nghiêm chỉnh trách nhiệm xã hội thể hiện qua các

hành vi gian lận BCTC, trốn thuế, vi phạm luật lao động, gây ảnh hưởng đến tài nguyên môi trường, hàng hóa không đạt chất lượng,...

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Cochran và Wood (1984) cho rằng có sự tác động mạnh mẽ của việc thực hiện CSR lên hiệu quả tài chính. Tsoutsoura (2004) sử dụng các công ty được lựa chọn trên Chỉ số S&P 500 trong giai đoạn 1996 - 2000 để đo lường tác động của CSR đối với các biện pháp hoạt động tài chính. Tsoutsoura (2004) tìm thấy mối liên hệ tích cực và đáng kể giữa thực hiện CSR và hiệu suất tài chính bao gồm ROA, ROE và ROS. Bên cạnh đó, còn nhiều nghiên cứu khác về CSR tác động đến hiệu quả tài chính như Orlitzky và cộng sự (2003), Purwanto (2011), Hirigoyen và Poulain-Rehm (2015), Pedersen và Bjartmarz (2015), Lê Đoàn Minh Đức và các cộng sự (2017)... Do đó, chúng tôi xây dựng các giả thuyết sau:

H1 Giá trị về mặt chất lượng của báo cáo tác động đối với môi trường và xã hội có mối tương quan đồng biến với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

H2 Giá trị về mặt số lượng của báo cáo tác động đối với môi trường và xã hội có mối tương quan đồng biến với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

3.2. Biến nghiên cứu

Dựa trên tiêu chí của Thông tư số 155/2015/TT-BTC, chúng tôi đo lường CSR thông qua xem xét và đánh giá việc thuyết minh báo cáo tác động đến môi trường và xã hội của đơn vị. Qua đó, đánh giá trên 2 phương diện về chất và về lượng (CSRquantity và CSRquality). Các biến nghiên cứu được trình bày tổng hợp trong Bảng 1.

Bảng 1. Các biến nghiên cứu

Biến	Trường hợp	Thuyết minh CSR tác động đến Hiệu quả tài chính
Biến phụ thuộc		ROA, ROS
Biến độc lập		CSRquantity và CSRquality
Biến kiểm soát		FIRMSIZE, BCOM, BIND, BIG4, LEV, CEO

3.3. Mô hình nghiên cứu

Để tìm hiểu mối quan hệ giữa hiệu quả tài chính và việc thuyết minh báo cáo tác động đối với môi trường và xã hội chúng tôi sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Với các biến nghiên cứu và mô hình nghiên cứu trước đó, chúng tôi hình thành 2 mô hình nghiên cứu sau:

- Mô hình A: nghiên cứu thuyết minh về mặt số lượng (CSRQuantity) tác động đối với môi trường và xã hội ảnh hưởng đến Hiệu quả tài chính.

- Mô hình B: nghiên cứu thuyết minh về mặt chất lượng (CSRQuality) tác động đối với môi trường và xã hội ảnh hưởng đến Hiệu quả tài chính.

3.4. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu lấy thông tin các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán tại Việt Nam giai đoạn 2016-2019. Bên cạnh đó, do việc tác động của các biến độc lập chính lên biến phụ thuộc không thể xảy ra ngay được, vì vậy trong mô hình, các biến phụ thuộc sẽ ở thời gian t và biến độc lập chính sẽ ở thời gian t-1.

Tương đồng với các nghiên cứu trước, các doanh nghiệp có tính chất tài chính đặc biệt, khác biệt so với những công ty khác sẽ được loại bỏ, bao gồm: các doanh nghiệp về tài chính và bảo hiểm, ngân hàng, công ty bất động sản. Việc loại bỏ các doanh nghiệp này sẽ góp phần nâng cao tính đồng nhất của mẫu nghiên cứu.

Tổng mẫu nghiên cứu bao gồm 239 công ty với 3.800 quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Kết quả kiểm định cho thấy với giá trị Prob > chi2 = 0.0012 < 0.05 và Prob > F = 0.0012 < 0.05, chúng tôi nhận thấy có hiện tượng phương sai thay

đổi và tự tương quan trong cách tiếp cận với biến phụ thuộc là ROA. Để khắc phục vấn đề này chúng tôi sử dụng mô hình sai số chuẩn mạnh Robust Standard errors (Zeileis, 2004), hay còn gọi là ước lượng sai số chuẩn vững để hồi quy cho mô hình.

4.2. Thảo luận kết quả

Xem xét tác động của việc thuyết minh về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội lên hiệu quả tài chính với biến phụ thuộc lần lượt là ROA và ROS. Với mức ý nghĩa 99,3% chúng tôi ghi nhận được biến CSRQuantity có ý nghĩa thống kê với hệ số Coef âm theo hướng tiếp cận ROS, tác động nghịch chiều với hiệu quả tài chính. Điều này có nghĩa là việc Bộ Tài chính yêu cầu các doanh nghiệp thuyết minh về mặt số lượng các nguồn nguyên vật liệu, năng lượng,... sử dụng không những không làm cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tại Việt Nam mà còn có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của doanh nghiệp. Giả thuyết H1 bị bác bỏ. (Bảng 3).

Việc sử dụng nguồn lực doanh nghiệp để trình bày về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội trong điều kiện doanh nghiệp không có đủ có thể sẽ càng ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không tìm thấy bằng chứng cho thấy việc thuyết minh về mặt chất lượng trách nhiệm đối với môi trường và xã hội tác động đến việc cải thiện hiệu quả tài chính. Giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Bên cạnh đó chúng tôi cũng ghi nhận các biến kiểm soát có khả năng tác động đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp Leverage, CEODuality, Bindependence, Big4 phù hợp với các nghiên cứu trước đó.

5. Kết luận

Giai đoạn 2016-2019, với sự ra xuất hiện của Thông tư 155 của Bộ Tài chính quy định việc công bố thông tin bắt buộc về môi trường và xã hội, các công ty đã chấp hành nhưng theo cách “tự nguyện trên tinh thần bắt buộc”. Để đưa ra báo cáo về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội, các công ty phải hao tổn một khoản chi phí nhất định. Điều này dẫn đến hiệu quả tài chính của

Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kiểm định	Kết quả	
Kiểm định tương quan	0.1822	
Kiểm định đa cộng tuyến	Giá trị Vif tối đa 1.25, giá trị trung bình 1.12	
Kiểm định lựa chọn mô hình hồi quy phù hợp	Mô hình ROA	Mô hình ROS
	REM	Pooled OLS
Kiểm định phương sai thay đổi	Prob > chi2 = 0.0012	Prob > chibar2 = 0.2424
Kiểm định tự tương quan	Prob > F = 0.0012	Prob > F = 0.9110

**Bảng 3. Kết quả hồi quy của 2 mô hình nghiên cứu
(trích xuất những biến có ý nghĩa thống kê)**

Hướng tác động	Biến có ý nghĩa thống kê	Giá trị P> z	Hệ số tương quan
ROA	CEODuality	0.0070	-.0219825
ROS	CSRQuantity	0.0040	-.0062010
	LEV	0.0000	-.3028396
	BIND	0.0140	.1734158
	CEODuality	0.0120	-.0919551
	BIG4	0.0160	-.0950410

các công ty giảm dần, tình hình kinh doanh không phát triển thuận lợi, điều này được chứng minh thông qua nghiên cứu của chúng tôi với biến CSRQuantity tác động nghịch biến với hiệu quả tài chính. Vì vậy, việc bắt buộc tất cả các doanh

đến thuyết minh tác động môi trường và xã hội. Bên cạnh đó, có thể mở rộng mẫu nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đo lường biến thuyết minh về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội ■

nghiệp thực hiện trình bày về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội có thể không đạt được hiệu quả, gây khó khăn cho doanh nghiệp về việc đồng loạt tuân thủ quy định theo thông tư 155. Ngoài Thông tư 155 BTC về trách nhiệm xã hội, chúng tôi nhận thấy cần nghiên cứu thêm những yếu tố, chính sách khác ảnh hưởng

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Việt Nam

1. Bộ Tài chính (2015). *Thông tư số 155/2015/TT-BTC ngày 06 tháng 10 năm 2015 về hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.*

Thế giới

2. Bewley, K., & Li, Y. (2000). Disclosure of environmental information by Canadian manufacturing companies: A voluntary disclosure perspective. *Environmental Accounting & Management*, 1, 201-226.

3. Bryman, A. (2011). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative research*, 6(1), 97-113.

4. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

5. Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, organizations and society*, 33(4-5), 303-327

6. Deegan, C., & Bloomquist, C. (2006). Stakeholder influence on corporate reporting: An exploration of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4), 343-372

7. Gray, R., Kouhy, R., and Lavers, S. (1995a). Methodological themes constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 78-101.

8. Hirigoyen, G. and Poulain-Rehm, T. (2015). Relationship between corporate social responsibility and financial performance: what is the causality? *Journal of Business and Management*, 4(1), 18-43.

9. Nelling, E. and Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The 'virtuous circle' revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32, 197-209.

10. Purwanto, A. (2011). Pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, terhadap corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8(1), 12-29.

11. Schreck, P. (2011). Reviewing the business case for corporate social responsibility: New evidence and analysis. *Journal of Business Ethics*, 103(2), 167-188.
12. Spence, M. (1973). Job market signalling, *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355- 374.
13. Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
14. Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Free Press.

Ngày nhận bài: 12/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

1. PHẠM MINH VƯƠNG

2. NGUYỄN THỊ ANH HÀ

Khoa Kế toán - Kiểm toán

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

**THE RELATIONSHIP BETWEEN QUANTITY
AND QUALITY OF ENVIRONMENTAL AND SOCIAL
DISCLOSURES ON THE FINANCIAL PERFORMANCE
OF LISTED COMPANIES IN VIETNAM**

● **PHAM MINH VUONG**

NGUYEN THI ANH HA

Faculty of Accounting - Audit
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study examines the impacts of environmental and social disclosures of responsibility in accordance with the Circular 155-2015-TT-BTC on Disclosure of information on the security market on the financial performance of listed companies in Vietnam. Based on the Circular's content and the theory of corporate social responsibility, this study proposes a disclosure scorecard with the use of both quality and quantity measurements. This study's results show that the environmental and social disclosures can negatively affect the financial performance of listed companies.

Keywords: cooperate social responsibility (CSR), voluntary disclosure, financial performance.

THỰC TRẠNG, NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP CHO VIỆC QUẢN LÝ THUẾ ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

● ĐÀO THỊ HẠNH

TÓM TẮT:

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ hiện đại, thương mại điện tử trở thành lĩnh vực kinh tế quan trọng tại nhiều quốc gia bởi chính sự ưu việt của nó như tiết kiệm thời gian, giao dịch thuận tiện và chi phí được tối ưu. Tuy nhiên, vì là một lĩnh vực còn khá mới đối với Việt Nam nên công tác quản lý nói chung đang gặp không ít khó khăn, đặc biệt là công tác quản lý thuế đối với thương mại điện tử. Hiện nay, tại Việt Nam, Nhà nước đã có các quy định pháp luật về thuế khá bao quát và cụ thể đối với loại hình thương mại điện tử này. Mặc dù được quản lý nhưng vẫn cần phải có những điều chỉnh về quản lý thuế đối với thương mại điện tử và đảm bảo cơ sở pháp lý cho việc thu thuế.

Từ khóa: quản lý thuế thương mại điện tử, thực trạng, giải pháp.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, sự chuyển đổi từ hình thức bán lẻ truyền thống sang việc kinh doanh trực tuyến là xu hướng không thể tránh khỏi ở các quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, theo các chuyên gia đánh giá, mặc dù thị phần thương mại điện tử còn tương đối nhỏ so với các nước ở khu vực và trên thế giới, nhưng đã phát triển đúng với tiềm năng của mình.

Vì sao thương mại điện tử ở Việt Nam lại sẽ phát triển hơn trong tương lai. Có 2 điểm lợi thế nổi bật của thương mại điện tử tại Việt Nam: đó là do Việt Nam có tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh cao và lượng dân số trẻ rất am hiểu kỹ thuật số.

Ngoài ra, Việt Nam được các doanh nghiệp trên thế giới đánh giá là đất nước có tiềm năng phát

triển thương mại điện tử. Tại Việt Nam, nhiều công ty trong và ngoài nước đã nhanh chóng đầu tư vào lĩnh vực này để tối đa hóa lợi ích tiếp cận sớm. Do đó, thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam được đánh giá năng động, mang tính cạnh tranh cao và không có bất cứ doanh nghiệp có thể hoàn toàn chiếm lĩnh được thị trường.

Ngoài thế mạnh như trên, thực tế cho thấy, hoạt động thương mại điện tử rất đa dạng, phạm vi kinh doanh rộng, có nhiều thay đổi nhanh chóng và đặt ra nhiều vấn đề đối với công tác quản lý nhà nước về nội dung này, trong đó công tác quản lý thuế đối với thương mại điện tử (bao gồm cả các hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới) không chỉ là bài toán khó, mà còn là thách thức đối với công tác quản lý thuế của nhiều quốc gia.

2. Thực trạng

Tại Việt Nam, thương mại điện tử là ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất toàn cầu. Ngoài ra, có rất nhiều loại hình kinh doanh và các doanh nghiệp thương mại điện tử có tên tuổi lớn trên thế giới đều đã xuất hiện tại Việt Nam như: Google, Facebook, Yahoo,... và đặc biệt trong những năm gần đây, đã xuất hiện nhiều mô hình kinh doanh mới như cung cấp các dịch vụ kết nối vận tải (Uber, Grab,...), đặt phòng trực tuyến khách sạn Agoda, Traveloka, Booking, các hoạt động kinh tế chia sẻ trên nền tảng số.

Theo thống kê, các giao dịch thương mại điện tử bao gồm giao dịch giữa các doanh nghiệp, công ty với khách hàng, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp thông qua mạng xã hội, trang mua sắm cá nhân, cửa hàng ứng dụng là rất lớn.

Như vậy, các chủ thể nước ngoài kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam: Luật Quản lý thuế năm 2007 (được sửa đổi, bổ sung các năm 2012, 2014 và 2016) đã có quy định các chủ thể kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam đều phải đăng ký, khai thuế trước khi bắt đầu tiến hành các hoạt động kinh doanh. Căn cứ các quy định của pháp luật và tình hình thực tiễn hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, Bộ Tài chính đã chỉ đạo cơ quan thuế thực hiện các chính sách thuế và công tác quản lý thuế đối với thương mại điện tử phù hợp với từng loại hình hoạt động, từng mô hình hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

Có thể nhận định rằng, các quy định pháp luật về thuế của Việt Nam đã được kiện toàn và có tính bao quát, điều chỉnh đối với thương mại điện tử ngay từ khi hoạt động này mới ra đời, đảm bảo cơ sở pháp lý cho việc thu thuế. Hiện tại ở Việt Nam, có các chính sách thuế đối với thương mại điện tử như: thuế giá trị gia tăng (GTGT), thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) và thuế thu nhập cá nhân (TNCN).

Về thuế giá trị gia tăng (GTGT): Luật thuế GTGT năm 1997; Luật thuế GTGT năm 2008 (đã được sửa đổi, bổ sung vào các năm 2014, 2015 và 2016) và các văn bản hướng dẫn thì các hàng hóa, dịch vụ sử dụng cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng tại Việt Nam là đối tượng chịu thuế GTGT; Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế và tổ chức, cá nhân khác nhập khẩu hàng hóa chịu thuế (gọi chung là người nhập

khẩu) là đối tượng nộp thuế GTGT. Vì vậy, các hàng hóa, dịch vụ sử dụng tại Việt Nam được mua, bán thông qua loại hình thương mại điện tử từ các trang mạng điện tử đặt tại Việt Nam hay tại các quốc gia khác thì người bán đều phải kê khai và nộp thuế GTGT theo quy định.

Về thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN): Luật Thuế TNDN năm 2003, Luật Thuế TNDN năm 2008 đã có quy định rõ tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có thu nhập đều phải nộp thuế TNDN. Doanh nghiệp Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam và thu nhập chịu thuế phát sinh ngoài Việt Nam. Doanh nghiệp nước ngoài có cơ sở thường trú tại Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam có hoặc không liên quan đến hoạt động của cơ sở thường trú đó và thu nhập chịu thuế phát sinh ngoài Việt Nam liên quan đến hoạt động của cơ sở thường trú đó. Doanh nghiệp nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam.

Để tính và xác định số thuế phải nộp cũng như phương pháp thu thuế, Luật Thuế GTGT, Luật Thuế TNDN và các văn bản hướng dẫn đã có quy định phù hợp với từng loại đối tượng. Nhà nước đã tạo thuận lợi cho hoạt động khai, nộp thuế cũng như phù hợp với thông lệ quốc tế, đối với trường hợp doanh nghiệp nước ngoài có hoạt động kinh doanh phát sinh thu nhập tại Việt Nam nhưng không thành lập pháp nhân, không thực hiện chế độ kế toán, chứng từ theo pháp luật của Việt Nam thực hiện việc xác định số thuế phải nộp (thuế GTGT, thuế TNDN) theo tỷ lệ %/doanh thu và tổ chức Việt Nam có trách nhiệm khấu trừ tiền thuế của doanh nghiệp nước ngoài từ số tiền chi trả cho doanh nghiệp nước ngoài và nộp số tiền thuế này vào ngân sách nhà nước.

Về thuế thu nhập cá nhân (TNCN): Theo quy định Luật Thuế TNCN năm 2007 (được sửa đổi, bổ sung các năm 2012 và 2014), đối tượng nộp thuế TNCN là cá nhân cư trú có thu nhập thuộc diện chịu thuế quy định phát sinh trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam và cá nhân không cư trú có thu nhập thuộc diện chịu thuế phát sinh trong lãnh thổ Việt Nam. Cá nhân công dân Việt Nam hay cá nhân nước ngoài phát sinh thu nhập từ các giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam và tại các trang

mạng của Việt Nam cũng như các trang mạng quốc tế đều phải kê khai và nộp thuế TNCN.

Tuy nhiên, quản lý thuế đối với thương mại điện tử có những hạn chế nhất định. Công tác quản lý thuế đối với một số hoạt động thương mại điện tử như trường hợp các công ty có trụ sở tại nước ngoài kinh doanh đặt phòng khách sạn tại Việt Nam theo hình thức trực tuyến (Agoda, Traveloka, Booking, Expedia,...) đã bộc lộ những hạn chế cần sớm có giải pháp khắc phục.

Một số hoạt động thương mại điện tử chưa có trong danh mục ngành nghề kinh doanh tại Việt Nam. Ngoài ra, còn có một số hoạt động thương mại điện tử đang trong tình trạng tranh cãi, chưa thuộc vào loại hình kinh doanh nào, dẫn đến cơ quan quản lý thuế rất khó khăn trong việc xác định bản chất, loại hình để đánh thuế hoạt động kinh doanh, trong khi tùy theo loại hình hoạt động mà cơ quan quản lý thuế áp dụng các mức thuế khác nhau. Ví dụ như có nhiều cá nhân thực hiện các giao dịch mua bán tiền “ảo”, chuyển nhượng các vật phẩm “ảo” trong game hay cho thuê ứng dụng để đặt quảng cáo trực tuyến có doanh thu lên đến hàng chục tỷ đồng, thậm chí hàng trăm tỷ đồng nhưng không kê khai, nộp thuế đầy đủ.

Ngoài ra, vấn đề xác định doanh thu, thu nhập của các đối tượng kinh doanh thương mại điện tử gặp khó khăn. Hiện nay, công tác quản lý thương mại điện tử chưa có các công cụ để kiểm soát tốt, theo dõi lượng hàng hóa cũng như doanh thu phát sinh từ các hoạt động này. Hiện tại, việc xác định doanh thu chủ yếu dựa trên hóa đơn bán hàng và nội dung giao dịch thanh toán. Thực tế, nhiều đối tượng kinh doanh thương mại điện tử khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ không xuất hóa đơn hoặc xuất hóa đơn không đúng thực tế. Ngoài ra, nhiều đối tượng kinh doanh thương mại điện tử khi cung cấp hàng hóa thực hiện chấp nhận phương thức thanh toán bằng tiền mặt là chủ yếu, hoặc nếu thanh toán qua ngân hàng thì sử dụng các tài khoản ngân hàng không đăng ký với cơ quan thuế.

Theo thống kê phần lớn các tổ chức, cá nhân kinh doanh thương mại điện tử tại Việt Nam không tiến hành đăng ký kinh doanh nên cơ quan nhà nước khó theo dõi, quản lý, xác định đối tượng. Điển hình là đối với loại hình quảng cáo trực tuyến, bán hàng qua mạng xã hội (như thông qua Google, Facebook, Zalo,...). Đối với các hành vi

mà doanh nghiệp (như Google, Yahoo,...) vi phạm thường gặp là không kê khai hoặc kê khai sai doanh thu thuế GTGT. Cũng có trường hợp không kê khai thuế nhà thầu đối với dịch vụ của một số công ty đa quốc gia có phát sinh dịch vụ ở Việt Nam. Hiện tại, hoạt động bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội của các tổ chức, cá nhân hiện nay đang bùng phát nhanh chóng, trong khi cơ quan quản lý lại thiếu chế tài để tiến hành thu thuế kinh doanh khi phát sinh giao dịch buôn bán.

Nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh sử dụng tài khoản cá nhân để thanh toán các khoản phí dịch vụ nước ngoài không kê khai doanh thu tính thuế. Trong đó, một bộ phận khá lớn các tổ chức, cá nhân sử dụng website để quảng bá sản phẩm, hàng hóa, bán trực tiếp cho người tiêu dùng là cá nhân không xuất hóa đơn bán hàng, không kê khai doanh thu tính thuế GTGT và thuế TNDN. Pháp luật cũng đã có quy định về trách nhiệm của ngân hàng trong việc cung cấp thông tin giao dịch thanh toán thương mại điện tử, trách nhiệm của các đơn vị cho thuê máy chủ về cung cấp thông tin các doanh nghiệp vận hành các trang mạng có hoạt động kinh doanh thương mại điện tử nhưng chưa có công cụ hỗ trợ nên cơ quan thuế còn gặp khó khăn trong quản lý kê khai, xác định doanh thu của các đối tượng kinh doanh thương mại điện tử.

Thương mại điện tử có những tính chất đặc thù như: quy mô hoạt động rộng trên môi trường internet có tính phi biên giới, dễ dàng thay đổi, che dấu hoặc xóa dữ liệu giao dịch. Vì vậy, vấn đề quản lý thu thuế là khá khó khăn đối với các giao dịch TMĐT xuyên biên giới ví dụ như trường hợp cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến, dịch vụ du lịch đăng ký trực tuyến.

Thực tế, chưa có số liệu thống kê đầy đủ nhưng chắc chắn nếu tình trạng này kéo dài thì ngân sách nhà nước sẽ bị thất thu. Vì vậy cần có những giải pháp để hạn chế sự thất thoát về thuế, góp phần gia tăng cho ngân sách nhà nước.

3. Giải pháp

Cần tăng cường trao đổi thông tin với cơ quan thuế các nước và vùng lãnh thổ đã ký Hiệp định tránh đánh thuế 2 lần với Việt Nam (trong đó có Điều khoản về trao đổi thông tin). Có khung pháp lý quan trọng để Việt Nam thực hiện trao đổi thông tin với các nước phục vụ công tác quản lý thuế đối với các giao dịch thương mại điện tử qua biên giới.

Thực hiện xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu nhằm trang bị cho công chức thuế các kiến thức về thương mại điện tử và công nghệ thông tin. Ngoài ra, cần đào tạo về kỹ năng khai thác dữ liệu điện tử để phục vụ hoạt động thanh tra, giảm thời gian thanh tra tại các cơ sở kinh doanh. Tại cơ quan quản lý thuế cần tổ chức đào tạo ngoại ngữ, công nghệ thông tin và kỹ năng thanh tra, kiểm tra bằng phương pháp máy tính cho các công chức; để nâng cao năng lực quản lý cho các cán bộ công tác quản lý thuế trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Cơ quan quản lý thuế cần có nghiên cứu thực tế phát triển của công nghệ và những ứng dụng về thương mại điện tử đã và đang thay đổi hàng ngày, hàng giờ đời sống xã hội. Cơ quan quản lý thuế cần dự báo, xây dựng danh mục cụ thể về những lĩnh vực sẽ tham gia vào hoạt động thương mại điện tử, đưa ra được những phương án đề xuất những chính sách quản lý thuế vừa có tính căn cơ đối với loại hình thương mại điện tử, vừa phải có những chính sách thuế linh hoạt thích ứng kịp thời với xu thế thanh toán qua mạng ngày càng tăng của xã hội.

Tăng cường trách nhiệm phối hợp của các cơ quan quản lý như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công Thương, Bộ Công an, Ngân hàng Nhà nước...; các công ty viễn thông, công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, truyền dẫn, cung cấp hạ tầng mạng... trong việc trao đổi, thu thập thông tin của các đơn vị có hoạt động thương mại điện tử, thông tin về việc đăng ký website sàn thương mại điện tử, đăng ký tên miền, thuê máy chủ, thuê đường truyền dẫn, thanh toán qua ngân hàng... Xây dựng những công cụ hỗ trợ cho cán bộ quản lý thuế có thể quản lý tốt, không để bị thất thu ngân sách ngân nước.

Việt Nam đã xây dựng cơ sở dữ liệu và triển khai rộng rãi các dịch vụ thuế điện tử như khai thuế điện tử, hóa đơn điện tử, nộp thuế online, đăng ký ngành nghề kinh doanh của các doanh nghiệp. Bộ Tài chính đã triển khai sử dụng hóa đơn điện tử, góp phần tăng hiệu quả việc quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử. Tuy nhiên, cần có những cải tiến sát với hoạt động kinh doanh thực tế. Ngoài ra, cần nghiên cứu, phát triển công cụ tìm kiếm internet thông minh trên các trang web có hoạt động thương mại để xác

định hoạt động thương mại điện tử chưa được kê khai thuế. Ghi chép các kết quả làm bằng chứng để sử dụng trong quá trình tính thuế và thanh tra, kiểm tra,... phục vụ quản lý thuế theo công nghệ tìm kiếm và thông lệ quản lý thuế về thương mại điện tử của các nước phát triển. Tăng cường các giải pháp tạo thuận lợi, giảm thời gian giảm thời gian tuân thủ về thuế.

Tăng cường công tác rà soát, thanh tra các đối tượng mới phát sinh từ hoạt động kinh doanh qua mạng không có cơ sở thường trú tại Việt Nam để xây dựng cơ chế quản lý phù hợp với thông lệ quốc tế, chống thất thu thuế. Ngoài ra, thực hiện áp dụng quản lý rủi ro trong quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử, tổng hợp các hành vi trốn, tránh thuế phổ biến của người nộp thuế.

Cần có những giải pháp phân loại người nộp thuế theo các nhóm điển hình để có các biện pháp quản lý thuế phù hợp. Đối với người nộp thuế là những doanh nghiệp có rủi ro lớn về thuế, cần tăng cường thanh tra, kiểm tra; Đối với người nộp thuế là các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ tham gia vào các giao dịch nhỏ lẻ, số lượng lớn và giá trị giao dịch thấp, sẽ đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục để họ chấp hành pháp luật thuế đầy đủ. Ngoài ra, cần đẩy mạnh việc tuyên truyền rộng rãi như khai thuế, nộp thuế điện tử, hóa đơn điện tử để tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển.

4. Kết luận

Thời gian tới, khi kinh tế Việt Nam hội nhập đầy đủ và chuyển từ kinh tế hàng hóa sang kinh tế dịch vụ, hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ có nhiều chuyển biến. Vì vậy, chính sách thuế thương mại điện tử sẽ phải được hệ thống hóa và hợp lý để đáp ứng đầy đủ việc quản lý loại hình thuế này. Tăng cường tuyên truyền, hướng dẫn, hỗ trợ từng cá nhân có hoạt động kinh doanh thương mại điện tử để nâng cao nhận thức, tuân thủ và thực hiện nghĩa vụ nộp thuế. Cơ quan quản lý thuế sẽ tham mưu, đề xuất Trung ương các giải pháp hiệu quả hơn như khấu trừ tại nguồn hoặc tại các tổ chức tín dụng để thu ngay nghĩa vụ thuế phát sinh trước khi chuyển tiền cho các cá nhân; nghiên cứu, phát triển các công cụ tìm kiếm để rà soát,... nhằm bảo đảm công bằng cho các loại hình kinh doanh và tránh thất thu thuế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2005). *Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11* ngày 29/11/2005 (có hiệu lực từ ngày 01/3/2006);
2. Quốc hội (1997, 2008). *Luật Thuế GTGT năm 1997; Luật Thuế GTGT năm 2008 (đã được sửa đổi, bổ sung vào các năm 2014, 2015 và 2016)*;
3. Quốc hội (2003, 2008, 2020). *Luật Thuế TNDN năm 2003, Luật Thuế TNDN năm 2008 và Luật Thuế TNDN năm 2020*;
4. Quốc hội (2007). *Luật Thuế TNCN năm 2007 (được sửa đổi, bổ sung các năm 2012 và 2014)*;
5. Chính phủ (2006). *Nghị định số 57/2006/NĐ-CP* tháng 6/2006 về thương mại điện tử;
6. Chính phủ (2007). *Nghị định số 27/2007/NĐ-CP* ngày 23/02/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;
7. Chính phủ (2007). *Nghị định số 26/2007/NĐ-CP* ngày 15/02/2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số;
8. Chính phủ (2007). *Nghị định số 35/2007/NĐ-CP* ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng;
9. Chính phủ (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP* ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử thay thế cho Nghị định số 57/2006/NĐ-CP.

Ngày nhận bài: 11/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. ĐÀO THỊ HẠNH

Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

CURRENT SITUATIONS AND DIFFICULTIES FOR E-COMMERCE TAX ADMINISTRATION IN VIETNAM

● **Master. DAO THI HANH**

Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

Based on the strong development of science and technology, e-commerce has become an important economic field in many countries thanks to its advantages, such as time saving, cost minimizing and convenience. E-commerce is a quite new economic sector in Vietnam, hence, the state management in general and the tax administration of this field have faced many difficulties. Although the Government of Vietnam has carried out quite comprehensive and specific tax regulations for the e-commerce sector, it is still necessary for state agencies to adjust their e-commerce tax administration and ensure the legal basis for tax collection.

Keywords: e-commerce tax administration, situation, solution.

KẾ TOÁN QUẢN TRỊ - VAI TRÒ CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ KHẢ NĂNG ÁP DỤNG VÀO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● PHẠM THỊ TUYẾT MINH

TÓM TẮT:

Kế toán quản trị là một bộ phận cấu thành không thể thiếu trong hệ thống kế toán của doanh nghiệp, là khâu quan trọng trong công tác quản lý kinh tế tài chính của doanh nghiệp. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế để cạnh tranh và tạo lợi thế trong kinh doanh, chiếm lĩnh được thị trường thì việc tổ chức tốt công tác thu thập thông tin, hệ thống hóa và xử lý thông tin, phân tích và cung cấp thông tin để phục vụ yêu cầu quản lý doanh nghiệp, để từ đó tổ chức tốt công tác quản lý hoạt động kinh doanh có ý nghĩa to lớn trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp. Bài viết bàn về kế toán quản trị - vai trò cung cấp thông tin và khả năng áp dụng vào doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: kế toán quản trị, vai trò, doanh nghiệp.

1. Bản chất của kế toán quản trị

Trong quá trình hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, kế toán (hay còn gọi là hạch toán kế toán) góp phần rất quan trọng trong công tác quản lý các hoạt động kinh tế, tài chính. Hạch toán kế toán là môn khoa học phản ánh và giám đốc các hoạt động kinh tế, tài chính ở tất cả các doanh nghiệp, tổ chức sự nghiệp và các cơ quan. Hạch toán kế toán ra đời do yêu cầu của quy luật giá trị trong nền kinh tế được tổ chức theo hình thức sản xuất hàng hóa.

Ngay trong hình thức sản xuất hàng hóa giản đơn, người sản xuất hàng hóa (cũng đồng thời là người quản lý quá trình sản xuất) phải tính toán lao động cá biệt và so sánh với hao phí lao động xã hội (thông qua trao đổi hàng hóa) để xác định hiệu quả của quá trình sản xuất. Trong hình thức này, hạch toán kế toán chỉ có chức năng tính toán hao phí và thu nhập của cá nhân người sản xuất hàng hóa, cung cấp thông tin cho người sản xuất trong việc ra quyết định tiếp tục sản xuất hay chuyển sang kinh doanh mặt hàng mới. Trong giai

đoạn đầu của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa, các doanh nghiệp tư bản tư nhân còn có quy mô nhỏ, chủ doanh nghiệp là người trực tiếp quản lý mọi hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh, hạch toán kế toán chỉ có một chức năng duy nhất là cung cấp thông tin cho chủ doanh nghiệp để quản lý doanh nghiệp phục vụ cho mục đích tối đa hóa lợi nhuận. Khi phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa phát triển đến trình độ cao, các doanh nghiệp tư bản có quy mô lớn ngày càng nhiều, các quan hệ tài chính ngày càng phức tạp, đối tượng sử dụng thông tin gồm cả bên ngoài tổ chức và nội bộ tổ chức thì hạch toán kế toán đòi hỏi phải có sự phân chia thành 2 bộ phận: KTTC và KTQT. KTTC chủ yếu cung cấp thông tin cho các chủ thể quản lý bên ngoài tổ chức, còn KTQT phải cung cấp thông tin cho các nhà quản trị để điều hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong hệ thống kế toán DN ở các nước có nền kinh tế thị trường, KTQT bắt đầu xuất hiện từ những năm cuối thế kỷ 18 đầu thế kỷ 19 dưới hình thức kế toán chi phí nhằm đáp ứng nhu cầu cung cấp thông tin để kiểm soát chi phí, định hướng sản xuất cho các nhà quản trị. Sau đó, cùng với sự phát triển của nền kinh tế cũng như hiệu quả KTQT mang lại mà nó ngày càng được chú ý và phát triển nhanh chóng.

Theo nhóm tác giả Jan R. Williams, Susan F. Hahn, Mark S. Bettner: “KTQT là trình bày, giải thích những thông tin kế toán với định hướng chủ yếu phục vụ cho nhu cầu thông tin của những nhà quản trị trong nội bộ doanh nghiệp để điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh”.

Theo Hiệp hội Kế toán Mỹ, KTQT được nêu rõ: KTQT là việc áp dụng các kỹ thuật và khái niệm thích hợp trong việc xử lý các dữ liệu kinh tế trong quá khứ và những số liệu dự báo của một tổ chức nhằm giúp các nhà quản trị xây dựng kế hoạch và các quyết định hợp lý nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức”.

KTQT là khoa học thu nhận, xử lý và cung cấp những thông tin định lượng về hoạt động của một đơn vị một cách cụ thể, giúp các nhà quản lý trong quá trình ra các quyết định liên quan đến việc lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra,

kiểm soát và đánh giá tình hình thực hiện các hoạt động của đơn vị.

KTQT là quy trình đảm bảo đo lường tổng hợp phân tích lập báo biểu, giải trình và thông đạt các số liệu tài chính và phi tài chính cho ban giám đốc để lập kế hoạch, đánh giá theo dõi việc thực hiện kế hoạch trong phạm vi nội bộ doanh nghiệp và để đảm bảo cho việc sử dụng có hiệu quả các tài sản và quản lý chặt chẽ các tài sản này.

2. Vai trò của kế toán quản trị trong các doanh nghiệp

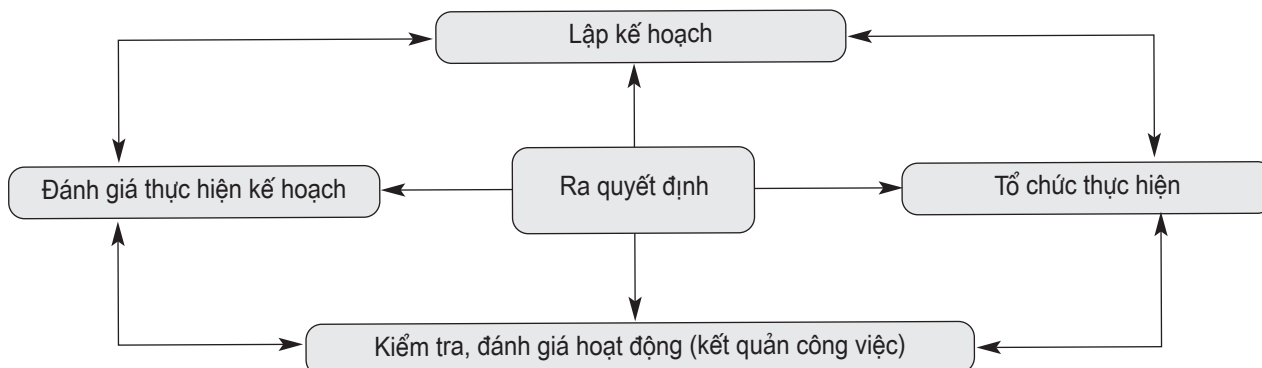
KTQT trong doanh nghiệp là công việc mang tính chủ quan của con người, nó thể hiện nhu cầu của nhà quản trị trong việc cung cấp thông tin để ra quyết định. Mọi vấn đề liên quan đến KTQT không được luật hóa một cách cụ thể nên việc tổ chức công tác KTQT không phải doanh nghiệp nào cũng giống nhau mà nó chịu tác động của các nhân tố như quy mô doanh nghiệp, quy trình công nghệ mà doanh nghiệp đang áp dụng..., do đó người làm KTQT cần chú ý để định hướng cho việc triển khai KTQT.

Trách nhiệm của nhà quản trị là điều hành và quản lý các mặt hoạt động của doanh nghiệp. Hoạt động quản lý được tiến hành liên tục từ khâu lập kế hoạch cho đến khâu tổ chức thực hiện, kiểm tra, đánh giá rồi sau đó lại quay lại khâu lập kế hoạch cho kỳ sau.

Các chức năng cơ bản của quản trị doanh nghiệp là lập kế hoạch, tổ chức thực hiện kế hoạch, kiểm tra, đánh giá việc thực hiện kế hoạch và ra quyết định để có thể thực hiện tốt các chức năng này, nhà quản trị rất cần các thông tin do KTQT cung cấp. Ở mỗi khâu của quá trình ra quyết định, KTQT thể hiện rõ vai trò trong việc cung cấp thông tin. Tất cả được thể hiện cụ thể trong sơ đồ thể hiện chức năng cơ bản của quản lý. (Sơ đồ 1)

Với chức năng lập kế hoạch, các nhà quản trị cần xây dựng các mục tiêu chiến lược cho doanh nghiệp và đề ra các bước thực hiện để đạt được mục tiêu đó. Kế hoạch là một chức năng quan trọng trong quản lý, việc xây dựng kế hoạch hợp lý cho các mục tiêu tương lai trong nền kinh tế thị trường là vấn đề rất quan trọng với doanh

Sơ đồ 1: Các chức năng cơ bản của quản lý



nghiệp. Để có thể cung cấp thông tin cho quá trình lập kế hoạch và dự toán phải dựa vào những thông tin hợp lý và có cơ sở, những thông tin này chủ yếu do KTQT cung cấp. KTQT thu thập thông tin thực hiện (quá khứ) và những thông tin liên quan đến tương lai (thông tin dự đoán, dự tính) để phục vụ cho việc lập kế hoạch, dự toán.

Với chức năng tổ chức thực hiện, các nhà quản lý phải biết cách liên kết tốt nhất giữa tổ chức con người với các nguồn lực cụ thể tại doanh nghiệp để đạt mục tiêu đề ra. Chức năng này thể hiện cụ thể bằng việc bố trí những công việc của từng thành viên, quyền hạn và trách nhiệm của từng thành viên. Để làm tốt chức năng này, nhà quản lý rất cần thông tin của KTQT, vì KTQT sẽ cung cấp thông tin cho các tình huống khác nhau của các phương án để nhà quản lý lựa chọn đề ra quyết định đúng đắn nhất trong quá trình tổ chức, điều hành doanh nghiệp.

Với chức năng kiểm tra và đánh giá, các nhà quản lý cần thực hiện so sánh số liệu kế hoạch hoặc dự toán với số liệu thực hiện, để từ đó phát hiện chênh lệch giữa kế hoạch với thực tế và tìm ra các giải pháp thay thế, điều chỉnh hoạt động của doanh nghiệp. KTQT giúp đưa ra các báo cáo có dạng so sánh được để nhà quản lý kiểm tra, đánh giá trong lĩnh vực mình quản lý để kịp thời điều chỉnh nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Chức năng ra quyết định không phải là chức năng độc lập của quản lý mà được thực hiện bởi sự kết hợp với 3 chức năng lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá. Nó được thực

hiện trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Chức năng ra quyết định yêu cầu các nhà quản lý cần lựa chọn một giải pháp hợp lý nhất trong số các phương án đưa ra. KTQT cần cung cấp thông tin, soạn thảo các báo cáo, thực hiện phân tích số liệu, thông tin thích hợp giữa các phương án để tư vấn cho nhà quản trị lựa chọn phương án, quyết định phù hợp và tối ưu nhất. KTQT giúp nhà quản lý trong quá trình ra quyết định không chỉ bằng cung cấp thông tin thích hợp mà còn bằng cách vận dụng các kỹ thuật phân tích trong các tình huống khác nhau để nhà quản trị có cơ sở lựa chọn ra quyết định kinh doanh thích hợp nhất với điều kiện của doanh nghiệp.

3. Điều kiện cơ bản để áp dụng kế toán quản trị vào các doanh nghiệp Việt Nam

Về phía Nhà nước và các cơ quan chức năng

Hiện nay trong các doanh nghiệp ở Việt Nam, KTQT là một khái niệm còn khá mới mẻ với nhiều người làm kế toán. Nó mới được biết đến về mặt lý thuyết, trên sách vở và giảng dạy tại một số trường có chuyên ngành Kế toán. Còn trên thực tế, rất nhiều cán bộ kế toán tại các doanh nghiệp chưa hiểu rõ về KTQT, chức năng nhiệm vụ như thế nào? Chính vì vậy, để xây dựng được quy trình tổ chức công tác KTQT và đưa những nội dung đã đề cập vào thực tế cuộc sống, Nhà nước và các cơ quan chức năng cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Quy định cụ thể về chính sách kế toán:

Cần có một chính sách kế toán nhằm phân định phạm vi phản ánh của KTTTC và KTQT được ban hành từ phía cơ quan nhà nước. Thông qua

các kênh thông tin của mình, có được những biện pháp tuyên truyền, phổ biến kiến thức, tổ chức nói chuyện chuyên đề, hội thảo về KTQT cho các doanh nghiệp thấy được vai trò và tầm quan trọng của KTQT trong việc ra các quyết định quản trị.

- Ban hành các quy định chung có tính hướng dẫn về KTQT:

Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 53/TT-BTC hướng dẫn kế toán quản trị nói chung. Hiện nay rất cần các quy định về KTQT nhằm hướng dẫn về nội dung và phương pháp tổ chức KTQT cho các doanh nghiệp, vận dụng KTQT trong từng ngành, từng loại hình doanh nghiệp giúp doanh nghiệp tham khảo, vận dụng vào điều kiện cụ thể của doanh nghiệp mình.

- Cần có sự cải tiến chương trình và phương pháp đào tạo chuyên ngành kế toán ở các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp có đào tạo kế toán theo hướng chuyên sâu ngành KTQT như là một ngành ứng dụng trong thực tế.

- Bộ Tài chính cần có sự kết hợp với các tổ chức nghề nghiệp nước ngoài như Hiệp hội Kế toán công chứng Anh quốc ACCA, Hiệp hội Kế toán quản trị công chứng Anh quốc CIMA... để có thể xây dựng các chương trình đào tạo liên quan đến KTQT. Cần tiến hành soạn thảo các quy định và luật hóa các điều kiện cụ thể về nghề nghiệp của Kế toán quản trị, có các quy định cụ thể về chuyên môn và đạo đức của người làm KTQT. Thực hiện việc cấp chứng chỉ hành nghề trong lĩnh vực KTQT, tạo điều kiện cho các tổ chức nghề nghiệp liên quan đến kế toán quản trị ra đời nhằm làm cho KTQT nhanh chóng phát triển tại Việt Nam.

Về phía các doanh nghiệp

Việc xây dựng và ứng dụng KTQT có thành công hay hiệu quả phụ thuộc vào ý thức của nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Trong hệ thống kế toán doanh nghiệp hiện nay, các nhà quản trị chủ yếu tập trung vào KTTC nhưng KTQT sẽ thực sự cần thiết trong nền kinh tế thị trường. Khi sự cạnh tranh trong thị trường càng gia tăng thì vai trò KTQT càng nổi bật. Vì vậy, các nhà quản trị trong doanh nghiệp cần chỉ rõ những hiệu quả trong việc thu thập, xử lý và phân tích thông tin do KTQT mang

đến. Việc nhận thức đúng tầm quan trọng của KTQT sẽ giúp các doanh nghiệp tổ chức được công tác KTQT có trọng tâm phù hợp với đặc điểm tổ chức sản xuất của các doanh nghiệp.

*Tổ chức bộ máy quản lý chặt chẽ: Bộ máy quản lý tại các doanh nghiệp phải đảm bảo tinh giản, gọn nhẹ để hoạt động hiệu quả, không chồng chéo. Xây dựng và thiết kế hệ thống kiểm soát quản lý một cách phù hợp, hiệu quả. Cần nâng cao nhận thức và trình độ cho các nhà quản trị doanh nghiệp để tăng cường khả năng cạnh tranh và khả năng hội nhập với kinh tế các nước trong khu vực và trên thế giới. Các nhà quản trị cần phải biết đưa ra yêu cầu về thông tin cần được bộ phận KTQT cung cấp và phải biết phân tích các thông tin đó để đưa ra các quyết định phù hợp.

*Chủ động xây dựng mô hình kế toán quản trị phù hợp: Trên cơ sở các mô hình tổ chức KTQT mẫu mà các cơ quan chức năng đưa ra doanh nghiệp có thể xem xét và vận dụng phù hợp với loại hình doanh nghiệp cũng như quy mô của doanh nghiệp mình. Từ đó, doanh nghiệp nhận thức được vai trò của KTQT, trong nền kinh tế thị trường nếu thiếu thông tin có tính định hướng cho các vấn đề kinh doanh thì các quyết định có thể sai lầm

*Xây dựng hệ thống chỉ tiêu cần thiết: Mỗi doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống chỉ tiêu thông tin trong nội bộ doanh nghiệp một cách đồng bộ và thống nhất, tránh sự trùng lặp nhằm đảm bảo cho việc cung cấp thông tin nhanh chóng và thuận lợi cũng như không xuất hiện sự mâu thuẫn lẫn nhau giữa các thông tin được cung cấp. Đồng thời, cần xây dựng một hệ thống định mức kinh tế kỹ thuật tiên tiến và hiện thực để vận dụng trong doanh nghiệp, nhằm cung cấp một nguồn dữ liệu đáng tin cậy cho KTQT trong việc dự báo và kiểm soát chi phí.

*Ứng dụng công nghệ thông tin: Trong nền kinh tế mới, công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ nên các doanh nghiệp cần xây dựng và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý sao cho phù hợp với đặc thù của ngành, đặc thù và yêu cầu quản lý của đơn vị ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đoàn Xuân Tiên (2009), *Giáo trình kế toán quản trị doanh nghiệp*, NXB Tài chính, Hà Nội.
2. Nguyễn Ngọc Quang (2011), *Kế toán quản trị*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

TS. PHẠM THỊ TUYẾT MINH

Học viện Ngân hàng

**THE ROLE OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN PROVIDING
BUSINESS INFORMATION AND ITS IMPLEMENTATION
IN VIETNAMESE ENTERPRISES**

● Ph.D **PHAM THI TUYET MINH**
Banking Academy

ABSTRACT:

Management accounting is an indispensable part of the enterprise's accounting system. Management accounting plays a key role in the corporate financial management. In the context of Vietnam's market economy and international economic integration process, it is necessary for enterprises to well obtain, organize and analyze information to have appropriate business decisions, improving business performance. This paper dicusses the role of management accounting in providing business information and its implementation in Vietnamese enterprises.

Keywords: management accounting, role, enterprise.

ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỚI CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

● PHẠM MINH VƯƠNG - NGUYỄN THỊ NHƯ TRINH - NGUYỄN THỊ KHÁNH DU

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu sử dụng 2 công cụ đo lường hiệu quả tài chính (HQTC) là ROA và TOBIN'S Q để phân tích sự ảnh hưởng của đặc điểm hội đồng quản trị (HĐQT) tới HQTC của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy, sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT (FEMALE) và thái độ chấp nhận rủi ro của HĐQT (RISK) có mối tương quan cùng chiều với HQTC của doanh nghiệp, còn thành viên kép (DUALITY) lại có mối tương quan ngược chiều với HQTC của doanh nghiệp.

Từ khóa: hội đồng quản trị, hiệu quả tài chính, doanh nghiệp Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh đều có một cơ cấu tổ chức chặt chẽ, phân chia nhiều phòng ban với từng chức năng riêng biệt. Trong đó, HĐQT là bộ phận đứng đầu, giữ vai trò quan trọng trong việc đưa ra các quyết định định hướng và điều hành công ty. Có nhiều nghiên cứu về đặc điểm của HĐQT đối với HQTC của doanh nghiệp. Theo Jermias và Gani (2014), các doanh nghiệp có thành viên vừa là giám đốc điều hành vừa là chủ tịch HĐQT sẽ hoạt động kém hơn những công ty có thành viên là giám đốc điều hành không đồng thời kiêm nhiệm.

Nghiên cứu của Rashid (2018) đã đưa đến kết luận quy mô HĐQT có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của công ty và cho thấy mối quan hệ tương quan giữa đặc điểm của HĐQT đến HQTC của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Phan Bùi Gia Thủy và cộng sự (2017) cho thấy những công ty có Chủ tịch HĐQT kiêm nhiệm CEO sẽ có hiệu quả tốt hơn so với những công ty không duy trì cấu trúc này. Chính vì vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm hiểu, phân tích mối quan hệ giữa đặc điểm HĐQT và HQTC của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam trong giai đoạn 2015-2019, từ đó góp phần mang đến góc nhìn nhận vấn đề một cách

toàn diện và liên kết việc tổ chức HĐQT đến kết quả tài chính của doanh nghiệp tại Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Quy mô HĐQT và HĐQT của doanh nghiệp: Số lượng thành viên HĐQT của một doanh nghiệp thể hiện quy mô của doanh nghiệp đó, doanh nghiệp càng lớn thì lượng thành viên HĐQT càng nhiều để tăng khả năng kiểm soát hoạt động của công ty. Theo Germaina và cộng sự (2014), quy mô của HĐQT có tương quan đến mức độ hoạt động của công ty. Còn Cheng (2008) cho thấy quy mô HĐQT có liên quan tiêu cực với sự thay đổi của lợi nhuận cổ phiếu hàng tháng, lợi nhuận kế toán hàng năm trên tài sản (ROA), TOBIN'S Q, các khoản dồn tích kế toán, các khoản mục bất thường, các quyết định của HĐQT lớn hơn ít cực đoan hơn, dẫn đến hiệu quả hoạt động của công ty ít thay đổi hơn. Từ đó, giả thiết được đặt ra là:

H1: Số lượng thành viên trong HĐQT có mối tương quan nghịch chiều với HĐQT của doanh nghiệp.

Sự độc lập của HĐQT và HĐQT của doanh nghiệp: Thành viên độc lập trong HĐQT được cho là sẽ giúp đưa ra những quyết định mang tính sáng suốt và có lợi cho công ty hơn và đảm bảo kết quả tài chính đáng tin cậy hơn. Theo Boone và cộng sự (2007) cho thấy tính độc lập của HĐQT có liên quan tiêu cực đến ảnh hưởng của người quản lý và liên quan tích cực đến các ràng buộc đối với ảnh hưởng đó. Rahmana và các cộng sự (2021) lại chỉ ra tác động có lợi của sự độc lập của HĐQT đối với việc hạn chế bán khống. Ngược lại, James và các cộng sự (2020) đưa ra kết quả hiệu quả hoạt động của công ty tỷ lệ nghịch với tính độc lập của HĐQT. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H2: Tỷ lệ thành viên độc lập trong HĐQT có quan hệ nghịch biến với HĐQT của doanh nghiệp.

Quyền sở hữu quản lý và HĐQT của doanh nghiệp: Jermias và Gani (2014) dựa trên mẫu nghiên cứu gồm 237 công ty của Hoa Kỳ (không bao gồm các công ty trong lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm và bất động sản) trong giai đoạn 1997-2004. Nghiên cứu cho thấy việc sở hữu cổ phần sẽ có tác động tích cực hơn đến hiệu quả hoạt động của

người quản lý khi họ được giám sát và tư vấn bởi các thành viên HĐQT có chuyên môn cao. Mối quan hệ sở hữu cổ phần - hiệu suất sẽ được củng cố nếu các thành viên HĐQT chất lượng cao giúp các nhà quản lý phát triển các chiến lược tốt hơn (Judge và Zeithaml, 1992). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H3: Quyền sở hữu quản lý có mối tương quan cùng chiều với HĐQT của doanh nghiệp.

Số lần họp HĐQT và HĐQT của doanh nghiệp: Vafeas (1999) cho rằng, các cuộc họp HĐQT thường xuyên là một cách mà HĐQT ứng phó với những năm hoạt động khó khăn. HĐQT thường có xu hướng phản ứng với hiệu suất kém bằng cách nâng cao mức độ hoạt động của HĐQT thông qua các cuộc họp. Mặt khác, trong nghiên cứu của Chou và cộng sự (2013) cho thấy bản thân các giám đốc tham dự cuộc họp nhiều có thể nâng cao lợi nhuận của công ty, nhưng sự tham dự nhiều hơn của các đại diện của họ có tác động xấu. Sự độc lập của giám đốc hoặc HĐQT cũng có liên quan tích cực đến hiệu quả hoạt động của công ty. Giả thuyết được đặt ra là:

H4: Số lần họp của HĐQT có mối tương quan cùng chiều với HĐQT của doanh nghiệp.

Thành viên nữ trong HĐQT và HĐQT của doanh nghiệp: Nghiên cứu của Nielsen và Huse (2010) đã cho thấy nhờ có sự hiện diện của phụ nữ trong HĐQT nên mức độ xung đột lợi ích được cải thiện, tạo sự tin tưởng đối với khách hàng và kết nối giữa các thành viên, góp phần quan trọng trong các cơ chế đầu tư. Tuy nhiên, Vathunyoo và các cộng sự (2016) lại cho biết không tìm thấy bằng chứng nào cho thấy sự đại diện của nữ trong HĐQT ảnh hưởng đến bất kỳ thước đo rủi ro vốn chủ sở hữu nào (rủi ro tổng thể, hệ thống và đặc trưng). Giả thuyết được đặt ra là:

H5: Sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT có mối tương quan cùng chiều đến HĐQT của doanh nghiệp.

Thành viên kép và HĐQT của doanh nghiệp: Đối với các công ty cổ phần thì chủ tịch HĐQT và tổng giám đốc điều hành (CEO) đều đóng vai trò rất quan trọng đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Khi một thành viên trong công ty vừa là

chủ tịch HĐQT vừa giữ vai trò tổng giám đốc sẽ được gọi là kiêm nhiệm. Lý thuyết đại diện (Jensen và Meckling, 1976) cho rằng khi một chủ thể kiêm nhiệm 2 vị trí sẽ nắm trong tay rất nhiều quyền hạn, dễ dẫn đến sự chuyên quyền, lợi dụng chức quyền trong quản lý và ảnh hưởng đến kết quả tài chính của công ty. Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H6: Sự kiêm nhiệm chức danh CEO và chủ tịch HĐQT có mối tương quan ngược chiều với HQTC của doanh nghiệp.

Số năm kinh nghiệm của HĐQT và HQTC của doanh nghiệp: Theo Woldie (2008), kinh nghiệm giúp cho những người quản lý có được những hiểu biết quan trọng trong việc hình thành những chiến lược, huy động những nguồn lực cần thiết cho sự phát triển doanh nghiệp. Kinh nghiệm giúp cho người quản lý phát triển được năng lực quản lý và giải quyết các vấn đề một cách tốt hơn (Cooper, 1994). Nếu số năm làm quản lý càng nhiều, khả năng xử lý những biến động về kinh tế cũng như những dự đoán về những biến động trong tương lai sẽ tốt hơn. Giả thuyết đặt ra là:

H7: Số năm kinh nghiệm của các thành viên HĐQT có mối tương quan cùng chiều với HQTC của doanh nghiệp.

Giả thuyết về thái độ chấp nhận rủi ro của HĐQT và HQTC của doanh nghiệp: Theo Nigro và Abbate (2011), lợi nhuận và rủi ro có liên quan chặt chẽ với nhau. Nghiên cứu của Agustia và các cộng sự (2020) cho thấy tìm hiểu hiệu quả của việc quản lý thu nhập đối với rủi ro phá sản là cần thiết cho các bên liên quan, chẳng hạn như các nhà đầu tư và chủ nợ, để đánh giá rủi ro phá sản, khả năng tài chính và mức độ tín dụng của một công ty. Còn theo Cheng và các cộng sự (2020), có sự khác biệt lớn giữa các nhà giao dịch theo xu hướng chấp nhận rủi ro và kết quả giao dịch là ngược lại với nhau đối với các nhà giao dịch có lợi nhuận và không có lợi nhuận. Cụ thể, HĐQT với quy mô lớn, nắm giữ cổ phần công ty nhiều sẽ làm tăng mức độ chấp nhận rủi ro của công ty. Giả thuyết đặt ra là:

H8: Thái độ chấp nhận rủi ro của HĐQT có mối tương quan cùng chiều với HQTC của doanh nghiệp.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng mô hình được đề xuất bởi Jermias và Gani (2014). Tuy nhiên, mô hình có bổ sung thêm các biến ngành nghề (SECTOR); Quy mô HĐQT (BSIZE); Sự phụ thuộc của HĐQT (DEPEND); Sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT (FEMALE); Số năm kinh nghiệm của thành viên HĐQT (EXP); Đòn bẩy tài chính (LEV); Chấp nhận rủi ro (RISK) để phân tích mô hình trên nhiều khía cạnh nhằm tìm ra những đặc điểm của HĐQT ảnh hưởng đến HQTC của doanh nghiệp.

2.3. Dữ liệu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp, thông tin chủ yếu được lấy từ Báo cáo tài chính (BCTC) và Báo cáo thường niên (BCTN) của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn HOSE và HNX trong giai đoạn 2015-2019, được lập theo hướng dẫn về công bố thông tin của Thông tư 155/2015/TT-BTC trên website các trang điện tử cafef.vn, finance.vietstock.vn. Mẫu nghiên cứu không bao gồm các công ty hoạt động trong lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, chứng khoán, quỹ đầu tư, bất động sản. Sau khi loại bỏ những công ty thiếu dữ liệu và không đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, số công ty còn lại đưa vào nghiên cứu là 192 công ty với tổng số 960 quan sát.

Mô hình 1:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 SECTOR_{it} + \beta_2 BSIZE_{it} + \beta_3 DEPEND_{it} + \beta_4 EQUITY_{it} + \beta_5 MEETING_{it} + \beta_6 FEMALE_{it} + \beta_7 DUALITY_{it} + \beta_8 EXP_{it} + \beta_9 LEV_{it} + \beta_{10} RISK_{it} + \beta_{11} SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

Mô hình 2:

$$TOBIN'SQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 SECTOR_{it} + \beta_2 BSIZE_{it} + \beta_3 DEPEND_{it} + \beta_4 EQUITY_{it} + \beta_5 MEETING_{it} + \beta_6 FEMALE_{it} + \beta_7 DUALITY_{it} + \beta_8 EXP_{it} + \beta_9 LEV_{it} + \beta_{10} RISK_{it} + \beta_{11} SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc:

+ ROA = (Lợi nhuận trước thuế và lãi vay/Tổng tài sản bình quân) x 100%

+ TOBIN'S = Tổng giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu/Tổng giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu.

- Biến độc lập:

+ BSIZE là quy mô hội đồng quản trị (HĐQT), có tác động âm với biến phụ thuộc.

+ **DEPEND** là sự phụ thuộc của HĐQT, = Số thành viên độc lập trong HĐQT/Tổng số thành viên của HĐQT, có tác động âm với biến phụ thuộc.

+ **EQUITY** là quyền sở hữu quản lý của các thành viên HĐQT, có tác động dương với biến phụ thuộc.

+ **MEETING** là Số lần họp của thành viên HĐQT, có tác động dương với biến phụ thuộc.

+ **FEMALE** là Sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT, với giá trị 1 là có thành viên nữ, ngược lại là 0, có tác động dương với biến phụ thuộc.

+ **DUALITY** là Thành viên kép, nhận giá trị 1 khi chủ tịch HĐQT đồng thời là CEO, ngược lại là 0, có tác động âm với biến phụ thuộc.

+ **EXP** là Tổng số năm làm việc trong HĐQT của các thành viên HĐQT, có tác động dương với biến phụ thuộc.

+ **RISK** là Chấp nhận rủi ro được xác định bằng độ lệch chuẩn của ROA, có tác động dương với biến phụ thuộc.

- Biến kiểm soát:

+ **SECTOR** là ngành nghề

+ **LEV** là đòn bẩy tài chính, = Tổng nợ phải trả/Tổng tài sản

+ **SIZE** là quy mô doanh nghiệp, = LOG(Tổng tài sản cuối năm)

+ ϵ là sai số mô hình.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định

3.1.1. Kiểm định đa cộng tuyến (Bảng 1)

Dựa vào Bảng 1 kết quả kiểm định đa cộng tuyến, không có biến độc lập nào có giá trị VIF lớn hơn 5 và hệ số trung bình của phương trình cũng có giá trị là 1,17. Vì vậy, trong mô hình nghiên cứu không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

3.1.2. Kết quả kiểm định mô hình (Bảng 2)

Bảng 1. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

	VIF	1/VIF
BSIZE	1.48	0.677653
EXP	1.42	0.706698
SIZE	1.34	0.746333
LEV	1.21	0.827508
MEETING	1.13	0.881962
RISK	1.09	0.918365
SECTOR	1.07	0.930768
DUALITY	1.07	0.937407
EQUITY	1.06	0.943222
FEMALE	1.03	0.967678
DEPEND	1.01	0.987529
Mean VIF	1.17	

Bảng 2 cho thấy FEM là kết quả phù hợp nhất cho việc thực hiện hồi quy trong mô hình nghiên cứu.

3.1.3. Kiểm định khuyết tật của mô hình

Kiểm định Wald được sử dụng kiểm định phương sai sai số thay đổi. Kết quả kiểm định cả hai mô hình đều cho thấy hiện tượng phương sai thay đổi của cả hai mô hình có thay đổi. Còn kiểm định Wooldridge cho thấy hiện tượng tự tương quan bậc 1 chỉ xảy ra với mô hình 2. Từ đó, ước lượng Newey được sử dụng nhằm khắc phục các khuyết tật của các mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Mô hình kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan

Mô hình	Kết quả kiểm định		Kết luận
	F-test	Hausman	
1	Prob > F = 0,0000	Prob > chi2 = 0,0000	Chọn FEM
2	Prob > F = 0,0000	Prob > chi2 = 0,0215	Chọn FEM

Bảng 3. Kết quả ước lượng Newey cho hai mô hình nghiên cứu

	Mô hình 1		Mô hình 2	
	(ROA là biến phụ thuộc)		(TOBIN'S Q là biến phụ thuộc)	
	β	P_value	β	P_value
BSIZE	-0.000219	0.936	-0.04509	0.219
DEPEND	0.0132695	0.188	0.083279	0.663
EQUITY	0.0176765	0.341	0.053976	0.783
MEETING	-0.000123	0.538	0.007833	0.222
FEMALE	0.0067443	0.208	0.217584	0.013
DUALITY	-0.00765	0.136	-0.26564	0.001
EXP	0.0000627	0.704	0.003839	0.198
RISK	0.1201251	0	0.206846	0.04
SECTOR	0.0007894	0.617	0.039275	0.098
LEV	-0.039952	0	-0.08381	0.712
SIZE	0.0112397	0.024	-0.0552	0.354
CONS	-0.075865	0.175	1.514.667	0.021

3.2. Thảo luận kết quả (Bảng 3)

Mô hình 1:

Dựa vào Bảng 3, biến RISK có P-value = 0.000 và $\beta = 0.1201251$ cho thấy biến RISK của HĐQT có tương quan đồng biến với ROA. Đối với những doanh nghiệp hoạt động hiệu quả có những mục tiêu, chiến lược mới sẽ chịu chấp nhận rủi ro cao hơn để đạt được lợi nhuận cao như mong muốn. Từ đó đi đến kết luận chấp nhận giả thuyết H8.

Các biến còn lại như BSIZE, EQUITY, MEETING, DEPEND, FEMALE, DUALITY, EXP đều có giá trị P-value > 0,05. Do đó, chưa đủ bằng chứng để kết luận tác động của những nhân tố này ảnh hưởng đến HQTC doanh nghiệp.

Mô hình 2:

Bảng 3 cho thấy sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT có tác động tích cực đến HQTC. Do nữ giới có khả năng giao tiếp, ứng xử trong công việc và xã hội, giải được vấn đề linh hoạt tốt hơn so với nam giới. Từ đó, đi đến kết luận chấp nhận giả thuyết H5.

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 3 cho thấy thái độ chấp nhận rủi ro tác động tích cực đến HQTC và có ý nghĩa về mặt thống kê. Điều này lý giải doanh nghiệp càng muốn lợi nhuận cao thì sẽ hướng tới các hoạt động với mức độ rủi ro cao. Từ đó đi đến kết luận chấp nhận giả thuyết H8.

Trong khi đó, biến DUALITY có mối tương quan nghịch biến với HQTC đo theo Tobin's Q. Điều này trái với kỳ vọng ban đầu của bài nghiên cứu. Từ đó đi đến kết luận bác bỏ Giả thuyết H6.

Các biến còn lại như BSIZE, EQUITY, MEETING, và DEPEND đều có giá trị P-value > 0,05. Do đó, chưa đủ bằng chứng thực nghiệm để kết luận về tác động của các nhân tố này tác động ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của HĐQT.

5. Kết luận

Bài nghiên cứu cho thấy, các biến thành viên nữ có mối quan hệ thuận chiều với đặc điểm của HĐQT dưới góc nhìn của thị trường, tỉ lệ về sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT càng cao thì tác động đến HQTC càng lớn. Đối với

biến DUALITY có mối quan hệ nghịch chiều với đặc điểm của HĐQT, trong doanh nghiệp thành viên HĐQT vừa là giám đốc kiêm chủ tịch thì khả năng phân hóa chức vụ để thực hiện công việc kém hơn do có nhiều nhiệm vụ phân tán sự tập trung. Việc kiêm nhiệm cũng có thể dẫn đến sự gian lận trong quá trình quản lý, gây thiếu sự tin tưởng trong nội bộ cũng như các đối tượng bên ngoài không đánh giá cao về tính minh bạch của công ty, gây ảnh hưởng đến nguồn vốn góp của công ty. Còn biến RISK cũng có mối quan hệ cùng chiều với đặc điểm HĐQT, cho thấy doanh nghiệp muốn thu được lợi nhuận cao thì phải chấp

nhận rủi ro cao, rủi ro và cơ hội là hai yếu tố song song, doanh nghiệp muốn nắm bắt cơ hội sinh lời cao thì bắt buộc gánh chịu rủi ro lớn.

Các biến BSIZE, EQUITY, MEETING, DEPEND, FEMALE, DUALITY, EXP chưa đủ bằng chứng để kết luận về giả thuyết. Lý do giải thích cho điều này là thị trường Việt Nam có các đặc điểm khác so với thị trường các nước trên thế giới như quy mô vốn của các doanh nghiệp thường nhỏ hơn, cách điều hành và phát triển doanh nghiệp của thành viên HĐQT tại Việt Nam khác biệt hơn so với các nước bởi có sự khác nhau về tốc độ tăng trưởng kinh tế, điều kiện tự nhiên, văn hóa và xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agustia, D., et al. (2020). Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: Evidence from Indonesia. *Heliyon*, 6(2).
2. Boone, A. L., Field, L. C., Karpoff, J. M., & Raheja, C. G. (2006). The determinants of corporate board size and composition: An empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 85(1), 66-101.
3. Cheng, T.Y., & Lee, C.I., & Lin, C.H. (2020). The effect of risk-taking behavior on profitability: Evidence from futures market. *Economic Modelling*, 86, 19-38.
4. Chou, H.I., & Chung, H., Yin, X.K. (2013). Attendance of board meetings and company performance: Evidence from Taiwan. *Journal of Banking & Finance*, 37(11), 4157-4171.
5. Cooper, A., & Gimeno-Gascon, F. J.G., & Woo, C.Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
6. Germaine, L., & Galya, N., & Lee, W. (2014). Corporate governance reform in Malaysia: Board size, independence and monitoring. *Journal of Economics and Business*, 75, 126-162.
7. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm, managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
8. Jermias, J., & Gani, L. (2014). The impact of board capital and board characteristics on firm performance. *The British Accounting Review*, 46(2), 135-153.
9. Judge, W., & Zeithaml, C. (1992). Institutional and strategic choice perspectives on board involvement in the strategic decision process. *Academy of Management Journal*, 35, 755-794.
10. Nielsen, S., & Huse, M. (2010). Women directors' contribution to board decision-making and strategic involvement: The role of equality perception. *European Management Review*, 7(1), 16-29.
11. Nigro, G.L., & Abbate, L. (2011). Risk assessment and profit sharing in business networks. *International Journal of Production Economics*, 131(1), 234-241.
12. Phan Bùi Gia Thủy, Trần Đức Tài và Trần Thị Tú Anh (2017). Ảnh hưởng của đặc điểm tổng giám đốc điều hành đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh*, 55(4), 51-63.
13. Rahmana, A., & Talukdar, B., & Bhuyand, R. (2021). Board independence and short selling. *Finance Research Letters*, 39, 1-7.

14. Rashid, A. (2018). Board independence and firm performance: Evidence from Bangladesh. *Future Business Journal*, 4(1), 34-49.
15. Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 53(1), 113-142.
16. Vathunyoo Sila, Angelica Gonzalez, Jens Hagendoff. (2016). Women on board: Does boardroom gender diversity affect firm risk? *Journal of Corporate Finance*, 36, 26-53.
17. Woldie, A., Leighton P., and Adesua A. (2008). Factors influencing Small and Medium Enterprises (SMEs): an exploratory study of owner/manager and firm characteristics. *Journal of Management Development*, 17(4), 245-257.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

1. PHẠM MINH VƯƠNG

2. NGUYỄN THỊ NHƯ TRINH

3. NGUYỄN THỊ KHÁNH DU

Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

**THE IMPACTS OF CHARACTERISTICS OF THE BOARD OF
DIRECTORS ON THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE:
AN EMPIRICAL RESEARCH
ON LISTED COMPANIES IN VIETNAM**

● PHAM MINH VUONG

● NGUYEN THI NHU TRINH

● NGUYEN THI KHANH DU

Faculty of Accounting - Audit, Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This paper uses two financial performance measurement tools, namely ROA and TOBIN'S Q, to analyze the influence of characteristics of the Board of Directors (BoD) on the financial performance of an enterprise. The paper's results indicate that the presence of the BoD's femal members and the risk-taking attitude of the BoD have positive correlations with the company's financial performance. Meanwhile, the presence of the BOD's member who hold two positions has a negative correlation with the company's financial performance.

Keywords: the Board of Directors, financial performance, Vietnamese enterprise.

MỐI QUAN HỆ GIỮA THUYẾT MINH TỰ NGUYỆN TRÊN BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2017-2019

● TRẦN THỊ VINH - TRẦN NHẬT LONG - NGUYỄN THỊ HỒNG THI

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên và hiệu quả tài chính (HQTC) của 274 doanh nghiệp niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) tại Việt Nam. Nghiên cứu thực hiện đo việc tự nguyện thuyết minh thông qua bốn nhóm: thông tin chiến lược, thông tin định hướng tương lai, thông tin môi trường và thông tin hội đồng quản trị; và sử dụng các chỉ số ROA, ROE, TobinQ để thể hiện HQTC của doanh nghiệp. Ước lượng hồi quy Newey-West được sử dụng và kết quả cho thấy tổng thể thuyết minh tự nguyện và HQTC TobinQ có mối tương đồng biến với nhau. Còn ROA và ROE, nghiên cứu không tìm thấy mối tương quan có ý nghĩa thống kê với thuyết minh tự nguyện.

Từ khóa: báo cáo thường niên, thuyết minh tự nguyện, hiệu quả tài chính.

1. Đặt vấn đề

Việc các nhà quản trị thuyết minh tự nguyện trên các báo cáo công khai ra thị trường nhằm mục đích thu hút vốn đầu tư, tăng hiệu quả cho doanh nghiệp. Theo Mutiva và cộng sự (2015) đã chứng minh được mối quan hệ đồng biến giữa thuyết minh tự nguyện và HQTC được đo bằng ROI trên sàn Nairobi. Một số nghiên cứu khác trước đó cũng đã tìm thấy việc thuyết minh tự nguyện có ảnh

hưởng tích cực đến HQTC (Bayoud và cộng sự, 2012; Siuecia và cộng sự, 2019). Không những thế, mối quan hệ này còn được Rezaee và Tuo (2017) kiểm tra theo chiều ảnh hưởng ngược lại và cho ra kết quả một mối tương quan đồng biến hai chiều giữa thông tin phi tài chính và hiệu quả bền vững của doanh nghiệp ở Hoa Kỳ. Tuy vậy, mỗi loại thông tin tự nguyện khác nhau sẽ ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến HQTC cũng khác nhau.

Ở Việt Nam các nghiên cứu về thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên và HQTC chưa được đề cập nhiều. Một bài nghiên cứu gần đây được kiểm tra trên sàn HOSE về ảnh hưởng của mức độ minh bạch và công bố thông tin đến HQTC của Lê Xuân Thái và Trương Đông Lộc (2019) đã cung cấp thêm bằng chứng về mối tương quan thuận chiều giữa chúng. Do đó, mục đích chính của nghiên cứu này là kiểm tra về mối quan hệ hai chiều giữa thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên và HQTC của các doanh nghiệp niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX).

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Thông tin chiến lược của công ty và HQTC: Theo Chahine và Filatotchev (2008) cung cấp rằng các doanh nghiệp tự nguyện thuyết minh thông tin chiến lược về tiếp thị, R&D và công nghệ có thể khiến nhà đầu tư hiểu lầm rằng thông tin đó phổ biến, không phải độc quyền ưu thế của doanh nghiệp và dẫn đến giảm giá trị của doanh nghiệp. Tuy nhiên, Nawawi và Salin (2014) cho rằng, thuyết minh thông tin về chiến lược giúp các bên liên quan có thêm thông tin về các thế mạnh, sự nỗ lực của doanh nghiệp trong chiến lược mở rộng hoạt động kinh doanh và việc đối mặt với các thách thức, từ đó ra quyết định thích hợp. Do đó, ở nghiên cứu này chúng tôi giả thuyết rằng thuyết minh tự nguyện thông tin chiến lược có mối quan hệ đồng biến với HQTC của doanh nghiệp.

H1: Thông tin chiến lược có mối quan hệ đồng biến đối với HQTC.

Thông tin hướng tới tương lai và HQTC: Thông tin hướng đến tương lai là dự đoán những vấn đề về tình hình kinh doanh nhằm cung cấp cho các bên liên quan những thông tin hữu ích về triển vọng tương lai của công ty để đánh giá HQTC trong tương lai của công ty. Tiết lộ hướng tới tương lai đề cập đến các kế hoạch hiện tại và tương lai dự báo cho phép các nhà đầu tư và những người dùng khác đánh giá HQTC trong tương lai của công ty (Aljifri và Hussainey, 2007). Hiện nay có rất nhiều nghiên cứu quan tâm lợi ích của thông tin tương lai đến dự báo kết quả hoạt động của công ty. Clarkson (1999) cũng cung cấp bằng chứng cho thấy rằng

những thay đổi trong mức độ thông tin tương lai đã thay đổi trực tiếp đến hiệu quả tương lai của công ty. Một số công ty tiết lộ dự báo tương lai thu nhập tự nguyện mà không có bất kỳ động cơ bắt buộc nào có thể nhằm thu hút các nhà đầu tư xây dựng ra quyết định sáng suốt (Celik, 2002; Wagenhofer, 1990; Akert và cộng sự 1998; Eaton và Stanga, 2000). Giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất như sau:

H2: Thông tin định hướng tương lai có mối quan hệ đồng biến đối với HQTC.

Thông tin môi trường và HQTC: Trong xã hội hiện đại ngày nay, phát triển bền vững là một xu thế phát triển tất yếu của các công ty, doanh nghiệp. Phát triển bền vững là sự phát triển kết hợp hai yếu tố chính đó là phát triển phải đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Vấn đề phát triển bền vững, phát triển kinh tế xanh đã được quan tâm ở các nước có nền kinh tế phát triển, nhưng ở các nước đang phát triển như Việt Nam thì vấn đề này còn nhiều bất cập liên quan đến Trách nhiệm xã hội (CSR) của các công ty, doanh nghiệp.

Từ đó, bài nghiên cứu mong đợi mối tương quan đồng biến giữa thông tin môi trường và HQTC doanh nghiệp với giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Thông tin môi trường có mối quan hệ đồng biến đối với HQTC.

Thông tin hội đồng quản trị và HQTC: Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến HQTC của doanh nghiệp đó là thành phần trong hội đồng ban quản trị. Có thể nói những nhà quản lý, quản trị là một trong những thành phần có công lao, nỗ lực và những đóng góp to lớn trong việc cải thiện hiệu suất trong công ty được tiết lộ một cách tự nguyện triệt để, điều này giúp giảm xung đột giữa họ và giám đốc công ty. Từ đó những nỗ lực của các nhà quản lý được ghi nhận và hướng tới việc tăng cường trách nhiệm xã hội của những doanh nghiệp, từ đó mang lại sự cân bằng và tăng hiệu quả trong năng suất. Giả thuyết tiếp theo như sau:

H4: Thông tin hội đồng quản trị có mối quan hệ đồng biến đối với HQTC.

Sau khi kiểm tra mối quan hệ từng mục thuyết minh tự nguyện, chúng tôi sẽ kiểm tra tiếp tổng thể việc thuyết minh tự nguyện đối với HQTC. Giả thuyết nghiên cứu tổng thể như sau:

GT5: Thuyết minh tự nguyện có mối quan hệ đồng biến đối với HQTC.

Không chỉ kiểm tra mối quan hệ này theo một chiều mà chúng tôi còn kiểm tra chiều còn lại để xét rõ hơn mối quan hệ giữa chúng.

GT7: ROA có mối tương quan đồng biến với việc thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên.

GT8: ROE có mối tương quan đồng biến với việc thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên.

GT9: TobinQ có mối tương quan đồng biến với việc thuyết minh tự nguyện trên báo cáo thường niên.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Theo Rezaee và Tuo (2017), thông tin định hướng tương lai được trình bày nhiều trong năm thì hiệu quả ESG tốt hơn trong năm tới và hiệu quả ESG trong năm tốt sẽ dẫn đến thuyết minh nhiều hơn về thông tin đã diễn ra trong năm. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết nghiên cứu cho mô hình sau:

Mô hình 1: Ảnh hưởng của thuyết minh tự nguyện đối với HQTC.

$$HQTC_{it} = \beta_0 + \beta_1 TMTN_{it-1} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 SECTOR_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 BIG4_{it} + \beta_8 INDEPEND_{it} + \beta_9 DUALITY_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

• *HQTC_{it}*: HQTC được đo dưới ba góc nhìn bao gồm ROA, ROE và TobinQ tại năm t

• *ROA*: tỷ số lợi nhuận trên tài sản được đo bằng lợi nhuận sau thuế chia cho tổng tài sản bình quân

• *ROE*: tỷ số lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu được tính bằng cách chia lợi nhuận sau thuế chia cho vốn chủ sở hữu bình quân bình quân

• *TOBINQ*: = (giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu + giá trị thị trường của nợ)/(giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu + giá trị sổ sách của nợ phải trả).

• *TMTN_{it-1}*: thuyết minh tự nguyện được đo dưới

hai góc nhìn về mức độ (số lượng từ-VOL) và chất lượng (số lượng từ tích cực-POS) của các yếu tố tự nguyện. Trong mô hình 1, biến này được đo tại thời điểm năm t-1.

• *VOL*: mức độ của thuyết minh tự nguyện, được đo bằng tổng số lượng từ tương ứng cho từng nhóm tự nguyện.

• *POS*: chất lượng của các thuyết minh tự nguyện và được tính bằng cách đo tổng số lượng từ tích cực tương ứng cho từng nhóm tự nguyện. Chúng tôi sử dụng từ điển là công cụ trợ giúp để tìm hiểu về nghĩa của các từ tích cực.

• *SIZE_{it}*: quy mô doanh nghiệp được đo bằng LOG(tổng tài sản).

• *SECTOR_{it}*: ngành nghề của doanh nghiệp (biến định danh).

• *AGE_{it}*: tuổi tính từ năm doanh nghiệp được thành lập đến năm nghiên cứu

• *LEV_{it}*: đòn bẩy tài chính = tỷ số nợ/tổng tài sản doanh nghiệp tại thời điểm cuối năm.

• *GROWTH_{it}*: tăng trưởng doanh thu qua từng năm được đo bằng tỷ số giữa chênh lệch doanh thu năm nay so với năm trước trên số doanh thu năm trước.

• *BIG4_{it}*: được kiểm toán bởi Big4 sẽ nhận giá trị 1, ngược lại nhận giá trị 0

• *INDERPEND_{it}*: độc lập của hội đồng quản trị là phần trăm số thành viên độc lập trên tổng số thành viên hội đồng quản trị.

• *DUALITY_{it}*: chủ tịch hội đồng quản trị kiêm tổng giám đốc

• ε : sai số

Mô hình 2: Ảnh hưởng của HQTC đến thuyết minh tự nguyện.

$$TMTN_{it} = \beta_0 + \beta_1 HQTC_{it-1} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 SECTOR_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 BIG4_{it} + \beta_8 INDEPEND_{it} + \beta_9 DUALITY_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

• *TMTN_{it}*: được đo như mô hình 1 và tại thời điểm năm t

• *HQTC_{it-1}*: được đo như mô hình 1 tại thời điểm năm t

Các biến kiểm soát còn lại tương tự mô hình 1

2.3. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp và được thu thập từ trang web stockbiz.vn. Các dữ liệu này bao gồm các báo cáo thường niên và báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn HNX trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2019. Để đảm bảo cho dữ liệu không bị sai lệch và tính thống nhất, chúng tôi loại bỏ các doanh nghiệp thuộc về ngành tài chính (bao gồm ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản, dịch vụ tài chính và đầu tư chứng khoán, phi chứng khoán) ra khỏi nghiên cứu do tính chất đặc thù của ngành này. Mẫu cuối cùng của nghiên cứu bao gồm 274 doanh nghiệp với tổng số 1.096 quan sát.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định VIF và các kiểm duyệt của mô hình

Sau khi đưa ra các mô hình riêng, kết quả kiểm tra VIF tất cả mô hình cho thấy giá trị trung bình của VIF giao động từ 1,15 đến 1,19 và các biến riêng lẻ trong từng mô hình có chỉ số VIF đều dưới 2. Điều này cho thấy các mô hình có ít khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Để lựa chọn mô hình phù hợp cho nghiên cứu,

chúng tôi thực hiện các bài test sau để kiểm tra giữa ba mô hình: Pooled OLS, Fixed effect method (FEM) và Random effect method (REM). Tuy vậy, chúng tôi đã phát hiện ra sự xuất hiện của tình trạng phương sai thay đổi thông qua kiểm định Wald (đối với FEM) và kiểm định LM (đối với REM) và hiện tượng tự tương quan bậc nhất bằng kiểm định Wooldridge trong tất cả mô hình của nghiên cứu. Do đó, các khuyết tật mô hình này được khắc phục bởi phương pháp Newey-West. Kết quả này được trình bày trong Bảng sau: (Xem Bảng)

Theo Bảng, mô hình 1.21, 1.23, 1.24, 1.25, 1.28 và 1.30 có giá trị $p < 0.05$, kết quả này cho thấy biến phụ thuộc và biến độc lập của sáu mô hình này có mối tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Các hệ số tương quan dương thể hiện mối tương quan đồng biến giữa VOL1, VOL3, VOL4, TOTALVOL, POS3, TOTALPOS và TOBINQ với biến phụ thuộc trong các mô hình. Kết quả mô hình 2.15 thể hiện mối tương quan đồng biến giữa TOBINQ và TOTALVOL và mối tương quan đó có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Tổng hợp, các giả thuyết H1, H3, H4, H5 và H8 được chấp nhận.

Bảng. Kết quả hồi quy Newey-West (các kết quả có ý nghĩa)

Mô hình 1.21		
Tobinq	beta	p
Vol1	.000	0.039
Size	-.021	0.305
Sector	.019	0.114
Age	.009	0.009
Lev	-.225	0.372
Growth	.002	0.074
Big4	-.100	0.139
Independ	.183	0.055
Duality	-.033	0.612

Mô hình 1.22		
Tobinq	beta	p
Vol2	.000	0.097
Size	-.017	0.421
Sector	.016	0.172
Age	.009	0.007
Lev	-.246	0.338
Growth	.002	0.065
Big4	-.100	0.138
Independ	.214	0.032
Duality	-.040	0.539

Mô hình 1.23		
Tobinq	beta	p
Vol3	.000	0.002
Size	-.019	0.348
Sector	.015	0.213
Age	.009	0.007
Lev	-.236	0.355
Growth	.002	0.089
Big4	-.121	0.082
Independ	.219	0.023
Duality	-.033	0.608

Mô hình 1.24		
Tobinq	beta	p
Vol4	.000	0.000
Size	-.017	0.397
Sector	.019	0.109
Age	.008	0.013
Lev	-.226	0.371
Growth	.002	0.049
Big4	-.097	0.144
Independ	.151	0.109
Duality	-.037	0.562

Mô hình 1.25		
Tobinq	beta	p
totalvol	.000	0.000
Size	-.030	0.141
Sector	.018	0.131
Age	.009	0.006
Lev	-.214	0.396
Growth	.002	0.035
Big4	-.119	0.085
Independ	.145	0.131
Duality	-.029	0.653

Mô hình 1.28		
Tobinq	beta	p
Pos3	.002	0.015
Size	-.016	0.444
Sector	.016	0.177
Age	.009	0.007
Lev	-.241	0.349
Growth	.002	0.113
Big4	-.112	0.094
Independ	.231	0.016
Duality	-.036	0.582

Mô hình 1.30		
Tobinq	beta	p
totalpos	.000	0.022
Size	-.018	0.386
Sector	.017	0.156
Age	.009	0.007
Lev	-.242	0.384
Growth	.002	0.081
Big4	-.105	0.112
Independ	.207	0.036
Duality	-.035	0.597

Mô hình 2.15		
Tobinq	beta	p
Tobinq	287.321	0.002
Size	350.814	0.000
Sector	-5.735	0.874
Age	-13.631	0.032
Lev	-583.843	0.058
Growth	-15.976	0.006
Big4	429.766	0.190
Independ	1530.236	0.000
Duality	-178.792	0.150

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy thuyết minh tự nguyện và HQTC có mối tương quan đồng biến với nhau, nếu xét dưới góc nhìn của tổng thể thuyết minh và hiệu quả tài chính TobinQ. Nếu xét riêng lẻ từng nhóm yếu tố tự nguyện, chúng tôi nhận xét rằng khi doanh nghiệp thuyết minh về thông tin chiến lược và hội đồng quản trị, đặc biệt là về môi trường thì điều đó có thể nâng cao giá trị thị trường của doanh nghiệp, cụ thể ở nghiên cứu là giá trị đó được thể hiện ở chỉ số TobinQ. Đối với thông tin định hướng tương lai, nghiên cứu không tìm thấy mối tương quan có ý nghĩa nào với HQTC. Kết quả này trái ngược với Rezaee và Tuo (2017) khi cho rằng thông tin định hướng tương lai có mối quan hệ đồng biến với hiệu quả bền vững của doanh nghiệp.

Kết quả cho ra nhiều mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê có thể là do các doanh nghiệp ở Việt Nam phải công bố các thông tin bắt buộc Thông tư số 155/2015/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 06/10/2015. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể không quan tâm lắm đến các thông tin khác và những thông tin tự nguyện đó có thể mang lại hiệu quả và nâng cao giá trị của doanh nghiệp.

Kết quả trên còn cho thấy chỉ có TobinQ có mối quan hệ với thuyết minh tự nguyện và ngược lại. Còn ROA và ROE, mối quan hệ giữa chúng không có ý nghĩa về mặt thống kê. Do đó, chúng tôi đưa ra kiến nghị rằng, các nghiên cứu sau có thể sử dụng các chỉ số thể hiện giá trị thị trường của doanh nghiệp để đo HQTC, điều này có thể khám phá nhiều hơn về khả năng và lợi ích mà việc thuyết minh tự nguyện có thể mang lại ■

TAI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aljifri, K., and Hussainey, K. (2007). The determinants of forward-looking information in annual reports of UAE companies. *Managerial Auditing Journal*, 22, 881-894.
2. Mutiva, J.M., Et al. (2015). The Relationship between Voluntary Disclosure and Financial Performance of Companies Quoted At the Nairobi Securities Exchange. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(6), 171-195.
3. Rezaee, Z., and Tuo, L. (2017). Voluntary disclosure of non-financial information and its association with sustainability performance. *Advances in Accounting*, 39, 47-59.
4. Siuecia, T.T., Et al. (2019). Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *Journal of Cleaner Production*, 226. 658-668.
5. Zaman, R., Et al. (2015). Corporate governance and firm performance: The role of transparency & disclosure in banking sector of Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 43. 152-166.
6. Lê Xuân Thái và Trương Đông Lộc. (2019). Ảnh hưởng của minh bạch và công bố thông tin đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55, 23-30.
7. Nguyễn Thị Loan và Tô Thị Thư Nhân. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin tự nguyện của doanh nghiệp niêm yết tại HOSE. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 5. 26-29.

Ngày nhận bài: 12/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021

Thông tin tác giả:

1. TRẦN THỊ VINH

2. TRẦN NHẬT LONG

3. NGUYỄN THỊ HỒNG THI

Khoa Kế toán - Kiểm toán

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE VOLUNTARY
ANNUAL DISCLOSURES ON THE FINANCIAL PERFORMANCE
OF VIETNAM'S LISTED COMPANIES DURING
THE PERIOD FROM 2017 TO 2019**

● **TRAN THI VINH**

● **TRAN NHAT LONG**

● **NGUYEN THI HONG THI**

Faculty of Accounting - Audit, Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study examines the relationship between the voluntary annual disclosures on the financial performance of 274 companies listed on the Hanoi Stock Exchange (HNX) with a total of 1,096 observations between 2016 and 2019. This study measures the voluntary disclosure in terms of four following groups, namely strategic information, future-oriented information, environmental information, and information of the board of directors. The indicators of ROA, ROE, and Tobin's Q are used to measure the financial performance of studied companies and the Newey-West are employed in this study. The study's findings indicate that there is a positive correlation between the voluntary disclosure and the Tobin's Q ratio. Meanwhile, the study finds that there are no statistically significant correlation among the voluntary disclosure with the indicators of ROA and ROE at studied companies.

Keywords: annual reports, voluntary disclosure, financial performance.

KIỂM TOÁN NỘI BỘ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ HUYỀN - NGUYỄN NGÂN GIANG

TÓM TẮT:

Kiểm toán nội bộ (KTNB) ra đời, phát triển và ngày càng giữ vị trí quan trọng trong quá trình quản trị của các tổ chức, đơn vị, DN (DN). Mặc dù đã được thừa nhận khá lâu trên thế giới, song vai trò, chức năng cũng như hoạt động KTNB ở Việt Nam phần lớn chưa thực sự được hiểu theo đúng bản chất vốn có. Bài viết phân tích thực trạng kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp để thấy những hạn chế còn tồn tại.

Từ khóa: kiểm toán nội bộ, doanh nghiệp, quy trình, tổ chức.

1. Thực trạng hoạt động kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp

“KTNB là một sự đảm bảo khách quan, độc lập và hoạt động tư vấn được thiết kế để gia tăng giá trị và cải tiến các hoạt động của một tổ chức. KTNB giúp một tổ chức hoàn thành các mục tiêu của tổ chức bằng cách cung cấp một phương pháp có nguyên tắc, có hệ thống để đánh giá và cải tiến tính hữu hiệu của quá trình điều hành, kiểm soát và quản lý rủi ro”. Do đó, các DN được xem là có tổ chức hoạt động KTNB ở Việt Nam thực chất coi KTNB là một chức năng kiểm tra, KSNB về công tác tài chính kế toán hoặc chỉ là một bộ phận được "mở rộng" của phòng/ban tài chính kế toán. Đến nay, chỉ một số ít các tổ chức có sử dụng KTNB trong kiểm tra việc tuân thủ các quy định kiểm soát liên quan đến một số hoạt động như bán hàng, quảng cáo, marketing,... Trong các trường hợp này, KTNB vẫn thường trực thuộc một bộ phận quản lý nhất định, hoạt động không độc lập khách quan và cũng chưa được xem là một mắt xích của quản trị của tổ chức, DN.

Tại các DN Nhà nước và một số ngân hàng của Việt Nam trong thời gian qua có thành lập Ban Kiểm soát (BKS) trong bộ máy tổ chức. Tuy nhiên, các hoạt động của bộ phận này chưa mang lại hiệu

quả do vai trò, chức năng, trách nhiệm chưa rõ ràng và còn thiếu công cụ để thực hiện công tác giám sát.

Ở các loại hình DN khác, hoạt động KTNB ít nhiều đã hình thành khi các DN thực hiện hệ thống quản lý chất lượng hay môi trường (ISO). Các DN có được chứng chỉ ISO bắt buộc phải thực hiện đánh giá nội bộ mà thực chất chính là KTNB mỗi năm phải thực hiện ít nhất một lần kiểm tra, đánh giá về mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn ISO. Việc đánh giá này thường do một ban hay một bộ phận - thường gọi là ban ISO hay ban bảo đảm chất lượng - thực hiện và báo cáo lên người đứng đầu DN. Tuy nhiên, do đánh giá nội bộ chỉ giới hạn ở việc tuân thủ các tiêu chuẩn của ISO (chủ yếu về mặt thủ tục, văn bản), nên hầu như không giúp nhiều cho việc cải tiến hệ thống kiểm soát. Trong thực tế, nhiều DN thực hiện ISO đã nhận ra điều này và đã thiết lập bộ phận đánh giá nội bộ ở cấp độ cao hơn, đầy đủ hơn và thực chất hơn.

2. Thực trạng tổ chức và quy trình KTNB tại các doanh nghiệp

2.1. Tổ chức bộ máy KTNB trong các DN Việt Nam

Mô hình KTNB

Bộ phận KTNB được tổ chức trong các tổng công ty hay trong các tập đoàn kinh tế cũng được

tổ chức theo nhiều mô hình khác nhau, tùy thuộc vào quan điểm và nhận thức của nhà quản lý đơn vị. Tuy nhiên, về cơ bản đều được tổ chức tuân thủ theo những nguyên tắc chung trong xây dựng bộ máy KTNB, đồng thời đã thể hiện được một số đặc trưng riêng. Một số mô hình tổ chức bộ phận KTNB thực tế tại các DN Việt Nam hiện nay:

- *Thứ nhất*, mô hình KTNB được tổ chức thành một phòng, ban chức năng riêng biệt trực thuộc tổng giám đốc. Tổng giám đốc thực hiện phân công người phụ trách công việc kiểm toán. Trong đó, xu hướng chủ yếu của các công ty hiện nay là phân công một phó tổng giám đốc là người trực tiếp chỉ đạo hoạt động KTNB.

- *Thứ hai*, bộ phận KTNB được tổ chức thành một tổ kiểm toán nằm trong ban kiểm soát. KTNB được xây dựng dưới sự chỉ đạo của ban kiểm soát là mô hình được áp dụng phổ biến trong các định chế tài chính, khi các DN này chịu sự chi phối của Luật Các tổ chức tín dụng. Đại diện cho mô hình này là mô hình tổ chức bộ phận KTNB Tập đoàn Tài chính Bảo hiểm Việt Nam. KTNB tổ chức theo mô hình này đảm bảo được tính độc lập của việc thực hiện các chức năng của KTNB. Theo mô hình này, tổ KTNB thực hiện kiểm toán theo quyết định của Ủy Ban kiểm toán. Ủy ban Kiểm toán chỉ có chức năng chỉ đạo mà không trực tiếp tham gia các công việc kiểm toán.

- *Thứ ba*, bộ phận KTNB được tổ chức thành một tổ KTNB nằm trong bộ phận kế toán của công ty mẹ. Thực tế mô hình này không được áp dụng phổ biến trong các DN Việt Nam hiện nay. Đại diện cho mô hình này là mô hình tổ chức bộ phận KTNB của Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam. Theo mô hình này, tổ KTNB thực hiện kiểm toán theo quyết định của Tổng giám đốc. Tổ KTNB sẽ báo cáo công việc thực hiện, trước hết cho ban kiểm soát và tổng giám đốc. Theo cách thức tổ chức này, DN đã sắp xếp nhân sự theo cách thức kiêm nhiệm: Phó Ban Kiểm soát hoặc Phó Ban Tài chính Kế toán có thể kiêm chức Trưởng bộ phận KTNB.

Hình thức tổ chức bộ máy KTNB

Trên cơ sở các mô hình tổ chức trên, hình thức tổ chức bộ máy KTNB cũng được lựa chọn tùy thuộc vào đặc trưng của từng DN và phù hợp với hình thức tổ chức bộ máy hoạt động chung. Bộ máy KTNB trong các DN Việt Nam được xây dựng theo một trong 3 hình thức tổ chức sau:

- *Hình thức tập trung*: Theo hình thức này bộ

phận KTNB được tổ chức tại văn phòng tổng công ty. Tại các đơn vị thành viên, công ty con không tổ chức bộ phận KTNB. Trong hình thức này, bộ phận KTNB thực hiện kiểm toán cho các đơn vị trong công ty. Kết quả kiểm toán sẽ được báo cáo cho tổng giám đốc và giám đốc của đơn vị thành viên (được kiểm toán). Trong đó, xu hướng chủ yếu của các công ty hiện nay là phân công một phó tổng giám đốc là người trực tiếp chỉ đạo hoạt động KTNB. Hình thức tổ chức bộ phận KTNB tập trung tại tổng công ty được áp dụng cho các DN có quy mô không lớn lắm. Nhân viên của bộ phận KTNB thực hiện chuyên trách công việc kiểm toán và chủ yếu được điều chuyển công tác từ các bộ phận khác trong đơn vị như phòng kế toán, phòng kinh doanh hay phòng kỹ thuật,... hoặc được tuyển dụng từ bên ngoài.

- *Hình thức phân tán*: Trong hình thức phân tán, văn phòng KTNB của tổng công ty phải là nơi tổng hợp và xử lý kết quả kiểm toán cuối cùng. Kết quả kiểm toán từ KTVNB được bố trí tại các đơn vị thành viên thực hiện công việc kiểm toán tại đơn vị phụ trách. Đây là hình thức đòi hỏi số lượng kiểm toán viên và chi phí kiểm toán lớn, vì vậy hầu hết các DN đã không lựa chọn mô hình này. Một số ít DN lựa chọn theo mô hình này nhưng có điều chỉnh là KTVNB của công ty mẹ sẽ tham gia kiểm toán cùng với KTVNB của công ty con nhằm tiếp kiệm chi phí. Tuy nhiên, bộ máy KTNB vẫn công kênh.

- *Hình thức nửa tập trung, nửa phân tán*: Với hình thức tổ chức này, KTNB được tổ chức tại công ty mẹ và chỉ tổ chức KTNB tại các DN thành viên mà bản thân DN đó cũng là công ty mẹ của nhiều đơn vị thành viên. Hình thức tổ chức này đang được áp dụng tại các DN như Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam, Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam, Tập đoàn Tài chính Bảo Việt,... Với hình thức tổ chức này, hiệu quả hoạt động KTNB đã được nâng cao một bước.

2.2. Quy trình KTNB tại các DN

Với mỗi cuộc kiểm toán hoặc tư vấn, quy trình KTNB được chia thành bốn giai đoạn chính: lập kế hoạch, thực hiện kiểm toán, báo cáo kết quả kiểm toán và giám sát triển khai kết quả thực hiện khuyến nghị kiểm toán.

Lập kế hoạch kiểm toán

Chuẩn mực của IIA yêu cầu các KTVNB phải xây dựng và ghi chép một kế hoạch cho mỗi cuộc kiểm toán hoặc tư vấn, bao gồm: Mục tiêu, phạm

vi, thời gian và việc phân bổ nguồn lực. Các KTVNB sẽ lập biên bản ghi nhớ về kế hoạch, để ghi lại các mục tiêu, phạm vi kiểm toán, đánh giá rủi ro và nội dung ưu tiên kiểm toán. Biên bản ghi nhớ cũng là tài liệu quan trọng để trao đổi về mục tiêu, phạm vi kiểm toán và các thông tin quan trọng khác cho các thành viên trong nhóm kiểm toán.

Thực hiện kiểm toán

Thông thường, những kiểm soát cơ bản sẽ được tiến hành ở giai đoạn thực hiện đã được xác định ở giai đoạn lập kế hoạch căn cứ vào việc đánh giá tính đầy đủ của thiết kế hệ thống kiểm soát nội bộ (KSNB). Ở giai đoạn thực hiện kiểm toán, các KTVNB tiến hành những thử nghiệm kiểm soát cơ bản đó và ghi chép lại kết quả kiểm toán làm bằng chứng cho việc đánh giá hiệu quả quy trình KSNB.

Trước khi thực hiện kiểm toán, các KTVNB xem xét:

- Tài liệu kế hoạch kiểm toán để nắm rõ mục tiêu, phạm vi, chương trình kiểm toán bao gồm các thủ tục kiểm toán, thời gian và nguồn lực thực hiện kiểm toán.

- Các kỳ vọng của Hội đồng quản trị và lãnh đạo DN để phản ánh thông tin cần thiết, nhằm đạt được mục tiêu kiểm toán.

- Các chính sách và quy định pháp lý liên quan đến thông tin cá nhân trước khi thực hiện kiểm toán tư vấn với luật sư của DN hoặc các chuyên gia để làm rõ các quan ngại và thắc mắc có thể nảy sinh khi truy cập thông tin cá nhân.

Ngoài ra, trong khi thực hiện kiểm toán, nếu thấy kế hoạch thử nghiệm không được lập đủ chi tiết thì các KTVNB có thể bổ sung các chi tiết thử nghiệm như các tiêu chí cũng như quy mô thử nghiệm, phương pháp chọn mẫu, số lượng mẫu cần thiết để thu thập được thông tin đầy đủ. Nếu các thủ tục thử nghiệm được nêu ở trong chương trình kiểm toán không mang lại được đầy đủ các thông tin để đưa ra kết luận hoặc ý kiến tư vấn, các KTVNB cần điều chỉnh thử nghiệm và tiến hành bổ sung. Mọi điều chỉnh hoặc bổ sung đối với chương trình kiểm toán đều phải được phê duyệt ngay.

Để làm căn cứ cho kết quả kiểm toán và kết luận của mình, các KTVNB xác định thông tin, thực hiện phân tích, đánh giá và ghi chép thông tin thông qua việc thực hiện các thủ tục kiểm toán được lập trong chương trình kiểm toán.

Báo cáo kết quả kiểm toán

Chuẩn mực của IIA yêu cầu Trưởng KTVNB

phải thực hiện báo cáo định kỳ cho Hội đồng quản trị và lãnh đạo DN. Tần suất và nội dung báo cáo, tùy thuộc vào tầm quan trọng của báo cáo và mức độ cấp thiết của các hành động cần được lãnh đạo và hội đồng quản trị thực hiện. Các KTVNB phải báo cáo kết quả theo các tiêu chí, chất lượng và các yêu cầu về việc phát hành cũng như gửi báo cáo. Ngoài ra, nếu có yêu cầu về việc đưa ra ý kiến tổng thể thì các KTVNB đưa ra các ý kiến tổng thể theo đúng yêu cầu quy định. Quy định về công tác trao đổi và báo cáo kết quả kiểm toán thường được xây dựng và bảo hành, nhằm đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong việc báo cáo kết quả kiểm toán. Quy định này được xây dựng căn cứ vào chính sách và quy trình của các bên liên quan cũng như kỳ vọng của Hội đồng quản trị và lãnh đạo DN về các báo cáo kiểm toán. Các KTVNB có thể xem xét quy trình và chính sách KTVNB, để xác định các mẫu biểu nên sử dụng. Ngoài ra, các KTVNB cũng cần xem xét cả hướng dẫn về văn phòng của DN, trước khi soạn thảo các văn bản trao đổi có thể trình bày kết quả cuối cùng phù hợp với văn phong được DN chấp nhận.

Nội dung chi tiết của quy định về trao đổi thông tin và báo cáo kết quả tùy thuộc vào bản chất của từng DN và mức độ phức tạp của công tác KTVNB, nhưng thông thường sẽ bao gồm hướng dẫn liên quan đến trao đổi và báo cáo về:

- Thông tin, quan sát và kết quả kiểm toán.
- Thông tin giữa kỳ và cuối kỳ.
- Theo dõi và quan sát.
- Các vi phạm pháp luật.
- Thông tin nhạy cảm.

2.3. Hạn chế trong tổ chức KTVNB tại các doanh nghiệp Việt Nam

Thứ nhất, do các quy định pháp lý về tổ chức KTVNB không mang tính bắt buộc và cũng không quy định một cách rõ ràng, hoặc không xác định rõ vị trí tổ chức cho bộ máy KTVNB trong DN. Do đó, trong các DN có tổ chức KTVNB chủ yếu tập trung vào các tổng công ty hoặc tập đoàn kinh tế nhà nước. Trong các DN này, bộ máy KTVNB cũng được tổ chức theo nhiều mô hình rất khác nhau.

Tại một số DN, bộ phận KTVNB tổ chức thành một bộ phận chức năng độc lập trực thuộc Tổng giám đốc, Ủy ban kiểm soát, nhưng trong một số DN khác, KTVNB lại được tổ chức thành một tổ hay một bộ phận (nhỏ) nằm trong phòng Kế toán tài chính. Bộ phận kế toán thực hiện chức năng xử lý

và cung cấp thông tin, đồng thời cũng thực hiện chức năng kiểm tra kế toán.

Thông tin cung cấp cho các đối tượng sử dụng là các thông tin tài chính đã được kiểm tra. Việc đặt bộ phận KTNB nằm trong bộ phận kế toán (người phụ trách KTNB là bán chuyên trách) sẽ ảnh hưởng đến tính độc lập, khách quan của kiểm toán và dẫn tới những bất cập trong tổ chức, điều hành.

Thứ hai, tổ chức bộ máy KTNB trong DN cũng chưa được quy định hay hướng dẫn khuôn mẫu, hình thức tổ chức phù hợp. Thực tiễn các DN Việt Nam tự mày mò xác định hình thức tổ chức bộ máy KTNB, phù hợp với đặc thù đơn vị. Chẳng hạn như, tổ chức bộ máy KTNB theo hình thức tập trung tại Tập đoàn Bưu chính Viễn thông chưa phù hợp với quy mô ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2019), *Nghị định số 05/2019-CP về Kiểm toán nội bộ*.
2. Đặng Văn Thanh (2020), *Kiểm toán nội bộ - Công cụ kiểm soát thiết yếu*, *Tạp chí Kế toán và Kiểm toán*.
3. Giang Thị Xuyên (2020), “Một số giải pháp nhằm đảm bảo tính độc lập của KTNB trong đơn vị”, *Tạp chí Kiểm toán Nhà nước*.
4. Bộ Tài chính (1997), *Quyết định số 832-TC/QĐ/CĐKT về việc ban hành quy chế KTNB*, ngày 28/10/1997.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ HUYỀN
 2. ThS. NGUYỄN NGÂN GIANG
- Trường Đại học Công nghiệp Việt Trì

INTERNAL AUDIT IN VIETNAMESE ENTERPRISES

- Master. **NGUYEN THI HUYEN**
- Master. **NGUYEN NGAN GIANG**
Viet Tri University of Industry

ABSTRACT:

Internal audit plays a key role in the management of organizations, units and companies. Although the role of internal audit has been long recognized in the world, not many Vietnamese organizations, units and firms acknowledge the nature of internal audit. This paper analyzes the current internal audit in some Vietnamese enterprises and points out remaining shortcomings.

Keywords: internal audit, business, process, organization.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG THÔNG BÁO

THẺ LỆ VIẾT VÀ GỬI BÀI CÔNG BỐ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, CHỈ SỐ ISSN 0866 - 7756, ĐƯỢC XUẤT BẢN BẰNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH. TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG ĐÃ ĐƯỢC HỘI ĐỒNG CHỨC DANH GIÁO SƯ NHÀ NƯỚC CÔNG NHẬN TÍNH ĐIỂM CHO CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC THUỘC CÁC LIÊN NGÀNH: KINH TẾ 0 - 0,5 ĐIỂM; LUẬT HỌC 0 - 0,5 ĐIỂM VÀ HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM 0 - 0,5 ĐIỂM.

Năm 2021, Tạp chí Công Thương sẽ xuất bản định kỳ bằng tiếng Việt 3 số/Tháng và bằng tiếng Anh 1 số/Quý, công bố Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, thuộc các ngành: Kinh tế; Luật học; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Cơ khí - Động lực; Cơ học; Luyện kim; Công nghệ thông tin; Điện - Điện tử - Tin học; Sinh học; Xây dựng - Kiến trúc.

Tạp chí Công Thương trân trọng thông báo và hoan nghênh các cộng tác viên có nhu cầu công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ gửi bài đến Tòa soạn. Tạp chí Công Thương sẽ biên tập, thẩm định để đăng vào số thích hợp nhất và Tạp chí Công Thương điện tử.

Thẻ lệ viết và gửi bài báo khoa học trên Tạp chí Công Thương như sau:

1. YÊU CẦU CHUNG

- Bài gửi Tạp chí Công Thương phải là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.
- Dung lượng bài báo khoảng 4.000 từ. Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Chữ viết tắt phải có chú thích từ gốc.
- Bài báo gửi về Tòa soạn thông qua hộp thư điện tử được viết dưới dạng file Word; Font chữ Times New Roman.
- Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có cơ quan quản lý, cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý, ...).

2. YÊU CẦU VỀ TRÌNH TỰ NỘI DUNG

- **Tên bài báo (Title):** phản ánh được nội dung chính của bài báo, cần phải rõ ràng, không dài quá 20 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường, đậm.
- **Tên tác giả (Author's name):** bao gồm cả họ và tên, viết hoa chữ cái đầu, chữ thường, đậm.
- **Tóm tắt (Abstract):** phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo, dài khoảng 100 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Từ khóa (Keywords):** thể hiện chủ đề của bài viết, chọn khoảng 3 - 5 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Đặt vấn đề (Introduction):** cần trình bày rõ lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); xác định rõ vấn đề nghiên cứu; nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết, chữ thường.
- **Tổng quan nghiên cứu và/hoặc Cơ sở lý thuyết (Literature review and/or Theoretical framework):** trình bày khái quát và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); cơ sở lý thuyết liên quan; khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.
- **Phương pháp nghiên cứu (Methodology):** có thể là phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận của tác giả, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính; đồng thời cần chỉ ra cách thức thu thập dữ liệu.
- **Kết quả và thảo luận (Results and discussion):** trình bày, phân tích các kết quả phát hiện, thu được trong nghiên cứu; đồng thời thảo luận rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; chữ thường. Lưu ý: Chú thích bảng/hình được đánh số thứ tự tăng dần, không đánh theo thứ tự các tiểu mục. Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm. Các bảng/hình phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm.
- **Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý (Conclusions or/and solutions/suggestions/implications):** xuất phát từ kết quả nghiên cứu và tùy theo mục tiêu nghiên cứu, cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách,... có thể thêm quan điểm của nghiên cứu, chữ thường.
- **Lời cảm ơn (Acknowledgements):** không bắt buộc, dành để cảm ơn các cơ quan, tổ chức tài trợ, các cá nhân có đóng góp, giúp đỡ cho việc viết và hoàn thiện bài báo, chữ thường, đậm, nghiêng.
- **Tài liệu tham khảo (References):** bao gồm các tài liệu đã trích dẫn/ tham khảo trong bài báo; Được trình bày theo thứ tự 1, 2, 3, ... bao gồm các nội dung: Tên tác giả/tên cơ quan chủ quản, (năm xuất bản), tên bài viết/tên tài liệu, tên đơn vị xuất bản/tên địa phương, tập/số, trang nếu có. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo vần ABC chữ cái đầu tiên, không phân tách tài liệu tiếng Anh hay tiếng Việt, chữ thường. Lưu ý: (1) Giữa tên các tác giả bài báo được đánh dấu phẩy (,), trường hợp bài báo 3 tác giả trở lên, cần ghi tên 3 tác giả đầu và cộng sự (et al - tiếng Anh). Giữa tên các tác giả sách được sử dụng chữ và (hoặc chữ and); trường hợp có 3 tác giả trở lên thì ghi tên tác giả thứ nhất và cụm từ cộng sự (hoặc et al. - tiếng Anh). (2) Ghi nghiêng: Với tạp chí: Tên tạp chí, tập san; Với sách: Tên sách; Với Tài liệu tham khảo là bài báo đăng trong các kỷ yếu của hội nghị, hội thảo, diễn đàn: Tên kỷ yếu/tên hội nghị/tên diễn đàn; Với Tài liệu tham khảo là các giáo trình, bài giảng hay tài liệu lưu hành nội bộ: Tên giáo trình, bài giảng, tài liệu; Với Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn internet, báo mạng: <đường dẫn để tiếp cận tài liệu đó>; Với luận án, luận văn: Tên đề tài luận án, luận văn.
- **Thông tin tác giả (Author's biography):** Ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, số điện thoại, email, địa chỉ nhận thư.

THÔNG TIN CHI TIẾT, LIÊN HỆ:

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội (Tầng 8).

Điện thoại: (024) 22218238 - Fax: (024) 22218237 *Website: <http://www.tapchicongthuong.vn>

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NĂM HỌC 2019 - 2020 TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI



HOẠT ĐỘNG KHOA HỌC CÔNG NGHỆ ĐỐI VỚI VIÊN CHỨC



Năm học 2019-2020, Nhà trường đã xét công nhận và thưởng **158** sáng kiến cấp trường, **678** sáng kiến cấp đơn vị với tổng số tiền thưởng là **226** triệu đồng;

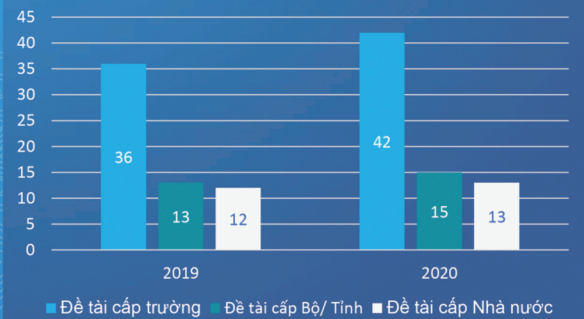


Công bố **847** bài báo khoa học, **314** bài báo, báo cáo khoa học quốc tế (**229** bài báo đăng trên Tạp chí quốc tế, **150** bài báo thuộc danh mục ISI, Scopus).
Hoàn thành **45** đề tài NCKH các cấp (**04** đề tài Nhà nước, **07** đề tài cấp Bộ/Tỉnh, **34** đề tài cấp Trường).



Tổ chức thành công "Hội nghị khoa học Văn hóa chất lượng với chiến lược phát triển bền vững Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội"; Hội nghị khoa học HaUI lần thứ IV.

SỐ LƯỢNG ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU



HOẠT ĐỘNG KHOA HỌC CÔNG NGHỆ ĐỐI VỚI SINH VIÊN



Tổ chức thành công Hội nghị Sinh viên NCKH lần thứ XI với trên **900** sinh viên tham gia NCKH;

Robocon chỉ tổ chức giải cấp Trường với sự tham dự của **12** đội tuyển, trong đó, Đội ĐT3 của khoa Điện tử đạt **Giải Nhất**.

Tháng 7/2020 đội xe tiết kiệm nhiên liệu Super Cup 50 của SV khoa CN Ô tô. Vô địch Cuộc thi Lái xe sinh thái - tiết kiệm nhiên liệu Honda năm 2020

Năm học	Số lượng đề tài đăng ký	Số đề tài nghiệm thu	Giải thưởng			
			Nhất	Nhì	Ba	KK
2018-2019	220	185	12	19	26	121
2019-2020	245	216	17	38	45	112

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU CỦA SINH VIÊN

