

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 2 - THÁNG 2/2018



8 934602 001 078

Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

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

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 04.62694445 - 0903231715

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 04.22218228 - 0903223096

TÒA SOẠN

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

Ban Trị sự - ĐT: 04.22218238

Fax: 04.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 04.22218230

Ban Biên tập - ĐT: 04.62701436

Ban Phóng viên - ĐT: 04.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 04.22218229

Ban Tạp chí Công Thương Điện tử

ĐT: 04.22218232

Email: online@tapchicongthuong.vn

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 173 Hai Bà Trưng, Phường 6,
Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (08) 38213488 - Fax: (08) 38213478

Email: pddtapchicongthuong@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 40.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 **Số 2** - Tháng 2/2018

LUẬT

NGUYỄN THỊ THÚY HỒNG

Thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính và một số vấn đề lý luận
Executing decisions on the settlement of administrative complaints and several theoretical issues9

NGUYỄN THỊ THANH XUÂN

Đề xuất sửa đổi quy định về thu tiền sử dụng đất trong Luật Đất đai 2013
Proposed amendments to regulations on land use levies under Land Law 2013.....15

NGUYỄN VINH HUY

Các yếu tố tác động đến sự hình thành nhân thân người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự con người
Factors affecting the formation of the personal identity of offenders committing crimes of human dignity and honor.....20

NGUYỄN TRƯỜNG NGỌC

Những vấn đề chung về trách nhiệm của nhà sản xuất ở Việt Nam hiện nay
General issues about the responsibility of manufacturers in Vietnam today.....27

KINH TẾ

NGUYỄN HỮU ĐẶNG - NGUYỄN THỊ MỘNG KHA - LÊ TRẦN PHƯỚC HUY

Đánh giá, lựa chọn mô hình cây trồng trên đất lúa - màu của huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang:
Tiếp cận bằng phương pháp AHP
Selection of the crop production models in the rice-cashcrop land: The AHP Approach.....36

HÀ QUANG THANH

Phân tích một số kết quả điều hành giai đoạn 2011 - 2015 thực hiện Nghị quyết số 11/NQ - CP
Analyzing the results of implementing Resolution No.11/NQ - CP during 2011-201542

TRẦN THỊ LỘC - MAI THỊ HUYỀN TRANG - TRẦN XUÂN TUÂN

Tính bền vững của nợ công Việt Nam
The sustainability of public debt in Vietnam.....48

NGUYỄN THỊ HỒNG VÂN - HOÀNG ĐÌNH MINH

Tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội khi thực thi các FTA
Enhancing competitiveness of SMEs in Hanoi while FTA performance56

NGUYỄN VĂN QUANG

Đầu tư nâng cấp chuỗi giá trị hàng may mặc của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay
Invest in upgrading the garment value chain of Vietnam in the current period62

NGUYỄN THỊ NHƯ TÂM

Sự cần thiết của việc phát triển mô hình liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp trong bối cảnh hội nhập
The necessity of developing a model of agricultural cooperative union in the context of integration71

NGUYỄN THỊ DUNG

Cơ hội và thách thức cho ngành Dệt may Việt Nam từ cộng đồng kinh tế ASEAN
Opportunities and challenges for Vietnam textile garments from the ASEAN Community77

TRẦN TUỆ AN

Giải pháp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2018
Solutions to boosting Vietnam's economic growth in 201882

NGUYỄN ĐÌNH HƯNG

Bài học kinh nghiệm về tự chủ tài chính ở một số cơ sở giáo dục đại học trên thế giới và ở Việt Nam
Lessons on financial autonomy in some higher education institutions in the world and in Vietnam87

NGUYỄN MẠNH CƯỜNG

Thực trạng và giải pháp phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam
Situation and solutions for development of small and medium enterprises in Vietnam94

TRẦN THÀNH THỌ

Hiệp định chống bán phá giá của WTO và Luật Chống bán phá giá của Hoa Kỳ:
Những thách thức, khó khăn trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam
WTO anti-dumping treaty and anti-dumping law of the United States:
Challenges and difficulties in exporting goods of Vietnam101

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

HUYỀN THỊ THU SƯƠNG

Thực trạng và xu hướng sáp nhập và mua lại (M & A) trong một số lĩnh vực then chốt
tại Việt Nam dưới góc độ quản trị doanh nghiệp
The Situation and the trend of mergers and acquisitions (M & A)
in some key sectors in Vietnam from the perspective of enterprise management106

PHẠM THỊ THANH HÀ - NGUYỄN THỊ MINH NHÀN

Tổng quan lý thuyết về trả công lao động và quản trị trả công lao động:
Quan điểm quốc tế và tại Việt Nam
Theoretical overview on labor remuneration and remuneration management:
International perspectives and in Vietnam112

ĐINH THỊ HƯƠNG

Lý luận về tổ chức thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động của doanh nghiệp
Theory on the the implementation of corporate social responsibility for employees119

NGUYỄN THỊ DUNG - PHẠM THỊ PHƯỢNG

Sử dụng lao động trong doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư
Using labors in the enterprises of Bac Giang province within the context of the fourth industrial revolution125

NGUYỄN NGỌC DUY PHƯƠNG - ĐỖ ANH THẢO

Mối quan hệ giữa thuộc tính bên trong và bên ngoài của chất lượng sản phẩm với ý định mua hàng:
Trường hợp sản phẩm xe gắn máy tay ga
The relationship between intrinsic - Extrinsic attributes of product quality
and purchase intention: A case study of scooter131

TRẦN THỊ MINH HẢI

Đề xuất một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Ngân hàng
Developing high quality human resources for the banking industry.....137

NGUYỄN HƯƠNG LIÊN

Tình hình thất nghiệp ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
Unemployment in Vietnam: Patterns and solutions.....143

NGUYỄN KHÁNH BÌNH

Thành phố Hà Nội: Khởi nghiệp với ứng dụng công nghệ cao - Những thuận lợi, khó khăn và giải pháp
Hanoi: Startup with high technology application - Advantages, difficulties and solutions.....147

PHẠM THỊ NGOAN

Thực trạng và giải pháp khắc phục hạn chế trong việc thu chi ngân sách ở Việt Nam
Payment of budget revenues and remedy solutions.....152

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Hoàn thiện quản trị chất lượng tại các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam
Completing the quality management at Vietnam fisheries processing enterprises.....156

TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG

Công tác quản trị nhân sự tại chi nhánh Viettel Hà Nội - Tập đoàn Viễn thông Quân đội
Human resources management at branch Viettel Ha Noi - Military Telecommunications Group160

NGÔ SỸ TRUNG - NGUYỄN VĂN DŨNG

Quản lý lễ hội truyền thống tại tỉnh Phú Thọ
Traditional festival management in Phu Tho province165

PHAN THANH HẢI - NGUYỄN QUANG TUẤN

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công:
Khảo sát thực nghiệm tại UBND phường Thạc Gián, thành phố Đà Nẵng
Study on the factors affecting the satisfaction of people on quality public administration services:
Empirical survey in people's committee of Thac Gian ward, Da Nang city171

MAI THỊ QUỲNH NHƯ

Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách nước ngoài đối với việc lựa chọn địa điểm nghỉ dưỡng:
Khảo sát thực nghiệm trên địa bàn thành phố Đà Nẵng
Some solutions to improve the satisfaction of foreign visitors to the selection of resort location:179
Experimental survey in Da Nang city

NGUYỄN THỊ THANH NHÀN

Xây dựng hệ thống sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Nghiên cứu tại Trường Đại học Hải Phòng
Developing innovative start up ecosystem - A case study at Hai Phong University184

ĐỖ TIẾN TỚI

Thực trạng hiệu quả kinh doanh của các công ty cổ phần niêm yết ngành Công nghiệp tại Việt Nam
Situation of business performance of listed industrial companies in Vietnam189

TRỊNH VIỆT TIẾN

Nhận diện hoạt động đánh giá thực hiện công việc trong công tác quản trị nhân lực của tổ chức
Identifying the performance evaluation in the organization's human resource management193

ĐẶNG BÁ NGHI

Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của Phòng Đăng ký kinh doanh Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước
Solutions to improve the services quality of the business registration department
of planning and investment of Binh Phuoc province198

KINH DOANH

NGUYỄN THỊ VIỆT NGỌC

Nghiên cứu ảnh hưởng hoạt động logistics đến hiệu quả sản xuất, kinh doanh tại Công ty cổ phần Sữa TH
Study on the effect of logistics activities on production efficiency of TH Dairy Joint Stock Company204

NGUYỄN VĂN NGỌC - VŨ DUY NHƯ HẢO

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng Nha Trang
Factor influencing consumer choice between supermarket and traditional market in Nha Trang city212

NGUYỄN THỊ THU TRANG

Thực trạng hoạt động của taxi Vinasun trước sự phát triển mạnh mẽ của Uber và Grab
The performance of taxi Vinasun under the development of Uber and Grab220

PHẠM THỊ THU HÀ

Khởi nghiệp và cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam
Opportunities and opportunities for Vietnamese enterprises224

NGUYỄN THỊ HẠNH

Thực trạng chiến lược sản xuất của Công ty đa quốc gia Huawei
The strategy of Huawei's Multi-national Strategy228

LÊ ĐÌNH CHIỀU

Phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ phù hợp với các doanh nghiệp khai thác than
thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (TKV)
The method of determining reserve requirements for coal mining enterprises belonging
to Vietnam National Coal - Mineral Industries Holding Corporation Limited (TKV)233

NGUYỄN PHƯƠNG LINH

Quản trị vốn tại Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Điện tử Sao Mai
Capital administration of Sao Mai Electricity Limited Liability Company239

NGUYỄN VĂN HUÂN - PHAN THỊ HIỀN

Marketing truyền thông xã hội - Chiến lược marketing cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn
Social media marketing - marketing strategy for Bac Son gold mandarin products244

ĐỖ ĐỨC THẮNG

Truyền thông marketing nhà ở chung cư trên địa bàn Hà Nội của các công ty kinh doanh nhà ở
Marketing communications for housing of the housing business companies in Ha Noi251

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐOÀN VĂN NGÀN

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa
của BIDV tại Thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting the satisfaction of customers using the domestic debit card service of BIDV in Ho Chi Minh City	256
---	-----

PHẠM NGỌC TOÀN - NGUYỄN THÀNH LONG

Ảnh hưởng của chất lượng thông tin báo cáo tài chính các công ty niêm yết đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam The impact of the quality of information on financial statements of listed companies to investment decisions of individual investors on Vietnam's stock market	263
---	-----

TRẦN THỊ HOA

Thực trạng và giải pháp về vấn đề nợ xấu của các ngân hàng Việt Nam hiện nay Situation and solutions on bad debt of Vietnamese banks	268
---	-----

PHẠM THỊ PHƯƠNG THẢO

Hệ thống ngân hàng Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 The banking system in the context of the industrial revolution 4.0	272
--	-----

VŨ THÀNH LONG

Giải pháp huy động vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 Solutions of capital mobilization for startup businesses in the fourth industrial revolution.....	277
---	-----

TRẦN THẾ SAO

Hợp tác với Fintech: Những vấn đề đặt ra đối với các ngân hàng thương mại Cooperation with Fintech: Issues for commercial banks	281
--	-----

NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG - TRẦN THỊ NGỌC TRÂM

Những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking tại BIDV Factors affecting decision to choose Internet Banking payment service at BIDV	286
---	-----

NGUYỄN MINH TUẤN - LƯU QUANG VINH

Nghiên cứu các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh Research on internal factors affecting the competitiveness of the Bank for Agriculture and Rural Development in Ho Chi Minh City	292
---	-----

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

ĐỖ THỊ THANH TÂM

Một số lưu ý trong chế độ kế toán tài sản cố định ở Việt Nam Some notes to the financial statements of fixed assets in Vietnam	304
---	-----

NGUYỄN THỊ CÚC

Tổ chức kế toán bán hàng và xác định kết quả tại Công ty TNHH Xuất nhập khẩu và Thương mại Tân Thái Bình Organization of sales accounting and determination of results at Tan Thai Binh Import Export and Trading Company Limited	309
--	-----

NGUYỄN THỊ DUNG

Thực trạng và giải pháp hoàn thiện kế toán chi phí tại Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây

Patterns and solutions to fulfill the costs of Tien Son Ha Tay Cement Joint Stock Company314

TRẦN THỊ NGỌC THÚY

Đánh giá về công tác kế toán doanh thu, chi phí và xác định

kết quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội

Evaluate revenue and cost accounting and determine business results

at Hanoi Mechanical Manufacturing Joint Stock Company319

NGUYỄN THỊ NGUYỆT

Vai trò của kế toán quản trị trong quản lý và điều hành doanh nghiệp

Management accounting and its role in managing and operating the business323

PHẠM THỊ THÙY VÂN

Nâng cao vai trò của kiểm toán nội bộ trong quản lý doanh nghiệp

Enhance the role of internal audit in business management.....327

PHẠM HOÀI NAM

Đề xuất mô hình và cơ chế vận hành mô hình kế toán quản trị doanh thu - chi phí:

Kết quả kinh doanh trong các doanh nghiệp chế biến thức ăn chăn nuôi ở miền Bắc

Suggesting models and mechanism for operating the revenue-cost management accounting model:

Business results in the animal feed processing enterprises in the north of Vietnam331

NGUYỄN THU HIỀN

Một số vấn đề về kế toán quản trị trong các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam

Some issues related to management accounting of start - up in Vietnam.....339

NGUYỄN THỊ TẮM

Kế toán môi trường tại các doanh nghiệp xây dựng công trình thủy điện Việt Nam: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện

Environmental accounting at Viet Nam hydropower construction companies: Current situation and solutions.....344

THI HÀNH QUYẾT ĐỊNH GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI HÀNH CHÍNH VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

● NGUYỄN THỊ THÚY HỒNG

TÓM TẮT:

Bài báo tập trung phân tích để đưa ra khái niệm về thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính, các đặc điểm và vai trò của hoạt động thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính.

Từ khóa: Khiếu nại hành chính, quyền khiếu nại, quản lý nhà nước, quy định pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Quyền khiếu nại là một trong những quyền cơ bản của con người, của công dân ở Việt Nam đã được ghi nhận trong các bản Hiến pháp, cụ thể Hiến pháp năm 2013 ghi nhận: “Mọi người có quyền khiếu nại, tố cáo với cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền về những việc làm trái pháp luật của cơ quan, tổ chức, cá nhân”. Quyền khiếu nại không chỉ là công cụ pháp lý để nhân dân bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình khi bị xâm phạm mà còn là phương tiện để họ tham gia vào hoạt động quản lý nhà nước, quản lý xã hội. Tuy nhiên, quyền khiếu nại được bảo đảm như thế nào lại tùy thuộc vào việc giải quyết khiếu nại của các cơ quan nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan nhà nước mà chủ yếu là cơ quan hành chính nhà nước.

Giải quyết khiếu nại hành chính là một quá trình phức tạp, bao gồm nhiều giai đoạn với các hoạt động nối tiếp nhau theo một trình tự nhất định: Tiếp nhận đơn, phân loại và thụ lý để giải

quyết; Thẩm tra, xác minh, thu thập chứng cứ và lập hồ sơ giải quyết khiếu nại; Ra quyết định giải quyết khiếu nại; Thi hành quyết định giải quyết khiếu nại. Trong đó, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại là giai đoạn cuối của quá trình giải quyết khiếu nại với mục đích làm cho quyết định giải quyết khiếu nại được thi hành trên thực tế nhằm kết thúc toàn bộ quá trình giải quyết khiếu nại, nếu giai đoạn này được thực hiện nghiêm túc thì những giai đoạn khác của quá trình giải quyết khiếu nại mới thực sự có ý nghĩa. Tức là thi hành quyết định giải quyết khiếu nại là giai đoạn quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định đến giá trị toàn bộ các quy định về khiếu nại, giải quyết khiếu nại và việc thực hiện các quy định đó trên thực tế; đảm bảo hiệu quả quản lý nhà nước và quyền khiếu nại của công dân, chấm dứt việc khiếu nại. Vì vậy, việc nghiên cứu về thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính nhằm định hướng cho nhận thức và hoạt động xây dựng các quy định pháp luật là cần thiết.

2. Khái niệm thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính

Quá trình bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân khi họ thực hiện quyền khiếu nại đối với quyết định hành chính, hành vi hành chính của cơ quan hành chính nhà nước, của người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước, bao gồm nhiều giai đoạn khác nhau. Trong đó, giai đoạn ra quyết định giải quyết khiếu nại tuy rất quan trọng nhưng thực ra mới chỉ là giai đoạn tiền đề của quá trình bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của cá nhân, tổ chức. Ở giai đoạn này, người giải quyết khiếu nại đánh giá tính hợp pháp, tính hợp lý của quyết định hành chính, hành vi hành chính bị khiếu nại và đưa ra những biện pháp xử lý nhất định nếu những quyết định hành chính, hành vi hành chính nói trên thực sự không hợp pháp. Tuy nhiên, sự đánh giá và những biện pháp được áp dụng để xử lý đối với những quyết định hành chính, hành vi hành chính không hợp pháp, tức là khi quyết định giải quyết khiếu nại muốn trở thành hiện thực thì phải được đảm bảo thực hiện trên thực tế. Thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính là giai đoạn tiếp theo của quá trình giải quyết khiếu nại, có nhiệm vụ đảm bảo cho các quyết định giải quyết khiếu nại được thực hiện trên thực tế. Đây cũng chính là giai đoạn kết thúc của quá trình giải quyết khiếu nại - kết quả đúng đắn của cả quá trình giải quyết vụ việc khiếu nại và kết quả này chỉ đọng lại ở việc ghi nhận trong quyết định giải quyết khiếu nại hành chính nếu không được đưa ra thi hành hoặc thi hành không nghiêm và quá trình giải quyết vụ việc khiếu nại cũng không đem lại kết quả gì, ảnh hưởng không tốt đến hoạt động giải quyết khiếu nại.

Như vậy, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính là hoạt động chỉ diễn ra sau khi quyết định giải quyết khiếu nại được ban hành. Tức là quyết định giải quyết khiếu nại hành chính là cơ sở để tiến hành các hoạt động thi hành quyết định giải quyết khiếu nại, nếu không có quyết định giải quyết khiếu nại thì cũng không có hoạt động thi hành quyết định giải quyết khiếu nại. Tuy nhiên, không phải bất kỳ quyết định giải quyết khiếu nại nào sau khi được ban hành cũng đều được thi hành ngay mà trên thực tế trong nhiều trường hợp, quyết

định giải quyết khiếu nại hành chính luôn có thể tiếp tục bị khiếu nại, vì nội dung của quyết định chưa thỏa mãn được yêu cầu, đòi hỏi của người khiếu nại. Do đó, cần phải xác định thời điểm khả thi để thi hành quyết định giải quyết khiếu nại. Có nghĩa là cần phải đặt ra tiêu chí cụ thể đối với quyết định giải quyết khiếu nại để làm căn cứ điều kiện cho việc thi hành quyết định giải quyết khiếu nại. Khi các quyết định giải quyết khiếu nại đáp ứng đầy đủ các tiêu chí cụ thể đã được đặt ra thì quyết định giải quyết khiếu nại có hiệu lực thi hành và phải được thi hành ngay, tức là các chủ thể có trách nhiệm thi hành trên cơ sở quyền và nghĩa vụ đã được pháp luật ghi nhận phải có trách nhiệm tiến hành các hoạt động tổ chức thực hiện hoặc thực hiện ngay các yêu cầu đã được ghi nhận trong quyết định giải quyết khiếu nại, không được kéo dài, trì hoãn nếu không có quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Trong trường hợp cần thiết, các chủ thể có trách nhiệm thi hành quyết định sẽ bị cưỡng chế thi hành hoặc sẽ phải chịu các biện pháp hành chính khác.

Từ những vấn đề nêu trên, có thể đưa ra khái niệm về thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính, như sau: *Thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính là việc tổ chức thực hiện hoặc thực hiện các yêu cầu đã được ghi nhận trong quyết định giải quyết khiếu nại nhằm đảm bảo cho quyết định giải quyết khiếu nại được thi hành trên thực tế.*

3. Đặc điểm của thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính

Thứ nhất, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại chỉ được thực hiện sau khi đối tượng phải thi hành không khiếu nại tiếp hoặc khởi kiện.

Trong hoạt động quản lý hành chính, quyết định hành chính thông thường được ban hành chủ yếu nhằm tổ chức các hoạt động tích cực trong quản lý nhà nước chứ không phải chỉ để áp dụng các chế tài pháp lý. Mặt khác, do yêu cầu của hoạt động quản lý hành chính nhà nước là việc xử lý thông tin phải hết sức nhanh nhạy, kịp thời, nên các quyết định hành chính thông thường có hiệu lực thi hành ngay sau khi được ban hành và trên thực tế trong bất kỳ quyết định hành chính thông thường nào thì

tại điều khoản thi hành của quyết định bao giờ cũng ghi rất rõ là “quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký” hoặc ghi ngày có hiệu lực cụ thể của quyết định. Điều đó có nghĩa là hiệu lực thi hành của quyết định hành chính thông thường hoàn toàn không phụ thuộc vào việc người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan đồng ý hay không đồng ý, có khiếu nại hay không khiếu nại và quyết định này sẽ được thi hành ngay sau khi được ban hành. Còn đối với quyết định giải quyết khiếu nại hành chính, mặc dù cũng là một loại của quyết định hành chính nhưng quyết định giải quyết khiếu nại lại là quyết định thể hiện ý chí đơn phương của người có thẩm quyền phán xét về việc khiếu nại của người khiếu nại là đúng hay sai. Khi khiếu nại được công nhận là đúng, quyền của người khiếu nại luôn gắn liền với nghĩa vụ của cơ quan hành chính nhà nước hoặc của người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước; ngược lại, nếu khiếu nại bị xác định là sai thì người khiếu nại phải chấp hành nghĩa vụ mà quyết định hành chính đã ghi nhận hoặc hành vi hành chính đã được thực hiện. Cho nên, quyết định giải quyết khiếu nại sẽ có thể tiếp tục bị khiếu nại hoặc khởi kiện nếu sau khi được ban hành không thỏa mãn yêu cầu của các bên. Như vậy, khác với quyết định hành chính thông thường, quyết định giải quyết khiếu nại không có hiệu lực thi hành ngay sau khi được ban hành và trên thực tế trong quyết định giải quyết khiếu nại luôn có điều khoản chỉ dẫn quyền khiếu nại tiếp hoặc khởi kiện vụ án hành chính tại cơ quan Tòa án. Có nghĩa là việc thi hành quyết định giải quyết khiếu nại chỉ được tiến hành sau khi đối tượng bị thi hành không khiếu nại tiếp hoặc khởi kiện tại cơ quan Tòa án.

Thứ hai, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính khó khăn hơn so với quyết định hành chính cá biệt thông thường khác.

Căn cứ theo đối tượng tác động, chúng ta có thể chia quyết định hành chính cá biệt ra thành hai nhóm: Nhóm quyết định hành chính cá biệt có đối tượng tác động được hưởng quyền và nhóm quyết định cá biệt có đối tượng tác động phải thực hiện nghĩa vụ. Trong đó, đối với nhóm quyết định hành chính cá biệt có đối tượng tác động được hưởng quyền, chẳng hạn như quyết định khen thưởng,

quyết định lên lương, quyết định bổ nhiệm chức vụ,... Cho dù xét ở bất kỳ phương diện nào, chúng ta cũng thấy được những nội dung chứa đựng trong các quyết định này không những không gây bất lợi gì cho đối tượng thi hành mà còn đem lại cho họ nhiều lợi ích tích cực. Cho nên, việc thi hành đối với nhóm các quyết định này không có lý do gì mà gặp khó khăn được. Còn đối với nhóm quyết định hành chính cá biệt có đối tượng tác động phải thực hiện nghĩa vụ, chẳng hạn như quyết định xử phạt vi phạm hành chính, quyết định áp dụng các biện pháp cưỡng chế nhà nước,... thì đối tượng phải thi hành các quyết định này chủ yếu là đối tượng phải phục tùng quyền lực nhà nước. Cho nên, nếu các đối tượng này chây ì, không tự nguyện thực thi quyết định thì các cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước sẽ sử dụng quyền lực nhà nước áp dụng các biện pháp cưỡng chế do pháp luật quy định để buộc các đối tượng này phải thi hành quyết định. Vì vậy, việc bảo đảm thi hành các quyết định thuộc nhóm này cũng không quá khó khăn.

Tuy nhiên, đối với quyết định giải quyết khiếu nại hành chính thì lại khác hoàn toàn. Khi quyết định giải quyết khiếu nại được ban hành kết luận quyết định hành chính, hành vi hành chính bị khiếu nại của cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước là trái pháp luật. Lúc này, người phải chấp hành quyết định giải quyết khiếu nại để khôi phục lại các quyền và lợi ích cho người khiếu nại do đã bị xâm phạm bởi quyết định hành chính, hành vi hành chính đó, không ai khác mà lại là chính cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước có quyết định hành chính, hành vi hành chính bị khiếu nại - chủ thể sử dụng quyền lực nhà nước. Tuy nhiên, trong thực tiễn, các chủ thể này thường có tâm lý không muốn thừa nhận sai lầm của mình hoặc cho rằng việc thi hành quyết định giải quyết khiếu nại lúc này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín hoặc động chạm đến lợi ích của họ. Cho nên, việc tự giác chấp hành quyết định giải quyết khiếu nại đối với họ thật không dễ dàng và nếu sử dụng biện pháp cưỡng chế đối với họ thì cũng hoàn toàn không thể thực hiện được, bởi vì cơ quan hành chính nhà nước

không thể cưỡng chế cơ quan hành chính nhà nước. Còn đối với người khiếu nại - người có quyền và lợi ích bị xâm hại bởi quyết định hành chính. Hành vi hành chính trái pháp luật lại không được sử dụng quyền lực nhà nước, nên hoàn toàn bất lực trong việc buộc người bị khiếu nại - cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước có quyết định hành chính, hành vi hành chính trái pháp luật chấp hành quyết định giải quyết khiếu nại. Chính vì vậy, có thể thấy việc thi hành đối với quyết định giải quyết khiếu nại hành chính thực sự rất khó khăn.

4. Vai trò của thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính

Thứ nhất, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính quyết định giá trị của toàn bộ quá trình khiếu nại và giải quyết khiếu nại

Khiếu nại hành chính là việc tổ chức, cá nhân trong xã hội theo thủ tục pháp luật quy định đề nghị cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước có thẩm quyền giải quyết khiếu nại xem xét lại quyết định hành chính, hành vi hành chính của cơ quan hành chính nhà nước, của người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước khi có căn cứ cho rằng quyết định hoặc hành vi đó là trái pháp luật, xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của mình. Giải quyết khiếu nại là xem xét, đánh giá lại các quyết định hành chính, hành vi hành chính bị khiếu nại của cơ quan hành chính nhà nước hoặc người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính. Mục đích của khiếu nại và giải quyết khiếu nại là khôi phục các quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân trong xã hội bị xâm phạm bởi quyết định hành chính, hành vi hành chính trái pháp luật của cơ quan hành chính nhà nước, của người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước, nhằm xóa bỏ những mâu thuẫn, bất đồng trong mối quan hệ giữa Nhà nước với nhân dân và giữa nhân dân với Nhà nước. Đồng thời, thông qua đó đảm bảo cho các hoạt động của cơ quan hành chính đúng pháp luật.

Để đạt được mục đích trên, Luật Khiếu nại không những quy định cụ thể thủ tục, cách thức khiếu nại; thẩm quyền giải quyết khiếu nại, thủ

tục giải quyết khiếu nại; quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia quan hệ khiếu nại - giải quyết khiếu nại; nội dung của các quyết định giải quyết khiếu nại mà còn có những quy định bảo đảm cho việc khiếu nại và giải quyết khiếu nại. Tuy nhiên, cho dù các quy định này có hoàn thiện như thế nào, các chủ thể tham gia hoạt động khiếu nại - giải quyết khiếu nại có tuân thủ pháp luật đến mấy và các quyết định giải quyết khiếu nại có chất lượng đến đâu thì cũng chẳng có giá trị, nếu kết quả đánh giá của cả quá trình khiếu nại và giải quyết khiếu nại - tức là các quyết định giải quyết khiếu nại có hiệu lực không được thi hành trên thực tế.

Thứ hai, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân.

Khiếu nại hành chính là phương thức quan trọng mà thông qua đó các tổ chức, cá nhân trong xã hội hướng đến các cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của họ. Đồng thời, cũng là phương tiện mà nhờ nó các cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính có cơ hội tự kiểm tra, xem xét được tính pháp lý hoặc tính đúng đắn của các quyết định hành chính, hành vi hành chính mà họ đã thực hiện. Thông qua việc xác minh khiếu nại, cơ quan hành chính nhà nước, người có thẩm quyền trong cơ quan hành chính nhà nước thấy rằng khiếu nại là đúng, đúng một phần hoặc sai toàn bộ, từ đó kết luận và ra quyết định xử lý vụ việc, nói cách khác là ra quyết định giải quyết khiếu nại. Việc ra quyết định giải quyết khiếu nại chính là một trong các biện pháp thi hành pháp luật trên thực tế của các cơ quan hành chính nhà nước và thông qua đó nhà nước bảo đảm các quyền, lợi ích đã được pháp luật quy định cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân. Tuy nhiên, các quyền và lợi ích này chỉ thực sự được đảm bảo khi và chỉ khi quyết định giải quyết khiếu nại hành chính được bảo đảm thi hành trên thực tế. Như vậy, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại chính là cơ sở bảo đảm các quyền, lợi ích của những người liên quan tới việc khiếu nại và giải quyết khiếu nại.

Thứ ba, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính góp phần tăng cường kỷ cương pháp chế.

Suy cho cùng pháp luật nói chung và pháp luật khiếu nại nói riêng thực chất là ý chí của Nhà nước. Khi cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền giải quyết khiếu nại và cuối cùng là đưa ra quyết định giải quyết khiếu nại phù hợp với quy định của pháp luật và việc ra các quyết định giải quyết khiếu nại này chính là một trong các biện pháp thi hành pháp luật trên thực tế của cơ quan nhà nước, thông qua đó nhà nước bảo đảm các quyền, lợi ích đã được pháp luật quy định cho các cơ quan, tổ chức, công dân. Do đó, trường hợp quyết định giải quyết khiếu nại hành chính được thực hiện thì cũng đồng nghĩa với việc các quy định của pháp luật được thực hiện, điều đó làm cho kỷ cương pháp chế được tăng cường.

Thứ tư, thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính góp phần quan trọng vào việc nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động quản lý nhà nước.

Theo nghĩa hẹp, quản lý nhà nước là hoạt động của cơ quan hành chính nhà nước thực hiện chức năng chấp hành và điều hành. Dưới góc độ này, để thực hiện hoạt động quản lý nhà nước, các cơ quan hành chính phải ban hành các quyết định hành chính hoặc thực hiện các hành vi hành chính nhằm thực hiện nhiệm vụ quản lý, điều hành. Tuy nhiên, việc ban hành và thực hiện các quyết định hành chính, hành vi hành chính nhiều khi ảnh hưởng tới quyền, lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân trong xã hội. Điều này làm phát sinh các khiếu nại trong hoạt động quản lý của nhà nước. Bởi vậy, việc giải quyết các khiếu nại chính là hoạt động mang tính tất yếu trong hoạt động của nhà nước và được coi là một phần quan trọng của hoạt động quản lý nhà nước. Hay nói cách khác, giải quyết khiếu nại là việc cơ quan hành chính nhà nước căn cứ vào trình tự, thủ tục do pháp luật quy định tiến hành kiểm tra, xác minh làm rõ nội dung khiếu nại; căn cứ các quy định của pháp luật để kết luận nội dung khiếu nại về tính hợp pháp, hợp lý của quyết định hành chính hoặc hành vi hành chính bị khiếu nại; ban hành quyết định giải quyết khiếu nại và cuối cùng là tổ chức thi hành quyết định giải quyết khiếu nại có hiệu lực pháp

luật. Như vậy, quyết định giải quyết khiếu nại là kết quả của hoạt động giải quyết khiếu nại hành chính và việc thi hành quyết định giải quyết khiếu nại chính là khẳng định sự đúng đắn của cả quá trình giải quyết khiếu nại. Tuy nhiên, kết quả này sẽ ảnh hưởng tích cực tới hoạt động quản lý nhà nước, nếu được tổ chức thi hành kịp thời, phù hợp pháp luật và khôi phục quyền, lợi ích hợp pháp của người khiếu nại bị xâm hại bởi quyết định hành chính hoặc hành vi hành chính trái pháp luật; xử lý nghiêm những hành vi sai phạm, tiêu cực của cán bộ, công chức trong hoạt động quản lý hành chính làm cho người dân cảm thấy Nhà nước tôn trọng lắng nghe ý kiến của dân, quan tâm bảo vệ quyền lợi chính đáng của dân và tất yếu sẽ góp phần củng cố niềm tin của người dân vào chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước. Ngược lại, nếu kết quả đó không được đưa ra thi hành hoặc thi hành không nghiêm thì quá trình giải quyết vụ việc khiếu nại cũng không đem lại kết quả gì, ảnh hưởng không tốt đến hoạt động giải quyết khiếu nại, cản trở hiệu quả hoạt động quản lý, điều hành của các cơ quan nhà nước, dẫn đến những hậu quả xấu về mặt xã hội, gây mất lòng tin trong nhân dân vào các cơ quan nhà nước.

Như vậy, để đảm bảo hiệu quả của hoạt động thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính, trước hết phải có nhận thức đúng đắn, khoa học về thi hành quyết định giải quyết khiếu nại hành chính, các đặc điểm và vai trò của hoạt động này đối với quá trình khiếu nại, giải quyết khiếu nại nói riêng và hoạt động quản lý hành chính nhà nước nói chung. Hiện nay các quy định pháp luật về khiếu nại chưa xác định rõ cơ chế bảo đảm việc thi hành quyết định giải quyết khiếu nại, chưa quy định rõ các biện pháp chế tài đối với cá nhân, cơ quan, tổ chức có vi phạm và cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan khi không thi hành quyết định; mới chỉ có những quy định cụ thể về thể nào là quyết định giải quyết khiếu nại có hiệu lực pháp luật; ai là người có trách nhiệm thực hiện quyết định giải quyết khiếu nại có hiệu lực pháp luật và trách nhiệm cụ thể của những người này trong thi hành quyết định giải quyết khiếu nại có hiệu lực pháp luật ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nghị định số 75/2012/NĐ-CP ngày 03/10/2012 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Khiếu nại.
2. Luật Khiếu nại năm 2011.
3. Giáo trình Lý luận Nhà nước và Pháp luật, Trường Đại học Luật Hà Nội (2007), Nhà Xuất bản Tư pháp, Hà Nội.
4. Bảo đảm thi hành quyết định giải quyết khiếu nại của tác giả Bùi Thị Đào, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, Số chuyên đề năm 2008, tr.10-13.

Ngày nhận bài: 05/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2017

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THÚY HỒNG

Ban Tiếp công dân tỉnh Phú Yên

Email: nguyenthuyhong238@gmail.com

**EXECUTING DECISIONS ON THE SETTLEMENT
OF ADMINISTRATIVE COMPLAINTS
AND SEVERAL THEORETICAL ISSUES**

● **MA. NGUYEN THI THUY HONG**

Board of citizens reception of Phu Yen

ABSTRACT:

The paper focuses on the concept of implementing the decision on the settlement of administrative complaints, its characteristics and the role of the implementation of the decision on the settlement of administrative complaints.

Keywords: Administrative complaints, right to complaints, state management, law.

ĐỀ XUẤT SỬA ĐỔI QUY ĐỊNH VỀ THU TIỀN SỬ DỤNG ĐẤT TRONG LUẬT ĐẤT ĐAI 2013

● NGUYỄN THỊ THANH XUÂN

TÓM TẮT:

Pháp luật về thu tiền sử dụng đất có vai trò quan trọng trong chính sách tài chính về đất đai và phát triển thị trường quyền sử dụng đất sơ cấp ở Việt Nam. Bài viết trình bày, phân tích nhận thức chung về thu tiền sử dụng đất; thực trạng pháp luật thu tiền sử dụng đất. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra một số đề xuất hoàn thiện pháp luật về thu tiền sử dụng đất phù hợp với định hướng cải cách tài chính về đất và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: Tiền sử dụng đất, tài chính, Luật Đất đai.

1. Đặt vấn đề

“Tập trung xây dựng, hoàn thiện pháp luật về phát triển thị trường sơ cấp, thứ cấp quyền sử dụng đất, kể cả đất nông nghiệp; bảo đảm thị trường quyền sử dụng đất hoạt động công khai, minh bạch và có trật tự” là một trong những nhiệm vụ được Nghị quyết số 11-NQ/TW ngày 03/6/2017 của Ban chấp hành Trung ương Khóa XII về hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường đề ra.

Thị trường quyền sử dụng đất sơ cấp là thị trường của hoạt động giao đất và cho thuê đất. Việc chuyển giao đất từ cơ quan nhà nước sang cho người sử dụng sẽ làm hình thành quyền sử dụng đất - một loại quyền tài sản có các tổ chức, cá nhân, người sử dụng đất. Nếu thị trường sơ cấp không minh bạch, trao đổi không ngang giá sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến thị trường thứ cấp. Cơ quan nhà nước giữ độc quyền trong phân phối đất ở thị trường sơ cấp. Nếu giá đất của Nhà nước thấp hơn giá do cung cầu quyết định thì nguy cơ tham nhũng trong điều phối đất càng cao. Thị trường sơ cấp nếu không tuân thủ quy luật của kinh tế thị trường sẽ ảnh hưởng rất lớn đến thị trường thứ cấp, bởi giá đất ở thị trường sơ cấp sẽ điều tiết giá đất ở thị trường thứ cấp.

Ở góc độ huy động tài chính từ đất đai, giá đất nhà nước giao thấp hơn giá trị thị trường thì thất thu tiền sử dụng. Xét về phương thức giao đất, nếu vẫn tồn tại khi thì giao qua đấu giá, khi thì không qua đấu giá, do vậy chính sách thu tiền sử dụng đất không đồng viên một cách công bằng.

Theo số liệu thu từ đất của Tổng cục Thống kê, kết quả thu tiền sử dụng đất giai đoạn 2010 - 2014 chiếm tỉ trọng lớn trên tổng thu từ đất. Trung bình mỗi năm thu tiền sử dụng đất đạt 47.187,2 tỉ đồng, chiếm khoảng 86,8% tổng thu ngân sách từ đất. Thu từ tiền sử dụng đất gấp khoảng 8 lần tiền thuê đất và chiếm tỉ lệ quá cao trong tổng các khoản thu.

Kết quả thu như trên đặt ra một vấn đề trong cơ cấu thu ngân sách từ đất. Trong các khoản thu từ đất, tiền sử dụng đất là khoản thu một lần cho một diện tích đất cụ thể, bởi chỉ được thu trong trường hợp giao đất, chuyển mục đích sử dụng và công nhận quyền sử dụng đất. Điều đó có nghĩa, đối tượng nộp tiền sử dụng đất sẽ ngày một giảm. Theo quy định của Luật Đất đai năm 2013, đối tượng được Nhà nước giao đất chỉ còn bốn nhóm liên quan đến đất ở của hộ gia đình cá nhân và đất cho các dự án kinh doanh bất động sản. Hầu hết

các trường hợp sử dụng đất sản xuất - kinh doanh còn lại đều sử dụng đất ở hình thức thuê. Từ thực trạng pháp luật, thực tiễn hành thu và yêu cầu cải cách tài chính đất đai, vấn đề cấp thiết đặt ra phải hoàn thiện pháp luật về thu tiền sử dụng đất, tiền thuê đất.

2. Một số vấn đề lý luận về tiền sử dụng đất

Tiền sử dụng đất là số tiền mà người sử dụng đất phải trả cho Nhà nước khi được Nhà nước giao đất có thu tiền sử dụng đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất, công nhận quyền sử dụng đất. Đây là loại nghĩa vụ tài chính áp dụng trong các trường hợp: Nhà nước giao đất có thu tiền sử dụng đất; Nhà nước cho phép chuyển mục đích sử dụng đất từ đất nông nghiệp, đất phi nông nghiệp không phải là đất ở sang đất ở hoặc đất nghĩa trang, nghĩa địa có mục đích kinh doanh thuộc trường hợp phải nộp tiền sử dụng đất; Nhà nước công nhận quyền sử dụng đất cho các đối tượng đang sử dụng đất thuộc trường hợp phải nộp tiền sử dụng đất.

Cơ sở xây dựng quy định thu tiền sử dụng đất

Quy định về thu tiền sử dụng đất ở Việt Nam được xây dựng dựa trên lý thuyết kinh tế về địa tô và quyền kinh tế đối với đất của Nhà nước khi thực hiện vai trò đại diện chủ sở hữu. Lý luận về địa tô của Marx có thể khái quát như sau:

(i) *Địa tô chênh lệch I*: Là sự chuyển hóa lợi nhuận siêu ngạch có được do sử dụng những thửa đất có lợi thế về vị trí, độ màu mỡ, điều kiện tự nhiên tốt hơn. Lợi nhuận siêu ngạch ở đây không phải do tư bản sinh ra, mà do tư bản sử dụng một sức tự nhiên có thể độc chiếm được sinh ra. Địa tô đó là địa tô chênh lệch, vì nó là số chênh lệch giữa giá cả sản xuất thị trường và giá cả sản xuất cá biệt của tư bản sử dụng sức tự nhiên một cách độc quyền.

(ii) *Địa tô chênh lệch II*: Là sự chuyển hóa lợi nhuận siêu ngạch mà người sử dụng đất thu được do kết quả của năng suất khác nhau của những lần đầu tư nối tiếp nhau trên cùng một khu đất. Đây là một hình thái địa tô có được trên cơ sở đầu tư thâm canh của nhà tư bản kinh doanh nông nghiệp. Sự khác nhau giữa địa tô chênh lệch II, địa tô chênh lệch I lại là năng suất khác nhau của những chi phí tư bản như nhau trên những khu đất bằng nhau có độ phì không giống nhau.

(iii) *Địa tô tuyệt đối*: Cơ sở để hình thành địa tô tuyệt đối chính là do cấu tạo hữu cơ của tư bản

nông nghiệp thấp hơn trong công nghiệp và từ quyền tư hữu đất. Địa tô này hình thành do giá sản phẩm nông nghiệp phải cao hơn giá cả sản xuất trên đất xấu nhất xã hội cần thiết, đảm bảo cho chủ tư bản thu được lợi nhuận bình quân, chủ đất thu được địa tô, công nhân thu được tiền công. Như vậy, ngay cả loại đất xấu nhất cũng đem lại địa tô cho chủ đất. Bởi nếu đất xấu nhất không mang lại địa tô thì đồng nghĩa với việc coi quyền sở hữu của chủ đất không tồn tại. Chỉ khi thu được địa tô tuyệt đối, chủ đất mới cho phép nhà tư bản đầu tư kinh doanh trên đất đai thuộc sở hữu của mình. Đó chính là giá trị quyền sở hữu đất đai của địa chủ.

Nhìn chung, dù biểu hiện ở loại hình nào thì địa tô cũng “là hình thái theo đó quyền sở hữu ruộng đất được thực hiện về mặt kinh tế, tức là đem lại thu nhập cho người sở hữu ruộng đất đó”. Với tư cách là đại diện thực hiện quyền của chủ sở hữu đất, Nhà nước được quyền điều tiết địa tô khi chuyển giao đất cho chủ sử dụng. Nhà nước độc quyền phân phối đất trong thị trường sơ cấp thông qua hình thức giao đất, cho thuê đất và thu tiền sử dụng đất, tiền thuê đất.

3. Quy định của pháp luật về thu tiền sử dụng đất

3.1. Đối tượng nộp tiền sử dụng đất

Đối tượng phải nộp tiền sử dụng đất theo pháp luật hiện hành gồm ba nhóm: (i) Đối tượng được giao đất có thu tiền sử dụng đất, (ii) Đối tượng được phép chuyển mục đích sử dụng đất có thu tiền, (iii) Đối tượng được Nhà nước công nhận quyền sử dụng đất.

Luật Đất đai năm 2013 đã thu hẹp đối tượng được Nhà nước giao đất có thu tiền sử dụng đất hơn rất nhiều so với các luật trước. Nhóm đối tượng này hiện chỉ còn các trường hợp sử dụng đất làm nhà ở và đất nghĩa trang kinh doanh.

Chính sách thu tiền sử dụng đất khi chuyển mục đích sử dụng đất được đặt ra khi người sử dụng đất chuyển mục đích từ loại đất có khả năng sinh lợi, giá trị thấp sang loại đất có giá trị cao. Cơ sở thu tiền sử dụng đất chính là phần giá trị chênh lệch của quyền sử dụng đất tính theo mục đích sử dụng đất mới với quyền sử dụng đất tính theo mục đích sử dụng đất cũ. Trong quá trình đô thị hóa, công nghiệp hóa, nhu cầu đất phi nông nghiệp ngày càng tăng kéo theo nhu cầu nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất và chuyển mục đích ngày càng nhiều.

Theo PGS, TS. Nguyễn Cúc, khoảng cách giữa giá trị quyền sử dụng đất nông nghiệp và phi nông nghiệp ngày càng doãng ra, mức chênh lệch giá trị càng tăng cao. Về lâu dài, không nên thu tiền sử dụng đất khi chuyển mục đích như hiện nay. Nhà đầu tư nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất của người đang sử dụng đất ở thị trường thứ cấp thì công cụ điều tiết nên là công cụ gián tiếp. Việc áp dụng công cụ trực tiếp của thị trường sơ cấp là thu tiền sử dụng đất sẽ gây nhiều vướng mắc, thậm chí không khuyến khích nhà đầu tư nhận chuyển nhượng đất để thực hiện dự án đầu tư.

Ngoài ra, khi được cơ quan có thẩm quyền quyết định công nhận quyền sử dụng đất, có những trường hợp sẽ phải nộp tiền sử dụng đất. Có thể thấy, chính sách thu tiền sử dụng đất khi công nhận quyền sử dụng đất trong các luật Đất đai đều nhất quán theo tinh thần xác định đối tượng chịu tiền sử dụng đất dựa trên nguồn gốc, thời điểm tạo lập đất và hạn mức. Đất được đưa vào sử dụng càng sớm thì nghĩa vụ tài chính càng thấp và ngược lại.

3.2. Thẩm quyền xác định tiền sử dụng đất

Cơ quan thuế là chủ thể có thẩm quyền xác định số tiền sử dụng đất phải nộp, số tiền sử dụng đất được miễn hoặc giảm trên cơ sở phiếu chuyển thông tin địa chính do văn phòng đăng ký đất đai lập và luân chuyển. Cơ quan tài nguyên và môi trường, văn phòng đăng ký đất đai có trách nhiệm xác định địa điểm, vị trí, diện tích, loại đất, mục đích sử dụng đất, thời điểm bàn giao đất thực tế đối với trường hợp được giao đất trước ngày Luật Đất đai 2013 có hiệu lực thi hành làm cơ sở để cơ quan thuế xác định tiền sử dụng đất phải nộp.

Theo kết luận thanh tra của Thanh tra Chính phủ khi thanh tra quản lý sử dụng đất thì vẫn còn địa phương, cán bộ làm công tác liên quan đến xác định nghĩa vụ tài chính trình độ hạn chế nên dẫn đến thất thu, thu sai khá phổ biến như ở Sóc Trăng. Hệ quả là phiếu chuyển thông tin địa chính không chính xác, không đầy đủ, chậm xác định nghĩa vụ tài chính, xác định nghĩa vụ tài chính trái quy định... làm thiệt hại cho ngân sách nhà nước 4.751.863.481 đồng.

Ngoài ra, cũng có địa phương, cơ quan thuế không thực hiện đúng quy định thu tiền sử dụng đất nợ quá hạn. Đơn cử như Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh tính đến ngày 30/9/2014 đã không tính và thu tiền chậm nộp do nợ tiền đất quá hạn của 10 tổ

chức và 638 hộ gia đình, số tiền chậm nộp phải nộp lên đến 104.294 triệu đồng.

4. Những bất cập trong quy định hiện hành về thu tiền sử dụng đất

- Không thống nhất trong quy định thẩm quyền phê duyệt giá khởi điểm đấu giá đất có thu tiền sử dụng: Theo quy định tại Nghị định số 135/2016/NĐ-CP ngày 09/9/2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định quy định về thu tiền sử dụng đất, tiền thuê đất, thuê mặt nước, thẩm quyền phê duyệt giá khởi điểm sẽ thuộc về Ủy ban nhân dân cấp tỉnh trong trường hợp diện tích tính thu tiền sử dụng đất của thửa đất hoặc khu đất đấu giá có giá trị (tính theo giá đất trong Bảng giá đất) từ 30 tỷ đồng trở lên đối với các thành phố trực thuộc trung ương; từ 10 tỷ đồng trở lên đối với các tỉnh miền núi, vùng cao; từ 20 tỷ đồng trở lên đối với tỉnh còn lại. Đối với khu đất có diện tích dưới mức nêu trên sẽ do Sở Tài chính xác định giá đất, trình “cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Ủy ban nhân dân cấp tỉnh hoặc cơ quan nhà nước được phân cấp, ủy quyền) phê duyệt”. Như vậy, thẩm quyền xác định giá khởi điểm trong trường hợp thứ hai không cần thông qua Hội đồng thẩm định thông qua mà chỉ trình Ủy ban nhân dân cấp tỉnh hoặc cơ quan được phân cấp ủy quyền phê duyệt.

Tuy nhiên, theo quy định tại Thông tư số 02/2015/TT-BTC ngày 05/01/2015 của Bộ Tài chính sửa đổi, bổ sung Thông tư số 48/2012/TT-BTC ngày 16/3/2012 của Bộ trưởng Bộ Tài chính hướng dẫn việc xác định giá khởi điểm và chế độ tài chính trong hoạt động đấu giá quyền sử dụng đất để giao đất có thu tiền hoặc cho thuê đất, thẩm quyền phê duyệt giá khởi điểm thuộc về Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh. Cũng theo văn bản này, căn cứ tình hình thực tế tại địa phương, Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ủy quyền hoặc phân cấp cho Giám đốc Sở Tài chính, Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp huyện quyết định giá khởi điểm đấu giá quyền sử dụng đất theo thẩm quyền. Quy định phân cấp và ủy quyền cũng được ghi nhận tại Thông tư số 332/2016/TT-BTC.

Có sự không thống nhất giữa các văn bản nêu trên về thẩm quyền quyết định giá khởi điểm đấu giá giữa thẩm quyền tập thể và thẩm quyền cá nhân. Bên cạnh đó, cơ chế xác định giá giao về cho một cơ quan tại Nghị định số 135/2016/NĐ-CP, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh phê duyệt mà không

cần thông qua Hội đồng thẩm định khiến cơ chế kiểm soát giá không được mạnh. Mặc dù việc quyết định giá khởi điểm để đấu giá quyền sử dụng đất không phải là quyết định giá đất cụ thể; nhưng giá khởi điểm có ảnh hưởng rất lớn đến giá trúng đấu giá. Giá khởi điểm được xác định không phù hợp với giá giao dịch phổ biến thì có nguy cơ giá trúng đấu giá cũng không phản ánh đúng giá thị trường, sẽ gây thất thu ngân sách. Đơn cử như trường hợp của TP. Đà Nẵng được thể hiện trong Kết luận số 160/TBKL-TTCP ngày 17/01/2013 của Thanh tra Chính phủ kết luận thanh tra trách nhiệm của Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng trong việc chấp hành pháp luật về Thanh tra, Khiếu nại, tố cáo và Phòng, chống tham nhũng, thanh tra một số dự án đầu tư có liên quan đến việc quản lý sử dụng đất; công khai nội dung ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo xử lý sau thanh tra.

- Tổ chức thực hiện thu tiền sử dụng đất còn nhiều sai phạm: Theo kết luận thanh tra Chính phủ, có nhiều dự án đã sử dụng đất của Nhà nước từ lâu nhưng vẫn chưa nộp tiền sử dụng đất, đơn cử như trên địa bàn Thành phố Hà Nội, tính đến ngày 31/12/2014 số tiền là 7.166.493 triệu đồng. Có địa phương lại sai sót trong chuyển thông tin địa chính cũng dẫn tới thu không đúng, không đủ như Sóc Trăng.

Ngoài ra, cơ quan thuế có nơi không thực hiện đúng quy định thu tiền sử dụng đất nợ quá hạn. Đơn cử như Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh tính đến ngày 30/9/2014 đã không tính và thu tiền chậm nộp do nợ tiền đất quá hạn của 10 tổ chức và 638 hộ gia đình, số tiền chậm nộp phải nộp lên đến 104.294 triệu đồng.

5. Đề xuất hoàn thiện pháp luật về thu tiền sử dụng đất

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ngô Đức Cát, *Kinh tế tài nguyên đất*, Nxb Nông nghiệp, năm 2000, trang 38.
2. Nguyễn Cúc, *Đưa tài nguyên đất đai thành nguồn lực phát triển của đất nước*, Tạp chí Tài nguyên và Môi trường, Kỳ 2 - Tháng 10/2015, trang 8.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương Khóa XII*, Văn Phòng Trung ương Đảng, Hà Nội - 2017, trang 39.
4. *Luật Đất đai năm 2013*.
5. *Nghị định số 1232017/NĐ-CP ngày 14/01/2017 sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định quy định về thu tiền sử dụng đất, thu tiền thuê đất, thuê mặt nước*.

Đề án khai thác nguồn lực tài chính từ đất đai và tài sản nhà nước phục vụ phát triển kinh tế- xã hội giai đoạn 2013-2020 ban hành kèm theo Quyết định số 2174/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 12/11/2013 đã “đẩy mạnh thu hồi đất theo quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất tạo quỹ đất “sạch” để đấu giá quyền sử dụng đất. Tiếp tục rà soát, đổi mới các quy định có liên quan... theo hướng hạn chế tối đa tình trạng giao đất, cho thuê đất theo phương thức chỉ định”.

Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương Đảng Khóa XII cũng yêu cầu hoàn thiện và cải cách mạnh mẽ chính sách tài chính về đất đai, trong đó có tăng cường áp dụng phương thức cho thuê đất.

Tuy nhiên, điều kiện để đưa quyền sử dụng đất ra đấu giá là phải có quỹ đất “sạch”. Đất sạch hiện nay gồm đất không cần giải phóng mặt bằng và đất đã giải phóng mặt bằng. Để có được quỹ đất sạch đòi hỏi địa phương phải thực hiện được việc thu hồi, bồi thường về đất. Nhiều địa phương hiện nay, nhà đầu tư có nhu cầu thuê đất nhiều với quy mô sử dụng đất lớn, giá đất lại cao nên tổng chi phí bồi thường hỗ trợ rất lớn, khiến địa phương không bảo đảm được tiền để tạo quỹ đất sạch. Thực tiễn có địa phương đã yêu cầu nhà đầu tư nào ứng được 100% kinh phí bồi thường hỗ trợ thì sẽ được cho thuê, giao đất. Phương thức giao đất như trên hoàn toàn là giao chỉ định, vì không thể thực hiện được giao cho thuê qua đấu giá đất.

Về lâu dài, trong kế hoạch ngân sách cần có ưu tiên cho tạo quỹ đất sạch. Bởi chỉ có giao cho thuê qua đấu giá thì tiền sử dụng đất và tiền thuê đất mới thu được ở giá tối ưu. Đây lại là nguồn thu của địa phương theo Luật Ngân sách. Thu ngân sách hiệu quả thì đầu tư tạo quỹ đất sạch càng hiệu quả hơn.

6. Thông báo số 2415/TB-TTCT ngày 21/9/2016 của Thanh tra Chính phủ Thông báo kết luận Về việc chấp hành pháp luật trong công tác quản lý, sử dụng đất và quản lý, sử dụng vốn đầu tư xây dựng cơ bản trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng.

7. Thông báo số 2695/TB-TTCT ngày 10/10/2016 của Thanh tra Chính phủ Thông báo Kết luận thanh tra việc chấp hành chính sách pháp luật trong hoạt động thanh tra, kiểm tra, chống thất thu ngân sách nhà nước đối với Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh.

8. Thông báo số 396/TB-TTCT ngày 28/02/2017 của Thanh tra Chính phủ Thông báo Kết luận thanh tra việc chấp hành chính sách, pháp luật trong hoạt động thanh tra, kiểm tra, chống thất thu ngân sách nhà nước đối với Bộ Tài chính, Tổng cục Thuế và Cục Thuế Hà Nội.

9. Thông báo số 2695/TB-TTCT ngày 10/10/2016 của Thanh tra Chính phủ Thông báo Kết luận thanh tra việc chấp hành chính sách pháp luật trong hoạt động thanh tra, kiểm tra, chống thất thu ngân sách nhà nước đối với Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh.

10. Thông báo số 396/TB-TTCT ngày 28/02/2017 của Thanh tra Chính phủ Thông báo Kết luận thanh tra việc chấp hành chính sách, pháp luật trong hoạt động thanh tra, kiểm tra, chống thất thu ngân sách nhà nước đối với Bộ Tài chính, Tổng cục Thuế và Cục Thuế Hà Nội.

11. Thông báo số 2695/TB-TTCT ngày 10/10/2016 của Thanh tra Chính phủ Thông báo Kết luận thanh tra việc chấp hành chính sách pháp luật trong hoạt động thanh tra, kiểm tra, chống thất thu ngân sách nhà nước đối với Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh.

12. Kết luận số 160/TBKT-TTCT ngày 17/01/2013 của Thanh tra Chính phủ kết luận thanh tra trách nhiệm của Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng trong việc chấp hành pháp luật về Thanh tra, Khiếu nại, tố cáo và Phòng, chống tham nhũng, thanh tra một số dự án đầu tư có liên quan đến việc quản lý sử dụng đất; công khai nội dung ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo xử lý sau thanh tra.

Ngày nhận bài: 11/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 31/12/2017

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THANH XUÂN

Giảng viên Khoa Luật - Trường Đại học Cần Thơ

Điện thoại: 0908818858

Email: thanhxuan@ctu.edu.vn

PROPOSING AMENDMENTS TO REGULATIONS ON LAND USE LEVIES UNDER LAND LAW 2013

● **MA. NGUYEN THI THANH XUAN**

Lecturer of School of Law - Cantho University

ABSTRACT:

Regulation on land use levy has kept important role in land finance policy and development of land use market. This article present, analyses about land use levy; current laws and regulations on land use levy. After all, the author gives out some proposals to improve the regulations on land use levy.

Keywords: Land use levies, finance, land law.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÌNH THÀNH NHÂN THÂN NGƯỜI PHẠM CÁC TỘI XÂM PHẠM NHÂN PHẨM, DANH DỰ CON NGƯỜI

● NGUYỄN VINH HUY

TÓM TẮT:

Nhân thân của người phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự tuy không phải là yếu tố bắt buộc trong mọi cấu thành tội phạm xâm phạm nhân phẩm danh dự, nhưng những đặc điểm về nhân thân của người phạm tội có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định trách nhiệm hình sự của người phạm tội. Đặc điểm nhân thân có ý nghĩa quan trọng trong định tội danh, quyết định hình phạt đối với các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người. Trong bài viết này, tác giả trình bày các vấn đề: 1) Các khái niệm; 2) Phân loại nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự của con người; 3) Đặc trưng nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự của con người; 4) Ý nghĩa của việc nghiên cứu nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự người khác.

Từ khóa: Nhân thân người phạm tội, phân loại nhân thân, nhân phẩm, danh dự.

1. Đặt vấn đề

Nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người cũng có những đặc điểm (dấu hiệu) đặc trưng nhất phản ánh bản chất của người phạm tội (“cái chung”), mà các đặc điểm này tác động với những tình huống và hoàn cảnh khách quan khác tạo ra hành vi phạm tội. Bên cạnh đó, với tư cách là “cái riêng” nên nhân thân người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người cũng có những đặc điểm (dấu hiệu) đặc trưng riêng. Ví dụ: Phần lớn người phạm các tội xâm phạm tình dục là những người háo sắc, ham chơi bời, thích hưởng thụ, khả năng kiểm chế, kiểm soát bản thân kém... Chính vì vậy,

việc nghiên cứu làm sáng tỏ những đặc điểm (dấu hiệu) đặc trưng của nhân thân người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người luôn là vấn đề có ý nghĩa quan trọng để đưa ra các biện pháp phù hợp nhằm phòng chống có hiệu quả nhóm tội phạm này.

2. Khái niệm và phân loại nhân thân người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự của con người

2.1. Khái niệm

Nhân thân người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người là tổng hợp các dấu hiệu đặc điểm, đặc trưng thể hiện bản chất xã hội của người đó, mà trong sự kết hợp với

các điều kiện bên ngoài đã ảnh hưởng đến việc thực hiện hành vi phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự của người khác.

2.2. Phân loại

Có rất nhiều cách khác nhau để phân loại nhân thân người phạm tội, theo đó có thể phân loại dựa vào nhóm các đặc điểm tự nhiên, như: độ tuổi, giới tính, nơi cư trú...; dựa vào nhóm các đặc điểm xã hội, như: trình độ văn hóa, nghề nghiệp, hoàn cảnh gia đình... Nhìn chung, những cách phân loại này đều có những điểm hợp lý nhất định. Tiếp cận theo đặc điểm của hành vi phạm tội trong nhóm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người, có thể phân chia nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của người khác thành ba nhóm:

- Nhân thân người phạm tội xâm phạm tình dục: Thuộc nhóm này là nhân thân của những người thực hiện các hành vi phạm tội được quy định tại các điều từ Điều 111 đến Điều 116 BLHS 1999.

- Nhân thân người thực hiện nhóm hành vi mua bán người: Thuộc nhóm này là nhân thân của những người thực hiện các hành vi phạm tội được quy định tại Điều 119, Điều 120 BLHS 1999.

- Nhân thân người thực hiện hành vi làm nhục người khác, vu khống: Thuộc nhóm này là nhân thân của những người thực hiện các hành vi phạm tội được quy định tại Điều 121 và Điều 122 BLHS năm 1999.

3. Đặc trưng nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự của con người

3.1. Đặc trưng nhân thân người thực hiện hành vi xâm hại tình dục

Về giới tính: Các đối tượng thực hiện các hành vi xâm hại tình dục chủ yếu là nam giới, tỉ lệ nữ giới chiếm số ít. Các đối tượng nữ thực hiện các hành vi xâm hại tình dục chủ yếu là với vai trò đồng phạm là người tổ chức, xúi giục, giúp sức cho các đối tượng nam giới thực hiện hành vi phạm tội. Lý giải về nguyên nhân này, có thể thấy một phần do thực tiễn xét xử chỉ thừa nhận đây là tội phạm có chủ thể đặc biệt là nam giới. Hơn nữa, nhu cầu sinh lý, ham muốn, tính tò mò... của nam giới thường cao hơn nữ giới; nam giới lại luôn muốn thể hiện mình hơn nữ giới.

Về độ tuổi: Số đối tượng phạm tội xâm hại tình dục tập trung nhiều ở nhiều lứa tuổi khác nhau, nhưng đa phần là trên 18 tuổi. Lý giải về lý do

này, có thể thấy, đây là giai đoạn ở độ tuổi chuyển tiếp của sự tăng trưởng, phát triển từ độ tuổi “trẻ em” đến thời điểm bắt đầu của tuổi trưởng thành - là giai đoạn thay đổi quan trọng nhất về thể chất, cảm xúc và ý thức xã hội diễn ra ở mỗi cá nhân. Sự tăng trưởng của các tuyến nội tiết đã thúc đẩy phát triển các bộ phận cơ thể trưởng thành theo một trình tự nhất định. Đây là giai đoạn “quá độ”, sự phát triển tâm lý rất phức tạp, mẫn cảm, dễ thay đổi và khó lường trước. Tâm lý học xác định quá trình phạm tội chịu tác động của đặc điểm độ tuổi, nhưng ở mức độ không đồng đều và với những dấu hiệu tâm sinh lý rất khác nhau ở mỗi giới tính; đồng thời có thể bị phân hóa để tạo thành tính cách khác nhau khi bị tác động bởi những môi trường, điều kiện, hoàn cảnh khác nhau. Tuy nhiên, cũng có những đối tượng phạm tội hiếp dâm, giao cấu với trẻ em ở độ tuổi trên 50 tuổi. Hoặc cũng có nhóm người phạm tội ở độ tuổi khá cao, là những người có thu nhập cao từ công việc ổn định, tích lũy được kiến thức kinh nghiệm, va chạm xã hội và mối quan hệ trong việc làm ăn ở mức căn bản và khả năng kinh tế ổn định và thường phạm các tội hiếp dâm, dâm ô đối với trẻ em.

Về thành phần nghề nghiệp: Nghề nghiệp của các đối tượng phạm tội xâm hại tình dục khá đa dạng, trong đó chiếm đa số là những đối tượng thất nghiệp hoặc có nghề nghiệp không ổn định, trong đó cũng có những đối tượng phạm tội chuyên nghiệp, có tiền án, tiền sự. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp người phạm tội xâm hại tình dục có nghề nghiệp ổn định, thậm chí có thu nhập cao nhưng vẫn thực hiện hành vi như: giao cấu với trẻ em, cưỡng dâm... để thỏa mãn nhu cầu bản thân.

Về trình độ học vấn: Các đối tượng phạm tội xâm hại tình dục phần nhiều có trình độ học vấn thấp. Do nhận thức còn yếu, chưa hiểu biết về hậu quả mà những hành vi xâm hại tình dục gây ra, họ thực hiện hành vi để thỏa mãn nhu cầu sinh lý thấp hèn của mình. Trong số đó, có những người vùng dân tộc ít người với tục lệ tảo hôn đã thực hiện các hành vi hiếp dâm dưới dạng giao cấu với người dưới 13 tuổi.

Về hoàn cảnh gia đình: Hầu hết các đối tượng phạm tội xâm hại tình dục là những người chưa có gia đình, tự do trong sinh hoạt, không bị ràng buộc gia đình. Một số đối tượng phạm tội có gia đình

nhưng thường là những gia đình không hoàn thiện hoặc không hạnh phúc trong cuộc sống.

Về địa bàn cư trú: Tội phạm xâm hại tình dục xảy ra ở nhiều địa bàn khác nhau nhưng đa phần tội xảy ra ở khu vực nông thôn, miền núi. Tại các vùng quê, việc quản lý internet, văn hóa phẩm đòi truy chưa được cao, việc phán tán nhanh rộng lại không được giáo dục, tuyên truyền. Vùng nông thôn, miền núi, cha mẹ thường để con em một mình ở nhà nên vô tình đã tạo cơ hội thuận lợi cho việc thực hiện hành vi phạm tội.

Về đặc trưng tâm lý: Mỗi loại tội phạm có những đặc trưng về tâm sinh lý. Đa phần các đối tượng phạm tội xâm hại tình dục có đặc điểm tâm lý phổ biến như sau: Trước hết, người phạm tội xâm hại tình dục thường có sự kém hiểu biết về xã hội, về pháp luật và chuẩn mực đạo đức lối sống. Ở họ thường có những nhận thức sai về chuẩn mực xã hội, có quan điểm tiêu cực về giá trị của ý thức cá nhân (ý thức về chính trị, pháp luật, đạo đức, thẩm mỹ...). Từ đó dẫn đến thái độ thiếu tôn trọng pháp luật, ứng xử với nhau hàng ngày bằng tiền, bằng lợi ích vật chất, bằng “luật rừng” và những hành vi, xử sự phi đạo đức, hình thành thái độ coi thường danh dự, nhân phẩm của người khác; Thứ hai, các đối tượng phạm tội xâm hại tình dục thường có tâm lý coi trọng những nhu cầu sinh lý thấp hèn của cá nhân. Để thỏa mãn những nhu cầu, lợi ích của cá nhân, những người này sẵn sàng trà đạp lên nhân phẩm, danh dự của người khác; Thứ ba, những người phạm tội xâm phạm tình dục thường là những người có những lệch lạc cả trong sở thích, thói quen, nhu cầu cũng như cách thức thỏa mãn nhu cầu của mình; Thứ tư, bản thân các đối tượng phạm các tội xâm hại tình dục thường có tâm lý lười lao động, lười học tập, tu dưỡng rèn luyện, thích hưởng thụ.

3.2. Đặc trưng nhân thân người thực hiện hành vi mua bán người

Về quốc tịch: Chỉ có một bộ phận nhỏ người phạm tội là người nước ngoài, số còn lại đa số là công dân Việt Nam. Người phạm tội mua bán người là người Việt Nam nhưng là những người có quan hệ mật thiết với người nước ngoài, đã lợi dụng các mối quan hệ này để đưa nạn nhân ra nước ngoài, bán cho người nước ngoài với nhiều mục đích khác nhau, như: làm lao động “chui”, gài mại dâm, thậm chí bị ép lấy người nước ngoài.

Về giới tính: Khác với các tội xâm phạm tình dục, số người phạm tội mua bán người là nữ giới chiếm một số lượng không nhỏ trong tổng số người phạm tội. Sở dĩ có tình trạng này là do tội phạm mua bán người chủ yếu được thực hiện bằng hình thức dụ dỗ, mua chuộc, lừa gạt nạn nhân đi tìm việc làm nhàn hạ, có thu nhập cao. Lợi dụng sự tương đồng về nhiều mặt, những đối tượng là nữ giới có thể tiếp cận các nạn nhân một cách dễ dàng (nạn nhân cũng chủ yếu là nữ). Sau khi đã tiếp cận, các đối tượng sử dụng các thủ đoạn để mua chuộc, dụ dỗ, lừa gạt người bị hại.

Về độ tuổi: Đa phần các đối tượng phạm tội mua bán người ở độ tuổi trên 25 tuổi. Số đối tượng ở độ tuổi dưới 25 không nhiều. Lí do tội mua bán người đòi hỏi phải sử dụng những thủ đoạn mua chuộc, lừa gạt, dụ dỗ người bị hại. Lứa tuổi từ 25 đến 35 tuổi là lứa tuổi khá phổ biến của loại tội phạm này. Những người trong nhóm tuổi từ 25 trở lên, vấn đề quan tâm nhất chính là kinh tế, nhằm đáp ứng nhu cầu hàng ngày cũng như nhu cầu về vốn để “lập nghiệp” của họ.

Về trình độ học vấn: Đa số các đối tượng thực hiện các hành vi phạm tội mua bán người là người có trình độ học vấn cao, họ thường sử dụng chính mánh “trình độ” này để dễ bề thực hiện các thủ đoạn lôi kéo, lừa gạt. Cũng có nhiều trường hợp người phạm tội có trình độ học vấn thấp, nhưng do quen biết, do đặc thù nghề nghiệp (làm ăn ở vùng biên, buôn chuyến đường dài...), các đối tượng vẫn lừa gạt, dụ dỗ, mua chuộc được các nạn nhân để thực hiện trót lọt hành vi phạm tội mua bán người.

Về nghề nghiệp: Phần lớn những người phạm tội mua bán người là những người không có nghề nghiệp hoặc nghề nghiệp có thu nhập thấp, thu nhập không ổn định, như: buôn bán vật, buôn bán đường dài, các nghề dịch vụ... hơn nữa, đa phần nghề nghiệp của họ có liên quan đến các khu vực gần biên giới, hoặc bên kia biên giới. Do không có nghề nghiệp hoặc thu nhập thấp, không ổn định nên ở họ thường nảy sinh tâm lý phải kiếm tiền bằng mọi giá, bất chấp luân thường, đạo lý, từ đó thúc đẩy họ thực hiện hành vi phạm tội.

Về hoàn cảnh gia đình: Hầu hết người phạm tội mua bán người thường có hoàn cảnh gia đình không hoàn thiện hoặc gia đình không hạnh phúc trong cuộc sống. Thông thường những gia đình thiếu thốn về mặt tình cảm, thường xuyên đánh,

chửi nhau, thường gây ra tâm lý bi quan, chán nản, sống buông thả cho con cái. Đặc biệt đối với trẻ vị thành niên, ảnh hưởng của gia đình tới tâm lý và hành vi phạm tội của các em là rất lớn. Thiếu thốn về mặt tình cảm, thiếu đi sự quan tâm chăm sóc của bố mẹ khiến các em dễ bị lôi kéo tham gia đường dây phạm tội, thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật và phạm tội.

Về địa bàn cư trú: Những người thực hiện tội phạm mua bán người thường thực hiện hành vi ở các vùng nông thôn, vùng kinh tế chưa phát triển. Nói cách khác, các vùng nông thôn, miền núi tỷ lệ tội phạm này có xu hướng gia tăng hơn so với vùng đô thị. Xuất phát từ tâm lý bất cảnh giác, hiểu biết về pháp luật hạn chế, nhân rồi, công việc không ổn định tạo cho họ có thời gian và không gian để thực hiện hành vi mua bán người. Hơn nữa, ở khu vực nông thôn, miền núi, người dân thường thiếu thông tin, nên dễ bị lừa gạt, các đối tượng sẽ dễ dàng thực hiện hành vi dụ dỗ, lừa gạt, mua chuộc nạn nhân của tội phạm mua bán người.

Về đặc trưng tâm lý: Qua nghiên cứu có thể thấy, những người phạm tội mua bán người thường có những đặc trưng về tính cách, tâm lý như sau: Một là, những người phạm tội mua bán người thường có tâm lý thích hưởng thụ, lười lao động, mong muốn kiếm tiền nhanh chóng bằng mọi giá; Hai là, những người phạm tội mua bán người thường có ý thức coi thường pháp luật; Ba là, những người phạm tội mua bán người phạm tội có tâm lý coi thường tính mạng, sức khỏe, coi thường nhân phẩm, danh dự của người khác.

3.3. Đặc trưng nhân thân người thực hiện hành vi phạm tội làm nhục người khác, vu khống

Về giới tính: Nhân thân người phạm tội làm nhục người khác, vu khống thường không có đặc trưng rõ rệt về đặc điểm giới tính. Những năm gần đây, có xu hướng nữ giới thực hiện hành vi phạm tội loại này đang có sự gia tăng, do sự phát triển của công nghệ thông tin, mạng xã hội. Sự thay đổi vai trò của nữ giới trong gia đình và xã hội, họ được tham gia nhiều vào các hoạt động sản xuất, kinh doanh, vai trò kinh tế trong gia đình được nâng lên. Khi vai trò của mình trở nên quan trọng, họ tự cho mình quyền được đề cao bản thân, trở nên coi thường người khác. Phụ nữ là những người phải làm nhiều công việc trong gia đình, gặp nhiều áp lực tâm lý nên dễ cáu gắt, ghen tuông..., thúc

đẩy các hành vi làm nhục người khác...

Về độ tuổi: Trong nhóm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự những người thực hiện các hành vi phạm tội “làm nhục người khác”, “vu khống” thường có độ tuổi trên 30 tuổi. Ở giai đoạn này, những mối quan hệ bên ngoài của họ ngày càng nhiều, mối quan hệ hợp tác, làm ăn... những va chạm thường ngày ngày càng nhiều, mặt khác, đây cũng là độ tuổi đã trải qua thời kì được người yêu, chồng chiều chuộng, nên họ thường nảy sinh sự ghen tuông. Dẫn đến hành vi vu khống, làm nhục, những hành vi bạo lực người khác nhằm thỏa mãn cái tôi mạnh mẽ của mình tăng lên trong mắt người khác.

Về nơi cư trú: Những người phạm tội làm nhục người khác, vu khống thường diễn ra ở các vùng nông thôn, vùng kinh tế chưa phát triển. Ở những vùng này, một phần do thiếu thông tin, nhiều người không am hiểu pháp luật và phạm tội nhưng không nghĩ là mình phạm tội, chỉ khi hành vi phạm tội bị xử lí thì họ mới biết đó là hành vi phạm tội. Tính chất các vụ án ngày càng phức tạp hơn, nguy hiểm hơn, các vụ án có đồng phạm cũng gia tăng không ngừng.

Về trình độ học vấn: Người phạm tội làm nhục người khác, vu khống thường có trình độ học vấn thấp, thiếu sự giáo dục. Cá biệt cũng có những trường hợp mặc dù có trình độ học vấn cao nhưng vẫn phạm tội, đó là do xuất phát từ đặc trưng tính cách của người phạm tội thiếu khả năng kiểm chế, kiểm soát bản thân.

Về nghề nghiệp: Một số đặc điểm công việc tay chân như công nhân xây dựng ở các công trường, xây dựng theo đội, nhóm đòi hỏi người lao động làm việc trong môi trường cực nhọc, nắng, gió... và phải làm việc theo phân công của người chủ, chịu sự giám sát của chủ, bị thúc ép tiến độ, giám sát chặt chẽ... thường là nguyên nhân dẫn đến tâm lý chống đối làm phát sinh sự thù hằn của người lao động.

Về hoàn cảnh gia đình: Đa phần những người có hành vi làm nhục người khác thường đã có những ký ức không tốt đẹp về gia đình hoặc đã từng bị chính cha mẹ, người thân của mình đánh đập, làm nhục..., từ đó nảy sinh những tâm lý bất ổn và có xu hướng ưa sử dụng bạo lực, thích thực hiện những hành vi như mình đã phải chịu đựng, từ đó dẫn đến hành vi phạm tội.

Về đặc trưng tâm lý: Cũng giống như các nhóm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự khác, những người thực hiện hành vi làm nhục, vu khống người khác cũng có những đặc trưng tâm lý riêng. Có thể thấy, những người phạm tội làm nhục, vu khống người khác, thường có những đặc trưng tâm lý sau: Một là, người phạm tội thuộc nhóm tội làm nhục, vu khống người khác thường có tâm lý tư thù, ganh ghét đối với người khác; Thứ hai, người phạm nhóm tội làm nhục, vu khống thường có biểu hiện suy thoái về đạo đức, nhân cách. Điều này thể hiện ở chính phương thức, thủ đoạn mà các đối tượng thực hiện nhằm đạt được mục đích của mình.

4. Ý nghĩa của việc nghiên cứu nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự người khác

4.1. Giúp cho việc định tội, định khung và quyết định hình phạt chính xác

Các yếu tố về nhân thân của người phạm tội phải được các cơ quan tiến hành tố tụng thu thập đầy đủ trong hồ sơ vụ án và phải được thể hiện trong hồ sơ vụ án như là một tài liệu chính thức. Bản kết luận điều tra của cơ quan điều tra, bản cáo trạng của Viện Kiểm sát và bản án của Tòa án phải ghi đầy đủ các yếu tố về nhân thân của người phạm tội. Vì đây là một trong những căn cứ quyết định hình phạt, thiếu nó việc quyết định hình phạt sẽ không chính xác, không bảo đảm sự nghiêm minh của pháp luật.

Trong một số trường hợp, các yếu tố về nhân thân người phạm tội đã được nhà làm luật quy định là yếu tố loại trừ trách nhiệm hình sự, yếu tố miễn hình phạt, yếu tố định tội, định khung hình phạt hoặc là tình tiết tăng nặng hoặc tình tiết giảm nhẹ. Trường hợp người phạm tội do trình độ thấp, mới phạm tội lần đầu, ý thức cải tạo cũng là điều kiện nhân thân cần xem xét trong quá trình quyết định hình phạt. Tuy nhiên, trong trường hợp các yếu tố về nhân thân người phạm tội nói chung và nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự nói riêng chưa được quy định là yếu tố định khung hình phạt hoặc quy định là tình tiết tăng nặng hoặc tình tiết giảm nhẹ trách nhiệm hình sự, thì khi quyết định hình phạt, Tòa án phải xem xét để áp dụng một hình phạt cho tương xứng với tính chất, mức độ của hành vi phạm tội của bị cáo. Xem xét, cân nhắc nhân thân người phạm tội để làm căn cứ quyết định hình phạt chủ yếu xem xét các

yếu tố về nhân thân không phải là tình tiết tăng nặng hoặc tình tiết giảm nhẹ, không phải là yếu tố định khung hình phạt.

4.2. Giúp cho việc xác định nguyên nhân và điều kiện của hành vi phạm tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự người khác

Nguyên nhân, điều kiện phạm tội được hiểu là mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố chủ quan (đặc điểm tâm, sinh lý, thói quen, tính cách, nhu cầu...) và các yếu tố khách quan (môi trường gia đình, môi trường giáo dục, môi trường kinh tế-xã hội) làm phát sinh tội phạm. “Việc phân tích các nguyên nhân và điều kiện của tội phạm của tội phạm cụ thể chỉ ra rằng không thể nhận thức, hiểu được các nguyên nhân và điều kiện đó nếu thiếu việc cân nhắc nhân thân người phạm tội” [3, tr.127]. Các nguyên nhân và điều kiện trong sự tác động lẫn nhau đã tham gia vào quá trình hình thành đặc điểm tâm lý, đạo đức của cá nhân, quyết định động cơ và mục đích thực hiện tội phạm xâm phạm nhân phẩm danh dự. “Hành vi phạm tội là kết quả không mong đợi của quá trình tương tác giữa các yếu tố tiêu cực thuộc môi trường sống với các yếu tố tâm - sinh lý tiêu cực bên trong cá nhân chủ thể hành vi đã dẫn đến việc thực hiện hành động hoặc không hành động mà pháp luật hình sự xem là phạm tội” [1, tr.101].

Con người không phải sinh ra để phạm tội, mà do những nguyên nhân, điều kiện khác nhau tác động dẫn đến con người trở thành người phạm tội. Tất cả những điều đó được phản ánh trong nhân thân người phạm tội. Chính vì vậy, nghiên cứu nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự sẽ cho thấy rõ những điều kiện, hoàn cảnh tiêu cực từ môi trường tác động thế nào đến sự hình thành nhân cách, đạo đức, đến quá trình động cơ hóa hành vi phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự. Nói cách khác, nghiên cứu nhân thân người phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự sẽ cho phép xác định được nguyên nhân phát sinh tội phạm.

Những yếu tố thuộc mặt chủ quan của đối tượng phạm tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người là các yếu tố như sai lệch về sở thích, thói quen; sai lệch về nhu cầu và cách thức để thỏa mãn nhu cầu; thói quen tiếp cận các loại văn hóa đồi trụy; tâm lý trả thù, đố kỵ, ghen ghét; nhận thức, hiểu biết hạn chế; sự suy thoái về đạo đức,

nhân cách; hạn chế sự hiểu biết về pháp luật, coi thường và chống đối pháp luật; coi trọng đồng tiền và vật chất...

Các yếu tố khách quan gồm: (i) môi trường gia đình (gia đình nuông chiều con cái; gia đình khiếm khuyết; gia đình có kinh tế khó khăn; gia đình không quan tâm, chăm sóc con cái; gia đình không hạnh phúc); (ii) môi trường giáo dục (nhà trường thiếu sự phối hợp với các ban ngành, cơ quan; không có sự quản lý chặt chẽ; chưa chú trọng giáo dục đạo đức, nhân cách; bạo lực học đường và quấy rối tình dục tại nhà trường); (iii) mặt trái của nền kinh tế thị trường và (iv) mối quan hệ xã hội. Trong tất cả các yếu tố khách quan được nêu thì yếu tố môi trường gia đình có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi phạm tội của người phạm tội. Gia đình là cái nôi để nuôi lớn con người cả về thể chất lẫn tinh thần, tâm sinh lý của các em trong giai đoạn mới lớn chịu ảnh hưởng rất lớn từ phía gia đình. Nếu các em được quan tâm, chăm sóc tốt, được cha mẹ, người thân chỉ dạy để rèn đạo đức, nhân cách sống thì sẽ không có những trường hợp đáng tiếc xảy ra.

4.3. Giúp cho việc xây dựng các biện pháp phòng ngừa các tội xâm phạm nhân phẩm, danh dự của người khác

Nghiên cứu nhân thân người phạm tội giúp mọi người hiểu rõ mức độ phổ biến của các loại nhân thân người phạm tội khác nhau, các đặc điểm nhân thân của nhiều tầng lớp dân cư khác nhau trong sự tác động qua lại với hệ thống các quan hệ xã hội phức tạp, từ đó có thể phân loại tội phạm, người phạm tội theo từng nhóm, từng loại có những đặc điểm giống nhau và xác định nguyên nhân, điều kiện của từng nhóm, loại tội phạm và người phạm tội, phục vụ cho việc áp dụng phương pháp phòng ngừa theo từng nhóm, loại tội phạm nhằm làm giảm tình trạng phạm tội trong xã hội [2, tr.20].

Nhiệm vụ của phòng ngừa tội phạm là loại trừ các điều kiện thuận lợi cho việc nảy sinh tội phạm, hạn chế các nhân tố tội phạm, hoặc các nhân tố có ảnh hưởng đến việc hình thành, tác động đến tâm sinh lý của con người. Nghiên cứu làm rõ các đặc điểm trong nhân thân của mỗi người, như tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hóa,... làm rõ các nguyên nhân dẫn đến sự hình thành các đặc điểm nhân thân xấu, sai lệch của người phạm tội sẽ giúp cho việc đề ra các biện pháp phù hợp nhằm tác

động loại bỏ dần các đặc điểm nhân thân xấu, góp phần hình thành các đặc điểm nhân thân tốt, qua đó làm biến chuyển người phạm tội có ích cho xã hội.

4.4. Nghiên cứu nhân thân người phạm tội tạo cơ sở cho việc xây dựng biện pháp giáo dục, cải tạo người phạm tội

Trong giai đoạn thi hành án, các đặc điểm, dấu hiệu trong nhân thân người phạm tội là căn cứ để xác định chế độ giam giữ, cải tạo giáo dục người phạm tội. Để có biện pháp cải tạo, giáo dục đúng đắn, có hiệu quả cao cần phải nắm bắt được các đặc điểm nhân thân người phạm tội, để tìm ra biện pháp cải tạo tốt nhất. Mục đích của hình phạt chính là giáo dục, cải tạo người phạm tội làm cho họ trở thành người tốt, không tái phạm và hòa nhập với xã hội. Các biện pháp giáo dục cải tạo cần phải phù hợp với từng người phạm tội nhằm cải thiện dần dần các đặc điểm nhân thân xấu có vai trò quan trọng đối với phát sinh tội phạm. Nghiên cứu các đặc điểm nhân thân giúp cho việc phân loại người tội phạm theo các đặc điểm nhân thân, từ đó áp dụng các biện pháp phù hợp nhằm loại bỏ các đặc điểm nhân thân xấu, hình thành các đặc điểm nhân thân tốt.

4.5. Góp phần cung cấp thông tin hữu ích cho các ngành khoa học pháp lý

Khoa học luật Tố tụng hình sự dựa vào những thông tin phản ánh về nhân thân người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người như độ tuổi, giới tính, dân tộc, tiền án, tiền sự, nghề nghiệp, trình độ học vấn,... để nghiên cứu đưa ra những quy phạm pháp luật quy định về trình tự, thủ tục tiến hành các hoạt động điều tra, truy tố, xét xử, thi hành án đối với người phạm các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của họ. Các tội xâm phạm nhân phẩm danh dự của con người là một trong những tội nghiêm trọng và đặc biệt nghiêm trọng, những người phạm tội này thường có động cơ phạm tội xuất phát từ tâm sinh lý của bản thân (dục vọng, ganh ghét, đố kỵ, ham vật chất,...).

5. Kết luận

Nhân thân người phạm tội là những đặc điểm dấu hiệu đặc trưng nhất phản ánh bản chất của người phạm tội, những đặc điểm dấu hiệu này tác động với những tình huống và hoàn cảnh khách quan khác đã tạo ra sự phạm tội của người đó

trong môi trường sống hàng ngày. Chính vì điều này, trong việc nghiên cứu và điều tra nhân thân người phạm tội luôn được chú trọng quan tâm, phân tích kỹ lưỡng để có biện pháp phòng trừ, giáo dục tốt nhất cho mọi đối tượng phạm tội và ngay chính bản thân của mỗi người sinh sống trong xã hội hiện tại. Để có thể đưa ra phương

pháp quản lý và giảm thiểu loại tội phạm này, cần có những tiền đề về lý luận để có cái nhìn chính xác và khách quan nhất trong việc đánh giá tội phạm. Cũng như việc có phương pháp giáo dục tốt nhất để giảm thiểu những hành vi xấu, gây thiệt hại về danh dự, nhân phẩm và kinh tế, tinh thần của người bị hại ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Cảnh và Phạm Văn Tĩnh (2013), *Một số vấn đề tội phạm học Việt Nam*, Học viện Cảnh sát nhân dân.
2. Phạm Uyên Thuy (2015), *Nhân thân người phạm tội trên địa bàn Quận 7, TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ.
3. Võ Khánh Vinh (2008), *Giáo trình tội phạm học*, Trường Đại học Huế.

Ngày nhận bài: 18/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 07/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VINH HUY

Công ty Luật TNHH Thịnh Trí

Email: vinhhuy@luatthinhtri.com.vn

**FACTORS AFFECTING THE FORMATION
OF THE PERSONAL IDENTITY OF OFFENDERS
COMMITTING CRIMES OF HUMAN DIGNITY AND HONOR**

● **MA. NGUYEN VINH HUY**
Thinh Tri Law Company Limited

ABSTRACT:

The identity of offenders who violate the dignity of honor is not a compulsory element in all constitutions of crimes of infringing upon honorary dignity but the personal characteristics of offenders are important in determining the criminal liability of offenders. Personal identities are important in determining the crime, deciding penalties for crimes that infringe upon the dignity of human dignity. In this article, the author presents the issues: 1) Concepts; 2) Classification of the offender's identity infringing upon the dignity and honor of the person; 3) Personal identity of offenders violating human dignity or honor; 4) The importance of studying the personal identity of the offender violating the dignity and honor of others.

Keywords: Offender identity, personal identification, dignity, honor.

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA NHÀ SẢN XUẤT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN TRƯỜNG NGỌC

TÓM TẮT:

Đời sống người dân được nâng cao, trình độ dân trí cũng tăng theo, dẫn đến nhu cầu đòi hỏi về quyền lợi của người tăng cao, bên cạnh nghĩa vụ phải thực hiện, người dân đồng thời là người tiêu dùng luôn đòi hỏi yêu cầu cao trong chất lượng sản phẩm để đảm bảo an toàn cho sức khỏe của bản thân và gia đình. Ngày càng có nhiều vụ kiện về chất lượng sản phẩm và đòi hỏi bồi thường thiệt hại đối với nhà sản xuất. Một phần cũng do xu thế toàn cầu hóa, phát triển hàng hóa xuất khẩu sang nước ngoài, việc cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt, bản thân những nhà sản xuất cần phải có chiến lược cũng như giữ uy tín về chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng. Trong bài viết này, tác giả trình bày khái niệm nhà sản xuất và các vấn đề chung về trách nhiệm của nhà sản xuất ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Nhà sản xuất, trách nhiệm, người tiêu dùng, uy tín, chất lượng sản phẩm.

1. Đặt vấn đề

Quá trình hoàn thiện các công cụ pháp lý bảo vệ người tiêu dùng, chế định trách nhiệm sản phẩm đã ra đời như một sự tất yếu nhằm đáp ứng yêu cầu bảo vệ người tiêu dùng một cách đầy đủ và hữu hiệu hơn. Trách nhiệm sản phẩm được Bộ luật Dân sự năm 2005 quy định có tính nguyên tắc là: Cá nhân, pháp nhân, các chủ thể sản xuất, kinh doanh không đảm bảo chất lượng hàng hóa mà gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì phải bồi thường. Đây là quy định mới mang tính nguyên tắc và trên thực tế người tiêu dùng chưa có công cụ pháp lý hữu hiệu để bảo vệ mình. Nếu nhà sản xuất cung cấp sản phẩm nguy hại cho tài sản, sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng thì cũng không có đủ cơ sở pháp lý để đòi bồi thường thiệt hại. Để nâng cao hiệu lực điều chỉnh của pháp luật với các quan

hệ xã hội về chất lượng sản phẩm hàng hóa, nhà nước đã ban hành Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật năm 2006 và Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007 nhằm hoàn thiện chế tài trách nhiệm dân sự do vi phạm quy định của pháp luật về chất lượng sản phẩm hàng hóa trên cơ sở Bộ luật Dân sự, Luật chất lượng sản phẩm hàng hóa.

2. Khái niệm

2.1. Khái niệm trách nhiệm sản phẩm theo quan điểm chủ quan

Trong khoa học pháp lý, thuật ngữ “trách nhiệm” được hiểu theo hai nghĩa khác nhau:

- *Thứ nhất:* Là những việc mà những chủ thể nhất định phải thực hiện (theo nghĩa này trách nhiệm đồng nghĩa với nghĩa vụ).

- *Thứ hai:* Là những hậu quả mà chủ thể thực

hiện những hành vi nhất định phải gánh chịu. Trong bài viết này sử dụng theo nghĩa thứ hai.

Ở góc độ khái quát, trách nhiệm sản phẩm (product liability) được giải thích là trách nhiệm của người sản xuất hoặc người bán hàng trong việc bồi thường các thiệt hại gây ra bởi khuyết tật của hàng hóa mà họ cung cấp cho người tiêu dùng trong quá trình kinh doanh.

Trách nhiệm sản phẩm là khái niệm dùng để chỉ trách nhiệm của nhà sản xuất, người buôn bán, bán lẻ (kể cả nhà xuất khẩu) liên quan đến việc bồi thường thiệt hại về tài sản, tính mạng, sức khỏe khi sản phẩm có khuyết tật. Khuyết tật của sản phẩm gây thiệt hại hoặc nguy hiểm cho người tiêu dùng là nguyên nhân của các vụ kiện về trách nhiệm sản phẩm [4].

Trách nhiệm sản phẩm có những đặc điểm sau:

- Trách nhiệm sản phẩm là một loại trách nhiệm bồi thường thiệt hại, tức là một loại trách nhiệm dân sự đòi hỏi người có trách nhiệm bù đắp bằng một hình thức phù hợp đối với thiệt hại mà người khác phải gánh chịu, dựa vào những cơ sở nhất định làm phát sinh trách nhiệm theo quy định của pháp luật.

- Chủ thể trách nhiệm là người sản xuất hoặc người bán hàng, tức là phải là một chủ thể nhất định tham gia vào quy trình đưa một sản phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Chủ thể đó có thể có mối liên hệ trực tiếp tới người tiêu dùng hoặc không có mối liên hệ trực tiếp. Điều kiện cần để xác định một chủ thể có thuộc diện phải chịu trách nhiệm hay không chỉ phụ thuộc vào việc người đó trực tiếp có mối liên hệ đối với sản phẩm mà người tiêu dùng đã sử dụng hay không. Và mối liên hệ trực tiếp đối với sản phẩm có thể là một trong những hình thức sau:

+ Là người sản xuất ra sản phẩm: Người sản xuất ra sản phẩm bao gồm cả người sản xuất ra sản phẩm chính hoặc là người sản xuất ra một phần, một bộ phận trong sản phẩm hoàn chỉnh đó;

+ Là người thực hiện vai trò phân phối trung gian đối với sản phẩm;

+ Là người cung cấp sản phẩm đến tay của người tiêu dùng.

Như vậy, về mặt nguyên tắc, trong bất kỳ trường hợp nào, đối với sản phẩm xuất hiện trên thị trường luôn tồn tại chủ thể chịu trách nhiệm đối với sản phẩm này.

2.2. Khái niệm trách nhiệm sản phẩm theo quan điểm khách quan

Trách nhiệm sản phẩm chính là sự ràng buộc về mặt pháp luật trách nhiệm của các nhà sản xuất, phân phối cũng như người bán lẻ đối với công chúng khi cung ứng sản phẩm trên thị trường. Trách nhiệm đó thể hiện ở việc khi một sản phẩm được nhà cung cấp đưa ra thị trường, sản phẩm đó đương nhiên được coi là an toàn, không phụ thuộc vào việc người sản xuất hay cung ứng có công bố sản phẩm đó có an toàn hay không. Với sự ràng buộc trách nhiệm này, để tránh những hậu quả pháp lý phải gánh chịu khi sản phẩm có khuyết tật gây ra thiệt hại cho người tiêu dùng, nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm khi đưa sản phẩm ra thị trường sẽ phải nỗ lực để loại trừ khuyết tật của sản phẩm, từ đó đem lại cho người tiêu dùng những sản phẩm đảm bảo an toàn.

Trách nhiệm sản phẩm của doanh nghiệp phát sinh trên cơ sở doanh nghiệp đã vi phạm nghĩa vụ bảo đảm an toàn sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng. Theo đó, doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm đối với sản phẩm mà mình đã từ bỏ quyền chiếm hữu, quyền sở hữu trước người tiêu dùng với sản phẩm mà họ đang có quyền sở hữu, ngay cả khi người tiêu dùng và doanh nghiệp không có quan hệ hợp đồng. Do đó, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất có các đặc điểm sau:

- *Thứ nhất*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất là trách nhiệm pháp lý tiêu cực với các hậu quả xấu mà doanh nghiệp phải gánh chịu, bao gồm các biện pháp phòng ngừa, hạn chế thiệt hại xảy ra, bồi thường khi sản phẩm có khuyết tật gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

- *Thứ hai*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất là trách nhiệm nghiêm ngặt (strict liability), trách nhiệm này phát sinh không phụ thuộc vào lỗi của doanh nghiệp trong việc tạo ra sản phẩm, hàng hóa khuyết tật.

- *Thứ ba*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất phát sinh do sản phẩm khuyết tật gây ra thiệt

hại cho người tiêu dùng, không cần mối quan hệ hợp đồng giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất tạo ra sản phẩm khuyết tật gây ra thiệt hại đó.

- *Thứ tư*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất là trách nhiệm khách quan, trách nhiệm phát sinh trên cơ sở có sự tồn tại của sản phẩm khuyết tật chứ không dựa vào hành vi.

- *Thứ năm*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất có thể là trách nhiệm riêng lẻ hoặc liên đới. Nếu khuyết tật của sản phẩm do nhiều doanh nghiệp tạo ra thì các doanh nghiệp này phải chịu trách nhiệm liên đới trước người tiêu dùng bị thiệt hại.

- *Thứ sáu*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất là trách nhiệm tương đối, vì nhà sản xuất có thể được miễn trách nhiệm trong một số trường hợp nhất định.

- *Thứ bảy*, trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất chỉ hạn chế trong một khoảng thời gian nhất định, theo đó nhà sản xuất chỉ chịu trách nhiệm về thiệt hại do sản phẩm khuyết tật gây ra cho người tiêu dùng trong thời gian khởi kiện bắt đầu tính từ khi sản phẩm được đưa ra thị trường.

Trong trường hợp, sự an toàn không được đảm bảo và người tiêu dùng phải gánh chịu thiệt hại thì họ sẽ được bồi thường, do vậy lợi ích của người tiêu dùng sẽ được đảm bảo ở mức độ cao nhất. Với hệ thống quy định của pháp luật về trách nhiệm sản phẩm, người tiêu dùng đương nhiên được bảo vệ và không đòi hỏi phải có bất kỳ khả năng đàm phán, thuyết phục nào và không một nhà sản xuất hay cung ứng nào có thể sử dụng ưu thế của mình trong quan hệ với người tiêu dùng để loại trừ trách nhiệm này.

3. Các vấn đề chung về trách nhiệm của nhà sản xuất ở Việt Nam hiện nay

3.1. Phân biệt trách nhiệm sản phẩm với các trách nhiệm khác của nhà sản xuất

3.1.1. Trách nhiệm của doanh nghiệp về bảo đảm chất lượng sản phẩm

Pháp luật về đảm bảo chất lượng sản phẩm là lĩnh vực pháp luật công quy định nghĩa vụ doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định của pháp luật, các tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật trong quá

trình sản xuất kinh doanh để tạo ra các sản phẩm an toàn cung cấp cho xã hội.

Trách nhiệm của doanh nghiệp với chất lượng sản phẩm hàng hóa phát sinh sau khi sản phẩm, hàng hóa được cung cấp mà gây thiệt hại cho người tiêu dùng là quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng nên thuộc lĩnh vực luật tư.

Chất lượng sản phẩm, hàng hóa chịu ảnh hưởng tác động đồng thời của các chủ thể là nhà nước, người sản xuất và người tiêu dùng. Để sản phẩm, hàng hóa bảo đảm an toàn cho người, động vật, thực vật, tài sản, môi trường, đòi hỏi mỗi chủ thể phải thực hiện đúng nghĩa vụ của mình để tác động lên các yếu tố về chất lượng của sản phẩm, hàng hóa. Sản phẩm, hàng hóa do các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp cho xã hội để tiêu dùng nên doanh nghiệp hoàn toàn tự quyết định và chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, hàng hóa đó nhà nước không can thiệp trực tiếp vào quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Để làm rõ trách nhiệm của người sản xuất, kinh doanh về sản phẩm, hàng hóa của mình với người tiêu dùng, pháp luật đã xác định nghĩa vụ của từng chủ thể cụ thể để bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hóa với người tiêu dùng:

3.1.2. Trách nhiệm bảo hành sản phẩm

Trách nhiệm bảo hành chỉ áp dụng đối với trường hợp người cung cấp hàng hóa và người tiêu dùng có hợp đồng mua bán và bảo hành với chính tài sản đã mua thông qua việc sửa chữa, thay thế hoặc bồi thường, chứ không áp dụng đối với trường hợp khác.

Đối với trường hợp sản phẩm có bảo hành thì tổ chức, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành. Nói cách khác, tổ chức, cá nhân kinh doanh cần cung cấp cho người tiêu dùng sổ bảo hành, hoặc giấy chứng nhận bảo hành với đầy đủ các nội dung nói trên cho việc bán sản phẩm được bảo hành.

Trên thực tế thì số vụ việc vi phạm trách nhiệm bảo hành còn diễn ra khá phổ biến, việc xử lý các vi phạm này còn chưa triệt để và gặp nhiều khó khăn. Một phần, do nguồn lực của các cơ quan có thẩm quyền còn khá hạn chế, phần nữa do tính

chất phức tạp và nhỏ lẻ của các vụ việc.

Theo quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thời gian thực hiện bảo hành không tính vào thời hạn bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới thì thời hạn bảo hành linh kiện, phụ kiện hoặc hàng hóa đó được tính từ thời điểm thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới. Như vậy, tổ chức, cá nhân kinh doanh cần lưu ý rằng khi thay thế hoặc đổi hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới, thời hạn bảo hành còn lại của hàng hóa, linh kiện, phụ kiện cũ sẽ không được áp đặt lên hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới này. Tổ chức, cá nhân kinh doanh cần xác định lại thời hạn bảo hành cho hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới thông qua việc cấp giấy chứng nhận bảo hành mới, hoặc điều chỉnh, bổ sung thời hạn bảo hành, nội dung lên giấy chứng nhận bảo hành cũ để phù hợp với quy định của pháp luật.

Việc hiểu rõ và biết cách vận dụng kịp thời các quy định này không những giúp người tiêu dùng có thể nâng cao được khả năng tự bảo vệ mình trong các tranh chấp liên quan đến nghĩa vụ bảo hành của tổ chức, cá nhân kinh doanh mà còn giúp các tổ chức, cá nhân kinh doanh luôn nỗ lực để hoàn thiện chất lượng sản phẩm, các dịch vụ sau bán hàng, giảm thiểu các chi phí phát sinh do phải tiến hành bảo hành, sửa chữa nhiều lần. Từ đó, giúp nâng cao uy tín của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng, góp phần xây dựng một môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững cho cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

3.1.3. Trách nhiệm theo hợp đồng của doanh nghiệp đối với sản phẩm

Hợp đồng là một phương tiện quan trọng để tạo lập nên đời sống của con người, giúp con người đáp ứng các nhu cầu về vật chất và tinh thần của mình thông qua việc trao đổi các sản phẩm, dịch vụ và các lợi ích khác [2]. Trách nhiệm theo hợp đồng của doanh nghiệp chỉ phát sinh trên cơ sở giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng có quan hệ hợp đồng, chứ không áp dụng trong quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung. Theo

quy định của pháp luật hiện hành, Khoản 68 Điều 3: Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức. Nhưng trách nhiệm này chỉ áp dụng để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng có quan hệ hợp đồng với doanh nghiệp, bởi vì người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp rất nhiều nhưng không có quan hệ hợp đồng với doanh nghiệp.

Theo Khoản 1 Điều 430 BLDS quy định: “Chất lượng của vật mua bán do các bên thỏa thuận”, hợp đồng chỉ ràng buộc trách nhiệm pháp lý giữa các bên tham gia hợp đồng nên trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm chỉ phát sinh trên cơ sở hợp đồng mà doanh nghiệp đó đã vi phạm. Do là trách nhiệm phát sinh trên cơ sở hợp đồng nên doanh nghiệp chỉ phải chịu trách nhiệm đối với bên liên quan - người tham gia hợp đồng.

Trách nhiệm theo hợp đồng có thể áp dụng đối với các nhân, tổ chức hoặc pháp nhân và không phụ thuộc vào mục đích sử dụng tài sản giao dịch. Mặc dù, chủ thể tham gia hợp đồng với doanh nghiệp không giới hạn là các nhân hay tổ chức nhưng trách nhiệm theo hợp đồng của doanh nghiệp với sản phẩm chỉ áp dụng giới hạn trong hợp đồng mua bán tài sản, chứ không áp dụng với các hợp đồng nói chung [5, tr.48].

3.1.4. Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật

Trách nhiệm này chỉ áp dụng đối với hàng hóa hữu hình mà không thể thực hiện được đối với hàng hóa vô hình hoặc dịch vụ. Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật đặt ra ngay khi phát hiện khuyết tật có khả năng gây ra thiệt hại cho người tiêu dùng. Hàng hóa có khuyết tật là hàng hóa không bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng, có khả năng gây thiệt hại cho tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng, kể cả trường hợp hàng hóa đó được sản xuất theo đúng tiêu chuẩn hoặc quy chuẩn kỹ thuật hiện hành nhưng chưa phát hiện được khuyết tật tại thời điểm hàng hóa được cung cấp cho người tiêu dùng, bao gồm:

- Hàng hóa sản xuất hàng loạt có khuyết tật phát sinh từ thiết kế kỹ thuật;

- Hàng hóa đơn lẻ có khuyết tật phát sinh từ quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển, lưu giữ;

- Hàng hóa tiềm ẩn nguy cơ gây mất an toàn trong quá trình sử dụng nhưng không có hướng dẫn, cảnh báo đầy đủ cho người tiêu dùng.

3.3. Sự cần thiết và các nội dung cơ bản của pháp luật về trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất

3.3.1. Mục đích của việc xây dựng hệ thống pháp luật về trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất

* Bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng

Người tiêu dùng và doanh nghiệp là hai chủ thể căn bản của thị trường tạo nên mối quan hệ cung cầu, nếu không có người tiêu dùng thì sẽ không có doanh nghiệp. Sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhu cầu của người tiêu dùng, doanh nghiệp muốn duy trì hoạt động kinh doanh của mình và muốn phát triển hơn nữa trong tương lai tất cả phụ thuộc vào người tiêu dùng. Chính vì vậy, để phát triển thị trường, thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp cần phải quan tâm bảo vệ người tiêu dùng và doanh nghiệp một cách hợp lý.

Duy trì mối quan hệ gắn bó mật thiết với khách hàng là yếu tố quan trọng để tăng trưởng kinh doanh thành công. Trong thời đại tự động hóa và cải tiến lên ngôi, việc chăm sóc khách hàng và bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng chưa bao giờ quan trọng hơn thế. Walt Disney từng nói: “Hãy đối đãi với khách hàng tốt đến mức mà họ muốn quay lại thêm lần nữa và rủ thêm bạn bè của họ”.

Người tiêu dùng và doanh nghiệp khi tham gia các giao dịch về hàng hóa đều không mong muốn sản phẩm mà họ giao dịch phát sinh khuyết tật hay gây bất cứ thiệt hại nào cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, những sai sót không mong muốn vẫn có thể xảy ra bởi nhiều nguyên nhân khác nhau. Thực tế, người tiêu dùng thường chịu thiệt thòi khi sản phẩm khuyết tật gây ra các thiệt hại cho họ, bởi vì họ không có đầy đủ trình độ chuyên môn, cơ sở vật chất, cũng như bằng chứng về lỗi trong quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Tuy vậy, trong nhiều trường hợp nhà sản xuất đã tiến hành các biện pháp kiểm tra, có cả cơ quan chuyên môn nhà nước

kiểm duyệt trước khi tung ra thị trường nhưng vẫn không thể kiểm tra được khuyết tật của sản phẩm. Trong trường hợp này, những rủi ro và thiệt hại không thể đặt lên người tiêu dùng chỉ vì họ không chứng minh được lỗi của nhà sản xuất trong quy trình sản xuất sản phẩm, trong khi người được hưởng lợi nhuận từ chính sản phẩm khuyết tật đó là nhà sản xuất. Chính vì vậy, việc quy định pháp luật về trách nhiệm bồi thường đối với sản phẩm, hàng hóa khuyết tật không căn cứ vào yếu tố lỗi của doanh nghiệp sẽ tạo ra cơ hội cho người tiêu dùng yêu cầu doanh nghiệp bồi thường thiệt hại, đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng khi có thiệt hại xảy ra.

* Nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm tung ra trên thị trường

Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm, hàng hóa là loại trách nhiệm vật chất nghiêm khắc được áp đặt đối với doanh nghiệp, vì việc truy cứu trách nhiệm bồi thường đối với doanh nghiệp không phụ thuộc vào việc doanh nghiệp có lỗi trong việc tạo ra sản phẩm, hàng hóa khuyết tật hay không [5, tr.64].

Doanh nghiệp bị áp đặt bởi những nguyên tắc khắc nghiệt, phải có trách nhiệm đối với sản phẩm, trách nhiệm bồi thường vật chất đối với người bị thiệt hại về người và tài sản do sản phẩm, hàng hóa khuyết tật gây ra. Với trách nhiệm nặng nề và khó khăn như vậy, doanh nghiệp phải luôn nhận thức được rủi ro khi họ đưa những sản phẩm, hàng hóa kém chất lượng, không an toàn vào thị trường.

Việc quy định trách nhiệm bồi thường đối với sản phẩm, hàng hóa khuyết tật sẽ là một trong những biện pháp có ảnh hưởng, tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, bắt buộc họ phải cân nhắc giữa lợi nhuận thu được từ việc đưa sản phẩm không an toàn vào thị trường và những thiệt hại mà họ phải hứng chịu khi có thiệt hại xảy ra buộc họ phải bồi thường thiệt hại đó, thậm chí nếu thiệt hại quá lớn thì doanh nghiệp đó phải chịu một khoản tiền phạt rất lớn ngoài số tiền bồi thường cho người bị thiệt hại ra. Ví dụ: trong năm 2010, 2011, với việc phải thu hồi hơn 14 triệu xe Toyota, hãng xe hơi Toyota danh tiếng số một thế giới không những bị tổn thất về danh

tiếng (bị rơi vào 15 công ty bị ghét nhất ở Mỹ năm 2010) mà còn chịu phạt với số tiền kỷ lục tại Mỹ là 48,8 triệu USD. Nhận xét về tính nghiêm khắc của trách nhiệm này, có tác giả đã nêu nỗi sợ lớn nhất của các doanh nghiệp nước ngoài khi hoạt động ở Hoa Kỳ là trách nhiệm sản phẩm [3, tr.43].

Một trong những mục tiêu lớn nhất mà pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các sản phẩm có khuyết tật hướng tới đó là việc nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc bảo đảm an toàn sản phẩm trước khi sản phẩm đó được tung ra thị trường.

* Chia sẻ rủi ro giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng

Mục đích hoạt động của doanh nghiệp là tìm kiếm lợi nhuận, mục đích của người tiêu dùng là tìm kiếm những sản phẩm chất lượng, an toàn để đưa vào sử dụng. Doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển nếu như không có người tiêu dùng và ngược lại người tiêu dùng cũng cần những sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp để phục vụ cuộc sống. Trong mối quan hệ ràng buộc này, người tiêu dùng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp nên doanh nghiệp phải có trách nhiệm đối với người tiêu dùng, phải thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

Nội hàm phản ánh của CSR về cơ bản đều có điểm chung là, bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành thì đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội. Diễn giải cụ thể tất cả nội dung trên về CSR trong thời bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, có thể hiểu như sau về nội hàm yêu cầu của nó:

- Trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng;
- Trách nhiệm về bảo vệ môi trường;
- Trách nhiệm với người lao động;
- Trách nhiệm chung với cộng đồng.

Như vậy, nội hàm của CSR bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến ứng xử của doanh nghiệp đối với các chủ thể và đối tượng có liên quan trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, từ người sản xuất, tiếp thị, tiêu thụ, tiêu dùng đến các nhà cung ứng nguyên liệu, vật liệu tại chỗ; từ đội ngũ

cán bộ, nhân viên cho đến các cổ đông của doanh nghiệp. Trong đó, có cả trách nhiệm về bảo vệ tài nguyên, môi trường mà về thực chất, cũng là có trách nhiệm chung với lợi ích cộng đồng xã hội, bao gồm cả những hoạt động nhân đạo, từ thiện, hoạt động đóng góp cho sự phát triển chung của đất nước.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, doanh nghiệp mong muốn phát triển và đứng vững trên thị trường thì phải tạo được lòng tin đối với người tiêu dùng, muốn tạo được lòng tin đó thì doanh nghiệp phải cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm, hàng hóa tốt nhất, an toàn nhất. Việc tạo ra sản phẩm, hàng hóa khuyết tật là điều mà cả người tiêu dùng và doanh nghiệp đều không mong muốn. Quy định doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại sẽ phân tán rủi ro làm giảm gánh nặng vật chất cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Việc quy định đó giúp cho doanh nghiệp phải có các khoản dự phòng những thiệt hại do khuyết tật của một tỷ lệ nhất định hàng hóa gây ra và tính vào giá trị thành phẩm. Thông qua doanh nghiệp, các rủi ro sẽ được chia cho cả người tiêu dùng hàng hóa, thị trường sẽ quyết định tính hợp lý của việc phân bổ rủi ro qua giá thành sản phẩm đó. Nếu việc phân bổ đó hợp lý thì sản phẩm sẽ tồn tại trên thị trường; còn nếu chi phí cho rủi ro của sản phẩm, hàng hóa khuyết tật khiến giá thành sản phẩm cao quá thì sản phẩm sẽ bị loại bỏ khỏi thị trường, nhường chỗ cho những sản phẩm an toàn hơn [1].

Vậy việc quy định doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng về những sản phẩm, hàng hóa khuyết tật nhằm cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

* Vai trò của việc xây dựng hệ thống pháp luật về trách nhiệm sản phẩm đối với kinh tế, xã hội, đạo đức con người

- Về kinh tế, hiện tại có sự phân công lao động rất rõ rệt, mang tính chuyên môn hóa cao, mỗi người tập trung vào sản xuất các sản phẩm mà mình có chuyên môn nhất, điều này tạo ra hiệu quả kinh tế cao, thúc đẩy xã hội ngày càng phát triển và cũng theo đó kéo theo sự phát triển của các kênh phân phối hàng hóa. Với nền kinh tế thị

trường phát triển mạnh mẽ như vậy, không ai có thể sống độc lập một mình, có thể tự cung cấp các sản phẩm đáp ứng đủ nhu cầu của mình mà phải dựa vào sự tương tác lẫn nhau, đó là sử dụng sản phẩm của người khác và đồng thời cung ứng lại cho người khác sản phẩm của chính mình. Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa chủ thể này với chủ thể khác mà không có mối liên hệ trực tiếp nào đòi hỏi pháp luật phải có một chế định để điều chỉnh, ràng buộc trách nhiệm giữa các bên, tạo nên sự tin tưởng, an toàn khi tiến hành việc trao đổi các sản phẩm cho nhau [6, tr.11]. Khi cung cấp các sản phẩm an toàn đến tay người tiêu dùng, nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm sẽ không phải bỏ ra các chi phí để bồi thường thiệt hại do sản phẩm khuyết tật gây ra cho người tiêu dùng, từ đó thu về thêm lợi nhuận cũng như củng cố được lòng tin đối với người tiêu dùng, uy tín trên thị trường được nâng cao.

- Về đạo đức, một người có được lợi ích mà không làm tổn hại đến lợi ích của những người xung quanh là một nguyên tắc tồn tại từ lâu trong xã hội, nguyên tắc này đặc biệt áp dụng đối với những nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm ra thị trường cho người tiêu dùng. Theo đó nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm ra thị trường phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, an toàn cho người tiêu dùng, không được vì ham cái lợi cho riêng mình mà đưa ra những sản phẩm được sản xuất với chi phí rẻ, thu nhiều lợi nhuận do ít đầu tư vào cơ sở vật chất, nguyên liệu dẫn đến không đảm bảo chất lượng, làm tổn hại đến người tiêu dùng. Nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm là người hiểu rõ nhất về tính năng của sản phẩm, do vậy họ phải loại trừ các nguy hiểm tồn tại trong sản phẩm trước khi cung ứng cho người tiêu dùng, đó là yêu cầu về đạo đức mà bất cứ nhà sản xuất, nhà cung ứng sản phẩm nào cũng phải tuân thủ.

- Về xã hội, mối quan hệ giữa nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm là một trong những mối quan hệ phổ biến nhất trong xã hội, tất cả các thành viên trong xã hội hằng ngày hầu như đều tham gia vào mối quan hệ này. Nhà sản xuất, nhà cung ứng sản phẩm có trách nhiệm phải cung cấp các sản phẩm bảo đảm an toàn cho xã hội, góp phần duy trì xã hội phát triển. Khi thực hiện tốt việc bảo đảm an

toàn này, nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm đã góp phần bảo đảm trật tự, ổn định xã hội, làm cho xã hội ngày càng phát triển hơn.

Các chức năng của pháp luật về trách nhiệm sản phẩm:

- Bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng: Là chức năng chủ yếu, quan trọng nhất của chế định trách nhiệm sản phẩm.

- Đảm bảo trật tự, an toàn xã hội

- Bảo vệ nền kinh tế nói chung: Nhằm bảo vệ các nhà sản xuất sản phẩm an toàn, chân chính trong cuộc cạnh tranh với những nhà sản xuất không bỏ ra các chi phí, đầu tư vào máy móc thiết bị để bảo đảm tính an toàn cho sản phẩm khi cung ứng cho người tiêu dùng.

Vai trò của chế định trách nhiệm sản phẩm:

- Trách nhiệm sản phẩm là một bước để hoàn chỉnh cơ chế bảo vệ đối với người tiêu dùng khi mở rộng diện bảo vệ người tiêu dùng không phục thuộc vào việc có quan hệ hợp đồng hay không.

- Chế định trách nhiệm sản phẩm sẽ có tác động lớn đến nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm trong việc sản xuất, cung ứng sản phẩm an toàn cho người tiêu dùng.

- Chế định trách nhiệm sản phẩm quy định về nghĩa vụ bồi thường thiệt hại của nhà sản xuất đối với người tiêu dùng, khi sản phẩm có khuyết tật. Người tiêu dùng sẽ được bồi thường để khắc phục và bù đắp một phần thiệt hại mà mình phải gánh chịu.

3.3.2. Các nội dung cơ bản của pháp luật về trách nhiệm sản phẩm của nhà sản xuất

Doanh nghiệp sản xuất, cung cấp sản phẩm, hàng hóa khôn an toàn, không những gây thiệt hại về tài sản, sức khỏe, thậm chí cả tính mạng đối với NTD, gây mất trật tự an toàn xã hội mà còn ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh lành mạnh, đến sự phát triển bền vững của nền kinh tế, ảnh hưởng đến uy tín quốc gia trên trường quốc tế. Chính bởi lẽ đó, Nhà nước cần ban hành những quy định pháp luật về trách nhiệm sản phẩm đối với các chủ thể liên quan, trong đó: nhà sản xuất, nhà phân phối sản phẩm, nhà xuất khẩu, nhập khẩu, người tiêu dùng.... Những quy định pháp luật đó nhằm điều

chính quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc cung cấp, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh lành mạnh của các doanh nghiệp, đồng thời bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Pháp luật về trách nhiệm sản phẩm đối với doanh nghiệp với tư cách là một chế định pháp luật thuộc lĩnh vực tư để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng thông qua việc xác định doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, hàng hóa với các nội dung sau:

Thứ nhất, các quy định về căn cứ làm phát sinh trách nhiệm với nội dung trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm, hàng hóa phát sinh khi sản phẩm hàng hóa khuyết tật đe dọa gây thiệt hại hoặc gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm, hàng hóa phát sinh khi có các yếu tố sau:

- Sự tồn tại của sản phẩm, hàng hóa khuyết tật;
- Có thiệt hại do sản phẩm, hàng hóa khuyết tật gây ra;
- Có mối quan hệ nhân quả giữa thiệt hại và sản phẩm, hàng hóa khuyết tật.

Thứ hai, các quy định về đối tượng của trách nhiệm như về sản phẩm, hàng hóa khuyết tật hình thành thông qua hoạt động chế biến, sản xuất của doanh nghiệp. Sản phẩm, hàng hóa khuyết tật là sản phẩm không đáp ứng yêu cầu an toàn mà người tiêu dùng mong đợi, không phụ thuộc sản phẩm, hàng hóa đó sản xuất có theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đã được cơ quan nhà nước công bố hay không.

Thứ ba, các quy định về chủ thể của trách nhiệm, bao gồm chủ thể quyền là người tiêu dùng

(người mua hoặc người sử dụng sản phẩm, hàng hóa khuyết tật) và chủ thể có nghĩa vụ là doanh nghiệp tham gia cung cấp sản phẩm, hàng hóa khuyết tật cho người tiêu dùng. Chủ thể có nghĩa vụ có thể là doanh nghiệp sản xuất, nhà phân phối, nhà xuất - nhập khẩu,...

Thứ tư, các quy định về hình thức trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm, hàng hóa; bao gồm: Thu hồi sản phẩm, hàng hóa khuyết tật khi sản phẩm, hàng hóa này chưa gây ra thiệt hại và bồi thường khi sản phẩm, hàng hóa khuyết tật gây ra thiệt hại cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp phải thực hiện các hình thức trách nhiệm này, không phụ thuộc có lỗi hay không trong việc tạo ra sản phẩm, hàng hóa khuyết tật.

Thứ năm, các quy định về phạm vi của trách nhiệm liên quan đến xác định thiệt hại về tài sản, sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng, nhưng trách nhiệm này không áp dụng với chính sản phẩm, hàng hóa khuyết tật bị thiệt hại. Các quy định về miễn trách nhiệm cho doanh nghiệp khi sản phẩm, hàng hóa khuyết tật đến với người tiêu dùng hoặc gây ra thiệt hại nằm ngoài sự chi phối của doanh nghiệp.

Thứ sáu, các quy định về thời hiệu doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm bồi thường khi sản phẩm, hàng hóa khuyết tật gây ra thiệt hại cho người tiêu dùng. Mỗi sản phẩm sản xuất ra chỉ sử dụng an toàn trong một thời hạn nhất định nên mỗi sản phẩm khác nhau có thời hạn sử dụng an toàn khác nhau. Doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm về các thiệt hại do sản phẩm, hàng hóa khuyết tật gây ra trong thời hạn sử dụng của sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2010), *Hồ sơ dự án Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của một số nước và vùng lãnh thổ*, Hà Nội.
2. Ngô Huy Cương (2013), *Giáo trình Luật hợp đồng - Phần chung*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
3. Nguyễn Am Hiểu (2010), *Một số vấn đề về Luật Trách nhiệm sản phẩm Cộng đồng châu Âu*, Nhà nước và pháp luật.
4. Tăng Văn Nghĩa, *Bàn luận về luật trách nhiệm sản phẩm trong kinh doanh quốc tế*, Đại học Ngoại thương.
5. Chu Đức Nhuận (2012), *Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với chất lượng sản phẩm, hàng hóa*, Luận văn Tiến sĩ.
6. Nguyễn Đăng Tư (2014), *Trách nhiệm sản phẩm đối với người tiêu dùng theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học.

Ngày nhận bài: 12/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN TRƯỜNG NGỌC

Giảng viên Khoa Luật kinh tế,

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Email: ngoent@uel.edu.vn

GENERAL ISSUES ABOUT THE RESPONSIBILITY OF MANUFACTURERS IN VIETNAM TODAY

● **MA. NGUYEN TRUONG NGOC**

Lecturer Faculty of Economic Law, University of Economics and Law,
Vietnam National University, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The social well beings of the people are being improved, leading to the rising demand of people's rights. Apart from the obligations, the people always demand high quality product to ensure the health safety for themselves and their families. There are more and more lawsuits about quality of products and claims for damages to manufacturers. In part, because of the trend of globalization, the development of goods exported to foreign countries, the competition has become increasingly fierce, the manufacturers themselves need to have strategies as well as keep the prestige of quality products, meeting the essential needs of consumers. In this article, the author presents the concept of producer and general issues about the responsibility of manufactures in Vietnam today.

Keywords: Manufacturer, responsibility, consumer, prestige, product quality.

ĐÁNH GIÁ, LỰA CHỌN MÔ HÌNH CÂY TRỒNG TRÊN ĐẤT LÚA - MÀU CỦA HUYỆN TỈNH BIÊN, TỈNH AN GIANG: TIẾP CẬN BẰNG PHƯƠNG PHÁP AHP

● NGUYỄN HỮU ĐẶNG, NGUYỄN THỊ MỘNG KHA, LÊ TRẦN PHƯỚC HUY

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá, lựa chọn mô hình cây trồng trên đất lúa - màu của huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang bằng phương pháp AHP (Analytical Hierarchy Process) dựa trên kết quả đánh giá của các chuyên gia và bộ dữ liệu điều tra 240 hộ sản xuất từ 8 mô hình cây trồng hiện có trên địa bàn nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xây dựng được 6 tiêu chí đánh giá lựa chọn mô hình cây trồng, bao gồm: doanh thu, lợi nhuận, khả năng tiêu thụ và tính ổn định của giá cả, khả năng liên kết sản xuất - tiêu thụ, yêu cầu kỹ thuật sản xuất và yêu cầu vốn đầu tư. Kết quả phương pháp AHP cho thấy, các mô hình cây trồng được đề xuất bao gồm 3 vụ đậu phộng, 3 vụ mè, 2 vụ đậu phộng - 1 vụ lúa.

Từ khóa: Mô hình cây trồng, lúa - màu, phương pháp AHP, huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang.

1. Giới thiệu

Tịnh Biên là một huyện biên giới của tỉnh An Giang, là huyện có đông đồng bào dân tộc (chiếm 28,54% dân số) (2013), tổng diện tích đất tự nhiên của huyện là 35.493 ha, chiếm khoảng 10% diện tích đất tự nhiên của tỉnh (353.680 ha); trong đó, diện tích đất nông nghiệp là 29.973 ha (chiếm 84,52%), diện tích đất canh tác là 22.168 ha, diện tích gieo trồng 45.286 ha, hệ số sử dụng đất là 2,04 lần. Các loại cây trồng nông nghiệp chính của huyện bao gồm: lúa, bắp, khoai lang, khoai mì và các loại rau đậu, cây công nghiệp ngắn ngày (mè, đậu, mía,...); cây ăn trái (xoài, mít, dâu da, vú sữa,...); và cây dược liệu. Lúa là cây trồng quan trọng nhất của huyện với diện tích gieo

trồng là 41.681 ha (2014); bên cạnh đó là rau màu với diện tích khoảng 3.000 ha. Huyện Tịnh Biên có nhiều nông dân sản xuất giỏi (1.700 người), nhiều mô hình sản xuất điểm được triển khai thành công. Tuy nhiên, ngành trồng trọt của huyện đang đứng trước thách thức trong hội nhập như đất đai manh mún, sản xuất nhỏ, năng suất lao động thấp, giá thành cao, chưa gắn kết sản xuất với tiêu thụ; giá trị sản xuất nông nghiệp của huyện khoảng 90 triệu đồng/ha, thấp hơn mức trung bình của toàn tỉnh (120 triệu đồng/ha). Trong bối cảnh hội nhập, đặc biệt khi CPTPP (TPP mới) được ký kết mở cửa thị trường nông sản của huyện sẽ gặp nhiều khó khăn thách thức trong cạnh tranh với hàng nhập khẩu.

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá, lựa chọn mô hình cây trồng trên đất lúa - màu của huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang bằng phương pháp AHP nhằm tìm kiếm mô hình cây trồng thích hợp, hiệu quả và đảm bảo phát triển nông nghiệp một cách bền vững.

2. Số liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Số liệu

Đề tài đã thực hiện điều tra 240 hộ sản xuất trong 08 mô hình cây trồng hiện có trên đất sản xuất lúa - màu tại địa bàn nghiên cứu của huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang và thực hiện đánh giá của các chuyên gia địa phương.

2.2. Phương pháp phân tích

- Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA): Xác định các tiêu chí để đánh giá, lựa chọn mô hình sản xuất tiềm năng trên mỗi nền đất sản xuất khác nhau.

- Phương pháp Phân tích thứ bậc (AHP-Analytic Hierarchy Process): Xếp hạng các mô hình sản xuất nông nghiệp dựa trên các tiêu chí đánh giá được xác định từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp được thực hiện theo ba bước:

+ Bước 1: Phân tích, xác định các tiêu chí đánh giá. Sắp xếp và phân chia cấu trúc thứ bậc bao gồm các phương án lựa chọn và các tiêu chí để lựa chọn các phương án để đạt mục tiêu.

+ Bước 2: Đánh giá so sánh các phương án dựa trên các tiêu chí đánh giá. Phương pháp AHP tiếp cận vấn đề theo nhân quả thông qua so sánh cặp, trong đó có xét theo mức độ ưu tiên và tính nhất quán.

+ Bước 3: Tổng hợp các phương án theo mức độ ưu tiên được thực hiện bằng phương pháp số bình phương nhỏ nhất. Phương pháp này sử dụng một hàm sai số nhỏ nhất để phản ánh mối quan tâm thực sự của người ra quyết định.

Tuy nhiên, trong thực tế, việc so sánh cặp không phải lúc nào cũng có thể hình thành quan hệ bắc cầu. Do đó, dẫn đến việc đánh giá không chính xác, vì vậy việc kiểm tra sự không nhất quán khi đánh giá từng cấp sẽ dựa vào tỷ số nhất quán (Consistency ratio - CR). Nếu tỷ số này $\leq 10\%$ nghĩa là sự đánh giá của người ra quyết định tương đối nhất quán, ngược lại ta phải tiến hành đánh giá lại ở cấp tương ứng.

Công thức tính các chỉ số như sau:

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} * \left(\frac{\sum_{n=1}^n w_{1n}}{w_{11}} + \frac{\sum_{n=2}^n w_{2n}}{w_{22}} + \dots + \frac{\sum_{n=1}^n w_{nn}}{w_{nn}} \right) \quad (2.1)$$

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (2.2)$$

$$CR = CI/RI \quad (2.3)$$

Trong đó:

λ_{max} : Giá trị riêng của ma trận so sánh.

n: Số tiêu chuẩn hay nhân tố.

CI (consistency index): Chỉ số nhất quán.

RI (Random index): Chỉ số ngẫu nhiên xác định từ bảng có sẵn.

Bảng 1. Biểu cơ số RI bình quân của các chỉ tiêu

Số bậc quy trình	RI
1	0
2	0
3	0,058
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,45
9	1,49
10	1,51

Nguồn: Thomas L. Saaty, 1970

Phương pháp AHP đo sự nhất quán thông qua tỷ số nhất quán (CR), giá trị của tỷ số nhất quán tốt nhất là nhỏ hơn 10%, nếu lớn hơn 10% sự nhận định là ngẫu nhiên, cần thực hiện lại.

Nếu trường hợp không nhất quán xảy ra thì việc thực hiện so sánh sẽ dựa trên quá trình ra quyết định nhóm của nhiều chuyên gia. Sau đó thiết lập phân cấp thứ bậc giữa các yếu tố và tính tỷ số nhất quán CR của từng ma trận so sánh, những ma trận so sánh của các chuyên gia có tỷ số nhất quán CR < 10% thì đưa vào tính tổng hợp theo ma trận so sánh.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Xây dựng tiêu chí lựa chọn mô hình cây trồng

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, từ 04 nhóm nhân tố ban đầu bao gồm điều kiện sản xuất, thị trường, hiệu quả kinh tế, đầu vào sản xuất với 11 tiêu chí đã được sàng lọc còn 03 nhóm nhân tố được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
HQ1	0,908		
HQ3	0,921		
TT1		0,930	
TT2		0,918	
DV1			0,854
DV2			0,870
Eigenvalue	2,028	1,655	1,290
Cronbachs alpha	0,820	0,790	0,670
Tổng phương sai trích (%)	82,874		
Kiểm định KMO			0,521
Kiểm định Barlett			
Sig.			0
Chi tiết xem tại phụ lục số 62 đến 68			

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp năm 2017

Ghi chú: HQ1: Doanh thu; HQ3: Lợi nhuận; TT1: Khả năng tiêu thụ và tính ổn định giá cả; TT2: Khả năng liên kết sản xuất - tiêu thụ; DV1: Yêu cầu kỹ thuật sản xuất; DV2: Yêu cầu vốn đầu tư

Như vậy, 03 nhóm nhân với 6 tiêu chí bao gồm: Đầu vào (yêu cầu kỹ thuật sản xuất, yêu cầu vốn đầu tư); hiệu quả kinh tế (doanh thu, lợi nhuận của mô hình); thị trường (khả năng tiêu thụ và tính ổn định của giá, khả năng liên kết sản xuất - tiêu thụ) được chọn làm các tiêu chí đánh giá lựa chọn mô hình sản xuất tối ưu trên mỗi nền đất sản xuất.

3.2. Kết quả xác định trọng số của các tiêu chí

Cơ sở xây dựng định hướng chuyển đổi được dựa trên lý thuyết về phân tích thứ bậc trong ra quyết định nhóm (AHP - GDM)

Phương pháp vector riêng được sử dụng làm

Bảng 3. Trọng số của các tiêu chí

Tiêu chí	Trọng số
Yêu cầu kỹ thuật (kỹ thuật)	0,080
Yêu cầu vốn đầu tư (đầu tư)	0,048
Khả năng tiêu thụ và tính ổn định của giá (tiêu thụ)	0,282
Khả năng liên kết sản xuất - tiêu thụ (liên kết)	0,119
Lợi nhuận	0,299
Doanh thu	0,172
Tổng	1,000

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp năm 2017

Bảng 4. Chỉ số nhất quán CR của các tiêu chí

STT	Kỹ thuật	Đầu tư	Thị trường	Liên kết	Lợi nhuận	Doanh thu	Tổng	PV
1	0,080	0,097	0,094	0,059	0,100	0,057	0,487	6,078
2	0,040	0,048	0,056	0,040	0,060	0,057	0,302	6,236
3	0,240	0,242	0,282	0,238	0,299	0,516	1,816	6,445
4	0,160	0,145	0,141	0,119	0,100	0,057	0,722	6,069
5	0,240	0,242	0,282	0,357	0,299	0,516	1,935	6,477
6	0,240	0,145	0,094	0,357	0,100	0,172	1,108	6,447
	Lamda							6,292
	CI (consistency index)							0,058
	RI (Randoom index)							1,240
	CR (hệ số nhất quán)							0,047

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp năm 2017

tiền đề nhằm xác định và tính các chỉ số CI, CR.

Dựa vào kết quả phân tích ta thấy hệ số nhất quán CR = 4,7% nhỏ hơn 10% nên mô hình được chấp nhận phù hợp.

3.3. Kết quả lựa chọn các mô hình cây trồng

Áp dụng kết quả vừa tính toán cho việc xếp hạng các mô hình trên nền đất lúa màu - 03 vụ ta được kết quả trình bày ở Bảng 5.

cho tái cơ cấu sản xuất nông nghiệp của huyện. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 08 mô hình sản xuất nông nghiệp trên nền đất sản xuất lúa màu - 03 vụ của huyện và thực hiện 28 cuộc thảo luận với nông dân sản xuất giỏi và các bộ địa phương. Bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), các tiêu chí đánh giá lựa chọn mô hình chuyển đổi được xác định bao gồm: (i) yêu cầu kỹ

Bảng 5. Xếp hạng các mô hình trên nền đất lúa màu - 03 vụ

Mô hình	Điểm số						Tổng điểm	Xếp hạng
	TC1	TC2	TC3	TC4	TC5	TC6		
Trọng số (w)	0,080	0,048	0,282	0,119	0,299	0,172		
3 vụ đậu phộng	0,120	0,143	0,180	0,335	0,179	0,169	0,190	1
3 vụ mè	0,184	0,263	0,268	0,119	0,098	0,067	0,158	2
2 vụ đậu phộng - lúa	0,158	0,203	0,160	0,085	0,138	0,132	0,142	3
2 lúa - ớt	0,094	0,084	0,089	0,072	0,140	0,202	0,122	4
Lúa - bắp - đậu phộng	0,181	0,083	0,078	0,128	0,118	0,111	0,110	5
2 đậu phộng - bắp	0,117	0,095	0,087	0,094	0,111	0,139	0,107	6
2 khoai lang - lúa	0,079	0,064	0,065	0,080	0,115	0,096	0,088	7
2 bắp - lúa	0,066	0,065	0,072	0,088	0,101	0,084	0,084	8

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp năm 2017

Ghi chú: TC1: yêu cầu kỹ thuật; TC2: yêu cầu vốn đầu tư; TC3: khả năng tiêu thụ và tính ổn định của thị trường; TC4: khả năng liên kết sản xuất - tiêu thụ; TC5: lợi nhuận/ha/năm; TC6: doanh thu/ha/năm

Như vậy, dựa vào tổng điểm của các mô hình và xếp thứ tự ưu tiên thì mô hình đề xuất bao gồm: (1) 3 vụ đậu phộng; (2) 2 vụ mè; (3) 2 vụ đậu phộng - lúa; (4) 2 lúa - ớt.

4. Kết luận

Nghiên cứu, “Lựa chọn mô hình cây trồng trên đất lúa - màu của huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang” nhằm xây dựng các cơ sở khoa học làm định hướng

thuật; (ii) yêu cầu vốn đầu tư; (iii) nhu cầu thị trường và tính ổn định của giá cả; (iv) khả năng liên kết - sản xuất tiêu thụ; (v) lợi nhuận của mô hình; (vi) doanh thu của mô hình. Kết quả phân tích bằng phương pháp hệ thống phân cấp thứ bậc (AHP) cho thấy, đối với nền đất lúa - màu 03 vụ các mô hình ưu tiên bao gồm 3 vụ đậu phộng, 3 vụ mè, 2 vụ đậu phộng - lúa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2015. Báo cáo sơ kết 2 năm thực hiện đề án “Tái cơ cấu ngành nông nghiệp vùng đồng bằng sông Cửu Long”. www.mard.gov.vn.

2. Đào Thế Anh, Đào Thế Tuấn, Lê Quốc Doanh, 2015. *Luận cứ khoa học của chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp nông thôn: Hiện trạng và các yếu tố tác động ở Việt Nam. Kỷ yếu hội thảo quốc tế Việt Nam học lần 3, 2015.*
3. Chen-Te Huang, 2004. *Agricultural diversification and international competitiveness in republic of china, case of Taiwan. Agricultural Diversification and International Competitiveness Report. Published by the Asian Productivity Organization, APO 2004, ISBN: 92-833-7032-5.*
4. Cấn Thu Văn, Nguyễn Thanh Sơn, 2014. *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 Đại học quốc gia Hà Nội, số 31, trang 93 - 102.*
5. Mitsugi Kamiya, 2004. *Agricultural diversification in Japan. Agricultural Diversification and International Competitiveness Report. Published by the Asian Productivity Organization, APO 2004, ISBN: 92-833-7032-5.*
6. Nguyễn Công Thành, 2013. *Những cơ sở chuyển đổi cơ cấu cây trồng một số vùng thuộc đồng bằng sông Cửu Long, Kỷ yếu hội thảo chuyển đổi cơ cấu cây trồng 2013 tại Đồng Tháp.*
7. Masa Iwanaga, 2001. *Crop diversification in Japan. Crop diversification in the Asia-Pacific region. Food and Agriculture Organization of the United Nations regional office for Asia and the Pacific, Bangkok, Thailand, April 2001. RAO publication: 2001/03.*
8. Pramod K. Joshi, 2004. *Diversification of agriculture in more competitive environment. Agricultural Diversification and International Competitiveness Report. Published by the Asian Productivity Organization, APO 2004, ISBN: 92-833-7032-5.*
9. Phạm Hoàng Phi, 2017, *Ứng dụng phương pháp AHP vào đánh giá lựa chọn loài cây trồng đường phố Hà Nội. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, số 1, trang 35-42.*
10. Thủ tướng Chính phủ, 2009. *Quyết định số 492/QĐ-TTg ngày 16/4/2009 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án thành lập vùng kinh tế trọng điểm vùng đồng bằng sông Cửu Long.*
11. Tỉnh ủy An Giang, 2012. *Nghị quyết số 09-NQ/TU ngày 27/6/2012 của Tỉnh ủy An Giang về phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao (CNC) tỉnh An Giang giai đoạn 2012 - 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.*
12. Saaty, T.L., 2008. *Decision making with the analytic hierarchy process. Int. J. Services Sciences, Vol. 1, pp.83-98.*

Ngày nhận bài: 01/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2017

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN HỮU ĐẶNG

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Email: nhdang@ctu.edu.vn

Điện thoại: 0918181436

2. ThS. NGUYỄN THỊ MỘNG KHA

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh An Giang

Điện thoại: 0946113552

3. ThS. LÊ TRẦN PHƯỚC HUY

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Email: ltphuy@ctu.edu.vn

Điện thoại: 0939391578

SELECTION OF THE CROP PRODUCTION MODELS IN THE RICE-CASHCROP LAND: THE AHP APPROACH

● Ph.D. **NGUYEN HUU DANG**

School of Economics, Can Tho University

● MA. **NGUYEN THI MONG KHA**

Department of Science and Technology of An Giang

● MA. **LE TRAN PHUOC HUY**

School of Economics, Can Tho University

ABSTRACT:

This study is aim to assessing and selecting the crop production models in Tinh Bien district, An Giang province by using the AHP approach (Analytical Hierarchy Process) based on the expert appraisals and data collected from 240 farmers in 8 existing crop models in the study area. The results proposed six criteria for assessment and selection of crop models including revenue, profitability, consumption and price stability, ability to link production - consumption, production technology requirements, and production capital requirements. The results of the AHP revealed that the proposed crop models consist of 3 peanut crops, 3 sesame crops, and 2 peanut - 1 rice crops.

Keywords: Plant production models, rice-cashcrop, AHP approach, Tinh Bien district, An Giang province.

PHÂN TÍCH MỘT SỐ KẾT QUẢ ĐIỀU HÀNH GIAI ĐOẠN 2011 - 2015 THỰC HIỆN NGHỊ QUYẾT SỐ 11NQ - CP

● HÀ QUANG THANH

TÓM TẮT:

Bước vào phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2011 - 2015, trong bối cảnh kinh tế thế giới hiện đang diễn biến phức tạp, lạm phát tăng, giá dầu thô, giá nguyên vật liệu cơ bản đầu vào của sản xuất, giá lương thực, thực phẩm trên thị trường thế giới tiếp tục xu hướng tăng cao. Trong nước, thiên tai, thời tiết tác động bất lợi đến sản xuất và đời sống; một số mặt hàng là đầu vào quan trọng của sản xuất như điện, xăng dầu vẫn chưa thực hiện đầy đủ theo cơ chế giá thị trường buộc phải điều chỉnh tăng; mặt khác, Nhà nước phải nới lỏng chính sách tiền tệ, tài khóa để ngăn chặn suy giảm, duy trì tăng trưởng kinh tế trong thời gian qua. Tình hình trên đây đã làm giá cả tăng cao, tăng nguy cơ mất ổn định kinh tế vĩ mô của nước ta. Vì vậy, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 11/NQ-CP ngày 24/02/2011, tập trung kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm an sinh xã hội là mục tiêu, nhiệm vụ trọng tâm, cấp bách hiện nay.

Từ khóa: Nghị quyết số 11/NQ-CP, kinh tế - xã hội giai đoạn 2011 - 2015, lạm phát, sản xuất.

1. Những kết quả điều hành kinh tế thực hiện Nghị quyết số 11/NQ-CP về ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát và an sinh xã hội

Theo báo cáo đánh giá bổ sung kết quả thực hiện 5 năm 2011-2015 của Chính phủ tại kỳ họp thứ 11 Quốc hội khóa XIII, về kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, Chính phủ nhận định, lạm phát được kiểm soát, kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định, các cân đối lớn của nền kinh tế được đảm bảo. Kim ngạch xuất khẩu tăng khá cao, đạt bình quân 17,5%, cán cân thương mại được cải thiện, cán cân thanh toán quốc tế thặng dư, dự trữ ngoại hối đạt mức cao nhất từ trước tới nay.

Nghị quyết số 11/NQ-CP do Chính phủ ban hành đến nay đã được 5 năm. Nhìn lại những nỗ lực phấn đấu của cả hệ thống chính trị, thực hiện Nghị quyết để thấy được những kết quả đã đạt

được, đồng thời cũng thấy rõ những vấn đề cần được tiếp tục thực hiện tốt hơn, cả về kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô và bảo đảm an sinh xã hội. Ngày 24/2/2011, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 11/NQ-CP về những giải pháp chủ yếu tập trung kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm an sinh xã hội. Trong 5 năm qua, nền kinh tế nước ta gặp nhiều khó khăn do chịu ảnh hưởng cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu (nhất là cuộc khủng hoảng nợ công ở khu vực đồng tiền chung châu Âu) cũng như những khó khăn nội tại chưa thể khắc phục một sớm, một chiều. Trong bối cảnh ấy, nhân dân cả nước, cộng đồng doanh nghiệp đã nỗ lực đưa tinh thần Nghị quyết số 11 của Chính phủ thành các chương trình sản xuất, kinh doanh cụ thể và đã đạt được một số kết quả rất đáng trân trọng.

Những kết quả thể hiện trong những vấn đề chủ yếu sau đây:

1.1. Lạm phát đã dần được kiểm chế

Nếu bình quân năm 2011 CPI tăng ở mức cao 18,13%; năm 2015 chỉ tăng 0,63% thuộc loại thấp nhất trong hàng chục năm qua.

Tính chung, CPI từ năm 2011 đến năm 2015 bình quân 5 năm là: 6,69% tăng bình quân hơn 1%/năm, thấp hơn nhiều so với năm 2011, so với mức lãi suất tiết kiệm 1,17%/tháng, đưa lãi suất tiết kiệm từ chỗ bị thực âm lớn chuyển sang thực dương. Giá vàng trong nước đã thấp xa so với đỉnh điểm vào năm 2011. Chênh lệch giữa giá vàng trong nước với giá vàng thế giới, tuy vẫn còn cao, hiện còn trên dưới 1 triệu đồng/lượng (so với lúc cao nhất là gần 5 triệu đồng/lượng). Tỷ giá VND/USD đã giảm liên tục trong 5 năm qua từ tháng 4 và tăng thấp từ sau đó đến nay (từ tháng 4/2011 đến tháng 1/2012, giá USD giảm 0,13%), cơ bản tỷ giá VNĐ/USD được quản lý chặt theo qui luật của thị trường, ổn định và không biến động lớn, quan trọng hơn áp lực tâm lý lạm phát đã giảm, lòng tin đối với đồng nội tệ đã tăng trở lại. Đây cũng là tín hiệu khả quan để điều chỉnh chỉ số CPI và có thể thực hiện được mục tiêu kiểm chế tốc độ tăng CPI dưới một chữ số, thậm chí có thể còn thấp hơn nữa, như kết quả điều hành CPI những năm 2014 và 2015 (Bảng 1).

Lạm phát được kiểm chế do nhiều nguyên nhân. Nguyên nhân hàng đầu, quan trọng là mục tiêu ưu tiên kiểm chế lạm phát được xác định sớm, việc chỉ đạo thực hiện của Chính phủ là quyết liệt, kiên trì, nhất quán; bên cạnh đó là có sự phối hợp tốt hơn giữa các Bộ, ngành, giữa Trung ương và địa phương, giữa cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và sự đồng thuận của nhân dân, sự đóng góp ý kiến của các chuyên gia, hệ thống thông tin truyền thông... Có nguyên nhân do sản xuất nông nghiệp được mùa lớn, sản lượng nhiều loại cây, con đạt kỷ lục từ trước tới nay, tăng cao so với năm trước, nhất là lương thực, nên vào dịp tháng Tết nhưng giá lương thực giảm - một hiện tượng hiếm thấy trong nhiều Tết của những năm trước. Có nguyên nhân do nhiều địa phương, nhất là những trung tâm tiêu thụ lớn, đã dự trữ và cung ứng một số mặt hàng bình ổn giá, quản lý thị trường và xử lý công khai giá bán lẻ một cách đồng bộ. Có nguyên nhân do tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội tính theo

giá thực tế tuy tăng 5,7%, nhưng nếu loại trừ yếu tố tăng giá thì giảm 9,4%. Tỷ lệ vốn đầu tư/GDP từ 33,3% năm 2011 giảm mạnh xuống còn 31,2% năm 2015, trong đó có việc cắt giảm và điều chuyển hàng nghìn tỷ đồng vốn đầu tư phát triển của khu vực nhà nước - thắt chặt đầu tư công. Đáng lưu ý, hiệu quả đầu tư có khá hơn năm trước, khi hệ số ICOR đã giảm từ 5,3 lần năm 2011, xuống còn 4,8 lần năm 2015.

Yếu tố khiến lạm phát thấp nhưng tăng trưởng cao còn do chi phí đầu vào giảm do xăng giảm góp phần hạ giá thành sản phẩm, theo đó thúc đẩy tăng trưởng. Điều hành giá cả của Chính phủ tốt, có chỉ đạo ổn định giá cả trên từng địa bàn, dịp giáp Tết có chương trình bình ổn giá cả. Lạm phát thấp mà tăng trưởng cho thấy chất lượng tăng trưởng năm 2015 và giai đoạn 2011-2015 đã được khẳng định qua các yếu tố vĩ mô, không liên quan nhiều đến yếu tố giá. Yếu tố giá kích thích các nhà sản xuất mở rộng quy mô sản xuất và sức mua của nền kinh tế. CPI thấp cho thấy thu nhập của người dân không bị ảnh hưởng nhiều, dành nhiều cho chi tiêu làm tăng tổng cầu, tăng trưởng kinh tế.

Sự khác biệt diễn ra nhìn ở góc độ tổng thể các yếu tố tác động đến lạm phát. Thông thường tổng cầu cao hơn tổng cung thì lạm phát sẽ tăng lên. Thực tế những năm cuối của giai đoạn 2011 - 2015 và nhất là năm 2015 tốc độ tăng trưởng GDP đạt thứ tự là: 5,25% (2012); 5,42% (2013); 5,89% (2014) và 6,68% (2015) thì tốc độ tăng tích lũy tài sản đạt 9,04%. Tốc độ tăng tiêu dùng 9,12%, đều tăng cao hơn tốc độ tăng GDP. Điều này, có thể lý giải như sau: (1) xét về yếu tố tuyệt đối thì tổng cầu vẫn thấp hơn tổng cung, thể hiện ở tổng tích lũy và tiêu dùng cuối cùng vẫn thấp hơn tổng GDP (từ năm 2012 đến nay tỷ lệ tổng cầu so với tổng cung đều ở dưới 100%); (2) tăng trưởng xuất khẩu chậm lại (xuất khẩu nông, lâm, thủy sản bị giảm), tăng trưởng nhập khẩu tăng lên, năm 2014 xuất siêu 2,00 tỷ USD thì năm 2015 nhập siêu với qui mô khá lớn gần 3,54 tỷ USD.

Trong kiểm chế lạm phát có nhiều yếu tố tác động với nhiều góc độ tiếp cận khác, với chỉ số lạm phát 0,63% năm 2015 và cả giai đoạn 2011 - 2015 bình quân 6,69% là cố gắng, quyết tâm lớn điều hành quản lý kinh tế vĩ mô có bước thành công và hiệu quả thực hiện Nghị quyết số 11/NĐ-CP năm 2011 của Chính phủ.

1.2. Tăng trưởng kinh tế vĩ mô đảm bảo các cân đối lớn của nền kinh tế

Nhìn lại giai đoạn 2011-2015, thông qua các con số thống kê trong Bảng 1 về: tốc độ tăng trưởng GDP, GDP bình quân đầu người, vốn đầu tư toàn xã hội, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu (Bảng 2) có thể nhận diện kết quả ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo các cân đối lớn của nền kinh tế, thể hiện khả năng điều hành tập trung, quyết tâm cao của Chính phủ và các Bộ trưởng, chính quyền địa phương.

Điều quan trọng là cơ cấu tín dụng đã bước đầu tập trung hơn cho nông nghiệp, nông thôn, hàng xuất khẩu công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp nhỏ và vừa; tốc độ tăng tồn kho sản phẩm công nghiệp chế biến năm 2011 đã thấp hơn năm 2015. Điểm sáng nhất là cán cân thanh toán đã được cải thiện, nếu năm 2011, năm 2012 bị thâm hụt lớn, thì năm 2015 có số dư khá. Kết quả trên do nhiều nguyên nhân, có nguyên nhân do lượng ngoại tệ từ các nguồn vào Việt Nam đạt kết quả khá, nhất là vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện, năm 2011 tổng vốn FDI thực hiện là 11.000 tỷ USD, năm 2015 đã đạt mức 14.500 tỷ USD giá trị thực hiện và bình quân 5 năm là: 11.879 tỷ USD (xem Bảng 1), vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) giải ngân, kiều hối, chi tiêu của khách quốc tế đến Việt Nam đề tăng cao hơn các năm trước,... Có nguyên nhân do nhập siêu giảm cả về kim ngạch tuyệt đối (9,48 tỷ USD so với 12,61 tỷ USD), cả về tỷ lệ nhập siêu (10,2% so với 17,5%); tháng 1/2012 đã xuất siêu. Năm 2012 xuất siêu 741,8 triệu USD; năm 2013 xuất siêu 0,3 tỷ USD; năm 2014 xuất siêu 2,0 tỷ USD, lượng kiều hối giai đoạn 2011 - 2015 tăng kỷ lục đạt 10,7 tỷ USD so với giai đoạn 2001 - 2005 là 2,726 tỷ USD và giai đoạn 2006 - 210 là 7,048 tỷ USD.

Một nội dung quan trọng khác của nền kinh tế vĩ mô là tỷ lệ bội chi ngân sách nhà nước/GDP đã

giảm xuống so với kế hoạch và so với năm trước (4,9% so với 5,3% và so với 5,6%). Kết quả trên đạt được do thu ngân sách đã và tăng cao hơn chi ngân sách, cả khi so với dự toán và cả khi so với năm trước.

Tăng trưởng kinh tế có sự tác động của cán cân thanh toán, tăng trưởng giá trị xuất khẩu trong giai đoạn tăng cao 130%, năm 2011 giá trị xuất khẩu là 96,90 tỷ USD, đến năm 2015 đạt 162,11 tỷ USD.

Bảng 1. Kết quả kinh tế vĩ mô chủ yếu giai đoạn 2011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Bình quân 5 năm 2011-2015
Tốc độ tăng GDP (%)	6,24	5,25	5,42	5,98	6,68	5,91
GDP bình quân đầu người (USD/năm)	1.517	1.749	1.908	2.053	2.109	1867
CPI (%)	18,13	6,81	6,04	1,84	0,63	6,69
ICOR	5,3	5,9	5,6	5,2	4,8	5,36
Vốn đầu tư/GDP (%)	33,3	31,1	30,4	30,4	31	31,24
Vốn FDI thực hiện (triệu USD)	11.000	10.047	11.500	12.350	14.500	11.879

Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam và thế giới năm 2014 - 2015

Trong điều hành, điều chỉnh kinh tế vĩ mô nhằm đảm bảo các cân đối lớn nền kinh tế của Chính phủ trong giai đoạn 2011 - 2015 thể hiện đảm bảo cân đối giữa sản xuất và sử dụng, thực chất là tích lũy và tiêu dùng cuối cùng như đã phân tích nêu trên, những cân đối của nền kinh tế còn được tiếp cận từ quan hệ cân đối khác. Đó là, quan hệ tổng quát giữa sản xuất và sử dụng GDP, thực chất là tỷ lệ vốn đầu tư toàn xã hội/GDP. Ở nước ta, tăng trưởng GDP phụ thuộc rất lớn vào tăng trưởng vốn đầu tư toàn xã hội. Tổng vốn đầu tư toàn xã hội giai đoạn 2011 - 2015 giảm (Bảng 1), tuy năm 2015 cao hơn năm trước (32% so với 30,4 nhưng thấp trong nhiều năm qua do Chính phủ thắt chặt đầu tư công. Mối quan hệ cân đối kinh tế vĩ mô, nhìn từ cán cân thương mại đã có bước chuyển từ nhập siêu sang xuất siêu (Bảng 2); cán cân thương mại thặng dư và lượng ngoại tệ từ các nguồn: xuất siêu, đầu tư FDI, kiều hối... nêu trên đã góp phần ổn định thị trường ngoại tệ; tỷ giá VNĐ và USD ổn định không có những biến động lớn, dự trữ ngoại hối tăng cao, mức an toàn nhập khẩu 12 tuần.

Bảng 2. Giá trị xuất khẩu (%) giai đoạn 2011-2015

ĐVT: Triệu USD

2011	2012	2013	2014	2015	Bình quân 5 năm 2011-2015
96,90	114,52	132,13	150,10	162,11	130,00

Nguồn: Tổng cục Thống kê - Thời báo Kinh tế Việt Nam và thế giới năm 2014 - 2015

Nhìn từ cách tiếp cận khách du lịch đến Việt Nam có tác động đến nhiều mặt, mang lại ngoại tệ lớn góp phần cải thiện cán cân thanh toán tổng thể, mở đường cho đầu tư, thương mại và quan trọng hơn là trực tiếp giới thiệu hình ảnh, văn hóa, lịch sử của nước ta với thế giới, lượng khách du lịch vào bước ta ngày càng tăng cao cả về lượng khách và lượng ngoại tệ. Năm 2010, lượng khách là 5.049.800 người, năm 2014 là 7.959.600 người thu 7,33 tỷ USD, năm 2015 là 7.943.700 người thu 3,3 tỷ USD, tuy có giảm nhẹ về lượng khách và số thu ngoại tệ, nhưng bình quân từ năm 2013 đến nay lượng thu ngoại tệ là 7 tỷ USD.

Trong giai đoạn 2011 - 2015, Chính phủ đã thực hiện đồng bộ các giải pháp để kiểm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, điều hành chính sách tài chính tiền tệ chủ động, linh hoạt. Phối hợp tốt với chính sách tài khóa, sự nỗ lực và có trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, sự đồng tình ủng hộ của nhân dân, doanh nghiệp, hệ thống thông tin truyền thông, kiều bào ở nước ngoài và Chính phủ, nhân dân các nước trên thế giới với nhiều hình thức, đã góp phần tạo nên sức mạnh để nền kinh tế nước ta từng bước tăng trưởng, năm sau cao hơn năm trước, trong điều kiện thế giới sụt giảm về kinh tế và có nhiều biến động trên nhiều lĩnh vực.

1.3. An sinh xã hội đã đạt kết quả tích cực

Xác định an sinh xã hội là một trong những mục tiêu quan trọng trong thực hiện Nghị quyết số 11/NĐ-CP, Chính phủ đã có những điều hành quyết tâm, nhằm đảm bảo thực hiện tốt mục tiêu an sinh xã hội.

Mặc dù, thực hiện Nghị quyết số 11 trong điều kiện biến động và bất ổn của thế giới, vấn đề Biển Đông, biến đổi khí hậu, thiên tai địch họa liên tiếp diễn ra trong giai đoạn 2011 - 2015, lũ lụt, sạt lở đất nghiêm trọng ở Quảng Ninh, miền Trung; rét đậm, rét hại dồn dập ở các tỉnh phía Bắc; hạn hán ở Tây Nguyên và hạn hán, ngập

mặn nghiêm trọng hàng trăm năm mới xảy ra đối với vùng đồng bằng sông Cửu Long, các chính sách thuế và các khoản thu ngân sách nhà nước giảm do tiến trình cam kết quốc tế của nước ta trong hội nhập kinh tế quốc tế. Trong giai đoạn 2011 - 2015, mặc dù ngân sách của Nhà nước còn hạn hẹp nhưng việc chi ngân sách cho công tác an sinh xã hội của Chính phủ vẫn tăng 20% và mức dư nợ tín dụng ưu đãi thực hiện chính sách xã hội tăng khoảng 17% so với năm 2010; giải quyết việc làm mới cho 1,54 triệu người lao động; tỷ lệ hộ nghèo giảm khoảng 1,5%; Chương trình Hỗ trợ xây nhà ở cho người nghèo, nhà ở cho sinh viên và cụm tuyến dân cư tại vùng ngập lũ đồng bằng sông Cửu Long đạt kết quả rất khả quan; số người dân tham gia bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp và bảo hiểm y tế đều tăng; Chương trình Mục tiêu quốc gia Xây dựng nông thôn mới được quan tâm triển khai và đã có những kết quả bước đầu. Điều này càng có ý nghĩa khi việc thực hiện mục tiêu trên trong điều kiện lạm phát cao, phải áp dụng các biện pháp kiểm chế cùng với những hệ lụy của nó là rất khó khăn. Tuy nhiên, Chính phủ đã có nhiều nỗ lực để bảo đảm an sinh xã hội. Tác động lan tỏa của kết quả kiểm chế lạm phát góp phần đảm bảo an sinh xã hội, đối với người tiêu dùng, người nghèo, cận nghèo, người gặp rủi ro, thiên tai, tàn tật, tai nạn, người bị thiếu hoặc mất việc làm, thì giá tiêu dùng, đặc biệt là giá các mặt hàng lương thực, thực phẩm, mặt hàng thiếu yếu đối với con người để đảm bảo cuộc sống là rất thiết thực cho người dân. Đối với nông dân trong sản xuất nông nghiệp Chính phủ có Nghị định số 41/2010/NĐ-CP về một số chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn, thực hiện trong giai đoạn 2011-2015 cho cá nhân, hộ gia đình... vay vốn phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo với lãi suất ưu đãi, hỗ trợ.

Tổng kinh phí dành cho hoạt động an sinh xây dựng và giảm nghèo trong năm 2011, theo báo cáo của 65 địa phương, đạt 3.213 tỷ đồng (gồm 1.269 tỷ hỗ trợ các đối tượng chính sách, 988 tỷ hỗ trợ các hộ nghèo, 956 tỷ cứu đói, cứu trợ xã hội khác); trong dịp Tết, các địa phương đã chi thêm 1.800 tỷ đồng; đã hỗ trợ các hộ thiếu đói hơn 10.000 tấn lương thực và 22,4 tỷ đồng. Chính phủ đã xuất 22.400 tấn gạo từ nguồn dự trữ quốc gia để cứu đói đột xuất cho nhân dân trong dịp Tết Nguyên đán

và giáp hạt, hạn hán, lũ lụt, thiên tai giai đoạn 2011-2015.

Trong giai đoạn 2011-2015, cả nước đã tạo việc làm cho trên 7,8 triệu người; khoảng 8,6 triệu lao động được đào tạo, tăng gấp 3 lần so với giai đoạn trước, góp phần đưa tỉ lệ lao động qua đào tạo cả nước lên 51,6% vào cuối năm 2015; tỉ lệ hộ nghèo cả nước giảm bình quân khoảng 2% mỗi năm, từ 14,2% (cuối năm 2010) xuống dưới 4,5% (năm 2015). Bên cạnh đó, chính sách bảo hiểm xã hội và bảo hiểm thất nghiệp đã phát huy được vai trò. Số người tham gia bảo hiểm xã hội và bảo hiểm thất nghiệp ngày càng tăng, đảm bảo công bằng trong thụ hưởng chính sách giữa các nhóm đối tượng khác nhau...

Nguồn lực tài chính thực hiện an sinh xã hội tăng mạnh từ 190,86 nghìn tỷ đồng năm 2012 lên 259,83 nghìn tỷ đồng vào năm 2014; tăng từ 5,88% GDP năm 2012 lên 6,31% GDP năm 2015. Năm 2015, ước tính tổng chi an sinh xã hội đạt 307,03 nghìn tỷ đồng, tăng 47,2 nghìn tỷ so với năm 2014, chiếm 6,61% GDP. Trong đó, chi cho nhóm chính sách bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm y tế tiếp tục tăng nhanh, chiếm 78,45% tổng chi về an sinh xã hội.

Chương trình hỗ trợ xây nhà ở cho người nghèo, nhà ở cho sinh viên và cụm tuyến dân cư tại vùng ngập lũ đồng bằng sông Cửu Long đạt kết quả rất khả quan; Chương trình Mục tiêu quốc gia Xây dựng nông thôn mới được quan tâm triển khai và đã có những kết quả bước đầu.

2. Những kinh nghiệm rút ra trong thực hiện Nghị quyết số 11/NQ-CP

Đứng trước yêu cầu của từng giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội, những chủ trương, quyết định và giải pháp của Chính phủ được đề cập trong Nghị quyết số 11/NQ-CP là rất cần thiết và kịp thời. Những bài học kinh nghiệm có thể rút ra như sau:

Một là, quyết tâm chính trị cao từ người đứng đầu Chính phủ, các Bộ, ngành có sự phối kết hợp trách nhiệm và sự đồng thuận của cả hệ thống chính trị, sự đóng góp của người dân, doanh nghiệp trong thực hiện Nghị quyết, thể hiện thông qua hệ thống thông tin truyền thông, tuyên truyền, phổ biến nội dung Nghị quyết trong hệ thống cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị xã hội, hệ thống chính quyền các cấp và tới tận người dân, doanh nghiệp

ở cơ sở; từ đó, tạo ra một phong trào đẩy mạnh sản xuất, tiết kiệm tiêu dùng, người Việt Nam dùng hàng Việt Nam đã đi vào tâm thức trong người dân.

Hai là, về mặt thiết chế, đã xây dựng và thực thi một hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt hay nói một cách khác là hạn chế đến mức thấp nhất sử dụng tiền mặt trong giao dịch, đây là, một trong những phương cách tốt nhất để kiểm soát sự vận động của đồng tiền, đồng thời giảm phát hành tiền trong dài hạn. Tiếp tục triển khai các giải pháp điều hành dài hạn, thực hiện nguyên tắc trong nền kinh tế chỉ duy nhất thanh toán bằng tiền VNĐ, không "đô la hóa" trên thị trường tiền tệ như vừa qua, kiểm soát chặt chẽ thị trường kinh doanh vàng miếng là những kinh nghiệm để kìm chế lạm phát có hiệu quả.

Ba là, Chính phủ đã điều chỉnh và có những giải pháp mang tính dài hạn. Việc tính toán mô hình tăng trưởng và tái cơ cấu nền kinh tế vừa giải quyết những vấn đề trước mắt và cũng vừa để giải quyết những nguyên nhân sâu xa của lạm phát. Tái cơ cấu nền kinh tế không chỉ là vấn đề của Việt Nam mà còn là xu hướng chung hiện nay của các nước trên thế giới. Các biện pháp tập trung thúc đẩy sản xuất, kinh doanh như: tập trung phát triển các ngành sản xuất tiêu hao ít nguyên, nhiên liệu, năng lượng hay sử dụng công nghệ sạch. Các sản phẩm xuất khẩu cần tận dụng tối đa lợi thế so sánh và nguồn nhân lực trong nước; kiên quyết trong điều hành nhằm khắc phục tình trạng đẩy mạnh xuất khẩu, hạn chế nhập siêu, khuyến khích thu hút khách du lịch, khai thác có hiệu quả nguồn lực thông qua kênh kiều hối; tiếp tục làm rõ ý tưởng tái cấu trúc nền kinh tế trên cơ sở, căn cứ, ý thức và tư tưởng chủ đạo của Nghị quyết Đại hội XII của Đảng.

Bốn là, về điều hành có hiệu quả cắt giảm đầu tư công, Nghị quyết số 11/NQ-CP khẳng định rõ việc cắt giảm đầu tư công là nhằm mục tiêu giảm bớt nợ công, đưa bội chi ngân sách nhà nước xuống dưới mức 5% GDP. Nếu các Bộ, ngành, các tỉnh, thành phố không ý thức đầy đủ mà chỉ hô hào, rà soát bằng ý thức của địa phương, đơn vị, có thể kết quả sẽ không như mong muốn. Vì vậy, kết quả thực hiện có thể sẽ không đáp ứng đúng với yêu cầu đặt ra, thậm chí việc triển khai có thể sẽ bị lợi

dụng. Các tiêu chí cắt giảm đầu tư công càng được cụ thể hóa thì việc thực hiện Nghị quyết càng tốt hơn, nghiêm minh hơn và đảm bảo được mục tiêu đề ra.

Năm là, việc ban hành Nghị quyết số 19/NĐ-CP năm 2014 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh,

nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia đã tiếp thêm sức mạnh cho việc thực hiện có hiệu lực, hiệu quả Nghị quyết số 11/NĐ-CP. Vì vậy, cần nghiên cứu, theo sát các biến động về kinh tế trên thế giới và trong nước để có những giải pháp điều hành và điều chỉnh kịp thời, đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô và kiềm chế lạm phát có hiệu quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lâm Nguyên, *Phấn đấu tăng trưởng kinh tế bình quân 5 năm tới đạt 6,5% - 7%/năm*, Báo Sài Gòn Giải phóng ngày 22/3/2016.
2. Báo cáo của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Báo Bảo hiểm xã hội ngày 25/12/2015.
3. Thời báo Kinh tế Việt Nam và Thế giới năm 2014 - 2015; 2015 và 2016.
4. Đào Lâm, *Nghị quyết số 11 của Chính phủ sau một năm đi vào cuộc sống*, Báo Điện tử Chính phủ, ngày 20/02/2012.

Ngày nhận bài: 03/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2017

Thông tin tác giả:

GVCC.TS. HÀ QUANG THANH

Thường trực Học viện Hành chính quốc gia

Điện thoại: 0918177308

ANALYZING THE RESULTS OF IMPLEMENTING RESOLUTION NO. 11/NQ - CP DURING 2011-2015

● Ph.D. **HA QUANG THANH**

National Academy of Public Administration

ABSTRACT:

Entering into socio-economic development in the period of 2011-2015, in the context of the complicated global economic situation, rising inflation, high crude oil price, increasing input material price, price Food, foodstuffs on the world market continue to trend up.

The world faced a very complicated economic situation such as high inflation rate, the rising of input material price, food price. Domestically, natural disasters had immense impacts on the productions and life; some important input items such as electricity, gasoline had not been fully implemented the adjustment of the market price mechanism. On the other hand, the government, the state had to loosen the monetary and fiscal policies to prevent the destabilization of the national macro economy. Therefore, the government had issued Resolution No. 11/NQ-CP dated February 24, 2011, focusing on curbing inflation, stabilizing the macro economy, ensuring social security.

Keywords: Resolution No. 11/NQ-CP, socio-economy period 2011 - 2015, inflation, production, etc.

TÍNH BỀN VỮNG CỦA NỢ CÔNG VIỆT NAM

● TRẦN THỊ LỘC - MAI THỊ HUYỀN TRANG - TRẦN XUÂN TUÂN

TÓM TẮT:

Nợ công và tính bền vững nợ công Việt Nam¹ không còn là vấn đề xa lạ trong những thảo luận về kinh tế trong nhiều năm trở lại đây. Tình trạng thâm hụt ngân sách cao và kéo dài trong nhiều năm, đặc biệt một số năm đã vượt xa ngưỡng “báo động đỏ” 5% theo thông lệ quốc tế, trong khi tăng trưởng kinh tế bình quân nhìn chung không cao là hệ quả tất yếu dẫn đến tỷ lệ nợ công trên GDP của Việt Nam liên tục tăng lên. Thông qua phương pháp kiểm tra tính dừng chuỗi dữ liệu nợ công trong giai đoạn 1990 - 2015 và so sánh các chỉ số về giá trị nợ và nghĩa vụ nợ theo khung phân tích nợ bền vững của IMF & WB đều đưa ra kết luận nợ công Việt Nam có tính bền vững khi xem xét ở dạng tĩnh. Tuy nhiên, khi thực hiện phân tích tính động thông qua mô hình Campbell & Shiller, nợ công không hội đủ điều kiện của giới hạn ngân sách liên thời gian của Chính phủ.

Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế - Luật, trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở mã số CS/2014-05.

Từ khóa: Nợ công, bền vững, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Kinh tế Việt Nam sau giai đoạn tăng trưởng ấn tượng đã có dấu hiệu chậm lại và đang trải qua giai đoạn khó khăn. Điều này được lý giải bởi những tác động bên ngoài từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và những bất ổn từ cơ cấu nền kinh tế. Tăng trưởng kinh tế liên tục suy giảm từ mức khoảng 7.5% trong giai đoạn 2000 - 2007 xuống còn xấp xỉ 6% trong giai đoạn 2008 - 2012¹. Số liệu thống kê cho thấy, Việt Nam đã bị thâm hụt ngân sách nhà nước (NSNN) trong thời gian dài và nợ công gia tăng nhanh chóng đi cùng với mở cửa nền kinh tế.

Vay nợ để phục vụ cho nhu cầu chi tiêu và sử dụng của Chính phủ là xu hướng của hầu hết các nước, nhưng chiến lược quản lý nợ công nhằm tránh tình trạng mất khả năng thanh toán và xảy ra khủng hoảng nợ ở mỗi nơi là khác nhau. Việc đánh giá thực trạng nợ công dựa trên tiêu chí ổn định và bền vững có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định nên tăng thêm hay giảm nợ, hoặc lựa chọn nguồn vốn tài trợ thích hợp nhằm đảm bảo khả năng thanh toán nợ và sử dụng nợ một cách hiệu quả trong tương lai.

2. Khung phân tích và cơ sở lý luận

2.1. Định nghĩa Nợ công

Theo Điều 1 Luật Quản lý nợ công (2009), Việt Nam đã định nghĩa nợ công bao gồm nợ Chính phủ, nợ được Chính phủ bảo lãnh và nợ chính quyền địa phương. Đây được xem là nợ công theo nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng, nợ công ngoài ba thành phần trên còn bao gồm cả nghĩa vụ nợ của ngân hàng trung ương, các tổ chức trực thuộc Chính phủ (bao gồm DNDN nhà nước). Đây là khái niệm được Hệ thống quản lý nợ và phân tích tài chính (DMFAS) của UNCTAD sử dụng. Do có sự khác biệt trong việc tính toán nợ công và chưa có một chuẩn mực chung để đánh giá nên con số mà Bộ Tài chính công bố khác xa so với một số nghiên cứu gần đây. Trong bài báo này, chúng tôi sử dụng định nghĩa nợ công theo nghĩa hẹp để phân tích và gọi chung là “Nợ Chính phủ”.

2.2. Tính bền vững của nợ công là gì?

Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) cũng đưa ra định nghĩa về tính bền vững của nợ như sau: “Một khoản nợ được xem là bền vững nếu hội đủ các điều kiện về khả năng thanh toán mà không có một sự điều chỉnh lớn [...] do chi phí tài trợ”.² Về

mặt kỹ thuật, khả năng thanh toán nợ đòi hỏi giá trị hiện tại của các khoản nợ công với giá trị hiện tại của các khoản chi tiêu công không được vượt quá giá trị hiện tại của các khoản thu ngân sách.

2.3. Kiểm tra tính dừng

Nghiên cứu thực nghiệm trong kinh tế vĩ mô chủ yếu dựa vào chuỗi thời gian, vì các chỉ số kinh tế luôn biến động theo xu hướng. Theo xu hướng đó, chuỗi dữ liệu thời gian có thể cố định hoặc không.

Chuỗi số liệu thời gian cố định (tính dừng) có thuộc tính giá trị trung bình, phương sai, giữa hai giá trị quan sát bất kỳ không có tương quan với nhau và không có biến động định kỳ. Do đó, nếu chuỗi thời gian của nợ công không dừng, nghĩa là tỷ lệ nợ thực/GDP liên tục tăng và vượt quá giá trị hiện tại của các khoản thặng dư ngân sách trong tương lai thì nợ công sẽ không bền vững. Trên thực tế, có khá nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng các kiểm tra về tính dừng trong phân tích như: Corsetti G. và Roubini N. (1991), Anca Ruxandra (2011).

2.4. Kiểm tra tính bền vững của chính sách tài khóa thông qua điều kiện giới hạn ngân sách liên thời gian

Ràng buộc ngân sách Chính phủ đặt ra yêu cầu chi tiêu hàng hóa và dịch vụ của Chính phủ cộng với chi phí trả lãi và nợ gốc hiện tại tương đương

với thu nhập thuế hiện tại cộng với nợ phát hành mới. Điều kiện này được minh họa như sau:

$$G_t + (1+i_t)B_{t-1} = T_t + B_t \text{ hay } B_t = (1+i_t)B_{t-1} + D_t \quad (1)$$

Với:

i_t là lãi suất trái phiếu Chính phủ (TPCP) giai đoạn t ($i_t > 0$)

G_t là chi tiêu CP cho hàng hóa và dịch vụ giai đoạn t

T_t là thu thuế giai đoạn t

B_t là nợ CP phát hành giai đoạn t

$D_t = G_t - T_t$ là thâm hụt NS giai đoạn t

2.5. Đánh giá an toàn nợ từ cách tiếp cận thực tiễn

Khung phân tích nợ bền vững (Debt Sustainability Framework-DSF) cho các nước có thu nhập thấp được IMF và WB đưa vào sử dụng năm 2002, được cập nhật vào các năm 2006, 2009 và 2012. DSF bao gồm một tập hợp các ngưỡng nợ nguy hiểm, dựa vào đó có thể dự báo nợ công và nợ công nước ngoài trong vòng 20 năm tới và đánh giá nguy cơ tiềm ẩn của nợ. Các ngưỡng chỉ số gánh nặng nợ phụ thuộc vào mức độ hỗ trợ của chính-sách và khung thể chế của một quốc gia đối với tăng trưởng bền vững và giảm nghèo, được đo lường bằng chỉ số CPIA (Country Policy and Institutional Assessment)³ của WB. Các ngưỡng nợ nguy hiểm này được trình bày trong các bảng sau.

Bảng 1. Ngưỡng nợ nguy hiểm áp dụng cho nợ công nước ngoài

	Giá trị của nợ theo tỷ lệ phần trăm của			Trả nợ theo tỷ lệ phần trăm	
	GDP	Kim ngạch xuất khẩu	Thu ngân sách	Kim ngạch xuất khẩu	Thu ngân sách
Chính sách yếu (CPIA \leq 3.25)	28	131	184	17	18
Chính sách trung bình (3.25 < CPIA < 3.75)	36	179	217	20	20
Chính sách mạnh (CPIA \geq 3.75)	44	226	250	24	22

Nguồn: IMF và WB (2012)

Bảng 2. Ngưỡng nợ nguy hiểm áp dụng cho tổng nợ công

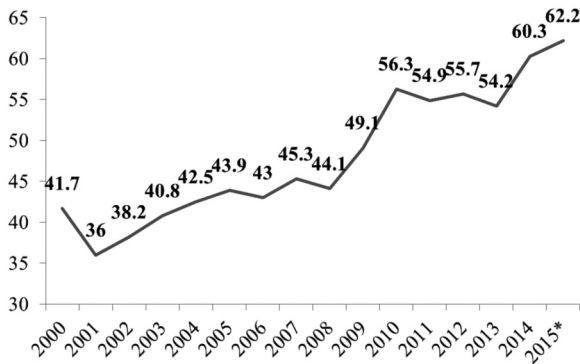
	Nợ công/GDP	
	Giá trị hiện tại	Giá trị danh nghĩa
Chính sách yếu (CPIA \leq 3.25)	38	49
Chính sách trung bình (3.25 < CPIA < 3.75)	56	62
Chính sách mạnh (CPIA \geq 3.75)	74	75

Nguồn: IMF và WB (2012)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng nợ công Việt Nam hiện nay

Thâm hụt ngân sách trong năm 2009 của Việt Nam lên đến 7.2% GDP. Tỷ lệ nợ Chính phủ tăng rất nhanh từ mức 36% GDP năm 2001 đã lên đến 62.2% GDP năm 2015. Tỷ lệ nợ Chính phủ tăng nhanh và đã vượt qua ngưỡng nợ công vốn được xem an toàn trước đó là 50% GDP.

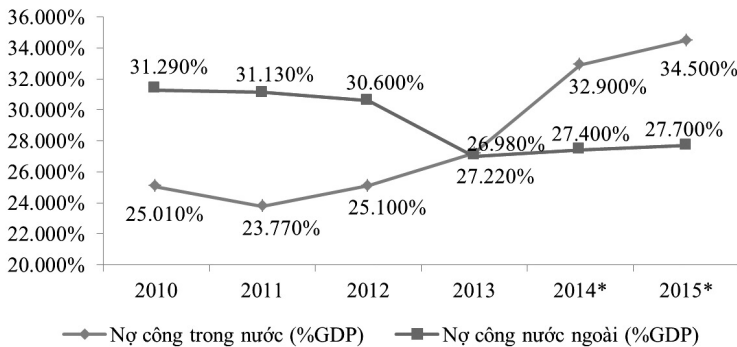


Hình 1: Tỷ lệ nợ công của Việt Nam (%GDP)

Nguồn: The global debt clock (EIU) và Bản tin nợ công (MOF, 11/2014)

+ Cấu trúc nợ công Việt Nam:

Trong cơ cấu nợ Chính phủ (nợ CP), giai đoạn trước năm 2012, nợ nước ngoài luôn chiếm tỷ trọng lớn hơn mặc dù có xu hướng giảm (năm 2010 là 65% đã giảm xuống còn 55% trong năm 2012). Giai đoạn từ năm 2013 trở đi, nợ trong nước tăng tốc mạnh và chiếm tỷ trọng ngày càng cao. Tuy nhiên, điều cần lưu ý là trong cơ cấu nợ Chính phủ, các khoản nợ của khu vực Chính phủ luôn chiếm tỷ trọng lớn khoảng trên 70%, trong khi nợ của khu vực tư nhân chỉ khoảng 30%.

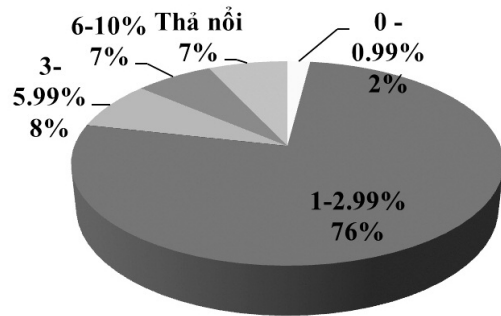


Hình 2: Cấu trúc nợ CP của Việt Nam (%GDP) giai đoạn 2010 -2015

Nguồn: Nhóm tác giả vẽ lại dựa trên bản tin nợ công số 2 (MOF, 10/2013) và bản tin nợ công số 3 (MOF, 11/2014), (*): là số liệu ước tính

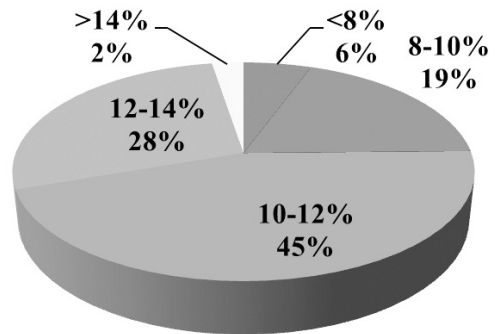
+ Cấu trúc lãi suất và kỳ hạn:

Tính đến ngày 31/12/2010, nợ công nước ngoài có lãi suất cố định dưới 3%, chiếm 78.44%. Trong khi đó, lãi suất của các khoản nợ công trong nước ở mức khá cao, hơn 70% nợ công trong nước của Chính phủ chịu mức lãi suất dưới 12%. Do vậy, lãi suất hiệu dụng nợ Chính phủ trong nước cao hơn gần 3.54 lần so với lãi suất hiệu dụng nợ Chính phủ nước ngoài. Như vậy, gánh nặng lãi suất của các khoản nợ công nước ngoài thấp hơn nhiều so với nợ công trong nước.



Hình 3: Lãi suất và tỷ trọng các khoản nợ công nước ngoài tính đến ngày 31/12/2010

Nguồn: Bản tin nợ công nước ngoài số 7 (MOF)



Hình 4: Lãi suất và tỷ trọng các khoản nợ TPCP và TPCP bảo lãnh tính đến ngày 30/06/2012

Nguồn: HNX (2012), trích Phạm Thế Anh (2012)

3.2. Đánh giá tính bền vững nợ công Việt Nam từ cách tiếp cận định lượng

3.2.1. Mô tả dữ liệu

Bài báo sử dụng dữ liệu hàng năm của nợ công Việt Nam và thâm hụt ngân sách trong giai đoạn 1990 - 2015. Do hạn chế trong việc tiếp cận dữ liệu nên đề tài chỉ có thể sử

dụng lãi suất trái phiếu Chính phủ (TPCP) có kỳ hạn 1 năm trong giai đoạn 1996 - 2000 và lãi suất TPCP có kỳ hạn 2 năm trong giai đoạn 2001 - 2015. Chuỗi dữ liệu về nợ công Việt Nam được cung cấp bởi nghiên cứu của Sử Đình Thành (2012), đồng hồ nợ công của EIU, và bản tin nợ công số 3 của MOF và một số tính toán của tác giả dựa trên những thông tin thu thập được. Chuỗi dữ liệu thâm hụt ngân sách được tác giả thu thập từ số liệu điều tra của EIU (2016) và báo cáo ngân sách của MOF năm 2014, 2015. Trong khi đó, dữ liệu về lãi suất TPCP được thu thập từ các báo cáo IMF và nguồn điều tra của Bloomberg (2016).

3.2.2. Kiểm tra tính dừng chuỗi thời gian nợ công

Thực hiện đánh giá tính bền vững nợ công Việt Nam bằng cách kiểm tra tính dừng của chuỗi dữ liệu nợ công thông qua phương pháp kiểm tra bước ngẫu nhiên (Unit Root Test - Dickey Fuller Test). Giả thuyết H_0 đặt ra là có bước ngẫu nhiên, tức là chuỗi nợ công không dừng.

Kết quả kiểm định cho thấy giá trị p-value bằng 0.00 nhỏ hơn 0.05, do đó với mức ý nghĩa 5% chúng ta bác bỏ giả thuyết H_0 , tức chuỗi nợ công (Bt) không có nghiệm đơn vị, hay chuỗi có tính dừng. Như vậy, có thể thấy trong hiện tại nợ công Việt Nam vẫn đảm bảo tính bền vững.

Bảng 3. Kết quả kiểm tra tính dừng của chuỗi nợ công Việt Nam trong giai đoạn 1990 - 2015

Null Hypothesis: NO_CONG ___ GDP_ has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=5)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-13.56757	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.724070	
5% level	-2.986225	
10% level	-2.632604	

Nguồn: Tác giả tự tính toán

3.2.3. Kiểm tra điều kiện giới hạn ngân sách liên thời gian

Bài báo tiến hành kiểm tra điều kiện giới hạn ngân sách liên thời gian bằng cách áp dụng mô hình Campbell & Shiller (1987). Kết quả kiểm

định cho thấy, mức nợ công không đáp ứng được các điều kiện giới hạn ngân sách liên thời gian. Với kết quả này, chúng tôi nhận thấy nợ công Việt Nam vẫn bền vững khi phân tích ở dạng tĩnh, tuy nhiên khi xem xét ở tính động, nợ công Việt Nam không hội đủ điều kiện của giới hạn ngân sáchNS liên thời gian của Chính phủ.

3.3. Đánh giá tính bền vững nợ công Việt Nam dựa trên các ngưỡng nợ của IMF và WB

Thực hiện so sánh nghĩa vụ và khối lượng nợ với các thước đo phản ánh năng lực trả nợ của Việt Nam, bao gồm cả nợ nước ngoài và tổng nợ công. Bảng 4.

So sánh dữ liệu khối lượng nợ từ năm 2010 đến năm 2015 với ngưỡng nguy hiểm, có thể kết luận nợ nước ngoài của Chính phủ Việt Nam hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát trong ngắn và trung hạn. Hai chỉ số về nghĩa vụ thậm chí ở mức rất thấp so với ngưỡng nguy hiểm đã đề ra, cho thấy ít có nguy cơ mất khả năng thanh toán trong tương lai gần. Tuy nhiên nếu nhìn về dài hạn, bức tranh nợ công có vẻ không được khả quan. Trong giai đoạn 2010 - 2015, mặc dù chỉ số nợ công nước ngoài/GDP có chiều hướng giảm nhưng chỉ số về nợ/kim ngạch xuất khẩu và thu ngân sách cũng diễn biến theo chiều hướng xấu đi trong giai đoạn 2010 - 2015. Bảng 5.

So sánh số liệu thực tế với ngưỡng nguy hiểm (74%), đề tài kết luận nợ công Việt Nam vẫn an toàn trong ngắn hạn. Tuy nhiên, tỷ lệ nợ CP/GDP đã tăng rất nhanh trong thập kỷ qua, điều này tạo ra tâm lý lo ngại cho các nhà phân tích về tính bền vững của nợ trong tương lai. Bên cạnh đó, có thể thấy nghĩa vụ trả nợ chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng thu ngân sách (từ 22% -

25%) và có xu hướng tăng dần qua các năm. Trong khi nghĩa vụ trả nợ của nợ công nước ngoài trên thu ngân sách ổn định qua các năm (5%), thì việc tăng nghĩa vụ trả nợ đến từ sự gia tăng quy mô nợ trong nước với lãi suất cao và kỳ hạn ngắn. Như

Bảng 4. Các chỉ số gánh nặng nợ công nước ngoài Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2015

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ngưỡng nguy hiểm
Giá trị của nợ theo tỷ lệ phần trăm							
GDP	31.29%	31.13%	30.60%	26.98%	27.40%	27.70%	44%
Kim ngạch xuất khẩu	33.68%	31.84%	42.68%	40.34%	34.38%	32.08%	226%
Thu ngân sách	68.40%	69.96%	80.21%	82.19%	80.23%	80.09%	250%
Nghĩa vụ nợ theo tỷ lệ phần trăm							
Kim ngạch xuất khẩu	1.89%	1.79%	2.17%	2.16%	3.73%	3.44%	24%
Thu ngân sách	3.84%	3.92%	4.08%	4.40%	8.70%	8.60%	22%

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu EIU (2016)

Bảng 5. Các chỉ số gánh nặng nợ công Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2012

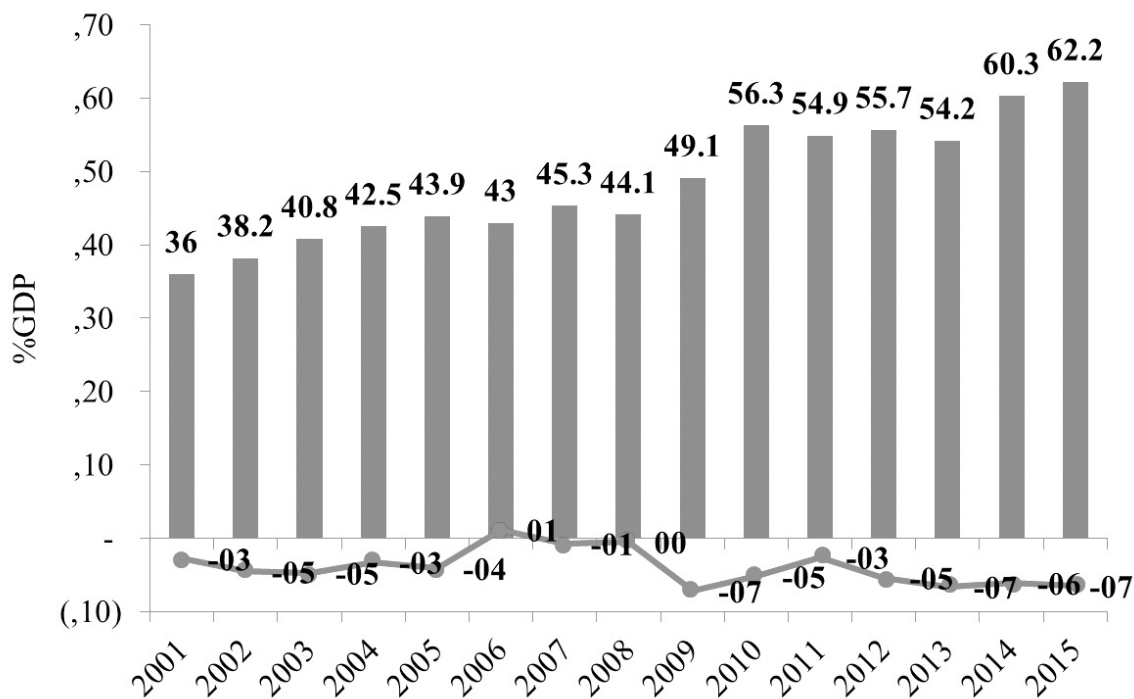
Năm	2010	2011	2012	2013	2014
Nợ công/GDP	56.30%	54.90%	55.70%	54.20%	60.30%
Nghĩa vụ nợ/thu ngân sách	23.10%	22.38%	24.40%	25.00%	22.30%

Nguồn: Bản tin nợ công số 2, 3, 4 (MOF, 6/2016)

vậy, có thể thấy, nợ công trong nước đem lại rủi ro tiềm tàng lớn hơn.

Mặc dù nợ công Việt Nam vẫn nằm trong tầm kiểm soát nhưng tỷ lệ này gần tiệm cận với ngưỡng nợ nguy hiểm mà một số nghiên cứu gần đây đề ra - điển hình Caner, Greens và Koehler-

Gelb (2011) đề xuất ngưỡng nợ nguy hiểm cho các nước đang phát triển là 64%. Nếu tiếp tục đà gia tăng quy mô nợ như hiện nay, việc vượt qua ngưỡng đề xuất trên chỉ còn là vấn đề thời gian. Bên cạnh đó, rủi ro đến từ việc WB hạ đánh giá chỉ số CPIA của Việt Nam xuống nhóm có chính



Hình 5. Nợ công và cán cân NS của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2015

Nguồn: EIU (2016)

sách trung bình, do yếu tố bất ổn kinh tế vĩ mô trong những năm qua và tăng trưởng thấp. Điều này sẽ tác động không nhỏ đến tính bền vững của nợ công Việt Nam và mức độ rủi ro sẽ tăng lên.

4. Kết luận

Thông qua phương pháp định lượng cũng như các thang đo trong khung phân tích nợ bền vững của IMF và WB đều đưa ra kết luận nợ Việt Nam vẫn bền vững khi xem xét trong điều kiện tĩn. Tuy nhiên, khi phân tích ở trạng thái động thông qua mô hình Campbell & Shiller, nợ công không hội đủ điều kiện của giới hạn ngân sách liên thời gian của Chính phủ.

Với số liệu hiện tại, nợ công vẫn được xem là an toàn trong ngắn và trung hạn. Nếu nhìn về dài hạn, bức tranh này có những mảng màu cần được lưu ý. Tỷ lệ nợ công của Việt Nam theo

cách tính hiện nay thực chất chỉ là nợ Chính phủ. Theo đó, bằng cách gạt những khoản nợ khổng lồ của các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) tuy làm ăn thua lỗ nhưng lại được Chính phủ thường xuyên “bao bọc” thì mức nợ công vẫn trong ngưỡng an toàn của IMF, WB. Tuy nhiên, nếu NSNN tiếp tục thâm hụt, nợ của các chính quyền địa phương vẫn bị buông lỏng cộng với sự thua lỗ của DNNN có thể tạo ra khủng hoảng nợ dài hạn, gây bất ổn kinh tế vĩ mô. Bên cạnh đó, nguồn thu từ thuế, phí có dấu hiệu suy giảm do phải giảm, miễn nhiều dòng thuế. Mặc dù quy mô thu NSNN cao hơn mức hợp lý nhưng lại phụ thuộc vào nhiều nguồn thu khác nhau với tính ổn định không cao (tài nguyên và xuất nhập khẩu), gây áp lực lên NSNN và căng thẳng trong trả nợ ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Worldbank (2012).

² IMF (2002).

³ CPIA là một chỉ số gồm 16 chỉ tiêu được nhóm lại thành 4 loại: (1) quản lý kinh tế, (2) chính sách cấu trúc, (3) chính sách xã hội và công bằng, (4) quản trị khu vực công và thể chế. Các nước được đánh giá tình trạng hiện tại của họ trong mỗi tiêu chí thực hiện, với thang điểm từ 1 đến 6. Chỉ số này được cập nhật hàng năm cho tất cả các nước trong Hiệp hội Phát triển quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm Thế Anh và đ.t.g (2012), *Quản lý nợ công và tính bền vững ở Việt Nam: Quá khứ, hiện tại và tương lai*, Ủy ban Kinh tế.

2. Vũ Thành Tự Anh (2010), “*Xây dựng ngân hàng trung ương hiện đại*”.

3. Bộ Tài chính (2011), *Bản tin nợ công nước ngoài số 7*, Hà Nội.

4. Bộ Tài chính (2013), *Bản tin nợ công số 2*, Hà Nội.

5. Bộ Tài chính (2014), *Bản tin nợ công số 3*, Hà Nội.

6. Bộ Tài chính (2016), *Bản tin nợ công số 4*, Hà Nội.

7. Bộ Tài chính (2003 - 2012), *Báo cáo NSNN 2003 - 2012*, Hà Nội.

8. Nguyễn Hoài Nam (2013), *Mô hình tăng trưởng dựa vào DNNN: Vấn đề chính sách qua nghiên cứu một số tình huống điển hình*, Đề tài Thạc sĩ Chính sách công, Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

9. Quốc hội (2009), *Luật Quản lý nợ công*, Hà Nội.

10. Sử Đình Thành (2012), “Ngưỡng nợ công - Nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, (Số 257), tr. 23.
11. Tổng cục Thống kê (2007), *Niên giám thống kê Việt Nam 2006*, NXB Thống kê, Hà Nội.
12. Tổng cục Thống kê (2008), *Niên giám thống kê Việt Nam 2007*, NXB Thống kê, Hà Nội.
13. Tổng cục Thống kê (2010), *Niên giám thống kê Việt Nam 2009*, NXB Thống kê, Hà Nội.
14. Tổng cục Thống kê (2013), *Niên giám thống kê Việt Nam 2012*, NXB Thống kê, Hà Nội.
15. Đỗ Thiên Anh Tuấn (2013), *Tương lai nợ công của Việt Nam: Xu hướng và thách thức*, Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright.
16. Corsetti, G. and Roubini, N. (1991), “Fiscal deficits, public debt and government solvency: Evidence from OECD countries”, *Journal of the Japanese and International Economies*, Vol.5, (No.4), pp. 354-380.
17. Georgios, P. Kouretas (2010), “The Greek crisis: Causes and implications”, *Panoeconomicus*, Vol.57, (No.4), pp. 391-404.
18. Greiner, A. and Semmler, W. (1999), “An inquiry into the sustainability of German fiscal policy: Some time series tests”, *Public finance review*, Vol 27, (No.2), pp. 220 - 236.
19. IMF (2002), “Assessing Sustainability”, *Policy Development and Review Department*, SM/02/166, p. 5
20. IMF (1998), “IMF Staff country report - Viet Nam: Selected Issues and Statistical Appendix”, (No.98/30), p. 22.
21. IMF (1999), “IMF Staff country report - Viet Nam: Statistical Appendix”, (No.99/56), p. 22.
22. IMF (2003), “IMF country report - Viet Nam: Statistical Appendix”, (No.03/382), p. 19.
23. IMF (2006), “IMF country report - Viet Nam: Statistical Appendix”, (No.06/52), p.19.
24. IMF (2007), “IMF country report - Viet Nam: Statistical Appendix”, (No.07/386), p.19.
25. IMF and WB (2012), “Revisiting the Debt Sustainability Framework for Low Income Countries”, *Public Information Notice*, (No.12/17).
26. Manasse, P. and Roubini, N. (2005), “Rules of Thumb for Sovereign Debt Crisis”, *IMF working paper*, Vol 05, (No.42).
27. Ruxandra, A. (2011), “How to assess public debt sustainability: Empirical evidence for the Advanced European countries”.
28. Trehan, B. and Walsh, C. (1991), “Testing Intertemporal Budget Constraints: Theory and Applications to U.S. Federal Budget and Current Account Deficits”, *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol. 23, pp. 206-223.

Ngày nhận bài: 05/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2017

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN THỊ LỘC

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Luật, Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Email: loctt@uel.edu.vn

Điện thoại: 0973 722517

2. ThS. MAI THỊ HUYỀN TRANG

Trường Đại học Kinh tế Luật, Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh

3. ThS. TRẦN XUÂN TUÂN

Công ty Tư vấn và Thẩm định giá Amax

THE SUSTAINABILITY OF PUBLIC DEBT IN VIETNAM

● MA. **TRAN THI LOC**

Faculty of Economics, University of Economics and Law,
Viet Nam National University - HCM

● MA. **MAI THI HUYEN TRANG**

University of Economics and Law, Vietnam National University - HCM

● MA. **TRAN XUAN TUAN**

AMAX Valuation & Investment Consultancy Company Ltd

ABSTRACT:

Public debt and the sustainability of public debt in Vietnam are not strange in the debate about economics in recent years. High and long term budget deficit, especially this situation in many years had surpassed “the red alarm” - 5% as international norm while the average economic development rate did not have a good result. This is an avoidable outcome when public debt rate/GDP rate of Vietnam consecutive increase. This article used unit root test method apply to data chain of public debt in the period of 1990 - 2015 and compared many indexes of debt values and debt obligations that followed by sustainable debt framework of IMF and WB gave the conclusion that Vietnamese public debt is sustainable. However, when using Cambell & Shiller model for dynamic analysis, public debt did not have enough conditions of budget intertemporal solvency.

This research is sponsored by University of Economics an Law, within scientific research at basic level, No. CS/2014-05

Keyword: Public debt, sustainable, Vietnam.

TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI KHI THỰC THI CÁC FTA

● NGUYỄN THỊ HỒNG VÂN - HOÀNG ĐÌNH MINH

TÓM TẮT:

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam đã ký kết nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương với nhiều quốc gia trên thế giới. Hà Nội là trung tâm kinh tế của khu vực phía Bắc, vì thế năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp (DN) trên địa bàn Hà Nội sẽ là động lực để hỗ trợ phát triển toàn bộ các DN trong khu vực. Bài viết tập trung phân tích năng lực cạnh tranh của khối doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thủ đô hiện nay, từ đó đưa ra những khuyến nghị để nâng cao năng lực cạnh tranh của khối DN này trên địa bàn Hà Nội trong quá trình thực thi các FTA đã được ký kết.

Từ khóa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa, năng lực cạnh tranh, thủ đô Hà Nội, Hiệp định thương mại tự do (FTA).

1. Thực trạng năng lực cạnh tranh của DNNVV trên địa bàn Hà Nội

Tính đến tháng 7/2017, Hà Nội có 138.170 DN, tăng 10% so với cùng kỳ năm 2016. Hiện nay, khu vực DN ngoài nhà nước chiếm số lượng DN lớn nhất trong tổng số DN hoạt động trên địa bàn Hà Nội. Trong giai đoạn 2011 – 2016, số lượng DN thành lập mới cao hơn (15%) so với số ngừng hoạt động, trừ năm 2012 là có số DN ngừng nghỉ hoạt động cao hơn. Cụ thể, DN thành lập mới đạt 82.419 DN, với tỷ lệ thành lập mới so với các năm liền kề trước đó được duy trì khá ổn định ở mức 88% đến 102%. Từ ngày 1/7 đến 25/7/2017 có 1.640 DN thành lập mới, tăng 1% so với cùng kỳ. Tương ứng với số lượng DN thành lập tại các khu vực kinh tế thì khu vực kinh tế ngoài quốc doanh có số vốn chiếm tỷ trọng lớn nhất từ 87% đến 95%; tiếp theo là khu vực đầu tư nhà nước (ĐTNN) chiếm tỷ trọng từ 3% đến 7%; trong khi đó khu vực nhà nước chiếm tỷ trọng thấp dưới từ 1 đến 7%.

Điểm đáng chú ý đó là các DN thành lập mới trong lĩnh vực thương mại tăng đều qua các năm và chiếm tỷ trọng nhiều nhất, đạt 31%-35% trong các ngành nghề kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mặc dù cùng chiếm tỷ trọng từ 13%-15%, song ngành Công nghiệp chế biến - sản xuất lại giảm nhẹ trong những năm gần đây, trong khi ngành Dịch vụ lại ổn định và có xu hướng tăng lên. DN thành lập mới trong ngành Xây dựng chiếm tỷ trọng từ 14% đến 21%, nhưng có xu hướng giảm dần. Một số các lĩnh vực ngành nghề khác như tài chính, ngân hàng, bất động sản là những ngành nghề đặc thù, về số lượng chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng quy mô về vốn thì lớn.

Quá trình hội nhập kinh tế vừa mang lại cho DN những lợi ích nhưng cũng tạo những thách thức to lớn, đó là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự thay đổi nhanh chóng và khó lường của môi trường kinh doanh, cũng như áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt ở cả thị trường trong và ngoài nước, đã tạo

ra nhiều thách thức đối với các DN Việt Nam nói chung và DN trên địa bàn Hà Nội nói riêng.

Cụ thể hơn, năng lực cạnh tranh của DNNVV trên địa bàn Hà Nội được đánh giá trên các mặt như sau:

1. Năng lực về vốn

Hầu hết, các DNNVV trên địa bàn Hà Nội hoạt động trong tình trạng không đủ vốn. Việc tiếp cận nguồn vốn hạn chế đã gây ra tình trạng chiếm dụng vốn lẫn nhau, làm lây nhiễm rủi ro giữa các doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy, gần một nửa số DNNVV đang trong tình trạng thiếu vốn. Nguồn vốn bổ sung của DN chủ yếu từ vốn vay ngân hàng, nhưng hơn 1/3 số DNNVV cho biết gặp khó khăn khi vay vốn ngân hàng. Tài sản đảm bảo và thủ tục, quy trình vay vốn, giải ngân, thanh toán là những nguyên nhân chính hạn chế khả năng tiếp cận nguồn vốn tín dụng ngân hàng với trên 50% DN lựa chọn. Điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế. Theo số liệu thống kê ngày 31/12/2016 của Cục Thuế Hà Nội, có 86% số doanh nghiệp có vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng, đa số các doanh nghiệp phải đi vay ngân hàng, việc tự huy động vốn để đầu tư là rất khó khăn, khó tiếp cận nguồn vốn vay do không đủ điều kiện vay hoặc huy động vốn từ thị trường vốn. (Bảng 1)

2. Năng lực công nghệ

Sự lạc hậu về công nghệ và kỹ thuật sẽ tạo ra chất lượng sản phẩm thấp, không ổn định và giá thành sản phẩm cao, hạn chế khả năng cạnh tranh

của doanh nghiệp. Mặc dù nhiều doanh nghiệp đã đổi mới máy móc, thiết bị và công nghệ, nhưng tốc độ đổi mới còn chậm, chưa đồng đều và chưa theo một định hướng phát triển rõ rệt.

Phần lớn các DNNVV Hà Nội được trang bị máy móc, thiết bị có nguồn gốc từ nhiều nước khác nhau, như: Trung Quốc, Liên Xô cũ, Đông Âu, Hàn Quốc, Đài Loan... thuộc các thế hệ khác nhau và lạc hậu so với thế giới 10-20 năm. Trình độ công nghệ lạc hậu đã làm cho hao phí nguyên, nhiên, vật liệu tăng 1,5 lần so với thế giới, năng suất lao động và chất lượng sản phẩm thấp đã hạn chế năng lực cạnh tranh của DNNVV (Cổng Thông tin điện tử Hà Nội, 2017).

3. Năng lực quản lý và điều hành

Trên địa bàn Hà Nội, mặc dù có nhiều DN với nhiều loại hình kinh doanh đa dạng, song khả năng thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao trong DN, đặc biệt là DN ngoài nhà nước cũng rất khó khăn. Nguyên nhân là do khả năng về tài chính có hạn, dẫn đến hạn chế nhiều mặt từ môi trường làm việc, các chế độ chính sách, phương thức quản lý, nên khó thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao vào làm việc. Việc thực hiện chưa đầy đủ các chính sách bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho người lao động đã làm giảm đi chất lượng công việc, do vậy, các DN này càng rơi vào vị thế bất lợi trong việc quản lý và thu hút nguồn lao động có chất lượng. Với quy mô nhỏ, nên nguồn vốn để đào tạo chuyên môn cho người lao động, đặc biệt là đội ngũ quản lý còn thấp. Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và siêu vừa (DNNVSV) đã không đủ

Bảng 1. Doanh nghiệp mới thành lập xếp hạng theo quy mô Tiêu chí tại Nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ

Năm	Tổng số DN	Trong đó							
		Siêu nhỏ		Nhỏ		Vừa		Lớn	
		Số lượng DN	Tỷ lệ so với tổng số DN	Số lượng DN	Tỷ lệ so với tổng số DN	Số lượng DN	Tỷ lệ so với tổng số DN	Số lượng DN	Tỷ lệ so với tổng số DN
2011	18.238	2.987	16%	14.068	77%	921	5%	262	1%
2012	16.092	2.502	16%	12.811	80%	624	4%	155	1%
2013	16.362	4.287	26%	11.592	71%	384	2%	99	1%
2014	16.322	4.823	30%	10.982	67%	399	2%	118	1%
2015 Tính đến tháng 9	15.405	4.704	31%	10.206	66%	368	2%	127	1%

Nguồn: Cục Thuế TP. Hà Nội (2016)

kinh phí để đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cho người lao động. Các DN này rất khó cạnh tranh đối với các DN lớn khi khả năng quản lý của chủ DN cũng là một điều đáng lo ngại, vì đội ngũ chủ DN, nhất là DN ngoài nhà nước cũng mới được phát triển mạnh mẽ từ những năm 90 trở lại đây, vì vậy họ còn thiếu kinh nghiệm về nhiều mặt, từ kỹ năng quản lý đến hiểu biết công nghệ và thị trường. Mặc dù so với các tỉnh và thành phố khác, tỷ lệ chủ DN có trình độ đại học trở lên tại Hà Nội có cao hơn, song nhìn chung năng lực và trình độ quản lý trong khối DN này vẫn không đáp ứng được tình hình hiện tại khi khả năng thích nghi với những biến đổi của nền kinh tế thị trường còn thấp. Một bộ phận lớn chủ DN và giám đốc tư nhân chưa được đào tạo bài bản về năng lực quản trị kinh doanh và kỹ năng quản lý, đặc biệt là năng lực quản trị kinh doanh quốc tế. Từ đó dẫn đến khuynh hướng phổ biến là hoạt động quản lý theo kinh nghiệm, thiếu tầm nhìn chiến lược, thiếu kiến thức chuyên môn...

4. Về nhân lực trong các doanh nghiệp

Lao động là một lợi thế cạnh tranh của Việt Nam bởi chi phí lao động rẻ, tuy nhiên, năng suất lao động chỉ ở mức thấp, chủ yếu là lao động thủ công, tác phong lao động công nghiệp còn kém, chưa chấp hành tốt các nội quy, quy định của doanh nghiệp.

So với doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn cả nước, nguồn nhân lực của các DNNVV trên địa bàn Hà Nội được đánh giá là cao hơn. Trong đó, tỷ lệ chủ doanh nghiệp có trình độ trên đại học cao hơn hẳn so với đánh giá chung của DNNVV trên địa bàn cả nước (6% so với 1.34% tính trung bình chung của cả nước). Tuy nhiên, chất lượng nguồn nhân lực của các DNNVV nói chung vẫn ở trình độ thấp. Nguyên nhân dẫn đến chất lượng lao động trong DNNVV thấp chủ yếu là do quy mô nhỏ, nên nguồn vốn đầu tư để đào tạo chuyên môn cho người lao động còn thấp. Hầu hết các DNNVV không đủ kinh phí để đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cho người lao động. Thêm vào đó, DNNVV còn hạn chế nhiều mặt từ môi trường làm việc, các chế độ chính sách, phương thức quản lý, nên khó thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao vào làm việc. Việc thực hiện chưa đầy đủ các chính sách bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho người lao động đã làm giảm đi chất lượng công

việc trong khu vực DNNVV, do vậy các DNNVV càng rơi vào vị thế bất lợi.

5. Năng lực nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Công tác nghiên cứu thị trường còn hạn chế, nhiều thị trường tiềm năng chưa được khai thác. Hoạt động nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp chưa được tổ chức một cách khoa học, chi phí khảo sát thị trường còn rất hạn chế, nên hiệu quả không cao.

6. Về chiến lược sản phẩm

Các sản phẩm của DNNVV có hàm lượng tri thức và công nghệ thấp, chủ yếu dựa vào lợi thế lao động hoặc điều kiện tự nhiên. Phần lớn các sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam chưa có tính độc đáo, luôn đi sau về kiểu dáng, tính năng, giá trị gia tăng trong sản phẩm, chất lượng sản phẩm chưa đủ sức cạnh tranh trên thị trường thế giới. Thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa có chiến lược kinh doanh, chưa chú ý đến công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

7. Về chiến lược phân phối

Hệ thống kênh phân phối của các DNNVV chưa được quan tâm đúng mức, nên chưa thiết lập được hệ thống kênh phân phối đến đại lý hoặc người tiêu dùng cuối cùng, phần lớn vẫn áp dụng hình thức phân phối qua các trung gian thương mại, do đó chưa kiểm soát được quá trình phân phối và tiêu thụ sản phẩm, chưa nắm bắt trực tiếp những thông tin phản ánh tình hình thị trường từ khách hàng.

8. Về chiến lược quảng cáo và xây dựng thương hiệu

Các DNNVV dành chi phí cho quảng cáo còn quá thấp. Chất lượng quảng cáo còn kém do thiếu chuyên gia trong lĩnh vực này. Hình thức quảng cáo của các doanh nghiệp vẫn còn đơn điệu. Việc quảng cáo thông qua các công ty quảng cáo ở nước ngoài hầu như không được sử dụng do chưa đủ khả năng tài chính. Hầu hết các DNNVV chưa xây dựng được các thương hiệu mạnh, chưa khẳng định được uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế.

Thực trạng năng lực cạnh tranh của DNNVV trên địa bàn thành phố Hà Nội, có thể tóm tắt lại một số nét chính sau:

DNNVV tại Thành phố không có lợi thế về vốn, lao động, công nghệ. Hầu hết các DNNVV

trên địa bàn vẫn đang hoạt động trong tình trạng thiếu vốn, nhu cầu vốn bổ sung là khá lớn trong khi khả năng tự đáp ứng vốn chỉ ở mức trung bình. Vốn, nguồn thông tin và cách thức chuyển giao cũng là những rào cản đối với các DN khi đổi mới công nghệ.

Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực được các DN đánh giá khá cao. Mặc dù vậy, số lượng các DN có nhu cầu nâng cao hơn nữa chất lượng nguồn nhân lực cũng như đang gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nhân lực thay thế và bổ sung vẫn chiếm số đông, trong đó việc thiếu nguồn nhân lực được đào tạo nghề là lý do chính yếu.

Cuối cùng, mặc dù thị trường tiêu thụ tăng vững chắc, nhưng tình hình sẽ có thể đổi chiều nếu các DNNVV trên địa bàn vẫn tiếp tục bỏ ngỏ công tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới và xây dựng thương hiệu rõ ràng.

2. Tăng cường năng lực cạnh tranh của DNNVV trên địa bàn Hà Nội

2.1. Đối với DNNVV

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, các DNNVV có thể tham khảo các giải pháp sau:

- Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm mới, tiết kiệm chi phí sản xuất - kinh doanh và hạ giá thành sản phẩm. Ngoài ra, các DNNVV cũng cần tìm kiếm thị trường mới một khi các thị trường hiện tại đã bão hòa hoặc mức độ cạnh tranh cao.

- Xây dựng chính sách huy động vốn.

- Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực: Các DNNVV cần tiến hành sắp xếp, bố trí hợp lý đội ngũ cán bộ quản lý và lao động hiện có dựa trên trình độ, kỹ năng, động lực cũng như tạo sự gắn bó về quyền lợi và trách nhiệm của người lao động với DN bằng các chính sách, như: đầu tư cho đào tạo, bảo đảm công ăn việc làm ổn định cho người lao động kể cả khi có biến động, xây dựng chế độ tiền lương và thưởng theo hướng khuyến khích người lao động có những đóng góp tích cực cho sự phát triển của DN.

- Xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu: Khi xây dựng thương hiệu, DN phải khơi dậy cảm xúc của khách hàng. Để xây dựng một thương hiệu được khách hàng tin cậy, DN cần phải hiểu rõ khách hàng của mình hơn ai hết và luôn lấy sự hài lòng của khách hàng làm trọng tâm cho mọi hoạt động.

Để tuyên truyền mang tính đại chúng cho

thương hiệu của mình, các DNNVV có thể thực hiện việc thiết lập một website của riêng DN mình. Thông qua hình thức này, các DNNVV có thể thực hiện việc quảng bá sản phẩm và thương hiệu của DN với chi phí rất phải chăng.

- *Liên kết trong kinh doanh:*

Do quy mô nhỏ, các DNNVV thường gặp khó khăn trong việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng, đặc biệt là cung ứng gói sản phẩm trọn gói. Liên kết ở đây là liên kết trong cung ứng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như liên kết giữa dịch vụ nhà hàng, khách sạn và du lịch, liên kết trong bán chéo sản phẩm.

- *Xây dựng chiến lược phát triển dài hạn và các kế hoạch ngắn hạn tương ứng:*

Một trong những hạn chế của DNNVV là không xây dựng chiến lược phát triển. Để có thể phát triển ổn định, DN cần có chiến lược phát triển trung và dài hạn, và triển khai bằng các kế hoạch ngắn hạn. Để xây dựng tốt được chiến lược kinh doanh, DN cần phải xác định mục tiêu trong ngắn hạn và dài hạn của mình.

- *Nâng cao khả năng quản lý và tiếp cận công nghệ thông tin tốt hơn*

Các DN nhỏ thường là các “doanh nghiệp gia đình” và việc sử dụng NNL gia đình, họ hàng trong quản lý sản xuất, kinh doanh là rất phổ biến. Khả năng chuyên môn trong công tác quản lý DN cần được nâng cao và đặc biệt là khuyến khích các DN này tiếp cận công nghệ thông tin để cập nhật tốt hơn thông tin về thị trường, cũng như là các vấn đề pháp lý có liên quan đến DN.

2.2. Đối với Thành phố Hà Nội

- + Chính quyền thành phố cần xây dựng hệ thống các tổ chức tài chính phục vụ cho nhu cầu về vốn của các DN này. Hà Nội nên hỗ trợ các DN này trong việc chuyển đổi từ doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ (DNNVSN) sang DN có quy mô lớn hơn. Hỗ trợ về tài chính cho các DNNVSN để tham gia các khóa đào tạo nâng cao năng lực DN do Thành phố tổ chức bằng cách xin và sử dụng nguồn viện trợ từ các DN lớn, các hiệp hội, tổ chức và các quỹ khu vực và quốc tế. Đồng thời, cũng nên thiết kế các chương trình học mang tính thực hành nhiều hơn, để DN có thể giải quyết các vấn đề khó khăn trong quá trình quản lý của mình.

- + Thiết lập chiến lược phát triển, mục tiêu, vai

trò cho DNNVV trong ngắn hạn, trung hạn, dài hạn để Hiệp hội DNNVV và các DNNVV trên địa bàn Thành phố có hướng phát triển và nỗ lực tốt hơn.

+ Thành phố hàng năm tăng cường nguồn cho Quỹ Hỗ trợ doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp từng bước đổi mới, hiện đại hóa thiết bị, đầu tư chiều sâu phát triển sản xuất. Đồng thời, tăng cường hỗ trợ đào tạo nghề, hỗ trợ tuyển dụng lao động và môi giới lao động cho các DN.

+ Xúc tiến và khuyến khích thành lập Quỹ Bảo lãnh tín dụng trên địa bàn để hỗ trợ phát triển các DNNVV, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp khu vực tư nhân được tiếp cận với nguồn vốn tín dụng từ các ngân hàng thương mại thông qua việc bảo lãnh từ Quỹ này. Ngoài ra, cần thúc đẩy sự phát triển thị trường dịch vụ tài chính, từ đó hỗ trợ vốn kịp thời và có hiệu quả cho các DNNVV trên địa bàn.

+ UBND Thành phố phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ cần xây dựng kế hoạch và bố trí kinh phí hỗ trợ các DNNVV trên địa bàn thực hiện đăng ký và bảo hộ, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO và các tiêu chuẩn quốc tế khác.

+ Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại. Thành phố phối hợp với các tổ chức của Chính phủ, phi chính phủ và các doanh nghiệp tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại. Ví dụ như

Thành phố có thể chủ động thực hiện các đặt hàng với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các doanh nghiệp đầu tư lớn của Việt Nam để thực hiện các chương trình này. Điểm đặc biệt của các hoạt động này so với các hoạt động xúc tiến thương mại truyền thống là tập trung xây dựng thương hiệu thành phố Hà Nội gắn với các ngành, lĩnh vực thế mạnh đã lựa chọn.

- Chính quyền Thành phố tiếp tục thực hiện chính sách khuyến khích đầu tư, tạo lập và duy trì môi trường kinh doanh thuận lợi.

+ Tiếp tục đầu tư hoàn thiện cơ sở hạ tầng, quy hoạch và tạo lập mặt bằng sản xuất. Thành phố cần dành quỹ đất và thực hiện các biện pháp khuyến khích xây dựng các khu, cụm công nghiệp cho các DNNVV làm mặt bằng sản xuất, kinh doanh hoặc di dời ra khỏi nội thành, nội thị để bảo đảm cảnh quan môi trường. Đồng thời, hỗ trợ các DNNVV có cơ sở sản xuất kinh doanh gây ô nhiễm từng bước di dời khỏi đô thị, khu dân cư. Ngoài ra, hàng năm Thành phố cần thông báo công khai diện tích đất dành cho DNNVV và các khu, cụm công nghiệp DNNVV; tổ chức tư vấn, tháo gỡ khó khăn cho các DNNVV khi tìm kiếm mặt bằng sản xuất - kinh doanh.

+ Tiếp tục thực hiện cải cách thủ tục hành chính, thủ tục một cửa. Giải quyết vấn đề này là quá trình lâu dài song cấp bách và thực sự cần thiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ambastha and Momaya (2004), *Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models*.
2. Cục Thống kê TP. Hà Nội (2017), *Báo cáo tình hình kinh tế-xã hội tháng 8 và 8 tháng năm 2017*.
3. Hồ Trung Thành, (2012), *Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp ngành Công Thương. Đề tài NCKH cấp Bộ, mã số: 63.11.RD/HĐ-KHCN*.
4. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, (2008), *Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam. Hồ Chí Minh: NXB Thống kê, trang 153-162*.
5. Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (VCCI) (2016), *"Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2015"*.
6. Teece, D, (2014), *A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise, Journal of International Business Studies, 8-37*.

Ngày nhận bài: 07/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/12/2017

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THỊ HỒNG VÂN

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

2. TS. HOÀNG ĐÌNH MINH

Học viện Chính trị khu vực I

Email: minhktbk@gmail.com

Điện thoại: 0945755551

ENHANCING COMPETITIVENESS OF SMES IN HANOI WHILE FTA PERFORMANCE

● **PhD. NGUYEN THI HONG VAN**

Ho Chi Minh National Academy of Politics

● **PhD. HOANG DINH MINH**

Institute of Politics I

ABSTRACT:

Since 2006, Vietnam has signed bilateral and multilateral Free Trade Agreements (FTAs) with many countries in the world. Hanoi is the economic center of the North, so the competitiveness of enterprises in Hanoi will be the driving force to support the development of all enterprises in the region. The paper will focus on analyzing the competitiveness of small and medium enterprises in the capital city, thereby making recommendations to improve the competitiveness of this enterprise of Hanoi in the process of implementation of FTA that has been signed.

Keywords: SMEs, competitiveness, Hanoi, Free Trade Agreements.

ĐẦU TƯ NÂNG CẤP CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG MAY MẶC CỦA VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

● NGUYỄN VĂN QUANG

TÓM TẮT:

Để có thể phát triển ngành May mặc trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu theo những định hướng đã đề ra trong chiến lược phát triển ngành và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, cần phải tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ chính sách đối với việc phát triển ngành May mặc. Bài viết này sẽ đi sâu phân tích thực trạng chuỗi giá trị hàng may mặc của Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp đầu tư nâng cấp chuỗi giá trị hàng may mặc của Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Chuỗi giá trị hàng may mặc của Việt Nam, đầu tư.

1. Chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc

1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị toàn cầu

Hiện nay, có một số khái niệm có nội hàm tương tự nhau được dùng để chỉ mạng lưới sản xuất hình thành trong nền kinh tế thế giới. Mỗi khái niệm này lại có những trọng tâm khác nhau, tùy thuộc vào góc độ tiếp cận. Một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong thời gian gần đây là khái niệm “chuỗi giá trị toàn cầu”, được dùng để chỉ các quá trình sản xuất và phân phối, trong đó các mối liên kết kinh tế được tổ chức theo các mối quan hệ quản trị liên doanh nghiệp và xuyên quốc gia. Các doanh nghiệp dẫn dắt chuỗi giá trị (CGT) đóng vai trò then chốt vì họ chính là những nhà điều hợp CGT, kiểm soát sự gia nhập CGT, phân chia các hoạt động và lợi nhuận trong CGT [9].

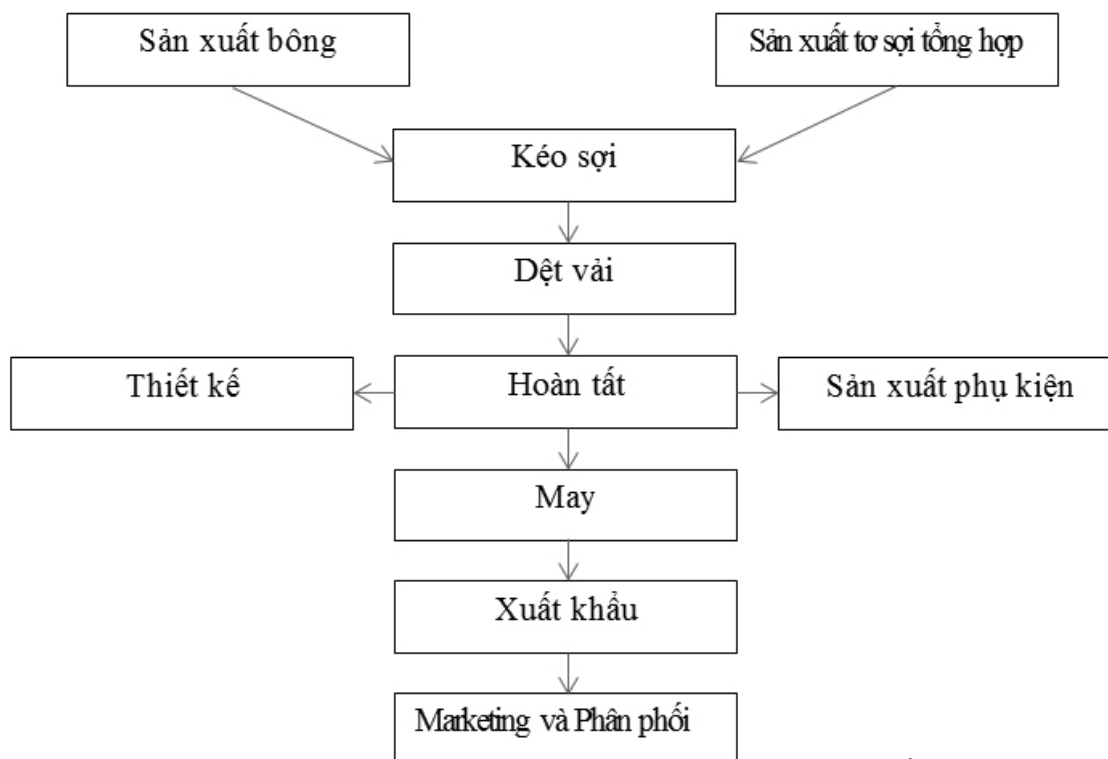
Theo cách phân loại do Gereffi [4] đề xuất, có hai loại hình CGT toàn cầu: CGT toàn cầu “do người bán chi phối” và CGT toàn cầu “do người mua chi phối”. CGT toàn cầu do người bán chi

phối là những CGT trong đó các nhà sản xuất lớn, thường là các công ty đa quốc gia, đóng vai trò chủ đạo trong hệ thống sản xuất (bao gồm cả các liên kết ngược chiều và các liên kết xuôi chiều). Đây là đặc trưng của các ngành có mức độ thâm dụng vốn và công nghệ cao như các ngành sản xuất ô tô, máy bay, máy tính. Trái lại, CGT toàn cầu do người mua chi phối thuộc về các ngành trong đó các nhà bán lẻ lớn, các nhà marketing và các nhà sản xuất có thương hiệu mạnh đóng vai trò then chốt trong việc thiết lập các mạng lưới sản xuất phi tập trung ở các quốc gia xuất khẩu trên phạm vi toàn cầu, chủ yếu là ở các nước đang phát triển và kém phát triển.

1.2. Chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu chưa hoàn toàn thống nhất về việc phân chia các khâu trong CGT toàn cầu hàng may mặc. Theo Đỗ Thị Đông [1, tr. 65], CGT toàn cầu hàng may mặc bao gồm 10 công đoạn, như được minh họa ở Hình 1 dưới đây.

Hình 1: Chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc



Nguồn: [1, tr. 65]

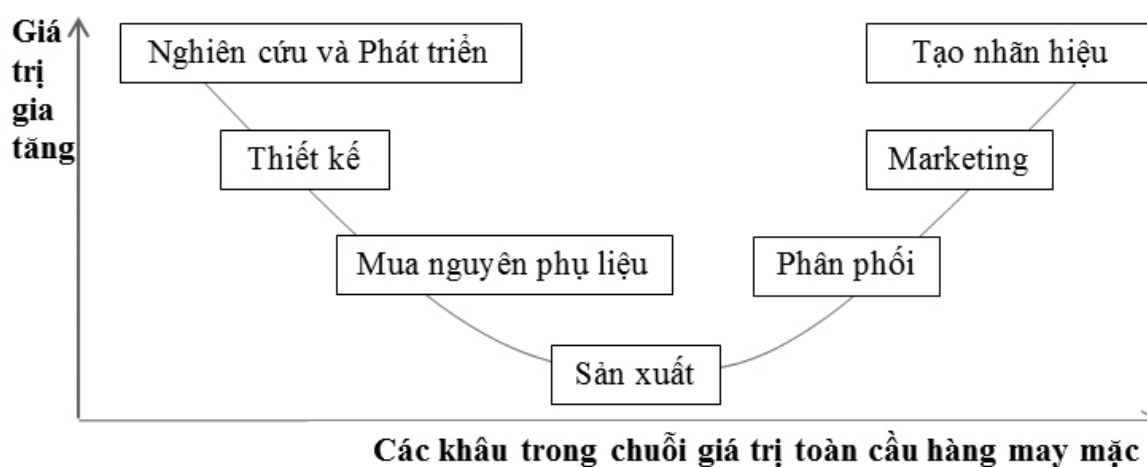
Theo mô tả của CGT này, toàn bộ quá trình từ trồng bông, sản xuất sơ sợi tổng hợp đến quá trình kéo sợi, dệt vải và hoàn tất đều được tính vào trong những công đoạn quan trọng để sản xuất ra sản phẩm may mặc.

Theo Frederick [3], CGT toàn cầu hàng may

mặc bao gồm 7 công đoạn: 1) Sản xuất; 2) Mua nguyên phụ liệu; 3) Thiết kế; 4) Nghiên cứu và Phát triển; 5) Phân phối; 6) Marketing; và 7) Tạo nhãn hiệu. Mỗi khâu này đem lại những giá trị gia tăng khác nhau (Hình 2).

Từ cách phân chia các khâu của CGT toàn cầu

Hình 2: Giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc



Nguồn: [3]

hàng may mặc mà các nhà nghiên cứu đã đưa ra, có thể rút gọn CGT toàn cầu hàng may mặc thành 5 khâu cơ bản: 1) Sản xuất; 2) Cung ứng nguyên phụ liệu (bao gồm cả sản xuất và thu mua nguyên phụ liệu); 3) Nghiên cứu và Phát triển; 4) Thiết kế; 5) Marketing, Phân phối và Tạo nhãn hiệu. Các phân tích về CGT toàn cầu hàng may mặc Việt Nam dưới đây sẽ tập trung vào 5 khâu cơ bản này.

1.3. Nâng cấp trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc

Khái niệm nâng cấp là khái niệm trung tâm trong phân tích CGT toàn cầu. Việc nâng cấp CGT có thể đạt được thông qua việc cải thiện hiệu quả của các quy trình sản xuất (nâng cấp quy trình); bổ sung những dòng sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn nhờ những cải thiện về mẫu mã hay các thuộc tính kỹ thuật (nâng cấp sản phẩm); gia tăng giá trị thông qua việc thực hiện những chức năng mới đòi hỏi kỹ năng và trình độ cao hơn (nâng cấp chức năng) [8].

Nâng cấp quy trình và nâng cấp sản phẩm diễn ra trong cùng một chức năng, với mục đích là nâng cao hiệu quả của chức năng đó (nâng cấp quy trình) và/hoặc giúp doanh nghiệp có thể sản xuất ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn trong cùng một chủng mục sản phẩm (nâng cấp sản phẩm).

Nâng cấp chức năng có bản chất khác với nâng cấp quy trình và nâng cấp sản phẩm. Việc nâng cấp chức năng đòi hỏi doanh nghiệp phải dịch chuyển sang những chức năng thâm dụng tri thức và kỹ năng cao hơn trong CGT, cho phép doanh nghiệp thu được giá trị gia tăng cao hơn nhưng kèm theo đó là mức độ rủi ro cũng cao hơn [6]. Nâng cấp chức năng trong CGT toàn cầu hàng may mặc bao gồm bốn giai đoạn chính:

- Thâm nhập CGT qua công đoạn CMT (Cut-Make-Trim-Cắt, May, Gia công).
- Sản xuất theo mô hình OEM (Original

Equipment Manufacturing - Sản xuất thiết bị gốc).

- Sản xuất theo mô hình ODM (Original Design Manufacturing - Sản xuất thiết kế gốc).

- Sản xuất theo mô hình OBM (Original Brand Manufacturing - Sản xuất thương hiệu gốc).

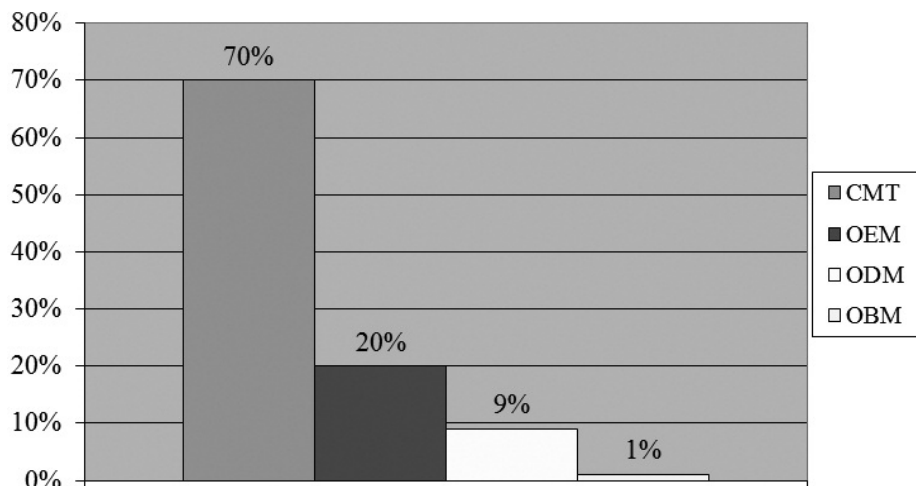
Tuy nhiên, việc nâng cấp chức năng không phải lúc nào cũng dẫn đến việc tích hợp các chức năng. Thực tiễn ngành May mặc ở nhiều quốc gia cho thấy khi các doanh nghiệp may mặc đạt đến giai đoạn ODM, họ có xu hướng thuê các doanh nghiệp tại những quốc gia kém phát triển hơn thực hiện chức năng CMT, còn bản thân họ thực hiện việc tái định vị trong CGT toàn cầu sang các chức năng thiết kế, phân phối, marketing và tạo nhãn hiệu [5, 9].

2. Thực trạng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc của Việt Nam

Việt Nam có thế mạnh trong khâu Sản xuất do có lợi thế về lao động giá rẻ. Trên thực tế, đa số các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam chủ yếu mới chỉ tham gia vào khâu này thông qua phương thức sản xuất CMT. Có rất ít doanh nghiệp may mặc của Việt Nam có thể thực hiện những phương thức sản xuất cao hơn (Hình 3).

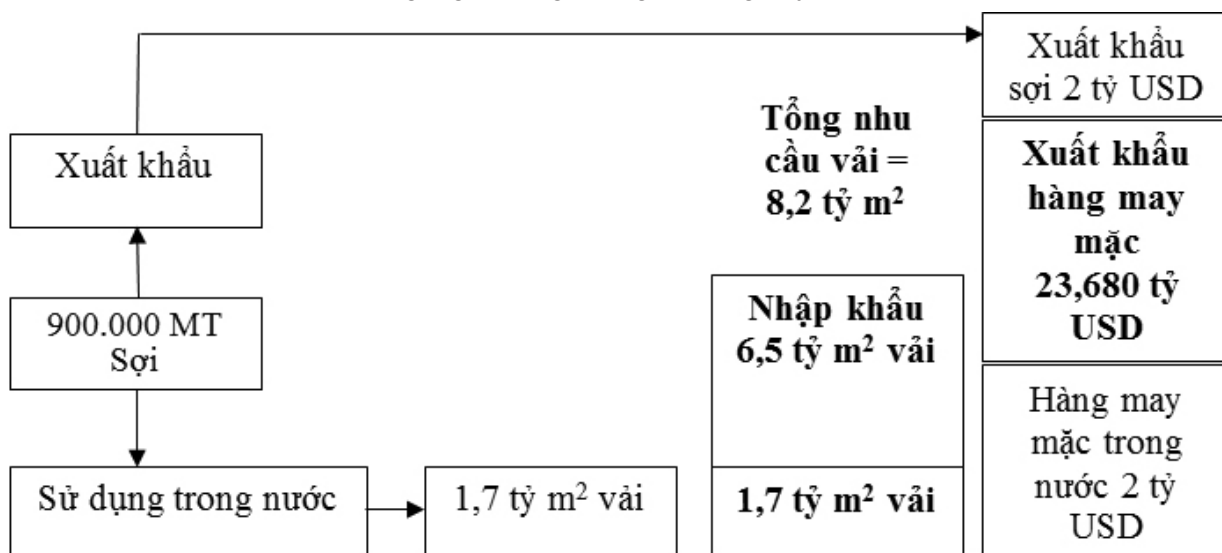
Đối với khâu Cung ứng nguyên phụ liệu, Việt Nam vẫn phải nhập khẩu phần lớn nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất hàng may mặc. Chẳng hạn năm 2015, Việt Nam nhập khẩu 6,5 tỷ m² vải, tương đương gần 80% tổng nhu cầu vải của toàn ngành May mặc, trong đó đa phần là phục vụ xuất khẩu (Hình 4).

Hình 3: Cơ cấu doanh nghiệp may mặc của Việt Nam theo phương thức sản xuất



Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của VITAS, 2016

Hình 4: Cung ứng vải trong chuỗi giá trị hàng may mặc Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của VITAS, 2016

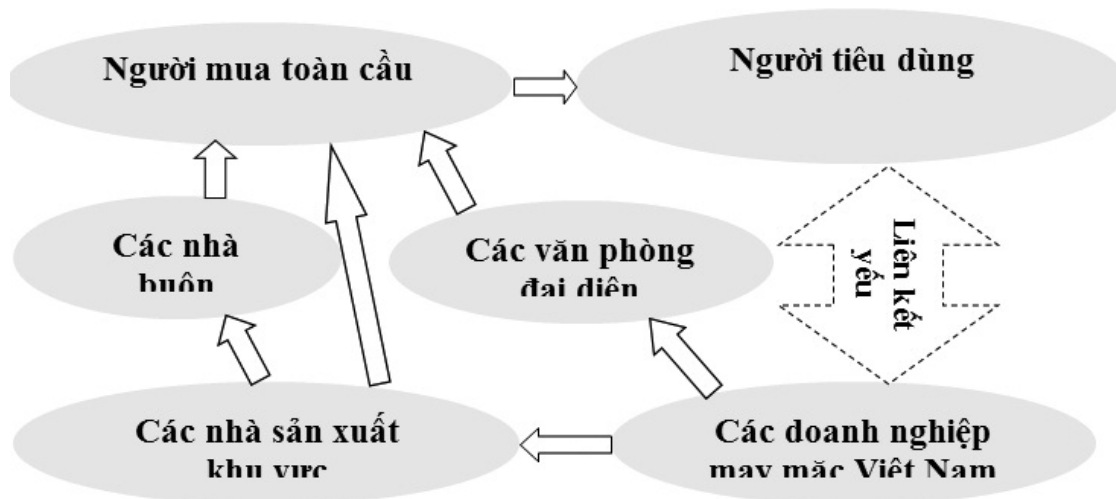
Đối với khâu thiết kế, khâu này được thực hiện chủ yếu ở những quốc gia và vùng lãnh thổ có ngành công nghiệp thời trang phát triển. Chỉ có một số ít doanh nghiệp may mặc của Việt Nam có thể thực hiện được khâu này, nhưng đa số cũng chỉ dừng lại ở việc thiết kế cho các sản phẩm tiêu thụ nội địa.

Tương tự như khâu thiết kế, khâu nghiên cứu và phát triển cũng được thực hiện chủ yếu ở những quốc gia và vùng lãnh thổ có ngành công nghiệp thời trang phát triển, do các doanh nghiệp dẫn dắt

trong ngành thực hiện. Các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam cũng hầu như không tham gia vào khâu này.

Đối với các khâu phân phối, marketing và tạo nhãn hiệu, hiện nay các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam cũng hầu như không tham gia vào các khâu này. Việc xuất khẩu hàng may mặc chủ yếu được thực hiện qua các khâu trung gian như các văn phòng đại diện của người mua toàn cầu hoặc các nhà sản xuất khu vực (Hình 5).

Hình 5: Vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng may mặc



Nguồn: [2]

3. Các giải pháp đầu tư nâng cấp chuỗi giá trị hàng may mặc của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

3.1. Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư

Việt Nam thể thực hiện nâng cấp CGT thông qua chiến lược “Nâng đậy” CGT, tức là giữ nguyên cấu trúc hiện có của CGT và tập trung đầu tư làm gia tăng các hoạt động hiện có hoặc/và chiến lược “Mở rộng” chiều dài của CGT, tức là đầu tư vào các khâu có giá trị gia tăng cao.

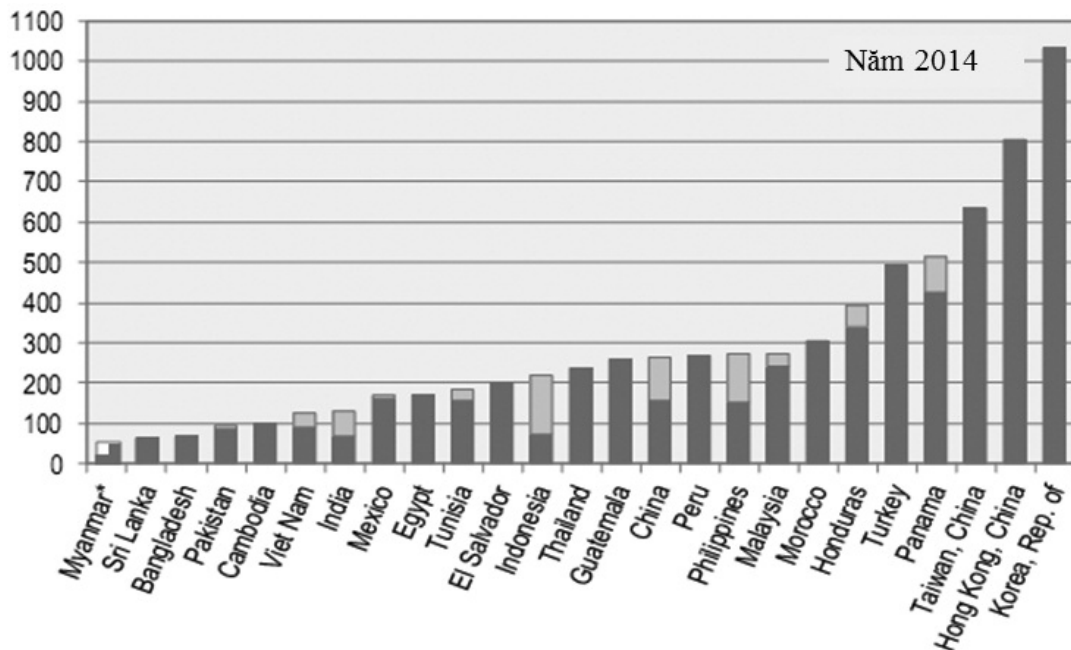
Chiến lược “Nâng đậy” ít có tác động tới việc nâng cao năng lực của doanh nghiệp hay tích lũy vốn do được thực hiện chủ yếu thông qua việc tăng quy mô của các hoạt động hiện có, tập trung vào khâu sản xuất theo hình thức CMT. Thu ngân sách cũng sẽ không gia tăng nhiều bởi vì nguồn thu phải bù đắp cho các khoản ưu đãi. Tuy nhiên, chiến lược này giúp tận dụng được lợi thế về nguồn lao động giá rẻ. Với việc Trung Quốc đang dần rút khỏi các hoạt động sản xuất trong ngành May mặc xuất khẩu, đặc biệt là ở công đoạn gia công, lao động giá rẻ sẽ vẫn tiếp tục là lợi thế của Việt Nam và lợi thế này còn có thể gia tăng trong tương lai gần, nhất là khi tiền lương ở Việt Nam vẫn vào hàng thấp trên thế giới (Hình 6).

Tuy nhiên, ngoài lợi thế về lao động giá rẻ, việc thực hiện chiến lược này cũng có nhiều rào cản đối với Việt Nam, với các rào cản lớn nhất là môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng yếu kém, năng suất lao động thấp, thiếu vốn đầu tư và thiếu nguồn nhân lực có kỹ năng.

Chiến lược “Mở rộng” chiều dài CGT có hai hướng đi chính. Hướng đi thứ nhất là đẩy mạnh sản xuất nguyên phụ liệu trong nước. Việc thực hiện chiến lược này sẽ làm giảm sự lệ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, giảm thời gian thực hiện đơn hàng và đặc biệt là giúp đáp ứng các yêu cầu về quy tắc xuất xứ trong các FTA. Về lâu dài, lợi ích thu được, bao gồm việc tích lũy vốn, tăng cường ứng dụng công nghệ, phát triển kỹ năng của lực lượng lao động, tăng thu ngân sách... sẽ rất lớn. Tuy nhiên, việc thực hiện chiến lược này cũng gặp những rào cản chung như việc thực hiện chiến lược “Nâng đậy”, bên cạnh đó còn những rào cản riêng như cần nhiều vốn, việc giảm quy mô của khâu sản xuất gia công sẽ dẫn đến việc giảm khối lượng công việc giản đơn, ngành Dệt của Việt Nam hiện nay chưa phát triển, v.v. Sự đầu tư lớn của Nhà nước cũng như việc thu hút FDI sẽ đặc biệt quan trọng cho việc thực hiện hướng đi này. Hướng đi

Hình 6: Tiền lương tối thiểu trong ngành May mặc ở một số quốc gia

(Đơn vị: USD)



Nguồn: [7]

thứ hai là tập trung vào các khâu nghiên cứu và phát triển, thiết kế, phân phối, marketing và tạo nhãn hiệu. Lợi ích của hướng đi này là lợi nhuận thu về rất cao. Tuy nhiên, hướng đi này gặp rất nhiều rào cản, đặc biệt là khi Việt Nam còn yếu kém ở tất cả các khâu này và rào cản thâm nhập CGT ở các khâu này rất cao. Để đi theo hướng này, cần tập trung phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, bởi vì các khâu này đều là những khâu thâm dụng tri thức.

Việt Nam có thể thực hiện một chiến lược hỗn hợp, vừa “Nâng đậy”, vừa “Mở rộng” chiều dài CGT. Một chiến lược hỗn hợp như vậy nếu thành công sẽ đem lại lợi ích rất lớn. Để làm được điều đó, trong thời gian tới Nhà nước cần ưu tiên đầu tư vào các lĩnh vực sau đây:

Thứ nhất, đầu tư sản xuất nguyên liệu cho ngành May mặc.

Một trong những nguyên nhân cơ bản khiến ngành May mặc của Việt Nam nhiều năm qua vẫn chỉ dừng lại ở việc gia công xuất khẩu với giá trị gia tăng thấp là do Việt Nam chưa chủ động được nguồn nguyên liệu. Vì vậy trong thời gian tới, cần tập trung đẩy mạnh sản xuất nguyên liệu. Để làm được điều đó, Nhà nước cần:

Một là, tăng cường đầu tư cho việc sản xuất xơ sợi nhân tạo, coi đây là khâu đột phá trong ngành Dệt may nói chung. Đầu tư cho việc sản xuất xơ sợi nhân tạo vừa giúp phát huy lợi thế của Việt Nam, vừa phù hợp với xu thế phát triển trong ngành May mặc thế giới. Việt Nam có lợi thế trong việc sản xuất xơ sợi nhân tạo do chủ động được nguồn dầu mỏ. Bên cạnh đó, xơ sợi nhân tạo đã trở thành nguyên liệu phù hợp nhất để thay thế cho bông (Hình 7).

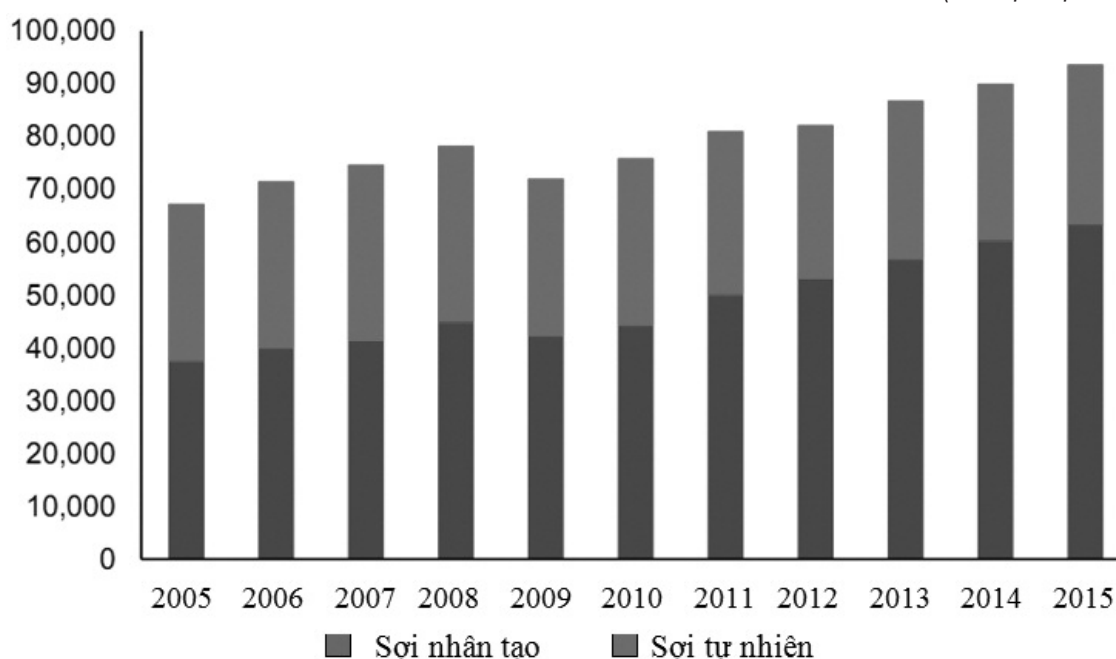
Hai là, cần tiếp tục đẩy mạnh việc trồng bông để phát huy lợi thế của một nước nông nghiệp, giúp gắn kết giữa công nghiệp và nông nghiệp, góp phần tạo công ăn việc làm và chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, nông thôn.

Ba là, tiếp tục duy trì và cải thiện hiệu quả của ngành dâu tằm tơ. Ngành Dâu tằm tơ là ngành truyền thống và là ngành tương đối có lợi thế của Việt Nam, vì vậy cần nhận được sự quan tâm đúng mức. Phát triển ngành Dâu tằm tơ sẽ góp phần đảm bảo nguyên liệu thượng nguồn cho ngành Dệt may nói chung và may mặc nói riêng.

Bốn là, tiếp tục đầu tư đồng bộ cho các khâu dệt - nhuộm - hoàn tất. Đây là khâu đặc biệt quan trọng. Dù chúng ta có chủ động được nguyên

Hình 7: Tỷ trọng xơ sợi nhân tạo trong ngành Dệt may thế giới

(Đơn vị: Triệu tấn)



Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của VITAS, 2016

nguyên liệu thượng nguồn nhưng nếu các khâu dệt - nhuộm - hoàn tất không được đầu tư đúng mức, chúng ta vẫn không thể đáp ứng được yêu cầu về nguyên liệu, cả về lượng và chất, cho ngành may mặc.

Thứ hai, đầu tư nhập khẩu máy móc, thiết bị tiên tiến cho ngành May mặc.

Việc nâng cấp CGT, đặc biệt là nâng cấp quy trình và nâng cấp sản phẩm trong ngành may mặc đòi hỏi phải có máy móc, thiết bị hiện đại. Mặc dù Việt Nam đã chú trọng đến vấn đề này, nhưng việc đầu tư cho việc sản xuất máy móc, thiết bị của ngành May mặc đã không đem lại hiệu quả như mong muốn, do ngành Cơ khí chế tạo nói chung của Việt Nam còn kém phát triển. Nhiều khả năng là đến khi Việt Nam có thể chủ động trong việc sản xuất máy móc, thiết bị tiên tiến cho ngành May mặc thì chúng ta đã mất đi lợi thế trong ngành này và với sự phát triển của các ngành kinh tế khác, ngành May mặc sẽ không còn là một ngành kinh tế trọng điểm của đất nước như hiện nay. Vì vậy, song song với việc phát triển mạnh ngành cơ khí chế tạo để phục vụ chung cho nền kinh tế, chúng ta nên đầu tư đổi mới máy móc, thiết bị của ngành May mặc theo hướng nhập khẩu những máy móc, thiết bị tiên tiến nhất của các quốc gia có lợi thế trong việc sản xuất máy móc, thiết bị cho ngành may mặc như Anh Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản... Nhà nước cần tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp may mặc thực hiện việc nâng cấp thông qua việc mở rộng các ưu đãi về tín dụng và thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị dành cho các doanh nghiệp thực hiện việc nâng cấp.

Thứ ba, đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho ngành May mặc.

Chất lượng nguồn nhân lực là điều kiện tiên quyết để nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng của nền kinh tế nói chung và ngành May mặc nói riêng. Đầu tư phát triển nguồn nhân lực vừa là yêu cầu cấp thiết, vừa giúp phát huy lợi thế của Việt Nam với lực lượng lao động dồi dào, cần cù, thông minh, sáng tạo. Để phát triển nguồn nhân lực cho ngành May mặc, ngoài việc đầu tư cho giáo dục và đào tạo nói chung, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ những biện pháp sau đây:

Một là, củng cố và mở rộng hệ thống các trường, các trung tâm đào tạo của ngành May mặc nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo để đáp ứng nhu

cầu về đội ngũ thiết kế, cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, công nhân có tay nghề trong thời gian hiện tại và trong thời gian tới.

Hai là, khuyến khích các cơ sở đào tạo trong nước liên kết với nhau và liên kết với các cơ sở đào tạo nước ngoài nhằm nâng cao chất lượng đào tạo.

Ba là, khuyến khích các doanh nghiệp chủ động xây dựng và triển khai các khóa đào tạo tại chỗ cho các đối tượng người lao động.

Thứ tư, đầu tư xây dựng các cụm công nghiệp dệt may.

Liên kết giữa các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam với nhau và với những doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực như thiết kế, sản xuất nguyên liệu, sản xuất máy móc thiết bị... cần được xem xét và bố trí lại theo hướng tăng cường mức độ kết nối. Để có thể thực hiện được điều này, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ các biện pháp sau đây:

Một là, tiếp tục đầu tư xây dựng các cụm công nghiệp có sẵn hệ thống xử lý nước thải đạt tiêu chuẩn để khuyến khích các nhà đầu tư. Đối với các trường hợp đã có quy hoạch về khu công nghiệp dệt may tại các địa phương cụ thể, cần tập trung giải quyết các vướng mắc nhằm đẩy nhanh tiến độ xây dựng.

Hai là, tiếp tục duy trì các chính sách khuyến khích đối với những doanh nghiệp tham gia vào các cụm công nghiệp như hiện nay, đồng thời tăng cường các yếu tố tạo thuận lợi thương mại như đảm bảo giao thông, điện, nước, mặt bằng, v.v.

3.2. Các giải pháp thu hút đầu tư

Để thu hút đầu tư vào ngành May mặc, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, đẩy mạnh cổ phần hóa và tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước trong ngành May mặc.

Việc đẩy mạnh cổ phần hóa và tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước trong ngành May mặc, một mặt sẽ giúp Nhà nước thu về một nguồn vốn lớn để tập trung đầu tư vào những lĩnh vực quan trọng của ngành và của nền kinh tế, đồng thời lại giúp thu hút được nhiều vốn đầu tư hơn vào các doanh nghiệp này, do doanh nghiệp sẽ làm ăn hiệu quả hơn. Để làm được điều này, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ các biện pháp sau đây:

Một là, kiên quyết thực hiện chủ trương thoái vốn nhà nước khỏi các doanh nghiệp này.

Hai là, tập trung tháo gỡ những khó khăn trong

quá trình thực hiện việc thoái vốn nhà nước để đẩy nhanh tiến trình này.

Thứ hai, đẩy mạnh phát triển khối doanh nghiệp tư nhân trong ngành May mặc.

Nhà nước cần đặc biệt quan tâm tới việc hình thành các doanh nghiệp tư nhân có quy mô lớn trong ngành may mặc để các doanh nghiệp này có thể dẫn dắt và điều hợp việc sản xuất trong nước. Để làm được điều này, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ các biện pháp sau đây:

Một là, tách biệt giữa chính sách công nghiệp với chính sách xã hội. Việc nhầm lẫn giữa chính sách công nghiệp với chính sách xã hội như vừa qua đã dẫn đến việc hỗ trợ tràn lan các doanh nghiệp trên khắp đất nước, làm mất đi sự tập trung chiến lược và giảm hiệu quả của chính sách công nghiệp.

Hai là, tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp tư nhân trong nước thông qua các biện pháp tạo thuận lợi thương mại, mở rộng tín dụng, cải cách thủ tục hành chính và tập trung hỗ trợ những doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả.

Thứ ba, đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài cho ngành May mặc.

Trong điều kiện ngành May mặc Việt Nam hiện nay, việc thu hút đầu tư nước ngoài là đặc biệt cần thiết, nhất là đối với các dự án đầu tư vào các khâu thâm dụng vốn và công nghệ. Để đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ các biện pháp sau đây:

Một là, ưu đãi những dự án đầu tư sản xuất nguyên liệu cho ngành May, nhất là những dự án

đầu tư vào khâu sản xuất xơ sợi nhân tạo.

Hai là, tăng cường các biện pháp tạo thuận lợi thương mại, cải thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cải cách thủ tục hành chính.

Ba là, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến đầu tư nước ngoài. Thực hiện thường xuyên hơn các hội chợ giới thiệu đầu tư, giới thiệu các chiến lược đầu tư của ngành.

4. Kết luận

Để có thể phát triển ngành May mặc trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu theo những định hướng đã đề ra trong chiến lược phát triển ngành và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, chúng ta cần phải đầu tư nâng cấp đồng bộ CGT toàn cầu hàng may mặc của Việt Nam.

Thực tế cho thấy ngoài thế mạnh trong khâu Sản xuất do có lợi thế về lao động giá rẻ, Việt Nam còn rất yếu trong các khâu có giá trị gia tăng cao trong CGT toàn cầu hàng may mặc.

Trong thời gian tới, Nhà nước cần phải đầu tư một cách có trọng tâm hơn trong ngành May mặc, ưu tiên đầu tư sản xuất nguyên liệu, đầu tư nhập khẩu máy móc, thiết bị tiên tiến, đầu tư phát triển nguồn nhân lực và đầu tư xây dựng các cụm công nghiệp dệt may. Bên cạnh đó, Nhà nước cần thực hiện đồng bộ các giải pháp thu hút đầu tư vào ngành, tập trung vào việc đẩy mạnh cổ phần hóa và tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước, phát triển khối doanh nghiệp tư nhân và đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài cho ngành ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Đông (2012), *Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

2. Vũ Ánh Nguyệt (2015), *Báo cáo ngành Dệt May Việt Nam*, Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Công thương.

Tiếng Anh

3. Frederick, S. (2010), *Development and Application of a Value Chain Research Approach to Understand and Evaluate Internal and External Factors and Relationships Affecting Economic Competitiveness in the Textile Value Chain*, PhD dissertation, North Carolina State University, USA.

4. Gereffi, G. (1999), "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain", *Journal of International Economics*, 48, pp. 37-70.

5. Goto, K. (2011), "Competitiveness and Decent Work in Global Value Chains: Substitutionary or Complementary?", *Development in Practice*, 21(7), pp. 943-958.

6. Goto, K. (2012), *Is the Vietnamese Garment Industry at a Turning Point?: Upgrading from the Export to the Domestic Market*, Discussion Paper No.373, Chiba: Institute of Developing Economies, JETRO.
7. International Labour Organization (2014), *Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries*, Issues Paper for discussion at the Global Dialogue Forum on Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries.
8. Kaplinsky, R. & Morris, M. (2008), "Do the Asian drivers undermine export-oriented industrialization in SSA?", *World Development*, 36(2), pp. 254-273.
9. Takahiro, F., Goto, K. & Tatsufumi, Y. (2013), *Aid for Trade and Value Chains in Textiles and Apparel*, OECD/WTO/IDE-JETRO.

Ngày nhận bài: 10/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2017

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VĂN QUANG

Viện Đại học Mở Hà Nội

Điện thoại: 0913023333

Email: quanghou@gmail.com

INVEST IN UPGRADING THE GARMENT VALUE CHAIN OF VIETNAM IN THE CURRENT PERIOD

MA. NGUYEN VAN QUANG

Hanoi Open University

ABSTRACT:

To be able to develop the garment industry to become one of the key industries for export according to the orientations set forth in the sector development strategy and the socio-economic development strategy of the country, it is necessary to continue to improve the use of policy tools for the development of the garment industry. This article will explore the current status of Vietnam's garment value chain, suggesting a number of solutions to improve the value chain of garment in Vietnam.

Keywords: The garment value chain of Vietnam, invest.

SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH LIÊN HIỆP HỢP TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

● NGUYỄN THỊ NHƯ TÂM

(Xem tiếp số 1 - tháng 1/2018)

TÓM TẮT:

Với xuất phát điểm là một nước nông nghiệp và có tới 70% dân số gắn liền với kinh tế nông nghiệp, nhưng đến nay, nông nghiệp nói chung mới chỉ đóng góp khoảng gần 20% tổng GDP của nền kinh tế. Sản xuất nông nghiệp của nước ta vẫn chưa thực sự thoát khỏi tình trạng manh mún, lạc hậu, năng suất thấp, lãng phí sau thu hoạch còn ở mức cao, nông dân ở hầu hết các vùng trong cả nước đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung phân tích, đánh giá thực trạng của nông nghiệp, nông thôn, nông dân, từ đó đề xuất phương hướng phát triển bền vững mô hình liên hiệp hợp tác xã (HTX) nông nghiệp.

Từ khóa: Mô hình liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp, hội nhập, nông thôn, nông dân.

3. Đề xuất phương hướng phát triển bền vững mô hình liên hiệp HTX nông nghiệp

3.1. Vai trò của liên hiệp hợp tác xã, hợp tác xã trong sản xuất nông nghiệp phát triển bền vững

Quá trình đi lên của nhiều nước trên thế giới và ở nước ta trong thời gian qua đã chứng minh:

- Không thể phát triển sản xuất hàng hóa trong nông nghiệp, nếu không tổ chức lại sản xuất theo hướng liên kết, hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau cùng phát

triển giữa những người sản xuất nhỏ, hộ gia đình.

- Hình thức tổ chức sản xuất phù hợp nhất, hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp là mô hình hợp tác xã. Theo Liên minh Hợp tác xã Quốc tế: “Hợp tác xã là một tổ chức tự chủ do các cá nhân tự nguyện liên kết với nhau nhằm thỏa mãn nguyện vọng và nhu cầu chung về kinh tế, xã hội và văn hóa thông qua việc hình thành doanh nghiệp do tập thể đồng sở hữu và quản lý dân chủ”.

Bảng sự khác biệt giữa hợp tác xã và doanh nghiệp

HỢP TÁC XÃ	DOANH NGHIỆP
<ul style="list-style-type: none"> - Hợp tác xã là một doanh nghiệp do xã viên đồng sở hữu và quản lý dân chủ. - HTX được hình thành và luôn phấn đấu nhằm đáp ứng nhu cầu chung của xã viên. - Mục đích chính của HTX là tối đa hóa lợi ích của xã viên thông qua các giao dịch của họ với hợp tác xã. 	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp do một hay một vài cá nhân đồng sở hữu. - Doanh nghiệp hướng đến đáp ứng nhu cầu thị trường. - Doanh nghiệp là một hình thức đầu tư với mục đích lợi nhuận.

Rõ ràng, doanh nghiệp dù đầu tư cho nông dân dưới nhiều hình thức bên ngoài mang tính hỗ trợ, thì cũng không ngoài mục đích cuối cùng là lợi nhuận.

Với một đất nước có trên 70% dân số sống ở nông thôn, gắn liền với sản xuất nông nghiệp như Việt Nam, phần lớn trong đó có quy mô sản xuất hộ gia đình, nhỏ lẻ, manh mún, kỹ thuật nuôi trồng còn lạc hậu... thì việc phát triển HTX trong nông nghiệp để hỗ trợ họ là nhiệm vụ cấp bách, thường xuyên phải làm.

- Trong điều kiện đại đa số các HTX nông nghiệp hiện nay đều có quy mô nhỏ; vốn ít, cơ sở vật chất thiếu thốn; năng lực quản lý còn nhiều yếu kém; phạm vi, địa bàn hoạt động hẹp; nội dung hoạt động còn hạn chế thì việc liên kết, hợp tác giữa các HTX với nhau bằng mô hình liên hiệp HTX nhằm tăng quy mô, nguồn vốn, năng lực... là điều hết sức cần thiết. Ngoài vai trò kinh tế, phát triển HTX trong nông nghiệp với đầy đủ bản chất, nguyên tắc của nó còn có ý nghĩa văn hóa, xã hội hết sức quan trọng.

3.2. Phương hướng phát triển bền vững mô hình liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp trong bối cảnh hội nhập

Vấn đề chung về liên hiệp hợp tác xã

+ *Quan điểm, mục tiêu phát triển:*

- Kinh tế tập thể với nhiều hình thức đa dạng, mà nòng cốt là các HTX, bộ phận quan trọng cấu thành nền kinh tế quốc dân, góp phần xóa đói giảm nghèo bền vững. Phát triển kinh tế tập thể, HTX là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên của các cấp ủy Đảng, chính quyền, tổ chức liên minh hợp tác xã, các đoàn thể nhân dân.

- Hỗ trợ, khuyến khích các tổ chức kinh tế tập thể phát huy nội lực là chính, đi đôi với tạo mọi trường thuận lợi cho kinh tế tập thể huy động nguồn lực bên ngoài, trong đó có hỗ trợ của Nhà nước, tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế tập thể mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động.

- Nhà nước tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho HTX phát triển có hiệu quả; tôn trọng quyền tự chủ của HTX; tiếp tục đổi mới và hoàn thiện cơ chế quản lý, chính sách khuyến khích phát triển kinh tế tập thể; chú trọng ưu đãi, hỗ trợ có hiệu quả các hợp tác xã hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp.

- Khuyến khích phát triển không hạn chế về số

lượng và quy mô, phạm vi hoạt động của các HTX và trong tất cả các ngành, các lĩnh vực sản xuất - kinh doanh trên cơ sở đáp ứng nhu cầu, lợi ích chung của tất cả thành viên và tuân thủ các quy định pháp luật có liên quan. Triệt để tuân thủ nguyên tắc, bản chất kinh tế - xã hội của HTX, vì lợi ích của thành viên, của tập thể và cộng đồng.

Việc thành lập liên hiệp HTX nông nghiệp phải nhắm đến mục tiêu tập hợp, khai thác có hiệu quả hơn năng lực, đồng vốn, kinh nghiệp, thế mạnh, thị trường... sẵn có của các HTX thành viên; mở rộng quy mô, phạm vi, nội dung hoạt động của các HTX thành viên; hỗ trợ được các HTX thành viên nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động, tạo thêm nhiều việc làm; góp phần cải thiện đời sống văn hóa, xã hội và nâng cao tinh thần hợp tác của cộng đồng xã viên.

+ *Các yếu tố để liên hiệp HTX nông nghiệp phát triển bền vững:*

Điều 3 Luật Hợp tác xã 2012 quy định:

- Hợp tác xã là tổ chức kinh tế tập thể, đồng sở hữu, có tư cách pháp nhân, do ít nhất 07 thành viên tự nguyện thành lập và hợp tác tương trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, tạo việc làm nhằm đáp ứng nhu cầu chung của thành viên, trên cơ sở tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bình đẳng và dân chủ trong quản lý hợp tác xã.

- Liên hiệp hợp tác xã là tổ chức kinh tế tập thể, đồng sở hữu, có tư cách pháp nhân, do ít nhất 04 hợp tác xã tự nguyện thành lập và hợp tác tương trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, nhằm đáp ứng nhu cầu chung của hợp tác xã thành viên, trên cơ sở tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bình đẳng và dân chủ trong quản lý liên hiệp hợp tác xã.

Từ khái niệm trên, để liên hiệp HTX nông nghiệp phát triển bền vững, việc thành lập, tổ chức, hoạt động cần chú trọng các vấn đề sau:

- Trước hết, việc thành lập liên hiệp phải nhắm đến lợi ích kinh tế của các HTX thành viên. Tức là, phương án thành lập liên hiệp phải trả lời đầy đủ, có cơ sở thuyết phục vấn đề: Các HTX khi liên kết, hợp tác làm thành viên của liên hiệp sẽ có các lợi ích kinh tế tốt hơn khi đứng ngoài liên hiệp.

- Các HTX khi tham gia làm thành viên liên hiệp HTX phải hoàn toàn tự nguyện; tự giác gắn bó với hoạt động của liên hiệp, coi quyền lợi, nghĩa vụ của liên hiệp cũng là quyền lợi, nghĩa vụ của HTX mình.

- Hoạt động của liên hiệp HTX phải tập trung vào những gì HTX thành viên đang cần, nhưng tự họ không làm được, hoặc làm sẽ không hiệu quả. Phương án hoạt động của liên hiệp HTX phải dựa trên cơ sở nhu cầu các dịch vụ mà từng HTX thành viên đang cần được hỗ trợ, phục vụ. Đồng thời, phải khai thác được thế mạnh của từng HTX thành viên có thể hỗ trợ cho các HTX thành viên khác (VD: HTX nuôi trồng => HTX tiêu thụ nông sản), tạo thành chuỗi liên kết, hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau trong các HTX thành viên.

- Nội dung hoạt động liên hiệp HTX nông nghiệp phải tập trung vào việc cung cấp vật tư, nguyên liệu, kỹ thuật, công nghệ phục vụ sản xuất nông nghiệp đầu vào cho các HTX thành viên một cách hiệu quả, kịp thời, đảm bảo chất lượng, giá thành rẻ hơn bên ngoài (nếu từng HTX quy mô nhỏ, vốn ít mà đầu tư vào sản xuất sẽ rất khó khăn, không hiệu quả, không đủ khả năng quản lý...). Đồng thời, đảm bảo khâu thu mua, chế biến (có thương hiệu), lưu trữ, bảo quản, phân phối, tiêu thụ sản phẩm của các HTX thành viên.

+ *Điều kiện cần để liên hiệp HTX nông nghiệp phát triển bền vững:*

Để liên hiệp HTX nông nghiệp phát triển ổn định, bền vững, rất cần phải hội đủ một số điều kiện: Phải có nguồn vốn đủ cho nhu cầu hoạt động; có đội ngũ cán bộ quản lý, cán bộ nghiệp vụ có năng lực; có cơ sở sản xuất, kinh doanh, chế biến, bảo quản, lưu trữ, vận chuyển, phân phối, tiêu thụ sản phẩm.

Trong bối cảnh quy mô, hoạt động thực tế của các HTX nông nghiệp ở nước ta hiện nay, để liên hiệp HTX nông nghiệp phát triển, cần các điều kiện:

- Về vốn: Để một liên hiệp HTX nông nghiệp hoạt động có hiệu quả, hỗ trợ được cho các HTX thành viên, nguồn vốn cần có từ 5 đến 10 tỷ VNĐ.

- Về nhân lực: Có đội ngũ cán bộ quản lý có năng lực, tâm huyết, am hiểu về HTX, về sản xuất nông nghiệp và đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật, phù hợp với ngành nghề, lĩnh vực mà liên hiệp HTX hoạt động.

- Về cơ sở vật chất: Có từ 5 đến 10 hecta đất làm trụ sở; cơ sở sản xuất (xuất cây con giống, phân bón, thức ăn gia súc, gia cầm, lò sấy, xay sát, chế biến sản phẩm...); nhà kho vật tư, kho sản phẩm, phương tiện vận chuyển vv...

3.3. Mô hình liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp bền vững

3.3.1. Bộ máy quản lý, điều hành liên hiệp hợp tác xã:

a. Về tổ chức bộ máy

Liên hiệp HTX nông nghiệp có bộ máy:

- Hội đồng quản trị (HĐQT): HĐQT là bộ máy quản lý liên hiệp HTX, gồm Chủ tịch HĐQT, Phó Chủ tịch HĐQT (nếu cần) và các thành viên. Cần cấu tạo Chủ tịch HĐQT các HTX thành viên làm thành viên HĐQT liên hiệp.

- Ban Tổng Giám đốc liên hiệp: Là bộ máy điều hành hoạt động của liên hiệp, gồm Tổng giám đốc, các Phó Tổng Giám đốc do HĐQT bổ nhiệm.

- Ban Kiểm soát: Thành viên liên hiệp có nhiệm vụ kiểm soát, giám sát hoạt động của liên hiệp HTX theo quy định của pháp luật, điều lệ HTX liên hiệp và nghị quyết đại hội liên hiệp HTX.

b. Nhiệm vụ của bộ máy quản lý, điều hành liên hiệp HTX

+ Quản trị liên hiệp hợp tác xã gồm các nội dung chính:

- Xây dựng Điều lệ và bổ sung sửa đổi Điều lệ liên hiệp HTX.

- Ban hành các quy định về quản lý, điều hành liên hiệp; Quy trình sản xuất; Quy trình kỹ thuật; Quy trình bảo quản vật tư, sản phẩm; Quy trình kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm vv..

- Xây dựng, điều hành thực hiện Kế hoạch hoạt động của liên hiệp HTX (kế hoạch ngắn hạn, dài hạn...).

- Các cuộc họp của HĐQT và sinh hoạt trong liên hiệp.

- Báo cáo hoạt động, cung cấp thông tin cho các thành viên.

- Chuẩn bị và tổ chức đại hội thành viên hàng năm, nhiệm kỳ.

- Kiểm soát, giám sát hoạt động của liên hiệp và thành viên.

+ Quản trị hành chính - tổ chức:

- Quản lý nhân lực - các bộ phận chuyên môn của liên hiệp.

- Quản lý hành chính (hồ sơ, báo cáo và các văn bản khác của liên hiệp).

- Các chế độ, chính sách đối với người lao động

+ Quản trị sản xuất:

- Quản lý quá trình sản xuất sản phẩm của liên hiệp HTX.

- Quản lý chất lượng sản phẩm.
- Lưu trữ, bảo quản sản phẩm làm ra.
- + Quản trị kinh doanh:
 - Kinh doanh vật tư, nguyên liệu phục vụ thành viên của liên hiệp; tiêu thụ sản phẩm của các HTX thành viên.
 - Các hợp đồng kinh tế của liên hiệp.
 - Hoạt động tiếp thị, xúc tiến thương mại, quan hệ với khách hàng...
- + Quản trị tài chính:
 - Quản lý nguồn vốn, vay vốn, huy động vốn, quản lý tài sản.
 - Công tác tài chính - kế toán, quan hệ với các tổ chức tín dụng.
 - Hoạt động tín dụng nội bộ giữa liên hiệp với các HTX thành viên.
- + Quản trị khác:
 - Quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ của liên hiệp và thành viên.
 - Quản lý kỹ thuật, công nghệ, quy trình sản xuất, kinh doanh.
 - Quan hệ với thành viên liên hiệp.

Tổ chức bộ máy giúp việc cho công tác quản lý, điều hành:

Đối với quy mô liên hiệp HTX nông nghiệp hiện nay, cần các bộ phận:

- Bộ phận sản xuất (nhà máy, xưởng, tổ, đội sản xuất).
- Bộ phận kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm.
- Bộ phận kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt.
- Tài chính - kế toán.
- Hành chính - tổ chức.
- Bộ phận quan hệ thành viên-hỗ trợ HTX thành viên.

3.3.2. Nội dung hoạt động liên hiệp HTX nông nghiệp:

Điều cần lưu ý, đối tượng phục vụ của liên hiệp là các HTX thành viên (pháp nhân), không phải là thành viên thể nhân của các HTX thành viên (người trực tiếp chăn nuôi, trồng trọt). Do vậy, nội dung hoạt động chủ yếu của các liên hiệp HTX nông nghiệp là phải tập trung vào việc cung cấp các vật tư nông nghiệp, cây con giống... cho các HTX thành viên, để họ cung cấp lại cho các thành viên của họ. Bên cạnh đó là các hoạt động phục vụ việc tiêu thụ sản phẩm của HTX, thành viên HTX thành viên sản xuất ra.

Do vậy, nội dung hoạt động của liên hiệp HTX nông nghiệp cần tập trung thực hiện gồm:

- Tổ chức sản xuất tùy theo điều kiện, khả năng

của liên hiệp và nhu cầu của HTX thành viên để tổ chức sản xuất vật tư, nguyên liệu phục vụ sản xuất nông nghiệp như: phân bón; cây con giống; thức ăn chăn nuôi...

- Tổ chức chế biến (xay xát, giết mổ gia súc, gia cầm, đóng gói...) thành hàng hóa các mặt hàng nông, lâm sản, thủy sản, gia súc, gia cầm, rau củ quả... do các HTX thành viên làm ra hoặc thu mua từ thành viên của họ.

- Tổ chức kho hàng để lưu giữ, bảo quản vật tư, sản phẩm, hàng hóa của các hợp tác xã thành viên.

- Tổ chức các cửa hàng để phân phối vật tư, nguyên liệu... và tiêu thụ sản phẩm của các hợp tác xã thành viên.

- Tổ chức kinh doanh mua, bán vật tư, nguyên liệu phục vụ sản xuất nông nghiệp (vật tư, nguyên liệu liên hiệp không sản xuất được) như: thuốc bảo vệ thực vật, thuốc thú y; máy móc, thiết bị, xăng dầu; phân bón...

- Tổ chức tiêu thụ các sản phẩm, hàng hóa do liên hiệp, hoặc các HTX thành viên sản xuất ra.

- Tổ chức các hoạt động làm đất; tưới tiêu; chuyển giao công nghệ sản xuất, kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt; chăm sóc thú y; phòng và dập dịch bệnh...

- Tổ chức các hoạt động vận chuyển vật tư, nguyên liệu và sản phẩm, hàng hóa nông, lâm, thủy sản của các HTX thành viên.

- Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, tiếp thị, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, hàng hóa của các hợp tác xã thành viên.

- Tổ chức hoạt động tín dụng nội bộ phục vụ nhu cầu về vốn hoạt động của các HTX thành viên.

3.3.3. Quan hệ giữa liên hiệp và các thành viên

Ngoài các quy định theo hướng dẫn xây dựng điều lệ chung, điều lệ liên hiệp hợp tác xã phải có 1 chương riêng quy định mối quan hệ về quyền lợi, nghĩa vụ, trách nhiệm giữa liên hiệp với thành viên và ngược lại, cụ thể:

- * Các quy định chung trong mối quan hệ;
- * Quy định về quản lý, điều hành của liên hiệp đối với thành viên;
- * Quy định về nghĩa vụ, trách nhiệm, quyền lợi trong cung cấp các sản phẩm, dịch vụ đầu vào; tiêu thụ sản phẩm đầu ra của liên hiệp đối với thành viên;
- * Quy định về nghĩa vụ, trách nhiệm, quyền lợi trong cung ứng sản phẩm của các thành viên đối với liên hiệp;
- * Quy định về nghĩa vụ, trách nhiệm, quyền lợi giữa liên hiệp với thành viên về lĩnh vực tài chính, vốn, lợi nhuận và ngược lại;

* Quy định và chế độ thông tin, báo cáo giữa thành viên với liên hiệp và ngược lại;

3.4. Giải pháp hỗ trợ phát triển bền vững mô hình liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp nông thôn

Các giải pháp hỗ trợ của Nhà nước:

Mục tiêu hoạt động của HTX, liên hiệp HTX không nhằm đến mục đích lợi nhuận, mà là lợi ích của thành viên. Mọi hoạt động của HTX phải nhằm tối đa hóa lợi ích thành viên, hướng tất cả vào việc hỗ trợ, phục vụ thành viên tốt nhất để họ tự sản xuất kinh doanh ngày càng hiệu quả hơn. Hỗ trợ HTX thực chất là hỗ trợ thành viên của họ, thông qua hoạt động của HTX. Do vậy, trong bất kỳ hình thái kinh tế - xã hội nào, bao giờ Nhà nước cũng có chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển hợp tác xã. Qua đó, hỗ trợ người dân, nhất là các đối tượng yếu thế, sản xuất nhỏ xóa đói giảm nghèo, vươn lên làm giàu cho gia đình và xã hội. Hỗ trợ HTX để họ hỗ trợ thành viên tốt hơn cũng là một giải pháp quan trọng, nhằm hạn chế phân hóa giàu nghèo, giảm thiểu tác động tiêu cực của kinh tế thị trường, góp phần xây dựng xã hội phát triển ổn định.

Để HTX, liên hiệp HTX, nhất là HTX, liên hiệp HTX hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp có điều kiện phát triển bền vững, Nhà nước cần có cơ chế chính sách ưu đãi hỗ trợ các nội dung sau:

- Về đất đai: Có chính sách cấp đất, giao đất không thu tiền sử dụng đất cho liên hiệp HTX nông nghiệp tạo lập trụ sở, cơ sở sản xuất - kinh doanh; Có chính sách miễn, giảm, cho nợ tiền sử dụng đất đối với đất sử dụng vào mục đích khác, nhưng vẫn phục vụ cho hoạt động của liên hiệp HTX.

- Về tài chính - tín dụng:

Tài chính: Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp cho HTX nông nghiệp; Giảm 50% thuế suất thuế GTGT cho các vật tư nông nghiệp, khi liên hiệp HTX mua về để cung cấp cho các HTX thành viên..

Tín dụng: Cho vay vốn ưu đãi đối với các dự án đầu tư; cho vay tín chấp đối với các hoạt động kinh doanh của HTX nông nghiệp.

- Về nguồn nhân lực:

Hỗ trợ miễn phí cho cán bộ quản lý, cán bộ nghiệp vụ dự các lớp bồi dưỡng ngắn hạn và đào tạo dài hạn phù hợp với hoạt động của liên hiệp.

Có chính sách ưu đãi, trợ cấp, phụ cấp, bảo hiểm xã hội... nhằm thu hút cán bộ có trình độ đại học, cao đẳng về làm việc tại HTX nông nghiệp.

- Về cơ sở hạ tầng: Hỗ trợ HTX nông nghiệp

toàn bộ hoặc một phần kinh phí xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh như: đường giao thông, cung cấp điện, hệ thống thủy lợi, nhà kho, sân phơi...

- Về khoa học công nghệ: Hỗ trợ kinh phí chuyển giao công nghệ sản xuất mới, tạo sản phẩm mới; chế biến nông sản; kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt.

- Về xúc tiến thương mại: Hỗ trợ 100% kinh phí cho HTX, liên hiệp HTX nông nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm, các hoạt động giới thiệu, tiếp thị, quảng bá sản phẩm nông nghiệp của HTX, liên hiệp HTX.

Giải pháp hỗ trợ của tổ chức liên minh hợp tác xã:

- Tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng, Nhà nước đối với sản xuất nông nghiệp, xây dựng nông thôn mới.

- Vận động các HTX nông nghiệp liên kết, hợp tác, tham gia liên hiệp HTX nông nghiệp. Phối hợp với các ngành, các cấp kiện toàn, củng cố, sáp nhập các hợp tác xã nông nghiệp quy mô nhỏ hiện có, các HTX yếu kém.

- Tư vấn, hỗ trợ HTX, liên hiệp HTX về pháp lý, về xây dựng điều lệ, phương án tổ chức sản xuất, kinh doanh; về xây dựng thương hiệu sản phẩm, hàng hóa; về vay vốn; về đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý, nghiệp vụ; về chuyển giao công nghệ, áp dụng kỹ thuật; về xúc tiến thương mại...

- Hỗ trợ các HTX, liên hiệp HTX trong quan hệ với các cơ quan nhà nước, các đối tác của HTX trong việc cung cấp, tiêu thụ sản phẩm.

- Bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của HTX.

4. Kết luận

Tổ chức lại sản xuất trong nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hóa, phù hợp với nền kinh tế thị trường hội nhập quốc tế; chuyển dịch cơ cấu cây trồng, vật nuôi; nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả sản xuất nông nghiệp, cải thiện đời sống người dân, xây dựng nông thôn mới... đang là nhiệm vụ quan trọng, vừa cấp bách vừa thường xuyên, lâu dài trong chủ trương, đường lối phát triển kinh tế - xã hội của nước ta hiện nay. Để góp phần thực hiện thắng lợi đường lối đó, phát triển các HTX, liên hiệp HTX nông nghiệp hoạt động bền vững là một hướng đi đúng đắn, phù hợp, rất cần được hỗ trợ, nhân rộng, nhằm thực hiện thắng lợi Nghị quyết số 26-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X về nông nghiệp, nông thôn, nông dân ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nghị quyết 26-NQ/TW ngày 05/8/2008 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X về nông nghiệp, nông thôn, nông dân.
2. Nghị quyết số 32/2016/QH14 ngày 23/11/2016 của Quốc hội về tiếp tục nâng cao hiệu lực, hiệu quả việc thực hiện Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới gắn với cơ cấu lại ngành Nông nghiệp.
3. Luật Hợp tác xã năm 2012 được Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam khóa 13 thông qua ngày 21/6/2012, có hiệu lực từ ngày 01/7/2013.
4. Các văn bản của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến nông, khuyến công, khuyến ngư và chính sách ưu đãi, hỗ trợ, khuyến khích phát triển sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp.
5. Báo cáo kết quả Dự án: “Điều tra năng lực sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và xây dựng mô hình hợp tác xã cung ứng vật tư, chế biến và tiêu thụ nông sản” của Viện Phát triển kinh tế hợp tác, trực thuộc Liên minh Hợp tác xã Việt Nam (ThS. Phan Xuân Thắng chủ trì dự án).
6. Tài liệu hướng dẫn kỹ năng quản lý hợp tác xã nông nghiệp do SOCODEVI biên soạn trong dự án hỗ trợ phát triển hợp tác xã Việt Nam.
7. Báo cáo hoạt động, điều lệ của một số hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp của thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành phía Nam.
8. Báo cáo sơ kết tình hình kinh tế tập thể và hoạt động của Liên minh HTX Việt Nam, 6 tháng đầu năm; Nhiệm vụ trọng tâm công tác 6 tháng cuối năm 2017 ngày 30/6/2017.

Ngày nhận bài: 20/11/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/11/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/12/2017

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ NHƯ TÂM

Khoa Quốc tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: tamntn@isvnu.vn

THE NECESSITY OF DEVELOPING A MODEL OF AGRICULTURAL COOPERATIVE UNION IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

● **MA. NGUYEN THI NHU TAM**

International School, Hanoi National University

ABSTRACT:

Since 70% of Vietnam's population attaches to agricultural economy, agriculture has so far contributed only about 20% of total GDP of the economy. Vietnam's agricultural production has not really recovered from fragmentation, backwardness, low productivity and waste after harvest is still high. Furthermore, farmers in most regions in the country are facing many difficulties and challenges. Within the framework of this paper, the author focuses on analyzing and assessing the current situation of agriculture, rural areas and farmers, thus suggesting the direction for sustainable development of the model of agricultural cooperative unions.

Keywords: Agricultural cooperative unions, integration, rural areas, farmers.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TỪ CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN

● NGUYỄN THỊ DUNG

TÓM TẮT:

AEC ra đời mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp các nước ASEAN nói chung và doanh nghiệp Việt Nam nói riêng thông qua việc mở ra một thị trường rộng lớn, bình đẳng cho các doanh nghiệp. Đây là bước phát triển cao của quá trình hợp tác và hội nhập kinh tế của các nước thành viên ASEAN, tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức đối với nền kinh tế Việt Nam. Dệt may là một ngành đã và đang đối mặt với những thách thức và cơ hội do AEC mang lại. Đó là cơ hội có được thị trường xuất nhập khẩu rộng lớn hơn, thu hút vốn đầu tư. Cùng với đó ngành phải đối mặt với những thách thức rất lớn xuất phát từ bản thân mỗi doanh nghiệp trong ngành, đó là nguồn nhân lực, hay từ sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh. Với sự nỗ lực không ngừng, ngành Dệt may đang cố gắng tận dụng tốt những cơ hội mà AEC mang lại và đã đạt được những kết quả khả quan, nâng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang thị trường ASEAN từ 1 tỷ USD năm 2015 lên 1,35 tỷ USD năm 2017.

Từ khóa: Ngành Dệt may, Việt Nam, cộng đồng kinh tế Asean, xuất khẩu, nền kinh tế.

I. Tổng quan về cộng đồng kinh tế ASEAN và ngành Dệt may Việt Nam

1.1. Lịch sử hình thành cộng đồng kinh tế ASEAN

Cộng đồng kinh tế ASEAN (ASEAN Economic Community, viết tắt: AEC) là một khối kinh tế khu vực của 10 quốc gia thành viên chính thức được thành lập vào ngày 22/11/2015. Đây là một trong ba trụ cột quan trọng của Cộng đồng Asean. AEC có sứ mệnh tạo dựng: Một thị trường chung và cơ sở sản xuất thống nhất; Một khu vực kinh tế mang tính cạnh tranh; Phát triển kinh tế công bằng; Hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu.

1.2. Tổng quan ngành Dệt may

Ngành Dệt may là một trong những ngành mũi

nhọn của Việt Nam, ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai với giá trị xuất khẩu đóng góp từ 10-15% vào GDP. Trong những năm gần đây, ngành Dệt may liên tục phát triển với tốc độ bình quân 17% một năm. Lực lượng lao động ngành Dệt may chiếm hơn 20% lao động trong khu vực công nghiệp và gần 5% tổng lực lượng lao động toàn quốc. Các công ty may chiếm tỷ trọng lớn nhất (84%), theo sau là các công ty dệt và kéo sợi (15%). Những thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam bao gồm Mỹ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc (chiếm đến 85% tổng kim ngạch xuất khẩu) với sản phẩm chủ yếu quần áo cho phân cấp thấp và trung bình. Các doanh nghiệp FDI tuy chỉ chiếm 25% về số lượng nhưng đóng góp đến hơn 65% vào

kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Hiện nay, Việt Nam mới chỉ tham gia khâu tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất là “cắt may” với phương thức sản xuất gia công đơn giản CMT. Xét về tỉ lệ kim ngạch xuất khẩu thì phương thức CMT (gia công thuần túy) và xuất khẩu theo phương thức FOB chiếm hơn 95% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, CMT chiếm 75,3% và FOB chiếm 21,2% và chỉ có khoảng 2% đến 3% là ODM (chủ động từ thiết kế, nguyên liệu đến sản xuất thành phẩm). So sánh với chuỗi cung ứng dệt may thế giới thì Việt Nam đang tụt hậu rất nhiều so với các đối thủ.

Bên cạnh đó, Việt Nam đang rất yếu ở mảng thiết kế sản phẩm vì thiếu các nhà thiết kế giỏi, khó tiếp cận và thiếu thông tin về nhu cầu khách hàng, xa thị trường tiêu dùng cuối cùng.

Theo ước tính, khoảng 90% DN may mặc của Việt Nam tham gia vào khâu này của chuỗi giá trị dưới hình thức gia công. Chính vì thế, sản phẩm dệt may của Việt Nam được xuất đi nhiều nơi, Việt Nam có tên trong top 10 nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới nhưng giá trị thu về rất thấp. Ngành Dệt may Việt Nam vẫn phải phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu (khoảng 70-80%), chủ yếu là từ Trung Quốc, Đài Loan và Hàn Quốc. Quy mô tiêu thụ thị trường dệt may Việt Nam rất hạn chế, chỉ khoảng 3 tỷ USD, chi tiêu bình quân đầu người cho dệt may thấp. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam gặp khó khăn trong việc chiếm lĩnh thị trường trong nước do phải cạnh tranh với hàng nhái, hàng giả và hàng nhập khẩu qua đường tiểu ngạch. Các doanh nghiệp dệt may trong nước còn yếu kém trong những khâu thâm dụng tri thức như xây dựng hệ thống phân phối, xuất khẩu, thiết kế và xây dựng thương hiệu. Việt Tiến, Nhà Bè, May 10,... là một số ít các doanh nghiệp thành công trong việc xây dựng và marketing thương hiệu. Các Hiệp định thương mại tự do, điển hình là VKFTA, EVFTA và TPP, mở ra nhiều cơ hội tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cho ngành Dệt may Việt Nam. Dự đoán kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam có thể chạm mức 50-55 tỷ USD vào năm 2025 nhờ các FTA. Song song với đó, Việt Nam cũng phải đối mặt với không ít khó khăn và thách thức khi phải tuân thủ các quy tắc xuất xứ, chuẩn mực lao động, các yêu cầu khắt khe về trách

nhiệm xã hội, nhân mác sinh thái, bảo vệ môi trường... Hiện nay, Việt Nam đang dựa vào nguồn cung vải và sợi chính từ Trung Quốc và Đài Loan - Những nước không nằm trong TPP. Như vậy, khi các hiệp định thương mại có hiệu lực, Việt Nam có rất ít khả năng để được hưởng ưu đãi thuế. Có thể nói, ngành Dệt may với phần lớn các công ty thuộc quy mô vừa và nhỏ, tiềm lực tài chính và năng lực cạnh tranh thấp sẽ gặp khó khăn khi mở cửa nền kinh tế. Tuy nhiên, về lâu dài các Hiệp định thương mại tự do sẽ là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp hoàn thiện và chuyển lên khâu cao hơn trong chuỗi giá trị, hội nhập sâu và rộng hơn vào nền kinh tế thế giới

II. Cơ hội và thách thức đối với Ngành Dệt may Việt Nam khi tham gia AEC

2.1. Cơ hội đối với ngành Dệt may Việt Nam

Cơ hội có được một thị trường rộng lớn hơn. Hiện ASEAN là nền kinh tế lớn thứ 7 trên thế giới với tổng GDP trên 2,7 nghìn tỷ USD, tăng trưởng trung bình 5%-6% hàng năm. Dự kiến GDP của ASEAN sẽ đạt 4.700 tỷ USD vào năm 2020. ASEAN là một gia đình lớn với dân số 630 triệu người. AEC với việc tự do hóa dịch chuyển hàng hóa, dịch vụ trong khu vực ASEAN sẽ khuyến khích các hoạt động kinh doanh và đầu tư lớn hơn ở khu vực. Đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt thời cơ mở rộng thị trường. Mặt khác, AEC tạo lập một khu vực thị trường và sản xuất thống nhất, dẫn đến kinh tế của nhiều nước trở nên phồn vinh hơn, tăng thu nhập và hình thành nên một lượng mới người tiêu dùng trung lưu với thu nhập cao - cũng là đối tượng khách hàng rất tiềm năng của các doanh nghiệp.

Cơ hội mở rộng xuất khẩu. Khi tham gia vào AEC, thị trường xuất khẩu cho hàng hóa của Việt Nam sẽ ngày càng mở rộng. Khi AEC đi vào hoạt động sẽ tạo ra một thị trường đơn nhất, khai thác được tối đa các hiệp định thương mại tự do (FTA) mang lại, thuế suất lưu thông hàng hóa giữa các nước trong khu vực sẽ được cắt giảm dần về 0%. Việc cắt giảm thuế sẽ là thuận lợi lớn giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam. AEC hình thành, các doanh nghiệp Việt Nam có thể bán hàng sang các nước ASEAN gần như

bán hàng trong nước. Đây là một trong những thuận lợi đối với việc lưu chuyển hàng hóa của các doanh nghiệp. Hơn nữa, các thủ tục xuất nhập khẩu sẽ đỡ rườm rà hơn và việc cải cách thủ tục xuất xứ, tiến tới cho phép doanh nghiệp tự chứng nhận xuất xứ cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thông quan hàng hóa sang các thị trường ASEAN.

Với quy tắc xuất xứ linh hoạt, sản phẩm sản xuất đạt tỷ lệ 60% nội khối sẽ được xem là sản phẩm vùng ASEAN và được hưởng các ưu đãi khi xuất khẩu sang các thị trường khu vực ASEAN đã ký hiệp định thương mại tự do, như Úc, New Zealand, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc. Như vậy, dệt may Việt Nam có cơ hội lớn trong việc mở rộng thị trường ngoài khối thị trường 600 triệu dân.

Nút thắt hiện nay của ngành Dệt may Việt Nam là nguồn cung nguyên liệu rất hạn chế. Chỉ tính trong năm 2014, vải nhập khẩu đạt giá trị 9,5 tỷ USD, tăng 14%. Nếu so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc thì nguyên liệu nhập khẩu chiếm đến 45,2%. Nguồn nguyên liệu nội địa chỉ chiếm 25% trong kim ngạch xuất khẩu, hay nói cách khác tỷ lệ nội địa hóa trong sản phẩm may mặc xuất khẩu chỉ chiếm 35,7% giá trị nguyên liệu. Tham gia AEC, dệt may Việt Nam cũng có cơ hội liên kết với các quốc gia sản xuất khác trong khối để phát triển nguồn nguyên, phụ liệu, tạo thành nguồn cung ổn định cho sản xuất nội khối, cũng như cung cấp cho các thị trường nhập khẩu trên thế giới...

Cơ hội thu hút các nguồn đầu tư. Cơ hội được trông đợi nhất là sự đầu tư và hợp tác đến từ các nền kinh tế lớn, phát triển. Việt Nam sẽ có cơ hội thu hút được nhiều vốn đầu tư nước ngoài hơn, đặc biệt là từ các nước có nền kinh tế phát triển cao hơn như Singapore, Indonesia... AEC cũng sẽ giúp Việt Nam cải thiện tốt hơn môi trường kinh doanh từ thủ tục hải quan, thủ tục hành chính cho tới việc tạo ra ưu đãi đầu tư cân bằng hơn. Thu hút đầu tư nhiều hơn đồng nghĩa với quá trình chuyển giao công nghệ diễn ra nhanh và tích cực hơn, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm công nghiệp, tạo đà cho nền công nghiệp Việt Nam hướng tới phát triển cân bằng với các quốc gia khác.

2.2. Thách thức đối với ngành Dệt may Việt Nam

Thách thức về nguồn nhân lực

Thực tế, ngành Dệt may của nước ta đang phải đối mặt với một thực trạng đó là nguồn nhân lực ngành đang bị thiếu hụt, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao, như: quản trị may, thiết kế thời trang, kỹ sư chuyên ngành sợi, dệt nhuộm. Khi tham gia vào AEC, nỗi lo thường trực nhất chính là việc bị mất đi các lao động lành nghề, bởi sự cạnh tranh bằng chính sách đãi ngộ lương, thưởng cho người lao động của các đối thủ nước ngoài. Một vấn đề tác động lớn đến ngành Dệt may còn là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (công nghiệp 4.0). Đó là nguy cơ mất việc làm cao đối với một số ngành thâm dụng lao động như dệt may, da giày. Một báo cáo mới đây của ILO vào ngày 07/07/2016 dự báo, máy móc công nghệ của công nghiệp 4.0 có thể thay thế 85% lao động dệt may của Việt Nam trong vài thập kỷ tới.

Dệt may Việt Nam trong công nghiệp 4.0 sẽ phải đối mặt với nguy cơ chuyển dần sản xuất quay lại các nước, như: Mỹ, EU, Nhật, Hàn Quốc... là các quốc gia có trình độ khoa học kỹ thuật phát triển và chiếm tới gần 90% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam. Đồng thời tạo ra sự chênh lệch lớn về trình độ và thu nhập của người lao động trong doanh nghiệp, trong ngành và giữa các ngành nghề với nhau.

Sức ép cạnh tranh từ các đối thủ ngày càng lớn. Trong việc thực hiện AEC và mở cửa thị trường, vấn đề cạnh tranh là không thể tránh khỏi. Riêng với ngành Dệt may, khi AEC được thực hiện, sẽ không tránh khỏi tình trạng hàng dệt may của các nước khác tràn vào thị trường trong nước, nhất là các sản phẩm được sản xuất tại Thái Lan vốn có tiếng về chất lượng. Chúng ta luôn phải sẵn sàng đối mặt với sự cạnh tranh của các quốc gia trong khu vực, đặc biệt là hai quốc gia có năng lực sản xuất hàng dệt may cao là Indonesia và Thái Lan.

2.3. Thực trạng ngành Dệt may Việt Nam

Cuối năm 2015, Việt Nam chính thức gia nhập Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC). Theo nhận định của các chuyên gia, sau khi gia nhập AEC, dệt may Việt Nam sẽ nằm trong tốp đầu các ngành được hưởng lợi nhiều vì thuế suất xuất khẩu hàng may

mặc về mức 0%. Thực tế 11 tháng năm 2016 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may vào AEC đạt 638 triệu USD, chỉ tăng 15% so cùng kỳ năm 2015. Có thể nói, sau một năm tham gia AEC, các DN dệt may vẫn chưa tận dụng được ưu thế về thuế suất xuất khẩu để mở rộng thị trường. Nhưng sang năm 2018, ngành Dệt may Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc. Xuất khẩu hàng may mặc sang các nước ASEAN đang rất thuận lợi, nhờ sức cạnh tranh cao và tận dụng hiệu quả những lợi ích từ việc tham gia cộng đồng kinh tế ASEAN mang lại. Xuất khẩu sang thị trường này năm 2017 ước đạt 860 triệu USD, tăng 26% so với năm 2016. Dự báo, năm 2018 tiếp tục tăng trưởng mạnh. Đóng góp vào thành công trên, toàn ngành đã vận dụng hiệu quả công nghệ quản trị doanh nghiệp, đặc biệt từng bước áp dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động sản xuất kinh doanh, tinh giản bộ máy, nâng cao năng suất lao động, tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt hơn, đạt giá trị gia tăng cao hơn.

III. Kiến nghị để ngành Dệt may Việt Nam tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức khi tham gia cộng đồng kinh tế ASEAN

3.1. Về phía doanh nghiệp ngành Dệt may

Nhanh chóng hình thành các chuỗi cung ứng hữu cơ, liên kết cung ứng theo nguyên tắc thị trường từ sợi vải đến khâu may. Tiếp tục nâng cao năng suất lao động. Nâng cao chất lượng nhân lực, trong đó trọng tâm là nhân lực thiết kế kỹ thuật, nhân lực kỹ thuật ngành sản xuất nguyên liệu, nhân lực xử lý đơn hàng tổng hợp (merchandise) và nhân lực quản trị sản xuất.

Tiếp tục đầu tư và thu hút đầu tư cho ngành sản xuất nguyên liệu theo chiến lược chung cả nước có từ 10-15 trung tâm sản xuất nguyên liệu và thiết kế, cung ứng cho các doanh nghiệp may phân tán về đến cấp huyện trên cả nước.

3.2. Về phía cơ quan nhà nước

Đứng trước hàng loạt thách thức đặt ra, để ngành Dệt may phát triển ổn định, nâng cao năng lực cạnh tranh thì trong thời gian tới cần tạo sân chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp FDI với các doanh nghiệp trong nước, quản lý tốt hơn các dự án đầu tư vào dệt may. Để tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng cho doanh nghiệp trong nước, Bộ Công

Thương cần sớm nghiên cứu các giải pháp hoặc rào cản về kỹ thuật nhằm phòng vệ một cách chính đáng với các sản phẩm của nước ngoài đang có dấu hiệu bán phá giá trên thị trường Việt Nam. Với ngành Dệt may, khi gặp các rào cản kỹ thuật, cần nhanh chóng tìm giải pháp chuyển đổi sang những thị trường có điều kiện tốt hơn. Việc phòng vệ là giải pháp của cơ quan nhà nước, còn với các doanh nghiệp, phải chuyển dịch cơ cấu ngay để không bị phụ thuộc vào một thị trường.

Xây dựng các tiêu chí đo lường chi phí và thời gian trong các thủ tục hành chính, hướng tới chi phí quản trị công mà doanh nghiệp Việt Nam cần chi trả tương đương các quốc gia cạnh tranh.

Có quy hoạch ngành Dệt may đến năm 2050 với chi tiết về quy mô tại các khu vực cả trong đất đai, nguồn lao động và trong tổng thể kết nối với hệ thống hạ tầng giao thông - cảng biển quốc gia.

Chiến lược đào tạo nhân lực cho ngành theo hướng xã hội hóa, hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp tạo việc làm chuyển đổi cho lao động nông nghiệp sang công nghiệp.

Tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính, giảm nhẹ thủ tục và thời gian xử lý trong các thủ tục xuất nhập khẩu, thuế, hải quan, kiểm định các chỉ tiêu phi thuế quan. Giảm chi phí logistic của Việt Nam tiến tới ngang bằng với các quốc gia cạnh tranh.

Quan tâm cân bằng giữa mục tiêu tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân hiện ở khu vực nông nghiệp với các chính sách an sinh xã hội như lương tối thiểu, mức đóng BHXH, các loại hình thuế. Có lộ trình về chính sách BHXH, lương tối thiểu phù hợp, nghiên cứu khả năng áp dụng lương tối thiểu theo ngành nghề bên cạnh theo khu vực. Hiện nay Việt Nam đã có mức đóng BHXH cao thứ 2/27 quốc gia châu Á, 2/9 quốc gia sản xuất dệt may lớn nhất thế giới. Lương tối thiểu trên GDP theo đầu người đứng thứ 9 thế giới và thứ 2 trong các nước xuất khẩu dệt may.

Có chính sách tỷ giá linh hoạt, khuyến khích các ngành nghề xuất khẩu, không gặp khó khăn khi so sánh tương quan với các quốc gia cạnh tranh chính. Không bỏ lỡ cơ hội từ mở cửa thị trường và cắt giảm thuế quan từ các FTAs ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. “Ngành Dệt may với cộng đồng kinh tế AEC”, *Baocongthuong.com.vn*
2. Hoàng Châu “Phát huy lợi thế ngành Dệt may”, *Baomoi.com*
3. Phan Thu “Dệt may tự tin vào AEC”, *Baohaiquan.com*

Ngày nhận bài: 03/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ DUNG

Khoa Kinh tế cơ sở - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ntdung.ktcs@uneti.edu.vn

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM TEXTILE GARMENTS FROM THE ASEAN COMMUNITY

● **MA. NGUYEN THI DUNG**

Faculty of Economics - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

AEC has brought many opportunities for ASEAN businesses in general and Vietnamese enterprises in particular by opening up a large and equal market for businesses. This is a high step of the process of cooperation and economic integration of ASEAN member countries, creating many opportunities but also challenges for the Vietnamese economy. Textile is a sector that has been facing both challenges and opportunities provided by AEC. On one hand, the industry will have a large import and export market, attracting investment capital. Along with that, the industry faces huge challenges stemming from the fact that every business in the industry is human resource situation, or from the increasingly intense competition from its competitors. With the continuous effort, the textile and garment industry is trying to make good use of the opportunities that AEC has brought about, and has achieved positive results in increasing the textile and garment export turnover of Vietnam to the ASEAN market from \$ 1 billion a year in 2015 to \$ 1.35 billion in 2017.

Keywords: Textile and garment industry, Vietnam, ASEAN economic community, exports, economy.

GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM NĂM 2018

● TRẦN TUỆ AN

TÓM TẮT:

Bài viết đánh giá tình hình tăng trưởng kinh tế của Việt Nam qua các năm, nhấn mạnh trong năm 2017 qua các số liệu về tốc độ tăng tổng sản phẩm, các chỉ số, xuất nhập khẩu..., cũng như các chỉ tiêu kinh tế thuộc 13 chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội do Quốc hội đề ra, từ đó đề xuất các giải pháp cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2018.

Từ khóa: Tăng trưởng kinh tế, CPI, lạm phát, nông lâm nghiệp, dịch vụ.

1. Đặt vấn đề

Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng thu nhập đạt được trong một khoảng thời gian nhất định (thường là một năm) của một quốc gia. Sự gia tăng này được biểu hiện ở quy mô và tốc độ tăng trưởng. Quy mô tăng trưởng phản ánh sự gia tăng nhiều hay ít, còn tốc độ tăng trưởng được sử dụng với ý nghĩa so sánh tương đối và phản ánh sự gia tăng nhanh hay chậm giữa các thời kỳ.

Lịch sử phát triển kinh tế ở mỗi quốc gia cho thấy, tùy theo quan niệm khác nhau của các nhà lãnh đạo đã lựa chọn những mô hình tăng trưởng kinh tế khác nhau. Lựa chọn mô hình tăng trưởng sao cho vừa thúc đẩy nền kinh tế phát triển, tăng nhanh thu nhập, cải thiện đời sống dân cư, vừa giải quyết được vấn đề xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái. Nhìn một cách tổng thể, có thể hệ thống lại các mô hình tăng trưởng kinh tế sau:

+ Mô hình tăng trưởng theo chiều rộng là dựa vào khai thác tài nguyên thiên nhiên, thâm dụng lao động, phụ thuộc quá nhiều vào vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), năng suất lao động thấp, hiệu quả đầu tư không cao, chất lượng tăng trưởng thấp.

+ Mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu

là dựa vào khoa học và công nghệ hiện đại, nâng cao hiệu quả, chất lượng của tăng trưởng, như: Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng năng suất lao động, nâng cao sự đóng góp của nhân tố năng suất tổng hợp (TFP), hướng hoạt động của nền kinh tế vào các ngành, lĩnh vực có giá trị gia tăng cao, giảm chi phí sản xuất, chủ động sản xuất và xuất khẩu hàng hóa có hàm lượng công nghệ cao, trên cơ sở khai thác triệt để các lợi thế của đất nước. Tăng trưởng theo chiều sâu không chỉ nâng cao chất lượng, hiệu quả nền kinh tế, mà còn gắn với bảo vệ môi trường sinh thái, cải thiện phúc lợi xã hội...

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển kinh tế, khó có sự phân biệt rõ ràng tăng trưởng theo chiều rộng và tăng trưởng theo chiều sâu, mà chúng thường xen kẽ, kết hợp trong một chừng mực nhất định. Mô hình kết hợp giữa hai loại hình tăng trưởng này chú ý tới tăng trưởng kinh tế cả về số lượng và chất lượng, nâng cao chất lượng tăng trưởng và sức cạnh tranh; kết hợp có hiệu quả hai loại tăng trưởng trên cơ sở ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát huy lợi thế so sánh, chủ động hội nhập quốc tế.

Trước đây, các nước tư bản thường lựa chọn mục tiêu tăng trưởng mạnh, tăng trưởng nhanh cho con đường phát triển kinh tế, lựa chọn này họ tập trung phần lớn nguồn lực vào các chính sách đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng mà bỏ qua các nội dung xã hội. Các vấn đề về bình đẳng, công bằng xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống chỉ được đặt ra khi đạt được một mức tăng trưởng kinh tế/thu nhập cao nhất định. Dưới góc độ thuần túy về kinh tế, đây là mô hình thực nghiệm hiệu quả cho sự khởi sắc kinh tế với tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân rất cao. Tuy vậy, cũng từ những mô hình thực nghiệm này đã minh chứng cho những hệ quả xấu, trở thành hệ lụy cho sự phát triển các thể hệ sau như sự bất bình đẳng về kinh tế, chính trị, xã hội ngày càng gay gắt, các nội dung về nâng cao chất lượng cuộc sống thường không được quan tâm, lãng phí và dẫn đến cạn kiệt tài nguyên, vấy bẩn môi trường sinh thái. Đây là mô hình mà một số nước như Brazil, Mexico, Malaysia, Indonesia, Philipin... đã thực hiện.

Ngược lại, có một số quốc gia thực hiện mô hình nhấn mạnh vào bình đẳng và công bằng xã hội trước. Theo đó, các nguồn lực phát triển, phân phối thu nhập cũng như chăm sóc sức khỏe, giáo dục, văn hóa được quan tâm và thực hiện theo phương thức dần đều, bình quân cho mọi ngành, mọi vùng và các tầng lớp dân cư trong xã hội. Đây là mô hình mà các nước đi theo xã hội chủ nghĩa đã thực hiện, trong đó có Việt Nam. Với việc thực hiện mô hình này, nền kinh tế thiếu các động lực cần thiết cho sự tăng trưởng nhanh, mức thu nhập bình quân đầu người thấp, nền kinh tế lâu khởi sắc và ngày càng trở nên tụt hậu so với mức chung của thế giới.

2. Tình hình tăng trưởng kinh tế năm 2017

2.1. Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2017 tăng 6,41% so với năm trước, trong đó quý I tăng 5,15%, quý II tăng 6,28% và quý III tăng 7,46%. Mức tăng trưởng của năm nay cao hơn mức tăng 5,99% năm 2016. Trong mức tăng 6,41% của toàn nền kinh tế năm nay, khu vực

nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,78%, đóng góp 0,43 điểm phần trăm vào mức tăng chung; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,17%, đóng góp 2,45 điểm phần trăm; khu vực dịch vụ tăng 7,25%, đóng góp 2,80 điểm phần trăm.

Trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản, ngành Thủy sản đạt mức tăng cao nhất với 5,42% năm 2016, đóng góp 0,17 điểm phần trăm vào mức tăng chung; ngành Lâm nghiệp tăng 5,00%, đóng góp 0,03 điểm phần trăm; ngành Nông nghiệp mặc dù tăng cao hơn mức tăng 0,02% của cùng kỳ năm trước nhưng có dấu hiệu chững lại so với 6 tháng đầu năm khi tốc độ tăng chỉ ở mức 1,96%, đóng góp 0,23 điểm phần trăm vào mức tăng chung.

Trong khu vực công nghiệp và xây dựng, ngành Công nghiệp tăng 6,95%, thấp hơn mức tăng 9,86% và 7,40% năm 2015 và năm 2016, chủ yếu do ngành Khai khoáng 9 tháng năm 2017 giảm tới 8,08%, làm giảm 0,57 điểm phần trăm mức tăng trưởng chung. Điểm sáng của khu vực này là ngành công nghiệp chế biến, chế tạo với mức tăng 12,77%, đóng góp 2,15 điểm phần trăm vào mức tăng chung. Ngành Xây dựng duy trì tăng trưởng khá với tốc độ 8,30%, đóng góp 0,47 điểm phần trăm vào mức tăng chung.

Trong khu vực dịch vụ, mức tăng của một số ngành có tỷ trọng lớn như sau: Bán buôn và bán lẻ tăng 8,16%, là ngành có đóng góp cao nhất vào mức tăng trưởng chung (0,75 điểm phần trăm); dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 9,00%, đóng góp 0,35 điểm phần trăm; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 7,89% (mức tăng cao nhất trong 7 năm gần đây), đóng góp 0,40 điểm phần trăm; hoạt động kinh doanh bất động sản tăng 3,99% đóng góp 0,22 điểm phần trăm.

Bảng. Tốc độ tăng trưởng của các ngành năm 2017

	Tốc độ tăng trưởng so năm trước (%)		Đóng góp của các khu vực vào tăng trưởng năm 2017 (%)
	2016	2017	
Tổng số	5,99	6,41	6,41
Nông, lâm, nghiệp và thủy sản	0,62	2,78	0,43
Sản xuất công nghiệp và xây dựng	7,68	7,17	2,45
Dịch vụ	6,67	7,25	2,80

2.2. Sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản

+ Nông nghiệp:

Cả nước gieo cấy được 1.561,1 nghìn ha lúa mùa, bằng 98% cùng kỳ năm trước, trong đó các địa phương phía Bắc đã kết thúc gieo cấy với diện tích đạt 1.132,9 nghìn ha, bằng 98,3%; các địa phương phía Nam gieo cấy 428,2 nghìn ha, bằng 97,4%. Diện tích gieo cấy lúa mùa năm nay đạt thấp, trong đó vùng đồng bằng sông Hồng chỉ đạt 535,2 nghìn ha, giảm 13 nghìn ha so với vụ mùa năm trước; các tỉnh Bắc Trung Bộ đạt 168,5 nghìn ha, giảm 6,2 nghìn ha.

+ Lâm nghiệp:

Diện tích rừng trồng tập trung của cả nước ước tính đạt 162,5 nghìn ha, tăng 3,2% so với năm trước; số cây lâm nghiệp trồng phân tán đạt 84,4 triệu cây, tăng 2,6%; sản lượng gỗ khai thác đạt 7.916 nghìn m³, tăng 8,1% do thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ được mở rộng.

+ Thủy sản:

Sản lượng thủy sản 9 tháng năm 2017 ước tính đạt 5.125,9 nghìn tấn, tăng 4,5% so với cùng kỳ năm trước, trong đó cá đạt 3.699,6 nghìn tấn, tăng 4,1%; tôm đạt 603 nghìn tấn, tăng 8%.

2.3. Sản xuất công nghiệp

Chỉ số sản xuất toàn ngành Công nghiệp tháng 9 ước tính tăng 13,2% so với cùng kỳ năm trước, trong đó ngành Chế biến, chế tạo tăng cao ở mức 19,5%; Sản xuất và phân phối điện tăng 10,4%; Cung cấp nước và xử lý rác thải, nước thải tăng 8,4%; Ngành Khai khoáng tiếp tục giảm 6%.

Năm 2017, chỉ số sản xuất toàn ngành Công nghiệp tăng 7,9%, cao hơn mức tăng 7,1% năm 2016 và mức tăng 7,2% của 9 tháng năm 2017. Trong các ngành Công nghiệp, ngành Chế biến, chế tạo tăng 12,8%, đây là mức tăng cao nhất của ngành này trong nhiều năm qua; ngành Sản xuất và Phân phối điện tăng 8,9%, đóng góp 0,6 điểm phần trăm; ngành Cung cấp nước và xử lý rác thải, nước thải tăng 7,8%, đóng góp 0,1 điểm phần trăm; Ngành Khai khoáng giảm mạnh 8,1%, làm giảm 1,8 điểm phần trăm mức tăng chung.

2.4. Về doanh nghiệp

Về xu hướng kinh doanh của các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo trong 2017 cho thấy: Có 41,5% số doanh nghiệp đánh giá tình hình sản xuất - kinh doanh năm nay tốt hơn; 17,9% doanh nghiệp đánh giá gặp khó khăn và 40,6% số

doanh nghiệp cho rằng tình hình sản xuất - kinh doanh ổn định.

Trong các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, có 59,4% doanh nghiệp cho rằng khả năng cạnh tranh cao của hàng hóa trong nước là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp; 47% doanh nghiệp cho rằng do nhu cầu thị trường trong nước thấp; 32,2% doanh nghiệp cho rằng gặp khó khăn về tài chính; 31,2% doanh nghiệp cho rằng không tuyển được lao động theo yêu cầu; 28,1% doanh nghiệp cho rằng lãi suất cao và 22,2% doanh nghiệp cho rằng tính cạnh tranh cao của hàng nhập khẩu là yếu tố quan trọng.

2.5. Hoạt động dịch vụ

Hoạt động bán lẻ và kinh doanh dịch vụ tiếp tục xu hướng tăng khá so với cùng kỳ năm trước. Trong tháng, các trung tâm thương mại, siêu thị và cơ sở bán lẻ triển khai nhiều chương trình khuyến mãi, sức mua trên thị trường tăng hơn so với tháng trước. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 336,6 nghìn tỷ đồng, tăng 1,8% so với tháng trước và tăng 12,1% so với năm trước, trong đó: doanh thu bán lẻ hàng hóa đạt 251,1 nghìn tỷ đồng, tăng 1,2% và tăng 12%; doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống đạt 42,7 nghìn tỷ đồng, tăng 4,5% và tăng 13%; doanh thu du lịch lữ hành đạt 3,7 nghìn tỷ đồng, tăng 8,8% và tăng 35,8%; doanh thu dịch vụ khác đạt 39,1 nghìn tỷ đồng, tăng 1,6% và tăng 9,9%.

2.6. Chỉ số giá tiêu dùng

Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) năm 2017 tăng 0,59% so với tháng trước; CPI bình quân 2017 tăng 3,79% so với bình quân năm 2016; CPI tăng 1,83% so với tháng 12/2016. CPI 2017 tăng do một số nguyên nhân chủ yếu sau:

- Các địa phương điều chỉnh tăng giá dịch vụ y tế theo Thông tư liên tịch số 37/2015/TTLT-BYT-BTC ngày 29/10/2015 của Bộ Y tế và Bộ Tài chính và Thông tư số 02/2017/TT-BYT ngày 15/3/2017 của Bộ Y tế.

- Một số địa phương thực hiện lộ trình tăng học phí theo Nghị định số 86/2015/NĐ-CP ngày 02/10/2015 của Chính phủ.

- Giá các mặt hàng thiết yếu trên thế giới như giá nhiên liệu, chất đốt, sắt thép tăng trở lại năm 2017 làm chỉ số giá xuất, nhập khẩu tăng so với năm trước.

2.7. Đầu tư phát triển

Tình hình thực hiện và giải ngân vốn đầu tư trong những tháng đầu năm 2017 có chuyển biến tích cực, là tín hiệu tốt đẩy nhanh tiến độ thực hiện vốn đầu tư trong những tháng cuối năm. Các Bộ, ngành, địa phương tích cực thực hiện các giải pháp tháo gỡ khó khăn, đẩy nhanh tiến độ giải ngân các công trình, dự án theo tinh thần Nghị quyết số 70/NQ-CP ngày 3/8/2017 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh tiến độ thực hiện và giải ngân kế hoạch vốn đầu tư công. Vốn đầu tư toàn xã hội thực hiện năm 2017 theo giá hiện hành ước tính đạt 1.128,7 nghìn tỷ đồng, tăng 12,1% và bằng 33,9% GDP, bao gồm: Vốn khu vực Nhà nước đạt 401,8 nghìn tỷ đồng, chiếm 35,6% tổng vốn và tăng 7,2%; khu vực ngoài Nhà nước đạt 450,4 nghìn tỷ đồng, chiếm 39,9% và tăng 15,9%; khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt 276,5 nghìn tỷ đồng, chiếm 24,5% và tăng 13,5%.

2.8. Kim ngạch xuất khẩu

Tính chung năm 2017, kim ngạch hàng hóa nhập khẩu đạt 154,5 tỷ USD, tăng 23,1% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 61,3 tỷ USD, tăng 18,7%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 93,2 tỷ USD, tăng 26,1%.

Đánh giá: Năm 2017, kinh tế tiếp tục chuyển biến tích cực. Kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát được kiểm soát, tốc độ tăng trưởng cải thiện rõ nét qua từng quý. Các ngành dịch vụ, công nghiệp chế biến, chế tạo tăng trưởng khá. Môi trường đầu tư, kinh doanh tiếp tục được cải thiện. Xuất khẩu tăng cao, thu hút khách quốc tế và đầu tư nước ngoài đạt khá. Mục tiêu hoàn thành 13 chỉ tiêu kinh tế - xã hội được đặt ra năm 2016 và tốc độ GDP là 6,7% hoàn toàn khả thi. Đây là điểm nhấn của năm 2017 và là một trong những điểm nổi bật về kinh tế khi lần đầu tiên các chỉ tiêu được hoàn thành.

3. Đề xuất giải pháp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế năm 2018

Một là, tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế theo hướng chuyển nền kinh tế phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu. Đó là phải tăng cường năng lực về khoa học công nghệ trong phát triển kinh tế. Tạo điều kiện để các doanh nghiệp có đủ năng lực ứng dụng công nghệ mới bằng cách tạo môi trường đầu tư lành mạnh, làm cho yếu tố công nghệ trở thành điều kiện quyết định giành

thắng lợi trong cạnh tranh, giảm các ưu tiên, ưu đãi cho một số loại hình doanh nghiệp; có chính sách thúc đẩy ứng dụng khoa học - công nghệ, khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện đầu tư đổi mới công nghệ; có các giải pháp quyết liệt để bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp đi đầu trong ứng dụng công nghệ mới; thúc đẩy tăng tốc chuyển giao công nghệ vào các ngành, lĩnh vực bằng cách thúc đẩy phát triển thị trường khoa học và công nghệ, phát triển doanh nghiệp khoa học - công nghệ để tăng nguồn cung sản phẩm công nghệ mới cho thị trường. Thu hút vốn đầu tư cho khoa học và công nghệ từ nhiều nguồn, chọn các nhà khoa học đầu đàn làm chủ các công trình nghiên cứu khoa học. Quy định mức thù lao, mức thưởng thỏa đáng đối với những người có năng lực sáng tạo, có công trình khoa học được áp dụng vào thực tiễn. Tập trung vào phát triển các ngành, các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, thân thiện với môi trường, tăng cường đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật hiện đại. Nghiên cứu và triển khai áp dụng mạnh mẽ mô hình tăng trưởng xanh. Đây là mô hình mà các quốc gia phát triển đã và đang áp dụng.

Hai là, sử dụng tốt các nguồn lực để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững. Giải phóng nguồn nhân lực, sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực và tạo động lực mới để nguồn nhân lực phát huy tiềm năng, thế mạnh trong phát triển kinh tế. Nhà nước cần có các quy hoạch sử dụng và phát triển nguồn tài nguyên thiên nhiên của quốc gia một cách tối ưu nhất, sử dụng hiệu quả nguồn lực vốn. Cải thiện môi trường kinh doanh và môi trường đầu tư nhằm khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế đầu tư sản xuất kinh doanh. Tạo môi trường, thể chế sản xuất - kinh doanh đồng bộ, lành mạnh để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Đổi mới cơ chế, tổ chức bộ máy và phương thức hoạt động của Nhà nước. Tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính theo hướng thông thoáng, công khai, minh bạch để thúc đẩy đầu tư, tăng trưởng kinh tế. Kiên quyết xử lý nghiêm tình trạng các địa phương, ngành dựng lên những rào cản (giấy phép con) trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Ba là, tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng. Trong nền kinh tế thị trường, công bằng về cơ hội cho mọi chủ thể trong nền kinh tế là điều kiện hết sức quan trọng. Cơ chế, mô hình và cách thức can

thiệt của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường hiện đại phải theo hướng tôn trọng các quy luật khách quan của thị trường, tức là phải tạo ra một môi trường để các chủ thể trong nền kinh tế cạnh tranh với nhau một cách bình đẳng, phải lấy thị trường làm căn cứ để phân bổ nguồn lực vốn có hiệu quả, hạn chế tới mức thấp nhất sự can thiệp hành chính của Nhà nước vào nền kinh tế. Đảm bảo cho mọi chủ thể trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh công bằng và bình đẳng, có cơ hội ngang nhau trong việc tiếp cận nguồn lực vốn.

Bốn là, đổi mới và hoàn thiện hệ thống chính sách kinh tế, bảo vệ môi trường và đảm bảo công bằng xã hội. Việc đổi mới hệ thống chính sách kinh tế, bảo vệ môi trường và chính sách xã hội phải được tiến hành đồng thời và kết hợp theo hướng mỗi chính sách kinh tế phải gắn với mục tiêu phát triển bền vững, công bằng xã hội và mỗi

chính sách phát triển bền vững, chính sách xã hội phải dựa trên những cơ sở tiền đề vật chất của quá trình tăng trưởng kinh tế và đặc biệt nó phải tạo được động lực cho tăng trưởng kinh tế, thực hiện được mục tiêu phát triển bền vững; tránh tình trạng chính sách tăng trưởng kinh tế bằng mọi giá, xung đột với mục tiêu phát triển bền vững.

Năm là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu tăng trưởng kinh tế nhanh, bền vững cần tập trung vào các biện pháp: đổi mới hệ thống giáo dục - đào tạo, đổi mới nội dung giáo dục - đào tạo theo yêu cầu của thị trường lao động, nâng cấp trang thiết bị dạy học, học nghề, tiêu chuẩn hóa các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng tay nghề, bồi dưỡng kỹ năng với những tiêu chí chất lượng phù hợp, đào tạo người lao động có khả năng thích ứng tốt với cơ chế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo Điện tử Nhân dân www.nhandan.com.vn
2. Tổng cục Thống kê www.gso.gov.vn
3. Tạp chí Tài chính

Ngày nhận bài: 27/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 06/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN TUỆ AN

Khoa Kinh tế cơ sở - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ttan@uneti.edu.vn

SOLUTIONS TO BOOSTING VIETNAM'S ECONOMIC GROWTH IN 2018

● **MA. TRAN TUE AN**

Faculty of Economics - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

The article assesses the economic growth of Vietnam over the years, however, it stresses the development in 2017. The assessment is based on the data of the growth rate of total products, indicators, trade, as well as indicators of 13 socio-economic development targets set by the National Assembly. Thus, it proposes solutions for economic growth of Vietnam in 2018.

Keywords: Economic growth, CPI, inflation, agro-forestry, services, etc.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ TỰ CHỦ TÀI CHÍNH Ở MỘT SỐ CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN ĐÌNH HƯNG

TÓM TẮT:

Đổi mới cơ chế tự chủ của cơ sở giáo dục đại học công lập (ĐHCL), tiến tới quản trị và tự chủ đại học là yêu cầu cấp thiết trong đổi mới GDĐH công lập Việt Nam. Trên thế giới, mô hình tự chủ được nhìn nhận là phương thức quản trị đại học tiên tiến nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng đào tạo. Ở Việt Nam, trong thời gian qua, vấn đề tự chủ trong GDĐH công lập đã có nhiều kết quả thay đổi tích cực. Bài nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các kinh nghiệm trong tiến trình tự chủ tài chính đại học tại các cơ sở GDĐH trong nước và thế giới. Với việc tìm hiểu một số kinh nghiệm về tự chủ tài chính tại các quốc gia: Mỹ, Hàn Quốc, Pháp cùng với một số cơ sở GDĐH công lập trong nước đã tiến hành tự chủ trong thời gian qua, tác giả đưa ra một số bài học kinh nghiệm cho các cơ sở GDĐH công lập hiện nay để đẩy nhanh quá trình tự chủ đại học.

Từ khóa: Tự chủ tài chính, cơ chế tự chủ, đại học công lập, giáo dục đại học, tự chủ tài chính, đổi mới quản lý.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, “tự chủ”, “cơ chế tự chủ”, “tự chủ tài chính” là từ khóa được tìm kiếm rất nhiều trên các trang web cũng như của các nhà nghiên cứu. Tự chủ được quy định và thừa nhận bắt đầu từ Luật Giáo dục năm 2005, tuy nhiên thời điểm đó cũng chưa được hiểu và thực hiện rõ. Chỉ cho đến thời điểm hiện nay, khi mà sự cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt không chỉ trong nội bộ các cơ sở đào tạo trong nước mà còn xảy ra giữa các cơ sở đào tạo trong nước với nước ngoài, cùng với sự thu hẹp về nguồn ngân sách nhà nước thì định hướng về tự chủ đại học mới được các cơ sở GDĐH công lập quan tâm đẩy mạnh. Tuy nhiên, cần phải hiểu tự chủ không phải là đối phó, mà đây là điều kiện cần thiết để thực hiện các phương

thức quản trị đại học tiên tiến, nhằm cải tiến và nâng cao chất lượng đào tạo. Chính vì vậy, tự chủ tài chính đang là một bài toán, nhưng cũng đang dần trở thành xu hướng bắt buộc đối với cơ sở GDĐH công lập trong định hướng phát triển.

Có nhiều hình thức quản lý trong hệ thống GDĐH tại Việt Nam, có thể quản lý thuộc nhà nước (công lập), tư thực (dân lập), có thể đào tạo tuyển sinh trong cả nước, hoặc vùng, địa phương. Tuy nhiên, theo xu hướng hiện nay, khi mà ngân sách nhà nước, cũng như nguồn tài chính từ địa phương ngày càng thu hẹp, sự cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo ngày càng gia tăng thì các cơ sở GDĐH công lập đang dần phải chuyển mình để thích nghi với bối cảnh mới. Có rất nhiều bài toán đặt ra đối với các sự tồn tại cũng như hướng phát

triển của các cơ sở GDĐH: Thu hút sinh viên, nâng cao chất lượng đội ngũ, phát triển ngành nghề, lĩnh vực đào tạo... Và theo xu hướng chung hiện nay, việc tự chủ tài chính tiến tới tự chủ đại học đang là vấn đề cấp bách đặt ra đối với các cơ sở GDĐH công lập.

Trên thực tế, nhiều cơ sở GDĐH công lập trong nước đã tiến hành tự chủ và đạt được những thành tựu đáng kể, như: Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân... Theo các đơn vị này, mặc dù khó khăn khi phát triển theo hướng tự chủ, nhưng đây là điều tất yếu, mà thông qua quá trình tự chủ, nhiều vấn đề đã được Trường giải quyết: Gia tăng được nguồn thu, cải thiện thu nhập cho cán bộ, giảng viên, giúp họ từng bước tiếp cận được với nhu cầu của thị trường... Do vậy, việc tìm hiểu các kinh nghiệm của các trường đại học trong nước, cũng như cách làm của thế giới là điều vô cùng cần thiết với những cơ sở đào tạo đang loay hoay theo hướng tự chủ hiện nay. Chính vì vậy, tác giả thực hiện chủ đề: “Bài học kinh nghiệm tự chủ tài chính ở một số cơ sở giáo dục đại học trên thế giới và ở Việt Nam”. Kết cấu của bài nghiên cứu ngoài đề dẫn, kết luận thì còn các nội dung: (1) Kinh nghiệm về tự chủ tài chính trên thế giới và ở Việt Nam; (2) Bài học kinh nghiệm rút ra trong quá trình tự chủ tài chính.

1. Kinh nghiệm về tự chủ tài chính trên thế giới

1.1. Kinh nghiệm của các cơ sở giáo dục đại học tại Mỹ

Trong cuộc khảo sát toàn cầu về GDĐH năm 2006, Tạp chí The Economist cho là sự thành công của GDĐH Mỹ có do vai trò của Chính phủ và do mức độ tiếp cận cao với các nguồn tài chính [1]. Mỹ không phải là một quốc gia có truyền thống phát triển học thuật lâu đời so với các nước châu Âu như Đức hay Pháp. Nói đến cái nôi của truyền thống học thuật thì phải nói đến nước Đức, với Đại học Humboldt và những giá trị đến nay vẫn được các trường đại học trên toàn thế giới tôn trọng và theo đuổi. Nhưng ngày nay, giáo dục đại học Mỹ đã đạt được những thành tựu lớn lao đến mức trở thành một khuôn mẫu cho nhiều quốc gia khác và có một ảnh hưởng to lớn trên toàn cầu. Trong bảng xếp hạng ngày 14/6/2017, Times Higher Education đã chính thức công bố kết quả

xếp hạng danh tiếng các trường đại học trên thế giới năm 2017, với 8 vị trí trong số 10 trường đứng đầu đã thuộc về các trường đại học Hoa Kỳ [2].

Một trong những nhân tố có tính chất quyết định tạo nên những thành tựu to lớn của Mỹ phải kể đến là tính chất dân chủ trong hệ thống tổ chức và quản trị. Tính dân chủ được thể hiện bởi Mỹ không có Bộ Giáo dục để kiểm soát và đánh giá chất lượng cũng như hoạt động của các trường. Nhưng thay vào đó là các tổ chức kiểm định sẽ thực hiện kiểm định chất lượng của các ngành đào tạo và các trường đại học, dựa trên những tiêu chuẩn kiểm định được công bố minh bạch và công khai. Mặc dù phát triển rất mạnh về cả số lượng lẫn chất lượng, phần lớn đại học tư ở Mỹ là những tổ chức phi lợi nhuận. Nếu là tổ chức vì lợi nhuận thì nhà nước sẽ thu thuế và họ có thể sử dụng lợi nhuận sau thuế để chia cho các cổ đông. Nếu là tổ chức phi lợi nhuận thì nhà nước không thu thuế, nhưng lợi nhuận của nhà trường nếu có sẽ được đầu tư cho phát triển và cho lợi ích của sinh viên, chẳng hạn các quỹ học bổng và tài trợ nghiên cứu [3].

Tại Mỹ, các trường đại học hoạt động không chỉ dựa trên ngân sách nhà nước, nguồn thu từ học phí, nguồn thu từ các hoạt động nghiên cứu và dịch vụ, mà còn dựa vào một nguồn quỹ hiến tặng khổng lồ từ các tổ chức và cá nhân, đặc biệt là cựu sinh viên của nhà trường. Theo Tổ chức The Council for Aid to Education cho biết năm 2012, Quỹ hiến tặng từ các nguồn đóng góp cho 3.500 trường Đại học của Mỹ năm 2012 đã quyên được gần 31 tỷ đô la Mỹ để đầu tư cho việc giảng dạy và nghiên cứu của các trường đại học. Nổi bật về nhận các khoản đóng góp đó là Trường Đại học Harvard trong năm 2012 là 650 triệu đô la Mỹ, Trường Đại học Stanford là 1,03 tỷ đô la Mỹ, Trường Đại học Yale là 554 triệu đô la Mỹ [4].

HQQT của các trường ĐH Mỹ có trách nhiệm bảo đảm ngân quỹ của nhà trường được sử dụng một cách thích đáng, tài sản của nhà trường được quản lý một cách phù hợp và mang lại những kết quả tích cực. Làm cách nào để thực hiện được điều này là trách nhiệm của hiệu trưởng và đội ngũ cán bộ quản lý chủ chốt do hiệu trưởng phân công. Công việc của HQQT là xây dựng chính sách, cụ thể là: (i) Định kỳ xem xét lại các chính sách, quy định về tiền lương, thưởng, phúc lợi, chi phí đi lại,

v.v. để kịp thời bổ sung, điều chỉnh hay thay đổi cho phù hợp. Trách nhiệm về việc soạn thảo hướng dẫn và quy định thực hiện là của hiệu trưởng và các nhà quản lý; (ii) HĐQT có trách nhiệm xem xét việc chấp thuận kế hoạch dự toán ngân sách hàng năm của nhà trường; (iii) HĐQT hàng năm ấn định mức thu học phí của sinh viên, thay mặt nhà trường vận động các khoản hiến tặng, chấp thuận những giao dịch lớn của nhà trường như mở rộng đất đai, xây dựng thêm cơ sở,... Các quyết định mang tầm chiến lược cũng được HĐQT bỏ phiếu để thông qua quy định về tuyển sinh, về học bổng, thông qua các chương trình đào tạo trên cơ sở các báo cáo thường xuyên về tái cấu trúc chương trình kéo theo nó là phân bổ lại ngân sách và nguồn lực, hợp tác liên kết với các trường khác.

Số liệu báo cáo tài trợ của Chính quyền Liên Bang và các Tiểu bang cho Giáo dục Đại học Mỹ tháng 6/2015 về tài chính đại học năm 2013 cho thấy, cơ cấu nguồn thu ngân sách các trường đại học công ở Mỹ bao gồm: Tài trợ từ chính quyền Liên Bang và Tiểu Bang chiếm 37% (tài trợ chính phủ Liên Bang là 16% và chính quyền Tiểu Bang là 21%) tổng ngân sách của các trường đại học công, chính quyền địa phương tài trợ (thành phố, quận) là 4%; học phí chiếm 21%; thu nhập tự tạo từ các hoạt động của trường chiếm 21%; tài trợ từ các doanh nghiệp, cựu sinh viên chiếm 8%, còn lại là nguồn khác. Nếu tài trợ từ NSNN địa phương (Tiểu Bang) chủ yếu để đầu tư cho cơ sở vật chất thì nguồn tài trợ từ NSNN Liên Bang hỗ trợ cho nghiên cứu cho giảng viên và học bổng cho sinh viên nghèo cũng như tín dụng cho sinh viên khác. Nguồn học phí và các hoạt động dịch vụ đào tạo và khoa học dùng để trả lương cho đội ngũ cán bộ, giảng viên của các trường công tại Mỹ [18].

Bảng 1.1 dưới đây cung cấp số liệu tài chính các trường đại học công (Tiểu bang) của Mỹ giai đoạn 1980-2005, theo đó là tỷ trọng học phí gia

tăng hàng năm trong tổng nguồn tài trợ (không tính nguồn tài trợ khác như doanh nghiệp tặng quà qua nhiều hình thức; nguồn tự tạo của trường...).

Dù là nguồn tài trợ của nhà nước tăng qua các năm, nhưng nguồn thu học phí có quy mô tăng mạnh hơn, dẫn đến tỷ lệ nguồn thu học phí trong tổng nguồn thu của các trường đại học công tại Mỹ tăng mạnh qua các năm (từ 18% năm 1980, lên 25% năm 2000 và 32% năm 2005 [6], [18]).

Bài học rút ra từ kinh nghiệm của Hoa Kỳ: (i) Về mô hình quản trị đại học thông qua hội đồng trường; (ii) Về trách nhiệm giải trình là một khái niệm trụ cột trong hệ thống quản trị đại học ở Hoa Kỳ, tự do học thuật nhưng có nhiều cơ sở kiểm định chất lượng uy tín và các trường được thực hiện kiểm định chất lượng với các thông tin công khai, minh bạch đến người học; (iii) Mặc dù các trường đại học được tự chủ rất cao, nhưng vẫn nhận được tài trợ và cùng với các nguồn khác (các trường công được nhận tài trợ từ Tiểu Bang; về nghiên cứu cả trường công và trường tư được tài trợ từ ngân sách Liên Bang; ngân sách Liên Bang cũng tài trợ cho sinh viên vay tiền để đóng học phí).

1.2. Kinh nghiệm của các cơ sở giáo dục đại học tại Pháp

Ở Pháp, các trường đại học Pháp trước năm 2007 chưa có quyền tự chủ về tài chính. Quyền này chỉ được xác lập theo Luật Tự trị Đại học năm 2007, nhưng hệ thống chức danh ở đại học và mức lương vẫn do Nhà nước quy định và trả từ nguồn ngân sách nhà nước [7].

Các trường đại học được trao những thẩm quyền và trách nhiệm mới theo xu hướng tăng cường hơn nữa quyền tự chủ và trách nhiệm bằng cách yêu cầu hoặc tự động trao trong thời hạn 5 năm. Các quyền và trách nhiệm tập trung chủ yếu về ngân sách (tự chủ ngân sách) và tự chủ về nguồn nhân lực (tuyển dụng nhân viên và quản lý hợp đồng, quyết định tiền thưởng, phúc lợi bởi hiệu trưởng,

Bảng 1.1. Tài trợ cho các trường đại học công (Tiểu Bang) tại Mỹ giai đoạn 1980 - 2005

Tỷ trọng nguồn thu Đại học Công của các Tiểu Bang	Giai đoạn 1980-2005				
	1980	1990	1995	2000	2005
- Chính quyền địa phương (tỷ USD)	19,21	39,2	42,9	63,2	71,9
- Học phí (tỷ USD)	4,3	11,3	16,5	21,5	34,0
- Học phí trong tổng chi đào tạo (%)	18%	22%	22%	25%	32%

Nguồn: [5]

phân công công việc và phân chia trách nhiệm...). Luật 2007 củng cố và tăng cường tự chủ về tài chính ở trường đại học. Theo quy định của Đạo luật Faure 1968, trường đại học chỉ có quyền tự quyết định với 25% ngân sách thì với Luật 2007 sự tự chủ là 100% khoản thu và ngân sách giao cho trường. Điều này có nghĩa là các trường đại học công lập được toàn quyền quyết định về chi tiêu cho toàn bộ khoản thu của mình, trên cơ sở các quy tắc quản lý được ban hành bởi pháp luật.

Một điểm nhấn đặc biệt của đạo luật này là cho phép các trường lựa chọn chuyển đổi mô hình sang tự chủ tài chính sẽ nhận những khoản trợ cấp từ chính phủ. Trợ cấp này trị giá 250.000 euro (trong đó: có 200.000 euro cho công tác đào tạo và 50.000 euro chi cho thu nhập của giảng viên và các khoản chi cho tự chủ khác). Luật này cũng cho phép Chính phủ sau khi xây dựng cơ sở vật chất, được chuyển giao miễn phí quyền sở hữu cơ sở vật chất sang cho trường đại học tự chủ. Các trường tự chủ cũng có thể cho thuê cơ sở vật chất đối với chủ thể khác, nhưng phải được sự cho phép của cơ quan quản lý có thẩm quyền.

Hệ thống giáo dục của Pháp phần lớn tương đồng với hệ thống giáo dục ở Việt Nam. Tuy nhiên cũng có một số sự khác biệt, như:

Về học phí: Bậc đào tạo đại học được nhà nước tài trợ nên học phí rất thấp, học phí từ 150 euro đến 700 euro tùy theo đại học và tùy theo cấp bậc sinh viên theo học (cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ). Một sinh viên có bằng thạc sĩ sau 5 năm mức học phí từ 730 euro đến 3.500 euro. Học phí tại các trường đại học công lập đào tạo kỹ sư có thể ngang bằng với các đại học đào tạo khối ngành khác, nhưng cũng có thể cao hơn khoảng 700 euro; tuy nhiên, những trường đại học tư cùng khối ngành đào tạo có đề xuất mức thu đến 7.000 euro và có một số trường về tài chính thương mại, số thu học phí có thể đến 8.900 euro một năm.

Về chính sách hỗ trợ: Đối với những sinh viên thuộc các gia đình thu nhập thấp có thể nộp đơn xin học bổng và chỉ trả tượng trưng học phí, tài liệu, giáo trình; được nhận một khoản trợ cấp tương ứng với 450 euro mỗi tháng.

Về bảo hiểm y tế: Sinh viên được hưởng bảo hiểm y tế miễn phí cho tới năm 21 tuổi, sau năm 21 tuổi sẽ thu phụ phí bảo hiểm y tế là 200 euro và bảo hiểm này gần như là bao gồm các chi phí, dịch

vụ y tế. Tuy nhiên, không phải đại học nào cũng được nhận trợ cấp về tài chính đầy đủ của nhà nước. Do đó, để đủ bù đắp chi phí, nhiều đại học đã yêu cầu sinh viên đóng một khoản lệ phí phụ thu khi vào đại học [8].

Sự tồn tại của Ủy ban giám sát trong thực hiện cơ chế tự chủ: Tiến trình tự chủ hóa các trường đại học diễn ra khá nhanh chóng. Theo thống kê đến năm 2012 có 83 trên tổng số 85 trường đại học công lập ở Pháp được trao quyền tự chủ, cơ chế tự chủ đại học, như: Quyền tự do tuyển dụng, tự cân đối thu-chi, đầu tư tài chính tự do định đoạt tài sản của trường (cho thuê, bán),... Đi đôi với quyền là trách nhiệm, tuy nhiên để đảm bảo sự tự chủ và tự chịu trách nhiệm được thực hiện hiệu quả thì cần có cơ chế giám sát tốt. Luật Tự chủ đại học 2007 quy định về Ủy ban giám sát có thành phần được xác định theo Nghị định số 2008-72 ngày 23/01/2008 bao gồm 4 nghị sĩ quốc hội và mười hai người đủ tiêu chuẩn do Bộ trưởng Bộ Giáo dục đại học bổ nhiệm [9].

Bài học kinh nghiệm của Pháp: (i) Về tự chủ quản trị đại học thông qua HĐQT, bao gồm cả người bên trong và ngoài trường đại học, đặc biệt phải có đại diện của chính quyền địa phương. Hiệu trưởng có nhiệm kỳ tương ứng với nhiệm kỳ của Hội đồng quản trị là 4 năm và được phép giữ tối đa 2 nhiệm kỳ liên tục; (ii) Khi các trường đại học chuyển sang mô hình tự chủ tài chính sẽ được nhận các khoản trợ cấp từ Chính phủ cho công tác đào tạo, chi trả thu nhập. Chính phủ sau khi xây dựng cơ sở vật chất, được chuyển giao miễn phí quyền sở hữu cơ sở vật chất sang cho trường đại học tự chủ. Các trường tự chủ cũng có thể cho thuê cơ sở vật chất đối với chủ thể khác, nhưng phải được sự cho phép của cơ quan quản lý có thẩm quyền; (iii) Đi đôi với quyền là trách nhiệm, tuy nhiên để đảm bảo sự tự chủ và tự chịu trách nhiệm được thực hiện hiệu quả thì cần có cơ chế giám sát tốt. Ở Pháp thực hiện chức năng này do Ủy ban giám sát thực hiện; (iv) Tiến trình tự chủ hóa các trường đại học diễn ra khá nhanh chóng, cho phép các trường tự chủ 100% các khoản thu và ngân sách nhà nước. Đồng nghĩa với việc các trường đại học công lập được toàn quyền quyết định về chi tiêu cho toàn bộ khoản thu của mình, trên cơ sở các quy tắc quản lý được ban hành bởi pháp luật; (v) Về nguồn tài trợ ở Pháp chỉ dành cho một số học bổng cho NCS

hoặc tài trợ nghiên cứu theo hợp đồng với doanh nghiệp, không có tài trợ cho cơ sở vật chất.

1.3. Kinh nghiệm của các cơ sở giáo dục đại học tại Hàn Quốc

Theo Global Education Fair (tháng 4/2017) tại Hàn Quốc có 43 trường ĐH công lập và 179 trường ĐH tư thục, các cơ sở giáo dục đại học được phân chia thành 3 nhóm: (1) Đại học công lập quốc gia là các trường được thành lập và chịu sự quản lý của Chính phủ; (2) Đại học công lập được thành lập và chịu sự quản lý của chính quyền địa phương. Cả hai loại hình ĐH công lập này đều thuộc quyền quản lý của Bộ Giáo dục Hàn Quốc. Ưu điểm là mức học phí thấp, nhiều hỗ trợ tài chính hấp dẫn từ Chính phủ. Về đào tạo thường là các trường tổng hợp và cũng có những trường đào tạo chuyên về từng nhóm ngành riêng; (3) Đại học tư thục được xây dựng bởi vốn của tư nhân và một phần hỗ trợ từ Chính phủ, điều hành bởi các Tổ chức Giáo dục (Educational Institutions). Các trường này thường có học phí khá cao, đa phần được thành lập chưa lâu nên danh tiếng không bằng một số trường công. Tuy nhiên, chương trình giảng dạy và sinh hoạt ở đại học tư thục có phần đa dạng hơn các trường trực thuộc chính phủ, chất lượng đào tạo và cơ sở vật chất của trường được tập trung đầu tư rất nhiều [10].

Hội đồng giáo dục đại học Hàn Quốc đánh giá, chịu trách nhiệm tư vấn chính sách chuyên môn và cả chính sách cung cấp hỗ trợ tài chính [11].

Về tự chủ tuyển sinh: Sau cải cách giáo dục đại học năm 1995, Hàn Quốc đã chính thức cải cách hoàn toàn cơ chế quản lý xin cho và tập quyền để dứt khoát trao quyền tự chủ cho các trường với những nội dung cơ bản như sau: (1) Đa dạng hóa và chuyên sâu hóa hệ thống giáo dục ĐH; (2) Đa dạng hóa các tiêu chí cho phép thành lập các trường ĐH tư thục; (3) Trao quyền tự chủ cho các trường quyết định chỉ tiêu tuyển sinh và quản lý trường; (4) Tạo hệ thống hỗ trợ đặc biệt cho nghiên cứu khoa học; (5) Gắn kết chặt chẽ giữa đánh giá chất lượng của trường đại học với hỗ trợ tài chính từ Chính phủ. [12].

Về tự chủ tài chính: Xu hướng tăng quyền tự chủ cho các trường đại học, từ năm 2008, Hàn Quốc cũng đã thí điểm việc tăng cường tự chủ đại học nói chung và tự chủ tài chính nói riêng của các trường đại học. Một số trường đại học lớn như

Trường Đại học Seoul được trao quyền nhiều hơn trong các quyết định tài chính, [13] theo đó là mức học phí tăng lên từ năm 2009 có 27 trường trong tổng số các trường đại học của nước này thực hiện thu học phí cao hơn 8 triệu won/sv/năm, đến năm 2010 đã có 35 trường tăng thu học phí tùy theo chuyên ngành đào tạo: mức thu học phí ngành học, nghệ thuật và thể dục thể thao là những chuyên ngành có mức học phí trung bình 8,11 triệu won/sv/năm; y khoa là 8,08 triệu won/sv/năm; kỹ thuật là 7,39 triệu won/sv/năm; 6,66 triệu won/sv/năm cho các chuyên ngành khoa học tự nhiên; 6,2 triệu won/sv/năm cho các chuyên ngành xã hội; 6,11 triệu won/sv/năm cho nhân văn và 5,88 triệu won/sv/năm cho ngành sư phạm.

Học phí tăng khiến gánh nặng tài chính đặt lên vai các bậc phụ huynh và sinh viên đại học càng trở nên nặng nề hơn. Trước sức ép học phí tăng cao, Bộ Giáo dục - Khoa học và Công nghệ Hàn Quốc đã công bố một chương trình cho sinh viên vay vốn nhằm giúp những sinh viên phải đối mặt với các khó khăn tài chính nhận được các khoản vay giáo dục dài hạn. Sinh viên sẽ phải trả các khoản vay này sau khi tốt nghiệp đại học và tìm được việc làm [14]. Năm học 2016-2017 mức học phí cao từ khoảng 7 triệu won/sv/năm đến 9 triệu won/sv/năm; từ 5 triệu won đến 7 triệu won là mức học phí trung bình; từ 5 triệu won trở xuống là mức học phí thấp. Thông thường mức thu học phí các chuyên ngành Nhân văn và Khoa học Xã hội là thấp nhất. Học phí chuyên ngành Khoa học Tự nhiên thấp thứ 2. Học phí 2 chuyên ngành Kỹ thuật và Y học là cao nhất [15], điển hình là trường Đại học Sogang mức học phí các ngành khoa học xã hội, nhân văn, truyền thông, kinh tế, kinh doanh: 3,629 triệu won/ 1 kỳ; Hàn Quốc học: 3,855 triệu won/ 1 kỳ; Nghệ thuật và công nghệ: 4,462 triệu won/ 1 kỳ; Khoa học tự nhiên: 4,244 triệu won/ 1 kỳ; Kỹ thuật: 4,742 triệu won/ 1 kỳ [16], tuy cùng một trường nhưng mức thu học phí giữa các ngành học cũng khác nhau.

Theo Điều 28, Luật Khung giáo dục (2008) của Hàn Quốc, việc đào tạo sư phạm và đào tạo ở nước ngoài những ngành nghề đặc biệt theo yêu cầu của chính phủ sẽ được chính phủ thanh toán tiền học phí và các khoản phí khác theo yêu cầu. Theo quy định tại Điều 7, Luật Giáo dục học đại học (2009): (1) Chính phủ trung ương và chính quyền địa

phương có thể hỗ trợ hoặc trợ cấp kinh phí cần thiết để thực hiện các mục tiêu của trường công; (2) Các trường phải công khai ngân sách và báo cáo tài chính theo quy định tại các Nghị định của Bộ Giáo dục, Bộ Khoa học và Công nghệ. Ngoài ra tại Điều 8, Luật Giáo dục học đại học (2009), Nhà nước sẽ tài trợ cho các hoạt động giáo dục bao gồm việc thanh toán các khoản chi phí thực tế thử nghiệm, chi phí nghiên cứu hoặc học bổng để thúc đẩy nghiên cứu khoa học và khuyến khích nghiên cứu, phát triển giáo dục. Có hai cơ chế được đánh giá là nổi bật trong cải cách giáo dục đại học của Hàn Quốc nhằm đảm bảo trách nhiệm xã hội của các trường khi được giao toàn quyền tự chủ. Một là, gắn đánh giá chất lượng giáo dục (bằng một cơ quan kiểm định độc lập) với hỗ trợ tài chính từ

chính phủ; Hai là, quy định rõ việc thành lập hội đồng trường và điều lệ trường nhằm giám sát hoạt động của các trường [12], [18].

Bài học kinh nghiệm tại Hàn Quốc: (i) Khi các trường được giao toàn quyền tự chủ cần phải gắn với việc đánh giá chất lượng giáo dục; (ii) Về tuyển sinh Hàn Quốc giao quyền tự chủ rất cao cho các trường quyết định chỉ tiêu tuyển sinh; (iii) Về tài chính thực hiện thí điểm tăng cường tự chủ nói chung và tự chủ tài chính nói riêng cho các trường đại học; gắn kết chặt chẽ giữa đánh giá chất lượng của trường đại học với hỗ trợ tài chính từ Chính phủ; triển khai chương trình cho sinh viên vay vốn, trả các khoản vay sau khi tốt nghiệp đại học và tìm được việc làm.

(Xem tiếp số sau)

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. "Secrets of Success, The Economist, 8th September 2005", <http://www.economist.com/node/4339944>
2. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/reputationranking!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
3. http://lypham.net/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=2
4. <https://www.baomoi.com/dh-stanford-nhan-hon-1-ti-usd-tu-cac-nha-tai-tro/c/10885234.epi>
5. Arthur M. Hauptman, *Cải cách tài chính tiểu bang cho đào tạo ĐH Công như thế nào*, trong sách của Donald E. Heller, *Chính sách giáo dục đại học công (tiểu Bang và Liên Bang)*, NXB ĐH Johns Hopkins, Tái bản lần 2, 2011
6. http://www.pewtrusts.org/~media/assets/2015/06/federal_state_funding_higher_education_final.pdf
7. <http://sinhvienusa.org/2014/08/14/tu-chu-dai-hoc-thuc-trang-va-giai-phap-cho-dai-hoc-viet-nam/>
8. <http://www.giohocduong.vn/giao-duc/du-hoc/533-giao-duc-nuoc-phap.html>
9. https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_relative_aux_libertés_et_responsabilités_des_universités
10. <http://vietnam.globaleducationfairs.net/6-loai-hinh-giao-duc-han-quoc/> "6 loại hình giáo dục bậc cao ở Hàn Quốc", 2017
11. Nguyễn Tiến Đạt (2004) "Kinh nghiệm và thành tựu phát triển giáo dục và đào tạo trên thế giới", Tập 1, NXB Giáo dục, 2004, tr317.
12. Đặng Văn Huấn, "Giao quyền tự chủ đại học: Kinh nghiệm từ Hàn Quốc" <http://vietnamnet.vn/vn/giao-duc/giao-dh-quyen-tu-chu-kinh-nghiem-tu-han-quoc-50854.html>
13. <http://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/tu-chu-giao-duc-dh-viet-nam-va-kinh-nghiem-quoc-te-1355401521.htm>
14. <http://www.duhoctaybanha.info.vn/han-quoc-hoc-phi-dai-hoc-khong-ngung-tang.html>
15. <http://korea.net.vn/hoc-phi-cac-truong-dai-hoc-o-han-quoc.html>
16. <http://edukorea.vn/truong-han-quoc/truong-dai-hoc-sogang-sogang-university.html>
17. <http://www.tdtu.edu.vn/gioi-thieu>, ngày truy cập 28/02/2018.
18. Nguyễn Thị Cảnh (2016), "Nghiên cứu áp dụng các loại hình tự chủ đại học trong các trường thành viên trong ĐHQG-HCM và những tác động đến nguồn tài chính", năm 2017.

19. Chính phủ (2015), “Quy định về cơ chế thu, quản lý học phí đối với cơ sở giáo dục thuộc hệ thống giáo dục quốc dân và chính sách miễn, giảm học phí, hỗ trợ chi phí học tập từ năm học 2015-2016 đến năm học 2020-2021”, số 86/2016/QĐ-TTg.
20. <http://vietnamnet.vn/vn/giao-duc/tuyen-sinh/tu-chu-dai-hoc-khong-phai-chiec-dua-than-407663.html>
21. Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam (2017), “Tự chủ đại học cơ hội và thách thức”, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2017.
22. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2017), “Báo cáo hội nghị tổng kết Thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động đối với các cơ sở giáo dục đại học công lập theo Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 của Chính phủ giai đoạn 2014-2017”.
23. Ủy ban Văn hóa, Giáo dục, Thanh niên, Thiếu niên và Nhi đồng và Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (2017), “Hội thảo hoàn thiện chính sách, pháp luật về tự chủ đại học”.
24. <https://www.neu.edu.vn/vi/ba-cong-khai>, ngày truy cập 06/01/2018.
25. <http://www.ueh.edu.vn/news.aspx?id=26>, ngày truy cập 6/01/2018.

Ngày nhận bài: 27/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 06/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN ĐÌNH HÙNG

Trường Đại học Kinh tế - Luật

Email: hungnd@uel.edu.vn

LESSONS ON FINANCIAL AUTONOMY IN SOME HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE WORLD AND IN VIETNAM

● MA. NGUYEN DINH HUNG

University of Economics and Law

Post Graduate Student of Faculty of Economics,

Graduate Academy of Social Sciences

ABSTRACT:

Renewing the autonomy of public higher education institutions (HE), advancing governance and university autonomy are an urgent need in Vietnam's public higher education reform. In the world, self-reliant model is seen as the advanced mode of university management to improve the quality of training. In Vietnam, over the past years, the issue of autonomy in public higher education has had many positive changes. This paper explores the experiences of university financial autonomy in HE institutions in the country and in the world. The author presents a number of experiences on financial autonomy in the United States, Korea, France and some public HE institutions in the country which help to accelerate university autonomy.

Keywords: Financial autonomy, self-control, public university, university education, financial autonomy, management innovation.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN MẠNH CƯỜNG

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu những khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Việt Nam hiện nay, đồng thời làm rõ những nguyên nhân và đề xuất một số khuyến nghị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, những khó khăn lớn nhất đang cản trở sự phát triển của các DNNVV hiện nay là các vấn đề về nguồn vốn, tiếp cận các cơ chế chính sách, thị trường... Việc tháo gỡ khó khăn để các doanh nghiệp này phát triển ngoài sự hỗ trợ của chính phủ trong việc cải thiện môi trường đầu tư, cũng cần sự chủ động, tích cực của các DNNVV tìm kiếm những giải pháp vượt qua khó khăn chứ không chỉ thụ động chờ đợi các cơ chế chính sách hỗ trợ.

Từ khóa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa, môi trường đầu tư, chính sách, Việt Nam.

I. Khái quát về DNNVV

1. Định nghĩa về DNNVV

Các tiêu chí chính được sử dụng để định nghĩa các DNNVV có thể được phân loại thành hai nhóm: (1) Tiêu chí định lượng: Thông thường, số lượng lao động toàn thời gian được đề cập như là tiêu chí chính nhưng đồng thời nó cũng được bổ sung một vài tiêu chí hỗ trợ cần thiết khác để phân biệt rõ DNNVV với các doanh nghiệp lớn như tổng tài sản, tổng doanh thu. (2) Các tiêu chí định tính: Đặc trưng nổi bật của các DNNVV bao gồm: (i) Chiếm phần thị trường tương đối nhỏ; (ii) Là sử dụng "nguyên tắc cá nhân" về sở hữu và quản lý, nghĩa là chủ sở hữu và quản lý doanh nghiệp là cùng một người, đóng vai trò trung tâm trong mọi quá trình ra quyết định kinh doanh kể cả với nhân viên, khách hàng và nhà cung cấp; (iii) Có tính độc lập, nghĩa là doanh nghiệp không phải là một phần

của doanh nghiệp lớn hoặc tương đối tự do với sự kiểm soát bên ngoài của một doanh nghiệp lớn khác. (Gentrit and Justina, 2015).

Tại Việt Nam, định nghĩa DNNVV sử dụng một hoặc kết hợp một số phép đo trong bốn phép đo xác định: Số lượng lao động, doanh thu, tổng tài sản, tổng vốn. Cách định nghĩa Nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ cũng căn cứ theo quy mô tổng nguồn vốn hoặc số lao động bình quân năm của các doanh nghiệp, tùy theo tính chất, mục tiêu của từng chính sách, chương trình trợ giúp mà các tiêu chí có thể được cụ thể hóa cho phù hợp.

2. Một số đặc trưng của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Có tính năng động, sáng tạo để thích ứng với sự thay đổi của thị trường: Là các doanh nghiệp năng động và nhạy bén trong kinh doanh, các doanh nghiệp này khi gặp những bất lợi dễ dàng

thay đổi tình thế, có thể chuyển đổi sản xuất hay thu hẹp quy mô mà không gây ra hậu quả lớn cho xã hội. Chính các DNNVV cung cấp là nguồn cung cấp liên tục các ý tưởng, kỹ năng và đổi mới cho nền kinh tế.

Tạo lập dễ dàng: Các DNNVV có thể được thành lập mà không đòi hỏi một lượng vốn đầu tư cũng như quy mô mặt bằng sản xuất, quy mô nhà xưởng quá lớn. Trong những trường hợp nhất định, các doanh nghiệp này có thể tận dụng lao động giá rẻ thay thế cho vốn để triển khai cơ hội kinh doanh mà đạt được các mục tiêu kinh tế. Điều này đã giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí cố định qua quá trình khởi tạo, bỏ qua được những rào cản vốn đầu tư ban đầu nhưng cũng rất thách thức đối với các nhà đầu tư.

Sẵn sàng đầu tư vào các lĩnh vực mới, lĩnh vực có mức độ rủi ro cao: Khi phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp lớn trên thị trường truyền thống, các DNNVV thường sẵn sàng tìm cách phát triển những lĩnh vực mới, chấp nhận rủi ro cao để thu lợi nhuận. Đây là những ưu thế quan trọng giúp huy động các nguồn lực nhân rồi nhỏ lẻ trong xã hội vào quá trình phát triển kinh tế.

Thúc đẩy tự do cạnh tranh: Các DNNVV với số lượng đông đảo, phần nhiều có quy mô nhỏ và thiếu sức mạnh thị trường, do vậy thường khó có khả năng độc quyền trên thị trường. Các doanh nghiệp này sẵn sàng và phải chấp nhận tự do cạnh tranh, có thể sản xuất sản phẩm chất lượng tốt ngay cả khi điều kiện kinh doanh còn nhiều hạn chế, nhất là với những sản phẩm có hàm lượng lao động thủ công cao. Nó làm cho nền kinh tế sống động và thúc đẩy việc sử dụng tối đa các tiềm năng của địa phương. Chính khả năng tăng cường cạnh tranh trong kinh doanh của các DNNVV tạo ra lợi ích cho các nền kinh tế, giúp nền kinh tế hoạt động hiệu quả, sáng tạo với năng suất cao hơn (Ngui, 2014).

3. Vai trò của các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Vai trò của các DNNVV trong việc tăng trưởng và phát triển kinh tế là không thể chối bỏ, dù ở bất cứ thể chế kinh tế nào.

Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế: DNNVV có khả năng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế vì tạo ra việc làm mới, tăng nguồn thu ngân sách và tăng cường tính cạnh tranh (Ngui, 2014). Cụ thể, nếu tính bình quân trên toàn bộ liên minh châu Âu, các DNNVV

hiện đang tạo ra 56,2% doanh thu khu vực tư nhân. Tại các nền kinh tế phát triển như Mỹ và Nhật Bản các DNNVV cũng đóng góp trên 50% GDP. Tại Đông Nam Á, các DNNVV Malaysia đóng góp 32% vào GDP (SMIDEC, 2008) và tỷ lệ này còn lớn hơn tại Indonesia khi các DNNVV đóng góp tới 56,7% GDP (Indarti, & Langenberg, 2004)

Tạo việc làm: Các DNNVV chiếm tỷ lệ rất lớn, với khoảng trên 90% tổng số doanh nghiệp và không ngừng tăng lên. Các DNNVV chủ yếu sử dụng lao động tại chỗ, đồng thời khả năng đào tạo tay nghề cho người lao động thuận lợi hơn so với các khu vực kinh tế khác, do đó chi phí đào tạo không quá lớn. Vì vậy, các DNNVV là chủ thể tạo ra khối lượng việc làm lớn ở hầu hết các quốc gia, ví dụ DNNVV ở Trung Quốc cung cấp 75% tổng số việc làm trong các đô thị, hay tại Mỹ hiện nay đang có khoảng 23 triệu doanh nghiệp nhỏ sử dụng hơn 50% lực lượng lao động (Theo Muraglia, 2008).

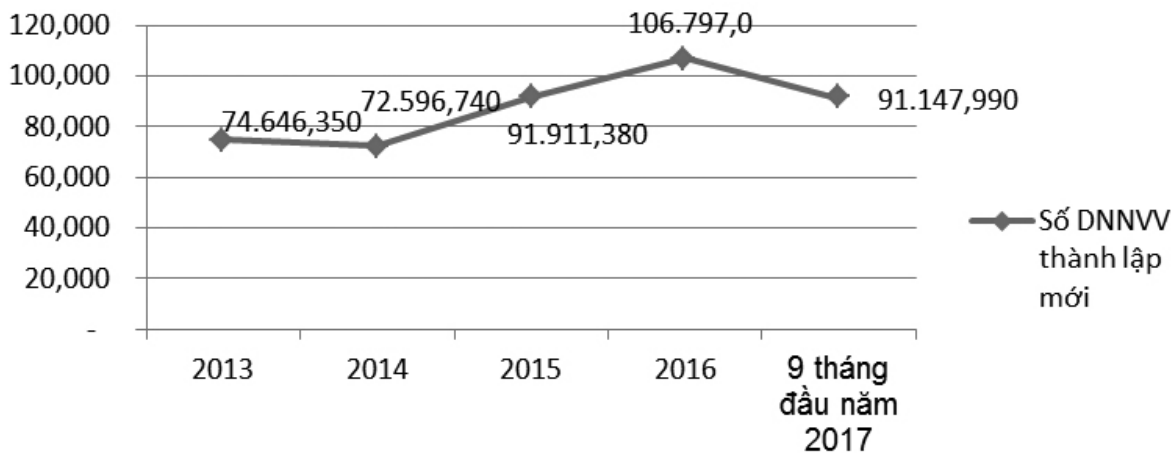
Huy động đa dạng các nguồn vốn đầu tư nhân rồi: Sự ra đời và phát triển đa dạng các loại hình DNNVV tạo cơ hội cho đông đảo người dân tham gia đầu tư. Và trong quá trình hoạt động, các loại hình DNNVV có thể dễ dàng huy động vốn vay thông qua các kênh huy động vốn đa dạng, kể cả các mối quan hệ gia đình, mối quan hệ cá nhân. Chính vì vậy, loại hình DNNVV được coi là phương tiện hiệu quả trong việc huy động và đưa các khoản tiền đang phân tán, nhân rồi trở thành các khoản vốn đầu tư.

II. Thực trạng doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

1. Một số điểm mạnh và những đóng góp nổi bật của các DNNVV

Gia tăng mạnh mẽ về mặt số lượng: Hàng năm, nền kinh tế Việt Nam đón nhận sự gia nhập của một lượng rất lớn các doanh nghiệp (Hình 1). Tính riêng từ năm 2013 đến năm 2016 và 9 tháng đầu năm 2017 nền kinh tế đã đón nhận thêm hơn 450,6 nghìn doanh nghiệp, bình quân mỗi tháng có thêm 7,9 nghìn doanh nghiệp, đồng nghĩa với việc một ngày có 264 doanh nghiệp gia nhập nền kinh tế. Nếu ước tính 97% trong tổng số các doanh nghiệp, thì lượng các DNNVV ra đời hàng năm là rất lớn (Hình 1). Theo đó từ năm 2013 đến nay, số DNNVV dao động từ 72,597 nghìn doanh nghiệp (năm 2014) đến 106,79 nghìn doanh nghiệp. Sự phát triển mạnh mẽ của loại hình doanh nghiệp

Hình 1: Số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập giai đoạn 2013-2017



Nguồn: Tổng hợp theo Cục Quản lý đăng ký kinh doanh

này là minh chứng về sự tác động lớn và trực tiếp đến sức tăng trưởng của nền kinh tế. Chính các DNNVV là nòng cốt thúc đẩy tinh thần doanh nhân, là đại diện cho tính sáng tạo và năng động đồng thời tạo ra chuỗi giá trị gắn kết với các doanh nghiệp lớn.

Đóng góp lớn vào nguồn vốn đầu tư phát triển kinh tế: Chỉ trong 3 quý đầu năm 2017, nền kinh tế đã tiếp nhận thêm lượng vốn đăng ký là 2.144.034 tỷ đồng, trong đó đăng ký mới là 902.682 tỷ đồng từ 93.967 doanh nghiệp thành lập mới, tăng 43,5% về số vốn đăng ký và tăng 15,4% về số doanh nghiệp so với cùng kỳ năm 2016, phần còn lại 1.241.352 tỷ đồng là do 27.579 lượt doanh nghiệp đăng ký bổ sung vốn. Đối với loại hình DNNVV, dù có đặc điểm quy mô vốn đầu tư nhỏ, nhưng với tỷ lệ lớn trong tổng số doanh nghiệp nên loại hình doanh nghiệp này vẫn luôn thể hiện vai trò quan trọng trong cơ cấu vốn đầu tư trong cả nước. Trong tổng số vốn đầu tư 1,49 triệu tỷ đồng toàn xã hội theo giá hiện hành năm 2016, phần đông khu vực ngoài nhà nước mà trong đó chủ yếu là khối DNNVV đạt 579,7 nghìn tỷ đồng, chiếm 39% và tăng 9,7% so với năm 2015. Còn lại khu vực nhà nước và khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tương ứng là 557,5 nghìn tỷ đồng và 347,9 nghìn tỷ đồng, chiếm tỷ lệ lần lượt 37,6% và chiếm 23,4% tổng vốn. Như vậy, khu vực DNNVV hàng năm vẫn đóng góp một tỷ trọng vốn lớn nhất so với các loại hình doanh nghiệp khác.

DNNVV tạo phần lớn việc làm trong nền kinh tế: Các DNNVV đang sử dụng 78% lực lượng lao động xã hội. Số lao động ước tính được tạo việc làm trong các doanh nghiệp thành lập mới trong năm 2016 là 1.268 nghìn người, bằng 86,1% so với năm 2015. Số lao động đăng ký của các doanh nghiệp thành lập mới trong 9 tháng qua là 886.453 lao động, giảm 4,5% so với cùng kỳ năm trước. Các DNNVV nhìn chung có ưu thế dễ hình thành, mức độ đòi hỏi chất lượng và kỹ năng lao động thấp hơn sẽ đóng vai trò chìa khóa trong việc giải quyết vấn đề thất nghiệp, đặc biệt là trong trường hợp việc thay đổi chất lượng lao động tại Việt Nam cần có một thời gian dài.

2. Một số khó khăn của các DNNVV

Khó khăn trong huy động vốn đầu tư, sản xuất - kinh doanh: Đây là một trong những khó khăn lớn nhất của các DNNVV. Ngoài việc một số ít các doanh nghiệp có vốn tự có, có khả năng huy động từ quan hệ người thân, gia đình thì phần lớn các doanh nghiệp không tiếp cận được vốn vay mặc dù đang rất thiếu vốn. Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, chỉ có khoảng 30% các DNNVV có nhu cầu được các ngân hàng thương mại cho vay vốn, 70% số doanh nghiệp còn lại phải sử dụng vốn tự có hoặc huy động từ các nguồn khác với lãi suất cao. Tính đến hết tháng 8/2017, dư nợ tín dụng của DNNVV chỉ đạt 1,29 triệu tỷ đồng tương đương với hơn 21% tổng dư nợ toàn nền kinh tế.

Nguồn lao động và năng lực quản lý: Các DNNVV Việt Nam đang gặp khó khăn thực sự trong việc thu hút lao động có trình độ. Theo thống kê có tới gần 75% lực lượng lao động của các DNNVV hiện đang sử dụng chưa qua đào tạo chuyên môn kỹ thuật. Một phần do hầu hết các lao động có trình độ đều ưu tiên vào làm trong các doanh nghiệp lớn hoặc các cơ quan công quyền khi có cơ hội. Nhưng ngoài ra cũng cần tính đến việc các DNNVV chưa đáp ứng được các chế độ đãi ngộ mà người lao động mong muốn, thậm chí một số doanh nghiệp chưa thực hiện đầy đủ các chính sách bắt buộc như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho người lao động. Do vậy, các DNNVV rơi vào thế bất lợi trong việc thu hút, cải thiện chất lượng nguồn nhân lực.

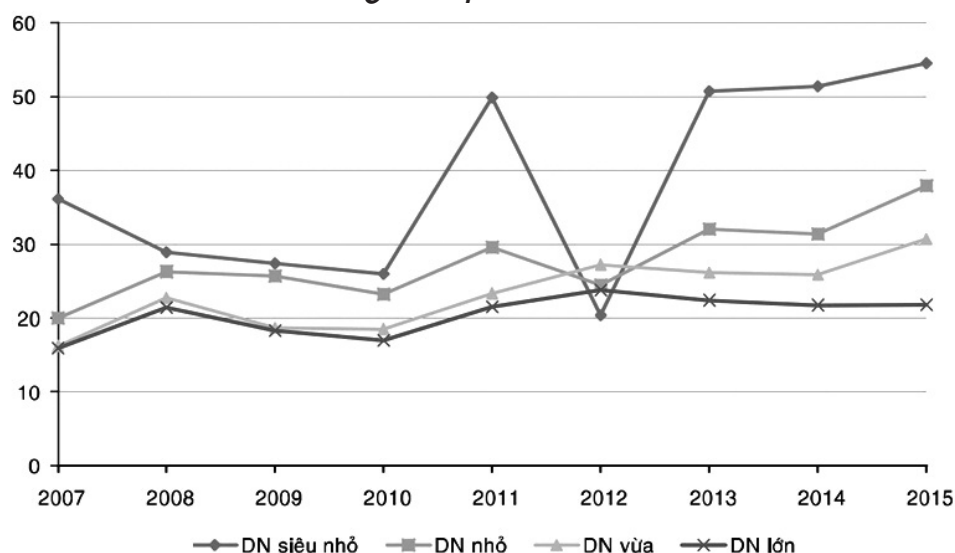
Trình độ khoa học công nghệ và năng lực đổi mới thấp: Theo Ngân hàng Thế giới và Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế, năm 2014, Việt Nam đứng thứ 89/125 nước được khảo sát. Trình độ công nghệ trong nước hiện đang ở mức rất lạc hậu, thậm chí thấp hơn mức trung bình chung của thế giới. Số các doanh nghiệp tiếp cận công nghệ hiện đại rất thấp với tỷ lệ khoảng 10%, trong khi đó tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng thiết bị lạc hậu hoặc rất lạc hậu là 52%, còn lại có 38% các doanh nghiệp đang sử dụng thiết bị ở mức công nghệ trung bình. Có tới 76% số thiết bị được nhập khẩu và đưa vào sử dụng cách đây từ 30 đến 40 năm, đáng nói hơn là có khoảng 75% máy móc, thiết bị đang sử dụng đã hết thời gian khấu hao. Đồng thời, số lượng và chất lượng nhân sự khoa học trong các doanh nghiệp cũng rất đáng ngại, trong tổng số lao động của doanh nghiệp thì tỷ lệ nhân sự là nhà khoa học hay chuyên gia chỉ chiếm xấp xỉ 0,025%.

Gặp khó khăn về thị trường đầu ra:

Khó khăn về thị trường đang trở thành thách thức lớn cho các DNNVV khi mà hầu hết các doanh nghiệp tập trung vào thị trường truyền thống trong nước, trong khi thị trường này đang ngày càng bị thu hẹp. Trong khi đó việc tiếp cận thị trường mới khó khăn thiếu ổn định, rất ít các tham gia vào chuỗi xuất nhập khẩu. Chỉ có một số rất nhỏ các doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa hiện có đối tác là khách hàng nước ngoài với tỷ lệ khiêm tốn tương ứng là: 3%, 4% và 9%. Ngoài ra, khả năng nắm bắt cơ hội thị trường của các DNNVV hiện nay cũng được đánh giá là rất hạn chế, cũng như thiếu lòng tin và nhận định bi quan về khả năng cạnh tranh trên thị trường. Trong khi chỉ có 22% các doanh nghiệp lớn cho rằng khả năng cạnh tranh là khó khăn hơn kỳ vọng, thì con số này với các DNNVV là từ 29% đến 32%.

Thiếu khả năng tiếp cận và thụ hưởng lợi ích từ các chính sách: Bất chấp việc cố gắng xây dựng và triển khai nhiều chính sách, chương trình hỗ trợ DNNVV của các cơ quan quản lý từ trung ương đến địa phương, tỷ lệ DNNVV được thụ hưởng vẫn rất thấp. Chỉ khoảng 10% các doanh nghiệp tiếp cận được các chương trình hỗ trợ hiện nay... Điều này bắt nguồn từ nhiều lý do, thứ nhất là bản thân các DNNVV vốn là các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, thiếu chủ động để tiếp cận

Hình 2: Tỷ lệ thua lỗ tính theo quy mô doanh nghiệp giai đoạn 2007-2015



Nguồn: Xử lý dữ liệu từ khảo sát doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê

nắm bắt các lĩnh vực, ngành nghề mà được ưu tiên phân bổ nguồn lực. Thêm vào đó, là hiện nay doanh nghiệp thiếu thông tin, gặp trở ngại vì thủ tục phức tạp và không vượt qua được rào cản chi phí không chính thức.

Phát triển tự phát, thiếu bền vững: Hoạt động sản xuất - kinh doanh của những doanh nghiệp nhìn chung còn kém hiệu quả. Các doanh nghiệp có quy mô càng nhỏ thì tỷ lệ thua lỗ càng lớn thể hiện sự dễ bị tổn thương của khu vực doanh nghiệp này. Do tỷ lệ các doanh nghiệp siêu nhỏ bị thua lỗ tăng mạnh những năm vừa qua 2011, 2013, 2014 và 2015 đã kéo theo tỷ lệ các doanh nghiệp bị thua lỗ của cả nước tăng cao. Các nhóm doanh nghiệp còn lại là doanh nghiệp nhỏ, vừa và lớn có tỷ lệ thua lỗ chênh lệch nhau không nhiều nhưng cũng có xu hướng tăng lên, xét từ năm 2007 đến năm 2015 (Hình 2).

Số lượng doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc giải thể từ năm 2011 đến nay cũng rất lớn, cao nhất là trên 80,8 nghìn doanh nghiệp trong năm 2015, năm 2016 số lượng có giảm đi nhưng vẫn là hơn 73 nghìn doanh nghiệp. Xét riêng loại hình DNNVV, theo số liệu thống kê số lượng thành lập và ngừng hoạt động mỗi năm trong 5 năm gần đây, số lượng doanh nghiệp ngừng hoạt động là rất lớn, so với số lượng các doanh nghiệp thành lập thì tỷ

lệ này chiếm khoảng 70%. Nghĩa là trung bình cứ có 3 doanh nghiệp mới thành lập lại có ít nhất 2 doanh nghiệp ngừng hoạt động.

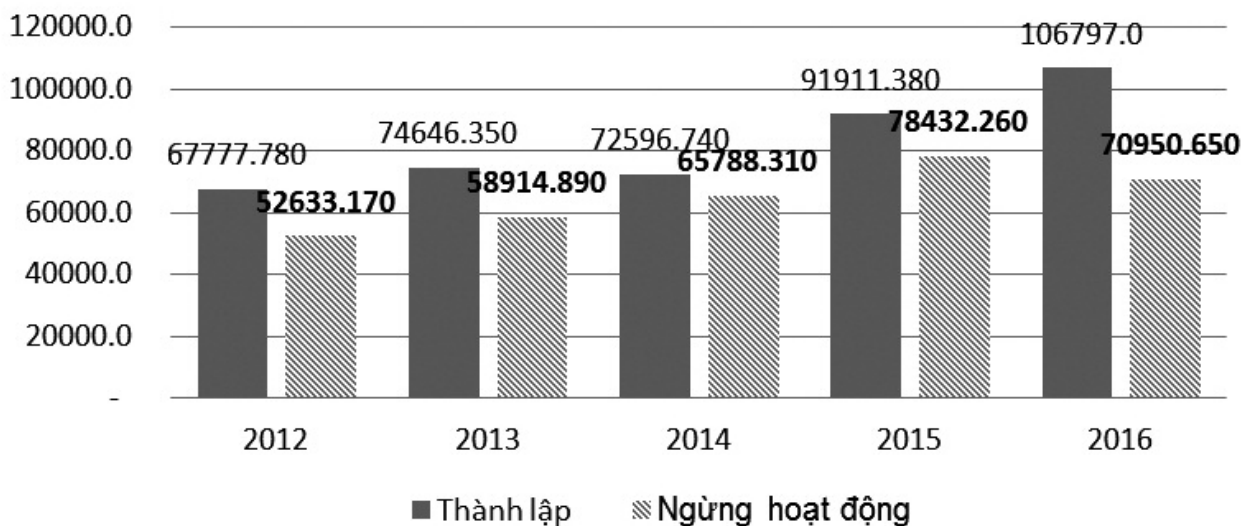
III. Một số khuyến nghị

Thực trạng hiện nay như đã phân tích ở trên cho thấy, song song với sự tăng trưởng mạnh mẽ là rất nhiều những khó khăn thách thức cản trở sự phát triển bền vững và những đóng góp của các DNNVV cho nền kinh tế nước ta. Nguồn gốc khó khăn, thách thức đó đến từ nhiều phía, cả khách quan và chủ quan. Ngoài các vấn đề khách quan như tình trạng khó khăn nói chung của kinh tế quốc tế và trong nước, thì việc chúng ta còn thiếu các cơ chế dẫn lối, hỗ trợ hiệu quả cùng với sự thụ động của các DNNVV hình thành lực cản rất lớn, cần phải gỡ bỏ.

Đối với các cấp chính quyền, cần rà soát và tiếp tục cải thiện các chính sách hỗ trợ phù hợp cho các doanh nghiệp. Một trong những nội dung quan trọng là tháo gỡ khó khăn về cơ sở hạ tầng cho DNNVV đảm bảo ổn định các nguồn lực sản xuất, như: Tiếp cận đất đai, mặt bằng kinh doanh; tiếp cận lao động có chất lượng và đặc biệt là nguồn vốn. Song song với đó là hỗ trợ DNNVV tiếp cận thị trường, bởi vì một trong những một trong những nút thắt lớn hiện nay là sự thiếu liên kết giữa các DNNVV trên cả nước, cả theo chiều ngang và

Hình 3: Số lượng DNNVV đăng ký thành lập và ngừng hoạt động giai đoạn 2012 -2016

Đơn vị: Doanh nghiệp



Nguồn: Xử lý theo số liệu của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

chiều dọc. Mục đích là giúp các DNNVV tại các địa phương vốn có bất lợi về năng lực tài chính, công nghệ, thiếu năng lực hoạch định chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing dài hạn có thể phối hợp với nhau nhằm chia sẻ mục tiêu chung, phát huy thế mạnh riêng trong quá trình tham gia cùng vào một chuỗi giá trị, nâng cao khả năng cung ứng và chiếm lĩnh thị trường. Một điểm đáng lưu ý là, về các chính sách hiện nay chúng ta đã có rất nhiều, chúng ta cũng đã có cả luật hỗ trợ các DNNVV (có hiệu lực từ ngày 01/02/2018), hầu hết các chính sách đó đều đúng và trùng so với thực trạng, mong muốn của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, làm thế nào để đảm bảo tính hiệu quả, để doanh nghiệp có được những lợi ích như mục đích đặt ra, từ lâu vẫn luôn là vấn đề lớn. Do vậy, rất cần một cơ chế thực hiện, giám sát mà ở đó nhấn mạnh chữ “THỰC”, nghĩa là, chính sách, quy định đã được ban hành phải được thực thi chính xác, bám sát thực tế và thực dụng với các doanh nghiệp.

Đối với các DNNVV, cần đề cao tính chủ động, tự thân vượt khó. Kinh doanh luôn là một cuộc chơi

sòng phẳng, chiến thắng thuộc về những người tiên phong, dám cạnh tranh khăng định mình, biết chấp nhận và vượt qua khó khăn. Việc có quá nhiều bàn luận sa đà vào việc mổ sẻ những khó khăn khách quan, xoay sở các chính sách hỗ trợ phần nào đang tác động tới tâm thế của các DNNVV. Thay vì phải chủ động, phải đương đầu với những khó khăn, không ít doanh nghiệp chờ đợi sự giúp sức và sẵn sàng đổ lỗi cho cơ chế, chính sách khi gặp trở ngại, thất bại. Xét về lâu dài, thứ cạnh tranh có lợi và bền vững nhất có thể tồn tại đó là cạnh tranh sòng phẳng, lành mạnh giữa tất cả các thành phần kinh tế. Do đó, doanh nghiệp không thể đứng im để trông chờ vào những ưu đãi, bảo hộ từ các chính sách hay chờ đợi cơ hội từ các hiệp định kinh tế. Trong xu hướng kinh tế hiện nay, tương lai của các doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào khả năng hội nhập của mình, mà chính yếu là hội nhập chuỗi cung ứng toàn cầu. Do đó, việc chủ động thay đổi, đầu tư mạnh mẽ cho nghiên cứu và phát triển, nâng cao năng lực công nghệ, trình độ quản lý là điều kiện sống còn cho các DNNVV hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Gentry and Justina (2015), “Defining Small and Medium Enterprises: A Critical Review”, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*.
2. Indarti, & Langenberg (2004), *Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia*.
3. Luật số 04/2017/QH14 của Quốc hội: Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.
4. Muragia, I. (2008). *Factors that Determine Entrepreneurial Behaviour in Micro and Small*.
- 1) 5. *Enterprises (MSEs) in Kenya*. Nairobi: Scangraphics Ltd.
- 2) 6. Nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ: Về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- 3) 7. Ngui Thomas Katua (2014), “The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries” *International Journal of Education and Research*.
- 4) 8. SMIDEC. (2008), “Promoting Innovation-led and Technology-Driven SMEs”, *Paper presented in Asia Pacific Conference of Technology and Technology Entrepreneurship*.
9. VCCI Việt Nam và US-Aid (2012, 2013, 2014, 2015), Báo cáo PCI Việt Nam.

Ngày nhận bài: 03/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN MẠNH CƯỜNG

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyencuonghau@gmail.com

SITUATION AND SOLUTIONS FOR DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM

● **MA. NGUYEN MANH CUONG**

Hanoi University of Industry

ABSTRACT:

This article explores the difficulties and challenges faced by small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam at the moment, thus, clarifying causes and proposing some recommendations. Research results show that the biggest obstacles to the development of SMEs are accessing to capital, mechanisms, policies, markets, etc. Apart from the support of the government in improving the investment environment, SMEs also need to find solutions actively to overcome difficulties rather than passively.

Keywords: Small and Medium Enterprises, Investment Environment, Policy, Vietnam.

HIỆP ĐỊNH CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ CỦA WTO VÀ LUẬT CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ CỦA HOA KỲ: NHỮNG THÁCH THỨC, KHÓ KHĂN TRONG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM

● TRẦN THÀNH THỌ

TÓM TẮT:

Trong khi các quốc gia thành viên WTO đang dần dỡ bỏ các rào cản thuế quan và phi thuế quan thì các biện pháp tự vệ, thuế chống phá giá và thuế đối kháng vẫn ngày càng được nhiều quốc gia phát triển áp dụng một cách triệt để. Nhiều nước đang phát triển và kém phát triển phải đối mặt với tình trạng hàng hóa nhập khẩu bán phá giá tại thị trường của mình và gánh chịu những thiệt hại cho sản xuất trong nước. Hàng hóa của Việt Nam cũng đã gặp phải những biện pháp chống bán phá giá mà nước sở tại áp dụng. Sự việc đó đã làm ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Bài viết phân tích hiệp định chống bán phá giá của WTO và Luật chống bán phá giá của Hoa Kỳ, với những thách thức, khó khăn trong xuất khẩu của Việt Nam.

Từ khóa: Chống bán phá giá, WTO, xuất khẩu, nhập khẩu, hội nhập quốc tế.

I. Hiệp định chống bán phá giá của WTO và luật chống bán phá giá của Hoa Kỳ

1. Các cách hiểu về phá giá

Mặc dù hiện tại phá giá và chống bán phá giá đã được WTO thống nhất và đưa ra các tiêu chí và thủ tục để đánh giá, song khi nói đến phá giá, giới kinh doanh vẫn có nhiều cách hiểu khác nhau:

- Phá giá là giảm giá để tranh giành thị trường hoặc tiêu diệt đối thủ cạnh tranh.
- Phá giá là bán dưới giá thành.
- Phá giá là bán dưới mức giá bình thường.

Định nghĩa về phá giá và cách xác định phá giá của WTO đã được quy định tại Điều 6 của GATT: “Phá giá là hành vi mà sản phẩm của một quốc gia được bán ở quốc gia khác tại mức thấp hơn giá trị thông thường và làm thiệt hại hay đe dọa làm thiệt hại về mặt vật chất một ngành của quốc gia khác

hoặc làm chậm trễ sự thiết lập một ngành ở quốc gia khác”.

Hai khái niệm quan trọng trong quy định này là giá trị thông thường và thiệt hại về vật chất.

Một quốc gia bị cho là đã bán sản phẩm của mình ở một quốc gia khác tại mức thấp hơn giá trị thông thường nếu:

- Giá đó thấp hơn mức giá tương đối trong điều kiện thương mại thông thường đối với sản phẩm tương tự tại nước xuất khẩu.
- Nếu không thể xác định mức giá nội địa đó thì:
 - + Mức giá đó thấp hơn mức giá tương đối cao nhất được xuất khẩu tới một nước thứ ba trong điều kiện thương mại thông thường.
 - + Mức giá đó thấp hơn chi phí sản xuất tại nước xuất khẩu cộng với một tỷ lệ hợp lý chi phí và lợi nhuận bán hàng.

2. Biện pháp chống bán phá giá trong thương mại quốc tế

Trong thương mại quốc tế, khi hàng hóa bị xem là bán phá giá thì chúng có thể bị áp đặt các biện pháp chống bán phá giá (antidumping) như thuế chống phá giá, đặt cọc hoặc thế chấp, can thiệp hạn chế định lượng hoặc điều chỉnh mức giá của nhà xuất khẩu nhằm triệt tiêu nguy cơ gây thiệt hại cho ngành sản xuất trong nước nhập khẩu, trong đó thuế chống bán phá giá là biện pháp phổ biến nhất hiện nay.

Về thực chất, thuế chống bán phá giá là một loại thuế nhập khẩu bổ sung đánh vào những hàng hóa bị bán phá giá ở nước nhập khẩu, nhằm hạn chế những thiệt hại do việc bán phá giá đưa đến cho ngành sản xuất của nước đó, bảo đảm sự công bằng trong thương mại (nói chính xác đó là một sự bảo hộ hợp lý cho sản xuất trong nước).

Thuế này đánh vào các nhà sản xuất riêng lẻ chứ không phải là thuế áp đặt chung cho hàng hóa của một quốc gia. Nguyên tắc chung nêu ra trong Hiệp định của WTO là không được phân biệt đối xử khi áp dụng thuế chống phá giá, tức là nếu hàng hóa bị bán phá giá được xuất khẩu từ những quốc gia khác nhau với cùng biên độ phá giá như nhau thì sẽ áp đặt mức thuế chống phá giá thuộc vào biên độ phá giá của từng nhà xuất khẩu chứ không phải áp dụng bình quân (ngay cả khi các nhà xuất khẩu từ cùng một quốc gia) và không được phép vượt quá biên độ phá giá đã được xác định.

Tuy nhiên, không phải bất kỳ trường hợp bán phá giá nào cũng bị áp đặt các biện pháp chống bán phá giá. Theo quy định của WTO và luật pháp của rất nhiều nước thì thuế chống bán phá giá chỉ được áp đặt khi hàng hóa được bán phá giá gây thiệt hại đáng kể hay đe dọa gây thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất ở nước nhập khẩu.

Như vậy, nếu một hàng hóa được xác định là có hiện tượng bán phá giá nhưng không gây thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất mặt hàng đó ở nước nhập khẩu thì sẽ không bị áp đặt thuế chống bán phá giá và các biện pháp chống bán phá giá khác.

Thiệt hại cho ngành sản xuất trong nước được hiểu là tình trạng suy giảm đáng kể về số lượng, mức tiêu thụ trong nước, lợi nhuận sản xuất, tốc độ phát triển sản xuất, việc làm cho người lao động, đầu tư tới các chỉ tiêu khác của ngành sản

xuất trong nước hoặc dẫn đến khó khăn cho việc hình thành sản xuất trong nước.

Bán phá giá được xác định dựa vào 2 yếu tố cơ bản là: Một là biên độ phá giá từ 2% trở lên; hai là số lượng, trị giá hàng hóa bán phá giá từ một nước vượt quá 3% tổng khối lượng hàng nhập khẩu (ngoại trừ trường hợp số lượng nhập khẩu của các hàng hóa tương tự với nước có khối lượng dưới 3%, nhưng tổng số các hàng hóa tương tự của các nước khác nhau được xuất khẩu vào nước bị bán phá giá chiếm trên 7%).

Để xác định hàng hóa có bị bán phá giá hay không, việc bán phá giá có thể gây thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước hay không để áp đặt các biện pháp chống phá giá thì điều quan trọng nhất và phức tạp nhất ở quá trình điều tra về bán phá giá.

3. Cơ chế chống bán phá giá của Mỹ

Đoạn 800-801 của Đạo Luật chống bán phá giá của Mỹ quy định: “Bất cứ người nào thực hiện hay giúp đỡ thực hiện việc nhập khẩu hàng hóa nước ngoài vào Mỹ một cách phổ biến và có hệ thống để bán những hàng hóa đó ở mức giá thấp hơn đáng kể giá thực tế thị trường, hay giá bán buôn của những hàng hóa đó tại thị trường nơi nó được sản xuất hay tại thị trường nước ngoài khác mà các hàng hóa đó thường được xuất khẩu sau khi đã cộng giá bán buôn, chi phí vận tải, thuế và các chi phí và lệ phí cần thiết khác đều bị coi là vi phạm pháp luật nếu những hành vi kể trên được thực hiện với dự định phá hoại, hay gây tổn thất một ngành của Mỹ, hay ngăn cản việc thiết lập một ngành tại Mỹ, hay tạo sự kiềm chế hoặc độc quyền về hàng hóa đó tại Mỹ”.

DOC sẽ quyết định có tồn tại việc phá giá hay không và ITC có trách nhiệm tìm kiếm bằng chứng và chứng minh sự tồn tại các tổn thất. Yêu cầu về việc có dự định hay không có dự định từ phía bên bị không quan trọng. Nếu ITC phát hiện ra tồn tại phá giá và tổn thất phá giá, thuế chống phá giá sẽ được áp dụng. Bên bị sẽ không phải chịu các trừng phạt dân sự hay hình sự nào.

II. Những thách thức và khó khăn có liên quan trong việc xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

Việc bán phá giá đang diễn ra ngày càng nhiều ở hầu hết các quốc gia kể cả các quốc gia phát triển và đang phát triển. Mặc dù là nước đang phát

triển ở trình độ thấp, nhưng vài năm trở lại đây hàng hóa của Việt Nam đã dần thâm nhập vào các thị trường khác nhau và các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã bị nước ngoài tiến hành điều tra bán phá giá tới 8 lần (tính từ 1994 - 2002).

Trong số 8 vụ doanh nghiệp Việt Nam bị áp đặt thuế chống phá giá. Vụ kiện bán phá giá cá tra, cá ba - sa của Việt Nam tại Mỹ (năm 2002) được coi là một vụ kiện có quy mô lớn và có rất nhiều áp đặt bất công từ phía Mỹ. Các ngành đã từng bị kiện phá giá của Việt Nam là tỏi, giày dép, bột ngọt, cá tra, cá basa, bột lửa gas.

Canada kiện Việt Nam hai vụ liên quan tới giày dép và tỏi. Thuế chống phá giá áp dụng cho tỏi của Việt Nam là 1,48 CAD/kg.

EU kiện Việt Nam hai vụ liên quan tới giày dép và bột ngọt. Mức thuế chống phá đối với bột ngọt là 16,8%. Riêng đối với mặt hàng giày dép, EU đã không đánh thuế chống bán phá giá đối với Việt Nam vì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam thấp hơn các quốc gia khác là Trung Quốc, Ấn Độ và Thái Lan.

Ba Lan kiện Việt Nam một vụ về bột lửa gas. Thuế chống phá giá là 0,09 EUR/chiếc.

Mỹ kiện Việt Nam một vụ về cá tra, cá basa. Thuế chống phá giá áp đặt cho Việt Nam từ 38% đến 64%. Phương thức mà Hiệp hội cá tra, cá ba sa (CFA) của Mỹ đã thực hiện trong vụ tranh chấp với Việt Nam có thể tóm tắt như sau: CFA đã gây sức ép bắt các nhà xuất khẩu Việt Nam phải thay đổi tem dán để phân biệt cá của Việt Nam với cá của Mỹ. Sau đó, CFA kiện Việt Nam đã phá giá cá tra, cá basa trên thị trường Mỹ.

Gạo của Việt Nam đã từng bị Columbia kiện vào năm 1994 với biên phá giá là 9,7% nhưng sau đó Columbia quyết định rằng Việt Nam đã không gây thiệt hại về vật chất với việc sản xuất gạo của Columbia nên không áp dụng thuế chống bán phá giá.

Việt Nam còn rất ít kinh nghiệm trong việc đương đầu với các vụ kiện phá giá và vận dụng cơ chế chống bán phá giá. Qua các vụ kiện phá giá, chúng ta có cơ hội nhìn nhận rõ hơn thực trạng thương mại quốc tế hiện nay. EU đã bác bỏ vụ kiện doanh nghiệp Việt Nam bán phá giá bột lửa gas vào thị trường này với lý lẽ, doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong nền kinh tế thị trường.

Trong khi đó, Hoa Kỳ lại kết luận Việt Nam có

nền kinh tế phi thị trường. Việc xem xét Việt Nam là nền kinh tế thị trường hay phi thị trường hoàn toàn mang tính chính trị, không phụ thuộc vào yếu tố kỹ thuật, mặc dù phía Mỹ có đưa ra 5 yếu tố kỹ thuật để xem xét. Như vậy, kinh tế thị trường chỉ là cái cớ mà nguyên nhân sâu xa chính là giá bán. Với mức giá 1kg cá basa khoảng 3 USD thì các DN Hoa Kỳ cạnh tranh nổi, khi đó hình thức kiện phá giá được sử dụng nhiều nhất. “Bán phá giá” gọi lên hình ảnh Công ty nước ngoài theo đuổi chiến lược có chủ ý, có sự phối hợp nhằm cản trở DN trong nước bằng hàng nhập khẩu giá rẻ tràn ngập thị trường.

Khi toàn cầu hoá gây ra làn sóng đổ vỡ xuyên suốt nền kinh tế Mỹ. Thương mại quốc tế đã trở thành vấn đề chính trị tại Louisiana, cũng như với nhiều bang khác phải chống chọi với nguy cơ mất việc làm do sự cạnh tranh từ nước ngoài. Luật Chống phá giá mở ra phương thức giúp các ngành công nghiệp gặp khó khăn có được khoản trợ cấp kinh tế tạm thời. Luật này cũng được xem xét là một chiếc van an toàn về chính trị.

Mục tiêu của luật này là để cân bằng thương mại bất công. Khái niệm luật chống phá giá cũng tương tự như luật chống độc quyền, nó có tác dụng sắp xếp lại thị trường nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng về lâu dài.

Nhìn chung, Chính phủ Mỹ thường có xu hướng đứng về phía các ngành công nghiệp Mỹ. Theo nhà kinh tế Bruce Blonigen của Đại học Tổng hợp bang Oregon, một chuyên gia nghiên cứu lĩnh vực chống phá giá, có tới 80% vụ kiện có kết luận là xảy ra tình trạng bán phá giá, khoảng 60% vụ kiện kết luận rằng các doanh nghiệp nội địa bị ảnh hưởng bởi hàng nhập khẩu.

Nhưng trong hầu hết các vụ kiện chống phá giá, phương thức xác định không đơn giản như vậy: Trong số sáu nước bị kiện, SSA nói rằng chỉ duy nhất Braxin có thị trường nội địa đáng kể về mặt hàng tôm, các nước khác hoặc không có thị trường lớn về mặt hàng này hoặc là những nước bị quy vào diện không có nền kinh tế thị trường. Trong những trường hợp như vậy, DOC có khá nhiều lựa chọn phụ, lập danh sách giá tôm tại một nước thứ ba mà DOC cho rằng có thể so sánh với nước xuất khẩu.

DOC cũng quyết định xem xét liệu các công ty nước ngoài có bán tôm dưới mức chi phí sản xuất,

cộng thêm tỷ lệ lợi tức được quy định. Đây là lý lẽ được viện dẫn chống lại tôm nhập khẩu từ Việt Nam và Trung Quốc. Chính phủ Mỹ sẽ tiến hành điều tra và thu thập số liệu theo cách của mình, như lý lẽ mà các luật của nguyên đơn đưa ra không phải là lý lẽ cuối cùng. Nhưng lý lẽ này phần nào cho thấy cách thức tiến hành vụ kiện.

Để đưa ra lý lẽ rằng các công ty Trung Quốc bán phá giá tôm tại Mỹ, các luật sư của nguyên đơn đã đặt ra một mô hình kinh tế phức tạp để xác định chi phí sản xuất tôm tại Trung Quốc và Việt Nam.

Nhưng Trung Quốc và Việt Nam bị xếp vào diện các nước không có nền kinh tế thị trường, do vậy họ nói rằng số liệu cơ bản, xác thực về chi phí sản xuất có thể có là không có hiệu lực. Thay vào đó, các luật sư nguyên đơn lấy mức giá và chi phí tại Mỹ và Ấn Độ làm thị trường phụ để xác định số liệu.

Trên thế giới, từ năm 1995 - 2002, các nước và vùng lãnh thổ bị điều tra bán phá giá nhiều nhất trong thương mại quốc tế là Trung Quốc: 308 vụ, Hàn Quốc: 160 vụ, Mỹ: 115 vụ, Đài Loan: 109 vụ, Ấn Độ: 91 vụ... Như vậy, so với các nước khác thì số vụ mà các doanh nghiệp Việt Nam bị điều tra còn là con số rất nhỏ. Mặc dù Việt Nam đã bị kiện phá giá từ cách đây 10 năm, song chúng ta đã không có một kế hoạch cụ thể để đương đầu với các vấn đề về giá cả và chống bán phá giá.

Khi vụ kiện cá tra, cá basa tạo được sự chú ý của dư luận và các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam cũng như những người nông dân Việt Nam phải gánh chịu phần thua, lúc này các bộ ngành và các hiệp hội liên quan mới thực sự lo ngại về khả năng Việt Nam bị kiện phá giá ở những mặt hàng khác.

Việt Nam không thể tránh khỏi việc tiếp tục bị kiện phá giá. Lý do có thể nêu ra như chống bán phá giá được sử dụng như một công cụ bảo hộ mới, Việt Nam có điều kiện để xuất khẩu những mặt hàng giá rẻ và Việt Nam bị cho là một nền kinh tế phi thị trường.

Những hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam thông thường có lợi thế cạnh tranh do giá nhân công rẻ dẫn đến giá thành thấp so với các quốc gia khác và xu thế ngày càng nhiều của hàng hóa Việt Nam thâm nhập vào thị trường quốc tế, chắc rằng các cuộc điều tra chống phá giá đối với các doanh nghiệp Việt Nam sẽ không dừng lại ở đó

và một khi đã bị áp đặt thuế chống bán phá giá thì khả năng xuất khẩu mặt hàng đó sẽ bị giảm đi rất nhiều.

Vì vậy, vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp và các nhà quản lý của Việt Nam là làm thế nào để có thể hạn chế được những tác động bất lợi để “đồng hành” cùng các công cụ chống bán phá giá.

III. Một số đề xuất, kiến nghị

Các doanh nghiệp Việt Nam trước hết cần trang bị những kiến thức pháp luật về chống bán phá giá trong thương mại quốc tế. Bên cạnh đó, cần lưu ý một số vấn đề cụ thể sau:

Một là, sẵn sàng đương đầu với các vụ kiện phá giá khác. Việt Nam cần chủ động giảm thiểu tiêu cực của việc chống bán phá giá từ các nước khác, cụ thể là cần: Xây dựng một hệ thống thông tin về phá giá và chống bán phá giá; Xây dựng cơ chế cảnh báo về kiện phá giá và chống bán phá giá (trực thuộc Bộ Thương mại), dự kiến những mặt hàng có khả năng bị kiện phá giá; Tích cực tham gia vào các diễn đàn cùng với các nước đang phát triển để xây dựng một cơ chế chống bán phá giá chặt chẽ hơn trong khuôn khổ WTO.

Đây được xem là cơ hội để các doanh nghiệp thu thập thông tin về vấn đề chống bán phá giá và chứng minh tính hợp lý của giá xuất khẩu hàng hóa.

Hai là, xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin về phá giá, chống bán phá giá: Các tình huống kiện phá giá, các vấn đề liên quan cần được chia theo ngành và ưu tiên theo đặc thù của nền ngoại thương Việt Nam.

Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý rằng việc nắm bắt và có đầy đủ thông tin về các vụ kiện trong cùng ngành, cũng như những lập luận của các bên trong vụ kiện là sự chuẩn bị cần thiết để sẵn sàng đương đầu với các vụ kiện phá giá trong thời gian tới.

Ba là, tổ chức tìm hiểu các vụ kiện về chống bán phá giá của một số ngành và một số quốc gia lựa chọn: Việt Nam cần thiết phải tìm hiểu các vụ kiện về bán phá giá trong một số ngành và một số quốc gia Việt Nam quan tâm mà các nước bị kiện khác đang sử dụng để phản bác lại nước đi kiện.

Bốn là, chứng minh “Việt Nam có nền kinh tế thị trường”. Trong vụ kiện giữa Việt Nam và Mỹ về cá tra, cá basa, Việt Nam bị coi là “nền kinh tế phi thị trường” dẫn đến những tham chiếu bất lợi

khác như phải chọn một nước thứ ba để so sánh chi phí và tính giá trị thông thường của sản phẩm.

Năm là, thuế chống phá giá sẽ áp đặt cho tất cả các doanh nghiệp có hàng xuất khẩu, vì thế khi bị kiện, rất cần có sự tham gia và ủng hộ của tất cả các doanh nghiệp. Nếu đứng ngoài cuộc sẽ luôn bị áp đặt mức thuế suất cao nhất.

Sáu là, cần có những chứng cứ xác đáng để chứng minh việc bán giá thấp (nếu có) để không gây thiệt hại cho nền sản xuất cả nước nhập khẩu (lượng hàng xuất khẩu chiếm dưới 3% tổng khối lượng nhập khẩu mặt hàng đó của nước có hàng bán giá thấp) và nếu có thì biên độ bị coi là phá giá là không đáng kể (dưới 2%) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Tạp chí Cộng sản* số 9 tháng 5/2004
2. *Tạp chí Những vấn đề kinh tế thế giới* số 2,3,4 năm 2004.
3. *Tạp chí Thương mại* số 10 tháng 3/2005
4. *Thời báo Kinh tế* tháng 1,2,3 năm 2005

Ngày nhận bài: 04/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/01/2018

Thông tin tác giả:

TS. TRẦN THÀNH THỌ

Trường Đại học Thương mại

WTO ANTI-DUMPING TREATY AND ANTI-DUMPING LAW OF THE UNITED STATES: CHALLENGES AND DIFFICULTIES IN EXPORTING GOODS OF VIETNAM

● **PhD. TRANH THANH THO**

Thuong Mai University

ABSTRACT:

Though WTO member states are gradually removing tariff and non-tariff barriers, safeguard measures, anti-dumping and countervailing duties are increasingly being adopted by many developing countries. for. Many developing and underdeveloped countries are facing the status of dumped imports in their markets and suffer losses to domestic production. Vietnam's goods have also encountered the anti-dumping measures that other countries are applying. This has affected the export of Vietnamese goods. The paper analyzes the WTO anti-dumping treaty and the US antidumping law, with challenges and difficulties in Vietnam's exports.

Keywords: Anti-dumping, WTO, export, import, international integration.

THỰC TRẠNG VÀ XU HƯỚNG SÁP NHẬP VÀ MUA LẠI (M&A) TRONG MỘT SỐ LĨNH VỰC THEN CHỐT TẠI VIỆT NAM DƯỚI GÓC ĐỘ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

● HUỲNH THỊ THU SƯƠNG

TÓM TẮT:

M&A là hoạt động kinh tế tăng trưởng mạnh từ lâu nay trên thế giới và mang lại tác động nhiều chiều cho nền kinh tế. Tại Việt Nam, hoạt động này bắt đầu từ năm 2003 ngày càng sôi động và có xu hướng phát triển. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm giới thiệu bức tranh về hoạt động M&A dưới góc độ quản trị và được xem như một chiến lược trong tìm kiếm mở rộng thị trường, tái cấu trúc lại toàn bộ doanh nghiệp (DN) hướng đến các mục tiêu cả trong ngắn và dài hạn của DN Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp đột phá nhằm chủ động tham gia vào M&A một cách hiệu quả. Sử dụng kỹ thuật thống kê mô tả từ nguồn dữ liệu thứ cấp về M&A trên thế giới và tại Việt Nam, bài viết phân tích một cách cơ bản những kết quả và hạn chế của hoạt động M&A cho đến nay, cũng như những cơ hội và thách thức cho hoạt động M&A sắp đến. Sau cùng đề xuất một số hướng giải pháp cơ bản chuẩn bị cho sự phát triển hoạt động M&A ở Việt Nam, nhất là các nội dung cần lưu ý cho các công ty tham gia M&A.

Từ khóa: M&A, M&A Việt Nam, mở rộng thị trường, tái cấu trúc doanh nghiệp.

1. Giới thiệu

M&A là một hoạt động đã xuất hiện từ rất lâu ở các nền kinh tế trên thế giới nhưng chỉ mới xuất hiện ở nước ta từ năm 2000 cho đến nay. Các chủ thể tham gia vào hoạt động mua lại và sáp nhập DN lại thiếu kiến thức, thiếu kinh nghiệm về hoạt động này. Trong khi đó, nhu cầu thực hiện hoạt động mua lại và sáp nhập DN để tái cấu trúc lại DN nói chung và hoạt động tài chính DN nói riêng là một nhu cầu tất yếu và có khuynh hướng phát triển nhanh trong thời gian tới. M&A cho đến nay chưa biểu hiện tiêu cực tác động rõ ràng đến các chủ thể liên quan và nền kinh tế, nhưng nếu vẫn tiếp tục để những vấn đề này diễn ra thì trong tương lai sự chững lại của hoạt động mua lại, sáp nhập DN và những tác động tiêu cực chắc chắn sẽ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế nước

ta là điều không thể tránh khỏi. Bởi lẽ hoạt động mua lại, sáp nhập DN là một hoạt động rất phức tạp và bản thân nó ngoài những lợi ích có thể đem lại cho chủ thể tham gia thì còn có thể mang lại cho họ rất nhiều điều bất lợi, như: làm cho DN đi đến sự phá sản nhanh hơn, gây nên hiện tượng thâm tóm DN lẫn nhau, tạo nên sự bất ổn cho nền kinh tế và đi xa hơn là gây nên hiện tượng độc quyền.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sáp nhập (Mergers) xảy ra khi hai DN (thường là có cùng quy mô) đồng ý tiến tới thành lập một DN mới mà không duy trì sở hữu và hoạt động của các công ty thành phần. Mua lại hay thâm tóm (Acquisitions) là hoạt động thông qua đó các DN tìm kiếm lợi nhuận kinh tế nhờ quy mô, hiệu quả và khả năng chiếm lĩnh thị trường (Scott, 2013).

Kết quả của sáp nhập là cho ra đời một công ty mới, khác biệt với công ty trước khi M&A. Mục tiêu của DN đi mua lại DN khác là nhằm đạt được lợi thế quy mô, tăng hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tăng thị phần. Tuy có khác nhau, nhưng điểm chung của cả M&A là tạo ra sự cộng hưởng, tạo ra giá trị lớn hơn nhiều so với giá trị của từng bên riêng lẻ (synergy). Đó chính là dấu hiệu cuối cùng của sự thành công hay thất bại của một thương vụ M&A. Chính vì lợi ích chung đó nên hai thuật ngữ này được sử dụng gắn kết với nhau và có thể đại diện cho nhau. Mục tiêu của M&A mà nhà quản trị hướng đến thường xoay quanh:

(i) *Tái cấu trúc DN*: Tái cấu trúc DN góp phần làm giảm chi phí sản xuất, tăng lợi nhuận, mở rộng thị trường, tăng lợi thế cạnh tranh, đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ, nâng cao hiệu quả vận hành. M&A có thể tạo ra những làn sóng tái cấu trúc doanh nghiệp và nền kinh tế, góp phần cải thiện cơ cấu và độ mở, sự gắn kết và khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của mỗi doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung.

(ii) *Giảm áp lực cạnh tranh cho DN*: Trong môi trường kinh doanh hiện nay, các DN phải thường xuyên đối chọi với các đối thủ cạnh tranh một cách trực tiếp. Điều đó luôn đặt DN dưới áp lực cạnh tranh gay gắt. Việc mua lại một mặt góp phần làm giảm áp lực cạnh tranh, đồng thời biến DN trở thành một công ty lớn hơn trong ngành nghề kinh doanh cũ, làm tăng lợi thế cạnh tranh của DN mới với các đối thủ cạnh tranh còn lại.

(iii) *Mở rộng thị trường*: DN có thể tiến hành sáp nhập hay mua lại DN khác có lợi thế về khía cạnh marketing hay những DN mục tiêu đang hoạt động ở những thị trường có lợi nhuận cao nhưng chưa thâm nhập được. Việc thực hiện M&A lúc này sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng thâm nhập vào thị trường mới và sớm đạt được sự gia tăng doanh thu. Đồng thời, sự liên kết giữa hai DN có thể cắt giảm bớt được lực lượng bán hàng, làm giảm chi phí nhưng vẫn đảm bảo gia tăng doanh thu.

(iv) *Giá cả cạnh tranh*: Việc thực hiện M&A nhằm đạt được mục tiêu mở rộng thị trường, tăng lợi thế mới cho DN đó là giảm được chi phí và vì thế mà DN có thể có được mức giá cạnh tranh. Mở rộng thị trường, tăng thị phần sẽ dẫn đến tăng năng

lực sản xuất của DN do nhu cầu đối với hàng hóa, dịch vụ cho DN cung cấp tăng.

(v) *Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ cung ứng*: Việc đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ do DN cung cấp sẽ làm tăng doanh thu của DN. Mua lại DN khác kinh doanh các loại hàng hóa, dịch vụ mà hiện tại DN chưa thực hiện và đang muốn hướng đến là một phương thức đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ do DN cung ứng nhanh nhất. Trong trường hợp này thương vụ mua lại và sáp nhập DN hướng đến mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ.

(vi) *Hiệu quả vận hành*: Cải thiện khả năng vận hành của một DN, đặc biệt là đối với các DN sản xuất. Bởi vì các khách hàng DN sẽ thường xuyên đánh giá khả năng cung ứng hàng hóa định kỳ nên một khi, mọi quy trình sản xuất được vận hành nhịp nhàng thì DN có thể gia tăng khả năng sản xuất và sự tín nhiệm của khách hàng cũng theo đó được gia tăng. Đây chính là một yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của một DN. Các DN khi thực hiện hoạt động mua lại với nhau sẽ có nhiều biện pháp để giảm hoặc hạn chế các bộ phận giống nhau hoặc các chức năng chồng chéo nhau.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua các kỹ thuật thống kê, phân tích, tổng hợp dữ liệu thứ cấp của các thương vụ M&A trên thế giới và tại Việt Nam. Đánh giá qui mô và tỷ trọng M&A, lĩnh vực các DN thực hiện M&A. Với kỹ thuật suy diễn tiến hành phân tích thực trạng M&A giai đoạn 1999 đến nay. Ngoài ra, nghiên cứu có sử dụng kỹ thuật phỏng vấn một số nhà quản trị DN hiện nay về M&A làm rõ cơ sở đưa ra các nhận định.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Tình hình thực hiện M&A trên thế giới và tại Việt Nam

Sự nổi lên của vấn đề toàn cầu hóa đã làm cho các vụ mua lại DN được thực hiện bởi các DN nước ngoài ngày càng gia tăng nhanh chóng. Các vụ giao dịch này được thúc đẩy bởi việc quan tâm đến sự đa dạng của chiến lược kinh doanh của DN. Trên thế giới, hoạt động M&A diễn ra rất sôi động, thị trường mua lại, sáp nhập DN đã xuất hiện và phát triển qua nhiều giai đoạn thăng trầm trên thị trường thế giới. Hoạt động này đã trải qua nhiều lần biến động nhất là ở thị trường Mỹ, bắt đầu từ năm 1890 và trải qua 5 lần biến động tính đến năm

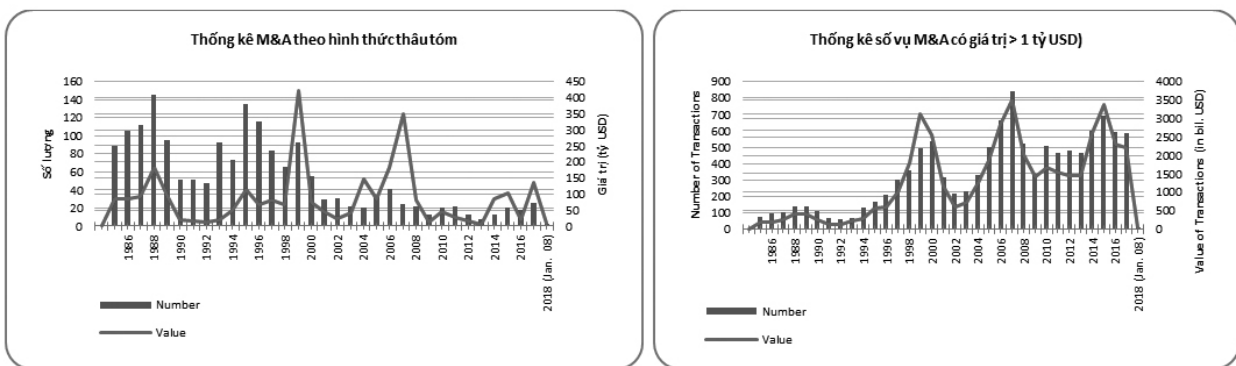
2000. Tiếp sau Mỹ, thị trường Anh cũng xuất hiện hoạt động M&A từ thập niên 60 ở thế kỷ 20. Hoạt động M&A phát triển cả bề rộng và bề sâu, cả quy mô quốc gia, cũng như trên phạm vi toàn cầu, khi có khủng hoảng kinh tế, cũng như vào những giai đoạn kinh tế phát triển tốt, thị trường chứng khoán tăng trưởng mạnh. Nếu trước đây, M&A xảy ra chủ yếu đối với các ngành công nghiệp thép, năng lượng, ô tô, tài chính-ngân hàng thì hiện nay đang lan rộng sang nhiều ngành khác như dược phẩm, công nghệ thông tin, truyền thông, tài chính chứng khoán. Các hoạt động M&A thường được khởi động từ MNCs sang các nền kinh tế mới nổi như Nga, Trung Quốc, Ấn Độ, Đông Âu. Đồng thời, M&A cũng giúp các nước đang phát triển vươn ra thị trường thế giới. (Hình 1)

Số liệu trên cho thấy số lượng M&A và giá trị đôi lúc không song hành với nhau, nếu tính toán giai đoạn 1986 đến nay thì thương vụ M&A lại tăng cao vào các năm 1986-1989, 1993-1999, tuy nhiên xét về giá trị thì cao nhất vào năm 1999, 2007, các năm 2016-2017 cũng đã bắt đầu gia tăng

trở lại. Lượng giao dịch M&A có giá trị trên 1 tỷ USD tăng cao vào 1999, 2007, 2015. Nguyên nhân của hiện tượng này là do chu kỳ kinh tế của nền kinh tế thế giới trước khi bước vào kỷ nguyên 2000, giai đoạn hội nhập và phục hồi kinh tế. Tình hình M&A thế giới cũng tạo những đợt sóng lan tỏa đến thị trường Việt Nam. Cụ thể: (Hình 2)

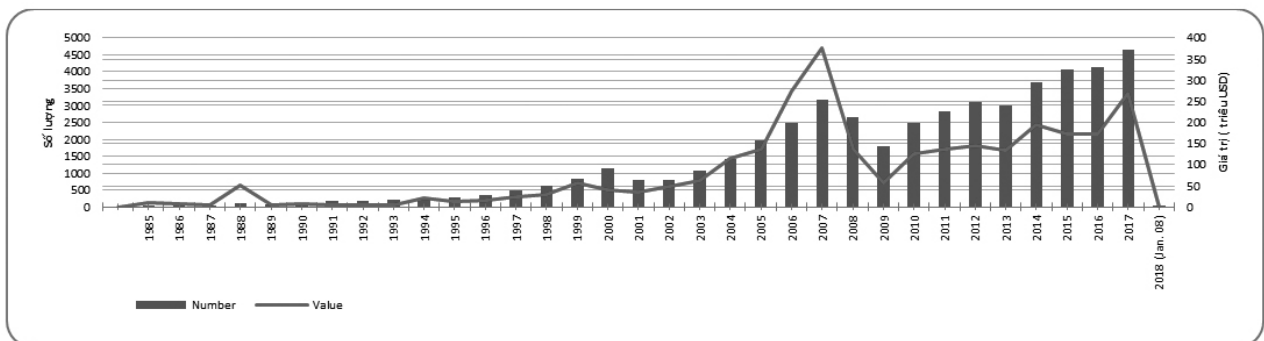
Hoạt động M&A tại Việt Nam khởi động từ năm 2000 và gia tăng nhanh chóng về số lượng và giá trị các thương vụ. Các giao dịch M&A năm sau đã gấp 5-6 lần năm trước về tổng giá trị và gấp 2-3 lần về số lượng. Nếu như năm 2005 chỉ có 18 thương vụ mua bán, sáp nhập DN, tổng trị giá 61 triệu USD thì đến năm 2006 đã có 32 thương vụ với tổng giá trị 245 triệu USD. Về lĩnh vực tài chính, các hoạt động M&A diễn ra khá mạnh mẽ, thể hiện thông qua một số thương vụ như: Bảo hiểm AXA (Pháp) mua lại 16,6% cổ phần của Bảo Minh trị giá 50 triệu Euro, Qantas mua lại 30% cổ phần của Pacific Airlines trị giá 50 triệu USD. Giai đoạn từ 2010 đến nay, làn sóng mua lại cổ phần của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

Hình 1: Số vụ M&A trên thế giới trong các năm 1986-1/2018



Nguồn: Thống kê của IMMA, 2018

Hình 2: Số vụ M&A tại Việt Nam giai đoạn 1986-1/2018



Nguồn: Thống kê của IMMA, 2018

diễn ra khá sôi động. Bên cạnh đó, phân phối cũng là một lĩnh vực có sức hấp dẫn cao các nhà đầu tư. Trên thị trường phân phối Việt Nam hiện đã có mặt một số nhà đầu tư quốc tế như Metro Cash & Carry, Big C, Parkson, Lotte Shopping và đây là một xu hướng tất yếu. (Bảng 1)

Các yếu tố chính thúc đẩy hoạt động M&A tại Việt Nam trong thời gian qua là làn sóng tiếp cận thị trường của các nước trong khu vực mà điển hình là Nhật Bản, Singapore, Mỹ, Hàn Quốc, Thái Lan vẫn là những quốc gia có đầu tư chủ yếu tại thị trường Việt Nam. Trong khi Nhật Bản tham gia đầu tư chiến lược vào các công ty hàng không, xăng dầu, dược phẩm, thì Singapore nổi lên với những thương vụ bất động sản thương mại, và Thái Lan tiếp tục tập trung vào mảng bán lẻ và vật liệu - hóa chất với mục tiêu mở rộng thị trường. Hàn Quốc thực hiện một số thương vụ trong lĩnh vực thực phẩm và tài chính - ngân hàng (IMMA, 2018). Các ngành bán lẻ, công nghiệp tiêu dùng, bất động

sản tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn trong giá trị các thương vụ M&A tại Việt Nam. Đây cũng là những lĩnh vực thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài, cũng như các nhà đầu tư có tiềm lực trong nước. Về số lượng thương vụ: Số lượng thương vụ tập trung nhiều nhất trong các ngành: công nghiệp, nguyên vật liệu và sản xuất hàng tiêu dùng. Các ngành này chiếm 53% số lượng thương vụ M&A tại Việt Nam. Thời gian qua, M&A tại Việt Nam tập trung vào:

(i) *Tiếp cận và mở rộng thị trường 95 triệu dân với tỷ trọng dân số trẻ và tầng lớp trung lưu đang gia tăng*, do vậy thị trường Việt Nam được đánh giá là một thị trường hấp dẫn. Vì vậy, các thương vụ M&A trong giai đoạn từ 2010 trở lại đây tiếp tục thực hiện mục tiêu tiếp cận và mở rộng thị trường. Cụ thể, năm 2016 ngành Bán lẻ là một trong những ngành nổi bật trong các thương vụ M&A với giá trị chiếm tới 38,46% tổng giá trị của các thương vụ. Trong đó, đáng chú ý nhất là sự thâm nhập vào thị trường bán

Bảng 1. Thống kê M&A tại Việt Nam theo quốc gia giai đoạn 1999 - 2016

Stt	Quốc gia	Số vụ	Giá trị (tỷ USD)	Stt	Quốc gia	Số vụ	Giá trị (tỷ USD)
1	Japan	172	2.95629	22	British Virgin	5	0.0164
2	Singapore	149	5.0258	23	Sweden	4	0.02128
3	United States	76	1.97865	24	Jersey	2	0.01803
4	China & Hong Kong	70	1.37239	25	Luxembourg	2	0.012
5	South Korea	56	1.41458	26	Austria	2	0.005
6	Malaysia	56	0.84617	27	Italy	2	0
7	United Kingdom	42	0.6928	28	Chile	2	0
8	Thailand	41	2.62329	29	Oman	1	0.04284
9	Taiwan	26	0.35497	30	Mauritius	1	0.00898
10	France	25	1.36743	31	Panama	1	0.00364
11	Australia	21	0.25603	32	Seychelles	1	0.003
12	Netherlands	19	0.52765	33	Azerbaijan	1	0
13	Denmark	18	0.2669	34	South Africa	1	0
14	Philippines	15	0.08077	35	Reunion	1	0
15	Cayman Islands	13	0.16482	36	Qatar	1	0
16	Germany	13	0.11566	37	New Zealand	1	0
17	Russian Fed	12	0	38	Cuba	1	0
18	Canada	9	0.00734	39	Cyprus	1	0
19	India	8	0.064	40	Norway	1	0
20	Switzerland	6	0.0819	41	Kuwait	1	0
21	Indonesia	5	0.16693	42	Bermuda	1	0

Nguồn: Thống kê của IMAA, 2018

lễ của các doanh nghiệp Thái Lan: Central Group đầu tư mua lại Big C từ Tập đoàn Casino Group. TCC Holdings mua lại toàn bộ chuỗi hệ thống Metro Vietnam Cash & Carry.

(ii) *Bất động sản tiếp tục cuộc đua giành vị trí vàng*: Đà phục hồi từ cuối năm 2014 kéo thị trường bất động sản năm 2015 tiếp tục khởi sắc với những tín hiệu tích cực của thị trường và theo nhận định là đang bước vào thời kỳ phát triển mới. Hoạt động M&A tiếp tục duy trì xu hướng tăng lên trong những tháng đầu năm 2016 và có nhiều thương vụ đã giao dịch thành công trong thời gian này. Trong đó có sự quan tâm mạnh mẽ của các nhà đầu tư nước ngoài đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản và Singapore. Ở trong nước, các nhà phát triển dự án nội địa như Novaland, Hưng Thịnh, Vingroup cũng không ngừng mở rộng và tìm mua các vị trí đất có lợi thế. Một số nhà đầu tư bất động sản đã thu hút được vốn từ nước ngoài để phát triển các dự án như Bitexco, Sơn Kim, An Gia, Nam Long, Tiến Phước.

(iii) *Khối ngoại tiếp tục dẫn dắt thị trường*: Đa số các thương vụ có quy mô lớn (>20 triệu USD) gần như đều có mặt của bên mua hoặc bên bán là nhà đầu tư ngoại. Các thương vụ có nhà đầu tư ngoại chiếm 77% về tổng giá trị M&A tại thị trường Việt Nam. Điển hình trong số này là các nhà đầu tư đến từ Singapore, Hàn Quốc, Thái Lan và Nhật Bản. Trong một số lĩnh vực như bất động sản hoặc sản xuất, đã bắt đầu có sự tham gia của nhà đầu tư Trung Quốc.

3.2. Đánh giá các hoạt động M&A

Trong các hoạt động M&A, hoạt động đầu tư chéo giữa các doanh nghiệp dưới phương thức “đổi tác chiến lược” mà thực chất chính là một dạng của tập trung kinh tế xuất hiện ngày càng nhiều. Thêm vào đó, xu hướng hình thành các tập đoàn kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực cũng là một tiền đề, một tín hiệu tốt cho nền kinh tế, làm tăng sức cạnh tranh của các doanh nghiệp và là nhân tố giúp các hoạt động M&A tại Việt Nam diễn ra thuận lợi hơn. Mặc dù xu hướng M&A đã hình thành và bắt đầu phát triển ở Việt Nam, tuy nhiên, vẫn còn nhiều yếu tố cản trở, lớn nhất chính là sự yếu kém về năng lực cạnh tranh xét trên cả 3 cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm. Nhìn chung, thực trạng hoạt động M&A ở Việt Nam còn nhỏ lẻ, mang tính tự phát, số lượng ít, thiếu hiểu biết, ít thông tin cũng như không có nhiều tổ chức uy tín đứng ra thực hiện hoạt động này. Thực trạng trên bắt nguồn từ những

nguyên nhân chính sau đây:

(i) *DN nước ngoài mua lại các công ty cùng ngành tại Việt Nam để thực hiện chiến lược mở rộng thị trường*. Điển hình cho trường hợp này là Central Group mua lại chuỗi siêu thị Big C, Berli Jucker mua lại chuỗi siêu thị Metro, Taisho Pharmaceutical mua 24,5% cổ phần của CTCP Dược Hậu Giang.

(ii) *DN Việt Nam mua lại hoặc hợp nhất với các doanh nghiệp Việt Nam khác cùng ngành, để mở rộng thị trường hoặc tăng lợi thế về quy mô, nâng cao hiệu quả hoạt động*. Bên cạnh việc tự phát triển bằng các nguồn lực nội tại, các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp lớn, đã đẩy mạnh hoạt động mua lại các doanh nghiệp nhỏ cùng ngành. Trường hợp CTCP Đường Ninh Hòa vào CTCP Đường Biên Hòa, cũng như các thương vụ mua lại, hợp nhất khác của Tập đoàn Thành Thành Công trong ngành mía đường là một ví dụ minh chứng cho các thương vụ M&A loại này.

(iii) *DN Việt Nam mua lại một DN Việt Nam khác không cùng ngành để thực hiện chiến lược mở rộng ngành hàng*. Nổi bật là trường hợp Tập đoàn Masan mua lại cổ phần chi phối trong các doanh nghiệp như: CTCP Cà phê Biên Hòa, CTCP Việt - Pháp sản xuất thức ăn gia súc (Proconco), CTCP Dinh dưỡng Nông nghiệp Quốc tế (Anco), CTCP Nước khoáng Vĩnh Hảo... để mở rộng hoạt động sang các ngành hàng khác. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam khác cũng đang thực hiện chiến lược M&A này.

(iv) *DN Việt Nam muốn tìm nhà đầu tư chiến lược là một DN cùng ngành có năng lực để tiếp tục phát triển trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ hơn*. *Cụ thể*: CTCP Dược Hậu Giang đã thực hiện chiến lược này khi Taisho Pharmaceutical mua lại 24,5% cổ phần trong Công ty từ các cổ đông khác.

(v) *DN Việt Nam muốn thực hiện tái cấu trúc hoạt động kinh doanh hoặc tài chính thông qua M&A*. Doanh nghiệp có thể bán một bộ phận kinh doanh cho một doanh nghiệp khác cùng ngành, để tập trung vào các hoạt động kinh doanh có nhiều lợi thế hơn hoặc để giảm vay nợ.

4. Kết luận

M&A đóng một vai trò quan trọng trong việc mở rộng DN bên ngoài, hoạt động như một chiến lược tái cơ cấu và kiểm soát DN. Cách tốt nhất để các DN Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh là tiến hành hoạt động M&A và nhờ đó DN Việt Nam

sẽ tập trung được sức mạnh, phát huy lợi thế so sánh, xây dựng và củng cố được vị trí trên trường quốc tế. Xu hướng M&A tại Việt Nam thời gian tới sẽ phụ thuộc vào kế hoạch tái cấu trúc kinh tế, nhất là tiến độ của cổ phần hóa DN nhà nước; độ mở của các chính sách khuyến khích nhà đầu tư nước ngoài và khả năng cạnh tranh của DN trong nước. Để phát triển mạnh hoạt động M&A ở Việt Nam thời gian tới, cần bổ sung, cụ thể hóa quy định pháp lý về trách nhiệm của các bên khi tham gia M&A đối với quyền lợi của người lao động, cổ đông và

giảm thiểu nguy cơ M&A dẫn tới độc quyền DN; có các tiêu chí cụ thể để xác định nhà đầu tư nước ngoài trong hoạt động M&A với đối tác trong nước. Các DN tham gia M&A cần được tạo điều kiện cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời cho giao dịch; xây dựng cơ sở dữ liệu về loại thông tin, hình thức để công bố và nghĩa vụ DN phải cung cấp cho cơ quan quản lý nhà nước và thị trường. Khuyến khích sự phát triển các công ty tư vấn chuyên nghiệp cho hoạt động M&A, nhằm giúp các DN chủ động xây dựng chiến lược M&A ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kader, H. & Spaak, J. (2014). *Merger and Acquisition: The impact on organizational culture, creativity and product innovation*. BA Thesis. Uppsala University.
2. Pervan, M., Višić, J. & Barnjak, K. (2015). *The impact of M&A on company performance: Evidence from Croatia*. *Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 1451 - 1456. Elsevier.
3. Scott, D. (2003). *Wall Street Words: An A to Z guide to investment terms for today's investors*. Third Edition. USA.
4. IMAA: <https://imaa-institute.org/> và MAF: <http://maf.vn/> [truy cập 21/2/2018]
5. Tạp chí Fortune: <http://www.fortune.com> [truy cập 22/2/2018]

Ngày nhận bài: 06/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2017

Thông tin tác giả:

TS. HUỖNH THỊ THU SƯỞNG

Trường Đại học Tài chính Marketing

Email: h.thusuong@gmail.com

THE SITUATION AND THE TREND OF MERGERS AND ACQUISITIONS (M & A) IN SOME KEY SECTORS IN VIETNAM FROM THE PERSPECTIVE OF ENTERPRISE MANAGEMENT

● Ph.D. HUYNH THI THU SUONG

University of Finance and Marketing

ABSTRACT:

M & A has been a strong economic activity for a long time in the world and has had a lot of impact on the economy. In Vietnam, this activity started in 2003 and has developed gradually. The objective of this study is to introduce a picture of M & A activity from the perspective of governance and be considered as a strategy in seeking to expand the market and restructure the whole enterprise towards the items. Both in the short and long term of Vietnamese enterprises, and propose innovative solutions to actively participate in M & A effectively. Using descriptive statistical techniques from M & A secondary data sources in the world and in Vietnam, the paper analyzes fundamentally the results and limitations of M & A activities to date, as well as the mechanics. Assembly and challenge for upcoming M & A activities. Finally, we propose some basic solutions for the development of M & A activities in Vietnam, especially those for M & A companies.

Keywords: M & A, M & A Vietnam, market expansion, corporate reform.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ TRẢ CÔNG LAO ĐỘNG VÀ QUẢN TRỊ TRẢ CÔNG LAO ĐỘNG: QUAN ĐIỂM QUỐC TẾ VÀ TẠI VIỆT NAM

● PHẠM THỊ THANH HÀ - NGUYỄN THỊ MINH NHÀN

TÓM TẮT:

Trải qua hơn 3 thập kỷ, những lý luận về trả công lao động đã được nghiên cứu trên khắp thế giới và quan điểm về trả công lao động cũng như quản trị trả công lao động ngày càng được phát triển và hoàn thiện hơn. Mục đích của bài nghiên cứu, nhóm tác giả muốn tổng quan những quan điểm về trả công lao động và quản trị trả công lao động của các học giả trên thế giới và tại Việt Nam để thấy được các góc độ tiếp cận khác nhau cũng như sự thay đổi, phát triển và những xu hướng mới để từ đó thấy được tầm quan trọng của trả công lao động đối với tổ chức.

Từ khóa: Trả công lao động, quản trị trả công lao động, tiền lương, tiền công.

1. Giới thiệu

Khái niệm, quan điểm về trả công lao động và quản trị trả công lao động đã được ra đời từ rất lâu và có rất nhiều công trình nghiên cứu với những kết quả có đóng góp to lớn cho sự phát triển về mặt lý luận đối với công tác quản trị nhân lực. Ban đầu nghiên cứu chỉ tập trung vào việc tìm hiểu bản chất của tiền lương, tiền công thì ngày nay trả công lao động được coi là công cụ mang tính chiến lược và được phát triển với nhiều thành phần khác nhau. Trả công lao động không còn đơn thuần là trả cho “sức lao động” mà người lao động bỏ ra nữa mà đây là hoạt động thể hiện mối quan hệ lao động giữa người sử dụng lao động và người lao động. Trả công lao động không những trả cho những giá trị hiện tại mà còn thể hiện được những chiến lược của người sử dụng lao động cho những tiềm năng trong tương lai mà người lao động đó có thể đạt được và trả công lao động là bao gồm toàn bộ các giá trị mà người lao động nhận được

từ công việc của tổ chức. Theo đó, cấu trúc trong trả công lao động bao gồm việc trả công dưới dạng tài chính như tiền lương cơ bản, tiền lương linh hoạt, phúc lợi và các giá trị phi tài chính mà người lao động nhận được như môi trường làm việc, cơ hội học tập, phát triển, thăng tiến, cân bằng công việc-cuộc sống,...

Từ việc thay đổi trong quan điểm về trả công lao động mà quản trị trả công lao động cũng có nhiều điểm mới, thay đổi phù hợp với quan điểm quản trị hiện đại. Ngày nay, quản trị trả công lao động được tích hợp chiến lược theo chiến lược kinh doanh và chiến lược nguồn nhân lực nhằm đạt được mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh của tổ chức. Theo chiều dài lịch sử, lý luận về quản trị trả công lao động cũng được nghiên cứu theo các góc độ tiếp cận và quan điểm khác nhau. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của trả công lao động đối với tổ chức ngày càng được nâng cao và chú trọng.

2. Quan điểm về trả công lao động trên thế giới và tại Việt Nam

“Trả công lao động” là thuật ngữ được sử dụng phổ biến trong khoa học và thực tiễn quản trị nhân lực. Tuy nhiên, đến nay có rất nhiều cách hiểu và sử dụng khác nhau, trên thế giới thuật ngữ thường được dùng như “Total Reward”, “Remuneration”, “Compensation”...; Tại Việt Nam thì các thuật ngữ được dùng phổ biến như “Tiền lương”, “Tiền công”, “Thù lao lao động”, “Đãi ngộ lao động”... Dưới góc độ nghiên cứu của tổ chức, trong nghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng “Trả công lao động” nhằm phản ánh các hoạt động trả công cho người lao động bao gồm tất cả các giá trị mà người lao động nhận được, do đó thuật ngữ này tương đương với các thuật ngữ “Thù lao lao động đầy đủ” tiếng Anh là “Total Reward”.

2.1. Quan điểm về trả công lao động trên thế giới

Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, các học thuyết về trả công lao động cũng đã được nghiên cứu và xây dựng dựa trên các mô hình kinh tế nhất định. Với mô hình kinh tế thị trường tự do, lý thuyết về tiền lương dựa trên những luận điểm nổi tiếng của các nhà kinh tế cổ điển như William Petty (giữa thế kỷ 17), Adam Smith (giữa thế kỷ 18), David Ricardo (cuối thế kỷ 18), tiền công là những tư liệu sinh hoạt cần thiết cho người công nhân và gia đình của họ; tiền lương, tiền công là giá cả của lao động. Đến học thuyết của C. Mác (đầu thế kỷ 19), ông phân tích và làm sáng tỏ bản chất của tiền lương là giá cả hay giá trị sức lao động chứ không phải giá cả của lao động. Như vậy, tiền lương là giá cả sức lao động và bị chi phối bởi quan hệ cung - cầu sức lao động trên thị trường lao động.

Dựa trên cơ sở học thuyết hai bên và ba bên trong quan hệ lao động của ILO, thuyết tiền công thỏa thuận được xây dựng. Theo thuyết này, các bên trong quan hệ lao động tiến hành đối thoại, thương lượng và thỏa thuận các vấn đề liên quan trong thỏa ước lao động tập thể đặc biệt là vấn đề tiền công. Tiền công ở đây được hiểu là giá cả sức lao động và được thỏa thuận giữa các bên trong quan hệ lao động, sự thỏa thuận này có thể là thỏa thuận cá nhân hoặc thỏa thuận tập thể [7].

Với cách tiếp cận tiền công (tiền lương) là tư bản ứng trước đầu tư vào vốn con người, vốn nhân lực. Garry Becker (1993) trình độ cao hơn sẽ tạo ra mức năng suất lao động cao hơn, chính năng suất lao động cá nhân sẽ quyết định mức tiền lương của họ. Garry Becker ông cũng khẳng định đó là nguyên tắc cao nhất của tiền công (tiền lương) trong kinh tế thị trường. Hiệu quả đầu tư vào con người thông qua giáo dục, đào tạo và được đo bằng mức thu nhập do trình độ tay nghề của họ mang lại trong tương lai. Do đó, nếu muốn thu nhập cao trong tương lai thì cần thiết phải đầu tư vào nguồn nhân lực hiện tại và đặc biệt là đầu tư cho giáo dục, đào tạo.

ONeal (1998) đưa ra khái niệm: “Trả công lao động bao gồm toàn bộ các giá trị mà người lao động nhận được từ mối quan hệ lao động”.

George T. Milkovich (2002): “Thù lao lao động gồm những khoản tiền hoàn trả và những dịch vụ hữu hình và trợ cấp mà người lao động nhận được như một phần của mối quan hệ lao động”.

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO): “Tiền lương là sự trả công hoặc thu nhập, bất luận tên gọi hay cách tính thế nào, mà có sự biểu hiện bằng tiền và được ấn định bằng thỏa thuận giữa người sử dụng lao động và người lao động, hoặc theo quy định của pháp luật, do người sử dụng lao động phải trả cho người lao động theo một hợp đồng lao động được viết tay hay bằng miệng, cho một công việc đã thực hiện hay sẽ phải thực hiện hoặc cho những dịch vụ đã làm hay sẽ phải làm”.

Fernander (1998): “Trả công lao động là tất cả các giá trị của các gói trả công lao động mà người sử dụng lao động đưa ra để trả cho người lao động”.

WorldatWork (2000): Trả công lao động là tất cả các công cụ có sẵn của người sử dụng lao động, cái có thể được sử dụng nhằm thu hút, giữ chân, tạo động lực và hài lòng người lao động”.

Armstrong & Brown (2001): Trả công lao động là một thuật ngữ được dùng để diễn tả chiến lược trả công lao động mang các thành phần bổ sung như cơ hội học tập và phát triển, cùng với các khía cạnh của môi trường làm việc, các gói phúc lợi.

Thompson (2002): Trả công lao động không chỉ bao gồm các yếu tố truyền thống, có thể định lượng

như tiền lương cơ bản, tiền lương biến đổi và phúc lợi, mà còn nhiều yếu tố phi tài chính như đạt được mục tiêu và sự chuyên nghiệp, cơ hội nghề nghiệp, học tập và phát triển, động lực bên trong được tạo ra bởi chính công việc và chất lượng môi trường làm việc do tổ chức cung cấp.

Thomas B. Wilson (2003): Trả công lao động là những chính sách, chương trình và thực hiện cho người lao động của tổ chức tương xứng với những đóng góp của họ đối với xứ mệnh, mục tiêu của tổ chức. Trả công lao động bao gồm lương và các chương trình lương biến đổi, phúc lợi và các dịch vụ, cổ phần, các giải thưởng khác và sự ghi nhận đặc biệt, các khuyến khích,...

Manus & Graham (2003): Trả công lao động bao gồm tất cả các dạng trả công - gián tiếp cũng như trực tiếp, bên trong cũng như bên ngoài. Trả công lao động bao gồm lương cơ bản, lương biến đổi, phúc lợi và thù lao phi tài chính, bao gồm các giá trị nhận được từ chính công việc.

WorldatWork (2006): Trả công lao động là tất cả các công cụ mà người sử dụng lao động có thể dùng để trả cho người lao động tương xứng với kết quả từ mối quan hệ lao động.

Zhou Jiang, Qian Xiao & Henan Qi (2009): Trả công lao động bao gồm tất cả các yếu tố mà người lao động nhận được từ công việc mà người sử dụng lao động cung cấp. Trả công lao động nhấn mạnh vào các khoản thù lao và là tổng các giá trị đem lại cho người lao động. Trả công lao động bao gồm tiền lương, phúc lợi, thời khóa biểu linh hoạt, hỗ trợ giáo dục, các khóa học và cơ hội tại nơi làm việc để thăng tiến trong sự nghiệp và cuộc sống cá nhân.

Harrison và Liska (2010), trong nghiên cứu của họ cho rằng: “Trả công lao động là phần trung tâm của hợp đồng lao động - sau tất cả thì đây là lý do chính khiến mọi người làm việc. Trả công lao động bao gồm tất cả các dạng của trả công lao động, gồm cả các giá trị bên ngoài và các giá trị bên trong mà người lao động nhận được do công việc của tổ chức”.

WorldatWork (2015): Trả công lao động gồm tiền lương cơ bản và linh hoạt, phúc lợi, các giá trị khác như cân bằng công việc và cuộc sống,

thành tích và sự ghi nhận và sự phát triển và cơ hội nghề nghiệp.

Dựa trên các học thuyết, quan điểm, khái niệm về trả công lao động của các học giả và tổ chức nghiên cứu thì trả công lao động luôn là chủ đề được quan tâm và mang tính cấp thiết đối với các tổ chức. Có nhiều góc độ tiếp cận và quan điểm khác nhau nhưng trải qua chiều dài lịch sử thì ngày nay trả công lao động được coi là công cụ mang tính chiến lược trong công tác quản trị nhân lực nhằm thu hút, giữ chân, tạo động lực cho người lao động và được hiểu là bao gồm toàn bộ các giá trị người lao động nhận được từ công việc mà tổ chức mang lại. Cấu trúc trả công lao động theo đó gồm trả công dưới dạng tài chính (thù lao tài chính) như tiền lương cố định, tiền lương biến đổi (theo thành tích), phúc lợi và trả công dưới dạng phi tài chính như môi trường làm việc, cơ hội học tập, thăng tiến, cân bằng cuộc sống-công việc,...

2.2. Quan điểm về trả công lao động tại Việt Nam

Theo Từ điển giải nghĩa kinh tế - kinh doanh (Anh - Việt), NXB Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội, 1996, các khái niệm tiền lương, tiền công, giá cả lao động và thu nhập từ công ăn việc làm là những khái niệm đồng nghĩa (Wages), gọi chung là giá cả sức lao động, một trong những yếu tố đầu vào của sản xuất.

Cùng với quan điểm này, Nguyễn Tiệp (2008) cũng đưa ra quan điểm: “Tiền lương là giá cả của sức lao động, được hình thành trên cơ sở thỏa thuận giữa người lao động với người sử dụng lao động thông qua hợp đồng lao động (bằng văn bản hoặc bằng miệng), phù hợp với cung - cầu sức lao động trên thị trường lao động và phù hợp với các quy định tiền lương của pháp luật lao động”.

Lê Quân (2006) có đưa ra quan điểm mới đó là: “Tiền lương được hiểu là tổng số tiền mà người lao động nhận được từ doanh nghiệp một cách gián tiếp và trực tiếp”. Trong nền kinh tế tri thức, tiền lương được xác định theo tiêu chí “tiềm năng” hơn là lao động quá khứ và tiền lương là khoản “đầu tư mạo hiểm” của doanh nghiệp.

Trần Thị Thu (2010) đã đưa ra khái niệm: “Thù lao lao động là tất cả các khoản mà người lao động được nhận thông qua mối quan hệ giữa họ và tổ

chức. Cơ cấu thù lao lao động gồm 3 thành phần: thù lao cơ bản, các khuyến khích, các phúc lợi”.

Theo Phạm Công Đoàn (2012): “Tiền lương là giá cả của sức lao động, được hình thành trên cơ sở thỏa thuận giữa người lao động và người sử dụng lao động dựa trên năng suất, chất lượng, hiệu quả lao động mà người lao động tạo ra tính đến quan hệ cung cầu về lao động trên thị trường và tuân thủ pháp luật của Nhà nước”.

Bộ Luật Lao động 2012 cũng ghi: "Tiền lương là khoản tiền mà người sử dụng lao động trả cho người lao động để thực hiện công việc theo thỏa thuận. Tiền lương bao gồm mức lương theo công việc hoặc chức danh, phụ cấp lương và các khoản bổ sung khác". “Tiền lương trả cho người lao động căn cứ vào năng suất lao động và chất lượng công việc”.

Các công trình và các nhà nghiên cứu trong nước đều đưa ra quan điểm, khái niệm về trả công lao động ở góc độ trả công chủ yếu với các yếu tố tài chính như lương, thưởng, phúc lợi chứ không nhắc đến các giá trị phi tài chính mà người lao động có thể được nhận trong công việc như một dạng của trả công lao động.

3. Quản trị trả công lao động - Khái niệm, quan điểm trên thế giới và tại Việt Nam

3.1. Trên thế giới

Anyebe (2003), “Nhiệm vụ của trả công lao động là nhằm xây dựng những chính sách và những điều kiện thu hút, thỏa mãn, giữ chân và tạo động lực cho người lao động”.

Armstrong & Brown (2005), đưa ra quan điểm rằng: “Quản trị trả công lao động là một phần không thể tách rời của cách tiếp cận HRM để quản lý con người và vì vậy quản trị trả công lao động giúp cho tổ chức đạt được các mục tiêu kinh doanh và quản trị trả công lao động là chiến lược theo nghĩa trả công lao động giải quyết các vấn đề dài hạn hơn liên quan đến việc đánh giá đúng người lao động và những gì họ muốn đạt được. Do đó, quản trị trả công lao động được lồng ghép với các chức năng quản trị nhân sự khác, đặc biệt là liên quan đến phát triển nguồn nhân lực”.

Armstrong (2005), khi phân tích quản trị trả công lao động ông bày tỏ quan điểm: “Quản trị

trả công lao động là tất cả về phát triển một mối quan hệ việc làm tích cực và hợp đồng tâm lý thông qua một phương pháp bồi thường tổng thể mà nhận ra rằng có một số cách để mọi người có thể được bồi thường”.

Armstrong (2006), “Quản trị trả công lao động là việc xây dựng và triển khai các chiến lược và chính sách nhằm mục đích trả công cho người lao động công bằng, rõ ràng và nhất quán, tương xứng với giá trị mà họ tạo ra cho tổ chức và giúp tổ chức đạt được các mục tiêu chiến lược. Quản trị trả công lao động là quá trình gồm lập kế hoạch, triển khai và duy trì hệ thống trả công lao động (quá trình trả công, thực hiện trả công, phương pháp trả công), nhằm mục đích đạt được mục tiêu của tổ chức và các bên liên quan”.

Hewitt (2009), “Quản trị trả công lao động có nghĩa là có một cấu trúc trả công lao động, trong đó những người lao động làm việc tốt hơn được trả nhiều hơn những người lao động có thành tích trung bình. Điều này khuyến khích những người lao động có thành tích hàng đầu làm việc chăm chỉ hơn và giúp xây dựng một bầu không khí cạnh tranh trong tổ chức”.

Bob (2011), đưa ra quan điểm về quản trị trả công lao động đó là: “Quá trình trả công lao động được xây dựng dựa trên triết lý, quan điểm và chiến lược trả công lao động, bao gồm việc phối hợp chính sách và chiến lược, nguyên tắc hướng dẫn, cấu trúc và phương pháp và được quản lý nhằm đưa ra và duy trì các dạng và mức trả lương, phúc lợi và các dạng khác của trả công lao động”. Quản trị trả công lao động theo Bob (2011) bao gồm việc đo lường giá trị công việc; thiết lập và duy trì cấu trúc trả lương; trả lương theo hiệu suất (thành tích); trả lương theo năng lực và kỹ năng; và cung cấp các khoản phúc lợi cho người lao động. Ngoài ra, ông cũng nhấn mạnh đến quản trị trả công lao động phải chú trọng cả đến các khoản “lương phi tài chính” hay những giá trị phi tài chính nhằm tạo động lực bên trong và bên ngoài cho người lao động.

Armstrong (2014): “Quản trị trả công lao động là quá trình gồm lập kế hoạch, triển khai và duy trì hệ thống trả công lao động (hệ thống trả công lao

động đó liên quan đến các quy trình, thực hiện và các phương pháp trả công lao động, bao gồm đánh giá trị công việc và con người, thiết kế và quản lý thang bảng lương, thực hiện trả công và ghi nhận những thành tích, hiệu suất, cung cấp những phúc lợi và quản lý hệ thống)".

Từ các quan điểm của các học giả, nhà nghiên cứu trên thế giới cho thấy, quản trị trả công lao động là quá trình gồm lập kế hoạch, triển khai và duy trì hệ thống trả công lao động (bao gồm: Xây dựng chính sách và chiến lược trả công lao động; Xác định cấu trúc trả công lao động; Đo lường và đánh giá giá trị công việc và con người; Thiết lập thang bảng lương theo giá trị công việc, theo năng lực, kỹ năng và xác định các phương pháp đo lường kết quả công việc; Thực hiện việc trả công theo vị trí công việc, kết quả công việc và năng lực, kỹ năng của người lao động; Xây dựng và quản lý các chương trình phúc lợi; Quản lý các dạng trả công phi tài chính).

3.2. Tại Việt Nam

Quản trị trả công lao động được nghiên cứu tại Việt Nam từ rất lâu nhưng thuật ngữ chủ yếu được sử dụng là "Tổ chức đãi ngộ lao động", "Quản trị tiền lương, tiền công", "Cơ chế trả công lao động"... Về mặt lý luận, quản trị trả công lao động được nghiên cứu tiếp cận cả theo quá trình và theo chức năng nhưng chủ yếu các tác giả vẫn chủ yếu đi sâu nghiên cứu vào các hoạt động tác nghiệp. Cụ thể:

Theo nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Minh Nhân & Mai Thanh Lan (2016), Hoàng Văn Hải & Vũ Thùy Dương (2010), tổ chức đãi ngộ lao động được tiếp cận theo quá trình gồm xây dựng kế hoạch, triển khai thực hiện và đánh giá hoạt động đãi ngộ lao động.

Theo tác giả Trần Kim Dung (2015), quản trị trả công lao động được nghiên cứu theo tiếp cận chức năng với nội dung chính được đề cập đến là thang, bảng lương, các hình thức trả lương. Theo tác giả, nội dung chính của chiến lược, chính sách tiền lương đó là: Cạnh tranh với thị trường lao động bên ngoài; Công bằng và hiệu quả bên trong nội bộ; Cách thức tổ chức, điều hành hệ thống trả công lao động.

Nghiên cứu của Nguyễn Văn Điềm, Nguyễn Ngọc Quân (2007), nội dung về quản trị trả công lao động được tác giả trình bày bao gồm: Quản trị tiền lương và tiền công; Quản trị các khuyến khích tài chính và Quản lý các chương trình phúc lợi cho người lao động.

Từ các quan điểm trên cho thấy các tác giả, nhà nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu chú trọng đến trả công dưới dạng tài chính nên việc quản trị trả công lao động chủ yếu tập trung vào tiền lương, tiền thưởng và phúc lợi mà chưa chú trọng đến việc xây dựng và quản lý các dạng trả công lao động phi tài chính.

4. Những xu hướng mới về trả công lao động

Các nghiên cứu của các tổ chức về nhân sự và các nhà nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra những xu hướng mới về trả công lao động. Tiêu biểu như:

Theo tổ chức SHRM (Society for Human Resource Managements, 2014) đã đưa ra xu hướng về trả công lao động trong những năm tới là: Người sử dụng lao động sẽ đưa ra những công cụ trả công vô hình trong gói trả công lao động của mình; Sẽ có một sự đổi mới tập trung vào quản lý sức khỏe và bệnh tật; Người sử dụng lao động sẽ tăng sự kết nối với việc trả lương trực tiếp vào hiệu quả của tổ chức và cá nhân bằng cách sử dụng các chương trình trả lương; Nhiều tổ chức sẽ bắt đầu cung cấp các chương trình nghỉ phép gia đình với thời gian biểu làm việc linh hoạt và thời gian nghỉ ngơi.

Theo nghiên cứu của AON (2013), tổ chức nhân sự toàn cầu cũng tìm ra xu hướng về trả công lao động như: Những chương trình trả công lao động sẽ linh hoạt hơn và lựa chọn theo cá nhân; Tăng việc sử dụng các cách trả lương khác nhau dựa trên hiệu suất (thành tích); Xu hướng về việc mở rộng hơn sự truyền thông về chiến lược và chương trình trả công lao động của tổ chức.

Duncan Brown (2014), trong nghiên cứu về "Tương lai của quản trị trả công lao động: Từ chiến lược trả công lao động đến trả công lao động thông minh" nhấn mạnh vào bốn xu hướng mới của trả công thông minh đó là: Đơn giản, rõ ràng và linh hoạt hơn dựa trên những giá trị cốt lõi và nguyên tắc trả công lao động; Trả công dựa trên sự đo lường kết quả rõ ràng ngày càng nhiều hơn và trả

công theo các dạng khác sẽ giảm đi; Nhấn mạnh vào việc thu hút tất cả nhân viên (thực hiện những cam kết và tạo sự gắn kết); và Ngày càng ít đi sự tập trung vào mong muốn, kế hoạch và nhấn mạnh nhiều hơn vào sự trao đổi và tiếp nhận thông tin. Tác giả cũng khẳng định sự chuyển dịch sang quản trị trả công thông minh chính là chìa khóa thành công trong tương lai của tổ chức.

Theo Mercer (2014), tổ chức tư vấn toàn cầu cũng nhận định những xu hướng của trả công lao động tương đồng với xu hướng mà SHRM đã tìm ra. Ngoài ra, tổ chức cũng nhấn mạnh vào xu hướng là người sử dụng lao động sẽ đầu tư nhiều hơn vào sự phát triển nghề nghiệp và đào tạo phát triển trong những năm tới. Và cũng giống như SHRM, Mercer dự đoán rằng trả lương khuyến khích, khích lệ cho những lao động hàng đầu sẽ cao hơn tất cả những người lao động cùng mức độ.

Nhà nghiên cứu Josh Bersin của tổ chức Bersin by Deloitte trong nghiên cứu về Nghề Nhân sự năm 2015 cũng tìm ra những xu hướng về trả công lao động và theo ông trong trả công lao động xu hướng vì sự phát triển của các nhà lãnh đạo và duy trì, giữ chân người lao động là hai ưu tiên hàng đầu được xác định bởi các nhà lãnh đạo nhân sự như là các vấn đề cấp bách, người sử dụng lao động sẽ tập trung vào nhiều hơn thay vì chỉ trả công dưới dạng tài chính; Công việc linh hoạt và các chương trình chăm sóc sức khỏe sẽ ngày càng được giới thiệu ở nơi làm việc để cải thiện cuộc sống của những người lao động. Cũng giống như SHRM và

Mercer đã tìm ra, phát triển kỹ năng là ưu tiên hàng đầu của các nhà lãnh đạo nhân sự và do đó phát triển nhân viên cũng sẽ là một lĩnh vực trọng tâm để thúc đẩy hoạt động của tổ chức và cải thiện sự gắn kết của người lao động.

5. Kết luận

Từ các nghiên cứu về trả công lao động và quản trị trả công lao động trên thế giới và tại Việt Nam cho thấy tầm quan trọng của trả công lao động đối với tổ chức ngày càng được nâng cao điều đó thể hiện rõ qua các công trình nghiên cứu về mặt lý luận của các học giả theo chiều dài thời gian. Trả công lao động đã có sự thay đổi và phát triển dựa trên lý luận mới với việc kết hợp giữa trả các giá trị tài chính và các giá trị phi tài chính với xu hướng ngày càng quan tâm hơn đến việc trả công phi tài chính. Quản trị trả công lao động với tiếp cận quá trình tích hợp chiến lược trả công lao động là quan điểm được nhiều học giả trên thế giới đồng nhất ý kiến. Tại Việt Nam, lý luận về quản trị trả công lao động cũng thu hút được sự quan tâm nghiên cứu của các tác giả nhưng đến nay những quan điểm được đưa ra chủ yếu vẫn dựa trên nghiên cứu của các học giả trên thế giới và vẫn chủ yếu tập trung vào trả công dưới dạng tài chính. Với những xu hướng được đưa ra sẽ giúp các nhà nghiên cứu làm sáng tỏ và phát triển những luận điểm về trả công lao động, đồng thời giúp cho tổ chức có những thay đổi trong việc xây dựng và thực hiện trả công lao động phù hợp nhằm mang lại hiệu quả và đạt được mục tiêu của tổ chức ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Armstrong M. & Brown D. (2005), *Relating Competences to pay: The UK Experience*, *Compensation and Benefit Review*, Vol. 18, Issue 2, pp. 295-310.
2. Michael Armstrong (2014), *Reward Management*, 5th Edition, Kogan Page, London.
3. Bob N. (2011), *Making employees suggestions Count*, *Journal of Personnel Management*, No.17, pp. 20-41.
4. B. Chandra Mohan Patnaik & Prabir Chandra Padhi (2012), *Compensation Management: A theoretical preview*, *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, Vol.1, Issue 1, pp.39-48, Available from: https://www.researchgate.net/publication/259786503_Compensation_Management_A_theoretical_preview [accessed Dec 15 2017].
5. Harrison D. A. & Liska N. (2010), *Promoting Regular Exercise in Occupational Fitness Programme*, *Journal of Personal Psychology*, Vol.5, Issue 5, pp. 27-45.

Ngày nhận bài: 01/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2017

Thông tin tác giả:

NCS. PHẠM THỊ THANH HÀ

PGS.TS. NGUYỄN THỊ MINH NHÀN

Trường Đại học Thương mại

**THEORETICAL OVERVIEW ON LABOR REMUNERATION
AND REMUNERATION MANAGEMENT:
INTERNATIONAL PERSPECTIVES AND IN VIETNAM**

● Post Graduate Student. **PHAM THI THANH HA**

● Assoc Prof Phd. **NGUYEN THI MINH NHAN**

Thuong Mai University

ABSTRACT:

Over the past three decades, theories of labor remuneration have been studied around the world and the views of both labor remuneration and remuneration management are increasingly being developed and improved. For the purpose of the study, the authors would like to review the views on labor remuneration, remuneration management of scholars in the world and in Vietnam in order to see different perspectives such as change, development, and new trends, thus recognizing the importance of paying the workers for the organization.

Keywords: Labor remuneration, remuneration management, payroll.

LÝ LUẬN VỀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

● ĐINH THỊ HƯƠNG

TÓM TẮT:

Thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) đối với người lao động (NLĐ) là một nhiệm vụ không thể không thực hiện trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Vì vậy, tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ của doanh nghiệp (DN) là điều kiện tiên quyết để các DN có thể đạt được mục tiêu đã đề ra trong thực hiện TNXH đối với NLĐ. Bài viết nghiên cứu và phát triển một số lý luận về tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ một cách khoa học, hệ thống đi từ khâu xây dựng kế hoạch, triển khai và đánh giá thực hiện TNXH đối với NLĐ.

Từ khóa: Tổ chức, trách nhiệm xã hội, người lao động, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp (DN) nhận thức rằng trách nhiệm xã hội (TNXH) có vị trí quan trọng trong chiến lược và hoạt động kinh doanh của DN. Có nhiều công ước quốc tế và qui tắc ứng xử đề cập tới lĩnh vực lao động. Điều đó nhấn mạnh tầm quan trọng của người lao động (NLĐ) trong DN. Greenwood (2007) cho rằng, NLĐ chính là bên liên quan có sức mạnh to lớn nhất, nổi bật nhất. Bởi vì NLĐ chính là nền tảng tốt nhất, vững chắc nhất đem lại sự thành công của DN. Năm 2005, Sở Thương mại và Công nghiệp Anh đã phát động xây dựng khung năng lực để thúc đẩy việc thực hiện TNXH cho NLĐ của các tập đoàn. Cũng như vậy, tại Nhật Bản, thực hiện TNXH đối với NLĐ là một trong những nội dung chính, quan trọng nhất của các hoạt động TNXH trong các DN. Những bằng chứng này cho thấy rằng NLĐ là trung tâm, là bên liên quan quan trọng nhất trong triển khai thực hiện TNXH. Vấn đề đặt ra là cần phải tổ chức thực hiện TNXH đối

với NLĐ một cách bài bản, khoa học, hệ thống có nghĩa là phải xây dựng mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLĐ, chuẩn bị nguồn lực, tổ chức một cách khoa học, khuyến khích kịp thời, đánh giá thường xuyên... Hay, thực chất là cần phải tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ. Hoạt động này sẽ giúp các DN xây dựng kế hoạch, có cách thức triển khai thực hiện TNXH đối với NLĐ và đánh giá, điều chỉnh, uốn nắn những sai lệch trong thực hiện TNXH đối với NLĐ. Nghiên cứu cũng đóng góp phần nào trong việc xây dựng và phát triển một số vấn đề lý luận về thực hiện TNXH đối với NLĐ của DN.

2. Tổ chức thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động của doanh nghiệp

Tổ chức thực hiện TNXH nói chung và tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ nói riêng của DN được các nghiên cứu mang tính học thuật của các nhà nghiên cứu: Panapanaan, và các cộng sự (2003); Hohnen, P. (2007); Niklas Hermansson & Ola Olofsson (2008); Nguyễn Thị Minh Nhân, (2015),

hay tiếp cận tổ chức thực hiện TNXH của quản trị chất lượng theo đó quá trình vận hành tổ chức thực hiện TNXH mô hình PCDA với các hoạt động: Lập kế hoạch; Thực hiện; Kiểm tra; Hành động. Dựa trên tiếp cận quá trình này, tổ chức thực hiện TNXH đối với NLD là một tiến trình gồm các hoạt động chính: Xây dựng kế hoạch thực hiện TNXH đối với NLD của DN; Triển khai thực hiện TNXH đối với NLD của DN; Đánh giá thực hiện TNXH đối với NLD của DN. Do vậy, mô hình tổ chức thực hiện TNXH đối với NLD của DN dưới đây (Hình 1) là sự kế thừa và phát triển các nghiên cứu của các học giả về tổ chức thực hiện TNXH của DN.

2.1. Xây dựng kế hoạch thực hiện trách nhiệm xã hội đối với NLD của DN

Xây dựng kế hoạch thực hiện TNXH đối với NLD là một quá trình xác định mục tiêu và các phương cách mà DN cần phải làm để đạt được mục tiêu TNXH đối với NLD mà DN hướng đến.

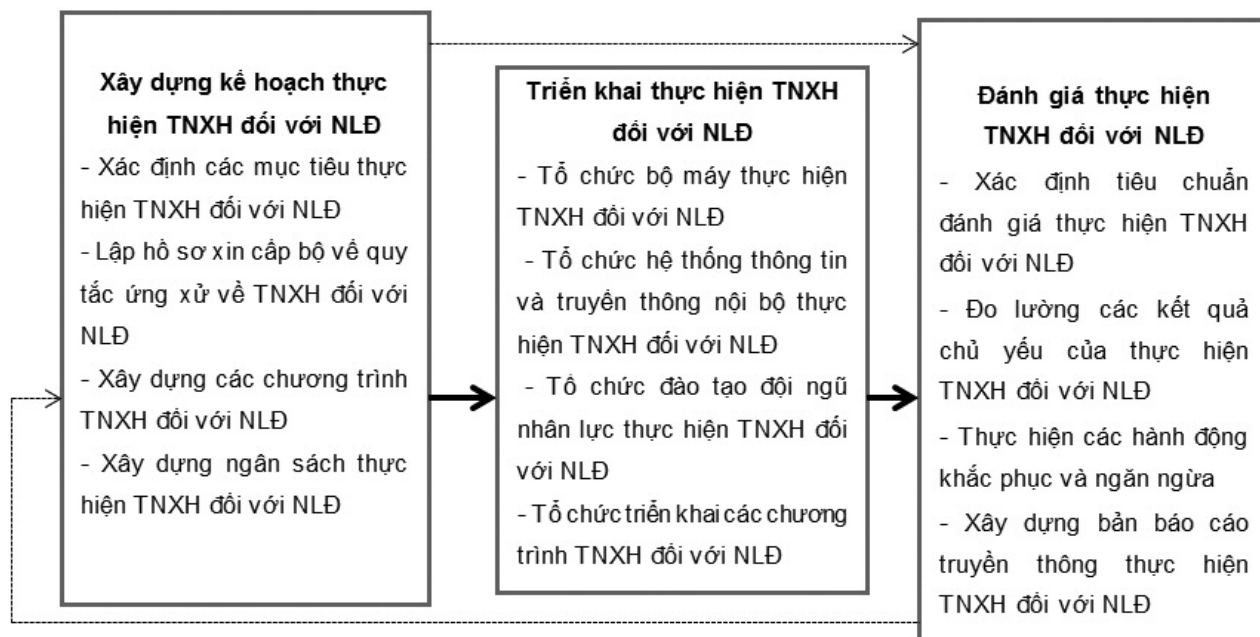
- *Xác định mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLD của DN*

Mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLD là một trong những yếu tố quan trọng, là việc đầu tiên trong công tác xây dựng kế hoạch thực hiện. Mục tiêu gồm:

Thực hiện TNXH đảm bảo quyền của NLD: Thực hiện các quyền của NLD là một trong những mục tiêu bắt buộc, một mục tiêu chủ đạo của TNXH đối với NLD. Các quyền này cần được thực hiện một cách tối ưu theo quy định của luật pháp hoặc trong các Bộ quy tắc ứng xử về TNXH đối với NLD. Đối với DN khi thực hiện TNXH bảo vệ quyền của NLD cần phải căn cứ vào quy định của pháp luật hiện hành như: hợp đồng lao động, giờ làm việc, tiền lương tối thiểu, về an toàn lao động và sức khỏe nghề nghiệp. Việc xác định mục tiêu này sẽ đảm bảo mức độ tương thích các quy định về quyền của NLD trong luật pháp quốc gia và các Bộ quy tắc ứng xử trên thế giới về TNXH đối với NLD.

Thực hiện TNXH đảm bảo lợi ích của NLD: Thực hiện trách nhiệm đảm bảo lợi ích chính đáng cho NLD cả ở hiện tại và tương lai. Các mục tiêu bảo đảm lợi ích của NLD như: trả lương cạnh tranh, hỗ trợ nhà ở cho NLD xa nhà hay hỗ trợ bữa ăn dinh dưỡng, vệ sinh cho NLD, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao... Những lợi ích này mang tính tự nguyện nên DN cần có những quyết sách và hành động phù hợp.

Hình 1: Mô hình tổ chức thực hiện TNXH đối với NLD của DN



Nguồn: Tổng hợp từ [1], [3]

- *Lập hồ sơ xin cấp bộ quy tắc ứng xử về TNXH đối với NLD*

Trong quá trình thực hiện TNXH đối với NLD và để đảm bảo điều kiện cần để thâm nhập vào các thị trường quốc tế, các DN cần phải tham gia thực hiện các bộ quy tắc ứng xử. Để có được chứng chỉ TNXH đối với NLD thì DN phải làm việc với các tổ chức có quyền cấp các chứng chỉ này. Trong đó việc đầu tiên mà DN phải làm là lựa chọn được một tổ chức có uy tín và đảm bảo. Cơ quan công nhận là tổ chức chịu trách nhiệm giám sát hoạt động của các tổ chức chứng nhận nhằm đảm bảo việc chứng nhận ở mọi DN, quốc gia đều có giá trị như nhau. Dấu của cơ quan công nhận thường được sử dụng hiện nay là: UKAS (Anh), RvA (Hà Lan), ANAB (Mỹ), JAS-ANZ (Úc và New Zealand). Dấu của cơ quan công nhận tại Việt Nam là VICAS. Sau đó, DN cần liên hệ với tổ chức đó để bắt đầu làm việc. Mỗi tổ chức này có thể có quy trình, cách thức làm việc khác nhau. Về cơ bản quy trình này gồm các bước (Hình 2).

- *Xây dựng chương trình thực hiện TNXH đối với NLD*

Xây dựng chương trình thực hiện TNXH đối với NLD là toàn bộ những kế hoạch hành động cụ thể để thực hiện mục tiêu đã xác định. Việc xây dựng các chương trình này của DN phụ thuộc vào mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLD. Xây dựng các chương trình TNXH đối với NLD khá rộng lớn liên quan đến: Hợp đồng lao động; Các quy định về giờ làm việc đúng PLLĐ; ATVSLĐ và sức khỏe nghề nghiệp; Tiền lương và phúc lợi; Tự do hiệp hội và thương lượng tập thể. Đây là những chương trình rất quan trọng liên quan đến nhân lực và vật lực

của doanh nghiệp. Vì vậy, những chương trình thực hiện TNXH đối với NLD này cần có sự phê duyệt hoặc ra quyết định ban hành của bộ phận cao nhất chịu trách nhiệm về thực hiện TNXH đối với NLD hoặc là người đứng đầu trong DN.

- *Xây dựng ngân sách thực hiện TNXH đối với NLD của DN*

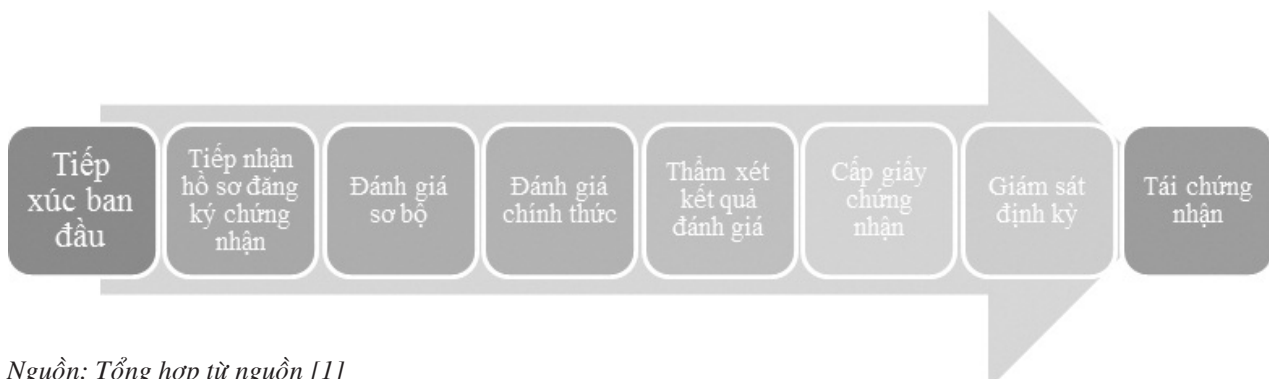
Xây dựng ngân sách là quá trình dự trù toàn bộ các khoản thu, chi bằng tiền liên quan đến một hoặc nhiều chương trình thực hiện TNXH đối với NLD của DN cho từng thời kỳ, từng chu kỳ hoạt động kinh doanh. Xây dựng ngân sách thực hiện TNXH đối với NLD đi từ dự trù các nguồn thu chủ yếu của ngân sách thực hiện TNXH đối với NLD của DN bao gồm quỹ lương, quỹ công đoàn, quỹ xây dựng cơ bản, quỹ mua sắm, sửa chữa tài sản cố định... đến việc dự trù chi phí cho quá trình thực hiện TNXH đối với NLD về tiền lương, phúc lợi, an toàn vệ sinh lao động và sức khỏe nghề nghiệp... và tổng hợp tất cả các khoản thu, khoản chi ở bất kỳ thời điểm nào. Liệt kê chi tiết số tiền đã thu, đã chi theo từng hạng mục qua từng ngày, từng tuần, từng tháng, từng năm để xem xét cân đối thu chi sao cho hợp lý.

2.2. Triển khai thực hiện trách nhiệm xã hội đối với NLD của DN

Triển khai thực hiện TNXH đối với NLD của DN là quá trình sắp xếp và bố trí các công việc, giao quyền hạn và phân phối các nguồn lực của tổ chức sao cho đạt được các mục tiêu đã đề ra và tạo ra sự kết nối với kế hoạch thực hiện TNXH đối với NLD của DN đã đề ra.

- *Tổ chức bộ máy thực hiện TNXH đối với NLD của DN*

Hình 2: Các bước để DN được cấp giấy chứng nhận thực hiện TNXH đối với NLD



Nguồn: Tổng hợp từ nguồn [1]

Tổ chức bộ máy thực hiện TNXH đối với NLĐ là thiết lập bộ phận thực thi các công việc đã xác định trong mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLĐ. Đối với các DN nhỏ và vừa, do quy mô của DN có thể chủ DN sẽ phụ trách hoạt động tổ chức TNXH đối với NLĐ hay là bộ phận phụ trách về hành chính- nhân sự sẽ phụ trách hoạt động này. Đối với các DN lớn, bộ phận chuyên trách thực hiện TNXH đối với NLĐ là: Ban cải tiến hoặc Ban đời sống. Ban này gồm đại diện ban quản lý, công đoàn và NLĐ. Các DN quy mô lớn này cho phép việc xây dựng bộ máy tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ một cách chuyên nghiệp, cụ thể như việc lấy sáng kiến thực hiện TNXH từ NLĐ. Với quan điểm cho rằng NLĐ sẽ gần với nhu cầu thực nhất. Điều này sẽ tạo ra sự cộng hưởng khiến cho quá trình xây dựng mục tiêu, xây dựng bộ phận tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ hiệu quả hơn.

- Tổ chức hệ thống thông tin và truyền thông nội bộ về thực hiện TNXH đối với NLĐ của DN

Tổ chức hệ thống thông tin thực hiện TNXH đối với NLĐ có vai trò rất quan trọng trong thực hiện TNXH. Để làm tốt được điều này các nhà quản trị cần quan tâm đến quy trình xử lý thông tin thực hiện TNXH đối với NLĐ. Quy trình xử lý thông tin thực hiện TNXH đối với NLĐ là quy trình biến đổi các dòng dữ liệu đầu vào thành các dòng thông tin kết quả. Trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ của khoa học và kỹ thuật, quy trình này gắn liền với các phương pháp chuyên dụng và các công cụ tính toán điện tử, từ đó việc xử lý khối lượng thông tin khổng lồ, đa dạng ngày càng nhanh chóng và hiệu quả.. Quy trình này thể hiện tính hai chiều, diễn ra liên tục giữa NLĐ và chủ DN. Nó cung cấp các thông tin thực hiện TNXH đối với NLĐ cần thiết, kịp thời và chính xác cho các cấp lãnh đạo và cán bộ quản lý để họ có thể đưa ra được các quyết định thực hiện TNXH đối với NLĐ.

Truyền thông nội bộ thực hiện TNXH đối với NLĐ tốt giúp NLĐ hiểu và nắm rõ sứ mệnh của DN trong thực hiện TNXH. Truyền thông nội bộ thực hiện TNXH đối với NLĐ về mục tiêu và lợi ích thực hiện TNXH đối với NLĐ của DN, quyền, lợi ích và nghĩa vụ của NLĐ khi triển khai chương trình TNXH đối với NLĐ. Các hình thức của

truyền thông nội bộ thực hiện TNXH đối với NLĐ dưới dạng hình thức truyền thống như: hội nghị người lao động, xuất bản nội san của doanh nghiệp; truyền thông trên bảng tin; gửi thư nội bộ dưới dạng văn bản, giấy tờ đến NLĐ... Bên cạnh đó, DN cũng sử dụng hình thức hiện đại như các công cụ công nghệ thông tin giúp công tác điều hành và truyền thông nội bộ hiệu quả.

- Tổ chức đào tạo đội ngũ nhân lực triển khai thực hiện TNXH đối với NLĐ

Tổ chức đào tạo nhân lực triển khai thực hiện TNXH đối với NLĐ cần quan tâm đến hai nhóm đối tượng là:

+ Nhóm 1: là những nhân lực tham gia vào bộ phận đảm trách thực hiện TNXH đối với người lao động của DN (Ban TNXH đối với NLĐ).

+ Nhóm 2: là toàn bộ NLĐ còn lại trong DN.

Đào tạo nên bắt đầu bằng đội ngũ cán bộ trong ban thực hiện TNXH đối với NLĐ của DN, sau đó đội ngũ này tiếp tục đào tạo cho nhân lực trong các tiểu ban và nhân lực trong các bộ phận.

- Tổ chức triển khai các chương trình TNXH đối với NLĐ

Triển khai các chương trình TNXH đối với NLĐ là quá trình thực hiện các hoạt động tác nghiệp để theo dõi, hướng dẫn toàn bộ những chương trình thực hiện TNXH đảm bảo quyền và lợi ích của NLĐ nhằm thực hiện các mục tiêu đã đặt ra. Đây là hoạt động nhằm hiện thực hóa các chương trình thực hiện TNXH đối với NLĐ của DN đã xây dựng trong khâu hoạch định. Việc triển khai các chương trình TNXH đối với NLĐ phải được thực hiện thường xuyên, liên tục tại các DN. Triển khai các chương trình TNXH đảm bảo quyền và lợi ích đối với NLĐ gắn với việc các bộ phận chức năng chuyên trách phối kết hợp với các đơn vị, phòng ban, NLĐ trong DN thực hiện các nghiệp vụ cụ thể: Thực hiện ký kết hợp đồng lao động; Tổ chức đào tạo về an toàn lao động; Thực hiện thời gian làm việc nghỉ giữa giờ, nghỉ phép, nghỉ cuối tuần đúng PLLĐ; Tổ chức trả lương đảm bảo thực hiện quy định về tiền lương...

2.3. Đánh giá thực hiện trách nhiệm xã hội đối với NLĐ của DN

Đánh giá để biết được hoạt động thực hiện TNXH đối với NLĐ đã được tiến hành như thế nào để cải thiện thực hiện TNXH đối với NLĐ

sao cho đạt được mục tiêu đề ra. Do đó, đánh giá thực hiện TNXH đối với NLD cần phải kiểm tra các kết quả về mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLD và cần có hành động khắc phục thực hiện TNXH đối với NLD.

- Xác định tiêu chuẩn đánh giá thực hiện TNXH đối với NLD

Đánh giá thực hiện TNXH đảm bảo quyền của NLD có tiêu chuẩn đánh giá định lượng như: Tỷ lệ HĐLĐ ký đúng loại theo tính chất công việc, tỷ lệ số giờ làm thêm theo tháng đúng PLLĐ, tỷ lệ số giờ làm thêm theo năm đúng PLLĐ, số chương trình tập huấn về ATVSLĐ, PCCC, số NLD được trang bị bảo hộ lao động, tỷ lệ thực hiện đúng quy định tiền lương tối thiểu... Tiêu chuẩn định tính đánh giá thực hiện TNXH đảm bảo quyền liên quan đến nhận thức về công đoàn cơ sở, mức độ hài lòng theo dõi và kiểm tra sức khỏe định kỳ, mức độ hài lòng về nhà vệ sinh tại nơi làm việc, mức độ hài lòng về hội nghị người lao động hàng năm...

Đánh giá thực hiện TNXH đảm bảo lợi ích của NLD với các tiêu chuẩn định lượng: Tỷ lệ bữa ăn cung cấp đủ dinh dưỡng, hợp vệ sinh cho NLD, số chương trình chăm sóc sức khỏe nâng cao, tỷ lệ mức lương cạnh tranh được trả... Tiêu chuẩn định tính đánh giá thực hiện TNXH đảm bảo lợi ích của NLD gồm: nhận thức về các điều khoản đảm bảo lợi ích cho người NLD, mức độ tạo điều kiện thuận lợi để NLD chấm dứt HĐLĐ, nhận thức về tính tự nguyện trong thời gian làm thêm, mức độ khuyến khích, tạo điều kiện để NLD tham gia hoạt động tuyên truyền về ATVSLĐ, mức độ hài lòng các hoạt động văn hóa của NLD, mức độ hài lòng các hoạt động thể thao của NLD...

- Đo lường các kết quả chủ yếu của các hoạt động TNXH đối với NLD của DN

Đo lường thực hiện TNXH đối với NLD là bước quan trọng nhất trong khâu đánh giá để sớm thấy được kết quả thực hiện TNXH đối với NLD. Dựa trên các tiêu chuẩn đánh giá thực hiện TNXH đối với NLD đã xác định, đo lường các kết quả chủ chốt của các hoạt động thực hiện TNXH đối với NLD. DN có thể sử dụng các phương pháp: phân tích dữ liệu thống kê, đo lường kết quả bằng việc sử dụng các dấu hiệu báo trước, đo lường kết quả bằng việc quan sát trực tiếp và tiếp xúc cá

nhân, đo lường kết quả bằng việc dự báo. Bên cạnh những phương pháp đo lường kết quả truyền thống đã nêu trên, hiện nay các công ty thường kết hợp với các phương pháp có sử dụng các loại thiết bị hiện đại để theo dõi và đo lường kết quả thực hiện TNXH đối với NLD như: hệ thống thẻ từ, hệ thống camera theo dõi, máy soi... Sự kết hợp này đã làm cho kết quả đo lường kết quả được cập nhật, chính xác và hệ thống hơn.

- Thực hiện hành động khắc phục và hành động phòng ngừa

Trên cơ sở những phát hiện hạn chế trong vận hành hệ thống và nguyên nhân của các hạn chế đó, cần tiến hành đưa ra các hành động khắc phục và hành động phòng ngừa cần thiết. Yêu cầu đối với hoạt động khắc phục là phải nhanh (vì nếu không, hiệu quả của hành động điều chỉnh sẽ giảm, thậm chí trở thành lỗi thời) và với “liều lượng điều chỉnh” thích hợp có thể điều chỉnh: mục tiêu thực hiện TNXH đối với NLD; điều chỉnh chương trình hành động hoặc tiến hành những hành động dự phòng nhằm chuyển hướng kết quả tương lai hoặc ảnh hưởng đến kết quả công việc giai đoạn sau.

- Xây dựng bản báo cáo, truyền thông thực hiện TNXH đối với NLD

Xây dựng bản báo cáo việc thực hiện TNXH đối với NLD là một nội dung quan trọng để báo cáo quá trình thực hiện TNXH đối với NLD. Đây sẽ là tài liệu quan trọng để truyền thông trong nội bộ DN và ra bên ngoài trong từng giai đoạn thực hiện TNXH đối với NLD nhất định. Bản báo cáo này xoay quanh việc thực hiện các nội dung TNXH của DN với NLD. Các thông tin này có thể được một số DN tích hợp trong bản báo cáo tài chính hoặc cũng có thể được công bố dưới dạng một bản báo cáo độc lập, thường được gọi là “Báo cáo phát triển bền vững”, hoặc “Báo cáo trách nhiệm xã hội”. Việc truyền thông bên ngoài về kết quả thực hiện TNXH đối với NLD sẽ góp phần nâng cao uy tín, hình ảnh của DN trên thị trường, góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh, thu hút các nhà đầu tư và thu hút nhân lực trên thị trường lao động.

3. Kết luận

Trong dòng chảy của phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế thực hiện TNXH đối với NLD là một trong những vấn đề bắt buộc phải làm không chỉ trên bình diện DN mà còn trên bình diện địa

phương, ngành, quốc gia. Thực hiện TNXH đối với NLĐ vừa mang lại lợi ích kinh tế, vừa mang lại lợi ích cho xã hội bởi khi DN thực hiện TNXH đối với NLĐ đều có hướng đến lợi ích kinh tế rõ ràng, đồng thời nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho NLĐ. DN khi thực hiện TNXH đối với NLĐ đều

quan tâm đến hiệu quả thực hiện hay mục tiêu đã đề ra. Muốn đạt được điều này cần phải tổ chức thực hiện TNXH đối với NLĐ một cách bài bản, khoa học, hệ thống để cả DN và NLĐ đều đạt được lợi ích của mình. Nghiên cứu đã cung cấp một số lý luận chung về thực hiện TNXH đối với NLĐ của DN ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Nhân (2015), “Thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản đồng bằng sông Cửu Long”, Đề tài cấp Bộ.
2. TS. Nguyễn Ngọc Thắng, (2015), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, sách chuyên khảo, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Hohnen, P. (2007), “Corporate Social Responsibility - An implementation Guide for Business”, International Institute for Sustainable Development.
4. Niklas Hermansson và Ola Olofsson , 2008, “The CSR Implementation process”, International Business and Economics Program Bachelor dissertation FE6131.
5. Panapanaan, et al (2003), “Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies”. *Journal of Business Ethics*, 44 (2).

Ngày nhận bài: 02/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2017

Thông tin tác giả:

NCS ĐINH THỊ HƯƠNG

Trưởng Đại học Thương mại

Điện thoại: 0919050107

Email: dinhhuongtm@gmail.com

**THEORY ON THE THE IMPLEMENTATION
OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR EMPLOYEES**

● Post Graduate Student. **DINH THI HUONG**

Thuong Mai University

ABSTRACT:

Corporate social responsibility (CSR) for employees is an indispensable task in the process of international economic integration. Therefore, organizing the implementation of corporate social responsibility is a prerequisite condition for enterprises to achieve the objectives set in the implementation of social responsibility for employees. The article researched the development of some theories on implementing social responsibility for employees in a scientific and systematic way which including stages like planning, implementing and evaluating the implementation of social responsibility for employees.

Keywords: Organization, social responsibility, workers, enterprises.

SỬ DỤNG LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP TỈNH BẮC GIANG VỚI CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ

● NGUYỄN THỊ DUNG - PHẠM THỊ PHƯỢNG

TÓM TẮT:

Trên cơ sở sử dụng nguồn số liệu của Tổng cục Thống kê và các báo cáo thường niên của doanh nghiệp giai đoạn 2011 - 2015. Bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp thống kê so sánh, phân tích thống kê trong phân tích thực trạng sử dụng lao động tại các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang cho thấy hiệu quả sử dụng lao động của các doanh nghiệp thấp, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 vừa đem lại lợi ích, cũng như các tác động tích cực và tiêu cực đến sử dụng lao động trong doanh nghiệp. Từ đó, bài viết đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang.

Từ khóa: Lao động, sử dụng lao động, doanh nghiệp, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, tỉnh Bắc Giang.

1. Đặt vấn đề

Sử dụng lao động có vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp. Tổ chức sử dụng lao động hợp lý, khoa học không những giúp cho nhà quản trị đạt được mục đích quản trị, mà còn tạo điều kiện cho người lao động giảm nhẹ điều kiện lao động, tăng thu nhập, tạo tâm lý hăng say trong lao động, một môi trường lao động lành mạnh, cùng mối quan hệ tốt giữa cá nhân với tập thể người lao động và người lao động với nhà quản trị (Nguyễn Đức Cường, 2013).

Cuộc cách mạng lần thứ tư xuất hiện với sự đột phá của các hệ thống quản lý ảo được dự báo là một xu thế có tác động vô cùng lớn tới các lĩnh vực khoa học, công nghệ, giáo dục cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia trên toàn thế giới. Trong đó, điểm nổi bật là tốc độ phát triển của máy móc không chỉ có khả năng thay thế các công việc lao động tay chân, mà còn có khả năng

tư duy như con người. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Bắc Giang nói riêng, với 143.125 người lao động trong doanh nghiệp năm 2015, chiếm 22,155 số lao động đang làm việc ở Bắc Giang (Tổng cục Thống kê, 2015) nâng cao hiệu quả sử dụng lao động là vấn đề được quan tâm hàng đầu. Trên cơ sở phân tích thực trạng sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang, bài viết đánh giá lợi ích và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm sử dụng hiệu quả lao động trong doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Một số khái niệm cơ bản

- Lao động là lực lượng về con người và được nghiên cứu dưới nhiều khía cạnh. Trước hết với tư cách là nguồn cung cấp sức lao động cho xã hội, bao gồm toàn bộ dân số có thể phát triển

bình thường cả về thể lực lẫn trí lực (không bị khiếm khuyết, dị tật bẩm sinh) (Nguyễn Mạnh Tiến, 2013).

- Sử dụng lao động là sự sắp xếp, bố trí và phân công lao động, quản trị lao động nhằm giải quyết 3 mối quan hệ cơ bản sau: Người lao động và đối tượng lao động, người lao động và máy móc thiết bị, người lao động với người lao động trong quá trình lao động (Võ Thị Tuyết, 2013).

- Doanh nghiệp (DN) là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh (Quốc hội, 2014).

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0): Tại Hội chợ Hannover vào năm 2011, cụm từ "công nghiệp 4.0" (Industrie 4.0) được đưa ra và giới thiệu các dự kiến chương trình công nghiệp 4.0 nhằm nâng cao nền công nghiệp cơ khí truyền thống của Đức. Năm 2013, từ khóa "công nghiệp 4.0" được đề cập trong một báo cáo của chính phủ Đức với mục đích thực hiện chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người. Thủ tướng Đức Angela Merkel tiếp tục nhắc tới "công nghiệp 4.0" tại Diễn đàn Kinh tế thế giới ở Davos tháng 1/2015.

Theo các tác giả Gartner và Klaus Schwab (người sáng lập và Chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới) có thể hiểu: Cách mạng công nghiệp 4.0 (hay Cách mạng công nghiệp lần thứ tư) "Industrie 4.0" kết nối các hệ thống cơ sở sản xuất thông minh để tạo ra sự hội tụ kỹ thuật số giữa công nghiệp, kinh doanh, chức năng và quy trình bên trong, hay cách mạng công nghiệp 4.0 là một thuật ngữ bao gồm một loạt các công nghệ tự động hóa hiện đại, xu hướng trao đổi dữ liệu, công nghiệp chế tạo và sản xuất thông minh" (Klaus Schwab, 2016).

2.1.2. Lợi ích và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với sử dụng lao động trong doanh nghiệp

- Lợi ích của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Thứ nhất, nhờ tối ưu hóa và tự động hóa mà tăng được năng suất và hiệu suất lao động, từ đó sử dụng và quản lý nguồn lực này có hiệu quả; Thứ hai, cung cấp dữ liệu thời gian thực hiện chuỗi cung ứng thời gian thực hiện của nền kinh tế thời gian thực. Cách mạng công nghiệp 4.0 đặt quá trình sản

xuất, chế tạo chuỗi cung ứng thời gian với hệ thống kết nối dữ liệu thời gian thực để giám sát, phát hiện kịp thời những khiếm khuyết, đảm bảo quá trình sản xuất. Thứ ba, tạo sự liên tục trong sản xuất và kinh doanh, không kể thời gian hay không gian nhờ ứng dụng công nghệ quản lý và giám sát tiến tiên. Như vậy, cách mạng công nghiệp 4.0 tạo tiền đề nâng cao hiệu quả sử dụng lao động trong doanh nghiệp (Đỗ Kim Chung, 2017).

- Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đối với sử dụng lao động trong doanh nghiệp

Về tác động tích cực: Tạo ra nhiều việc làm hơn; Chuyển đổi sang hệ thống sản xuất kỹ thuật cao phức tạp hơn sẽ tạo ra sự phân công lao động, tăng năng suất lao động, tăng giá trị lao động, giảm nhanh số giờ làm việc hàng tuần và sự gia tăng tiền lương thực tế. Khi nguồn vốn thay thế lao động con người giảm, giá tương đối của nguồn vốn này giảm. Sự giảm này dẫn đến sự giảm giá hàng hóa và dịch vụ, tăng lương thực. Trong thời gian dài, quá trình này tạo ra nhu cầu lớn hơn cho hàng hóa mới và các dịch vụ mới, dẫn đến việc tạo ra các ngành công nghiệp mới và tạo việc làm mới.

Về tác động tiêu cực: Gia tăng thất nghiệp do các công nghệ tiết kiệm lao động sẽ làm giảm cầu về lao động và những người lao động không bắt kịp công nghệ sẽ không được sử dụng. Điều này sẽ gây nguy cơ tụt hậu (Giovanni Caccavello, 2017).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, thống kê so sánh, phân tích thống kê. Trên cơ sở sử dụng nguồn số liệu trong giai đoạn 2011-2015 của Tổng cục Thống kê và các báo cáo thường niên của doanh nghiệp của Phòng Thương mại và Công nghiệp (2006-2015), nghiên cứu tính toán thu nhập bình quân và doanh thu bình quân trên một lao động cho thấy hiệu suất sử dụng lao động của các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang. Qua đó, nghiên cứu đánh giá tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến sử dụng lao động trong doanh nghiệp của tỉnh.

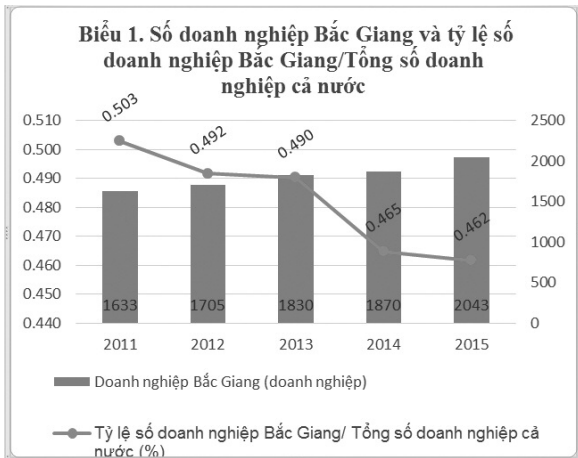
3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả

3.1. Thực trạng sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

3.1.1. Tình hình lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

Nhờ chính sách ưu tiên phát triển của Chính phủ cũng như của tỉnh, với nhu cầu phát triển thương

mai, số doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang có xu hướng ngày càng tăng trong giai đoạn 2011-2015. Năm 2015 so với năm 2011 tăng 410 doanh nghiệp.

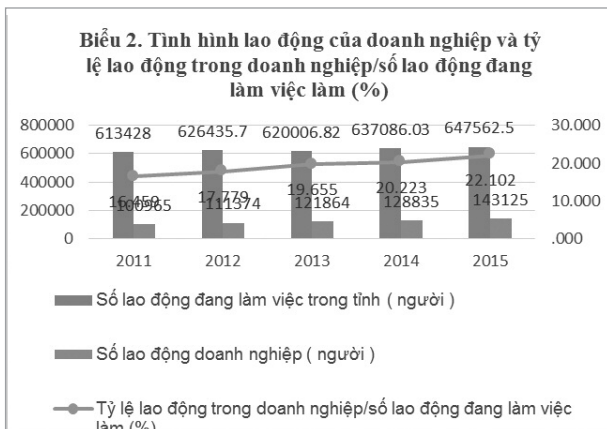


Nguồn: Tổng cục Thống kê

Tỷ lệ số doanh nghiệp Bắc Giang trên tổng số doanh nghiệp cả nước chiếm gần 0,5% qua các năm. Biểu 1 cho thấy tỷ lệ này có xu hướng giảm qua các năm. Có thể nói, các doanh nghiệp Bắc Giang có xu hướng tăng trong giai đoạn 2011-2015, nhưng số lượng tăng ít hơn so với các tỉnh khác trong cả nước.

Lao động là nguồn lực quan trọng tạo ra của cải vật chất trong các doanh nghiệp, cũng như giá trị sản xuất của tỉnh. Lực lượng lao động trong doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang này có xu hướng tăng trong giai đoạn 2011-2015 và chiếm tỷ lệ cao hơn qua các năm.

Các doanh nghiệp Bắc Giang đóng vai trò hết



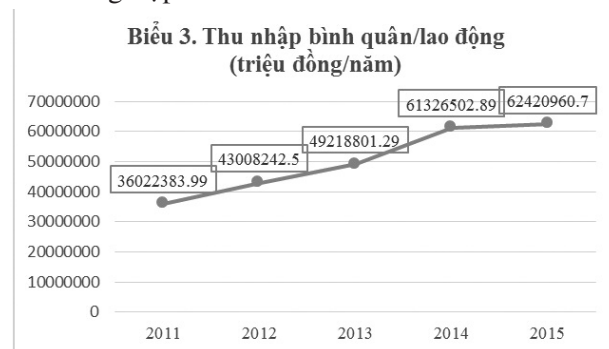
Nguồn: Tổng cục Thống kê

sức quan trọng trong việc giải quyết công ăn việc làm cho một lực lượng lao động của tỉnh. Thực tế cho thấy, Bắc Giang có 88,65% dân số sống ở nông thôn. Vì vậy, lực lượng lao động trong doanh nghiệp chủ yếu xuất phát từ nông thôn. Do đó, chất lượng lao động không cao. Đây là một yếu tố làm cản trở việc tiếp cận cách mạng công nghiệp 4.0.

3.1.2. Hiệu quả sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

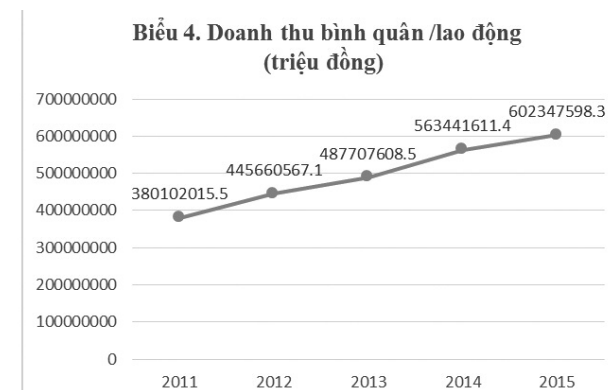
Hiệu quả sử dụng lao động trong doanh nghiệp được thể hiện qua thu nhập bình quân/lao động, doanh thu bình quân/lao động, hiệu suất sử dụng lao động.

Qua Biểu 3 cho thấy, thu nhập bình quân/lao động của các doanh nghiệp Bắc Giang có xu hướng tăng đáng kể. Năm 2015 tăng 73,28% so với năm 2011. Điều này chứng tỏ rằng cuộc sống của người lao động trong doanh nghiệp được đảm bảo hơn, là cơ sở giúp cho người lao động gắn bó hơn với doanh nghiệp.



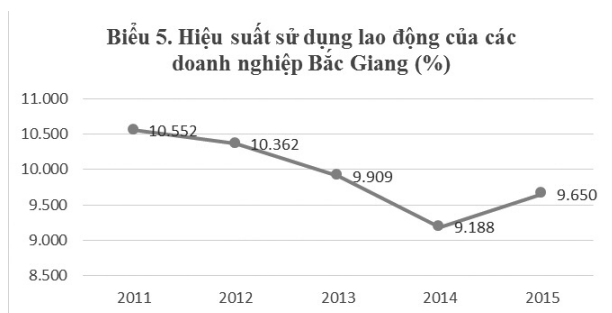
Nguồn: Tính toán từ số liệu Tổng cục Thống kê

Doanh thu bình quân/lao động cũng có xu hướng tăng trong giai đoạn 2011-2015. Năm 2015 tăng 58,57% so với năm 2011.



Nguồn: Tính toán từ số liệu Tổng cục Thống kê

Mặc dù, doanh thu bình quân/lao động có xu hướng tăng, nhưng tăng chậm hơn so với thu nhập bình quân/lao động. Đây là nguyên nhân dẫn đến hiệu suất sử dụng lao động trong các doanh nghiệp Bắc Giang có xu hướng giảm.



Nguồn: Tính toán từ số liệu Tổng cục Thống kê

Qua kết quả tính toán trong Biểu 5 cho thấy tỷ lệ giữa doanh thu bình quân của lao động trong doanh nghiệp và thu nhập bình quân của lao động trong doanh nghiệp có xu hướng giảm qua các năm.

Nguyên nhân dẫn đến hiệu suất sử dụng lao động là do giai đoạn 2010-2014 có nhiều doanh nghiệp phá sản, cùng với sự biểu hiện yếu kém của các doanh nghiệp nhà nước trong một thời gian dài với sự bao cấp của Nhà nước. Năm 2015, nhờ sự quan tâm của Chính phủ bằng các chính sách hành lang pháp lý thuận lợi, tăng cường sự thúc đẩy doanh nghiệp tư nhân phát triển, làm cho hiệu suất sử dụng lao động bắt đầu có xu hướng tăng. Có thể nói, năm 2015 là: “Năm của doanh nghiệp”.

Tuy nhiên, về cơ bản, hiệu quả sử dụng lao động trong doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng của lao động, cũng như doanh nghiệp.

3.2. Lợi ích và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

3.2.1. Lợi ích của cách mạng công nghiệp 4.0 với sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

Nhờ ứng dụng khoa học kỹ thuật vào trong quá trình sản xuất, cũng như quá trình quản trị lao động trong doanh nghiệp, qua đó, thực hiện tính tối ưu hóa và tự động hóa mà năng suất và hiệu suất lao động tăng, việc sử dụng và quản trị lao động có hiệu quả hơn.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đặt quá trình sản xuất, chế tạo chuỗi cung ứng thời gian với hệ thống kết nối dữ liệu thời gian thực để giám sát, phát hiện kịp thời những khiếm khuyết, đảm bảo quá trình sản xuất, phát hiện những sai sót của lao động nhằm điều chỉnh, quản trị lao động có hiệu quả.

Như vậy, CMCN 4.0 tạo tiền đề nâng cao hiệu quả sử dụng lao động trong doanh nghiệp; tạo sự liên tục trong sản xuất và vận hành kinh doanh, không kể thời gian hay không gian nhờ ứng dụng công nghệ quản lý và giám sát tiến tiên.

3.2.2. Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

Về tác động tích cực:

Với số lượng doanh nghiệp ngày càng tăng, lực lượng lao động dồi dào, cùng với việc ứng dụng công nghệ hiện đại của CMCN 4.0 sẽ tạo ra nhiều việc làm hơn.

Sự chuyển đổi sang hệ thống sản xuất kỹ thuật cao phức tạp hơn sẽ tạo ra sự phân công lao động rõ rệt giữa người có khả năng ứng dụng công nghệ cao và người không có khả năng ứng dụng công nghệ. Từ đó, tăng năng suất lao động, tăng giá trị lao động, giảm nhanh số giờ làm việc hàng tuần và sự gia tăng tiền lương thực tế trong các doanh nghiệp Bắc Giang. Khi nguồn vốn thay thế lao động con người giảm, giá tương đối của nguồn vốn này giảm. Sự giảm này dẫn đến sự giảm giá hàng hóa và dịch vụ, tăng lương thực. Trong thời gian dài, quá trình này tạo ra nhu cầu lớn hơn cho hàng hóa mới và các dịch vụ mới, dẫn đến việc tạo ra các ngành công nghiệp mới tạo cơ hội việc làm mới cho người lao động trong doanh nghiệp; giải quyết công ăn việc làm cho lao động chủ yếu sống ở nông thôn tỉnh Bắc Giang.

Về tác động tiêu cực:

Việc ứng dụng công nghệ trong các doanh nghiệp Bắc Giang sẽ làm giảm cầu về lao động, cùng với những người lao động không bắt kịp công nghệ. Đặc biệt, một tỉnh nông nghiệp như Bắc Giang, với xuất phát điểm của lao động chủ yếu từ nông thôn, thì việc ứng dụng công nghệ của CMCN 4.0 là một vấn đề rất khó khăn. Đây là nguy cơ gia tăng thất nghiệp. Với số lượng lao

động lớn nhưng chất lượng lao động kém như hiện nay là nguyên nhân gây nguy cơ tụt hậu.

3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang

- Doanh nghiệp cần tận dụng hành lang pháp chế ưu tiên của Chính phủ trong sử dụng lao động.

- Cần xác định vị trí của doanh nghiệp trong nền kinh tế, xác định rõ lĩnh vực hoạt động, vai trò sử dụng và quản lý lao động, tận dụng những cơ hội, phát huy tính tích cực của tác động của CMCN 4.0 nhằm ứng dụng công nghệ trong quá trình sản xuất và tận dụng hiệu quả nguồn lao động dồi dào có khả năng ứng dụng công nghệ trong quá trình lao động.

- Cần lập kế hoạch ứng dụng internet trong

quản trị lao động doanh nghiệp.

- Nâng cao chất lượng của nhà quản trị trong doanh nghiệp trong ứng dụng công nghệ.

- Quan tâm phát triển nguồn lao động chất lượng cao có khả năng ứng dụng công nghệ trong quá trình lao động.

4. Kết luận

Qua phân tích thực trạng sử dụng nguồn lao động trong các doanh nghiệp tỉnh Bắc Giang, bài viết cho thấy hiệu quả sử dụng lao động còn chưa cao. Trên cơ sở đánh giá tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 cho thấy lợi ích và các tác động tích cực và tiêu cực đến sử dụng lao động. Bài viết, đưa ra các giải pháp nhằm sử dụng có hiệu quả nguồn lao động ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Kim Chung (2017). Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4: Bản chất, tác động và một số gợi ý chính sách cho sự phát triển kinh tế xã hội. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế số 9 (472)- Tháng 9/2017.

2. Nguyễn Đức Cường (2013). Vai trò của tổ chức lao động trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (VOER).

3. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2006 -2 015). Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.

4. Quốc hội (2014). Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13.

5. Tổng cục Thống kê (2011-2015). Niên giám Thống kê. Nhà Xuất bản Thống kê. Hà Nội.

6. Nguyễn Mạnh Tiến (2013). Các khái niệm cơ bản về lao động và việc làm. Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (VOER).

7. Võ Thị Tuyết (2013). Bố trí và sử dụng lao động. Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (VOER).

8. Giovanni Caccavello (2017). The fourth industrial revolution and its impact on labour, (translated bt Malika Bamaarouf). Eonopoly - II sole 24 Ore.

9. Klaus Schwab (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. World Economic Forum.

Ngày nhận bài: 06/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2017

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ DUNG

Khoa Kinh tế - Tài chính, Trường Đại học Nông - Lâm Bắc Giang

Email: nguyenthidungtk81@gmail.com

Điện thoại: 0974343776

2. ThS. PHẠM THỊ PHƯỢNG

Khoa Kinh tế - Tài chính, Trường Đại học Nông - Lâm Bắc Giang

Email: minhthiep80@gmail.com

Điện thoại: 0983463759

**USING LABORS IN THE ENTERPRISES OF BAC GIANG
PROVINCE WITHIN THE CONTEXT OF THE FOURTH
INDUSTRIAL REVOLUTION**

● MA. NGUYEN THI DUNG

● MA. PHAM THI PHUONG

Faculty of Economics - Finance, Bac Giang Agriculture and Forestry University

ABSTRACT:

On the basis of using the data sources of General Statistics Office and Annual business report in the 2011- 2015 period. The paper uses descriptive statistics method, comparative statistics method, statistics analysis to analyse labor use reality in the enterprises of Bac Giang province, shows that labor use efficiency in the enterprises was low, the fourth industrial revolution just brings benefit as well as the positive and negative impacts to using labors in the Bac Giang enterprises. From there, the paper provides a number of solutions to improve the labor use efficiency in the enterprises of Bac Giang province.

Keywords: Labor, using labor, enterprise, the fourth industrial revolution, Bac Giang province.

MỐI QUAN HỆ GIỮA THUỘC TÍNH BÊN TRONG VÀ BÊN NGOÀI CỦA CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM XE GẮN MÁY TAY GA

● NGUYỄN NGỌC DUY PHƯƠNG - ĐỖ ANH THẢO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích mối quan hệ giữa thuộc tính bên trong và bên ngoài của chất lượng sản phẩm với ý định mua hàng: trường hợp sản phẩm xe gắn máy tay ga bằng việc khảo sát 250 khách hàng. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng với các kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội với công cụ phân tích SPSS 22.0. Kết quả đã xác định 7 yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua xe gắn máy tay ga và được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: giá trị xã hội; cảm nhận giá trị; đáp ứng dịch vụ, hiệu năng; độ bền; thẩm mỹ và tin cậy. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị đến các doanh nghiệp đang hoạt động trên lĩnh vực sản xuất, cung cấp, phân phối các loại xe gắn máy tay ga, nhằm nâng cao hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm.

Từ khóa: Ý định mua hàng, thuộc tính bên trong và bên ngoài, chất lượng sản phẩm, xe gắn máy tay ga.

1. Đặt vấn đề

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay, các doanh nghiệp đều nỗ lực xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng thông qua giá trị từ sản phẩm. Theo Kotler và Amstrong (2010), sản phẩm không chỉ mang đặc tính hữu hình mà còn có các đặc tính bên trong và bên ngoài khác. Các học giả cũng đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm có tác động quan trọng đến giá trị và sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1991; Wankhade and Dabade, 2006). Theo quan điểm của các nhà quản trị thì mục tiêu của doanh nghiệp

phụ thuộc vào mức độ doanh nghiệp mang sự hài lòng về sản phẩm đến khách hàng hơn các đối thủ cạnh tranh. Còn theo quan điểm marketing hiện đại thì doanh nghiệp phải tạo được lợi thế cạnh tranh ở các lĩnh vực chất lượng dịch vụ, tạo ra sự hài lòng và sự gắn kết khách hàng. Như vậy, doanh nghiệp cần phải chú ý tạo lợi thế ở các đặc tính bên trong và bên ngoài của chất lượng sản phẩm.

Trong nghiên cứu của Shaharudin và cộng sự (2011) cho rằng, chất lượng sản phẩm cũng là một trong những yếu tố quan trọng khi lựa chọn xe tay ga trong môi trường kinh doanh nhiều cạnh tranh,

đặc biệt là giá sản phẩm. Theo Wankhade và Dabade (2006) thì vẫn chưa có sự thống nhất về chất lượng khi có quá nhiều khía cạnh về chất lượng kinh tế, kỹ thuật, văn hóa và xã hội. Tuy nhiên, Garwin (1984) chỉ ra đánh giá chất lượng có thể căn cứ vào 8 khía cạnh: hiệu năng, đặc tính, sự tin cậy, sự phù hợp, độ bền, khả năng sử dụng, thẩm mỹ và chất lượng cảm nhận. Còn trong nghiên cứu của Brunso và cộng sự (2005), chất lượng sản phẩm đo lường ở khía cạnh vật chất của sản phẩm (đặc tính bên trong) và khía cạnh phi vật chất (đặc tính bên ngoài). Có thể thấy từ các nghiên cứu trên, rất khó để đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm vì luôn thay đổi và không thống nhất. Khách hàng luôn mong muốn tìm được sản phẩm đáng tin cậy và hiện nay khách hàng cũng có quá nhiều sự lựa chọn. Để hiểu rõ hơn về chất lượng sản phẩm, nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa thuộc tính bên trong và bên ngoài của chất lượng sản phẩm với ý định mua hàng qua sản phẩm xe gắn máy tay ga.

2. Tổng quan lý luận

2.1. Các khái niệm chính và các lý thuyết liên quan

Người tiêu dùng hay người tiêu thụ là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế. Người tiêu dùng được hiểu là người mua, người có nhu cầu sử dụng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trên thị trường phục vụ cho mục đích tiêu dùng, người tiêu dùng là người sử dụng cuối cùng hoặc khách hàng cuối cùng (Nguyễn Ngọc Duy Phương và cộng sự, 2017).

Hành vi người tiêu dùng là hành động của người tiêu dùng liên quan đến mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ: tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu, từ đó đưa ra đánh giá và loại bỏ sản phẩm dịch vụ (Kotler và cộng sự, 2010). Hành vi người tiêu dùng là những quyết định của người tiêu dùng liên quan đến việc sử dụng nguồn lực: tài chính, thời gian, công sức, kinh nghiệm tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu, mong muốn cá nhân”.

Theo lý thuyết của Kotler (2002) thì các nhà cung cấp các sản phẩm xe gắn máy cần nhắm đến

đáp ứng sản phẩm với chất lượng tốt, đẹp về mẫu mã, bền về thời gian, giá thành cạnh tranh, hệ thống phân phối phải thuận tiện, chất lượng phục vụ tại các đại lý phân phối phải tốt và phải có chính sách khuyến mãi, hậu mãi tốt; khách hàng sẽ chọn những nhà cung cấp đáp ứng tốt nhất các điều kiện trên.

Thuyết của Parasuraman và cộng sự (1991) cho rằng, nhà cung cấp cần tạo ra các sản phẩm mang lại sự tin cậy cho người tiêu dùng, mức độ đáp ứng các yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ kèm theo, bên cạnh đó là sự đồng cảm quan tâm đến khách hàng từ khâu tư vấn sản phẩm đến khâu hậu mãi, sửa chữa sau bán hàng.

Theo lý thuyết của Maslow (1943), con người thường hành động theo nhu cầu, chính sự thỏa mãn nhu cầu làm họ hài lòng và khuyến khích họ hành động. Từ lý thuyết này, các hãng xe tay ga muốn người tiêu dùng quyết định mua xe của hãng mình thì các hãng xe cần xác định người tiêu dùng đang ở cấp bậc nhu cầu nào để đưa ra những sản phẩm phù hợp nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

2.2. Các nghiên cứu trước liên quan

Nguyễn Hoàng Xuân Thảo (2005) trong nghiên cứu “Thương hiệu và những giải pháp marketing nâng cao giá trị thương hiệu xe gắn máy trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” đã kiểm định 4 yếu tố tác động gồm: (1) mức độ nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) thái độ với chiêu thị (4) giá trị lòng ham muốn hay ý định mua xe gắn máy của người tiêu dùng.

Trần Hiền Huy (2010) nghiên cứu “So sánh chất lượng bốn hãng xe gắn máy: Honda, Yamaha, Suzuki, Sym”, tác giả cho rằng khách hàng khi mua xe gắn máy quan tâm đến chất lượng chiếc xe gắn máy thông qua các tiêu chí đánh giá như: độ bền, thương hiệu nổi tiếng, mẫu mã đẹp, tiết kiệm xăng, giá cả và phân khối lớn.

Nguyễn Lưu Như Thụy (2012) tác giả của đề tài “Quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân TP. Hồ Chí Minh”, cho thấy, khách hàng mua xe quan tâm đến chiếc xe gắn máy tay ga thông qua các tiêu chí đánh giá như: giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tính theo giá cả, giá trị chất lượng.

Shaharudin và cộng sự (2011) với nghiên cứu

“Mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm và ý quyết định mua hàng: Trường hợp với xe gắn máy tay ga được sản xuất tại Malaysia”. Nhóm tác giả đã kiểm định 4 yếu tố: (1) chất lượng sản phẩm, (2) chất lượng dịch vụ, (3) giá cả và (4) hình ảnh có tác động đến ý định mua hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Tổng hợp cơ sở lý luận, các lý thuyết và nghiên cứu trước liên quan giữa mối quan hệ chất lượng sản phẩm và ý định mua hàng. Bên cạnh đó, tác giả cũng tham khảo ý kiến chuyên gia qua nghiên cứu sơ bộ, tác giả đề xuất 8 giả thuyết cho nghiên cứu này cụ thể như sau:

H1: Chất lượng cảm nhận và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H2: Giá trị cảm nhận và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H3: Hiệu năng và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H4: Độ tin cậy và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H5: Độ bền và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H6: Tính thẩm mỹ và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H7: Đáp ứng dịch vụ và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

H8: Giá trị xã hội và ý định mua xe gắn máy tay ga có quan hệ cùng chiều với nhau.

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 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 tế. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng khảo sát bằng cách thu thập mẫu trực tiếp với cỡ quan sát 250 để phục vụ kiểm định phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố và mô hình hồi quy. 29 thang đo được chia thành 8 nhóm yếu tố biến độc lập và 4 thang đo cho yếu tố biến phụ thuộc được xây dựng dựa trên nguyên tắc kế thừa các thang đo đã kiểm định độ tin cậy của các nhà nghiên cứu trước trong và ngoài nước đã nêu trong tổng quan lý luận.

Thang đo Likert 7 mức độ được sử dụng để đo lường khoảng cách.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng hiện hữu và có nhu cầu sử dụng xe gắn máy tay ga trên địa bàn thành phố Thủ Dầu Một. Bình Dương hiện nay là một trong những tỉnh có tốc độ phát triển kinh tế cao nhất cả nước, do vậy mà thu nhập của người dân ngày một tăng và cùng với đó, nhu cầu về một phương tiện giao thông để đi lại trong thành phố như xe gắn máy tay ga ngày càng cao. Ngoài việc quan tâm đến chất lượng xe, người tiêu dùng còn quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu, giá tiền, mẫu mã, lượng tiêu hao nhiên liệu và những tiện ích mà chiếc xe đem lại. 280 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 250 bảng đạt yêu cầu, tỷ lệ 89,28%.

Bảng 1. Thống kê mô tả thông tin cá nhân

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	141	56,4
	Nữ	109	43,6
Trình độ học vấn	PTTH	120	48,0
	CD - ĐH	116	46,4
	Trên Đại học	14	5,6
Thu nhập	Dưới 5 triệu	38	15,2
	Từ 5 đến 10 triệu	143	57,2
	Từ 10 đến 15 triệu	44	17,6
	Trên 15 triệu	25	10,0
Nhãn hiệu	Honda	131	52,4
	Sym	57	22,8
	Piaggio	24	9,6
	Yamaha	38	15,2

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy hầu hết hệ số Cronbachs Alpha tổng của 9 thang đo đều lớn hơn 0,6 dao động từ (0,666 - 0,868) và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Riêng có 2 biến Cảm nhận chất lượng 4 và Tin cậy 1 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên loại. Tất cả 31 biến còn lại đều đạt yêu cầu nên tiếp tục phân tích bước EFA ở bước tiếp.

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Chất lượng cảm nhận			
(CLCN)	3	0,666	0,440
Hiệu năng (HN)	4	0,844	0,566
Tin cậy (TC)	4	0,743	0,549
Giá Trị cảm nhận (GTCN)	3	0,783	0,493
Độ bền (DB)	3	0,760	0,511
Thẩm mỹ (TM)	3	0,769	0,530
Đáp ứng dịch vụ (DUDV)	3	0,749	0,486
Giá Trị Xã Hội (GTXH)	4	0,839	0,617
Ý Định Mua Xe (YDM)	4	0,868	0,526

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả, 2017

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định 27 thang đo biến độc lập cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,844 (>0,5). Kết quả kiểm định EFA cho thấy với phương pháp trích nhân tố Principal Component, phép quay Varimax, trích được 8 nhân tố với 27 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 69.744% (>50%), giá trị Eigenvalue từ 1.053 – 7.301 (>1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định các biến quan sát phụ thuộc cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,761 (>0,5). Kết quả EFA cho thấy với phương pháp trích nhân tố Principal Component, phép quay Varimax, rút trích được một nhân tố với 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 72.377% (>50%), giá trị Eigenvalue là 2,895 (>1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định Cronbachs Alpha và EFA nêu trên cho thấy thang đo các yếu tố độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy và sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng tiếp theo.

4.4. Phân tích tương quan

Ma trận tương quan cho thấy 7 nhân tố có mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ (sig = 0 < 0,05), hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy. Riêng nhân tố

CLCN (sig = 0,079 < 0,05), không có ý nghĩa thống kê nên bị loại ra khi phân tích hồi quy.

4.5. Phân tích hồi quy

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy bội

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá (B)	Hệ số hồi quy chuẩn hoá Beta	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
				Dung sai	VIF
Hằng số	-.891		-4.004		
HN	.185	.163	2.977	.507	1.974
TC	.113	.104	2.244	.711	1.407
GTCN	.150	.169	3.696	.728	1.373
DB	.139	.129	2.763	.696	1.437
TM	.144	.110	2.451	.753	1.327
DUDV	.157	.159	3.332	.671	1.491
GTXH	.362	.319	5.969	.531	1.884

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả, 2017

R2 hiệu chỉnh: 0,622; Thống kê F(ANOVA): 59,474 (Sig. = 0,000);

Durbin Watson: 1,925

Với kết quả giá trị thống kê F = 59,474 với giá trị Sig. = 0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Hệ số Durbin-Watson là 1,925 < 3 không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều có giá trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R2 hiệu chỉnh 0,622 cho thấy 62,2 % sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Đồ thị phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/-1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ bằng 0 (mean = 0,00) và độ lệch chuẩn 0,986 gần bằng 1 cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính trên là phù hợp.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YMX = -.891 + 0,163*HN + 0,104*TC + 0,169*GTCN + 0,129*DB + 0,110*TM + 0,159*DUDV + 0,319*GTXH$$

Các hệ số hồi quy đều mang dấu (+) thể hiện

các biến độc lập có quan hệ thuận với biến phụ thuộc. So sánh mức độ tác động của 7 biến này vào biến phụ thuộc YDM (Ý định mua xe gắn máy tay ga) theo thứ tự giảm dần như sau: ta thấy Giá trị xã hội (GTXH) có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,319$), kế đó là biến Giá trị cảm nhận (GTCN) ($\beta = 0,169$), tiếp theo là biến Hiệu năng (HN) ($\beta = 0,163$), tiếp theo là biến Đáp ứng dịch vụ (DVDV) ($\beta = 0,159$), tiếp đến là biến Độ bền (DB) ($\beta = 0,129$) và tiếp đến là biến Thẩm mỹ (TM) ($\beta = 0,110$) và tác động thấp nhất là biến Tin cậy (TC) ($\beta = 0,104$).

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định có 7 yếu tố có quan hệ đồng biến đến ý định mua xe gắn máy tay ga của người tiêu dùng nhưng với mức độ ảnh hưởng khác nhau: giá trị xã hội, giá trị cảm nhận, hiệu năng, đáp ứng dịch vụ, độ bền, thẩm mỹ và tin cậy. Nghiên cứu này một lần nữa củng cố thêm lý thuyết của Kotler (2002), Parasuraman và cộng sự (1991) và những nghiên cứu trước đây. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

Một là, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giá trị xã hội có sự ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua xe gắn máy tay ga bởi ngoài tính năng là phương tiện di chuyển, xe gắn máy tay ga còn làm chủ nhân của chúng thể hiện phong cách, cá tính, địa vị và phần nào hình ảnh cá nhân trong các mối quan hệ xung quanh (theo thang nhu cầu của Maslow). Doanh nghiệp cần nhận diện yếu tố then chốt này để xây dựng hoạt động marketing hiệu quả đối với yếu tố thuộc tính bên ngoài này của chất lượng sản phẩm.

Hai là, yếu tố giá trị cảm nhận tác động khá lớn đến ý định mua xe gắn máy tay, người tiêu dùng mong muốn có một chiếc xe giá thành hợp lý nhưng vẫn phải thuộc một thương hiệu nổi tiếng với kiểu dáng, mẫu mã hợp thời trang. Doanh nghiệp cần xây dựng chính sách phù hợp để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng đối với yếu

tố thuộc tính bên ngoài của chất lượng sản phẩm.

Đối với hiệu năng và đáp ứng dịch vụ, doanh nghiệp sản xuất cần cải tiến công nghệ, động cơ, vận hành, cải thiện trọng lượng của xe ngày càng nhẹ hơn, tiết kiệm nhiên liệu hơn và dĩ nhiên khoang chứa đồ sẽ to hơn. Bên cạnh đó, với sự đa dạng về nhãn hiệu xe gắn máy tay ga, khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn, họ có thể bỏ ra số tiền lớn hơn một dòng xe cùng loại của một hãng đắt tiền hơn, vì ở dòng xe đó học cảm nhận được chế độ chăm sóc khách hàng, chế độ bảo trì tốt. Doanh nghiệp cần chú ý đáp ứng dịch vụ tốt hơn đối với yếu tố thuộc tính bên ngoài của chất lượng sản phẩm này.

Cuối cùng đối với ba yếu tố độ bền, thẩm mỹ và tin cậy, đây được xem là ba yếu tố không thể bỏ qua của người tiêu dùng khi chọn sản phẩm. Người tiêu dùng nào cũng muốn mua sản phẩm với độ bền cao, sử dụng liên tục nhưng ít hỏng hóc, không bị nằm đường, dễ dàng đi qua những con đường chật hẹp, an toàn khi dừng đột ngột, bên cạnh đó là kiểu dáng phải thật phù hợp với nhu cầu của từng vị trí làm việc, từng túi tiền của người mua. Doanh nghiệp cần có những chính sách phù hợp để liên tục cải tiến các yếu tố thuộc tính bên trong của chất lượng sản phẩm này.

Tóm lại, các doanh nghiệp cần tiếp tục quan tâm hơn nữa nhu cầu của thị trường và nhắm tới từng đối tượng khách hàng với một chính sách marketing phù hợp để kéo người tiêu dùng đến gần hơn nữa sản phẩm của mình.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Hạn chế nghiên cứu là chỉ xem xét tác động nói chung của toàn bộ mẫu thu thập và chưa thực hiện phân tích sự khác biệt giữa các đối tượng khác nhau giữa các nhóm người tiêu dùng. Mẫu nghiên cứu được thu thập tại một địa phương, do vậy chưa mang tính chất đại diện cho người tiêu dùng nói chung. Cuối cùng, các giải pháp mà tác giả đưa ra chỉ mang tính tương đối ở mức phù hợp với tình hình thực tế nghiên cứu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K.G., and Scholderer, J. (2005). *Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. Livestock Prod. Sci.*, 94(1/2): 83-93.
2. Garvin, D.A. (1984). *What does product quality really mean? Sloan Manage. Rev.*, 25-43.
3. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall.*
4. Kotler, P. and Amstron, G. (2010). *Principles of Marketing. NJ: Prentice Hall.*

5. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). *Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human Resource Management, pp. 335-64.*

6. Nguyễn Ngọc Duy Phương và Đoàn Lê Thùy Dương (2018). *Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đo lường hành vi mua điện thoại thông minh. Tạp Chí Công Thương, số 1, tr. 299 - 305.*

7. Shahrudin, M., Mansor, S., Hassan, A., Omar, M., Harun, E. (2011). *The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/ scooter manufacturer. African Journal of Business Management, Vol. 20, p.8163-8176.*

8. Wankhade, L., Dabade, B.M. (2006). *TQM with Quality Perception: A system Dynamic Approach. The TQM Magazine, Vol. 18, No.4, pp. 341-357.*

Ngày nhận bài: 11/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 31/12/2017

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN NGỌC DUY PHƯƠNG

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế TP. Hồ Chí Minh

Email: phuongnida@gmail.com

2. ĐỖ ANH THẢO

Tổng công ty Đầu tư và Phát triển công nghiệp Công ty cổ phần - Becamex IDC

Email: doanhthao79@gmail.com

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INTRINSIC - EXTRINSIC
ATTRIBUTES OF PRODUCT QUALITY
AND PURCHASE INTENTION:
A CASE STUDY OF SCOOTER**

● **PhD. NGUYEN NGOC DUY PHUONG**

Faculty of Business Administration, Ho Chi Minh City International University

● **DO ANH THAO**

Investment and Industrial Development Corporation (Becamex IDC)

ABSTRACT:

This study was conducted to analyze the relationship between the intrinsic and extrinsic attributes of product quality with the purchase intention: A case of a scooter motorcycle by surveying 250 customers. Quantitative methods were employed by using statistical techniques: Cronbach's Alpha, EFA and multiple regression analysis with the SPSS 22.0 analysis tool. The results have identified seven factors that directly influence the customers purchase intention on scooter products and are ranked in descending order as follows: social value; perceived value, serviceability, performance, durability, aesthetics and reliability. From the empirical results, the authors have proposed some recommendations to enterprises in the field of manufacturing, supplying and distributing scooters to enhance their marketing and consumption activities.

Keywords: Purchase intention, intrinsic and extrinsic attributes, product quality, scooter.

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO CHO NGÀNH NGÂN HÀNG

● TRẦN THỊ MINH HẢI

TÓM TẮT:

Để hệ thống ngân hàng có thể phát triển nhanh và bền vững, từng bước theo kịp các quốc gia phát triển trên thế giới thì hệ thống ngân hàng rất cần có một đội ngũ cán bộ đủ mạnh, trong đó nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những yếu tố không thể thiếu. Bài viết trình bày thực trạng nguồn nhân lực ngành Ngân hàng trong giai đoạn vừa qua, tìm ra nguyên nhân của hạn chế, qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của ngành.

Từ khóa: Nguồn nhân lực chất lượng cao, ngành Ngân hàng, hội nhập quốc tế.

I. Đặt vấn đề

Ngân hàng được coi là “mạch máu” của nền kinh tế quốc dân, vì vậy nâng cao năng lực hoạt động của hệ thống ngân hàng là vấn đề luôn được xã hội đặc biệt quan tâm. Thời gian qua, trước sự đổi mới toàn diện của đất nước, ngành Ngân hàng đã có bước phát triển mạnh mẽ về công nghệ, trình độ quản lý, năng lực tài chính và nguồn nhân lực, qua đó từng bước đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Song khách quan mà nói, trong khi nguồn nhân lực được đào tạo từ các trường đại học là rất lớn nhưng đang thiếu đi nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt trong một số lĩnh vực như quản lý, quản trị rủi ro, đầu tư quốc tế, hoạch định chiến lược...

Do đó, tìm ra một giải pháp căn cơ, lâu dài nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu cho ngành Ngân hàng vẫn là bài toán nan giải đối với hệ thống ngân hàng ở Việt Nam.

Bài viết này sẽ khái quát thực trạng nguồn nhân lực ngành Ngân hàng trong thời gian vừa qua, tìm ra những nguyên nhân hạn chế, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành Ngân hàng trong giai đoạn tới.

Theo các chuyên gia kinh tế, việc “khát” nguồn nhân lực chủ yếu là về nhân lực chất lượng cao. Bởi hiện nay, sinh viên học ngành Tài chính - Ngân hàng, kế toán rất nhiều, tuy nhiên nếu muốn làm việc tại các ngân hàng, công ty tài chính, phần lớn đều phải đào tạo lại. Do đó, nếu các trường đại học (ĐH) chuyên ngành về ngân hàng - tài chính không có sự chuẩn bị về giáo trình đào tạo chuẩn và chất lượng, nguồn nhân lực này sẽ bị thiếu hụt rất lớn trong tương lai.

Thực tế cho thấy, thời gian qua nhiều ngân hàng, công ty tài chính đang phải đối mặt trong việc quản trị kinh doanh, quản trị rủi ro nợ xấu, xử lý nợ xấu...; thậm chí cả đạo đức nghề nghiệp khi

nhiều nhân viên ngân hàng đã trục lợi, lừa đảo người gửi tiền để rút tiền rồi bỏ trốn, gây thất thoát và thiệt hại cho người dân và cả các ngân hàng, công ty tài chính hàng ngàn tỷ đồng.

II. Thực trạng nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Ngân hàng năm 2016 và quý III năm 2017

1. Thực trạng nguồn nhân lực làm việc trong ngành Ngân hàng

Số liệu thống kê từ Ngân hàng Nhà nước VN (NHNN) cho thấy nguồn nhân lực ngành Ngân hàng đã có bước phát triển nhanh chóng trong giai đoạn vừa qua, cụ thể: năm 2016, tổng số cán bộ công nhân viên làm việc trong ngành là 67.558 người, tuy nhiên đến năm 2017 con số này đã là 180.000 người, trong đó: số nhân sự làm việc tại hệ thống NHNN là hơn 6.000 người, số còn lại làm việc trong các ngân hàng thương mại (NHTM).

Số liệu thống kê cho thấy, tỷ lệ cán bộ được đào tạo trong ngành Ngân hàng cao hơn các ngành kinh tế khác, tuy nhiên tỷ lệ được đào tạo chuyên ngành lại thấp hơn các ngành khác, cụ thể: Nguồn nhân lực có trình độ đại học chuyên ngành Tài chính ngân hàng là 30,06%, trình độ đại học các ngành khác là 34,9%; cao học ngành tài chính ngân hàng là 1,35%, cao học các ngành khác là 1,75%.

Giai đoạn vừa qua, trước cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu, nợ xấu tăng cao, kết quả hoạt động kinh doanh ngân hàng suy giảm. Nhằm đảm bảo an toàn hệ thống, cũng như giúp cho hệ thống ngân hàng phát triển một cách lành mạnh, ổn định, Chính phủ và NHNN đã chỉ đạo một cách quyết liệt nhằm tái cơ cấu lại hệ thống ngân hàng, việc tái cơ cấu hệ thống ngân hàng trong thời gian qua đã ảnh hưởng trực tiếp đến bộ máy nhân sự của các ngân hàng.

Theo báo cáo, năm 2016, Eximbank giảm 440 nhân viên (giảm 8%) xuống còn 5.362 nhân viên và BIDV giảm 315 nhân viên (giảm 2%) xuống 18.231 nhân viên. Bước sang năm 2017, theo báo cáo tài chính quý 2 của một số NHTM thì tình hình nhân sự của các ngân hàng tiếp tục có những biến động theo chiều hướng giảm xuống so với trước đây, cụ thể là tại Ngân hàng Thương mại cổ phần

Sài Gòn (SCB) số lượng nhân sự giảm 143 nhân viên so với cuối năm 2016. Bên cạnh những ngân hàng đã cắt giảm nhân sự hàng loạt như đã nêu ở trên, vẫn có một vài ngân hàng tiếp tục tuyển dụng nhân sự, song số lượng tuyển dụng không nhiều, có thể kể ra đây một vài ngân hàng như: ngân hàng ABBank, VietBank, Vietinbank, Vietcombank, Oceanbank, OCB, VIB... Trong đó, một vài ngân hàng có số lượng tuyển dụng lớn như Ngân hàng TMCP Quân đội tăng thêm gần 500 người, Ngân hàng Sacombank tăng hơn 200 người.

Tuy số lượng nhân sự tại các NHTM tuyển dụng không nhiều, thậm chí cắt giảm nhưng theo một số chuyên gia, hiện nay vẫn xảy ra tình trạng nguồn nhân sự của các ngân hàng vừa thừa lại vừa thiếu, thừa nguồn nhân sự có chất lượng chưa cao nhưng lại đang thiếu nguồn nhân sự chất lượng cao và thực tế cho thấy nhu cầu tuyển dụng đối với nguồn nhân lực này vẫn còn rất lớn, đặc biệt là ở một số lĩnh vực chuyên sâu như: xây dựng chiến lược phát triển, quản trị rủi ro, thanh toán quốc tế, đầu tư quốc tế... Ở các lĩnh vực này, các ngân hàng khó tìm được ứng cử viên phù hợp với vị trí được tuyển và hiện nay một số ngân hàng vẫn đang phải thuê các chuyên gia nước ngoài để phục vụ hoạt động kinh doanh của mình.

2. Thực trạng đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Ngân hàng

Hiện nay, có khoảng 40 cơ sở đào tạo ngành Tài chính - Ngân hàng, trong đó có 24 trường đại học; theo số liệu khảo sát của Viện Nhân lực ngân hàng tài chính, lượng sinh viên theo học ngành Tài chính ngân hàng ra trường năm học 2012 - 2013 khoảng 29.000-32.000 sinh viên và đến năm 2016 là 61.000 sinh viên, tuy nhiên nhu cầu tuyển dụng chiếm khoảng 50%.

Thực tế cho thấy nguồn nhân lực đã qua đào tạo cơ bản đáp ứng được yêu cầu của ngành Ngân hàng, song khách quan mà nói, chất lượng nguồn nhân lực được đào tạo còn thấp, không ít sinh viên sau khi ra trường còn “hổng” về kiến thức cả về kỹ năng cứng và kỹ năng mềm. Do đó, hầu như sau khi tuyển dụng, các ngân hàng đều phải mất thời gian đào tạo lại mới có thể đáp ứng được yêu cầu công việc.

Tại TP. Hồ Chí Minh, một địa phương có hệ thống ngân hàng hoạt động sôi động nhất trong cả nước, theo dự báo nhu cầu nhân lực nhóm ngành Tài chính - Ngân hàng đến năm 2020 chiếm tỷ trọng 4% tổng số chỗ làm việc cần tuyển hàng năm (khoảng 11.000 lao động) trong đó trình độ đại học, cao đẳng chiếm tỷ lệ trên 50% nhu cầu tuyển dụng. Đặc biệt, ở một số lĩnh vực chuyên sâu, nhu cầu tuyển dụng là rất lớn và hiện nay nhiều NHTM phải bỏ ra chi phí rất nhiều để thuê các chuyên gia nước ngoài vào làm việc ở một số bộ phận như: quản trị điều hành, chiến lược phát triển mạng lưới, quản trị rủi ro, đầu tư quốc tế.

Vậy nguyên nhân sự yếu kém là do đâu?

- Đầu tiên phải kể đến chất lượng đầu vào của sinh viên ngành Ngân hàng ở hầu hết các trường đại học, cao đẳng đều thấp (15-16 điểm), thậm chí có trường lấy xuống sát điểm sàn của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Chất lượng đầu vào giảm dẫn đến chất lượng đầu ra giảm.

- Chất lượng đào tạo chưa đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của hội nhập quốc tế. Ngành Ngân hàng tính liên thông quốc tế rất cao đòi hỏi phải sử dụng thành thạo công nghệ thông tin và ngoại ngữ. Đối với một số cơ sở đào tạo mới thành lập chưa đủ giảng viên có trình độ cao để đào tạo. Phần lớn giảng viên ngoại ngữ và công nghệ thông tin năng lực hạn chế, thiếu giảng viên ngoại ngữ chuyên ngành. Khoảng 1% giảng viên ngoại ngữ được đào tạo đại học ở nước ngoài. Đối với các môn học nghiệp vụ đội ngũ giảng viên còn trẻ, chưa có kinh nghiệm. Mặt khác, chất lượng giảng viên còn hạn chế cả chuyên môn và kỹ năng nghề. Phần lớn các sinh viên tốt nghiệp loại giỏi, xuất sắc không muốn làm giảng viên vì thu nhập thấp, môi trường công chức chưa lành mạnh, chưa có chế độ ưu đãi đối với người giỏi.

- Chương trình đào tạo vừa rườm rà, nặng nề, thiếu tính hiện đại, liên thông quốc tế. Chương trình đào tạo ngành Ngân hàng các trường trong hệ thống hiện nay thiết kế tương đối giống nhau. Về kiến thức vẫn còn những môn học của thời kỳ bao cấp. Một số môn đã lạc hậu hoặc chồng chéo với môn học khác nhưng vẫn có trong chương trình.

- Về phương pháp giảng dạy theo hệ thống tin

chỉ nhưng chưa mang lại hiệu quả thực sự. Giảng viên vẫn dạy theo cách cũ. Kế hoạch đào tạo vẫn chưa khắc phục được hạn chế của cách dạy “theo niên chế”. Ví dụ không có phòng thực hành chuyên môn, thiếu giáo viên hướng dẫn thực hành. Học theo nhóm vẫn rất hạn chế. Cách thức tổ chức học và thi cử chưa tạo cho sinh viên chủ động lựa chọn. Học tập trung, thi tập trung là phương thức điều hành không thích hợp đối với học chế tín chỉ. Cách học và thi cử vẫn mang tính thụ động đối với sinh viên. Trong khi đó việc đăng ký học rất khó khăn. Nhiều sinh viên không tích lũy đủ vì không có lớp để học.

- Chất lượng đầu ra của các cử nhân ngân hàng, tài chính chưa được kiểm định, chưa sàng lọc kỹ. Các trường thiếu công cụ đánh giá sản phẩm đầu ra khách quan hữu hiệu. Cách đánh giá bằng con điểm, qua bài thi chưa phản ánh đúng năng lực, thiếu chính xác.

- Chưa có sự tham gia của hệ thống ngân hàng vào việc đào tạo nguồn nhân lực. Hai bên chưa có sự cam kết giữa các trường và ngân hàng về hợp tác đào tạo, sử dụng.

- Chưa xây dựng được chiến lược đào tạo nguồn nhân lực ngành Ngân hàng; chiến lược phát triển của ngân hàng chưa thực sự phù hợp với chiến lược phát triển nguồn nhân lực của chính các ngân hàng.

- Nguồn nhân lực được đào tạo còn thiếu kỹ năng mềm: Khả năng giao tiếp, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng làm việc theo nhóm, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng ứng xử... của nguồn nhân lực ngành Ngân hàng còn nhiều yếu kém, đặc biệt là sinh viên mới ra trường.

- Còn có lỗ hổng nhất định về kiến thức trong đào tạo: Thực tế cho thấy, nguồn nhân lực vẫn còn có những lỗ hổng về kiến thức chuyên ngành, quản trị, quản lý và đầu tư; bên cạnh đó, khối kiến thức bổ trợ như ngoại ngữ, tin học, giao tiếp đối với khách hàng vẫn còn yếu kém. Chương trình đào tạo còn mang nặng tính hàn lâm, chưa mang tính ứng dụng cao cho nên sinh viên khi ra trường còn phải đào tạo lại để đáp ứng nhu cầu công việc thực tế; thiếu tính hiện đại, liên thông quốc tế, kiến thức vẫn còn những môn học của thời kỳ bao cấp.

- Mặc dù thời gian qua, Nhà nước có nhiều chính sách ưu đãi đối với ngành Giáo dục nhưng chính sách đó vẫn chưa thực sự phát huy được hiệu quả, đặc biệt là chính sách đối với giảng viên và chính sách ưu đãi đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho ngành Giáo dục.

- Chất lượng liên kết đào tạo quốc tế còn có những bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu của hội nhập quốc tế: Là một ngành có sự liên thông, liên kết quốc tế cao, đòi hỏi người được đào tạo phải am hiểu sâu về kiến thức chuyên ngành, tin học, ngoại ngữ; ngoài ra đòi hỏi phải có tính nhạy bén và đạo đức nghề nghiệp, nhưng hiện nay, ngoài một số trường đại học liên kết với một số trường có uy tín đào tạo chuyên ngành về tài chính ngân hàng thì cũng có rất nhiều trường cũng liên kết đào tạo nhưng chất lượng đào tạo chưa thực sự như mong đợi của xã hội.

- Chưa có bộ quy tắc chuẩn mực về các chức danh công việc và tiêu chuẩn nghề nghiệp đối với đội ngũ cán bộ ngân hàng.

- Chưa có sự liên kết chặt chẽ hai nhà, giữa các trường học và các ngân hàng: Suy cho cùng, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cũng để cung cấp cho ngân hàng, doanh nghiệp và xã hội, nguồn nhân lực được đào tạo ra phải đáp ứng yêu cầu phát triển của các ngân hàng. Tuy nhiên thời gian qua, chưa có sự tham gia sâu rộng của các ngân hàng, doanh nghiệp tham gia vào quá trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Ngân hàng.

-Việc tuyển dụng, đặc biệt là tại một số NHTM nhà nước còn chưa thực sự khách quan, công tâm; cơ chế thi đua khen thưởng còn có tính chất chủ quan, cào bằng, chưa thực sự là động lực thúc đẩy người lao động hăng hái thi đua hoàn thành nhiệm vụ.

- Chưa xây dựng được dự báo chuẩn về nguồn nhân lực nói chung, nguồn nhân lực chất lượng cao nói riêng.

III. Giải pháp

Một là, xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực: Để thực hiện được điều này, thiết nghĩ NHNN cần nghiên cứu xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, giao cho các

cơ sở đào tạo có uy tín ở trong nước. Theo đó, cần dự báo nguồn nhân lực trong từng thời kỳ để có kế hoạch đào tạo; xây dựng chương trình đào tạo khung trên cơ sở chuẩn mực quốc tế; xây dựng bộ giáo trình chuẩn theo tiêu chuẩn ở những quốc gia phát triển có chỉnh sửa cho phù hợp trong điều kiện cụ thể ở Việt Nam; chuẩn hóa đội ngũ giảng viên, cán bộ viên chức ngành Ngân hàng... Các trường đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Ngân hàng cần xây dựng chỉ tiêu tuyển sinh phù hợp với nhu cầu thị trường, không nên đào tạo chạy theo số lượng mà bỏ qua chất lượng đào tạo, từ đó dẫn đến tình trạng cung lớn hơn cầu lao động.

Hai là, đổi mới phương pháp dạy và học, tạo môi trường học tập nghiên cứu lành mạnh cho sinh viên: Để có nguồn nhân lực chất lượng tốt thì đào tạo nguồn nhân lực từ trong nhà trường có ý nghĩa vô cùng quan trọng cho phát triển ngành Ngân hàng, vì đây chính là nguồn lực cung ứng cho ngành. Do đó, các cơ sở đào tạo cần tiếp tục đổi mới phương pháp đào tạo, coi người học là trung tâm, nâng cao ý thức tự học, khả năng tư duy sáng tạo, khả năng nghiên cứu độc lập của người học; giáo dục toàn diện cho sinh viên cả về kiến thức chuyên môn, kiến thức bổ trợ, cũng như giáo dục tư tưởng, đạo đức, lối sống và thể chất cho sinh viên.

Ba là, đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, có chính sách ưu đãi đối với các cơ sở giáo dục đào tạo và đội ngũ giảng viên: Để thực hiện được điều này, rất cần được sự quan tâm đầu tư nhiều mặt của Nhà nước cho giáo dục đại học như đầu tư về cơ sở vật chất kỹ thuật, chính sách tiền lương, khen thưởng cho đội ngũ giáo viên để từ đó đội ngũ nhà giáo có thể toàn tâm, toàn ý cho sự nghiệp giáo dục đào tạo. Bên cạnh đó, Chính phủ cần có những chính sách động viên, khuyến khích để các doanh nghiệp đóng góp cho sự nghiệp giáo dục đào tạo và các doanh nghiệp cũng cần chủ động, có trách nhiệm đóng góp về cơ sở vật chất và kỹ năng thực tế cho các cơ sở đào tạo. Huy động các nguồn vốn để phát triển hệ thống trường học chất lượng cao; thu hút đầu tư thành lập trường Đại học Quốc tế có chất lượng; ưu tiên đầu tư ngân sách cho phát

triển nhân lực; duy trì và phát triển các đề án đào tạo nhân lực chất lượng cao; khai thác, sử dụng hiệu quả các nguồn vốn đầu tư theo chủ trương xã hội hóa, vốn FDI, ODA, NGO, tín dụng thương mại ưu đãi cho ngành Giáo dục.

Bốn là, mở rộng đào tạo và hợp tác quốc tế nguồn nhân lực: Quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, để tiếp cận với trình độ khoa học của các nước tiên tiến trên thế giới, cũng như đẩy mạnh giao lưu học hỏi giữa các ngân hàng của các nước; thiết nghĩ các cơ sở đào tạo chuyên ngành Tài chính ngân hàng, NHNN và các NHTM cần quan tâm hơn nữa đến việc gửi cán bộ công nhân viên của mình đi đào tạo, giao lưu học hỏi tại các cơ sở đào tạo, ngân hàng trung ương và các NHTM ở một số nước có nền kinh tế phát triển. Qua học hỏi, cán bộ sẽ tiếp thu được những kiến thức, kinh nghiệm của bạn để có thể ứng dụng vào thực tiễn ở Việt Nam. Tiếp tục mở rộng liên kết và hợp tác với các trường đại học, đặc biệt là các trường đại học danh tiếng trên thế giới để đào tạo đại học và sau đại học chuyên ngành tài chính ngân hàng, quản trị kinh doanh, từ đó đào tạo ra được nguồn lao động có trình độ chuyên môn cao cho ngành Ngân hàng.

Năm là, khẩn trương xây dựng một bộ quy tắc chuẩn về chức danh các công việc ngân hàng, tiêu chuẩn nghề nghiệp ngân hàng: Hiện nay, đa số các ngân hàng trên thế giới đã áp dụng một cách phổ biến bộ quy tắc chuẩn về chức danh nhưng ở Việt Nam chưa được nhiều ngân hàng xây dựng. Cho nên, NHNN và các NHTM cần khẩn trương nghiên cứu xây dựng bộ quy tắc về chức danh công việc và tiêu chuẩn nghề nghiệp ngân hàng, từ đó

làm cơ sở cho việc hướng đến việc tiêu chuẩn hóa cán bộ ngành Ngân hàng theo các cấp độ đào tạo khác nhau cho từng vị trí công việc.

Sáu là, đẩy mạnh hợp tác giữa cơ sở đào tạo và các ngân hàng như là trình bày ở trên; suy cho cùng, các trường đào tạo ra nguồn nhân lực là làm việc ở các ngân hàng, doanh nghiệp và các tổ chức khác. Do đó, các cơ sở đào tạo cần mở rộng hợp tác với các ngân hàng để chuyển giao khoa học công nghệ. Về phía các ngân hàng, hỗ trợ các sinh viên, giáo viên thực tập những kiến thức, tình huống xử lý trong thực tế, từ đó giúp cho sinh viên ra trường có thể vào làm việc ngay, không cần phải đào tạo lại nghiệp vụ. Các ngân hàng nên chủ động tham gia đào tạo nguồn nhân lực theo đơn đặt hàng với các trường, viện nghiên cứu, có thể trực tiếp cử chuyên gia ngân hàng vào giảng dạy một số chuyên đề; cấp học bổng cho sinh viên có thành tích học tập tốt, tuyển dụng những sinh viên đạt tiêu chuẩn ngay sau khi ra trường.

Bảy là, tuyển dụng nguồn nhân lực: Dựa trên chiến lược phát triển của toàn ngành, nhu cầu tuyển dụng của mỗi ngân hàng, đưa ra chính sách tuyển dụng khoa học để thu hút nguồn nhân lực thực sự có chất lượng; khi tuyển dụng cần xem xét khả năng nhân sự cho từng vị trí tuyển dụng, phát hiện ra sở trường của mỗi cá nhân để bố trí vào vị trí phù hợp, từ đó người được tuyển dụng có thể phát huy được hết năng lực, sở trường của mình. Công tác tuyển dụng cần phải được thực hiện công khai, minh bạch, dân chủ, khách quan, công bằng, có như vậy mới tuyển được nguồn nhân lực thực sự có chất lượng vào làm việc trong hệ thống ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. <http://tapchi.hvnh.edu.vn/5744/newsdetail/738102/so-96/phat-trien-nguonnhan-luc-chat-luong-cao-cho-nganhngan-hang-.html>
2. <http://www.vietinbank.vn/web/home/vn/research/14/mot-so-giai-phap-nang-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-ngan-hang-.html>
3. Trần Anh Tuấn. Nguồn nhân lực tài chính - ngân hàng: 40% sinh viên ra trường làm trái ngành, thất nghiệp. Báo Sài Gòn Giải phóng (25/11/2014).

Ngày nhận bài: 18/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 07/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ MINH HẢI

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ttthai@uneti.edu.vn

DEVELOPING HIGH QUALITY HUMAN RESOURCES FOR THE BANKING INDUSTRY

● **MA. TRAN THI MINH HAI**

Faculty of Business Administration
University of Economics and Technical Industries

ABSTRACT:

In order for the banking system to develop sustainably and keep pace with developed countries in the world, skilled staffs are indispensable factor of human resources. The paper presents the current state of human resources in the banking sector in the past, and indentifies the causes of the shortcomings, thereby proposing a number of solutions to improve the quality of human resources in the banking sector.

Keywords: High quality human resources, banking, international integration.

TÌNH HÌNH THẤT NGHIỆP Ở VIỆT NAM THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN HƯƠNG LIÊN

Tóm tắt:

Tình hình thất nghiệp ở Việt Nam hiện nay ngày càng gia tăng nhanh. Các chính sách của Nhà nước về vấn đề này đã phần nào đáp ứng được yêu cầu, nhưng chưa được thực hiện triệt để. Điều này đòi hỏi Chính phủ cần đưa ra những biện pháp mới hiệu quả hơn, nhằm giảm thiểu hơn nữa tỉ lệ thất nghiệp ở nước ta trong thời gian tới.

Từ khóa: Thất nghiệp, độ tuổi lao động, nông thôn, thành thị, doanh nghiệp.

I. Vấn đề thất nghiệp

Thất nghiệp là vấn đề cả thế giới đang quan tâm. Trên thực tế, ta không thể xóa bỏ tận gốc của thất nghiệp được mà chỉ có thể giải quyết nạn thất nghiệp trong một phạm vi nào đấy mà thôi. Chính vì thế khi thất nghiệp ở mức cao, sản xuất sút kém, tài nguyên không được sử dụng hết, thu nhập của dân cư giảm hẳn, kéo theo tổng giá trị sản phẩm quốc dân đi xuống. Khó khăn kinh tế tràn sang lĩnh vực xã hội, nhiều hiện tượng tiêu cực trong xã hội xảy ra. Sự thiệt hại về kinh tế do thất nghiệp gây ra ở nhiều nước lớn đến mức không thể so sánh với thiệt hại do tính hiệu quả của bất cứ hoạt động kinh tế vĩ mô nào khác. Khi thất nghiệp cao, kéo theo nó là hàng loạt các vấn đề cần quan tâm như: các tệ nạn xã hội ngày càng gia tăng như cờ bạc, trộm cắp, nghiện ngập, đặc biệt là các tầng lớp thanh niên không có công ăn việc làm họ chán nản, nghĩ ra mọi cách miễn là làm sao có tiền là được. Chính điều đó đã làm cho người dân hoang mang về các vấn đề xã hội xảy ra, phá vỡ đi nhiều mối quan hệ truyền thống..

II. Tình trạng thất nghiệp gia tăng ở Việt Nam

1. Thực trạng thất nghiệp theo độ tuổi

Theo công bố của Tổng cục Thống kê (Bộ Kế hoạch Đầu tư), tỷ lệ thất nghiệp của lao động trong độ tuổi năm 2017 là 2,30%, trong đó khu vực thành thị là 3,18%; khu vực nông thôn là 1,86%. Con số này cho thấy cần phải có giải pháp thiết thực để giảm thiểu tỉ lệ thất nghiệp nói chung và thất nghiệp trong độ tuổi nói riêng.

Lực lượng lao động trong độ tuổi lao động của cả nước năm 2017 ước tính 47,7 triệu người, tăng 275,9 nghìn người so với năm trước, trong đó lao động nam là 25,8 triệu người, chiếm 54,1%; lao động nữ 21,9 triệu người, chiếm 45,9%. Xét lao động trong độ tuổi, tỉ lệ thất nghiệp khu vực thành thị là 3,18%; khu vực nông thôn là 1,86%. Trong đó, lực lượng lao động trong độ tuổi lao động khu vực thành thị là 16,0 triệu người, chiếm 33,4%; khu vực nông thôn là 31,8 triệu người, chiếm 66,6%.

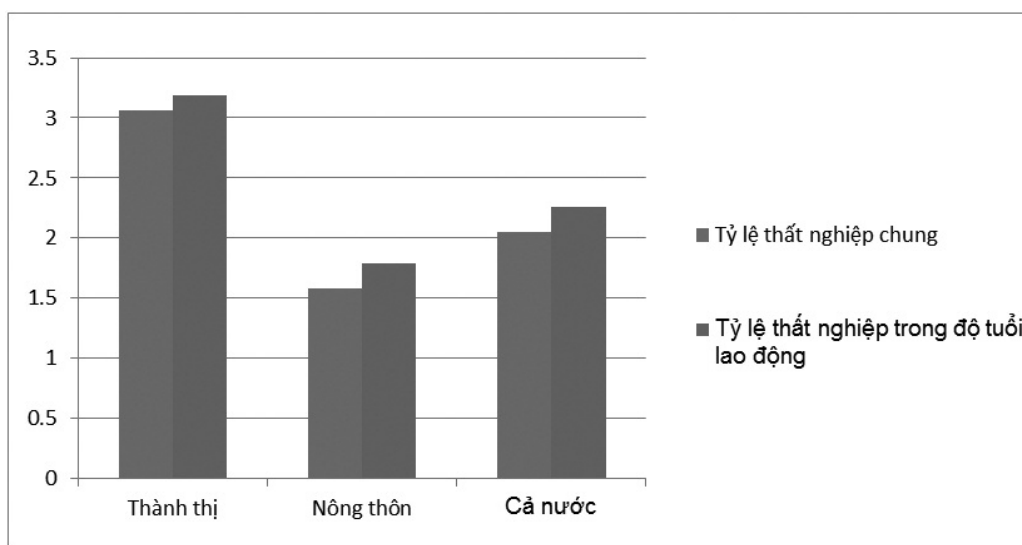
Trong tổng số lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc năm 2017, khu vực nông, lâm nghiệp và

thủy sản chiếm 41,9%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 24,7%; khu vực dịch vụ chiếm 33,4%.

Tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên (từ 15-24 tuổi) năm 2017 là 7,34%, trong đó khu vực thành thị là 11,30%; khu vực nông thôn là 5,74%. Tỷ lệ thiếu việc làm của lao động trong độ tuổi lao động năm 2016 là 1,64%, thấp hơn mức 1,89% của năm 2016 và 2,40% của năm 2015, trong đó khu vực thành thị là 0,73%; khu vực nông thôn là 2,10%.

Tỷ lệ lao động có việc làm phi chính thức ngoài hộ nông, lâm nghiệp, thủy sản năm 2017 ước tính là 55,9%, trong đó khu vực thành thị là 47,0%; khu vực nông thôn là 64,1%.

Hình: Tỷ lệ thất nghiệp năm 2017



Tình trạng thất nghiệp đã tăng cả về số lượng và tỷ lệ trong năm 2017. Thanh niên vẫn là đối tượng có tỷ lệ thất nghiệp cao, chiếm gần 8% người thất nghiệp.

Năm 2018, dự báo tình trạng thất nghiệp rất khó cải thiện khi mà cơ cấu lao động chưa có sự cân bằng và các doanh nghiệp tiếp tục đẩy mạnh tự động hóa. Các chuyên gia ước tính, năm 2018, tỷ lệ lao động thất nghiệp ở mức khoảng 1,1 triệu người. Trong đó, số lao động có trình độ đại học thất nghiệp sẽ tăng nhiều hơn là khoảng 200.000 người.

2. Thực trạng thất nghiệp ở nước ta theo lãnh thổ

Theo Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, trong năm 2017 tạo ra 1,6 triệu việc làm, giảm tỉ

lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị xuống dưới 4,5%. Số người thất nghiệp ở khu vực thành thị là 494 000 người, khu vực nông thôn là 459 000 người. Tuy nhiên, tỉ lệ thất nghiệp ở thành thị là 3,53% cao hơn ở khu vực nông thôn với 1,55%. Năm 2017, tỉ lệ thất nghiệp ở đồng bằng sông Hồng là 2,29%; trong đó, tỉ lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị là 5,35%, nông thôn là 1,29%. Trong đó, vùng Đông Nam Bộ có tỉ lệ thất nghiệp cao nhất cả nước 3,74%, tỉ lệ thất nghiệp ở thành thị chiếm 4,89%, ở nông thôn là 2,05%. Vùng có tỉ lệ thất nghiệp thấp nhất cả nước là Trung du và miền núi Bắc Bộ, chiếm 1,13%; trong đó thành thị chiếm 4,17%, còn nông thôn chỉ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ 0,51%. Ngoài

ra, các vùng khác cũng có tỉ lệ thất nghiệp tương đối cao so với trung bình của cả nước, cụ thể: vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải Nam Trung Bộ chiếm 2,24%; Tây Nguyên 1,42%; Đồng bằng sông Cửu Long 2,71%. Qua số liệu thống kê trên ta thấy được tỉ lệ thất nghiệp ở nước

ta chia theo vùng chiếm tỉ lệ khá cao, trong đó tỉ lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị luôn chiếm tỉ lệ cao hơn so với nông thôn.

3. Tỷ lệ thất nghiệp chia theo giới tính

Năm 2016, tỉ lệ thất nghiệp của nữ trong tổng số người thất nghiệp là 57,5%, của nam giới là 42,5%. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây tỉ lệ thất nghiệp của lao động nữ đã giảm xuống đáng kể và tương đương với nam giới. Trên bình diện chung của cả nước thì tỉ lệ thất nghiệp của cả nam và nữ là ngang nhau, nhưng đồng bằng sông Cửu Long là vùng có tỉ lệ lao động thất nghiệp nữ đặc biệt cao. Đến năm 2017, tỉ lệ thất nghiệp của nữ ở nước ta có xu hướng giảm nhưng vẫn còn chiếm tỉ lệ khá

cao với nữ là 50,2%, trong khi đó tỉ lệ thất nghiệp của nam giới lại tăng cao tới 49,8%. Con số đó cho thấy tỉ lệ thất nghiệp theo giới ở nước ta chiếm khá cao trong tổng số lao động có việc làm, đòi hỏi phải có một giải pháp hữu hiệu để ngăn chặn và giảm thiểu tỉ lệ thất nghiệp ở nước ta trong thời gian tới nhằm đưa nền kinh tế nước ta ngày càng phát triển hơn.

4. Tỉ lệ thất nghiệp theo lứa tuổi

Trong tổng số gần 1 triệu người thất nghiệp, số người thất nghiệp trẻ tuổi từ 15 đến 29 đã chiếm đến gần 2/3 (64,9%), trong đó chiếm tỉ trọng lớn nhất là nhóm tuổi 20 đến 24 (26,6%), tiếp đến là nhóm tuổi 25 - 29 (20,9%), nhóm tuổi trẻ nhất 15 - 19 (chiếm (17,4%) (năm 2017). Độ tuổi thanh niên 15 - 24 tuổi chiếm 47% tổng số người thất nghiệp. Trong số các lực lượng lao động ở độ tuổi 15 - 29 thì một lượng lớn tình trạng sinh viên ra trường thất nghiệp ngày càng tăng.

III. Phương hướng và giải pháp tình trạng thất nghiệp ở Việt Nam hiện nay

Đứng trước thực trạng về vấn đề thất nghiệp của nước ta hiện nay. Nhà nước ta cần có những biện pháp để giảm tỷ lệ thất nghiệp xuống đến mức tối đa để đưa đất nước ta phát triển hơn nữa.

Đầu tiên phải nói đến giải pháp tăng nguồn vốn đầu tư (chủ yếu lấy từ dự trữ quốc gia, vay nước ngoài) đẩy nhanh tiến bộ xây dựng cơ sở hạ tầng, làm thủy lợi, thủy điện, giao thông... nhằm tạo việc làm mới cho lao động mất việc làm ở khu vực sản xuất kinh doanh, nới lỏng các chính sách tài chính, cải cách thủ tục hành chính nhằm thu hút vốn đầu tư của nước ngoài tạo việc làm mới cho người lao động. Bên cạnh đó, chúng ta phải khuyến khích phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho các doanh nghiệp vay vốn để mua sắm trang thiết bị sản xuất, mở rộng quy mô sản xuất.

Đồng thời tiến hành kết hợp các giải pháp về cơ chế quản lý và thiết chế xã hội, xúc tiến xây dựng việc làm và chống thất nghiệp.

Bên cạnh đó xây dựng và phát triển mạng lưới thông tin thị trường lao động quốc gia.

Kèm theo thành lập hệ thống hội đồng tư vấn việc làm từ trung ương đến địa phương và các cấp

với đại diện của cả người sử dụng lao động, công đoàn và nhà nước.

Nhà nước có thể cho vay vốn, khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng sản xuất. Đặc biệt chú trọng hơn nữa việc phát triển một số ngành nghề truyền thống ở nông thôn như là nghề thủ dệt... Hoặc đầu tư vốn để xây dựng các cơ sở chế biến các mặt hàng nông thủy sản... Bởi vì ở nông thôn hiện nay lao động thì dư thừa, trong khi đó việc làm thì thiếu, hàng năm số lượng người từ nông thôn ra thành phố tìm kiếm việc làm quả là một con số khá lớn, tuy nhiên mức thu nhập của họ cũng không có gì khả quan cho lắm. Vậy tại sao chúng ta không tạo ra những việc làm dựa vào những tài nguyên sẵn có, cũng như một nguồn lao động dồi dào sẵn có như vậy.

Thêm nữa cần thực hiện chính sách dân số và kế hoạch hóa gia đình là một trong những chính sách nhằm giảm thiểu tối đa tỉ lệ gia tăng dân số trong phạm vi cả nước, từ đó cũng làm giảm đáng kể tỉ lệ thất nghiệp của nước ta hiện nay.

Hạn chế việc di cư từ nông thôn ra thành thị. Trong những năm vừa qua, tỉ lệ dân cư di cư từ nông thôn ra thành thị tìm việc làm là khá cao, làm cho quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng. Chính điều này đã làm cho tỉ lệ thất nghiệp ở thành thị ngày càng tăng cao. Do đó, những vùng tập trung đông dân cư như: các thành phố lớn, các khu công nghiệp cần có chính sách di dân, phân bố dân cư và sử dụng lao động một cách hợp lí.

Bên cạnh đó giảm độ tuổi nghỉ hưu: Khi thực hiện chính sách này sẽ đưa một bộ phận lao động nghỉ hưu để lao động trẻ có nhiều năng lực, tiềm năng thay thế. Tuy nhiên, đây chỉ là biện pháp thay thế tạm thời, bởi cho lao động nghỉ hưu sớm thì số tiền trả lương hưu là rất lớn và ảnh hưởng không nhỏ đến nền tài chính nước ta.

Nghiên cứu triển khai trợ cấp thất nghiệp: Sau khi bị thất nghiệp, người lao động được nhận một khoản tiền để xúc tiến tìm công việc mới. Đây là một trong những chính sách nằm trong hệ thống của chính sách kinh tế xã hội của quốc gia. Hiện nay, trợ cấp thất nghiệp là một trong những chính sách có vai trò to lớn trong việc khắc phục tình trạng thất nghiệp của nước ta.

Nghiên cứu thực hiện trợ cấp thôi việc, mất việc làm: Nhằm góp phần giải quyết khó khăn, ổn định

cuộc sống cho người lao động sau khi thất nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ trợ cấp cho người lao động một khoản tiền để tạo phúc lợi cho doanh nghiệp.

Chính phủ cần sử dụng hai chính sách trong chính sách chống suy thoái nói chung, đó là chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ để tăng mức tổng cầu, phục hồi kinh tế, giảm thất nghiệp.

Theo các chuyên gia, để giảm thiểu tỉ lệ thất nghiệp, cần sự phối hợp chặt chẽ, thường xuyên giữa nhiều cơ quan, ban ngành. Cụ thể, thiết lập cơ chế phối hợp giữa nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và người học trong việc nắm bắt nhu cầu sử dụng, đặt hàng đào tạo cung ứng cho người sử dụng lao động, trước mắt áp dụng thí điểm cơ chế

này tại các khu công nghiệp, khu kinh tế lớn, sau đó sẽ áp dụng đồng bộ tại các ngành, địa phương trong phạm vi cả nước...

Nhưng cao nhất vẫn cần chỉ đạo thống nhất việc quản lý nhà nước đối với GDĐH và giáo dục nghề nghiệp từ trung ương đến địa phương để làm cơ sở cho việc quy hoạch lại mạng lưới GDĐH gắn với mạng lưới giáo dục nghề nghiệp, với nhu cầu đào tạo nhân lực phục vụ phát triển kinh tế xã hội của từng vùng, từng địa phương và quốc gia.

Tiếp tục xây dựng Đề án giải quyết việc làm cho sinh viên tốt nghiệp ở trong và ngoài nước trên cơ sở điều chỉnh lại cơ quan chủ trì, phối hợp theo chức năng quản lý nhà nước của từng cơ quan ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. <http://thoibaotaichinhvietnam.vn>
2. <https://laodong.vn/>
3. Giáo trình kinh tế vĩ mô Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp
4. Tạp chí Kinh tế và Phát triển
5. Thời báo kinh tế

Ngày nhận bài: 02/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN HƯƠNG LIÊN

Khoa Kinh tế cơ sở - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: nhlien@uneti.edu.vn

UNEMPLOYMENT IN VIETNAM - PATTERNS AND SOLUTIONS

● **MA. NGUYEN HUONG LIEN**

Faculty of Economics - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

The current unemployment situation is increasing rapidly, however the policies of the State have not yet met the requirements. This requires the Government to introduce new and more effective measures to reduce the unemployment rate in Vietnam.

Keywords: Unemployment, working age, rural, urban, business.

THÀNH PHỐ HÀ NỘI: KHỞI NGHIỆP VỚI ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CAO NHỮNG THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN KHÁNH BÌNH

TÓM TẮT:

Các dự án khởi nghiệp sáng tạo (startup) ứng dụng công nghệ cao thành công hiện đã có thể mang lại doanh thu lớn và đóng góp nhiều giá trị cho xã hội. Do đó, làn sóng khởi nghiệp với ứng dụng công nghệ cao đang lan rộng trong giới trẻ Hà Nội. Tuy nhiên, các dự án khởi nghiệp này đang gặp nhiều khó khăn và thách thức, đặc biệt là việc tiếp cận nguồn vốn. Quyết tâm của chính quyền Thành phố Hà Nội là sẽ tạo “bộ phóng” cho các dự án khởi nghiệp nói chung, vì mục tiêu trở thành “Thủ đô khởi nghiệp” trong tương lai.

Từ khóa: Khởi nghiệp, doanh nghiệp, nguồn vốn, công nghệ cao, thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Khuyến khích phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp, ngoài những giải pháp thúc đẩy nghiên cứu, sáng chế có giá trị thực tiễn, rất cần một môi trường thông thoáng để các DN này dễ dàng tiếp cận vốn. Xây dựng các giải pháp hỗ trợ triệt để DN khởi nghiệp có đủ vốn cho nghiên cứu, thử nghiệm, sản xuất quy mô lớn là yêu cầu đặt ra đối với thành phố Hà Nội.

Đầu năm 2018, 16 gương thanh niên Thủ đô khởi nghiệp được vinh danh là những tấm gương tiêu biểu cho ý chí và trí tuệ thanh niên trong cách mạng công nghệ 4.0, những người đã bước đầu thành công trong thực hiện ước vọng của mình, những người tiên phong trong khởi nghiệp sáng tạo.

Phạm Văn Long, người sáng lập và là Giám đốc điều hành Công ty Cổ phần Abivin Việt Nam

- ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine learning) trong quản lý logistics tối ưu. Abivin là doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực phân tích, xử lý dữ liệu lớn và tối ưu hệ thống cho các DN lớn trên thế giới với các công cụ hữu ích để xử lý tối ưu các khối dữ liệu khổng lồ cho các đối tác uy tín toàn cầu, như: P&G, Cô gái Hà Lan, A.O.Smith, MESA Group, Tập đoàn Phú Thái, TCT Group; doanh thu tăng 340% trong năm 2017.

Nắm bắt được xu hướng phát triển của nông nghiệp thông minh, Đặng Xuân Trường (Công ty Cổ phần Công nghệ cao Hachi-nông nghiệp công nghệ cao) đã thành công với dự án trồng rau sạch công nghệ cao. Hiện Hachi là đơn vị số 1 miền Bắc về xây dựng trang trại thủy canh trồng rau sạch bằng việc áp dụng công nghệ cao, tự động hóa, có đội ngũ kỹ sư nông nghiệp giàu kinh nghiệm với hơn 100 công trình nhà phố, 18 trang trại thủy

canh, 20.000 m² diện tích sản xuất, 50 tấn rau sạch cung cấp ra thị trường.

Ngô Xuân Huy, người sáng lập và là Giám đốc điều hành Công ty Cổ phần Money Lover - quản lý tài chính cá nhân, đã có thành công hơn cả mong đợi. Hiện tại, Money Lover sở hữu ứng dụng quản lý tài chính cá nhân vào top đầu tại Việt Nam với đa dạng các tính năng, như: Lưu trữ thông tin giao dịch, chuyển đổi ngoại tệ trực tuyến, kế hoạch tiết kiệm và chi tiêu hàng tháng, quản lý các khoản vay/nợ và các khoản thu - chi theo từng hạng mục, quản lý đa nền tảng...

2. Những khó khăn của khởi nghiệp ứng dụng công nghệ cao

Doanh nhân muốn khởi nghiệp thì phải có được các nguồn lực như nguyên vật liệu, nhân công, công nghệ, tài chính, sự hỗ trợ của chính quyền,... Tuy nhiên thực tế cho thấy vẫn còn rất nhiều những khó khăn và thách thức phía trước đối với cộng đồng khởi nghiệp, đặc biệt là các dự án khởi nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Một trong những vấn đề được nhắc đến nhiều nhất là vốn khởi nghiệp DN. Nhiều sinh viên tham gia các cuộc thi khởi nghiệp đoạt giải cao nhưng khó đưa vào thực tế do khó tiếp cận nguồn vốn. Với các doanh nhân trẻ, các nguồn lực đến từ thừa kế thường rất hạn chế do hoàn cảnh đất nước trải qua một giai đoạn dài kinh tế bao cấp nghèo nàn, rất ít gia đình có sản nghiệp lớn để lại cho con cháu. Ngoài ra, phải kể đến những khó khăn trong tiếp cận các nguồn vốn đến từ hệ thống ngân hàng.

Các ngân hàng Việt Nam lại chú trọng cho vay các dự án lớn và các DN nhà nước, rất ít ngân hàng quan tâm đến cho vay khởi nghiệp hoặc những dự án nhỏ mà không có thế chấp tài sản. Trong khi đó xuất phát điểm của DN khởi nghiệp ứng dụng công nghệ cao thường là dựa trên những ý tưởng mới, có nhu cầu vốn ít để khởi nghiệp.

Với đa phần các dự án khởi nghiệp thường có số vốn nhỏ, hoặc không có vốn, đây vẫn là trở ngại lớn nhất cho quá trình khởi nghiệp. Một khó khăn khác là các quỹ hỗ trợ của Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ thường chỉ chấp nhận mức độ rủi ro rất thấp, thậm chí bằng 0; vốn qua sàn chứng khoán gặp không ít khó khăn... và các kênh huy động vốn khác chưa thịnh hành tại Việt Nam.

Không chỉ sinh viên, thanh niên, ngay cả các DN cũng đang rất lúng túng khi khởi nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp khởi nghiệp, nhất là trong lĩnh vực khoa học công nghệ, hiện khó tiếp cận nguồn vốn tín dụng, “bởi các ý tưởng không thể trở thành tài sản thế chấp với ngân hàng”, trong khi những máy móc, thiết bị nhập khẩu để sản xuất, biến ý tưởng thành hiện thực lại có giá thành rất cao.

3. Sự phát triển tự thân của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo

Trong bối cảnh khó khăn nêu trên, sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam thời gian qua đã đi theo quỹ đạo của nhiều nước trên thế giới, đó là phát triển dựa trên nguồn vốn đầu tư của các Quỹ đầu tư mạo hiểm (Venture Capital) và nhà đầu tư thiên thần (angel investors) cả trong và ngoài nước, thay vì dựa vào nguồn vốn vay từ ngân hàng hay hỗ trợ từ phía nhà nước.

Theo các thống kê của Không gian làm việc chung Up và Tổ hợp công nghệ giáo dục Topica, trong năm 2017 đã có 92 thương vụ đầu tư thành công, tăng lên từ con số 50 thương vụ trong năm 2016. Trong số 92 thương vụ, có 8 thương vụ sáp nhập và mua lại với tổng trị giá 128 triệu đô la Mỹ, dẫn đầu bởi SeaGroup (Garena) với trụ sở đặt tại Singapore. Các lĩnh vực thương mại điện tử (e-commerce với 21 thương vụ tổng trị giá 83 triệu đô la Mỹ), công nghệ trong lĩnh vực ăn uống (foodtech với 3 thương vụ tổng trị giá 65 triệu đô la Mỹ) và công nghệ tài chính (fintech với 8 thương vụ tổng trị giá 57 triệu đô la Mỹ) chứng kiến số lượng thương vụ thành công lớn nhất.

Tổng giá trị các thương vụ trong năm 2018 đạt 291 triệu đô la Mỹ, tăng 42% so với năm 2016 (205 triệu đô la Mỹ). Số lượng các thương vụ được dẫn dắt bởi các Quỹ đầu tư mạo hiểm và nhà đầu tư thiên thần trong nước đạt con số 64, lớn hơn số lượng thương vụ do các đơn vị nước ngoài thực hiện với 28 thương vụ. Tuy nhiên, giá trị đầu tư lại thấp hơn đáng kể: tổng giá trị đầu tư trong nước chỉ đạt 46 triệu đô la Mỹ so với 245 triệu đô la Mỹ của khối các nhà đầu tư nước ngoài. Top 4 nhà đầu tư có giá trị lớn nhất là SEA (114 triệu đô la Mỹ), JD (44 triệu đô la Mỹ), TNB Ventures (20 triệu đô

la Mỹ) và Mekong Capital (13 triệu đô la Mỹ). Top 4 nhà đầu tư tính theo số lượng thương vụ là 500 Startups VN (11 thương vụ), ESP Capital (5 thương vụ), Nextrans (3 thương vụ) và SEA (3 thương vụ).

Các thương vụ nổi bật có thể kể đến SEA mua lại Foody (một ứng dụng tìm kiếm và đặt các món ăn) với giá 64 triệu đô la Mỹ, liên minh JD và STIC đầu tư Series C vào Tiki với mức 54 triệu đô la Mỹ hoặc Hendale Capital đầu tư 10 triệu đô la Mỹ Series B vào VnTrip. Nổi lên trong số các Quỹ đầu tư nước ngoài ở Việt Nam, CyberAgent Ventures đến từ Nhật Bản là quỹ đạt hiệu quả lớn nhất với việc thoái vốn thành công tại 4 startup là Foody, Tiki, CleverAds và Vexere. Một tín hiệu tích cực nữa đến từ việc huy động vốn thông qua phát hành đồng tiền điện tử (ICO) đã được các startup Việt thực hiện thành công, đơn cử là Kyber Network (đăng ký thành lập tại Singapore do các vấn đề pháp lý và thị trường) với 52 triệu đô la Mỹ vốn đầu tư cộng đồng được kêu gọi chỉ trong 1 ngày.

4. Vườn ươm khởi nghiệp cho các startup Hà Nội

Hà Nội hiện có trên 200.000 DN, song vẫn còn thấp so với tiềm năng, vị thế. Với trên 100 trường đại học, cao đẳng trên địa bàn, đây không chỉ là lợi thế lớn, mà còn là nguồn lực, tài sản vô cùng quý giá đóng góp tích cực cho sự phát triển toàn diện của Thủ đô. Chính vì thế, đội ngũ sinh viên, thanh niên Thủ đô cần quyết tâm, quyết liệt hơn để khởi nghiệp, nếu không “sẽ mất ngay thị trường trên sân nhà”. Thành phố cũng đã có những cơ chế ưu tiên, khuyến khích, từ nguồn vốn đến hỗ trợ các ý tưởng khởi nghiệp.

Bên cạnh Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp Công nghệ thông tin, Hà Nội còn có Vườn ươm Khoa học công nghệ tại Khu công nghệ cao Láng - Hòa Lạc. Tại đây có hội đồng của thành phố gồm các DN, các nhà khoa học, các ngân hàng sẵn sàng xem xét, phân tích để hỗ trợ các ý tưởng khả thi.

Hiện nay việc phát triển các DN khởi nghiệp là một trong những trọng tâm được thành phố Hà Nội tập trung và đang xây dựng một kế hoạch tổng thể về khởi nghiệp, trong đó trước mắt ưu tiên cho lĩnh vực công nghệ thông tin với nhiều ưu

đãi trong vòng 2 năm nhằm biến các ý tưởng thành hiện thực.

Về nguồn vốn, từ năm 2016, Thành phố Hà Nội đã chi 1.400 tỷ đồng để hỗ trợ sản xuất kinh doanh thông qua Ngân hàng Chính sách xã hội. Năm 2017, Thành phố tiếp tục bố trí gần 2.000 tỷ đồng nữa. Thành phố sẽ đóng vai trò kết nối giữa ý tưởng khả thi với các DN để hỗ trợ, biến ý tưởng thành sản phẩm.

Hà Nội đã có nhiều hoạt động thực tế để phát động phong trào khởi nghiệp sâu rộng đối với mọi đối tượng trong khoảng 1 năm trở lại đây. Để hiện thực hóa mục tiêu này, Sở Thông tin và Truyền thông được giao đề án xây dựng Vườn ươm doanh nghiệp CNTT đổi mới sáng tạo Hà Nội (gọi tắt là Vườn ươm). Và đây đã trở thành địa chỉ hỗ trợ khởi nghiệp của thanh niên Thủ đô.

Cùng lúc, Sở Kế hoạch và Đầu tư cũng đã rút ngắn thời gian đăng ký thành lập DN. Theo đó, từ tháng 6/2016, đã thực hiện đăng ký thành lập mới DN qua mạng trong 2 ngày (nhanh hơn 1 ngày so với yêu cầu của Luật Doanh nghiệp).

Ngoài ra, Hà Nội cũng thí điểm thực hiện liên thông giải quyết thủ tục đăng ký đầu tư và đăng ký DN đối với nhà đầu tư nước ngoài. Hiện, nhà đầu tư chỉ cần đến một điểm và chỉ mất 10 ngày để nhận giấy Chứng nhận đăng ký đầu tư và giấy Chứng nhận kinh doanh (giảm 8 ngày so với quy định hiện hành).

Theo số liệu của Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội, tính đến tháng 8/2016, Hà Nội có 200.550 DN, các DN nhỏ và vừa chiếm 97%. Được biết, thành phố đã đặt mục tiêu đến năm 2020 sẽ thành lập 200.000 DN mới.

Vườn ươm đã trở thành nơi tiếp nhận các đề xuất khởi nghiệp của giới trẻ Hà Nội. Trong số đó, phải kể đến một dự án môi trường, rất khả thi bằng cách tạo ra ứng dụng làm thay đổi hành vi của các cá nhân trong mỗi gia đình, đặc biệt chú trọng đến lứa tuổi học sinh, sinh viên. Theo trình bày, khi tiến hành thực hiện, nhóm dự án này sẽ cùng với công ty môi trường phát cho mỗi gia đình 2 thùng đựng rác hữu cơ và vô cơ, mỗi khi vứt rác, từng cá nhân sẽ phân loại từ nguồn. Khi thùng đầy rác, gia đình sẽ tích vào ứng dụng môi trường trên điện thoại,

công ty môi trường sẽ đến tận nhà lấy rác và tích điểm cho từng gia đình, sau đó, mỗi gia đình sẽ nhận một món quà có ý nghĩa nhằm biểu dương ý thức của từng cá nhân.

Hoặc một dự án mạng xã hội, với mục tiêu kết nối các kiến trúc sư tạo thành mạng lưới kiến trúc sư, giúp người dân và công sở khi thực hiện sửa chữa, xây mới nhà ở văn phòng đều không mất thời gian và lúng túng tìm kiếm nguồn lực. Đây là dự án nằm trong TOP 6 cuộc thi Thử thách Việt Nam tổ chức cuối năm 2016 và đã được giới thiệu sang Mỹ trình bày để nhận tài trợ.

Theo kế hoạch, Vườn ươm sẽ phải hỗ trợ các bạn trẻ, từ tạo cho các bạn không gian làm việc đến trang bị các kiến thức cần thiết trong các lĩnh vực như quản trị, tài chính, pháp luật, marketing, định hướng phát triển DN ở tầm dài hạn...

5. Đề xuất một số giải pháp

Để thực hiện các dự án startup có rất nhiều cách huy động vốn, như nguồn vốn từ Quỹ đầu tư khởi nghiệp và nguồn vốn vay ngân hàng. Ngoài việc các DN tự thân vận động, đề nghị các cơ quan chức năng có cách thu hút sự chú ý của các Quỹ đầu tư mạo hiểm, Quỹ đầu tư thiên thần đến các DN ở Hà Nội để làm phong phú thêm nguồn vốn phục vụ khởi nghiệp.

Theo kinh nghiệm khởi nghiệp của các quốc gia trên thế giới, có 3 nội dung cần làm rõ, bao gồm: Ý tưởng sáng tạo và DN khởi nghiệp; Hệ thống pháp lý, chính sách của Chính phủ hỗ trợ cho loại hình này phát triển và cơ chế thu xếp vốn. Đối với Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển DN đến năm 2020, Quyết định số 844/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025.

Một giai đoạn quan trọng cần phải tính đến là thu hút đầu tư cho các dự án của Vườn ươm. Đây sẽ là cầu nối kết nối các nhà đầu tư, các quỹ đầu tư để các nhóm trình bày dự án. Sau đó sẽ tổ chức ở diện hẹp hơn để xem nhà đầu tư đóng góp bao nhiêu vốn, chiếm bao nhiêu cổ phần trong doanh nghiệp. Đồng thời, Vườn ươm phải chịu trách nhiệm mời các tổ chức định giá tài chính vào định giá cụ thể từng doanh nghiệp.

Hiện Vườn ươm đã ký hợp tác với 2 quỹ đầu tư mạo hiểm tư nhân và 3 doanh nghiệp lớn là FPT, CMC và VNPT. Tập đoàn Microsoft sẽ là đơn vị tài trợ nền tảng công nghệ.

Ngoài ra, Chính phủ cần tiến hành các biện pháp thúc đẩy nhanh việc triển khai Chương trình đổi mới công nghệ quốc gia và hoạt động của Quỹ Đổi mới công nghệ quốc gia, hướng vào các hoạt động phục vụ các lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao và công nghiệp phụ trợ; Xây dựng Chương trình quốc gia về khởi sự DN, tăng cường phổ cập “Hiểu biết về công việc kinh doanh” tới mọi tầng lớp nhân dân, đặc biệt trong hướng nghiệp và trong đội ngũ cán bộ làm chính sách pháp luật kinh doanh.

6. Kết luận

Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2020, có ít nhất 1 triệu DN hoạt động. Để đạt được con số này cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ của Chính phủ và sự chung tay của cộng đồng DN, quỹ đầu tư, nhà đầu tư... Trong đó, vai trò của Chính phủ là đặc biệt quan trọng đối với các DN khởi nghiệp trong giai đoạn ban đầu. Việt Nam cũng đã có hệ thống thị trường hoạt động tương đối có kinh nghiệm, như ở Hà Nội có thị trường đăng ký giao dịch (UPCoM) có thể sử dụng để phát triển thị trường quỹ khởi nghiệp.

Để thực hiện mạnh mẽ hơn mục tiêu “Thủ đô khởi nghiệp”, Hà Nội đang tính đến việc phải hình thành đầy đủ mạng lưới nhà đầu tư, khuyến khích các cá nhân hình thành các quỹ đầu tư mạo hiểm và xin chủ trương thành lập một quỹ đầu tư mạo hiểm và xin chủ trương thành lập một quỹ đầu tư không hoàn lại. Dự tính để ươm tạo thành công, một doanh nghiệp sẽ mất khoảng 5.000 - 10.000 USD, con số không quá lớn nhưng cũng cần một quỹ để các bạn trẻ mua nền tảng công nghệ, dụng cụ thực hiện để hình thành được sản phẩm ở bước khởi đầu.

Ngoài ra, Hà Nội cũng có thể kêu gọi những doanh nhân đã thành công hãy nghĩ đến trách nhiệm xã hội của mình, tự thân ý thức được mình cần phải giúp đỡ các bạn trẻ bằng cách chia sẻ, giúp đỡ các bạn trẻ và cùng với lãnh đạo TP. Hà Nội, các ban ngành chuyên môn chung tay xây dựng Hà Nội trở thành “Thủ đô khởi nghiệp” ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Tạp chí Tài chính*
2. *Baotintuc.vn*
3. *Báo Điện tử tamnhin.net.vn*
4. *Báo Điện tử dangcongsan.vn*
5. *Báo Điện tử qnd.vn*
6. *Báo baophapluat.vn*
7. *Báo cáo đầu tư mạo hiểm 2017 của Không gian làm việc chung Up*
8. *Báo cáo đầu tư Startup VN 2017 của Tổ hợp công nghệ giáo dục Topica*

Ngày nhận bài: 05/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN KHÁNH BÌNH

Phó Bí thư Thành đoàn Hà Nội

Email: nguyengkhanhbinhtdhn@gmail.com

**HANOI: STARTUP WITH HIGH TECHNOLOGY
APPLICATION - ADVANTAGES, DIFFICULTIES AND SOLUTIONS**

● **PhD. NGUYEN KHANH BINH**

Deputy Secretary of the Hanoi Union

ABSTRACT:

Innovative startup projects that have successfully implemented high technology can now bring significant revenue and value to the society. Therefore, the wave of start-up with high-tech applications is spreading among young people in Hanoi. However, these start-up projects are facing many difficulties and challenges, especially the access to capital. The determination of the Hanoi government is to create a "launch pad" for start-up projects in general, for the purpose of becoming a "capital of start-up" in the future.

Keywords: Startup, business, capital, high technology, Hanoi.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC HẠN CHẾ TRONG VIỆC THU CHI NGÂN SÁCH Ở VIỆT NAM

● PHẠM THỊ NGOAN

TÓM TẮT:

Ngân sách nhà nước (NSNN) được coi là huyết mạch của nền kinh tế, có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cho sự phát triển của nền kinh tế - xã hội nhanh và bền vững, thực hiện chính sách xã hội, đảm bảo quốc phòng và an ninh, là công cụ để Nhà nước quản lý và điều tiết vĩ mô nền kinh tế, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao hiệu quả quản lý nền kinh tế. Bài viết cho thấy công tác quản lý NSNN trong thời gian vừa qua đã đạt được những thành tựu quan trọng, tuy nhiên bên cạnh đó cũng có một số hạn chế cần khắc phục và nêu rõ hơn các khoản thu chi làm thế nào để giảm chi tiêu không cần thiết một cách tốt nhất.

Từ khóa: Thu chi ngân sách, ngân sách nhà nước, phân bổ ngân sách, lãng phí, hợp lý.

I. Đặt vấn đề

NSNN đóng một vai trò vô cùng quan trọng không chỉ đối với sự phát triển kinh tế nước ta mà còn đối với bất kỳ quốc gia nào trên thế giới. Vào dịp đầu năm, chính phủ mỗi nước đều tổ chức một cuộc họp thường niên nhằm tổng kết tài chính đã phân bổ - chi tiêu trong năm vừa qua, đồng thời báo cáo về tình hình ngân sách và phân bổ ngân sách cho các bộ, ngành trong năm tới. Tại cuộc họp thường niên này, việc tăng nguồn thu cho NSNN (chủ yếu dựa vào các chính sách thuế và xuất khẩu) cũng được đề cập đến. Dựa vào việc đầu tư - phân bổ - tài chính báo cáo mà chúng ta có thể biết được chiến lược phát triển kinh tế trong những năm tới. Thực tế, các cường quốc kinh tế trên thế giới đều có một chính sách thu ổn định, đồng thời chi tiêu ngân sách hợp lý. Điều này thể hiện tầm quản lý vĩ mô nền kinh tế của Nhà nước.

Trở lại tình hình nền kinh tế nước ta trong những năm gần đây, việc thu và chi tiêu ngân sách không hợp lý và không hiệu quả đã khiến NSNN bị thâm hụt. Nguồn thu vào NSNN hiện tại còn rất nhiều hạn chế một mặt do hành lang pháp lý chưa rõ ràng - đặc biệt trong vấn đề thuế. Mặt khác, việc dự báo về tình hình lạm phát hàng năm của Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước (là các cơ quan quản lý và điều phối NSNN) thiếu chính xác đã dẫn đến việc đầu tư các dự án và các chương trình kinh tế lớn luôn phải tăng chi trong những năm gần đây. Điều này đã làm thâm hụt NSNN và đã tác động không nhỏ tới sự phát triển chung của đất nước.

II. Thực trạng thu chi ngân sách nhà nước

Ngay từ đầu năm, Bộ Tài chính đã chủ động phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành cấp ủy và chính quyền địa phương, động viên và tranh thủ sự

vào cuộc của cả hệ thống chính trị, sự ủng hộ của cộng đồng doanh nghiệp và nhân dân để làm tốt công tác chỉ đạo điều hành thu NSNN nước từ đầu năm. Chỉ đạo cơ quan thuế, hải quan chủ động quyết liệt triển khai các giải pháp quản lý thu chống thất thu, chuyển giá buôn lậu, gian lận thương mại, trốn thuế...

Năm 2016, cơ quan thuế đã thực hiện thanh tra kiểm tra gần 82 nghìn doanh nghiệp, qua đó xử lý tăng thu 14,5 nghìn tỷ đồng (đã thực hiện thu vào ngân sách 9,2 nghìn tỷ đồng); đơn đốc cưỡng chế thu được 42 nghìn tỷ đồng, nợ thuế năm 2015 chuyển sang tăng 12,1% so với năm 2015 (số dư nợ thuế tại thời điểm ngày 31/12/2016 khoảng 72,4 nghìn tỷ đồng, giảm 2% so với thời điểm ngày 31/12/2015); xử lý thu 6,6 nghìn tỷ đồng, các khoản Kiểm toán Nhà nước kiến nghị trong quyết toán ngân sách nhà nước 2014, đồng thời đã chuyển cơ quan công an 2.776 hồ sơ vụ việc có dấu hiệu vi phạm luật về thuế.

Cơ quan hải quan thực hiện gần 9,3 nghìn cuộc kiểm tra sau thông quan, qua đó xử lý tăng thu cho ngân sách 3,3 nghìn tỷ đồng, thực hiện thu hồi và xử lý 499 tỷ đồng số nợ thuế của các tờ khai phát sinh trước ngày 31/12/2015. Đã bắt giữ xử lý gần 15,4 nghìn vụ buôn lậu tăng thu cho NSNN 166 tỷ đồng.

Để phấn đấu hoàn thành đến mức cao nhất nhiệm vụ thu ngân sách trung ương năm 2016, giảm tối đa số giảm thu so với số đã báo cáo Quốc hội nêu trên, Bộ Tài chính đã tập trung chỉ đạo các cơ quan thuế hải quan trong những tháng cuối năm 2016 tăng cường phối hợp chặt chẽ hơn nữa với các lực lượng chức năng bám sát hoạt động sản xuất - kinh doanh làm tốt hơn công tác quản lý thu, đẩy mạnh chống buôn lậu, gian lận, trốn thuế, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra,... Nhờ vậy, kết quả thu NSNN đã đạt khá hơn dự báo.

Đến ngày 31/12/2016, thu cân đối NSNN đạt khoảng 1094 nghìn tỷ đồng, vượt 79,6 nghìn tỷ đồng (7,8%) so với dự toán tăng thêm 55 nghìn tỷ đồng. Trong đó, thu ngân sách địa phương đạt 118,6 % dự toán tương ứng vượt 77,8 nghìn tỷ đồng hầu hết các địa phương đều thu đạt và vượt dự toán được giao (58/63 địa phương) thu ngân sách trung ương không kể ghi thu, ghi chi viện trợ cho các dự án cơ bản đạt dự toán.

Trong điều kiện cân đối ngân sách trung ương hết sức khó khăn, Bộ Tài chính đã tham mưu Chính phủ xử lý, điều hành ngân sách chủ động, tích cực lên những nhiệm vụ quan trọng, cấp bách vẫn được đảm bảo thực hiện kịp thời đầy đủ. Trên cơ sở kết quả thực hiện thu NSNN và rà soát, cắt giảm nhiệm vụ chi chưa được thực sự cần thiết, chậm triển khai cân đối ngân sách trung ương và ngân sách địa phương các cấp cơ bản được đảm bảo. Bội chi NSNN năm 2016 được điều hành trong phạm vi dự toán Quốc hội quyết định là 254 nghìn tỷ đồng (4,95 % GDP).

Tổng thu cân đối NSNN năm 2016 ước đạt khoảng 1.094 nghìn tỷ đồng, vượt 79,6 nghìn tỷ đồng so với dự toán. Trong đó, thu ngân sách địa phương đạt 118,6% dự toán (tương ứng vượt 77,8 nghìn tỷ đồng). Hầu hết các địa phương đều thu đạt và vượt dự toán được giao (58/63 địa phương) thu ngân sách TW không kể ghi thu, ghi chi viện trợ cho các dự án cơ bản đạt dự toán.

Chi NSNN năm 2016 được thực hiện điều hành chặt chẽ mặc dù có những thời điểm nguồn thu ngân sách tập trung chậm, nhưng vẫn đảm bảo theo đúng dự toán đáp ứng yêu cầu triển khai thực hiện các nhiệm vụ kinh tế chính trị của các đơn vị sử dụng ngân sách. Điều hành quản lý chặt chẽ nguồn dự phòng các cấp, tạm giữ 50% dự toán chi dự phòng ngân sách TW và ngân sách địa phương để chủ động xử lý khi các nguồn thu NSNN giảm lớn.

Trong năm 2016, Kho bạc Nhà nước đã phát hành được 281,75 nghìn tỷ đồng trái phiếu chính phủ trên thị trường, huy động 55 nghìn tỷ đồng từ bảo hiểm xã hội, giảm ngân vốn vay ODA và vay ưu đãi khoảng 1.9 tỷ USD đáp ứng kịp thời các nhiệm vụ chi ngân sách theo dự toán và đầu tư các chương trình, dự án.

Theo báo cáo về tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm, kinh tế - xã hội các tỉnh phát triển ổn định. Tốc độ tăng trưởng kinh tế ước đạt 42,56%, trong đó khu công nghiệp - xây dựng tăng 37,2%, dịch vụ tăng 60,8%, nông lâm nghiệp, thủy sản tăng 22,9%. Tổng giá trị sản xuất công nghiệp - xây dựng ước đạt 20.565,6 tỷ đồng tăng 41,1% so với cùng kỳ. Tổng kim ngạch xuất khẩu ước đạt gần 200 triệu USD, kim ngạch nhập khẩu đạt 710 triệu USD. Hoạt động tín dụng ngân hàng nhìn chung phát triển ổn định. Ngành

Du lịch đón 668,2 ngàn lượt khách, doanh thu đạt 450 tỷ đồng.

NSNN đã tập trung nguồn lực để tăng chi đầu tư phát triển (22.700 tỷ đồng) tăng kinh phí thực hiện các chính sách an ninh xã hội, phát triển kinh tế - xã hội quốc phòng, an ninh (26.705 tỷ đồng). Góp phần quan trọng ngăn chặn suy giảm kinh tế, tạo đà phục hồi tăng trưởng trong năm tới. Tổ chức các cuộc họp phiên thường kỳ nhằm đánh giá phát triển kinh tế xã hội trong năm. Cuộc họp có sự tham gia của nhiều các bộ ngành báo cáo các khoản thu chi trong năm.

Trên cơ sở kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2017 và dự báo bối cảnh kinh tế thế giới và trong nước, Chính phủ đã trình Quốc hội thông qua dự toán thu cân đối NSNN năm 2017 là 1,21 triệu tỷ đồng. Trong đó, dự toán thu nội địa 990 tỷ đồng, dự toán thu dầu thô 38 nghìn tỷ đồng (giá dầu khoảng 50 USD/thùng), dự toán thu cân đối từ hoạt động xuất nhập khẩu 180 tỷ đồng. Dự toán chi NSNN là 1,39 triệu tỷ đồng, trong đó dự toán chi đầu tư phát triển NSNN là 357 tỷ đồng, dự toán chi thường xuyên NSNN là 896 nghìn tỷ đồng, dự toán chi trả lãi là 99 nghìn tỷ đồng.

III. Giải pháp

- Giải pháp giảm thất thu NSNN nhờ tổ chức bộ máy thu nộp:

+ Tổ chức bộ máy thu nộp gọn nhẹ, đạt hiệu quả cao, chống thất thu do trốn, lậu thì sẽ là nhân tố tích cực làm giảm tỷ suất thu NSNN mà vẫn đảm bảo nhu cầu chi tiêu của NSNN.

+ Cần tập trung vào giải pháp nâng cao chất lượng tăng trưởng. Bên cạnh đó, đẩy nhanh tốc độ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước và có chính sách đầu tư phát triển công nghiệp chế biến và công nghiệp phụ trợ.

+ Cần đưa ra nguồn thu từ trái phiếu Chính phủ vào trong ngân sách.

+ Chính phủ cần thắt chặt chi tiêu ngân sách, tập trung vốn vào những dự án, công trình dở dang, hạn chế khởi công những dự án mới.

- Giải pháp hoàn thiện công tác quản lý NSNN

+ Công khai ngân sách nhà nước.

+ Hoàn thiện quy trình lập, chấp hành và quyết toán ngân sách.

+ Tăng cường bồi dưỡng nguồn thu cho NSNN.

+ Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra tài chính của NSNN.

+ Nâng cao trình độ cán bộ quản lý ngân hàng.

+ Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý ngân sách.

- Giải pháp cho chi NSNN:

Trong tình hình kinh tế khó khăn hiện nay, quản lý và sử dụng hợp lý NSNN cân đối giữa thu và chi có tác dụng vô cùng quan trọng, sẽ góp phần kiềm chế lạm phát, chống suy giảm kinh tế, kích cầu đầu tư và tiêu dùng, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô. Nếu muốn việc chi NSNN có hiệu quả và thực hiện được thì thu NSNN cần phải đạt mức dự toán đề ra để tạo nguồn ngân quỹ cho việc chi NSNN nói chung và chi thường xuyên nói riêng. Bên cạnh đó, phải giảm bớt chi tiêu NSNN, chi hiệu quả và tiết kiệm. Có thể thực hiện những giải pháp sau:

+ Tiếp tục rà soát, hoàn thiện cơ chế chính sách thu; tăng cường công tác quản lý thu NSNN, tập trung chống thất thu, xử lý nợ đọng thuế, phấn đấu hoàn thành ở mức cao nhất dự toán thu NSNN.

+ Rà soát, hoàn thiện các cơ chế, chính sách thu theo hướng vừa khuyến khích sản xuất trong nước và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, vừa động viên hợp lý nguồn thu, chống thất thu ngân sách.

+ Tăng cường sự chỉ đạo, điều hành các cấp chính quyền địa phương trong việc phối hợp với các ngành để nâng cao chất lượng công tác quản lý thu ngân sách.

+ Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra thuế, kết hợp thanh tra, kiểm tra thực hiện pháp luật về giá; kiểm soát việc kê khai thuế, quyết toán thuế của các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân để thu đúng, thu đủ, thu kịp thời các khoản thuế, phí, lệ phí và thu khác vào NSNN.

+ Chủ động rà soát, sắp xếp lại các nhiệm vụ chi thường xuyên; cắt giảm hoặc lùi thời gian thực hiện các nhiệm vụ chi chưa thực sự cấp thiết, các khoản chi mua sắm trang thiết bị, xe ô tô; hạn chế tối đa tổ chức hội nghị, hội thảo quốc gia, lễ khởi công, khánh thành, công bố quyết định...

+ Tiết giảm tối thiểu 20% chi phí điện, nước, điện thoại, văn phòng phẩm, xăng dầu...

+ Đảm bảo nguồn thực hiện các chế độ, chính sách đã ban hành và chính sách an sinh xã hội, hạn chế tối đa bổ sung kinh phí ngoài dự toán.

- Giải pháp tăng thu NSNN:

+ Trong khi khai thác, cho thuê, nhượng bán tài

sản, tài nguyên quốc gia tăng thu chongân sách, Nhà nước cần phải dành kinh phí thỏa đáng cho để nuôi dưỡng, tái tạo và phát triển các tài sản, tài nguyên ấy, không làm cạn kiệt và phá hủy tài sản, tài nguyên vì mục đích trước mắt.

+ Chính sách thuế phải vừa huy động được nguồn thu cho NSNN, vừa khuyến khích tích tụ vốn cho doanh nghiệp và dân cư.

+ Chính sách vay dân để bù đắp thiếu hụt

NSNN phải được đặt trên cơ sở thu nhập và mức sống của dân.

+ Dùng NSNN đầu tư trực tiếp vào một số doanh nghiệp quan trọng trong những lĩnh vực then chốt, nhằm tạo ra nguồn tài chính mới.

+ Nhà nước cần có chính sách tiết kiệm, khuyến khích mọi người tiết kiệm tiêu dùng, tinh giản bộ máy, cải cách hành chính để tích lũy vốn chi cho đầu tư ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính - Luật Ngân sách nhà nước và các văn bản hướng dẫn luật Ngân sách nhà nước, NXB Tài chính, Hà Nội.

2. Bộ Tài chính - Hoàn thiện quy trình ngân sách Việt Nam, NXB Tài chính, Hà Nội.

3. Bộ Tài chính - Thông tư hướng dẫn thực hiện quy chế công khai tài chính đối với các đơn vị dự toán ngân sách và các tổ chức được ngân sách nhà nước hỗ trợ, NXB Tài chính, Hà Nội.

4. Bộ Tài chính - Chế độ tự chủ về tài chính, biên chế tự chịu trách nhiệm đối với các cơ quan quản lý hành chính, NXB Tài chính, Hà Nội.

5. Bộ Tài chính - Tình hình tài chính hiện nay.

Ngày nhận bài: 30/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ NGOAN

Khoa Kinh tế cơ sở - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ptn@uneti.edu.vn

PAYMENT OF BUDGET REVENUES AND REMEDY SOLUTIONS

● **MA. PHAM THI NGOAN**

Faculty of Economics - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

The state budget is considered as the lifeblood of the economy and plays an important role in promoting the rapid and sustainable development of the socio-economy. To ensure national defense and security, it is a tool for the State to manage and regulate the macro-economy, promote the economic restructuring and improve the efficiency of the economy. State management over the past few years has achieved important achievements, however, there are some limitations that the state budget needs to overcome and figure how to reduce the expenditure most effectively.

Keywords: Budget revenue, state budget, budget allocation, waste, reasonable.

HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỦY SẢN VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, chúng ta không những có cơ hội mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, mà còn được tiếp cận với công nghệ tiên tiến nhằm rút ngắn khoảng cách giữa nước ta với các nước phát triển trong khu vực. Đồng thời, người tiêu dùng sẽ được thụ hưởng một thị trường đa dạng về sản phẩm. Để tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh đầy biến động đó, các doanh nghiệp cần phải cung cấp những sản phẩm có chất lượng, chấp nhận cạnh tranh tạo thêm giá trị cho sản phẩm, khẳng định vị thế của doanh nghiệp trong khu vực và trên thế giới. Bởi vậy sự phát triển, tăng trưởng vượt bậc của các ngành kinh tế, trong đó có ngành Thủy sản là rất quan trọng.

Từ khóa: Thủy sản, doanh nghiệp chế biến thủy sản, quản trị chất lượng.

I. Thực trạng công tác quản trị chất lượng tại các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam

1. Những kết quả đạt được của ngành Thủy sản trong công tác quản lý chất lượng

- Trong lĩnh vực thủy sản, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất, chế biến để xuất khẩu thủy sản thì từ khâu sản phẩm phải có chất lượng ổn định (áp dụng ISO 9000) và phù hợp với chuẩn mực vệ sinh ATTP (HACCP) và các doanh nghiệp chế biến thủy sản (CBTS) trong nước đã thành công vượt qua những rào chắn kỹ thuật của những thị trường khó tính nhất như Mỹ, Nhật Bản, EU.

- Bên cạnh đó, ngành cũng chú trọng triển khai được các chương trình kiểm soát chất lượng thủy sản cấp quốc gia, như: Chương trình giám sát an toàn thực phẩm các vùng nuôi và thu hoạch nhuyễn thể hai mảnh vỏ (giám sát tảo độc, độc tố sinh học, kim loại nặng, vi sinh vật gây bệnh và ô nhiễm dầu mỡ ở những vùng thu hoạch nhuyễn

thể hai mảnh vỏ (NT2MV) ở Việt Nam); Chương trình kiểm soát dư lượng hóa chất, kháng sinh có hại trong thủy sản nuôi (thực hiện lấy mẫu thủy sản nuôi trong toàn bộ quá trình nuôi để kiểm tra trên 30 loại hóa chất, kháng sinh có hại, lấy mẫu phân tích để giám sát việc sử dụng thức ăn, thuốc thú y trong nuôi trồng thủy sản); Chương trình kiểm soát chất lượng an toàn thực phẩm thủy sản sau thu hoạch (kiểm soát điều kiện thu mua, bảo quản thủy sản sau thu hoạch của các đại lý; lấy mẫu thủy sản để kiểm tra tạp chất, hóa chất bảo quản, dư lượng kháng sinh có hại).

- Đến nay, đã có trên 52,2% DN áp dụng “Sản xuất sạch hơn” và một số đang trong thời gian bước đầu triển khai biện pháp này. Việc áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001 về môi trường của các DN còn rất thấp, chỉ đạt 3,2% số DN chế biến và tiêu chuẩn về khí thải cũng chưa cao. Tuy vậy, về nước thải CBTS, việc áp dụng các quy chuẩn và tiêu chuẩn của các DN đạt khá cao.

- Phát triển nuôi trồng thủy sản bền vững trên cơ sở ứng dụng Quy phạm thực hành nuôi tốt (GAqP), Quy tắc nuôi thủy sản có trách nhiệm (CoC). Chương trình này hướng dẫn người nuôi thực hiện các biện pháp kỹ thuật để chủ động kiểm soát bệnh thủy sản (nếu không có bệnh, người nuôi sẽ không dùng kháng sinh); kiểm soát môi trường nuôi (nếu môi trường nuôi tốt, người nuôi sẽ không sử dụng hóa chất), nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế cho người nuôi, đồng thời tạo ra sản phẩm thủy sản đảm bảo an toàn thực phẩm và thực hiện truy xuất nguồn gốc sản phẩm khi thị trường có yêu cầu.

Tuy nhiên, quá trình quản lý tại các doanh nghiệp thủy sản vẫn còn rất nhiều những yếu kém và bất cập. Điều đó dẫn đến tỷ lệ các sản phẩm thủy sản chưa đảm bảo an toàn thực phẩm còn cao, gây ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng, bức xúc trong xã hội.

2. Một số hạn chế trong công tác quản trị chất lượng và nguyên nhân

Một là vấn đề bảo vệ môi trường chưa được xử lý triệt để

Theo số liệu thống kê chưa đầy đủ, hiện đã có gần 200 cơ sở mới phát sinh ô nhiễm, cần phải được xử lý đến năm 2017.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, những khó khăn thách thức đối với công tác bảo vệ môi trường (BVMT) trong lĩnh vực chế biến, xuất khẩu thủy sản do nguyên nhân chủ yếu là:

- Về cơ chế chính sách và công cụ quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường: Đã có chiến lược, chương trình hành động bảo vệ môi trường và các hoạt động quan trắc cảnh báo môi trường;... nhưng, cần có một hệ thống các bộ tiêu chí, tiêu chuẩn phù hợp để đánh giá, kiểm tra, giám sát và các chế tài xử lý những vấn đề môi trường phát sinh,...

- Đối với cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành: Hệ thống quản lý về môi trường đối với lĩnh vực chế biến thủy sản và ngành còn nhiều bất cập, thiếu đồng bộ nên chưa đáp ứng được yêu cầu nhiệm vụ bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập... Hệ thống tổ chức và đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý Nhà nước về môi trường đối với lĩnh vực chế biến thủy sản hầu như chưa có. Do đó, cần xây dựng, kiện toàn bộ máy, bổ sung cán bộ..., cần có chương trình đào tạo, tập huấn để trang bị những kiến thức về quản lý, bảo vệ môi trường chuyên ngành.

- Đối với các doanh nghiệp, cơ sở CBTS: Những khó khăn trong sản xuất và thị trường là thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp khi phải chi phí cho vấn đề BVMT. Hầu hết các DN đều thiếu thông tin, hiểu biết về nghĩa vụ bảo vệ tài nguyên, môi trường, nên không tự giác thực hiện việc giảm thiểu và xử lý ô nhiễm môi trường. Phần lớn DN chưa xác định được công tác BVMT vừa là nhiệm vụ, vừa là mục tiêu của phát triển bền vững. Đồng thời, công nghệ sản xuất và trình độ quản lý còn nhiều bất cập dẫn tới tình trạng chi phí lớn, sản phẩm thiếu sức cạnh tranh,... Mô hình quản lý, BVMT theo hướng ngăn ngừa, giảm thiểu, tận thu và xử lý ô nhiễm chưa được áp dụng rộng rãi do thiếu thông tin, những điều kiện và cơ chế khuyến khích phù hợp.

Hai là cơ cấu tổ chức chưa hợp lý

- Cơ cấu tổ chức vẫn chưa đủ năng lực để kiểm soát chất lượng trong quá trình nuôi, khai thác, bảo quản, vận chuyển sau thu hoạch.

- Chưa có hệ thống thanh tra chuyên ngành về chất lượng, an toàn thực phẩm thủy sản đủ lực lượng và cơ sở pháp lý để thực thi nhiệm vụ cả ở cấp trung ương và các địa phương.

Ba là về năng lực quản lý

- Các văn bản pháp quy hiện hành chưa được thực thi có hiệu quả.

- Các văn bản luật, hướng dẫn dưới luật còn chậm ban hành hoặc qui định chưa phù hợp, thiếu nhất quán; sự phân công quản lý giữa các Bộ, ngành về quản lý chất lượng vẫn còn nhiều chồng chéo.

- Các văn bản quy phạm kỹ thuật, qui chuẩn kỹ thuật, hướng dẫn chuyên môn, nghiệp vụ mới được tập trung nhiều cho khâu chế biến và xuất khẩu.

- Hệ thống các chế tài đảm bảo cho việc thực thi các văn bản pháp lý vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của công tác quản lý, đặc biệt là chế tài xử lý các vi phạm chất lượng chưa đủ mạnh. Chưa có chế tài bắt buộc các cơ sở sản xuất - kinh doanh thủy sản phải áp dụng và thực hiện các quy chuẩn bắt buộc về điều kiện đảm bảo chất lượng, cũng như thiếu chế tài để đình chỉ hoạt động với các cơ sở không đáp ứng yêu cầu.

- Công tác thanh tra, kiểm tra (cả đối với các đối tượng quản lý và cơ quan quản lý) chưa hoàn thiện, việc triển khai Luật Thanh tra, nghị định về thanh tra (trong đó vai trò của thanh tra chuyên

ngành rất được chú trọng) vẫn chưa được tổ chức thực hiện.

- Hệ thống tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, đặc biệt là nhiều tiêu chuẩn về vùng/cơ sở nuôi, các cơ sở sản xuất thức ăn, chế phẩm sinh học, sản phẩm phục vụ nuôi trồng, bảo quản và tiêu chuẩn chất lượng thủy sản nuôi, còn chưa đầy đủ và một số thì chưa hài hòa với quy định quốc tế.

- Hệ thống kiểm tra giám sát chất lượng từ trung ương đến địa phương chưa thực sự bắt kịp với tốc độ phát triển và tính phức tạp của thực tế sản xuất.

- Chưa xây dựng được hệ thống các cơ quan quản lý xuyên suốt cả chuỗi quá trình sản xuất từ khâu giống, nuôi trồng, khai thác, bảo quản đến chế biến đủ mạnh cả về năng lực phương tiện, thiết bị kiểm tra giám sát và đặc biệt là yếu tố con người.

- Công tác thanh tra, kiểm tra chưa được thực hiện thường xuyên, chỉ tập trung thanh, kiểm tra vào một số thời điểm có tính chất chiến dịch, như kiểm tra kiểm soát việc mua bán, sử dụng hóa chất kháng sinh có hại, vi phạm về chất lượng khi có yêu cầu. Mặt khác, chế tài xử phạt còn chưa đủ sức răn đe.

- Trang thiết bị phục vụ công tác kiểm tra giám sát chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu

- Nguồn kinh phí còn chưa đáp ứng cho công tác kiểm soát chất lượng:

+ Kinh phí nhà nước chỉ cho các hoạt động thủy sản tại địa phương chưa tương xứng với yêu cầu đòi hỏi của sự phát triển. Nhiều hạng mục công trình do kinh phí đầu tư hạn hẹp dẫn đến không tạo được kết cấu hạ tầng đảm bảo cho việc quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm.

+ Kinh phí chi cho hoạt động kiểm soát của cả cơ quan quản lý, đặc biệt là cơ quan địa phương rất hạn hẹp, hầu hết các hoạt động kiểm tra kiểm soát mang tính nhà nước (như kiểm tra điều kiện sản xuất, điều kiện vệ sinh thú y, kiểm tra tạp chất...), đều phải dựa vào các nguồn thu phí, lệ phí hoặc chương trình mục tiêu quốc gia cấp từ trung ương. Điều này gây khó khăn rất lớn trong công tác quản lý, ảnh hưởng đến tính chủ động, độc lập trong triển khai hoạt động.

- Sự phối hợp hoạt động giữa các tổ chức trong và ngoài ngành còn chưa chặt chẽ, hiệu quả thấp.

II. Giải pháp hoàn thiện quản trị chất lượng tại các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam

Một là nâng cao nhận thức của người sản xuất

về chất lượng thủy sản.

- Tuyên truyền các quy định của Nhà nước về vệ sinh an toàn thực phẩm trong sản xuất thủy sản.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo ngư dân, hướng dẫn người dân thực hành vệ sinh thực phẩm trong sản xuất thủy sản. Coi doanh nghiệp chế biến thủy sản là trọng tâm, đầu tàu trong công tác đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Hai là quy hoạch chuỗi sản xuất và cung ứng thủy sản trong các doanh nghiệp.

- Quy hoạch lại hoặc thực hiện đúng qui hoạch đã có đối với các vùng sản xuất nguyên liệu thủy sản theo đặc thù kinh tế và phù hợp với xu hướng phát triển kinh tế - xã hội của từng vùng, địa phương trong cả nước, giảm thiểu hoạt động sản xuất manh mún, thiếu quy hoạch.

- Phát triển mô hình liên kết ngang giữa các thành phần trong toàn bộ chuỗi sản xuất thủy sản và nhân rộng ở nhiều địa phương nuôi cá, tôm tập trung, trong đó doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu là nhân tố chủ đạo.

- Kiểm soát xuyên suốt từ con giống, thức ăn, thuốc trị bệnh đến thành phẩm cuối cùng.

- Phát triển các mô hình chợ đầu mối cung ứng thủy sản cho thị trường nội địa tại từng tỉnh/thành phố có hoạt động thủy sản.

- Giảm thiểu các hoạt động thu mua thủy sản tại các đầu nậu thu mua nhỏ lẻ, giảm bớt đầu nối trong chuỗi cung ứng thủy sản.

Ba là cải tạo môi trường tại các cơ sở chế biến thủy sản.

- Thực hiện nghiêm các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường; xây dựng và vận hành hệ thống xử lý ô nhiễm theo cam kết; các cơ sở mới phải xây dựng các phương án bảo vệ môi trường và trình các cơ quan có thẩm quyền phê duyệt để làm căn cứ thực hiện và giám sát.

- Phải xây dựng hệ thống xử lý nước thải nếu cơ sở chế biến chưa có hoặc phải sửa chữa, thay thế, nâng cấp, mở rộng cho phù hợp với công nghệ xử lý nước thải; các cơ sở chế biến thủy sản cần xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác môi trường chuyên trách để có thể quản lý, vận hành hệ thống và giám sát việc thực hiện các nhiệm vụ về môi trường một cách có hiệu quả.

Bốn là nâng cao ý thức trách nhiệm cho cán bộ quản lý và người lao động.

- Các chủ cơ sở không nên vì lợi nhuận trước mắt mà sử dụng hóa chất, kháng sinh cấm trong

bảo quản thủy sản gây thiệt hại rất lớn về kinh tế hoặc bơm chích các tạp chất vào trong nguyên liệu, gây mất an toàn thực phẩm, ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng và uy tín hàng thủy sản Việt Nam trên thế giới.

- Luôn chú trọng và đặt vấn đề an toàn thực phẩm lên hàng đầu.

Năm là tăng cường quản lý chất lượng vật tư đầu vào trong nuôi trồng thủy sản.

Ứng dụng khoa học công nghệ, đầu tư chiều

sâu, đổi mới công nghệ nâng cao chất lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh của mặt hàng thủy sản gắn với bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm và vệ sinh môi trường.

Sáu là đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp.

Đa dạng hóa các mặt hàng hàng thủy sản chế biến có giá trị gia tăng, nâng tỷ trọng sản phẩm giá trị gia tăng trong cơ cấu giá trị xuất khẩu thủy sản ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Giáo trình Quản trị kinh doanh. Đồng chủ biên: GS, TS. Nguyễn Thành Độ; PGS, TS. Nguyễn Ngọc Huyền, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Giáo trình Quản trị chất lượng. Đồng chủ biên: GS, TS. Nguyễn Đình Phan; TS. Đặng Ngọc Sứ, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Tiêu chuẩn ngành Thủy sản Việt Nam - Nhà Xuất bản Nông nghiệp.
4. Tạp chí Thủy sản Việt Nam.
5. Trang tin: <http://www.vasep.com.vn/> <http://thuysanvietnam.com.vn/>
6. Báo cáo ngành Thủy sản Việt Nam.

Ngày nhận bài: 01/01/2018

Ngày phản biện và chấp nhận đăng bài: 10/01/2018

Ngày chấp nhận và đăng bài: 20/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ntthuong@uneti.edu.vn

COMPLETING THE QUALITY MANAGEMENT AT VIETNAM FISHERIES PROCESSING ENTERPRISES

● MA. NGUYEN THI THU HUONG

Faculty of Business Administration

University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

In the current trend of globalization, we not only have the opportunity to expand our market but we also have the access to advanced technologies to shorten the gap between our country and the developed countries in the area. At the same time consumers will enjoy a diverse market of products. To survive and thrive in this turbulent business environment, businesses need to provide quality products, accept competition, add value to their products, and assert their position in the marketplace regionally and globally. Therefore, the outstanding growth of the economic sectors, including the fisheries sector are very important.

Keywords: Aquaculture, seafood processing enterprises, quality management.

CÔNG TÁC QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TẠI CHI NHÁNH VIETTEL HÀ NỘI, TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI

● TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG

TÓM TẮT:

Bài viết đề cập đến việc hoàn thiện công tác quản trị nhân sự tại kênh điểm bán Chi nhánh Viettel Hà Nội, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến việc cần có một phương hướng rõ ràng và chuẩn mực cho việc phát triển nhân sự.

Từ khóa: Quản trị nhân sự, chi nhánh Viettel Hà Nội, tuyển dụng, đào tạo.

1. Thực trạng về chất lượng nguồn nhân lực tại chi nhánh Viettel Hà Nội

1.1. Thực trạng về thể lực nguồn nhân lực

Với đặc thù là doanh nghiệp thuộc lực lượng vũ trang, có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ viễn thông đến khách hàng, do vậy yêu cầu nguồn nhân lực phải đảm bảo tốt về mặt thể lực, có sức chịu đựng dẻo dai trong điều kiện sản xuất kéo dài. Chi nhánh đã xây dựng những tiêu chuẩn về mặt thể lực như ban hành Bộ tiêu chuẩn sức khỏe kèm quy chế tuyển dụng lao động. Ngoài ra, hàng năm, bộ phận quân y cơ quan đã tổ chức khám, kiểm tra sức khỏe định kỳ cho tất cả cán bộ và công nhân viên, quan tâm đúng mực đến việc chăm sóc và bồi dưỡng sức khỏe cho đơn vị mình.

1.2. Thực trạng về trí lực nguồn nhân lực

Chi nhánh đã tập trung vào việc nâng cao kiến thức cho đội ngũ, bao gồm: Nâng cao kiến thức chuyên môn, kiến thức quản lý, kiến thức trong lĩnh vực làm việc. Tập trung nâng cao kỹ năng thực hành, gắn với thực tế công việc. Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ là một nội dung quan trọng của công tác phát triển nguồn nhân lực. Đối với Chi nhánh Viettel Hà Nội, công tác phát

triển nguồn nhân lực về chuyên môn nghiệp vụ được bắt đầu từ công tác tuyển dụng nguồn nhân lực và đào tạo nguồn nhân lực.

Đa số lao động được tuyển dụng vào Chi nhánh Viettel Hà Nội đều có tuổi đời trẻ, có trình độ chuyên môn và kỹ năng bán hàng tốt (Bảng 1).

Bảng 1. Trình độ của nhân viên kênh điểm bán

Đơn vị: Người

	Tổng	Nam	Nữ
Trung cấp	8 (7,69%)	6(10,35%)	2 (4,35%)
Cao đẳng	29 (27,89%)	21 (36,21%)	8 (17,39%)
Đại học	58 (55,77%)	28(48,28%)	30 (65,22%)
Sau đại học	8,65 (13,3%)	3(5,17%)	6 (13,04%)
Cộng	104	58	46

(Nguồn: Phòng Tổ chức - Lao động - CN Viettel Hà Nội)

Nhìn vào Bảng 1 có thể thấy, cán bộ nhân viên của kênh điểm bán phần lớn là có trình độ cao đẳng, đại học chiếm gần 84% tổng số nhân sự của kênh, trung cấp chỉ chiếm 8%. Một lưu ý nữa là tỷ lệ nam cao hơn hẳn tỷ lệ nữ, điều này

cũng dễ dàng giải thích do đặc thù của công việc là đi lại nhiều nên phù hợp với lực lượng lao động nam.

1.3. Thực trạng về phẩm chất đạo đức nguồn nhân lực

Chi nhánh đã thường xuyên quan tâm đến việc nâng cao phẩm chất đạo đức cá nhân, tập thể đó là: nâng cao ý thức hướng thiện, có lối sống lành mạnh, nếp sống văn minh; nâng cao tinh thần lao động chăm chỉ, nhiệt tình; nâng cao ý thức tập thể, đoàn kết, phấn đấu vì lợi ích chung; nâng cao tinh thần trách nhiệm với bản thân, với công việc và với doanh nghiệp; nâng cao ý thức bảo vệ và cải thiện môi trường, mức độ quan tâm đến nguyện vọng gắn bó lâu dài với kênh điểm bán...

Bảng 2. Mức độ quan tâm đến nguyện vọng gắn bó lâu dài với kênh điểm bán

STT	Mức độ quan tâm đến nguyện vọng gắn bó lâu dài với kênh điểm bán	Kết quả lựa chọn (người)	Tỷ lệ (%)
1	Rất quan tâm	25	24,04
2	Quan tâm	65	62,5
3	Ít quan tâm	21	20,19
4	Không quan tâm	3	2,89
	Tổng	104	100

(Nguồn: Số liệu báo cáo của P.TCLĐ - CN Viettel Hà Nội)

2. Đánh giá công tác quản trị nhân sự tại chi nhánh Viettel Hà Nội

2.1. Những kết quả đạt được

Trong những năm qua, công tác quản trị nguồn nhân lực tại Kênh điểm bán của Chi nhánh đã đạt được một số kết quả nhất định.

Chi nhánh chủ yếu hoạt động sản xuất - kinh doanh về điện thoại và viễn thông, công tác quản trị nguồn nhân lực được quan tâm hơn. Với sự quan tâm đó, kênh điểm bán đã đạt được hiệu quả rõ rệt, đó là giá trị sản xuất kinh doanh trong mấy năm qua được tăng lên, thu nhập của người lao động cũng tăng đáp ứng nhu cầu cuộc sống của cán bộ nhân viên. Đội ngũ lao động đông đảo, tay nghề vững và có ý thức học hỏi nâng cao tay nghề. Số lượng lao động có trình độ thấp đã giảm nhiều so với trước đây.

- Công tác tổ chức kiểm tra, đánh giá được thực

hiện tốt, thường xuyên, có quy mô, chất lượng tốt, quy trình rõ ràng, khoa học;

- Công tác nâng cao và phát triển nguồn nhân lực luôn được chú trọng;

- Xây dựng được nguồn nhân lực có độ tuổi trung bình trẻ, đáp ứng tốt các nhu cầu về thể lực;

- Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng đáp ứng các nhu cầu của công việc;

- Sắp xếp bố trí lao động hợp lý;

- Công tác đào tạo đã quan tâm đến khâu xác định nhu cầu đào tạo.

Công tác thù lao lao động và các cơ chế thưởng phạt được áp dụng tại Kênh điểm bán đã phần nào khuyến khích được người lao động hăng say với công việc, không ngừng tự rèn luyện và học tập nâng cao trình độ. Với chế độ tính lương theo hệ số phức tạp của công việc, theo hệ số chất lượng sẽ phát triển người lao động một cách toàn diện về phẩm chất, tinh thần. Họ hăng hái tham gia vào các khóa đào tạo để có đủ các kiến thức cần thiết hoàn thành tốt nhiệm vụ đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ, ý chí tiến thủ... vì công việc gắn liền với lương và thưởng.

Tổ chức thực hiện việc bố trí, sắp xếp lại lực lượng lao động cho phù hợp với mô hình sản xuất - kinh doanh mới giúp phát triển năng lực của cá nhân người lao động. Nhìn một cách tổng thể, những thành công trong công tác quản trị nguồn nhân lực tại Chi nhánh Viettel Hà Nội là rất đáng kể.

2.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả mà Chi nhánh đã đạt được, công tác đào tạo nguồn nhân lực của Chi nhánh Viettel Hà Nội vẫn còn tồn tại những hạn chế sau:

- Các khóa học đào tạo vẫn chưa bao quát được hết nhu cầu đào tạo của cán bộ công nhân trong toàn cơ quan, cụ thể CBCNV các cấp vẫn đang thiếu hụt những kiến thức kỹ năng cốt lõi để đáp ứng mục tiêu chiến lược, như: cấp nhân viên cần nâng cao năng lực chuyên môn, ngoại ngữ, tin học, kỹ năng mềm...

- Chiến lược đào tạo chung chung chưa rõ ràng, chiến lược của cơ quan chưa đưa ra được những con số cụ thể về nhu cầu lao động với từng cấp trình độ và cơ cấu nghề cần đào tạo.

- Chưa tận dụng được tối đa nguồn lực nội bộ, do đó các vấn đề đào tạo được cơ quan đánh giá là

xếp thứ tự ưu tiên hàng đầu trong những yếu tố, hoạt động cần ưu tiên của công tác quản trị nguồn nhân lực.

- Cơ quan chưa thực sự chú trọng đến đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên nghiệp vụ, hầu hết cán bộ đều tự học hỏi kinh nghiệm của những người đi trước, thiếu tính chủ động, sáng tạo.

- Chưa có những chính sách khuyến khích thực sự người lao động tham gia học tập, những cán bộ nhân viên tự liên hệ học tập thì phải tự túc kinh phí học, điều đó làm giảm tinh thần tự học của người lao động.

- Một số CBCNV có tâm lý đi học để đạt được các tiêu chuẩn về bằng cấp, chức danh công việc đang đảm nhiệm, mà chưa chú trọng đến việc học tập và cập nhật kiến thức để phục vụ cho công việc thực tế.

- Công tác đánh giá năng lực cán bộ mới chỉ thông qua kết quả hoạt động sản xuất - kinh doanh so với chỉ tiêu kế hoạch đối với các đơn vị trực thuộc. Hiện nay, việc đánh giá mức độ hoàn thành của cán bộ quản lý vẫn chủ yếu dựa trên việc hoàn thành hay không hoàn thành kế hoạch do cấp trên giao, trong khi đó chưa chắc kế hoạch cấp trên đưa ra đã là phù hợp với biến động của thị trường.

- Nhiều người chưa có năng lực thực sự, chất lượng nhân sự chưa cao.

- Nhân viên kênh điểm bán chưa thực sự làm hết thời gian theo quy định, thường mỗi ngày chỉ thực hiện nhiệm vụ với thời gian là 5 - 6 h, còn lại thời gian là làm việc riêng.

2.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Thứ nhất, Chi nhánh chưa thực hiện tốt hoạt động phân tích công việc, phân tích nhu cầu nhân viên. Kết quả của hoạt động phân tích công việc chưa rõ ràng. Trong đánh giá nhu cầu, kênh điểm bán còn sử dụng hạn chế các phương pháp khác như phỏng vấn trực tiếp nhân viên, chủ yếu là căn cứ vào chiến lược của Chi nhánh và đề xuất của cán bộ quản lý thông qua quan sát hiện trường. Việc quan sát hiện trường chỉ được thực hiện bởi cấp quản lý trực tiếp, phương pháp này mang lại hiệu quả rất thấp vì những người quản lý không thể bao quát hết và thường xuyên tất cả nhân viên của mình, hơn nữa họ phải quan tâm giải quyết những công việc trọng yếu hơn.

Thứ hai, hiện nay, nhân viên kênh điểm bán thường chú trọng bán hàng theo kiểu đổ buôn, bù

lỗ cho các mối hàng lớn để chạy chỉ tiêu, đặc thù công việc là chạy ngoài tuyến nên rất khó quản lý về mặt thời gian.

Thứ ba, do việc đào tạo thường qua hệ thống Elearning và có đáp án sẵn nên không chính xác.

Thứ tư, công tác đánh giá cán bộ công nhân viên dù đã có bảng mô tả công việc nhưng lãnh đạo tại các đơn vị chỉ dựa vào chỉ tiêu đạt được và bán được nhiều hàng cho nhiều mối hàng, đôi khi còn thiên về cảm tính là nhiều. Điều này sẽ dẫn đến việc đánh giá nhân viên sẽ không còn chính xác.

Thứ năm, về công tác tổ chức thực hiện.

- Mặc dù Chi nhánh mở rộng ngành nghề sản xuất - kinh doanh nhưng số lượng lao động được đào tạo qua các năm còn ít, chưa quan tâm đến đào tạo tay nghề cho người lao động.

- Chưa đi sâu tìm hiểu nguyên nhân của khoảng cách trong kết quả làm việc mong muốn và thực tế của người lao động, nguyên nhân đó chính là do:

+ Việc trao đổi thông tin trong kênh điểm bán không được đầy đủ, rõ ràng: Nhân viên không được cung cấp đầy đủ thông tin để thực hiện công việc, hệ thống trao đổi thông tin giữa phòng ban xuống kênh điểm bán trung tâm quận huyện không rõ ràng.

+ Chưa có cán bộ làm công tác quản trị nhân sự chuyên sâu, mà thường là kiêm nhiệm theo từng khóa học nên chỉ đủ khả năng quản lý công tác đào tạo về mặt hành chính, trong khi doanh nghiệp mong muốn là cán bộ phụ trách đào tạo phải có khả năng xây dựng chiến lược đào tạo, lập và triển khai chiến lược đào tạo...

+ Người lao động thiếu kỹ năng và kiến thức.

Thứ sáu về công tác kiểm tra đánh giá.

Trong công tác kiểm tra đánh giá, kênh điểm bán đã thực hiện được việc phân tích công việc và đánh giá thực hiện công việc, nhưng chưa đủ, đây là khâu quan trọng để đảm bảo hiệu quả của đánh giá. Hiện nay, bộ phận làm công tác đánh giá còn kiêm nhiệm chưa có tính độc lập, năng lực còn yếu, do đó người đánh giá cần được đào tạo để hiểu biết về hệ thống đánh giá và mục đích của đánh giá.

- Quản lý và sử dụng nhân lực tại cơ quan vẫn còn chưa sâu sát, có tình trạng chông chéo trong quản lý, nên việc quản trị nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được so với nhu cầu thực tế.

3. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác quản trị nhân sự cho chi nhánh VIETTEL Hà Nội

3.1. Đối mới công tác quy hoạch, tuyển dụng nguồn nhân lực

+ Thứ nhất là về đổi mới công tác quy hoạch nguồn nhân lực

Công tác quy hoạch cán bộ phải được làm tốt, chính xác ngay từ khâu đánh giá, phát hiện cán bộ và được thực hiện theo các bước sau:

- Tổ chức đánh giá toàn diện chất lượng nguồn nhân lực hiện có của kênh điểm bán Chi nhánh Viettel Hà Nội và xác định những ứng viên tiềm năng trên cơ sở phân tích những điểm mạnh và điểm yếu;

- Quy hoạch sắp xếp vị trí công việc theo địa lý phải được thực hiện theo nguyên tắc động và mở;

- Thảo luận kết quả được đánh giá với người được đánh giá nhằm giúp cho họ biết được vị trí, tình trạng của mình so với yêu cầu chức vụ trong tương lai;

- Lập kế hoạch hỗ trợ, giúp đỡ của lãnh đạo cấp trên với những ứng viên tiềm năng.

+ Thứ hai là về đổi mới công tác tuyển dụng nguồn nhân lực

Việc xây dựng chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực là một yêu cầu cấp bách đối với kênh điểm bán Chi nhánh Viettel Hà Nội cần hoàn thiện khâu tuyển dụng một cách khoa học, chặt chẽ. Để làm được điều này cần áp dụng 6 bước sau trong công tác tuyển dụng:

Bước 1: Thành lập Hội đồng xét tuyển hồ sơ: là những người có kinh nghiệm, hiểu rõ ngành nghề, có trình độ.

Bước 2: Nên thu hút ứng viên bằng cách sử dụng phương tiện thông tin đại chúng.

Bước 3: Thu thập nghiên cứu hồ sơ các ứng viên.

Bước 4: Kiểm tra sát hạch.

- Phỏng vấn để biết được sự nhận thức nhanh nhạy trong xử lý công việc của các ứng cử viên.

- Trắc nghiệm về lĩnh vực kinh doanh cần tuyển

Bước 5: Khám sức khỏe

Bước 6: Ra quyết định tuyển dụng

3.2. Đối mới công tác đánh giá, sắp xếp, phân công nguồn nhân lực

Một là về đổi mới công tác đánh giá nguồn nhân lực

Về phương pháp đánh giá, CNVT HNI có thể sử dụng phương pháp 360 độ. Việc áp dụng phương pháp này có ưu điểm là độ chính xác khá cao và nhân viên không có cảm giác áp đặt kết quả bởi nhà quản lý. Có thể tiến hành theo 3 bước cơ bản sau:

- Bước 1: Hãy để nhân viên tự đánh giá về mình

- Bước 2: Bản đánh giá nhân viên của riêng nhà quản lý

- Bước 3: Hãy đàm phán với nhân viên để có một bản đánh giá công minh

Hai là về đổi mới công tác sắp xếp, phân công nguồn nhân lực

Sắp xếp, phân công lao động phải đảm bảo:

- Đảm bảo sự phù hợp giữa nội dung và hình thức của phân công lao động với trình độ phát triển của kỹ thuật và công nghệ với các yêu cầu khách quan của sản xuất kinh doanh, thị trường;

- Đảm bảo mỗi con người có đủ việc làm trên cơ sở mức lao động khoa học;

- Đảm bảo sử dụng một cách có hiệu quả nhất mọi nguồn lực trong doanh nghiệp.

- Sắp xếp đúng chuyên môn mà CBCNV đã được đào tạo

3.3. Thực hiện các chính sách khuyến khích

- Chính sách khuyến khích tài chính

- Chính sách hỗ trợ học tập

- Chính sách về vốn cho đào tạo

- Chính sách giữ chân nhân viên sau đào tạo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo của phòng kênh Điểm bán, báo cáo của Trung tâm Viettel quận huyện.
2. Kế hoạch đào tạo và phát triển nguồn nhân lực (2017), Phòng Tổ chức lao động, Chi nhánh Viettel Hà Nội
3. PGS, TS. Trần Kim Dung (2007), Quản trị nguồn nhân lực Human Resource Management, Nhà Xuất bản Thống kê.
4. Th.S. Nguyễn Văn Diễm (2007), Giáo trình quản trị nhân lực, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Harvard Business Essentials (2007), Hiring and keeping the best people, Nhà Xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 02/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ttkphuong@uneti.edu.vn

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AT BRANCH VIETTEL HA NOI - MILITARY TELECOMMUNICATIONS GROUP

● **MA. TRAN THI KIM PHUONG**

Faculty of Business Administration

University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

The article focuses on the improvement of personnel management in the sales channel of Viettel Hanoi Branch, especially emphasizing the need for a clear direction and standards for personnel development.

Keywords: Human resources management, Viettel Hanoi branch, recruitment, training.

QUẢN LÝ LỄ HỘI TRUYỀN THỐNG TẠI TỈNH PHÚ THỌ

● NGÔ SỸ TRUNG - NGUYỄN VĂN DŨNG

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung phân tích thực trạng lễ hội truyền thống và quản lý lễ hội truyền thống tại tỉnh Phú Thọ. Tác giả hy vọng kết quả nghiên cứu của bài viết sẽ góp phần làm sáng tỏ thực trạng và cung cấp thông tin có kiểm chứng giúp cho các nhà lãnh đạo tỉnh Phú Thọ nhận diện rõ hơn thực tế lễ hội truyền thống và quản lý lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh và có những điều chỉnh chính sách một cách phù hợp.

Từ khóa: Lễ hội truyền thống, quản lý lễ hội, tỉnh Phú Thọ.

1. Lễ hội truyền thống và quản lý lễ hội truyền thống

1.1. Lễ hội truyền thống

Lễ hội truyền thống là hiện tượng lịch sử, hiện tượng văn hóa, phản ánh đời sống tâm linh, giáo dục tình cảm đạo đức con người hướng về cội nguồn. Việc tổ chức lễ hội truyền thống cũng nhằm mục đích tạo dịp để con người được giao tiếp, giao lưu, cố kết cộng đồng. Đặc trưng của lễ hội truyền thống là gắn với đời sống tâm linh tôn giáo tín ngưỡng, sự kiện và nhân vật lịch sử, mang tính thiêng liêng; bản thân nó là một giá trị văn hóa lớn trong đời sống truyền thống và hiện đại. Bên cạnh đó, ngôn ngữ của lễ hội truyền thống là ngôn ngữ biểu tượng, là hiện tượng văn hóa dân gian tổng thể (nghỉ lễ, nghỉ thức, thi tài, vui chơi, v.v.).

Ở Việt Nam hiện nay, về cơ bản, lễ hội truyền thống bao gồm hội đền, hội đình, hội chùa. Đây là dịp sinh hoạt cộng đồng về văn hóa, nghệ thuật, tôn giáo được hình thành trong lịch sử và được truyền lại trong cộng đồng nông nghiệp với

tư cách một phong tục. Những đặc điểm này có tác động ảnh hưởng đến phương thức cũng như nội dung quản lý lễ hội truyền thống của các cơ quan nhà nước.

1.2. Quản lý lễ hội truyền thống

Xét trên khía cạnh quản lý của nhà nước, quản lý lễ hội truyền thống là quá trình tác động, điều hành để các hoạt động lễ hội truyền thống diễn ra theo đúng quy định của pháp luật. Theo nguyên tắc quản lý nhà nước, các cơ quan trong hệ thống chính quyền có trách nhiệm quản lý tất cả các mặt của đời sống xã hội, trong đó có cả hoạt động lễ hội truyền thống. Do đó, quản lý lễ hội truyền thống có những đặc trưng cơ bản là: Chủ thể quản lý hoạt động lễ hội truyền thống bao gồm các cơ quan nhà nước thuộc hệ thống hành pháp; đối tượng quản lý lễ hội truyền thống bao gồm các hoạt động lễ hội, mọi công dân tham gia hoạt động lễ hội và những phương tiện, cơ sở vật chất, tinh thần phục vụ cho các hoạt động lễ hội; mục tiêu quản lý lễ hội truyền thống được xác định dựa trên

ý chí của nhà cầm quyền, đó là quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước mà hiện nay đó là “Xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc” theo tinh thần Đại hội lần thứ X, năm 2006 của Đảng.

Về nội dung quản lý lễ hội truyền thống, đó là một trong những nội dung của quản lý văn hóa được Nhà nước quy định cụ thể trong các văn bản pháp luật hiện hành, bao gồm:

- Xây dựng và ban hành văn bản quản lý lễ hội truyền thống. Đây là nội dung liên quan đến công cụ quản lý, theo đó, Nhà nước, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, chính quyền địa phương có trách nhiệm ban hành các quy định, chế tài để thống nhất nội dung quản lý lễ hội truyền thống trong phạm vi cả nước, triển khai thực hiện đối với tất cả các địa phương.

- Tổ chức quản lý lễ hội truyền thống. Đó là việc triển khai thực hiện các quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về lễ hội truyền thống, đảm bảo các lễ hội truyền thống được diễn ra an toàn, hiệu quả, thiết thực, đúng định hướng và đúng pháp luật.

- Thanh tra, kiểm tra trong quản lý lễ hội truyền thống. Đây là khâu cuối cùng trong quy trình quản lý nhằm kiểm soát các lễ hội truyền thống, động viên, khích lệ, khen thưởng hoặc kỷ luật các bộ phận, cá nhân nhằm đảm bảo giữ gìn kỷ cương trong quản lý lễ hội truyền thống.

2. Thực trạng lễ hội truyền thống và quản lý lễ hội truyền thống tại tỉnh Phú Thọ

2.1. Thực trạng lễ hội truyền thống tại tỉnh Phú Thọ

Với bề dày về cội nguồn lịch sử, Phú Thọ được xem là mảnh đất còn lưu giữ nhiều di tích lịch sử, cách mạng, di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đặc sắc. Về số lượng lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh Phú Thọ, theo số liệu thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ, hiện có 230 lễ hội, trong đó có 223 lễ hội dân gian; 175 lễ hội được tổ chức vào mùa xuân, còn lại là được tổ chức vào mùa thu. Tất cả các lễ hội truyền thống tại Phú Thọ đã tái hiện và gắn liền với sinh hoạt nông nghiệp của cư dân. Về hiện trạng của các lễ hội, có thể phân thành 3 nhóm:

- *Thứ nhất*, đó là các lễ hội vẫn duy trì cả phần lễ và phần hội. Theo thống kê năm 2007, toàn tỉnh Phú Thọ có 92 lễ hội còn được bảo lưu hoàn chỉnh

cả phần lễ - hội - trò diễn, trong đó có 30 lễ hội xếp loại A theo tiêu chí của Cục Di sản văn hóa, tiêu biểu là: Lễ hội đền Hùng, lễ hội đền Mẫu Âu Cơ, hội chọi trâu Phù Ninh, hội Bơi chải Bạch Hạc, hội rước voi Đào Xá.

- *Thứ hai*, đó là các lễ hội chỉ duy trì phần lễ, không còn bảo lưu được phần hội. Đây là nhóm chiếm số lượng lớn trong hệ thống lễ hội tỉnh Phú Thọ.

- *Thứ ba*, đó là nhóm các lễ hội bị mai một hoàn toàn cả phần lễ và phần hội. Nó chỉ còn được ghi nhận trong các nguồn tư liệu và trong trí nhớ của các bậc cao niên.

Ngoài các lễ hội có tính chất chung của cả nước và vùng Bắc Bộ, tỉnh Phú Thọ còn có những lễ hội mang những nét đặc trưng riêng, phản ánh sâu sắc nền văn minh lúa nước. Tiêu biểu là Hội Đền Hùng, được xác định là điểm du lịch về nguồn của cả nước, có vị trí quan trọng làm đòn bẩy phát triển du lịch tại các điểm du lịch khác trên địa bàn tỉnh Phú Thọ. Với những giá trị độc đáo và riêng biệt, ngày 6/12/2012 tại Paris (Pháp), Unesco đã chính thức công nhận Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ là Di sản Văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. Ngày 14/4/2013, tại Lễ khai mạc Lễ hội Đền Hùng năm 2013 và đón nhận Bằng của Unesco vinh danh Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch cùng với chính quyền và cộng đồng nhân dân tỉnh Phú Thọ đã công bố Chương trình hành động quốc gia bảo vệ và phát huy giá trị của Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ giai đoạn 2013-2015, định hướng đến năm 2020. Ngoài ra, các Hội Bạch Hạc, Hội Chu Hóa, Hội Đánh cá, Hội Phết Hiền Quan - Tam Nông cũng được xem là những lễ hội tiêu biểu của tỉnh Phú Thọ.

Như vậy, có thể nhận thấy các lễ hội truyền thống của tỉnh Phú Thọ không chỉ nhiều về số lượng, mà còn có sự đa dạng, phức tạp về nội dung, tính chất và loại hình. Đây là một trong những yếu tố có ảnh hưởng không nhỏ đến công tác quản lý lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh trong cả hiện tại và tương lai.

2.2. Thực trạng quản lý lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh Phú Thọ

2.2.1. Thực trạng xây dựng và ban hành văn bản quản lý lễ hội truyền thống

Với sự đa dạng và đặc thù của các lễ hội truyền thống trên địa bàn, trong những năm qua, tỉnh Phú Thọ đã có nhiều văn bản chính sách về quản lý lễ hội truyền thống, là cơ sở pháp lý quan trọng đảm bảo cho hoạt động này được diễn ra một cách kỷ cương, theo định hướng chính trị - xã hội của Nhà nước và của địa phương. Một số văn bản chính sách điển hình như: Nghị quyết số 09-NQ/TU năm 2011 của Tỉnh ủy Phú Thọ về phát triển lễ hội truyền thống và du lịch tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2011-2015; Quyết định số 3651/QĐ-UBND năm 2011 của Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ phê duyệt Quy hoạch phát triển, quản lý lễ hội tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2011-2020, định hướng đến năm 2030. Đây là hai văn bản thể hiện chủ trương, chính sách quan trọng của Đảng và chính quyền tỉnh Phú Thọ trong vấn đề quản lý lễ hội truyền thống.

Đánh giá về việc ban hành các văn bản chính sách về quản lý lễ hội truyền thống của tỉnh Phú Thọ, có thể nhận thấy, về cơ bản, các văn bản chính sách của tỉnh đều bám sát Quy chế lễ hội của Bộ Văn hóa thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) kèm theo Quyết định số 39/2001/QĐ-BVHTT năm 2001 và Chỉ thị số 27/CT-TW của Bộ Chính trị năm 1998 về việc thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội và một số văn bản khác của cơ quan trung ương. Cùng với việc ban hành chính sách, các cơ quan nhà nước của tỉnh Phú Thọ đã có sự phối hợp tổ chức thực hiện một cách nghiêm túc, đã tạo được những thành công lớn trong việc hoạch định chính sách quản lý lễ hội truyền thống của tỉnh. Kết quả là, trong gần một thập kỷ qua, về cơ bản các hoạt động lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh được diễn ra một cách an toàn, kỷ cương; hoạt động này được duy trì và phát triển theo định hướng nhân văn, văn minh đã được Đảng và chính quyền địa phương xác định.

2.2.2. Thực trạng tổ chức quản lý lễ hội truyền thống

Khác với các lĩnh vực khác, quản lý nhà nước về lễ hội truyền thống thuộc về lĩnh vực tư tưởng. Do vậy, việc tổ chức bộ máy quản lý lễ hội truyền thống bên cạnh các đơn vị quản lý nhà nước về văn hóa, ủy ban nhân dân các cấp thì các cơ quan, tổ chức khác trong hệ thống chính trị, xã hội cũng được huy động tham gia vào quản lý lễ hội truyền thống của địa phương như: Mặt trận

Tổ quốc, Ban Tuyên giáo, Ban Dân vận của Đảng ủy các cấp, bộ phận quản lý nhà nước về tôn giáo thuộc Sở Nội vụ và phòng nội vụ các đơn vị hành chính cấp huyện.

Qua khảo sát thực tiễn tại địa phương, tác giả bài viết nhận thấy được một số kết quả rõ nét trong công tác tổ chức quản lý lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh Phú Thọ, cụ thể là công tác bảo tồn, tổ chức hoạt động lễ hội truyền thống của tỉnh Phú Thọ đã và đang được các đơn vị chức năng quản lý thực hiện thông qua quy trình khá bài bản, đó là: (1) Duyệt và cấp phép tổ chức hoạt động lễ hội theo quy định; (2) Thông qua kế hoạch, chương trình, kịch bản tổ chức lễ hội; (3) Xây dựng quy định về bảo vệ di tích, nội quy tổ chức; (4) Phối hợp với các đơn vị liên quan trong tỉnh trực tiếp thực hiện; (5) Thành lập các đoàn thanh tra giám sát và kiểm tra các hoạt động diễn trước trong và sau để có sự điều chỉnh kịp thời; (6) Quản lý và tổ chức hoạt động dịch vụ trong lễ hội góp phần đáp ứng nhu cầu chính đáng của du khách, đầu tư cơ sở hạ tầng; (7) Thực hiện báo cáo định kỳ với cơ quan cấp trên theo quy định; (8) Thực hiện tổng kết, đánh giá và tổ chức thi đua khen thưởng.

Cùng với việc tổ chức bộ máy quản lý lễ hội truyền thống và thực hiện với một quy trình bài bản, bên cạnh đó là sự quan tâm rất lớn từ Chính phủ, các bộ, ngành Trung ương, các tổ chức kinh tế, chính trị và nhân dân, cho nên nhiều di tích lịch sử văn hóa, nhiều di sản văn hóa phi vật thể, nhiều công trình văn hóa lễ hội được bảo tồn, đầu tư và phát triển. Tỉnh đã tiến hành nghiên cứu và sưu tầm nhiều di sản văn hóa phi vật thể thông qua các đề án, dự án, đáng chú ý là Dự án Phục dựng các lễ hội truyền thống tỉnh Phú Thọ năm 2010 và Dự án điều tra, sưu tầm và khôi phục lễ hội đình Khổng Tước, Phượng Vĩ, Cẩm Khê năm 2012. Đây là hai dự án được xác định mang tính trọng điểm trong hoạt động quản lý di sản văn hóa của tỉnh Phú Thọ những năm gần đây.

Về kinh phí tổ chức thực hiện, giai đoạn 2006-2010, tỉnh đã phê duyệt 789,63 tỷ đồng cho công tác tổ chức và quản lý các lễ hội truyền thống. Đặc biệt từ khi Nghị quyết số 09-NQ/TU năm 2011 của Tỉnh ủy được triển khai, nguồn vốn đầu tư cho phát triển du lịch và công tác tổ chức lễ hội trong 2 năm 2011, 2012 tăng lên gấp 3 lần so với giai đoạn 2006-2010. Trong đó công tác tu bổ, tôn tạo các di

tích và phục hồi các lễ hội truyền thống ngày càng được quan tâm.

Có thể nhận thấy, công tác tổ chức quản lý lễ hội truyền thống của tỉnh Phú Thọ trong gần 10 năm trở lại đây có sự quan tâm hơn trước, không chỉ là việc huy động cả hệ thống chính trị vào cuộc, mà còn huy động nhiều nguồn kinh phí thực hiện. Hoạt động lễ hội trên địa bàn tỉnh đã tạo nên sự hài hòa giữa phát triển văn hóa và phát triển kinh tế. Đây cũng là cách để quảng bá hình ảnh địa phương với du khách trong và ngoài nước, tạo cơ hội đầu tư, tăng nguồn ngân sách địa phương, phát triển ngành nghề liên quan đến hoạt động du lịch, lễ hội. Thông qua lễ hội, các giá trị văn hóa được bảo tồn, giá trị mới được sáng tạo, làm giàu bản sắc văn hóa của tỉnh Phú Thọ nói riêng và của Việt Nam nói chung. Những kết quả đạt được nêu trên cũng rất tích cực, nhưng cũng là những thách thức ngay cả trong hiện tại và tương lai khi địa phương này chưa có kết quả khảo sát, đánh giá một cách bài bản, quy mô về hiệu quả đầu tư cho công tác quản lý văn hóa, trong đó có quản lý lễ hội truyền thống.

2.2.3. Thực trạng thanh tra, kiểm tra trong quản lý lễ hội truyền thống

Thanh tra, kiểm tra các hoạt động quản lý lễ hội truyền thống đã được tỉnh Phú Thọ quan tâm, chú trọng, dựa trên Quy chế tổ chức hoạt động lễ hội truyền thống ban hành kèm theo Quyết định số 636/QĐ-QC năm 1994 của Bộ Văn hóa Thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) và một số văn bản pháp luật liên quan khác. Hàng năm, Thanh tra Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch của tỉnh đã phối hợp với các phòng ban, cơ quan, đơn vị liên quan tổ chức các cuộc kiểm tra liên ngành, chuyên ngành trên địa bàn toàn tỉnh. Nội dung thanh tra, kiểm tra được xác định là: Hoạt động văn hóa; dịch vụ văn hóa, thể thao và dịch vụ phục vụ Tết Nguyên đán; công tác quản lý, tổ chức hoạt động lễ hội đầu xuân và kiểm tra các hoạt động văn hóa, dịch vụ văn hóa, thể thao và du lịch trước, trong và sau Lễ hội Đền Hùng.

Qua thanh tra, kiểm tra, tỉnh Phú Thọ đã kịp thời phát hiện, chấn chỉnh nhiều hoạt động chưa phù hợp như việc buôn bán, kinh doanh trái phép, mê tín dị đoan trong các hoạt động lễ hội, nhiều di tích bị xuống cấp. Báo cáo thanh tra, kiểm tra hàng

năm của Thanh tra Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã chỉ rõ:

- Công tác quản lý lễ hội truyền thống về cơ bản chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật, đảm bảo khá tốt an toàn giao thông, an ninh trật tự và vệ sinh môi trường; hệ thống giao thông tại các khu di tích, lễ hội được nâng cấp chất lượng, mặc dù lượng khách đổ về đông nhưng đã hạn chế được tình trạng ùn tắc. Tuy nhiên, vẫn còn xảy ra các hiện tượng đeo bám khách du lịch, các hiện tượng mê tín dị đoan làm ảnh hưởng đến hình ảnh, mỹ quan và công tác quản lý lễ hội.

- Các đơn vị chủ quản và liên quan đến các lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh đã nỗ lực trong công tác tổ chức và quản lý lễ hội, cố gắng để các lễ hội được diễn ra phù hợp, an toàn và văn minh. Tuy nhiên do lực lượng ít, lễ hội diễn ra nhiều và có phạm vi rộng, trên nhiều địa bàn phức tạp; hơn nữa, hoạt động lễ hội là vấn đề tâm linh, tín ngưỡng; trong cộng đồng làng xã mọi người đều biết nhau, quan hệ huyết thống nhiều, nên công tác thanh tra, kiểm tra còn gặp nhiều khó khăn trong việc xử lý vi phạm.

3. Một số kiến nghị

Phú Thọ là nơi có nhiều lễ hội truyền thống, phong phú về số lượng, đa dạng về loại hình, độc đáo về hình thức biểu hiện. Tuy nhiên, trước tác động của nhiều yếu tố kinh tế - xã hội, lễ hội truyền thống tại Phú Thọ đã và đang có xu hướng biến đổi mạnh mẽ. Vì vậy, để khai thác các yếu tố giá trị từ lễ hội truyền thống, đảm bảo cho công tác quản lý lễ hội truyền thống được thực hiện một cách kỷ cương, văn minh, tác giả bài viết kiến nghị một số vấn đề sau đây:

- Một là, xây dựng quy hoạch và triển khai quy hoạch lễ hội truyền thống

Việc quy hoạch lễ hội truyền thống trên địa bàn phải do Ủy ban Nhân dân tỉnh Phú Thọ thực hiện một cách bài bản, khoa học. Quy hoạch lễ hội truyền thống cần căn cứ vào đặc trưng riêng của lĩnh vực văn hóa, dựa trên cơ sở kết quả khảo sát, nghiên cứu từ các yếu tố thuộc về nguồn gốc, giá trị văn hóa, lịch sử, thống kê, phân loại lễ hội truyền thống, tình trạng di tích để đề ra mục tiêu và giải pháp thực hiện. Về cơ bản, quy hoạch lễ hội cần chú ý đến 3 nội dung chính: (1) Thực trạng công tác quản lý và tổ chức lễ hội trên địa bàn tỉnh; (2) Phương hướng, mục tiêu, nhiệm vụ và giải

pháp quy hoạch lễ hội của tỉnh các giai đoạn 5 năm, 10 năm và tầm nhìn trên 10 năm; (3) Tổ chức thực hiện quy hoạch.

Để làm tốt công tác quy hoạch lễ hội truyền thống, chính quyền tỉnh Phú Thọ cần chú ý đến cả yếu tố nguồn vốn, nhân lực và mặt bằng. Trên cơ sở quy hoạch cấp tỉnh được phê duyệt, đơn vị chủ quản tiến hành triển khai kế hoạch, thực hiện theo từng bước, từng giai đoạn, tổng kết nghiệm thu và chuyển giao kết quả nghiên cứu, thực hiện tới cơ sở. Từ quy hoạch lễ hội truyền thống cấp tỉnh, tiếp tục hướng dẫn các địa phương xây dựng quy hoạch lễ hội truyền thống cấp cơ sở, xác định cụ thể khả thi nguồn lực tài chính, nhân lực để thực hiện công tác quy hoạch.

- Hai là, đẩy mạnh công tác nghiên cứu, thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong hoạt động lễ hội truyền thống

Để phục vụ công tác bảo tồn, phát huy lễ hội truyền thống, tỉnh Phú Thọ cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu về hoạt động này, theo đó, nội dung chính là nghiên cứu, sâu tằm, bảo tồn và phát huy giá trị lịch sử - văn hóa của lễ hội, góp phần ngăn chặn nguy cơ xuống cấp của các di tích và sự hủy hoại văn hóa phi vật thể. Đặc biệt là nghiên cứu nguồn gốc hình thành lễ hội, các nghi thức, nghi lễ, phong tục, tập quán, tín ngưỡng, các trò diễn, các giá trị văn hóa, giá trị lịch sử của lễ hội, di tích gắn với lễ hội truyền thống. Đi đôi với việc nghiên cứu bảo tồn là việc đề xuất các giải pháp phát huy lễ hội truyền thống.

Tiếp đến, để các lễ hội truyền thống được tổ chức nghiêm túc, khoa học, chính quyền tỉnh Phú Thọ cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý nghiêm những hành vi vi phạm trong các hoạt động lễ hội truyền thống. Theo đó, trong các hoạt động lễ hội, các lực lượng cần phải bám sát địa bàn kiểm tra, giám sát cụ thể việc chấp hành các quy định về tổ chức lễ hội, hoạt động kinh doanh dịch vụ văn hóa, du lịch, mọi vấn đề liên quan đến công tác quản lý, tổ chức lễ hội truyền thống, chẳng hạn như: Không tuân thủ kịch bản tổ chức lễ hội; không chấp hành thời gian tổ chức lễ hội đã được phê duyệt; lợi dụng pháp luật tục để gây phiền nhiễu cho nhân dân và du khách, v.v. Bên cạnh đó, cần xây dựng phương án phối hợp thanh tra liên ngành một cách bài bản để khắc phục khó khăn về số lượng và năng lực của cán bộ làm công tác thanh tra, kiểm tra; bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý văn hóa cho các bộ phận liên ngành làm nhiệm vụ thanh tra, kiểm tra.

Như vậy, với việc khảo sát, nghiên cứu và tổng hợp thông tin, tác giả bài viết đã góp phần giúp người đọc nhận thấy bức tranh toàn cảnh trong công tác quản lý lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh Phú Thọ. Mặc dù vẫn còn những hạn chế nhất định, nhưng tác giả cũng hy vọng rằng kết quả đạt được của bài viết sẽ cung cấp thông tin hữu ích đối với các nhà lãnh đạo tỉnh Phú Thọ để nhận diện rõ hơn về thực trạng công tác quản lý lễ hội truyền thống trên địa bàn tỉnh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo của Thanh tra Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ các năm 2012-2017.
2. Chỉ thị số 27/CT-TW năm 1998 của Bộ Chính trị về việc thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội.
3. Nghị quyết số 09-NQ/TU năm 2011 của Tỉnh ủy Phú Thọ về phát triển lễ hội truyền thống và du lịch tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2011-2015.
4. Quyết định số 636/QĐ-QC năm 1994 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa Thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) ban hành Quy chế tổ chức hoạt động lễ hội truyền thống.
5. Quyết định số 39/2001/QĐ-BVHTT ngày 2001 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) ban hành Quy chế quản lý lễ hội.
6. Quyết định số 3651/QĐ-UBND năm 2011 của Ủy ban Nhân dân tỉnh Phú Thọ phê duyệt Quy hoạch phát triển, quản lý lễ hội tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2011-2020, định hướng đến năm 2030.

Ngày nhận bài: 20/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/01/2018

Thông tin tác giả:

1. TS. NGÔ SỸ TRUNG

Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

Email: ngosytrung01@yahoo.com

2. ThS. NGUYỄN VĂN DŨNG

Phân hiệu Trường Đại học Nội vụ Hà Nội tại tỉnh Quảng Nam

TRADITIONAL FESTIVAL MANAGEMENT IN PHU THO PROVINCE

● **PhD. NGO SY TRUNG**

Hanoi University of Home Affairs

● **MA. NGUYEN VAN DUNG**

Hanoi University of Home Affairs in Quang Nam

ABSTRACT:

The article focuses on traditional festivals and traditional festival management in Phu Tho province. The authors hope that the results of the article will contribute to the clarification of the situation and provide reliable information to help Phu Tho province leaders better recognize the reality of traditional festivals and ceremonies and propose more appropriate policy adjustments.

Keywords: Traditional festival, festival management, Phu Tho province.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG: KHẢO SÁT THỰC NGHIỆM TẠI UBND PHƯỜNG THẠC GIÁN, THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● PHAN THANH HẢI - NGUYỄN QUANG TUẤN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng các dịch vụ hành chính công được cung cấp bởi UBND phường Thạc Gián, Thành phố Đà Nẵng. Mẫu khảo sát gồm 350 người dân có sử dụng các dịch vụ hành chính công khác nhau tại UBND phường trong thời gian vừa qua. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của người dân là năng lực của đội ngũ cán bộ công chức, phương tiện hữu hình, độ tin cậy, chi phí sử dụng dịch vụ, thái độ và tinh thần phục vụ, cơ chế giám sát và góp ý. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số gợi ý cho nhà quản lý các cấp trong việc hoàn thiện một số các chính sách, qua đó nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại UBND phường trong thời gian đến.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, hành chính công, UBND phường Thạc Gián, TP. Đà Nẵng.

1. Giới thiệu

Phường Thạc Gián thuộc quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng là phường trọng điểm về kinh tế, văn hóa, xã hội của quận, với vị trí địa lý nằm ngay tại trung tâm của thành phố, có diện tích 0,77km². Theo báo cáo của UBND phường Thạc Gián, tính đến thời điểm hiện tại, phường có gần 4.200 hộ với xấp xỉ 20.000 nhân khẩu trong 9 khu dân cư (46 tổ dân phố). UBND phường Thạc Gián là cơ quan quản lý hành chính có nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng an ninh, thực hiện thu - chi ngân sách nhà nước. Trong suốt quá trình

hoạt động, UBND phường luôn đặc biệt chú trọng đến việc cải tiến, không ngừng nâng cao hơn nữa chất lượng các dịch vụ hành chính công tại địa bàn.

Thông qua việc thực hiện nghiên cứu khảo sát sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại UBND phường từ phía người dân, nhà quản lý các cấp có thể nắm bắt được và khắc phục được các điểm hạn chế trong quá trình triển khai cung cấp dịch vụ hành chính công. Từ đó, đưa ra những đề xuất, giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng của dịch vụ. Đây cũng chính là mục tiêu các tác giả đưa ra phân tích trong bài viết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Dịch vụ và chất lượng của dịch vụ

- Dịch vụ là một loại hàng hóa kinh tế đặc biệt, vô hình khác biệt so với các sản phẩm hàng hóa hữu hình khác. Đối với lĩnh vực công thì căn cứ vào Nghị định số 43/2011/NĐ-CP ngày 13/6/2011 của Chính phủ: “Dịch vụ hành chính công là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức các loại giấy tờ có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực mà cơ quan nhà nước đó quản lý” (Khoản 3 Điều 3 Nghị định số 43/2011/NĐ-CP ngày 13/6/2011 của Chính phủ).

Từ khái niệm trên, có thể hiểu dịch vụ hành chính công ở cấp phường là những dịch vụ liên quan đến chức năng quản lý nhà nước của UBND cấp phường, do các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ở cấp phường thực hiện nhằm cung cấp cho các tổ chức, cá nhân các loại giấy tờ pháp lý như: đăng ký, cấp giấy phép, cấp giấy chứng nhận, công chứng, hộ tịch...

- Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1988) từng đưa ra mười khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ. Điều này cho thấy rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm bao hàm nhiều khía cạnh, nó là một chỉ tiêu tổng hợp của các nhân tố khác nhau.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng khách hàng là trạng thái cảm xúc đối với sản phẩm dịch vụ đã từng sử dụng (Spreng và cộng sự., 1996). Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta (Kotler, 1996).

2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng là kết quả. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng.

Trong lĩnh vực nghiên cứu chất lượng dịch vụ

và sự hài lòng, thỏa mãn khách hàng đã được các nhà nghiên cứu thực hiện một cách có hệ thống trong nhiều năm qua. Trong đó phải kể đến một số mô hình nổi tiếng là mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Đối với lĩnh vực công đã có nhiều công bố của các tác giả kế thừa nghiên cứu trên cơ sở thang đo SERVQUAL. Tiêu biểu như mô hình đánh giá sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công khi ứng dụng tiêu chuẩn ISO tại UBND quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh với 4 yếu tố: Sự tin cậy; Cơ sở vật chất; Khả năng phục vụ; Quy trình thủ tục. Trong khi đó, khi nghiên cứu về đánh giá mức độ hài lòng của công dân, tổ chức đối với dịch vụ hành chính công trên địa bàn TP Đà Nẵng, tác giả Lê Dân (2012) đã đề xuất mô hình với 7 yếu tố: Cán bộ, công chức; Cơ sở vật chất; Công khai công vụ; Thời gian làm việc; Thủ tục quy trình làm việc; Phí, lệ phí; Cơ chế giám sát và góp ý. Cùng thời gian đó, Viện Nghiên cứu Kinh tế xã hội thành phố Đà Nẵng (2012) khi đề xuất nghiên cứu về sự hài lòng của tổ chức, công dân đối với chất lượng dịch vụ công nói chung trên địa bàn thành phố đã đưa ra 4 yếu tố đó là: Mức độ thuận tiện; Khả năng đáp ứng dịch vụ; Chi phí sử dụng dịch vụ; Cơ chế phản hồi, góp ý, khiếu nại tố cáo... Ngoài các công trình trên, còn có một số các tác giả cũng đã công bố các nghiên cứu tương tự như Nguyễn Văn Ngọc và Phan Tấn Phát (2012), Nguyễn Hữu Hải và Lê Văn Hòa (2010), Phan Thị Dinh (2013)...

3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu này được thiết kế dựa trên nền tảng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) kết hợp với các nghiên cứu của Lê Dân (2012), Võ Nguyên Khanh (2011), Viện Nghiên cứu Kinh tế xã hội Đà Nẵng (2012)... Từ mô hình nghiên cứu, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Độ tin cậy tại UBND phường Thạc Gián có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công.

H2: Phương tiện hữu hình tại UBND phường Thạc Gián có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công.

H3: Năng lực đội ngũ cán bộ công chức tại UBND phường Thạc Gián có ảnh hưởng tích cực

đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công.

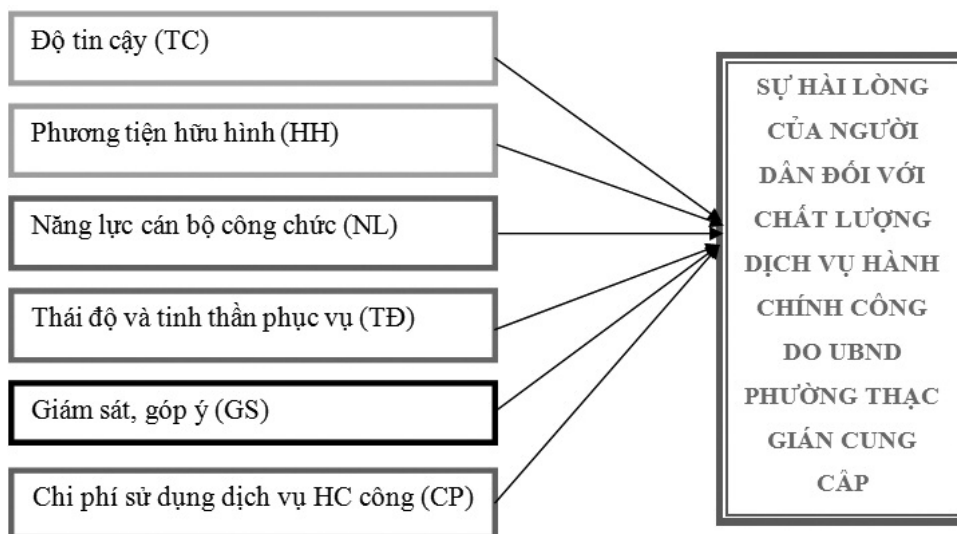
H4: Thái độ và tinh thần phục vụ của đội ngũ cán bộ công chức tại UBND phường Thạch Giám có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công.

H5: Cơ chế giám sát, góp ý tại UBND phường Thạch Giám có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công.

H6: Chi phí sử dụng dịch vụ tại UBND phường Thạch Giám có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công.

Mô hình nghiên cứu đề nghị được trình bày như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công do UBND phường Thạch Giám cung cấp



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện qua thông qua 01 bảng câu hỏi với thang đo cấp bậc Likert với 5 điểm bởi đây là thang đo sử dụng một dãy số dương. Các chỉ báo được đánh giá với lựa chọn số 1 là hoàn toàn không đồng ý với phát biểu, lựa chọn số 5 là hoàn toàn đồng ý với phát biểu và mức độ đồng ý phát biểu tăng dần từ 1 đến 5.

Nghiên cứu này lấy mẫu 380 người dân có sử dụng dịch vụ hành chính công trong quý I và quý II năm 2017 thông qua phương thức điền vào phiếu

điều tra trực tiếp tại trụ sở tiếp dân và bộ phận hành chính một cửa của UBND phường. Căn cứ để thực hiện việc chọn mẫu ở quy mô rộng đó là dựa trên kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia, thảo luận nhóm thử với 10 người dân ban đầu trình bày ở mục phương pháp nghiên cứu dưới đây đối với bảng câu hỏi được thiết lập trên nền tảng lý thuyết đề cập ở trên. Việc chọn mẫu diện rộng được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khách quan, ngẫu nhiên đối với các người dân có sử dụng dịch vụ hành chính công tại UBND phường. Trong số 380 bảng câu hỏi tổng hợp được thì có một số bảng câu hỏi bị loại bỏ do người dân chưa hoàn thành toàn bộ các câu hỏi. Do đó, mẫu nghiên cứu chính thức là $n = 350$.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính, đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thu thập, tìm hiểu, đánh giá và tổng hợp tài liệu, tham khảo các thang đo và có điều chỉnh để phù hợp với điều kiện của UBND phường Thạch Giám. Việc điều chỉnh thang

đo được thực hiện dựa trên kết quả của các cuộc phỏng vấn sâu với chuyên gia và thảo luận nhóm với 10 người dân đến sử dụng dịch vụ.

4.2.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua việc thu thập dữ liệu điều tra bằng câu hỏi và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật: phân tích mô tả, kiểm định Cronbachs Alpha, phân tích khám phá EFA, phân tích hồi quy bội.

5. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu

Trong số 350 người dân thì có Thông tin về

mẫu nghiên cứu được thể hiện chi tiết trong Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu điều tra

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ %
Dịch vụ HC công sử dụng	N = 350	100%
Tư pháp hộ tịch	95	38,6
Chính sách xã hội	102	26,3
Khác	153	35,1
Giới tính	N = 350	100%
Nam	177	50,5
Nữ	173	49,5
Nghề nghiệp	N = 350	100%
Cán bộ công chức	115	64,3
Học sinh sinh viên	135	15,7
Người già hưu trí	14	4,6
Khác	86	15,4
Trình độ học vấn	N = 350	100%
Cấp 1, cấp 2	39	64,3
Cấp 3	202	37,7
Trung cấp, cao đẳng	28	19,4
Khác	81	11,7

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0

5.2. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thang đo được thể hiện tại bảng 2 cho thấy các thang đo này đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3, đạt độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo. (Bảng 2)

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

(a) Kết quả phân tích EFA thang đo các yếu tố Từ kết quả điều tra, dữ liệu được phân tích khám phá nhân tố với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, sau khi đã loại đi các biến có hệ số factor loading nhỏ hơn 0.5, kết quả phân tích khám phá nhân tố cuối cùng thu được như sau: (Bảng 3)

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.827 > 0.5, kiểm định Bartlett có p-value bằng 0.000 < 0.05, phương sai trích bằng 66.659% > 50% (bảng 3), các hệ số factor loading đều lớn hơn 0.5, các biến quan sát hình thành 5 nhân tố. Như vậy các tiêu chuẩn khi sử dụng phân tích khám phá nhân tố đều phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

(b) Kết quả phân tích EFA thang đo các yếu tố sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0.784 > 0.5, kiểm định Bartlett có p-value bằng 0.000 < 0.05, phương sai trích bằng 50.524 % > 50%, các biến quan sát chỉ hình thành duy nhất một nhân tố (Bảng 4). Như vậy sử dụng phân tích

Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Ghi chú
Độ tin cậy (TC)	4	0.868	Kết quả lần 2 sau khi loại biến TC4 (Do hệ số tương quan biến tổng lần 1 là 0.246 < 0.3)
Phương tiện hữu hình (HH)	6	0.875	
Năng lực CBCC (NL)	4	0.763	Kết quả lần 2 sau khi loại biến NL5 (Do hệ số tương quan biến tổng lần 1 là 0.047 < 0.3)
Cán bộ công chức (CBCC)	4	0.718	
Thái độ và tinh thần phục vụ của CBCC (TĐ)	2	0.855	Kết quả lần 2 sau khi loại biến TĐ4 (Do hệ số tương quan biến tổng kiểm định lần 1 là 0.280 < 0,3)
Cơ chế giám sát, góp ý (GS)	5	0.802	
Chi phí sử dụng dịch vụ (CP)	5	0.699	
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	5	0.753	

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA đối với thang đo các yếu tố chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HH2	.869					
HH5	.837					
HH1	.763					
HH4	.762					
HH6	.621					
HH3	.566					
TC3		.875				
TC2		.862				
TC1		.839				
TC5		.742				
GS2			.785			
GS3			.715			
GS1			.642			
GS4			.638			
CP2				.880		
CP3				.841		
CP1				.776		
NL2					.764	
NL3					.716	
NL1					.646	
NL4					.633	
TĐ2						.793
TĐ1						.783
TĐ3						.751

$KMO = 0.827 > 0.5$, Kiểm định Bartlett's Chi-Square = 4.247E3, Sig = 0.000 < 0.05

Phương sai trích = 66.659% > 50%

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0

EFA là phù hợp và thang đo biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng) chỉ là thang đo đơn hướng.

Như vậy sau khi tiến hành phân tích khám phá nhân tố từ tập hợp các biến quan sát xây dựng được, không có nhân tố nào thay đổi. Vì vậy, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA đối với biến sự hài lòng của khách hàng DN

Biến Component Matrix biến phụ thuộc	Nhân tố
	1
SHL1	.297
SHL2	.320
SHL3	.310
SHL4	.222
SHL5	.244

$KMO = 0.784 > 0.5$, Kiểm định Bartlett's Chi-Square = 397.616, Sig = 0.000 < 0.05

Phương sai trích = 50.524% > 50%

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0

nghiên cứu vẫn được giữ nguyên như mô hình ban đầu.

5.4. Kết quả phân tích hồi quy

Từ kết quả của Bảng 5 ta thấy, có 5 yếu tố có ý nghĩa về mặt thống kê. Đó là yếu tố về Độ tin cậy (TC), Phương tiện hữu hình (HH), Thái độ và tinh thần phục vụ của đội ngũ CBCC (TĐ), Cơ chế giám sát, góp ý (GS), Năng lực của đội ngũ CBCC (NL) và Chi phí sử dụng dịch vụ (CP). Vì vậy, phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$SHL = 0.130TC + 0.160HH + 0.172TĐ + 0.148GS + 0.240NL + 0.177CP$$

Bên cạnh đó thống kê F của phân tích phương sai có p-value bằng 0,000 cho thấy kết quả ước lượng là phù hợp. Giá trị R² hiệu chỉnh = 0.650 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 65% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, giá trị R² hiệu chỉnh giải thích được 65% sự phù hợp của mô hình. Hệ số VIF của các biến phụ thuộc trong mô hình đều nhỏ hơn 10 vì vậy cho thấy không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến.

Cũng căn cứ vào kết quả của Bảng 5, ta có thể nhận thấy các giả thuyết đều được chấp nhận do giá trị p-value đều nhỏ hơn (<) 0.05.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định lượng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công đang được thực hiện tại UBND phường Thạc Gián,

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến		
	β	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	Hằng số	.567	.146		3.893	.000		
	HH	.135	.044	.160	3.098	.002	.579	1.726
	TC	.089	.029	.130	3.051	.002	.887	1.128
	CP	.137	.042	.177	3.279	.001	.539	1.855
	NL	.166	.032	.240	5.178	.000	.761	1.315
	TĐ	.154	.047	.172	3.316	.001	.603	1.657
	GS	.118	.034	.148	3.488	.001	.919	1.088
R ² hiệu chỉnh		0.650						
F		43.044						
Sig. F		0.000a						

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0

thành phố Đà Nẵng, có thể rút ra một số các kết luận như sau:

- Phương trình hồi quy tuyến tính bội được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa cho thấy, nhân tố sự đáp ứng có hệ số Beta chuẩn hóa cao hơn nhiều so với tất cả các nhân tố còn lại. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố Năng lực của đội ngũ CBCC phục vụ bằng 0.24, trong khi hệ số Beta chuẩn hóa của tất cả các nhân tố còn lại đều nhỏ hơn 0.2. Do đó, có thể kết luận được rằng Năng lực của đội ngũ CBCC phục vụ dịch vụ hành chính công đang là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của người dân đối với việc phục vụ của UBND phường Thạc Gián. Điều đó có thể giải thích rằng việc hướng dẫn rõ ràng, cụ thể khi tiếp nhận hồ sơ đảm bảo đúng đủ, một lần; phục vụ công bằng, giải quyết thỏa đáng với tất cả người dân trên nền tảng kiến thức chuyên môn tốt của đội ngũ CBCC hiện đang làm việc có ảnh hưởng quyết định nhất đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng hành chính công.

- Hệ số Beta chuẩn hóa của các nhân tố về thái độ phục vụ, phương tiện hữu hình, độ tin cậy, cơ chế góp ý giám sát cũng là nhân tố có tác động ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại UBND phường Thạc Gián.

6. Một số hàm ý chính sách

Để gia tăng sự hài lòng của người dân đối với

việc sử dụng dịch vụ hành chính công thì các nhà quản trị cần phải quan tâm đến các vấn đề liên quan đến: Cải thiện khả năng phục vụ người dân; hoàn thiện điều kiện vật chất và nâng cao hơn nữa tính hiệu quả của quy trình thủ tục, năng lực đội ngũ CNCC và chú ý đến cơ chế tiếp nhận, xử lý và phản hồi các yêu cầu của người dân. Cụ thể như sau:

- Lãnh đạo tại UBND phường Thạc Gián cần phải chú trọng hơn nữa đến việc luôn duy trì thái độ và khả năng phục vụ tối đa đối với các yêu cầu, đề nghị đặt ra của người dân ở bất kỳ thời điểm nào. Bởi dịch vụ hành chính công đặc biệt trong lĩnh vực tư pháp, hộ tịch, đất đai... luôn có những vấn đề phức tạp về mặt pháp lý cần phải có sự am hiểu, tường tận để giải đáp, hướng dẫn, hỗ trợ người dân. Muốn thực hiện được điều này, đòi hỏi UBND phường phải xây dựng một cách chặt chẽ quy trình phục vụ, nâng cao năng lực của bộ phận tiếp nhận, phân tích và xử lý thông tin yêu cầu của người dân, phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận và thông tin kịp thời nhanh chóng để kịp thời trong việc ra quyết định cung cấp dịch vụ cho người dân; quyết định đến việc huy động và tận dụng tối đa nguồn lực, tái cơ cấu, sắp xếp nhân sự, đổi mới quy trình thủ tục.

- Lãnh đạo tại UBND phường Thạc Gián cũng cần phải quan niệm rằng: Dịch vụ hành chính công nói riêng trong tình hình hiện nay không

phải câu chuyện người dân phải tự tìm đến, phải chấp nhận quy trình thủ tục, tự phải chịu trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ, thái độ của CBCC là hách dịch, coi thường người dân mà là câu chuyện giống như việc một chủ thể cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Người dân có quyền được thụ hưởng một dịch vụ hành chính công tốt tương xứng với nghĩa vụ mà họ thực hiện đối với nhà nước. Vì vậy, thiết nghĩ các lãnh đạo của UBND phường cũng nên tìm các phương án khác nhau, đặc biệt là việc không ngừng tăng cường công tác giám sát kiểm tra, lắng nghe ý kiến góp ý

phản hồi từ người dân ở từng mảng dịch vụ, từng con người và bộ phận thực hiện. Chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng năng lực chuyên môn và kỹ năng ứng xử, giải quyết tình huống của đội ngũ CBCC.

- Thêm vào đó việc không ngừng đầu tư cải thiện cơ sở vật chất phục vụ người dân; nâng cấp hạ tầng mạng, kết nối liên thông giữa các bộ phận và xây dựng bộ tiêu chí đánh giá năng lực cán bộ, hiệu quả của công tác phục vụ; rút ngắn thời gian giải quyết các yêu cầu trong dịch vụ hành chính công đối với người dân ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Ngọc và Phan Tấn Phát (2012), *Sự hài lòng của người nộp thuế đối với dịch vụ ở phòng tuyên truyền hỗ trợ Cục Thuế tỉnh Bến Tre*. Luận Văn Thạc sỹ. Trường Đại học Nha Trang.
2. Nguyễn Toàn Thắng (2010) đã nghiên cứu đo lường sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công của Tổ một cửa đăng ký kinh doanh tại Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Đắk Lắk, *Luận văn Thạc sỹ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.
3. Ngô Hồng Lan Thảo (2016) “Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại UBND thị xã Thái Dĩ An, tỉnh Bình Dương”, *Luận văn Thạc sỹ, Đại học Quốc tế Hồng Bàng*.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1988), *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*, *Journal of Retailing*, tập 64 số 1, trang 12-40.
5. Phan Thị Đình (2013), “Nghiên cứu sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND quận Ngũ Hành Sơn”, *Luận văn Thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng*.
6. Lê Dân (2010), “Đánh giá sự hài lòng về dịch vụ hành chính công tại thành phố Đà Nẵng: Tình hình thực hiện và một số kiến nghị”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận*, số 1, tr 40-43.
7. Trần Quốc Huy (2016), *Đánh giá sự hài lòng của công dân về chất lượng dịch vụ hành chính công tại huyện Kon Plông, tỉnh Kon Tum*, *Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng*.
8. Trịnh Thị Minh Hải (2011) thực hiện nghiên cứu “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ công chứng tại thành phố Đà Nẵng”, *Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng*.
9. Viện Nghiên cứu Kinh tế xã hội Đà Nẵng (2012), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của tổ chức, công dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại thành phố Đà Nẵng”, *Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp viện*.
10. Võ Nguyên Khanh (2011), “Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công khi ứng dụng tiêu chuẩn ISO tại UBND quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh”, *Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.

Ngày nhận bài: 12/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/01/2018

Thông tin tác giả:

1. TS. PHAN THANH HẢI

Trưởng Khoa Kế toán, Trường Đại học Duy Tân

Email: phanthanhhai@duytan.edu.vn

2. NGUYỄN QUANG TUẤN

UBND phường Thạc Gián, TP. Đà Nẵng

**STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF
PEOPLE ON QUALITY PUBLIC ADMINISTRATION SERVICES:
EMPIRICAL SURVEY IN PEOPLES COMMITTEE
OF THAC GIAN WARD, DA NANG CITY**

● **PhD. PHAN THANH HAI**

Head of Faculty of Accounting, Duy Tan University

● **NGUYEN QUANG TUAN**

People's Committee of Thac Gian Ward, Da Nang City

ABSTRACT :

This study was conducted to measure the factors that affect peoples' satisfaction with quality of public administration services. Data collected from 350 people have used the public administration services in Peoples Committee of Thac Gian Ward. The methods of descriptive statistics, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA) are employed in this study. The research result show that : (1)The capacity of staff, (2)Tangible means, (3)Reliability, (4)Cost of service, (5)Attitudes and service, (6)Monitoring and feedback mechanisms have a positive association with the people satisfaction. The results of this paper are a scientific basis for leaders to make appropriate decisions to improve the quality of public administration services in the coming time.

Keywords: Satisfaction; service quality; public administration, Peoples committee of Thac Gian ward, Da Nang City.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NƯỚC NGOÀI ĐỐI VỚI VIỆC LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM NGHỈ DƯỠNG: KHẢO SÁT THỰC NGHIỆM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● MAI THỊ QUỲNH NHƯ

TÓM TẮT:

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói nhưng lợi ích của nó mang lại là vô cùng to lớn. Du lịch đóng góp vào doanh thu của đất nước và cũng là phương tiện quảng bá hình ảnh mạnh mẽ nhất và hiệu quả nhất. Trong thời gian qua, Đà Nẵng là một điểm đến mới, được du khách nước ngoài quan tâm trong quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, vui chơi và nghỉ dưỡng, được thể hiện qua số lượng lượt khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng ngày càng gia tăng, đóng góp lớn vào doanh thu của ngành Du lịch và các ngành liên quan khác.

Từ khóa: Ngành Du lịch, du khách nước ngoài, du lịch nội địa, nghỉ dưỡng, TP. Đà Nẵng.

1. Sự hài lòng của du khách nước ngoài đến việc lựa chọn địa điểm nghỉ dưỡng

Trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh dịch vụ nào, đặc biệt là dịch vụ du lịch, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt để làm hài lòng du khách. Bởi lẽ, sự hài lòng của khách hàng luôn được coi là một sự cần thiết để đạt được hiệu quả kinh doanh. Thông qua quá trình phân tích cho thấy, khách du lịch thường theo đuổi nhân tố chất lượng dịch vụ, điều này sẽ quyết định đến việc khách du lịch có quay trở lại điểm đến đó hay không. Vì vậy, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cần xem xét những tác động thực tế của việc nâng cao chất lượng dịch vụ, bởi chúng có thể là những nhân tố cơ bản trong việc gia tăng

sự hài lòng tổng thể của khách du lịch với các sản phẩm khác nhau cũng như nâng cao lòng trung thành điểm đến. Ngoài ra, nhân viên và chất lượng sản phẩm cũng là những nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của du khách, tác động trực tiếp đến ý định của du khách trong việc quay lại điểm đến và đưa thông tin truyền miệng tích cực cho những người khác. Trong nhiều năm qua, thành phố Đà Nẵng luôn là một địa điểm du lịch được du khách trong và ngoài nước ghé đến, lựa chọn để đi du lịch và nghỉ dưỡng. Với điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý được thiên nhiên ưu đãi Đà Nẵng là nơi giao thoa giữa sông, núi và biển, với nhiều danh lam thắng cảnh như dãy Ngũ Hành Sơn, khu du lịch Bà Nà, bán đảo Sơn Trà... và là trung tâm

của các di sản văn hóa thế giới như Cố đô Huế, Phố cổ Hội An. Đà Nẵng còn là một thành phố biển xinh đẹp hiền hòa và mến khách, nơi mà du khách có thể dễ dàng đến được bằng cả đường bộ, đường hàng không và đường thủy. Một dấu ấn địa lý và lịch sử, điểm trung chuyển tiện lợi đến các di sản văn hóa thế giới như Huế, Mỹ Sơn, Hội An và khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm. Qua năm tháng, Đà Nẵng đang ngày càng khẳng định là một điểm đến hấp dẫn và lý tưởng đối với bạn bè và du khách năm châu. Du khách sẽ ngạc nhiên trong hành trình khám phá các di tích văn hóa, lịch sử, danh lam thắng cảnh, đèo Hải Vân - Thiên hạ đệ nhất hùng quang, Ngũ Hành Sơn thuyền thoại, đến dải bờ biển tuyệt đẹp được tôn vinh là một trong sáu bãi biển đẹp nhất hành tinh. Không chỉ được thiên nhiên ưu đãi cho nhiều cảnh quang đẹp, Đà Nẵng còn là một thành phố đáng sống bởi sự trong lành và yên bình nơi đây. Hơn thế nữa Đà Nẵng là nơi du khách có thể thưởng thức dịch vụ nghỉ dưỡng đạt chuẩn quốc tế với các thương hiệu nổi tiếng thế giới như Intercontinental, Novotel, Crowne Plaza, Furama... Du lịch Đà Nẵng được New York Times bình chọn là một trong những điểm đến lý tưởng trên thế giới, được du khách yêu thích bởi thành phố “xanh, sạch, đẹp”.

Do yêu cầu ngày càng phát triển của ngành Du lịch, cùng với việc xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng đô thị, chính quyền thành phố Đà Nẵng đã tập trung mở rộng các loại hình vận tải, nhất là mở thêm nhiều chuyến bay trực tiếp nối thành phố Đà Nẵng với các trung tâm du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước. Với những nỗ lực tập trung phát triển của chính quyền và người dân, du lịch Đà Nẵng đã thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đạt được những kết quả rất khả quan và trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút nhiều du khách nội địa cũng như quốc tế.

2. Thực trạng sử dụng dịch vụ nghỉ dưỡng của du khách nước ngoài tại thành phố Đà Nẵng

Ngành Du lịch Đà Nẵng sau 40 năm đã có nhiều khởi sắc, góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội thành phố. Số lượt khách du lịch và doanh thu du lịch ngày càng tăng, sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng và phong phú, góp phần đáng kể để tăng thu ngân sách nhà nước, giải quyết việc làm, nâng cao đời sống dân cư. Năm 2017, Đà Nẵng được chọn là nơi

diễn ra nhiều sự kiện lớn, trong đó có Tuần lễ Cấp cao APEC. Đây sẽ là cơ hội vàng để Đà Nẵng quảng bá hình ảnh du lịch của một thành phố trẻ, năng động, hiếu khách nhằm nâng cao vị thế của mình trên trường quốc tế; là cơ hội để lãnh đạo thành phố tiếp xúc và làm việc với nhiều chính khách quan trọng, các doanh nghiệp hàng đầu thế giới để vận động, xúc tiến các chương trình hợp tác, góp phần phát triển kinh tế thành phố.

Ngành Du lịch Đà Nẵng cùng với các ngành, địa phương ở Đà Nẵng đã và đang tích cực chuẩn bị về cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ, nâng cao ý thức của người dân và doanh nghiệp để góp phần tổ chức thành công các sự kiện quan trọng này.

Đà Nẵng đã và đang triển khai các hoạt động, chương trình quảng bá du lịch nhân sự kiện này, như: Phát động Chiến dịch Nụ cười Đà Nẵng; Hội nghị Xúc tiến đầu tư du lịch hưởng ứng APEC; Xây dựng clip quảng bá Đà Nẵng tại sự kiện APEC, tổ chức không gian văn hóa cộng đồng (trưng bày ẩm thực, lưu niệm, triển lãm ảnh du lịch, biểu diễn bartender,...); Tổ chức diễu hành xích lô trên các tuyến đường Đà Nẵng... Trong năm 2017, ngành Du lịch thành phố đã khẳng định với nhiều sản phẩm du lịch mới lạ, mang tầm quốc tế, từng bước đưa Đà Nẵng trở thành điểm đến hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế. Thành phố đã đón khoảng 6,6 triệu lượt khách đến tham quan, du lịch, tăng 19% so với cùng kỳ năm 2016; trong đó khách quốc tế khoảng 2,3 triệu lượt khách tăng 11,3% so với năm 2016, khách nội địa khoảng 4,3 triệu lượt tăng 11,3% so với cùng kỳ năm 2016. Tổng thu du lịch ước đạt 19.403 tỷ đồng, tăng 20,6% so với năm 2016.

Bảng 1. Thống kê số lượt khách du lịch nước ngoài đến Đà Nẵng giai đoạn 2016 - 2017

	Năm 2016	Năm 2017
1. Số lượt khách	1,66 triệu lượt khách	2,3 triệu lượt khách
2. Tổng thu	4.820,3 tỷ đồng	6.757 tỷ đồng

Nguồn: Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng

Theo Sở Du lịch Đà Nẵng, lượng khách tăng do kỳ nghỉ lễ cũng là thời điểm khai mạc Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng 2017 với chương trình nghệ thuật đặc biệt cùng nhiều hoạt động phụ trợ thu hút đông khách du lịch trong nước và quốc tế

đến Đà Nẵng. Lượng khách quốc tế tập trung chủ yếu là thị trường khách Hàn Quốc, Trung Quốc. Thị trường cho thấy sự dịch chuyển rõ nét hơn về quốc tịch khách quốc tế đến Đà Nẵng. Du khách đến từ Hàn Quốc đã bắt đầu vượt du khách Trung Quốc về số lượt khách. Năm 2017, số lượng khách Trung Quốc đến Đà Nẵng tăng 25,26%; so với năm 2016 thì khách Hàn Quốc chiếm 40% trong năm 2017, tỷ lệ này tăng lên 27% so với năm 2016. Ngoài ra lượng khách đến từ các quốc gia khác như Nhật Bản 7,69%; Mỹ 3,5%; Úc 3,15%; Thái Lan 1,52%, Malaysia 1,28%; Pháp 1,28%; Anh 1,17%; Singapore 1,17%; các quốc gia còn lại chiếm 25,99%.

Chỉ trong vòng hơn 10 năm, tính từ thời điểm 9 tháng đầu năm 2006 đến hết năm 2017, tổng lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng đã tăng gấp 5 lần. Thậm chí trong các năm gần đây, lượng khách quốc tế đến thành phố này đã tăng bình quân hơn 25%/năm. Trong khi đó, con số này đối với ngành Du lịch của cả Việt Nam chỉ là trên dưới 15%.

Bên cạnh các danh thắng và điểm du lịch nổi tiếng như Bà Nà Hills, chùa Linh Ứng, biển Mỹ Khê,... Đà Nẵng còn được nhiều du khách biết đến bởi vẻ đẹp của những khách sạn và các khu resort đẳng cấp quốc tế. Một lý do khiến các du khách nước ngoài đến Đà Nẵng bởi những resort, khách sạn ở đây không hề đắt một chút nào. Những khách sạn, resort 4 - 5 đẳng cấp không thua kém các nước mạnh về du lịch khác như Thái Lan, Singapore nhưng lại có mức giá hoàn toàn hợp lý. Những cái tên như A la Carte, Gofl Đà Nẵng, Novotel Đà Nẵng, Lion Sea, Furama Resort ... được xếp lên đầu tiên trong top lựa chọn của du khách nước ngoài khi đến với địa điểm thăm quan Đà Nẵng.

Cũng theo thống kê của Sở Du lịch Thành phố, hiện thành phố có khoảng hơn 389 cơ sở lưu trú với 20.821 phòng, tăng 114 cơ sở lưu trú với 7.497 phòng so với năm 2016 và có 43 cơ sở dịch vụ đạt chuẩn.

Trong quý 4/2017, Đà Nẵng đón nhận thêm một khách sạn 5 sao, một khách sạn 4 sao và ba khách sạn 3 sao, cung cấp thêm hơn 1.508 phòng, nâng tổng nguồn cung 3-5 sao lên 16.402 phòng (tăng 37% so với 2016). Nhìn chung do tác động tích cực của tuần lễ cấp cao APEC, các khách sạn ghi nhận kết quả kinh doanh tốt hơn trong quý 4/2017 so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu phòng trung bình cho toàn khối 4 - 5 sao đạt 66,8 USD/phòng/đêm, tăng 6,4% theo năm. Công suất phòng cho khối 4-5 sao đạt 57,3%, tăng 5,5 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm 2016; trong khi giá phòng trung bình giảm 0,6% do thị trường trở nên cạnh tranh hơn. Cùng với cơ sở hạ tầng, các sản phẩm du lịch của thành phố ngày càng được hoàn thiện, đầu tư nâng cấp với các sản phẩm mới như Khu du lịch sinh thái Bà Nà - Suối Mơ, Công viên suối khoáng nóng Núi Thần tài, Công viên Châu Á, Khu tổ hợp vui chơi giải trí Cocobay...

Đến hết năm 2017, doanh thu ngành Lữ hành lưu trú đạt 6.757 tỷ đồng, tăng 10,64% so với năm 2016. Trong đó: Hoạt động lưu trú đạt 5.160 tỷ đồng, tăng 12,26% so với năm 2016; Hoạt động du lịch lữ hành đạt 1.598 tỷ đồng, tăng 5,72% so với năm 2016. Tổng lượt khách du lịch lữ hành là 413 nghìn lượt khách, tăng 18,6% và lưu trú là 4.224 nghìn lượt, tăng 9,58% so với cùng kỳ năm 2016. (Bảng 3)

Để có được những thành quả trên, một điều không thể không nhắc đến chính là những chính sách, sự hỗ trợ của chính quyền thành phố được thể hiện trên góc độ có tầm nhìn trong quy hoạch

Bảng 2. Thống kê số lượng các địa điểm nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng

	5 sao	Tương đương 5 sao	4 sao	Tương đương 4 sao	3 sao	Tương đương 3 sao	2 sao	Tương đương 2 sao	1 sao
Số lượng	13	2	12	5	48	14	66	60	141
Số phòng	2.963	318	1.801	568	3235	788	2.501	1.841	2.665

Nguồn: Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng

Bảng 3. Thống kê doanh thu của du khách nước ngoài đến Đà Nẵng giai đoạn 2016 - 2017

	Năm 2016	Năm 2017
1. Hoạt động lưu trú	4.095 tỷ đồng	5.160 tỷ đồng
2. Hoạt động lữ hành	1.318 tỷ đồng	1.598 tỷ đồng

Nguồn: Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng

và phát triển hạ tầng, kết hợp với sự đồng lòng của người dân để xây dựng nên một thành phố đáng sống nhất Việt Nam. Không dừng lại ở những gì đã đạt được, ngành Du lịch, cộng đồng doanh nghiệp và người dân Đà Nẵng luôn cố gắng tìm cách cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để hình thành nên chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng và vui chơi giải trí đẳng cấp, khẳng định vị thế hàng đầu của thương hiệu du lịch Đà Nẵng tại Việt Nam cũng như trong khu vực.

3. Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách nước ngoài đối với việc chọn lựa địa điểm nghỉ dưỡng khi đến Đà Nẵng

Qua khảo sát 1.000 khách quốc tế cùng 100 doanh nghiệp lữ hành cho thấy hơn 80% khách quốc tế đến Đà Nẵng lần đầu, chỉ có gần 7% khách đến lần thứ ba trở lên.

Có trên 85% du khách đến Đà Nẵng vì mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, trải nghiệm, khám phá. Trong chi phí của du khách quốc tế tại Đà Nẵng thì chi cho thuê phòng chiếm tỉ trọng cao nhất (từ 26 - 46%), trong khi chi cho mua hàng hóa, dịch vụ vui chơi giải trí chiếm tỉ trọng thấp. Riêng khách Mỹ và Thái Lan chi mua dịch vụ văn hóa, vui chơi giải trí cao nhất chiếm 33% và 36%. Cục Thống kê TP. Đà Nẵng đã tiến hành dự án khảo sát đánh giá của du khách về 4 nội dung: Dịch vụ du lịch; Các khu, điểm tham quan; Hình ảnh Đà Nẵng; Mức độ hài lòng về chuyến đi. Kết quả cho thấy sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch khá cao. Cụ thể, dịch vụ lưu trú đạt 4,2 điểm với 85,6% rất hài lòng; Ăn uống 4,2 điểm với 82,3% rất hài lòng; Đi lại 4 điểm tương ứng 74,9%; Mua sắm 3,9 điểm tương ứng 73%; Vui chơi giải trí 4,2 điểm 81,6%; Các dịch vụ khác 4 điểm 70,6%.

Khách khi đến nghỉ dưỡng tại các khách sạn, resort tại Đà Nẵng hầu như hài lòng với dịch vụ được cung cấp, giá cả hợp lý với phòng ốc thoáng mát sạch sẽ, tiện nghi, nhân viên thân thiện và nhiệt tình.

Bên cạnh đó, cũng còn một số vấn đề khiến cho du khách nước ngoài không hài lòng. Để Đà Nẵng luôn là sự lựa chọn đầu tiên của du khách, theo quan điểm cá nhân cần cải thiện những yếu tố sau:

- *Thứ nhất*, về thức ăn phục vụ cho các bữa buffer sáng. Các bữa ăn sang nên được đa dạng hóa, bởi du khách thường hay than phiền về sự ít đa dạng của món ăn khi lưu trú dài ngày tại các khách sạn và resort, do đó các món ăn sáng nên có sự thay đổi mỗi ngày.

- *Thứ hai*, về nhân viên phục vụ. Ở một số khách sạn, resort, nhân viên chưa thực sự chuyên nghiệp, không biết rõ tình hình tại khách sạn. Khi khách hỏi về thời gian hoạt động thì mỗi nhân viên trả lời một kiểu. Ngôn ngữ cũng là rào cản trong quá trình giao tiếp với khách. Một số nhân viên do hạn chế về mặt ngôn ngữ nên đôi khi hiểu nhầm ý của khách, do đó cần đào tạo nhân viên một cách kỹ lưỡng để có thể thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng.

- *Thứ ba*, về các dịch vụ giá trị gia tăng. Cần nâng cấp và xây dựng thêm các khu vui chơi giải trí, các resort, các khu thể thao phù hợp với điều kiện địa hình của thành phố, đặc biệt là khu vui chơi cho trẻ em nếu khách du lịch đi theo diện gia đình. Tổ chức quy hoạch một cách có hệ thống, tránh manh mún, có sự kết hợp giữa các nơi để phục vụ tốt du khách. Cần hỗ trợ du khách tốt hơn trong việc mang hành lý khi nhận và trả phòng, xóa bỏ tâm lý coi trọng khách du lịch là ngoài nước ngoài hơn du khách nội địa.

- *Thứ tư*, về sự tiện lợi khi đến khách sạn, resort.

Một số du khách có cảm nhận chưa nhanh và tốt từ khâu đầu tiên là check-in, đôi khi khách đặt phòng vào cuối tuần nhưng phòng bán hàng không làm nên không cập nhật đặt phòng làm chậm trễ trong việc nhận phòng của khách. Chưa nhiều khách sạn, resort có dịch vụ đưa đón sân bay, xe bus đưa ra/vào thành phố. Do đó, cần có bộ phận giám sát nhân viên trong việc nhận và trả phòng cũng khách để tránh tình trạng khách đợi lâu. Hiện nay, tại Đà Nẵng đã đưa vào hoạt động thêm một số tuyến xe bus, du khách không đi theo đoàn có thể liên hệ với nhân viên khách sạn để được hướng dẫn thêm khi tham quan tự do.

4. Kết luận

Để đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách

du lịch thì đòi hỏi sản phẩm du lịch cũng phải đa dạng, phong phú, đi đôi với chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo và ngày càng nâng cao. Trong thời gian sắp đến, các khu resort, khách sạn ở Đà Nẵng cần cải thiện hơn nữa hình ảnh của mình

trong các vấn đề nhân viên, dịch vụ giá trị gia tăng, mức giá phòng, quan tâm nhiều hơn nữa đến sự tiện lợi của du khách, xứng đáng trở thành điểm du lịch đầu tiên trong sự lựa chọn điểm đến của khách nước ngoài tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Số liệu thống kê năm 2016-2017 của Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng về lưu lượng khách đến, doanh thu, số lượng các địa điểm nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng.
2. Số liệu thống kê của Cục Thống kê Đà Nẵng năm 2016-2017 về các vấn đề du lịch của Đà Nẵng.
3. <http://cafebiz.vn/khach-quoc-te-den-da-nang-tang-40-trong-nam-2017-du-khach-han-quoc-vuot-trung-quoc-20180210105553906.chn>, truy cập ngày 20 tháng 2 năm 2018.
4. ThS. Nguyễn Xuân Thanh(2016), *Nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sự hài lòng của du khách*, Tạp chí Du lịch ngày 23/11/2016.
5. <http://vneconomy.vn/dia-oc/dau-tu-vao-da-nang-trien-vong-phat-trien-du-lich-van-doi-dao-20170926074024214.htm>, truy cập ngày 1 tháng 3 năm 2018.

Ngày nhận bài: 28/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 08/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. MAI THỊ QUỲNH NHƯ

Khoa Kế toán, Trường Đại học Duy Tân

Email: maiquynhnhu85@gmail.com

**SOME SOLUTIONS TO IMPROVE THE SATISFACTION
OF FOREIGN VISITORS TO THE SELECTION OF RESORT
LOCATION: EXPERIMENTAL SURVEY IN DA NANG CITY**

● **MA. MAI THI NHU QUYNH**

Faculty of Accounting, Duy Tan University

ABSTRACT:

Tourism is regarded as the smokeless industry but its benefits are enormous. Tourism contributes to the country's revenue and is also the most effective mean of promoting the national image. Over the years, Da Nang has been considered as a new destination, as it has attracted many foreign tourists to travel, play and relax. Furthermore, it is also reflected through the increasing number of domestic tourists to Da Nang, contributing revenues to the tourism industry and other related sectors.

Keywords: Tourism, foreign tourists, domestic tourism, resort, Da Nang City.

XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO: NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG

● NGUYỄN THỊ THANH NHÀN

TÓM TẮT:

Bài viết này tập trung thảo luận xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong đó nhấn mạnh vai trò của trường đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, thông qua cách tiếp cận cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao, truyền cảm hứng và hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp. Khảo sát hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Trường Đại học Hải Phòng trong hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Đồng thời đề xuất một số gợi ý mở chính nhằm thúc đẩy vai trò của trường đại học trong phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

Từ khóa: Khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, hệ sinh thái khởi nghiệp, Trường Đại học Hải Phòng.

1. Giới thiệu

Hiện nay, giáo dục đại học nói chung và trường đại học nói riêng được coi là một chủ thể quan trọng của khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, là nơi đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực cho “quốc gia khởi nghiệp”. Nhà trường cần khẳng định và thể hiện vai trò tiên phong của mình trong thực hiện sứ mệnh đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp sáng tạo (Entrepreneurship & Innovation), cung cấp cho xã hội những tài năng được trang bị tư duy và kỹ năng cần thiết cho công cuộc đó; khuyến khích, hỗ trợ cho những ý tưởng sáng tạo và làm cầu nối để hiện thực hóa các kết quả nghiên cứu, đưa các đề án, ý tưởng vào thực tế sản xuất- kinh doanh phục vụ phát triển kinh tế - xã hội.

Cùng với xu hướng đó, Trường Đại học Hải Phòng đã khẳng định tốt vai trò của mình trong các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, tác động tích cực đến

phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (KNĐMST) của thành phố Hải Phòng và cả nước.

2. Trường Đại học Hải Phòng trong phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Đổi mới sáng tạo là nhân tố sống còn cho sự phát triển, là nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược xây dựng và phát triển Trường Đại học Hải Phòng. Trong đó, đào tạo và nghiên cứu khoa học - công nghệ (KH-CN) là hai trụ cột chính cho sự phát triển. Trong những năm qua, hoạt động KH-CN của nhà trường có những đóng góp quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo, tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu của xã hội góp phần phát triển mạng lưới tổ chức KH-CN và doanh nghiệp KH-CN; đóng góp vào phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, kinh tế - xã hội của thành phố và hội nhập quốc tế. Thực hiện vị trí, vai trò của nhà trường trong hệ sinh thái khởi

ng nghiệp đổi mới sáng tạo thông qua những hoạt động nổi bật như:

2.1. Trang bị kiến thức, kỹ năng cho sinh viên theo định hướng phát triển tư duy và năng lực sáng tạo

Thời đại công nghệ thông tin tạo ra những cơ hội lớn mà mỗi cá nhân đều có thể nắm bắt, bứt phá để lập nghiệp. Trường Đại học Hải Phòng thực hiện vai trò vừa là nơi sản sinh ra các sáng kiến, ý tưởng; là môi trường của đam mê và sáng tạo, khơi dậy ý định khởi nghiệp và kiến tạo các năng lực khởi nghiệp cho sinh viên.

Một trong những yếu tố cần thiết để khởi nghiệp thành công là cần có người dẫn dắt, hỗ trợ, trong đó phải kể đến vai trò của giảng viên. Tại Trường Đại học Hải Phòng, ngoài kiến thức chuyên môn, kỹ năng, giảng viên còn truyền đạt tinh thần tự lập, khởi nghiệp đến với sinh viên. Với quy mô đào tạo hiện nay gồm 57 chuyên ngành đại học, cao đẳng chính quy; 05 ngành trình độ thạc sĩ và 02 ngành trình độ tiến sĩ, mỗi năm, Trường Đại học Hải Phòng đã đào tạo cho thành phố và khu vực duyên hải Bắc Bộ hơn 3000 nhân sự cung cấp nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, quận - huyện, sở ngành và giáo viên. Chất lượng giáo dục đào tạo của Trường cũng không ngừng được nâng cao, đáp ứng yêu cầu của xã hội. Nhiều sinh viên các nhóm ngành kinh tế, du lịch, tiếng Anh, tiếng Trung, điện - điện tử, cơ khí, xây dựng, CNTT... được các khu công nghiệp, doanh nghiệp, tập đoàn nước ngoài như: Bridgestone, Fuji Xerox, LG, Samsung, Regina, VSIP... tuyển dụng. Trong đó, cho đến nay đã có khoảng 600 sinh viên được đào tạo những kiến thức cơ bản để giúp phát triển ý tưởng và đánh giá sản phẩm khởi nghiệp.

Cùng với nhiều giải pháp về cơ sở hạ tầng, mạng lưới hỗ trợ, nghiên cứu - phát triển, chuyển giao - đổi mới công nghệ, truyền thông, cơ chế chính sách đối với hoạt động sáng tạo khởi nghiệp, thời gian gần đây, tinh thần khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo đang lan tỏa mạnh mẽ và sôi động trong các thế hệ giảng viên và sinh viên Trường Đại học Hải Phòng. Để thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên, ngoài việc dành quỹ học bổng hỗ trợ hơn 200 triệu đồng/năm cho hoạt động nghiên cứu KHCN, nhà trường còn thường xuyên tổ chức các hoạt động kết nối, hỗ trợ sinh viên trong thu hút đầu tư từ doanh nghiệp.

2.2. Tổ chức các cuộc hội thảo khoa học nhằm tạo diễn đàn khoa học uy tín về chuyên môn, học thuật

Nhà trường luôn quan tâm đến (Tổ chức hội nghị, hội thảo trong nước và quốc tế. Qua đó quy tụ được các nhà quản lý kinh tế, hoạch định chính sách, các doanh nhân, nhà nghiên cứu, giảng viên các trường đại học đến trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm, phương pháp tổ chức, điều hành trong quản lý kinh tế vĩ mô, thúc đẩy hoạt động xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cũng như tinh thần khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của các cơ sở giáo dục đại học tham gia vào hệ sinh thái khởi nghiệp của địa phương và đất nước trong tiến trình hội nhập quốc tế.

Tháng 02/2017, Trường Đại học Hải Phòng đăng cai tổ chức Hội thảo quốc gia với chủ đề “Xây dựng thành phố thông minh đạt chuẩn các chỉ số thành phố thế giới, mục tiêu an ninh, an sinh, an toàn (thích ứng với điều kiện Việt Nam)”. Hội thảo đã nhận được sự ủng hộ, quan tâm, sự chia sẻ thông tin, tri thức học thuật đầy tâm huyết của các nhà quản lý, hoạch định chính sách từ cơ quan Trung ương và ban ngành thành phố Hải Phòng; các nhà nghiên cứu, các nhà khoa học nổi tiếng, hàng đầu Việt Nam, các giảng viên từ các trường đại học và các nhà quản lý doanh nghiệp.

Tháng 04/2017, đăng cai Hội thảo khoa học quốc tế “Phát triển kinh tế Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế” trên cơ sở hợp tác về khoa học công nghệ giữa các nhà lãnh đạo 5 đơn vị Trường Đại học Hải Phòng, Trường Đại học Thương mại, Đại học Kinh tế - Đại học Huế, Trường Đại học Nam Hoa - Đài Loan, Hiệp hội Nghiên cứu thương mại Hàn Quốc (Korea Trade Research Association). Với hơn 200 khách mời đến từ các trường đại học danh tiếng trên thế giới và Việt Nam, Hội thảo mở ra nhiều hướng đi mới, đóng góp có giá trị về khoa học nhằm thúc đẩy và tăng cường hiệu quả hội nhập quốc tế, góp phần xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, phát triển bền vững; đổi mới mô hình tăng trưởng, thúc đẩy chuyển dịch và cơ cấu lại nền kinh tế theo hướng nâng cao khả năng cạnh tranh; tích cực tham gia sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu theo đúng chủ trương “Chủ động và tích cực hội nhập quốc tế” theo tinh thần Nghị quyết XII. Đồng thời từng bước tạo dựng sự hợp tác toàn diện, chiến lược

hơn nữa giữa các đơn vị đồng tổ chức, các đơn vị phối hợp với các nhà quản lý, hoạch định chính sách và các nhà quản trị doanh nghiệp trong giai đoạn mới, nhằm tạo thêm xung lực mới, vì một khối đoàn kết, gắn bó, sáng tạo, cùng vươn ra biển lớn, chủ động và tích cực hợp tác trong KHCN và cùng phát triển.

2.3. Tạo diễn đàn cho sinh viên nghiên cứu khoa học, thắp sáng đam mê, khơi nguồn sáng tạo, tài năng khởi nghiệp cho sinh viên

Từ nhiều năm nay, giải thưởng sinh viên nghiên cứu khoa học (NCKH) đã trở thành sân chơi học thuật thiết thực, hiệu quả, có uy tín đối với sinh viên các cơ sở giáo dục đại học trong cả nước. Đây là diễn đàn tạo cơ hội chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, ý tưởng mới và kết quả nghiên cứu khoa học, từ đó thúc đẩy niềm đam mê khoa học đối với sinh viên.

Từ các hội nghị sinh viên NCKH thường niên, trường đã chọn cử được nhiều đề tài, ý tưởng và sản phẩm có tính mới, sáng tạo gửi tham dự các Hội thảo, Hội nghị chuyên ngành cấp quốc gia như Hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học các trường kinh tế và quản trị kinh doanh, Hội nghị sinh viên NCKH các trường sư phạm toàn quốc và giải thưởng sinh viên NCKH cấp Bộ. Tại các diễn đàn lớn, nhiều đề tài nghiên cứu của các nhóm sinh viên của nhà trường được ghi nhận và các em sinh viên có cơ hội thiết thực, hiệu quả và bổ ích để trải nghiệm và phát triển tư duy sáng tạo cùng cộng đồng sinh viên Việt Nam.

Thành công của các Hội nghị sinh viên NCKH thường niên sẽ truyền cảm hứng, tạo động lực nghiên cứu, sáng tạo cho sinh viên, từ đó thắp lên khát vọng chiếm lĩnh đỉnh cao của khoa học công nghệ trên con đường tạo dựng nền tảng vững chắc, để trở thành những nhà khoa học, nhà giáo, nhà quản lý giỏi góp phần vào sự phát triển của thành phố Hải Phòng và đất nước trong tương lai.

2.4. Nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ là sinh mệnh, động lực đổi mới sáng tạo của giảng viên

Trường Đại học Hải Phòng hàng năm thực hiện trung bình khoảng 100 nghiên cứu cấp trường, tính đến nay đã chủ trì thực 09 đề tài cấp bộ và 09 đề tài cấp thành phố. Tính đến tháng 7/2017, giảng viên nhà trường đã công bố gần 100 bài báo quốc tế và hơn 300 bài trên các tạp chí chuyên ngành.

Tạp chí khoa học nhà trường với vai trò là cơ quan ngôn luận về khoa học đồng thời là diễn đàn cho các giảng viên, nhà khoa học công bố, trao đổi kết quả nghiên cứu, là thước đo uy tín khoa học cho nhà trường ngày càng tăng cường uy tín. Hàng năm nhà trường đăng tải gần 100 bài báo là kết quả nghiên cứu của giảng viên nhà trường, cũng như các nhà khoa học trong và ngoài nước.

Một số đề tài cấp thành phố đã bám sát định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa thành phố, đồng thời góp phần thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của thành phố Hải Phòng đến năm 2020. Có thể kể đến một số đề tài có tính ứng dụng cao của giảng viên, sinh viên nhà trường tham gia vào các chương trình phát triển kinh tế của thành phố và trong khu vực như: “Nghiên cứu phát triển mạng lưới thương mại và thương hiệu hàng hóa thành phố Hải Phòng đến năm 2020”, “Xây dựng con người Hải Phòng đáp ứng thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế”, “Nghiên cứu luận cứ xây dựng mô hình chính quyền Cảng khu vực cảng biển Hải Phòng”, “Gạch không nung phức hình từ tro xỉ nhà máy nhiệt điện làm vật liệu kè mái đất”, “Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống chính trị phục vụ xây dựng nông thôn mới”... Qua những hoạt động trên đã phát huy thế mạnh và thực thi sứ mệnh của trường đại học trong xây dựng hệ sinh thái KNDMST, nhân tố trọng yếu cho phát triển một xã hội đổi mới sáng tạo và chủ động sáng tạo giá trị.

3. Một số gợi mở chính sách phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Một là, tăng cường các hoạt động hợp tác về khoa học và công nghệ.

Hợp tác giữa các trường đại học trong nước và nước ngoài hướng đến mục tiêu kết nối giữa các bên liên quan trong huy động mọi tiềm năng đội ngũ, cơ sở vật chất, nguồn lực đầu tư..., để nâng cao hiệu quả công tác nghiên cứu khoa học, gắn kết chặt chẽ giữa nghiên cứu và chuyển giao, giữa nhà trường, viện nghiên cứu với doanh nghiệp và cơ sở sản xuất.

Hai là, thúc đẩy bồi dưỡng đổi mới sáng tạo cho sinh viên tư duy và kiến thức chuyên môn thích ứng với kỷ nguyên 4.0

Nhằm thúc đẩy hiệu quả đổi mới sáng tạo (ĐMST) và nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ KHCN

trong giáo dục đại học, Trường Đại học Hải Phòng sẽ dành sự quan tâm vào chủ đề nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, thương mại hóa sản phẩm trong điều kiện công nghiệp 4.0. Chủ đề được dự báo đem lại rất nhiều thay đổi trong cách sống của con người và kèm theo đó là vô số thách thức cho các doanh nghiệp, cho chính bản thân nhà trường và sinh viên theo học. Để vượt qua những thách thức đó, ngay chính những doanh nghiệp lớn cũng cần phải tái khởi nghiệp để điều chỉnh các yếu tố có thể bị “lão hóa” như nhóm khách hàng, cách tiếp cận khách hàng, các sản phẩm và dịch vụ, triết lý kinh doanh, quy trình và nhân lực trong doanh nghiệp. Trong đó, tư duy khởi nghiệp sáng tạo của nhà quản trị đại học cần phải được mở rộng theo thay đổi của thời đại.

Kỷ nguyên 4.0 tạo ra nhiều cơ hội cho đổi mới sáng tạo, áp dụng các tiến bộ KHCN trong trường đại học. Đã có những tiến bộ KHCN, ý tưởng đổi mới sáng tạo được áp dụng trong ngành Giáo dục nhưng nhìn chung, các thay đổi, cải tiến còn thấp so với các nhóm ngành nghề khác. Ví dụ áp dụng các công nghệ mới vào giảng dạy hay tổ chức các chương trình học thuật về các nội dung quan trọng trong CMCN 4.0 như Internet of Things hay trí tuệ nhân tạo là những nhu cầu quan trọng của giáo dục trong những năm tới.

Ba là, đào tạo giảng viên khởi nghiệp sáng tạo.

Đào tạo giảng viên về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp hướng tới mục tiêu dài hạn là đưa chương trình đào tạo về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp vào giảng dạy trong các trường đại học Việt Nam và hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong khuôn viên các trường đại học là điều mà Trường Đại học Hải Phòng đang hướng tới.

Nhà trường dự kiến sẽ tổ chức khóa đào tạo khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cho giảng viên về các chủ đề cụ thể: Hệ sinh thái Đào tạo về Khởi sự kinh doanh; Tinh thần doanh nhân; Sự sáng tạo và kỹ thuật hình thành ý tưởng thông qua tư duy thiết kế; Thử nghiệm thị trường và mô hình kinh doanh; Tài chính cho khởi nghiệp; Kế hoạch kinh doanh và Nghệ thuật trình bày với nhà đầu tư. Các khóa đào tạo sẽ giúp giảng viên thành thực logic của tư duy khởi nghiệp và các phương pháp giảng dạy khởi nghiệp; Nắm vững kiến thức về doanh nhân và tư duy kinh doanh;

Nhận biết quá trình giảng dạy và những nội dung căn bản trong giảng dạy môn Khởi sự kinh doanh; Nhận thức giá trị của phương pháp dạy thông qua dự án và khuyến khích ngày càng phát triển của các phương pháp thực nghiệm và hành động. Trên hết, khóa học giúp xây dựng mạng lưới các giảng viên có cùng chí hướng và mong muốn tạo ra sự đổi mới trong hoạt động đào tạo về khởi nghiệp.

Bốn là, đẩy mạnh tuyên truyền, quán triệt tư tưởng, nâng cao nhận thức và trách nhiệm của cán bộ lãnh đạo, giảng viên về thực hiện nghiên cứu khoa học.

Hình thành văn hóa NCKH gắn với thực tiễn trong cơ sở giáo dục đại học, tạo sức lan tỏa đối với người dạy và người học hướng tới khởi nghiệp. Nhân rộng các mô hình tổ chức hoạt động KHCN hiệu quả; biểu dương các tập thể, cá nhân có thành tích trong hoạt động KHCN.

Năm là, xây dựng chiến lược phát triển KHCN khả thi, phù hợp với thực tiễn trong bối cảnh tự chủ đại học.

Đề xuất nhiệm vụ, chương trình, dự án riêng và chung theo chuỗi nghiên cứu, tạo lập ngân hàng nhiệm vụ KHCN.

Sáu là, xây dựng quy hoạch phát triển tiềm lực KHCN.

Xây dựng quy hoạch phát triển tiềm lực KHCN của trường trong mối gắn kết với các trường đại học vùng, định hướng nghiên cứu gắn với các ngành đào tạo mũi nhọn theo xu hướng phát triển công nghệ và nhu cầu nguồn nhân lực của thành phố, vùng và đất nước.

Bảy là, đẩy mạnh xã hội hóa hoạt động KHCN.

Gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp và hợp tác quốc tế trong hoạt động KHCN. Tăng cường đầu tư cho hoạt động KHCN từ nguồn thu sự nghiệp. Thúc đẩy thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu, hỗ trợ đào tạo nhân lực chất lượng cao và phát triển kinh tế - xã hội. Hình thành các nhóm nghiên cứu - giảng dạy, gắn giảng dạy với NCKH. Đẩy mạnh sử dụng cơ sở vật chất phục vụ nghiên cứu chung thông qua hợp tác trong các hoạt động nghiên cứu.

5. Kết luận

Tinh thần khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo là yếu tố cốt lõi tạo ra thành công cho công cuộc phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia. Trong hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia ở bất cứ nước nào,

trường đại học, chính phủ và giới doanh nghiệp là ba trụ cột tạo ra xã hội tri thức. Khi ba thành tố quan trọng này gắn kết với nhau sẽ tạo điều kiện cho việc tạo ra tri thức, công nghệ và giá trị gia tăng cho xã hội.

Là một thành viên trong cộng đồng khởi nghiệp, Trường Đại học Hải Phòng cùng với các

trường đại học trong cả nước thực hiện tốt vai trò, nhiệm vụ của mình trong việc kiến tạo hệ sinh thái khởi nghiệp, kích lệ tinh thần khởi nghiệp trong xã hội, kết nối chặt chẽ với cộng đồng và doanh nghiệp; tích cực tham gia vào những dự án nhằm cải thiện môi trường khởi nghiệp cho khu vực và quốc gia ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Ngọc Huyền (2016), *Giáo trình khởi sự kinh doanh*, 741 trang, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII, NXB. Chính trị quốc gia, Sự thật, H, 2016, tr.75-76, tr.270.
3. Nguyễn Quân (nguyên Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ): *Việt Nam có trở thành quốc gia khởi nghiệp?* Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam.
4. Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Trần Văn Tùng: *Để khởi nghiệp tại Việt Nam không phải là phong trào.* Tuổi trẻ Online 19/6/2016. (<http://khoinghieptre.vn/>)
5. Nguyễn Đặng Tuấn Minh (2017), *Trường đại học - Trung tâm của khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo*, Tạp chí Tia Sáng online, ngày 14/02/2017 08:47, <http://tiasang.com.vn/-doi-moi-sang-tao/Truong-dai-hoc---Trung-tam-cua-khoi-nghiep-va-doi-moi-sang-tao--10422>

Ngày nhận bài: 03/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/01/2018

Thông tin tác giả:

TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân

Trường Đại học Hải Phòng

Email: nhandhnp@gmail.com

**DEVELOPING INNOVATIVE START UP ECOSYSTEM
- A CASE STUDY AT HAI PHONG UNIVERSITY**

● **PhD. NGUYEN THI THANH NHAN**

Hai Phong University

ABSTRACT:

This paper focuses on building and developing the innovative start-up ecosystem, concerning the role and the functioning of universities through providing high-quality human resources, inspiring, and collaborating with businesses is presented. The assessment of the role of innovative entrepreneurship at Hai Phong University in the innovative eco-system of Hai Phong city and of Vietnam, as well as some recommendations to strengthen the university's role in the development of the innovative ecosystem.

Keywords: Start-up, innovation, start-up ecosystem, Hai Phong University.

THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC CÔNG TY CỔ PHẦN NIÊM YẾT NGÀNH CÔNG NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

● ĐỒ TIẾN TỚI

TÓM TẮT:

Dựa vào số liệu thứ cấp thu thập từ 56 công ty niêm yết ngành Công nghiệp tại Việt Nam, bài viết nhằm tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh để từ đó so sánh, phân tích và đánh giá về thực trạng hiệu quả kinh doanh đối với các công ty cổ phần niêm yết ngành Công nghiệp tại Việt Nam trong những năm qua (từ năm 2011 đến năm 2015). Kết quả chỉ ra rằng hiệu quả kinh doanh của các công ty này trong thời gian qua mặc dù đã có sự cải thiện đáng kể qua các năm, tuy nhiên mức tăng trưởng trong những năm gần đây là tương đối thấp và không ổn định.

Từ khóa: Hiệu quả kinh doanh, công ty cổ phần niêm yết, ngành Công nghiệp.

1. Mở đầu

Hiệu quả kinh doanh là mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có hiệu quả kinh doanh cao sẽ mang lại nhiều lợi ích cho người lao động, bản thân doanh nghiệp và cho toàn xã hội. Vấn đề nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng là vấn đề mà các nhà đầu tư quan tâm, đó là vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế của nước ta đang ngày càng hội nhập sâu, rộng vào nền kinh tế khu vực và trên thế giới với nhiều sức ép tác động đến doanh nghiệp, trong đó có sức ép về cạnh tranh, về nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa... Do đó, lại càng đòi hỏi các doanh nghiệp cần nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, giúp cho doanh nghiệp phát triển một cách ổn định và bền vững.

Đối với các công ty cổ phần niêm yết ngành Công nghiệp tại Việt Nam trong những năm gần

đây, mặc dù hiệu quả kinh doanh đã có sự cải thiện, tuy nhiên vẫn còn ở mức tương đối thấp, sự tăng trưởng là chưa ổn định đặc biệt là tại các doanh nghiệp nhà nước.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên cho thấy việc nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các công ty cổ phần niêm yết ngành Công nghiệp tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay là rất cần thiết. Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết này, tác giả sẽ tập trung đề cập đến khái niệm về hiệu quả kinh doanh và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tiếp theo đó, tác giả sẽ tiến hành thu thập dữ liệu nhằm tính toán các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh đối với các công ty cổ phần niêm yết ngành Công nghiệp trong những năm qua, để từ đó so sánh, phân tích, đánh giá về thực trạng hiệu quả kinh doanh của các công ty này và đưa ra những kết luận.

2. Nội dung

2.1. Khái niệm và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.1.1. Khái niệm về hiệu quả kinh doanh

Mặc dù hiện nay còn nhiều quan điểm khác nhau về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên trong cơ chế thị trường ở nước ta hiện nay nhìn chung các doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động sản xuất - kinh doanh đều hướng đến mục tiêu bao trùm đó là tối đa hóa lợi nhuận thu được. Để đạt được mục tiêu này các doanh nghiệp cần phải xác định chiến lược kinh doanh trong các giai đoạn sao cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và cần có sự phân bổ và quản trị các nguồn lực một cách có hiệu quả. Như vậy, hiệu quả kinh doanh là phạm trù phản ánh mặt chất lượng của các hoạt động kinh doanh, phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực sản xuất (lao động, máy móc thiết bị, nguyên liệu, tiền vốn) trong quá trình tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (PGS. TS. Nguyễn Thành Độ & TS. Nguyễn Ngọc Huyền, 2001). Vì vậy, có thể mô tả hiệu quả kinh doanh bằng công thức sau:

$$H = K/C$$

Trong đó: H - Hiệu quả kinh doanh

K - Kết quả đạt được

C - Hao phí nguồn lực cần thiết gắn với kết quả đó

Theo đó, có thể thấy rằng hiệu quả kinh doanh là một khái niệm rất rộng, nó bao hàm hiệu quả kinh doanh cả về mặt kinh tế và xã hội. Hiệu quả kinh doanh chính là thước đo tăng trưởng cho các doanh nghiệp, là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào và là vấn đề quan trọng nhất trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Hiệu quả kinh doanh phản ánh trình độ quản lý và sử dụng các nguồn lực của các doanh nghiệp sao cho tối đa hóa kết quả đạt được và tối thiểu hóa chi phí bỏ ra để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đã xác định trong các giai đoạn và hướng tới mục tiêu lâu dài là tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.

2.1.2. Một số chỉ tiêu chủ yếu nhằm đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.1.2.1. Chỉ tiêu ROA

Chỉ tiêu này cho biết công ty bỏ ra một đồng tài sản bình quân đầu tư thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng lớn thì càng tốt. Chỉ tiêu này có thể được đo lường bằng lợi nhuận sau thuế chia tổng tài sản bình quân (Nguyễn Ngọc Quang, 2011).

$$ROA = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{tổng tài sản bình quân}$$

Trong đó, lợi nhuận sau thuế thông thường sẽ được lấy từ báo cáo kết quả kinh doanh còn tổng tài sản thông thường sẽ được lấy trong các bảng cân đối kế toán của công ty. Tuy nhiên, tổng tài sản tại một thời điểm không phải là con số đại diện của công ty trong cả một thời kỳ, vì vậy người ta sử dụng tổng tài sản trung bình và được tính bằng đầu kỳ cộng với cuối kỳ chia 2.

Bên cạnh đó, chỉ tiêu ROA cũng có thể được tính bằng lợi nhuận trước thuế cộng lãi vay (EBIT) chia cho tổng tài sản trung bình (Hu & Izumida, 2008).

$$ROA = EBIT / \text{tổng tài sản trung bình}$$

Trong đó: EBIT = Lợi nhuận trước thuế + lãi vay

2.1.2.2. Chỉ tiêu ROE

Đây là chỉ tiêu phản ánh một đồng vốn chủ sở hữu (CSH) đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ tiêu này càng cao càng tốt và nó được đo lường bằng lợi nhuận sau thuế trên vốn CSH bình quân (Nguyễn Ngọc Quang, 2011).

$$ROE = \text{Lợi nhuận trước sau thuế} / \text{vốn CSH bình quân}$$

Trong đó lợi nhuận sau thuế sẽ được lấy từ các báo cáo kết quả kinh doanh, còn tổng vốn CSH sẽ được lấy từ các bảng cân đối kế toán của công ty. Tuy nhiên, tổng vốn CSH tại một thời điểm không phải là con số đại diện của công ty trong cả một thời kỳ vì vậy người ta sử dụng tổng vốn CSH trung bình và được tính bằng đầu kỳ cộng với cuối kỳ chia 2.

2.1.2.3. Số vòng quay của vốn kinh doanh

Chỉ tiêu số vòng quay toàn bộ vốn kinh doanh được tính bằng tổng doanh thu chia cho tổng vốn kinh doanh và được thể hiện thông qua công thức sau:

$$SVvkd = TR/Vkd$$

Trong đó:

SVvkd - Số vòng quay của vốn kinh doanh

TR - Tổng doanh thu

Vkd - Tổng vốn kinh doanh của thời kỳ đó

Chỉ tiêu này cho biết nếu số vòng quay càng lớn thì hiệu quả sử dụng vốn càng cao và ngược lại.

Ngoài chỉ tiêu số vòng quay toàn bộ vốn kinh doanh còn có chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng vốn cố định, vốn lưu động...

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Căn cứ vào một số các chỉ tiêu chủ yếu nhằm đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, tác giả tiến hành tính toán dựa trên các số liệu thứ cấp của 56 công ty niêm yết thuộc nhóm ngành công nghiệp trong giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015, từ đó so sánh, phân tích và đánh giá.

2.3. Kết quả và đánh giá

2.3.1. Tỷ lệ lợi nhuận trên tổng nguồn vốn kinh doanh (ROA)

Bảng 1. Tỷ lệ lợi nhuận trên tổng nguồn vốn kinh doanh của ngành Công nghiệp

Năm	Lợi nhuận sau thuế bình quân (triệu đồng)	Tổng nguồn vốn bình quân (triệu đồng)	Tỷ lệ lợi nhuận/tổng nguồn vốn (ROA) (%)
2011	37754	854237	4,42
2012	47303	894940	5,29
2013	47505	995381	4,77
2014	78350	1145364	6,84
2015	92716	1443764	6,42

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ 56 doanh nghiệp công nghiệp

Bảng 1 cho thấy:

Chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế bình quân của một doanh nghiệp ngành Công nghiệp đã tăng lên qua các năm, năm sau tăng hơn so với năm trước. Năm 2011, lợi nhuận sau thuế bình quân một doanh nghiệp là 37754 (triệu đồng); đến năm 2015 chỉ tiêu này là 92716 (triệu đồng). Như vậy, lợi nhuận sau thuế bình quân một doanh nghiệp năm 2015 đã tăng 245,58% so với năm 2011. Nếu tính bình quân một năm chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế bình quân một doanh nghiệp đã tăng 49,11% trong giai đoạn 2011-2015. Như vậy, chỉ tiêu lợi nhuận của ngành công nghiệp trong những năm qua đã có sự cải thiện đáng kể.

Chỉ tiêu tổng nguồn vốn bình quân một doanh nghiệp đã tăng lên qua các năm trong giai đoạn 2011-2015, năm sau tăng hơn so với năm trước. Năm 2011, tổng nguồn vốn bình quân một doanh nghiệp là 854237 (triệu đồng); đến năm 2015 chỉ tiêu này là 1443764 (triệu đồng). Như vậy, tổng nguồn vốn bình quân một doanh nghiệp năm 2015 đã tăng 169% so với năm 2011 (trung bình tăng 33,8% một năm).

Chỉ tiêu ROA cũng có xu hướng tăng lên ngoại trừ năm 2013 có xu hướng giảm, năm 2011 cứ 100 đồng vốn bỏ ra của doanh nghiệp tạo ra 4,42 đồng lợi nhuận sau thuế; đến năm 2015, 100 đồng vốn bỏ ra của doanh nghiệp đã tạo ra 6,42 đồng lợi nhuận sau thuế. Điều này chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp đã tăng lên rất mạnh trong giai đoạn 2011-2015.

2.3.2. Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE)

Bảng 2. Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của ngành Công nghiệp

Năm	Lợi nhuận sau thuế bình quân (triệu đồng)	Tổng nguồn vốn chủ sở hữu bình quân (triệu đồng)	Tỷ lệ lợi nhuận/tổng nguồn vốn CSH (ROE) (%)
2011	37754	357689	10,55
2012	47303	388389	12,18
2013	47505	417743	11,37
2014	78350	484935	16,16
2015	92716	643095	14,42

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ 56 doanh nghiệp công nghiệp

Bảng 2 chỉ ra rằng:

Tổng nguồn vốn chủ sở hữu bình quân một doanh nghiệp ngành Công nghiệp trong giai đoạn 2011-2015 nhìn chung đã tăng lên qua các năm và năm sau luôn cao hơn so với năm trước, tuy nhiên vẫn còn ở mức tương đối thấp. Cụ thể: Năm 2011, tổng nguồn vốn chủ sở hữu bình quân của một doanh nghiệp là 357689 (triệu đồng), đến năm 2015 chỉ tiêu này là 643095 (triệu đồng). Năm 2015, chỉ tiêu này đã tăng 179,8% so với năm 2011 (trung bình tăng 35,95% một năm).

Chỉ tiêu ROE của các doanh nghiệp ngành Công nghiệp có xu hướng tăng lên, tuy nhiên mức tăng này là không ổn định qua các năm. Năm 2011, cứ 100 đồng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp tạo ra 10,55 đồng lợi nhuận sau thuế; đến năm 2015, cứ 100 đồng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp đã tạo ra 14,42 đồng lợi nhuận sau thuế. Điều này chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp này đã tăng lên tuy nhiên mức tăng này là không ổn định.

2.3.3. Số vòng quay của vốn kinh doanh (Bảng 3)

Bảng 3 cho chúng ta thấy: Số vòng quay của vốn kinh doanh đối với các doanh nghiệp ngành Công nghiệp là tương đối ổn định qua các năm, thấp nhất là 0,65 lần và cao nhất là 0,76 lần. Điều này chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp ngành này trong giai đoạn 2011-2015 là tương đối ổn định mặc dù năm 2015 có xu hướng giảm hơn so với các năm trước.

3. Kết luận

Kết quả tính toán, phân tích và đánh giá đã cho thấy rằng, hiệu quả kinh doanh của các công

Bảng 3. Số vòng quay của vốn kinh doanh đối với ngành Công nghiệp

Năm	Tổng doanh thu bình quân (triệu đồng)	Tổng nguồn vốn bình quân (triệu đồng)	Số vòng quay của vốn kinh doanh (lần)
2011	652894	854237	0,76
2012	670700	894940	0,75
2013	682210	995381	0,69
2014	828251	1145364	0,72
2015	939497	1443764	0,65

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ 56 doanh nghiệp công nghiệp

ty cổ phần niêm yết ngành Công nghiệp tại Việt Nam trong những năm gần đây mặc dù đã có sự cải thiện đáng kể tuy nhiên vẫn ở mức tương đối thấp, sự tăng trưởng là chưa ổn định. Mặc dù các chỉ tiêu ROA, ROE và số vòng quay của vốn kinh doanh tại các công ty này trong những năm qua đã có xu hướng tăng lên qua các năm, hiệu quả sử dụng vốn của các công ty này là tương đối ổn định..., tuy nhiên, trong thời gian tới các công ty này cần nỗ lực nhiều hơn nữa nhằm không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh, đặc biệt cần duy trì sự tăng trưởng ổn định qua các năm và không ngừng cải thiện đối với các chỉ tiêu ROA và ROE ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. PGS.TS. Nguyễn Thành Độ & TS Nguyễn Ngọc Huyền (2001): *Giáo trình quản trị kinh doanh tổng hợp tập 2*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
2. Nguyễn Ngọc Quang (2011): *Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh*. NXB Giáo dục Việt Nam. Hà Nội.
3. Hu, Y., and Izumida, S., 2008. *Ownership Concentration and Corporate Performance: A Causal Analysis with Japanese Panel Data, Corporate Governance an international review, Volume 16, Issue 4, July 2008, Pages 342-358.*
4. *Số liệu niêm yết của các công ty trên sàn HOSE và HNX giai đoạn 2011-2015.*

Ngày nhận bài: 03/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. ĐỖ TIẾN TỚI

Trường Đại học Tài chính Quản trị kinh doanh

Email: dotientoi2011@gmail.com

SITUATION OF BUSINESS PERFORMANCE OF LISTED INDUSTRIAL COMPANIES IN VIETNAM

● MA. DO TIEN TOI

College of Business Administration Finance

ABSTRACT:

Based on secondary data collected from 56 listed companies in Vietnam, this article aims to calculate the performance indicators in order to compare, analyze and evaluate the real status of these companies. In the past five years (from 2011 to 2015), the listed companies had been listed on the Stock Exchange of Vietnam. The results show that the business performance of these companies had improved significantly over the years, but the growth rate in recent years has been relatively low and unstable.

Keywords: Business performance, Listed companies, Industry.

NHẬN DIỆN HOẠT ĐỘNG ĐÁNH GIÁ THỰC HIỆN CÔNG VIỆC TRONG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ NHÂN LỰC CỦA TỔ CHỨC

● TRINH VIỆT TIẾN

TÓM TẮT:

Nhận diện hoạt động đánh giá thực hiện công việc trong công tác quản trị nhân lực của tổ chức có ý nghĩa quan trọng bởi đây là hoạt động giúp các nhà quản lý hoàn thành các mục tiêu đề ra. Bài viết đưa ra những vấn đề còn tồn đọng trong quản lý nhân lực và đánh giá thực hiện công việc, để từ đó đưa ra ba giải pháp nhằm giúp các nhà quản lý hoàn thiện hoạt động đánh giá thực hiện công việc trong công tác quản lý nhân lực của mình.

Từ khóa: Đánh giá thực hiện công việc, quản trị nhân lực, tổ chức.

1. Vấn đề chung về quản trị nhân lực và đánh giá thực hiện công việc

Quản trị nhân lực nhìn từ nhiều góc độ khác nhau có hàm ý, biểu đạt khác nhau tuy nhiên biểu đạt chung nhất thì quản trị nhân lực là quản trị con người, là phải huy động hết khả năng hiện hữu và tiềm ẩn thuộc về thể lực và trí lực tồn tại trong người lao động mang lại lợi ích cho tổ chức. Đo lường hiệu quả của người làm công tác quản trị chính là đo kết quả quản lý đối với nhân viên hay nói cách khác lao động quản trị là lao động có kết quả công việc được đo lường thông qua kết quả thực hiện công việc của nhân viên, là mục tiêu ưu tiên hàng đầu trong nghề quản lý.

Quản trị nhân lực là hoạt động mà nhà quản trị sử dụng đa dạng, linh hoạt các triết lý, chính sách và các quyết định quản lý có liên quan ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa tổ chức và người lao động để điều chỉnh mối quan hệ lao động hướng tới mục tiêu năng suất, hiệu quả. Vấn đề là làm thế nào để thành quả lao động của người lao động mang lại cho tổ chức là tối đa.

Công tác quản trị nhân lực nhằm những mục tiêu: tìm kiếm, phát triển, duy trì và quản lý lượng nhân viên mang lại hiệu quả. Các tổ chức trông mong vào các nhà quản trị thông qua các hoạt động quản lý để hoàn thành các mục tiêu này qua các phương pháp, hình thức quản lý. Tự trung lại thì quản trị nhân lực là việc sử dụng hệ thống các triết lý, chính sách và hoạt động chức năng về thu hút, đào tạo - phát triển và duy trì con người của một tổ chức nhằm đạt được kết quả tối ưu cho tổ chức và nhân viên.

Có thể khẳng định rằng công tác quản trị có thuộc tính hướng đích là mang lại lợi ích tối ưu và chấp nhận cao đối với người lao động và người sử dụng lao động, để làm được việc đó người làm công tác quản trị phải thực hiện liên tục và đồng bộ các nội dung như: Hoạch định nhân lực, phân tích và thiết kế công việc, tuyển dụng nhân lực, đào tạo và phát triển, đánh giá, thù lao, bảo vệ quyền lợi của nhân viên, sử dụng nhân lực phù hợp với vị trí công việc. Mỗi nội dung khi thực hiện đều mang lại sự chuyển biến và có tác động mạnh

mẽ đến tổ chức và nhân viên. Qua đó xác lập hai trạng thái tác động là: tác động tích cực và tác động tiêu cực. Tác động tích cực là trạng thái mong muốn của người làm công tác quản trị nói chung và những chủ thể thuộc phạm vi áp dụng của các nội dung quản trị, ngược lại tác động tiêu cực là không được mong đợi nó được hình thành do khi thực hiện các nội dung trong quản trị không phù hợp.

Nội dung lựa chọn của nhà quản trị là khác nhau cho mỗi giai đoạn, chu kỳ của tổ chức. Tuy nhiên biểu hiện và công năng của mỗi nội dung là không thay đổi. Về cơ bản mỗi nội dung trong quản trị được hiểu như sau:

- Hoạch định nhân lực: Là việc tiến hành nghiên cứu các trạng thái nhân lực, dự báo nhu cầu nhân lực của tổ chức, qua đó nghiên cứu và hoạch định các bước tiến hành và đưa ra kết luận, khuyến nghị về cách thức đảm bảo số lượng, chất lượng nhân lực cần thiết để thực hiện được mục tiêu sứ mạng của tổ chức.

- Phân tích công việc: Là chỉ rõ nhiệm vụ, trách nhiệm trong công việc, những kiến thức, điều kiện làm việc cần thiết để hoàn thành công việc, nhiệm vụ, qua đó người lao động và người sử dụng lao động xác định rõ công việc cần làm.

- Tuyển dụng: Là việc nghiên cứu, thu hút, tuyển chọn người có năng lực, trình độ phẩm chất phù hợp vào các vị trí công việc trong tổ chức.

- Đào tạo và phát triển nhân lực: Là việc đáp ứng yêu cầu học tập, nâng cao trình độ chuyên môn nhằm mang lại hiệu quả thực hiện công việc cao hơn cho tổ chức và người lao động.

- Đánh giá thực hiện công việc: Là đánh giá, tổng hợp kết quả thực hiện công việc của người lao động, là cơ sở cho việc sử dụng, khen thưởng, kỷ luật, sa thải và các chính sách đãi ngộ khác của người sử dụng lao động được chính xác và hiệu quả.

- Thù lao lao động: Là việc trả công cho người lao động phù hợp với quy luật giá trị, có tác dụng thu hút, củng cố, duy trì người lao động với tổ chức.

- Quan hệ lao động: Là nghiên cứu các vấn đề về quyền lợi nghĩa vụ của các bên trong mối quan hệ lao động.

Mỗi nội dung đều có ảnh hưởng và tác động đến công tác quản trị nhân lực, trong đó đánh giá thực hiện công việc góp phần vào việc nhận diện đúng khả năng hoàn thành công việc của mỗi nhân

viên và từ đó có sự điều chỉnh phù hợp của người quản lý và vận dụng các nội dung khác của quản trị nhân lực như: đào tạo, trả lương, điều chỉnh quan hệ lao động và sử dụng lao động.

Đánh giá thực hiện công việc là một hoạt động luôn luôn tồn tại trong tất cả các tổ chức ở mọi loại hình. Trong một hệ thống chính thức, tình hình hoàn thành nhiệm vụ lao động của từng nhân viên được đánh giá theo những chu kỳ thời gian được quy định và sử dụng những phương pháp đánh giá đã được thiết kế một cách có lựa chọn căn cứ vào mục đích đánh giá.

Tùy thuộc vào điều kiện cụ thể, các kết quả đánh giá cần được phản hồi lại với người lao động để họ biết được mức độ thực hiện công việc của mình và hiểu được cách thức làm thế nào để thực hiện công việc tốt hơn trong kỳ sau, đối với người sử dụng lao động kết quả đánh giá thực hiện công việc là căn cứ để điều chỉnh nhằm phù hợp giữa điều kiện công việc với nhu cầu và kỳ vọng của tổ chức.

2. Một số giải pháp hoàn thiện đánh giá thực hiện công việc trong tổ chức

Trong tổ chức đánh giá thực hiện công việc có ý nghĩa quan trọng bởi nó giúp hoàn thành được mục tiêu mà nhà quản lý đề ra. Đánh giá thực hiện công việc là một quá trình phức tạp và chịu nhiều ảnh hưởng nhiều bởi các yếu tố tình cảm của con người, kể cả khi tổ chức đã xây dựng và sử dụng một hệ thống đánh giá với các tiêu chuẩn, phương pháp khách quan, rõ ràng.

Tính chủ quan của người được phân công đảm nhiệm đánh giá thực hiện công việc chính là nguyên nhân của rất nhiều loại lỗi thường phạm phải trong quá trình đánh giá, từ đó dẫn đến tình trạng có các ý kiến làm sai lệch về tình hình thực hiện công việc của người lao động dẫn đến giảm động lực làm việc và các vấn đề khác không mong đợi trong quản lý, do đó vấn đề đặt ra đối với mọi tổ chức là xây dựng, quản lý và sử dụng một hệ thống đánh giá có tác dụng hoàn thiện để đánh giá đúng kết quả thực hiện công việc của người lao động. Qua đó tổ chức cần phải hiểu và xây dựng được các tiêu chí và thống nhất cách làm để người lao động hiểu và tăng động lực trong công việc.

Để thực hiện thành công đánh giá, việc cần làm là thiết lập quy trình chặt chẽ ngay từ ban đầu, đảm bảo hiệu quả, quy trình được thiết lập như sau: Xác

định mục đích đánh giá, lựa chọn phương pháp, lựa chọn người tham gia đánh giá và sử dụng kết quả đánh giá. Mỗi bước của quy trình đều quan trọng và có tính chất quyết định đến chất lượng các bước tiếp theo nên yêu cầu đòi hỏi chung cho mỗi bước cũng như toàn quá trình là phải thể hiện được tính công khai, minh bạch, dân chủ trong đó.

Bước một, xác định mục đích đánh giá, việc xác định rõ ràng mục đích đánh giá là rất quan trọng. Qua xác định mục đích, người làm công tác đánh giá mới tiến hành lựa chọn phương pháp, người tham gia đánh giá cho phù hợp, thường có các mục đích sau:

- *Thứ nhất*, đánh giá để kiểm tra, nâng cao hiệu quả công việc của người lao động: Sau khi tiến hành đánh giá sẽ cho biết được mức độ thực hiện công việc của họ so với các tiêu chuẩn mẫu đã định sẵn và so sánh với các người lao động khác, từ đó giúp nhân viên điều chỉnh, sửa chữa các sai lầm nếu có trong quá trình làm việc, qua đó nâng cao hiệu quả công việc của người lao động.

- *Thứ hai*, đánh giá là cơ sở để điều chỉnh công tác quản lý nhân lực của tổ chức: Mục đích này được thiết lập như là một cách để nhà quản trị hoàn thiện hệ thống quản trị nhân lực của tổ chức mình. Các thông tin thu được từ đánh giá sẽ cho biết năng lực và kết quả thực hiện công việc của nhân viên, giúp tổ chức kiểm tra, rà soát lại chất lượng hoạt động quản trị trong các nội dung như: tuyển dụng, hoạch định, định hướng và hướng dẫn công việc, đào tạo, trả công, đãi ngộ nhân sự...

- *Thứ ba*, đánh giá là cơ sở đảm bảo công bằng và hợp lý trong thực hiện chính sách đãi ngộ và thưởng phạt đối với người lao động: Qua việc đánh giá, xác định mức độ hoàn thành công việc của mỗi cá nhân đảm bảo khách quan nhất, công bằng nhất, thể hiện ai có công đóng góp cho tổ chức hoàn thành công việc tốt thì tiến hành khen thưởng gia tăng chính sách đãi ngộ, ai không hoàn thành công việc, vi phạm kỷ luật thì có các biện pháp xử phạt phù hợp.

- *Thứ tư*, đánh giá nhằm mục đích xác định nhu cầu đào tạo của người lao động: Qua việc đánh giá phát hiện những cá nhân, bộ phận trong tổ chức có điểm yếu điểm mạnh, qua đó có kế hoạch đào tạo mới, đào tạo lại chuyên môn để tối đa hóa sự phục vụ, cống hiến cho mục tiêu phát triển của tổ chức, doanh nghiệp.

- *Thứ năm*, đánh giá là cơ sở để hoạch định tương lai cho tổ chức: Qua việc đánh giá các thông tin thu nhận được sẽ cung cấp cho tổ chức được hiện trạng tổ chức có được những lợi thế nào về nhân sự, trên cơ sở đó tổ chức hoạch định cho mình một tương lai phát triển mới.

- *Thứ sáu*, đánh giá giúp cho quan hệ giữa nhà quản lý và nhân viên trở lên tốt đẹp hơn: Đánh giá là quá trình tương tác ở các cấp độ giữa người lao động và người sử dụng lao động, nên qua việc đánh giá, cấp quản lý có thể hiểu nhân viên của mình hơn và nhân viên có thêm cơ hội tiếp xúc với cấp trên, qua đó phát triển quan hệ lên tầm cao mới tốt đẹp hơn, thân thiện hơn.

Bước hai, lựa chọn phương pháp tiến hành đánh giá. Có nhiều phương pháp khác nhau để người làm công tác nhân lực sử dụng tiến hành nghiên cứu, ứng dụng trong đánh giá, tuy nhiên về cơ bản có một số phương pháp như: Phương pháp so sánh, phương pháp quan sát, phương pháp tính điểm. Mỗi một phương pháp khi áp dụng cần căn cứ vào điều kiện tiến hành công việc của người lao động mà ứng dụng. Về cơ bản, các phương pháp đó được hiểu như sau:

- Phương pháp so sánh: Là phương pháp đánh giá nhân viên trên tiêu thức đánh giá thực hiện công việc của từng người lao động dựa trên so sánh sự thực hiện công việc của người đó với đồng nghiệp cùng làm việc trên cùng bộ phận, hoặc có công việc tương đồng.

- Phương pháp quan sát: Là phương pháp được thực hiện trên cơ sở quan sát hành vi thực hiện công việc thực tế của nhân viên tại nơi diễn ra công việc.

- Phương pháp cho điểm: Là phương pháp đánh giá tình hình thực hiện công việc của nhân viên thông qua một biểu điểm được xây dựng trước. Căn cứ theo những yêu cầu tiêu chuẩn chung đối với nhân viên về khối lượng công việc, chất lượng công việc, tác phong hành vi. Tùy theo quan điểm của cấp quản lý có thể đề ra yêu cầu đối với nhân viên về các lĩnh vực: kiến thức, hiểu biết, kinh nghiệm làm việc, khả năng giải quyết vấn đề độc lập, tính sáng tạo, tính tự giác, ý thức trách nhiệm... Mỗi nhân viên sẽ được đánh giá theo từng yêu cầu và tổng hợp lại sẽ có điểm đánh giá chung về tình hình thực hiện công việc.

Bước ba, lựa chọn người tham gia đánh giá. Để tham gia đánh giá, nhằm đảm bảo tính công bằng, khách quan, chính xác có các đối tượng tham gia đánh giá như: lãnh đạo, đồng nghiệp, tự đánh giá, những người được lựa chọn để tham gia đánh giá ngoài trình độ chuyên môn cần có những phẩm chất về đạo đức như công bằng, dân chủ, công khai, không vị nể, không thiên vị, dám chịu trách nhiệm với ý kiến đánh giá, không thành kiến đối với người được đánh giá để thu được kết quả đánh giá khách quan

Có thể khái quát quy trình đánh giá thực hiện công việc cụ thể như sau:

- Quy trình đánh giá thực hiện công việc của nhân viên = Xác định mục đích đánh giá (Y1) + Lựa chọn các phương pháp đánh giá (Y2) + Lựa chọn người tham gia đánh giá (Y3).

Trong ba yếu tố: Y1, Y2, Y3 tạo nên quy trình đánh giá thực hiện công việc hiệu quả khép kín thì yếu tố Y3 - lựa chọn người tham gia đánh giá là yếu tố có đặc tính tác động khả biến đến hiệu quả của việc đánh giá. Vì trong khi thực hiện quy trình đánh giá, người tham gia đánh giá với bản năng bình thường của con người sẽ tạo ra sai lệch mục đích đánh giá và các phương pháp đánh giá do các nguyên nhân thuộc về cảm tính bản năng của con người như các đặc tính thiên vị, thành kiến, hoặc không muốn ai bị mất lòng phật ý. Các lỗi đó tồn tại dưới các dạng:

- Lỗi thiên kiến được hiểu khi thực hiện quá trình đánh giá, người tham gia đánh giá có xu hướng đánh giá kết quả của người được đánh giá cao hơn khả năng thực hiện công việc và chỉ dựa vào một yếu tố, một đặc điểm nào đó được người tham gia đánh giá yêu thích hoặc có tính vụ lợi. Ví dụ: lãnh đạo có thể đánh giá nhân viên rất tốt căn cứ vào khả năng giao tiếp, thể thao, văn hóa nghệ thuật mà không căn cứ vào khả năng chuyên môn.

- Lỗi xu hướng trung bình: Đây là cách đánh giá kết quả của tất cả người lao động như nhau, không ai tốt cũng không có ai yếu kém. Điều này dễ gây trở ngại cho việc đánh giá và bồi dưỡng khả năng thăng tiến cho nhân viên, không động viên được những cá nhân thực sự có năng lực giỏi.

- Lỗi định kiến: Lỗi này thường xảy ra khi lãnh đạo, hoặc người được tham gia đánh giá có định kiến về những sự khác biệt giữa cá nhân như tuổi tác, quê quán, giới tính, sở thích hoặc

không cùng quan điểm, điều này dẫn đến kết quả đánh giá sẽ không phản ánh trung thực và thường là kéo thấp kết quả thực hiện công việc của nhân viên xuống.

Vì vậy muốn đánh giá khả năng thực hiện công việc của nhân viên chính xác và hiệu quả và xem đó là kết quả công nhận chính xác năng lực của nhân viên thì người làm công tác đánh giá cần phải lưu ý tránh sa đà vào các trạng thái trên và phải thể hiện được là nhà quản trị công bằng, khách quan.

3. Kết luận

Đánh giá là quá trình định giá những đóng góp của cá nhân vào tổ chức để từ đó có quyết định về: nhu cầu đào tạo, quyết định tăng lương, lựa chọn nhân sự cho việc sử dụng đề bạt hay đưa ra những quyết định kỷ luật. Vì vậy để đánh giá là một công cụ nhận diện được đúng nhân viên qua đó sử dụng có hiệu quả, người làm công tác quản trị trong quá trình đánh giá cần thể hiện nhiều điều, trong đó “cái tâm” của nhà quản trị là quan trọng. Nhà quản lý ngoài điều kiện hội tụ cần như kiến thức và trình độ xuất sắc vẫn cần lưu ý để có thể thành công trong công việc và cần có tâm trong việc đánh giá và sử dụng nguồn nhân lực.

Trung thực, thẳng thắn, công bằng và quan tâm tới nhân viên thể hiện cái tâm của nhà quản trị giỏi. Điều dễ hiểu là về mặt cá nhân, nhà quản lý có thể có thiện cảm với nhân viên này nhiều hơn nhân viên khác, nhưng tuyệt đối với tổ chức nhà quản lý phải tỏ ra không thiên vị và quan tâm tới tất cả các thành viên trong tổ chức của mình. Việc khen, chê rõ ràng sẽ tạo động lực làm việc hứng thú cho nhân viên, kích thích họ sáng tạo đem lại nhiều lợi ích cho tổ chức.

Có thể thấy nếu đánh giá không đúng sẽ nhận được những phản ứng tiêu cực từ người lao động và xã hội và như vậy sẽ gây hiệu ứng ngược với kỳ vọng và mục tiêu của người làm công tác quản trị. Vì vậy bổn phận của người làm công tác quản trị cần làm tốt nghiệp vụ đánh giá khả năng thực hiện công việc của nhân viên, giải quyết triệt để mối quan hệ với quản trị nhân lực trong thực tế. Đối với người làm công tác quản trị, đánh giá đúng thể hiện được trình độ năng lực làm quản trị của mình, đánh giá đúng để nhân viên nỗ lực, để kích thích động viên kịp thời, để sử dụng đúng, mang lại những lợi ích cao cho tổ chức ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2008), Luật Cán bộ, công chức.*
2. *Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), Luật Viên chức.*
3. *Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Nghị định số 56/2015/NĐ-CP, ngày 09/06/2015 về đánh giá và phân loại cán bộ, công chức, viên chức.*

Ngày nhận bài: 19/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 09/01/2018

Thông tin tác giả:

TS. TRINH VIỆT TIẾN

Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

Email: trinntienhue@mail.ru

**IDENTIFYING THE PERFORMANCE EVALUATION IN THE
ORGANIZATION'S HUMAN RESOURCE MANAGEMENT**

● **PhD. TRINH VIET TIEN**
University of Home Affairs

ABSTRACT:

Identifying performance evaluation in the organization's human resources management is important because it is an activity that helps managers achieve their goals. The paper addresses the problems in human resource management and performance appraisal in order to develop three solutions to help managers improve their performance evaluation.

Keywords: Job performance evaluation, human resource management, organization.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA PHÒNG ĐĂNG KÝ KINH DOANH - SỞ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ TỈNH BÌNH PHƯỚC

● ĐẶNG BÁ NGHI

TÓM TẮT:

Bài viết trình bày những đánh giá chất lượng của dịch vụ đăng ký kinh doanh tại Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước dựa trên 5 yếu tố: quy trình thủ tục, đảm bảo năng lực phục vụ, đồng cảm về thái độ phục vụ, tin cậy về giải quyết vướng mắc và cơ sở vật chất. Dựa trên kết quả phân tích thực trạng, bài báo đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của Phòng Đăng ký Kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước hiện nay.

Từ khóa: Dịch vụ công, đăng ký kinh doanh, chất lượng dịch vụ.

1. Đặt vấn đề

Theo mục tiêu của Chính phủ, đến năm 2020, cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp (DN) hoạt động (Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển DN đến năm 2020). Để đạt được mục tiêu đó, các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và các cơ quan liên quan được yêu cầu thực hiện cải thiện môi trường kinh doanh, cải cách thủ tục hành chính,... và công khai quy trình, thủ tục, điều kiện kinh doanh, kết quả giải quyết kiến nghị, khiếu nại của DN.

Đăng ký kinh doanh (ĐKKD) là khâu đầu tiên của DN khởi nghiệp và cần phải được thực hiện tốt nhằm khuyến khích người dân thành lập DN. Tuy nhiên, cả nước nói chung và ở Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước nói riêng, việc cấp phép ĐKKD hiện vẫn còn tình trạng yêu cầu bổ sung hồ

sơ nhiều lần, thời gian xử lý khá chậm, thái độ phục vụ của một số nhân viên chưa thực sự đúng mực tận tình làm cho người dân chưa thật hài lòng và phần nào ảnh hưởng không tốt đến ý định khởi nghiệp. Do đó, việc phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ Phòng Đăng ký Kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước nhằm xác định những mặt còn hạn chế về chất lượng dịch vụ và nguyên nhân, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ là việc làm cấp bách.

2. Nội dung

2.1. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ đăng ký kinh doanh

ĐKKD là một trong những dịch vụ hành chính công do cơ quan quản lý nhà nước trực tiếp thực hiện, là thủ tục đầu tiên, cơ sở pháp lý căn bản thành lập DN. Nội dung của ĐKKD gồm: cấp, điều chỉnh giấy chứng nhận ĐKKD; cung cấp

thông tin về DN; yêu cầu DN báo cáo tình hình kinh doanh, thực hiện hậu kiểm sau cấp giấy chứng nhận ĐKKD.

Parasuraman và cộng sự (1988), Spreng và Mackoy (1996) đều cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Như vậy, chất lượng dịch vụ ĐKKD chính là sự thỏa mãn của công dân, tổ chức được xác định bởi việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi.

Tony Bovaird & Elike Loffler (1996) cho rằng, dịch vụ công chất lượng cao không chỉ làm gia tăng hài lòng của khách hàng mà còn xây dựng sự trung thực thông qua quá trình minh bạch, trách nhiệm giải trình. Vì mang tính chất công quyền nên một số trường hợp, các cơ quan tổ chức lợi dụng quyền lực đó để không cung cấp các dịch vụ với chất lượng tốt nhất hoặc nảy sinh tình trạng quan liêu. Đo lường sự hài lòng của khách hàng là một giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức công, đảm bảo cung cấp dịch vụ hành chính tốt nhất, thúc đẩy tiến trình cải cách hành chính, hiện đại hóa bộ máy nhà nước.

Trên cơ sở mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1991, 1993), tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính với các chuyên gia về thành phần trong mô hình chất lượng dịch vụ khách hàng của Phòng Đăng ký kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước. Kết quả rút ra được 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước như sau: (1) Quy trình thủ tục, (2) Đảm bảo năng lực phục vụ, (3) Đồng cảm về thái độ phục vụ, (4) Tin cậy về giải quyết vướng mắc, (5) Cơ sở vật chất.

2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ Phòng Đăng ký Kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Bình Phước

Để đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại Phòng Đăng ký kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước, tác giả đã thực hiện khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ của Phòng Đăng ký kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước. Theo Hair và cộng sự (1998), để có được cỡ mẫu tin cậy, cần thu thập dữ liệu ít nhất 5 mẫu trên

một biến quan sát. Vì số câu hỏi trong bảng khảo sát là 18, nên kích thước mẫu cần khảo sát là $n=18*5 = 90$. Tuy nhiên, tác giả thực hiện 250 bảng câu hỏi khảo sát để tăng thêm sự tin cậy của mẫu. Các bảng câu hỏi được gửi cho khách hàng đến đăng ký tại phòng Đăng ký kinh doanh, nhờ khách hàng trả lời bằng câu hỏi khảo sát. Số bảng khảo sát thu về là 203.

2.2.1. Thực trạng thành phần quy trình thủ tục hành chính

Tiêu chí quy trình thủ tục hành chính được khảo sát trên 3 yếu tố: Chính sách, thủ tục, quy trình ít thay đổi; các chính sách, quy định không bị chồng chéo nhau; và doanh nghiệp luôn được thông tin kịp thời, đầy đủ về các quy định. Nhìn chung cả 3 yếu tố này hầu hết khách hàng hài lòng. Chỉ một số lượng nhỏ khách hàng trả lời chưa hài lòng, chiếm các tỷ lệ tương ứng là 14,3%, 9,3% và 8,8%. Phỏng vấn sâu những khách hàng này họ cho rằng thủ tục vẫn còn rườm rà, doanh nghiệp cần phải bỏ bớt hồ sơ nhiều lần; hướng dẫn dịch vụ, thủ tục chưa thật rõ.

Đạt được kết quả như trên là nhờ Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước đã không ngừng cải cách hành chính, từng bước xóa bỏ cơ chế “xin - cho”. Cơ chế một cửa liên thông đã đạt được những kết quả tích cực. Đặc biệt là việc ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý nhà nước, từng bước nâng cao chất lượng hoạt động của bộ phận Tiếp nhận và trả kết quả tại Sở, tạo bước chuyển biến tích cực trong mối quan hệ giữa cơ quan hành chính với DN theo hướng phục vụ ngày càng chuyên nghiệp, hiệu quả hơn.

2.2.2. Thực trạng thành phần đảm bảo về năng lực phục vụ

Tiêu chí đảm bảo về năng lực phục vụ được khảo sát trên 5 yếu tố: Nghiệp vụ được xử lý đúng thời hạn quy định; Các tài liệu, nghị định, thông tư được niêm yết công khai để khách hàng dễ dàng theo dõi và kiểm tra; Cán bộ không hoặc rất ít sai sót trong quá trình xử lý nghiệp vụ; Thời gian làm việc thuận tiện với khách hàng và Cán bộ có đủ kiến thức, trình độ để trả lời những câu hỏi của khách hàng.

Đây là tiêu chí có nhiều yếu tố khảo sát nhất,

cho thấy mức độ hài lòng của DN đối với chất lượng dịch vụ ĐKKD liên quan mật thiết với các nhân tố này. Sự đảm bảo nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng quy định và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy các yếu tố: Nghiệp vụ được xử lý đúng thời hạn quy định; Các tài liệu, nghị định, thông tư được niêm yết công khai để khách hàng dễ dàng theo dõi và kiểm tra; Thời gian làm việc thuận tiện với khách hàng được khách hàng đánh giá cao với tỷ lệ hài lòng trên 70%. Thực tế trong những năm qua công tác ĐKKD luôn được coi là nhiệm vụ quan trọng và hoàn thành chỉ tiêu hàng năm được UBND Tỉnh giao. Đồng thời, luôn kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc, đánh giá kết quả thực hiện, nguyên nhân tồn tại để đưa ra những biện pháp khắc phục. Tuy nhiên 2 yếu tố còn lại là cán bộ không hoặc rất ít sai sót trong quá trình xử lý nghiệp vụ và cán bộ có đủ kiến thức, trình độ để trả lời những câu hỏi của khách hàng bị khách hàng đánh giá thấp với tỷ lệ không hài lòng là 35.5% và 27%. Điều này nói lên năng lực làm việc của các cán bộ, viên chức không được khách hàng đánh giá cao. Nguyên nhân một phần do trình độ chuyên môn của lực lượng trực tiếp làm công tác ĐKKD còn hạn chế. Một số cán bộ trả lời chưa chính xác. Nhìn chung, trong mắt khách hàng, cán bộ vẫn chưa thật sự thể hiện một hình ảnh chuyên nghiệp, năng lực chuyên môn, năng lực giải đáp thắc mắc, vướng mắc trong quá trình xử lý nghiệp vụ của một số cán bộ còn chưa đồng đều. Cán bộ tuy được đào tạo, bồi dưỡng nhưng vẫn còn nặng về lý thuyết, thiếu kỹ năng và xử lý tình huống trong quản lý hành chính.

2.2.3. Thực trạng thành phần đồng cảm về thái độ phục vụ

Tiêu chí đồng cảm về thái độ phục vụ được khảo sát trên 4 yếu tố: Cán bộ có thái độ làm việc với khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn; cán bộ luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng; cán bộ không gây phiền hà, khó dễ khi làm việc; cán bộ luôn tôn trọng và ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng.

Ngoài yếu tố cán bộ luôn tôn trọng và ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng được khách hàng đánh giá tốt với tỷ lệ 65.9% thì 3 yếu tố còn lại chưa được khách hàng đánh giá tốt. Cụ thể

- Đối với yếu tố cán bộ có thái độ làm việc với khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn: Số khách hàng chưa hài lòng chiếm tỷ lệ 19.2%. Khi phỏng vấn sâu những khách hàng này thì nhận được sự phản hồi rằng, cán bộ còn thiếu sự đồng cảm, thân thiện, nhiệt tình để lại ấn tượng thiếu thiện cảm trong lòng khách hàng.

- Đối với yếu tố cán bộ luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng: Có đến 23.2% khách hàng không hài lòng. Nguyên nhân được xác định là cán bộ chưa thực sự lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng cũng như cảm thông với những khó khăn riêng, thái độ sẵn sàng hỗ trợ cũng như tạo sự thân thiết để khách hàng chia sẻ những mong muốn chưa được thực hiện. Điều này dẫn đến cảm nhận tiêu cực về sự tin cậy.

- Đối với yếu tố cán bộ không gây phiền hà, khó dễ khi làm việc: Tỷ lệ khách hàng đánh giá chưa tốt chiếm tỷ lệ 24,7%. Đây là căn bệnh cố hữu trong cơ quan nhà nước. Tuy nội quy của cơ quan đã nêu rõ cán bộ, nhân viên phải nghiêm túc thực hiện quy định không hách dịch, gây khó khăn, phiền hà cho khách hàng, song có vẻ như với một số cán bộ thì quy định chỉ nằm trên giấy tờ mà chưa đi vào thực tế.

2.2.4. Thực trạng thành phần tin cậy về việc giải quyết vướng mắc

Tiêu chí tin cậy về việc giải quyết vướng mắc được khảo sát trên 2 yếu tố: Cán bộ luôn giữ lời hứa trả lời với những trường hợp phức tạp của khách hàng; khách hàng dễ dàng phản ánh các vướng mắc, khiếu nại với Sở. Kết quả khảo sát cho thấy cả 2 yếu tố này cũng không được khách hàng đánh giá cao.

Đối với yếu tố cán bộ luôn giữ lời hứa trả lời với những trường hợp phức tạp của DN: có đến 38.2% khách hàng cho rằng cán bộ không giữ lời hứa. Như vậy, ý thức làm việc và tư duy khách hàng cần mình, chứ mình không cần khách hàng vẫn thể hiện khá rõ nét. Điều này ảnh hưởng khá tiêu cực đến cảm nhận sự đảm bảo lòng tin của khách hàng

đối với uy tín của phòng Đăng ký kinh doanh. Còn về yếu tố khách hàng dễ dàng phản ánh các vướng mắc, khiếu nại với Sở có đến 34% khách hàng không hài lòng. Nguyên nhân là do quy trình tiếp nhận và xử lý vướng mắc, khiếu nại, khiếu kiện chưa được thực hiện một cách hiệu quả nhất.

2.2.5. Thực trạng thành phần cơ sở vật chất

Tiêu chí cơ sở vật chất được khảo sát trên 2 yếu tố: Cơ sở vật chất khang trang, trang thiết bị hiện đại, địa điểm thuận tiện cho giao dịch. Nhìn chung cả 2 yếu tố này được đa số khách hàng đánh giá cao, chiếm tỷ lệ 82,3% và 95,1%. Hiện nay phòng Đăng ký kinh doanh Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước đã trang bị tương đối hoàn chỉnh cơ sở vật chất như bàn ghế làm việc, máy vi tính, máy lạnh, ghế chờ cho khách hàng, vách ngăn kính dựng để tiếp nhận thủ tục, các quy trình niêm yết, tài liệu chuyên môn. Trụ sở của Văn phòng Đăng ký kinh doanh tỉnh Bình Phước đặt tại trung tâm hành chính Thị xã Đồng Xoài, nằm trên tuyến đường chính, rất thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch.

2.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Phòng Đăng ký Kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Bình Phước

Trên cơ sở phương hướng hoạt động, những mặt hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế về chất lượng dịch vụ của Phòng Đăng ký kinh doanh được phân tích ở trên, để nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như hoàn thành những mục tiêu đã đề ra đến năm 2020, tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ cho Phòng Đăng ký kinh doanh Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước như sau:

2.3.1. Các giải pháp về quy trình thủ tục hành chính

Sở chủ động phản hồi, đề xuất với Trung ương để điều chỉnh, thay thế hoặc bổ sung mới cho phù hợp với điều kiện thực tế mà các chính sách đã ban hành không điều chỉnh được; đề xuất giải pháp đơn giản hóa và thống nhất các thủ tục hành chính tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Cụ thể, Sở rà soát, cải tiến thường xuyên, liên tục các quy trình thủ tục và cập nhật những quy định mới; đồng thời kiến nghị Trung ương bỏ bớt các thủ tục con

không hiệu quả, các quy định không còn phù hợp, gây phiền hà cho nhân dân.

Ngoài ra, Sở áp dụng công nghệ thông tin trong hệ thống cơ quan nhà nước, công bố công khai, kịp thời các chính sách, quy định mới ban hành và có hướng dẫn, đào tạo cụ thể để việc thực thi chính sách, thủ tục được đồng bộ, thống nhất trong bộ máy hành chính nhà nước.

Xây dựng quy trình “một cửa” và khách hàng chỉ cần hoàn tất thủ tục, trình tự lệ phí hành chính tại một cơ quan, đơn vị tiếp tục thực hiện niêm yết công khai, đầy đủ tại Bộ phận tiếp nhận và trả kết quả của trụ sở làm việc. Sở cũng cần thiết kế trên trang thông tin điện tử một chuyên mục thể hiện tiến trình xử lý hồ sơ đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp để doanh nghiệp có thể nắm được thông tin hồ sơ của doanh nghiệp mình. Ngoài ra, triển khai dịch vụ đăng ký kinh doanh qua mạng cũng là cách điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp có thể đăng ký kinh doanh mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải đi đến cơ quan hành chính.

2.3.2. Các giải pháp về đảm bảo năng lực phục vụ

Để phát triển nguồn nhân lực, cần giải quyết các vấn đề như số lượng nguồn nhân lực, chất lượng nguồn nhân lực và điều chỉnh cơ cấu nguồn nhân lực theo hướng phù hợp với yêu cầu công việc và thực tế của địa phương. Để thực hiện điều đó, cần phải:

- Áp dụng nguyên tắc công khai, bình đẳng, cạnh tranh và tự do trong tuyển dụng công chức. Công khai số lượng, tiêu chuẩn vị trí chức danh cần tuyển, công khai kết quả thi, phổ biến rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Các ứng cử viên được tự do chọn lựa vị trí chức danh và thi cử cạnh tranh công bằng, không thiên vị bất cứ ai. Làm tốt công tác này để chọn lựa đủ người, đúng người có trình độ phù hợp nhằm nắm bắt công việc được nhanh chóng, đồng thời hiện đại hóa, công nghệ hóa hoạt động đăng ký kinh doanh.

- Tổ chức các kỳ sát hạch định kỳ để xác định trình độ, năng lực của từng cán bộ, công chức, từ đó có cơ sở đào tạo lại, đào tạo bổ sung, sắp xếp cán bộ và quy hoạch lại đội ngũ cán bộ, đáp ứng công việc tốt nhất.

- Tổ chức cho các cán bộ, công chức ký bản cam kết làm việc có chất lượng, hiệu quả ngay từ đầu năm với những nội dung, tiêu chí cụ thể. Đưa nội dung “Sử dụng thời giờ làm việc có chất lượng, hiệu quả” trở thành một trong những tiêu chí cơ bản để bình xét thi đua khen thưởng cuối năm; Tổ chức các đợt thi đua chuyên đề liên quan đến việc nâng cao hiệu quả sử dụng giờ làm việc trên cơ sở sự kiểm tra, giám sát của Ban Chấp hành Công đoàn.

- Đề xuất Phòng Đăng ký kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước công khai hòm thư góp ý tại cơ quan, niêm yết công khai đường dây nóng: trong đó có số điện thoại của Giám đốc Sở, Chánh Thanh tra Sở, Trưởng phòng Phòng Đăng ký kinh doanh. Tại mỗi cuộc họp cơ quan vào từng tháng của Phòng Đăng ký kinh doanh đều đề cập, phổ biến, quán triệt, nghiêm cấm những việc làm ảnh hưởng đến cơ quan, đơn vị. Phòng Đăng ký kinh doanh cần có chính sách cứng rắn, đề cao tinh thần phục vụ người dân lên trên hết, không để cho cá nhân lợi dụng chức vụ, quyền hạn để trục lợi cá nhân trong công việc và cá nhân đó phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước quy định của pháp luật.

2.3.3. Các giải pháp về thành phần đồng cảm thái độ phục vụ

Để thực hiện tốt việc này cần huấn luyện cho cán bộ về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng ứng xử để làm hài lòng doanh nghiệp khi đến liên hệ công tác. Đào tạo cán bộ tiếp dân luôn nhã nhặn, vui vẻ trong mọi tình huống.

Tiến hành đánh giá chất lượng đội ngũ cán bộ công chức hàng năm thông qua mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với công chức theo phiếu khảo sát, không làm theo hình thức, mà phải xây dựng thang đo có thể đo lường được. Gắn kết đánh giá với việc thăng tiến, khen thưởng cho các cán bộ hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ nhằm tạo động lực cho cán bộ phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ được giao tốt nhất.

Bên cạnh đó, xây dựng môi trường văn hóa công sở, tạo các điều kiện vật chất để các công chức hoàn thành tốt công việc. Môi trường làm việc hiệu quả phải có không khí vui vẻ, cởi mở, thân thiện, hòa đồng, mọi người cùng thi đua.

2.3.4. Các giải pháp về thành phần tin cậy việc giải quyết vướng mắc

Khi thực hiện các thủ tục hành chính sẽ không tránh khỏi các vướng mắc, khiếu nại có thể phát sinh. Việc tiếp nhận và giải quyết nhanh chóng các vướng mắc sẽ giúp công việc chuyên môn trôi chảy, đồng thời nâng cao sự hài lòng, mức độ tin cậy của khách hàng đối với các cơ quan hành chính nhà nước. Để thực hiện tốt nhiệm vụ trên, cần chú trọng:

- Việc tiếp nhận các vướng mắc: Công khai quy trình tiếp nhận và xử lý vướng mắc, khiếu nại, khiếu kiện để khách hàng biết, thực hiện khi có nhu cầu. Duy trì cán bộ tiếp công dân, cán bộ hướng dẫn tại trụ sở Sở Kế hoạch và Đầu tư để khách hàng có thể phản ánh ngay các vướng mắc khi đang thực hiện thủ tục đăng ký kinh doanh. Thường xuyên thống kê, cập nhật các vướng mắc phản ánh trên website Sở Kế hoạch và Đầu tư để xử lý kịp thời. Bên cạnh đó, xây dựng kế hoạch và thực hiện định kỳ, thường xuyên lịch tiếp xúc DN, diễn đàn đối thoại DN để tiếp nhận các phản ánh từ DN.

- Việc thống kê, xử lý các vướng mắc: Bố trí một cán bộ chuyên trách cho công việc thống kê, phân loại các vướng mắc, phản ánh của DN để công tác xử lý phản ánh được thường xuyên, kịp thời. Các vướng mắc đều phải trả lời trực tiếp hoặc bằng văn bản và phải thực hiện trong thời gian nhanh nhất, tránh để DN phải chờ đợi hoặc phản ánh nhiều lần với cùng một vấn đề. Bố trí lãnh đạo giải quyết kịp thời khiếu nại của khách hàng về việc cán bộ công chức thực hiện không đúng các thủ tục hành chính gây tổn hại đến lợi ích của khách hàng.

2.3.5. Các giải pháp về thành phần cơ sở vật chất

Tuy các yếu tố trong tiêu chí cơ sở vật chất được đa số khách hàng đánh giá cao nhưng cũng cần có những giải pháp để khách hàng ngày một hài lòng hơn. Trong thời gian tới, để nâng cao hơn nữa chất lượng hoạt động của bộ máy hành chính cần sớm hình thành kho lưu trữ điện tử. Tin học hóa các qui trình hoạt động tác nghiệp, các hình thức tiếp nhận, lưu trữ, trao đổi, tìm kiếm xử lý thông tin, giải quyết công việc để nâng cao chất lượng và hiệu quả của công tác ĐKKD ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, 2013. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 1 (2013) nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.*
2. Tác giả Trần Thị Thu Hà: “*Năng lực chất lượng dịch vụ của các Phòng đăng ký kinh doanh trong xu thế hội nhập*”.
3. Tác giả Nguyễn Thị Quỳnh Hương: “*Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của Phòng đăng ký kinh doanh đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế*”.
4. Lê Văn Huy (2008), *Phân tích nhân tố Explore Factor Analysis (EFA) và kiểm định Cronbach alpha*, Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng.
5. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
6. Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước (2011). *Báo cáo kết quả thực hiện cải cách hành chính theo mô hình “một cửa” tại phòng đăng ký kinh doanh (từ ngày 1/6/2010 đến hết ngày 31/3/2011)*. Tỉnh Bình Phước.
7. Parasuraman, A., L.L.Berry, & V.A. Zeithaml, U.A (1993), *More on Improving Service Quality Measurement*, *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147 [online], viewed 23/6/2012.
8. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006) *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, New Fersey [online], viewed 23/6/2012, from: <<http://www.iqrapsh.edu.pk>>.

Ngày nhận bài: 11/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 01/01/2018

Thông tin tác giả:

ĐẶNG BÁ NGHĨ

Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Phước

Email: nghi.skhd@gmail.com

**SOLUTIONS TO IMPROVE THE SERVICES QUALITY OF THE
BUSINESS REGISTRATION DEPARTMENT OF PLANNING
AND INVESTMENT OF BINH PHUOC PROVINCE**

● **DANG BA NGHI**

Department of planning and investment of Binh Phuoc province

ABSTRACT:

The paper presents the quality assessment of the business registration service at Binh Phuoc Department of Planning and Investment based on five factors: process, serviceability, service attitude, reliable troubleshooting and facilities. Based on the results of the situation analysis, the paper proposes some solutions to improve the quality of services provided by the Department of Planning and Investment of Binh Phuoc province.

Keywords: Public service, business registration, service quality.

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG HOẠT ĐỘNG LOGISTICS ĐẾN HIỆU QUẢ SẢN XUẤT, KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA TH

● NGUYỄN THỊ VIỆT NGỌC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa các hoạt động logistics với hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Sữa TH. Bảng hỏi được sử dụng để tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu với 15 câu hỏi về 6 yếu tố cấu thành hoạt động logistics trong doanh nghiệp (hoạt động logistics đầu vào, hoạt động logistics đầu ra, chất lượng của các hoạt động logistics khác, mức độ tin dùng dịch vụ logistics thuê ngoài, mức độ sử dụng dịch vụ logistics gia tăng, khả năng thay đổi để thích ứng trong các hoạt động logistics) và yếu tố hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh (ROS). Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khóa: Logistics, hoạt động logistics, hiệu quả kinh doanh, Công ty Cổ phần Sữa TH.

1. Mở đầu

Với xu hướng mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế, để thành công trong kinh doanh đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải có nhận thức đúng đắn về bản thân doanh nghiệp, về thị trường cũng như đối thủ cạnh tranh. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đang ngày càng trở nên gay gắt, khốc liệt. Để có thể đứng vững trong môi trường đó, doanh nghiệp cần phải tạo ra được những ưu thế, đặc biệt là ưu thế trong các hoạt động logistics. Logistics tạo ra sự hữu dụng về thời gian và địa điểm cho các hoạt động của doanh nghiệp, góp phần tiết kiệm và giảm chi phí lưu thông trong phân phối hàng hóa. Phát triển hoạt động logistics một cách hiệu quả giúp cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu về lợi nhuận, thị phần, đồng thời góp phần tăng năng lực cạnh

tranh của doanh nghiệp và nền kinh tế quốc gia. Bài báo ra đời với mục đích nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động logistics đến hiệu quả sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, qua đó đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tác giả lựa chọn phạm vi không gian nghiên cứu cụ thể tại Công ty cổ phần Sữa TH.

2. Các khái niệm cơ bản

2.1. Hoạt động logistics

Theo quan điểm “5 right” thì: “Logistics là quá trình cung cấp đúng sản phẩm đến đúng vị trí, vào đúng thời điểm với điều kiện và chi phí phù hợp cho khách hàng tiêu dùng sản phẩm” (Right items, right place, right time, right condition, right cost - Douglas M.Lambert, James R.Stock, Lisa M.Ellram, 1998,p1).

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều

233) quy định: “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”.

Theo PGS.TS. Đoàn Thị Hồng Vân: “Logistics là quá trình tối ưu hóa về vị trí và thời điểm, vận chuyển và dự trữ nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của chuỗi cung ứng qua các khâu sản xuất phân phối cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế”.

Theo tác giả, logistics là quá trình tối ưu hóa chuỗi cung ứng từ khi nguyên vật liệu đầu vào đến khi tạo ra sản phẩm, thành phẩm thông qua hoạt động phân phối đưa đến tay khách hàng. Quản trị logistics bao gồm việc hoạch định, thực hiện, kiểm soát việc các hoạt động trên chuỗi cung ứng (vận chuyển, dự trữ, dịch vụ khách hàng, công nghệ thông tin,...) một cách hiệu quả từ nơi xuất phát đến nơi tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong khi chi phí được giảm thiểu một cách tối ưu nhất. Chi phí logistics được hình thành từ chi phí của các hoạt động trong quá trình, đó là: chi phí dịch vụ khách hàng, chi phí vận tải, chi phí kho bãi, chi phí giải quyết đơn hàng và hệ thống thông tin, chi phí thu mua, chi phí dự trữ.

2.2. Hiệu quả kinh doanh

“Hiệu quả sản xuất - kinh doanh là một chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh trình độ sử dụng các nguồn vật lực, tài chính của doanh nghiệp để đạt hiệu quả cao nhất”.

Việc đánh giá khái quát hiệu quả kinh doanh giúp doanh nghiệp nắm bắt được mức độ hiệu quả kinh doanh, xu hướng kinh doanh và những nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua việc đánh giá, đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng khả năng sinh lời đồng thời đảm bảo hiệu quả kinh tế - xã hội như tôn trọng luật pháp, quyền lợi cho cán bộ nhân viên, bảo vệ tài nguyên, môi trường. Các chỉ tiêu thường sử dụng đánh giá khái quát hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh trong doanh nghiệp bao gồm: tỷ suất sinh lời của vốn (ROI), tỷ suất sinh lời của vốn chủ sở hữu (ROE), tỷ suất sinh lời của tài sản (ROA), tỷ suất sinh lời của

doanh thu (ROS), tỷ suất sinh lời của chi phí (ROC). Trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả sử dụng chỉ tiêu ROS để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

$$\text{Tỷ suất sinh lời của doanh thu (ROS)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng doanh thu/ DTT}} \times 100$$

Chỉ tiêu này cho biết, trong một kỳ phân tích, doanh nghiệp thu được 100 đồng doanh thu hoặc doanh thu thuần thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp, chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng chi phí càng tốt. Chỉ tiêu này thấp, nhà quản trị cần phải tăng cường kiểm soát chi phí của các bộ phận.

2.3. Mối quan hệ giữa hoạt động logistics với hiệu quả sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp sản xuất, hoạt động logistics có mối liên hệ rất chặt chẽ và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Peter Drucker - người được mệnh danh là cha đẻ của ngành quản trị học hiện đại đã từng chia sẻ “Logistics là nguồn lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp mà bấy lâu họ đã bỏ quên”. Điều đó càng chính xác đối với các doanh nghiệp Việt Nam, bởi chúng ta chưa được hiểu biết đầy đủ và ít vận dụng logistics trong hoạt động của doanh nghiệp.

Không thể phủ nhận vai trò của logistics với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp: Logistics đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo yếu tố đúng thời gian, đúng địa điểm, (JIT) nhờ đó đảm bảo cho quá trình sản xuất - kinh doanh diễn ra theo đúng nhịp độ đã định, góp phần nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, sử dụng hiệu quả vốn kinh doanh của doanh nghiệp. Quá trình toàn cầu hóa kinh tế đã làm cho hàng hóa và sự vận động của chúng phong phú và phức tạp hơn nhiều lần so với trước đây, đòi hỏi quản lý chặt chẽ, đặt ra yêu cầu mới đối với dịch vụ vận tải và giao nhận. Đồng thời, để tránh hàng tồn kho thì doanh nghiệp luôn phải tính toán để lượng hàng tồn kho sẽ là thấp nhất. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin cho phép kết hợp chặt chẽ quá trình cung ứng, sản xuất, lưu kho hàng hóa, tiêu thụ với vận tải giao nhận, làm cho cả quá trình này trở nên hiệu quả hơn, nhanh

chống hơn nhưng cũng phức tạp hơn. Do vậy, việc sử dụng linh hoạt các hoạt động logistics giúp cho doanh nghiệp đạt được mục đích và chiến lược của mình, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp luôn là bài toán được doanh nghiệp quan tâm và cân nhắc hàng đầu.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm 6 biến độc lập, trong đó kế thừa 5 biến từ nghiên cứu của tác giả Nguyễn Xuân Hảo (2015): chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp (NCC) nguyên vật liệu; chất lượng dịch vụ của các nhà phân phối (NPP); chất lượng dịch vụ của các NCC dịch vụ logistics khác; mức độ tin dùng dịch vụ logistics thuê ngoài; mức độ sử dụng dịch vụ logistics gia tăng và một biến mới là khả năng thay đổi để thích ứng trong các hoạt động logistic; biến phụ thuộc cũng chỉ còn 1 biến là tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu thuần (ROS). Tác giả tập trung cho cả hai khía cạnh là thuê ngoài và tự làm nên những câu hỏi được sử dụng trong quá trình thực hiện khảo sát cũng có những điều chỉnh cho phù hợp với nội dung nghiên cứu của đề tài. Dưới đây là mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất:

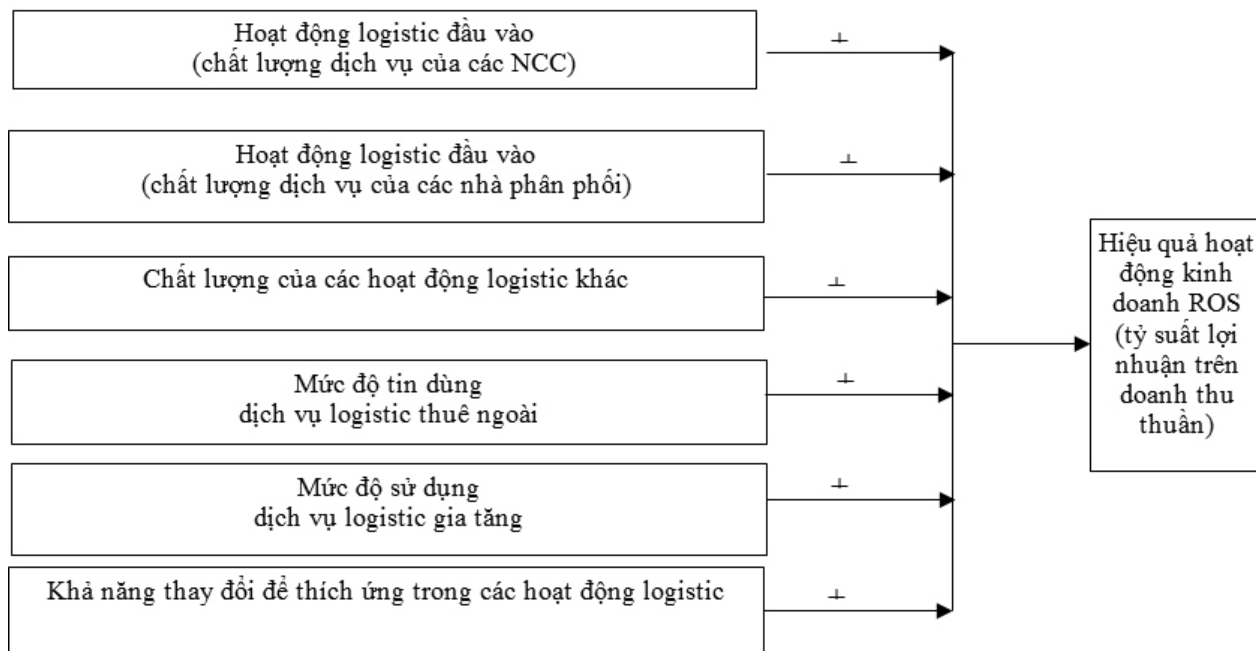
Trong mô hình này, nhóm tác giả đưa ra giả

thiết cả 6 nhân tố trên đều ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến chỉ tiêu đo lường hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, nghĩa là hiệu quả hoạt động kinh doanh (ROS) của doanh nghiệp sẽ tăng khi các nhân tố này tác động tích cực và ngược lại.

Để thực hiện nghiên cứu, dữ liệu thứ cấp được thu thập, chọn lọc thông qua các báo cáo về tình hình hoạt động của Công ty CP Sữa TH. Dữ liệu sơ cấp được tác giả khai thác từ mẫu điều tra tại Công ty CP Sữa TH bằng phương pháp điều tra trực tiếp đối tượng nghiên cứu thông qua bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế gồm 30 biến quan sát, cụ thể là hoạt động logistics đầu vào (chất lượng dịch vụ của các NCC) gồm 4 biến quan sát; Hoạt động logistics đầu ra (chất lượng dịch vụ của các NPP) gồm 3 biến quan sát; Chất lượng dịch vụ của các hoạt động logistics khác gồm 9 biến quan sát; Mức độ tin dùng dịch vụ logistics thuê ngoài gồm 4 biến quan sát; Mức độ sử dụng dịch vụ logistics gia tăng gồm 4 biến quan sát và khả năng thay đổi để thích ứng trong các hoạt động logistics gồm 6 biến quan sát. Thời gian tiến hành phát phiếu, khảo sát và thu lại bảng hỏi được tác giả thực hiện trong vòng 1 tháng (tháng 06/2017).

Sau khi thu thập các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, tác giả tiến hành kiểm tra sau đó sử dụng phần mềm SPSS làm công cụ để xử lý dữ liệu thông qua

Hình 1: Mô hình các yếu tố cơ bản của hoạt động logistics ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp



các kỹ thuật: Thống kê mô tả, phân tích hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA; Phân tích tương quan và Phân tích hồi quy đa biến.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Qua bước kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, có thể thấy tất cả các yếu tố và các biến quan sát

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach Alpha
Hoạt động logistic đầu vào (chất lượng dịch vụ NCC)	4	0.659
Hoạt động logistic đầu ra (chất lượng dịch vụ của các NPP)	3	0.676
Chất lượng dịch vụ hoạt động logistics khác	9	0.832
Mức độ tin dùng dịch vụ logistic thuê ngoài	4	0.758
Mức độ sử dụng dịch vụ logistic gia tăng	4	0.643
Khả năng thay đổi để thích ứng trong các hoạt động logistics	6	0.713
Mức độ ảnh hưởng của hoạt động logistic đến hiệu quả hoạt động kinh doanh ROS	3	0.833

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

trong mô hình nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của hoạt động logistics tới ROS đều đáng tin cậy, 30 biến quan sát đều được giữ lại để phục vụ cho các bước nghiên cứu kế tiếp.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA các yếu tố độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu

+ Hệ số KMO = 0.810 - Giá trị KMO nằm trong khoảng giá trị từ 0.5 đến 1, chứng tỏ phân tích EFA là thích hợp

+ Mức ý nghĩa Sig. = .000 < 0.05 - chứng tỏ rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trong phạm vi tổng thể.

+ Giá trị Eigenvalues = 1.115 > 1 - đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi yếu tố, thì yếu tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

+ Tổng phương sai trích = 71.37% > 50% - chứng tỏ 71,37% biến thiên của dữ liệu được

giải thích bởi 6 yếu tố nghiên cứu của mô hình. (Bảng 2)

Với yếu tố NCC, NPP, HDK, TDTN, DVGT và KNTĐ cho thấy, các biến quan sát trong thang đo vào đều hội tụ. Các hệ số tải của từng biến quan sát đều đạt giá trị lớn hơn 0.5, nên có thể kết luận các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa đối với yếu tố nghiên cứu.

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, cả 6 yếu tố và các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đều xuất đều đảm bảo độ tin cậy và được sử dụng trong các nghiên cứu tiếp theo.

3.3. Phân tích tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Tiếp tục với phân tích tương quan giữa các yếu tố, thấy rằng giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có mối tương quan với nhau (Sig. < 0.05). Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc ROS với các biến độc lập nằm trong khoảng 0.394-0.695. Qua đây có thể thấy giữa biến phụ thuộc ROS và các biến độc lập HDK, NCC, NPP, TDTN có mối tương quan khá chặt chẽ với nhau, còn các biến còn lại (DVGT, KNTĐ) có mức độ tương quan thấp hơn. (Bảng 3)

Cũng từ bảng phân tích tương quan, cho thấy: hệ số Sig. giữa các biến độc lập lớn hơn 0.05 (giả sử giữa cặp biến NCC và NPP có Sig. = 0.110 hay NCC và TDTN có Sig. = 0.766) nên có thể thấy mức độ tương quan giữa các biến độc lập là thấp. Bên cạnh đó, trong trường hợp Sig < 0.05 nhưng hệ số tương quan pearson giữa các biến độc lập có giá trị nhỏ hơn 0.3 (như cặp biến NCC và KNTĐ có Sig. = 0.000 nhưng hệ số tương quan pearson = 0.127) là tương đối thấp nên hiện tượng đa cộng tuyến là có thể sẽ khó xảy ra.

3.4. Phân tích hồi quy giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Phương trình hồi quy đa biến được tác giả xác định theo phương pháp ENTER. Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số R = 0.854 có ý nghĩa mối quan hệ giữa các biến trong mô hình là khá chặt chẽ. Hệ số R² = 0.716 (mức độ thích hợp của mô hình là 71.6%), điều này cũng cho thấy 6 biến độc lập trong mô hình góp phần giải thích 71.6% sự biến thiên của biến phụ thuộc - hiệu quả HĐSXKD ROS. Từ đó, có thể kết luận mức độ phù hợp của mô hình là tương đối tốt. (Bảng 3)

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố

Component	1	2	3	4	5	6
NCC3	.713					
NCC1	.711					
NCC4	.701					
NCC2	.687					
NPP3		.793				
NPP2		.758				
NPP1		.723				
HDK2			.802			
HDK9			.794			
HDK1			.792			
HDK4			.788			
HDK7			.781			
HDK8			.763			
HDK5			.750			
HDK3			.746			
HDK6			.712			
TDTN1				.777		
TDTN4				.755		
TDTN3				.742		
TDTN2				.714		
DVGT1					.827	
DVGT3					.738	
DVGT4					.704	
DVGT2					.623	
KNTĐ5						.785
KNTĐ2						.747
KNTĐ1						.739
KNTĐ3						.716
KNTĐ4						.664
KNTĐ6						.640

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 3. Mối quan hệ tương quan giữa các thang đo

		ROS	NCC	NPP	HDK	TDTN	DVGT	KNTĐ
ROS	Hệ số tương quan Pearson	1	.646	.631	.695**	.562**	.464**	.394
	Sig.		.000	.004	.000	.000	.000	.028
	N	120	120	120	120	120	120	120
NCC	Hệ số tương quan Pearson	.646	1	.147	.260**	.027	.347**	.127**
	Sig.	.000		.110	.000	.766	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
NPP	Hệ số tương quan Pearson	.631	.147	1	.160	.208*	.150	.132
	Sig.	.004	.110		.081	.023	.101	.150
	N	120	120	120	120	120	120	120
HDK	Hệ số tương quan Pearson	.695	.260**	.160	1	.176	.792**	.184**
	Sig.	.000	.000	.081		.054	.070	.011
	N	120	120	120	120	120	120	120
TDTN	Hệ số tương quan Pearson	.562	.027	.208*	.176	1	.169	.215*
	Sig.	.000	.766	.023	.054		.064	.018
	N	120	120	120	120	120	120	120
DVGT	Hệ số tương quan Pearson	.464	.347**	.150	.792**	.169	1	.234**
	Sig.	.000	.000	.101	.070	.064		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
KNTĐ	Hệ số tương quan Pearson	.394	.127**	.132	.184**	.215*	.234**	1
	Sig.	.028	.000	.150	.011	.018	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 4. Phân tích hồi quy bội

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	.854a	.729	.716	.21526	2.051

Các hệ số

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF	
1	(Hằng số)	-.667	.550		1.219	.420		
	NCC	.483	.174	.264	2.229	.000	.301	1.122
	NPP	.318	.102	.225	1.153	.004	.934	1.071
	HDK	.719	.172	.634	3.220	.000	.246	1.068
	TDTN	.185	.139	.210	2.281	.000	.501	1.097
	DVGT	.136	.187	.194	.735	.000	.257	1.693
	KNTĐ	.218	.103	.102	.314	.011	.895	1.117

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

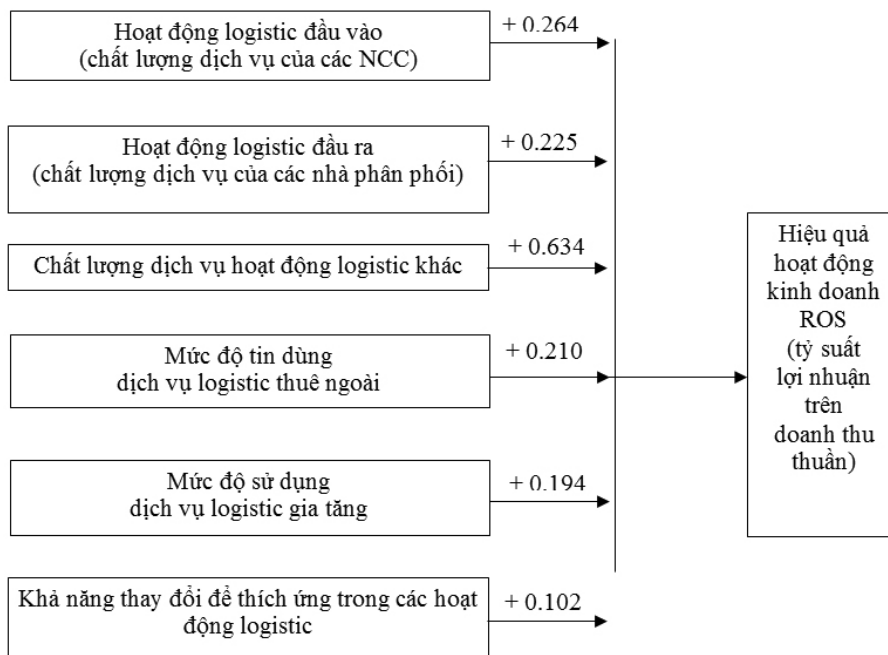
Qua bảng kết quả phân tích các hệ số, cả 6 yếu tố NCC, NPP, HDK, TDTN, DVGT và KNTĐ đều có giá trị Sig. < 0.05, ngoài ra các giá trị của hệ số hồi quy chuẩn hóa beta đều mang giá trị dương, theo đó có thể nói cả 6 yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy và đều có tác động cùng chiều đến hiệu quả sản xuất - kinh doanh của công ty.

Cũng từ bảng kết quả trên, có thể thấy, mô hình sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, do hệ số VIF < 2.

Qua kết quả phân tích hồi quy ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$ROS = -0.667 + 0.264*NCC + 0.225*NPP + 0.634*HDK + 0.210*TDTN + 0.194*DVGT + 0.102*KNTĐ$$

Hình 2: Mô hình ảnh hưởng của các hoạt động logistics đến ROS



4. Kết luận và thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố chất lượng hoạt động logistics khác (vận chuyển, kho bãi, dự trữ, công nghệ thông tin...), hoạt động logistics đầu vào, hoạt động logistics đầu ra và mức độ tin dùng

dịch vụ logistics thuê ngoài là những nhân tố cần được chú trọng quan tâm trong hoạt động logistics tại Công ty CP Sữa TH. Để đảm bảo chuỗi logistics được thực hiện một cách tối ưu, nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty cần:

Thứ nhất, thiết lập một bộ phận riêng về logistics nhằm tìm kiếm cơ hội giảm chi phí và điều phối toàn bộ hoạt động logistics. Bộ phận này đảm bảo rằng Công ty đạt hiệu quả tốt nhất có thể bằng cách xác định và chia sẻ những kinh nghiệm hay về logistics cho tất cả các đơn vị kinh doanh của Công ty.

Thứ hai, hoàn thiện công tác dự báo nhu cầu thị trường, tránh tình trạng khó khăn trong khâu thu mua, chuẩn bị nguyên vật liệu đầu vào.

Thứ ba, xây dựng chính sách logistics đầu ra hiệu quả bằng công tác hoàn thiện việc tuyển chọn, thay thế các thành viên trong kênh phân phối và nâng cao hiệu quả công tác theo dõi, đánh giá hoạt động kênh phân phối.

Thứ tư, cải thiện mối quan hệ với các NCC dịch vụ logistics trên cơ sở hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ logistics hiện tại và mở rộng quan hệ với các đơn vị logistics khác.

Cuối cùng, Công ty điều chỉnh, thay đổi các hoạt động logistics để thỏa mãn những điều kiện và nhu cầu của khách hàng khi gia nhập thị trường mới bằng

cách quan tâm đến một số các yếu tố cơ bản như xu hướng thị trường; môi trường cạnh tranh; công tác thuế quan nhập khẩu, các quy định hải quan và hệ thống kênh phân phối khi xâm nhập thị trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đoàn Thị Hồng Vân, Logistics những vấn đề cơ bản, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2010.
2. Đoàn Thị Hồng Vân, Quản trị Logistics, NXB Thống kê, Hà Nội, 2006.
3. Nguyễn Văn Công, Phân tích kinh doanh, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2015.

4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê, Hà Nội, 2008.
5. Đặng Đình Đào, *Giải pháp phát triển dịch vụ logistic của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển - Trường Đại học Kinh tế quốc dân, 2009.
6. Đặng Đình Đào, *Phát triển các dịch vụ logistics ở nước ta trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài nghiên cứu cấp Nhà nước, 2012.
7. Nguyễn Xuân Hảo, *Tác động dịch vụ logistics đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, 2015.
8. Luật Thương mại, NXB Tư pháp, Hà Nội, 2005.
9. Các báo cáo kinh doanh, báo cáo đầu tư, báo cáo tài chính của Công ty CP Sữa TH trong các năm 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.
10. Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; Berry, Leonard L, *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 1988.
11. Angelisa Elisabeth Gillyard, M.S, M.A, *The Relationships among Supply chain characteristics, logistics and manufacturing strategies, and performance*, dissertation, The Ohio State Univesity, 2003.
12. Steven A. Samaras, *Competing upstream: Inbound logistics as a source of competitive advantage*, dissertation, The University of Nebraska.
13. Nguyen Van Ha, *Development of Reverse logistics- Adaptability and Transferability*, Germany, Technische University Darmstadt, 2010.

Ngày nhận bài: 03/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2017

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ VIỆT NGỌC

Khoa Kinh tế và quản lý, Trường Đại học Điện lực

Điện thoại: 01233160815

Email: ngocntv@epu.edu.vn

STUDY ON THE EFFECT OF LOGISTICS ACTIVITIES ON PRODUCTION EFFICIENCY OF TH DAIRY JOINT STOCK COMPANY

● **MA. NGUYEN THI VIET NGOC**

Faculty of Management, Electric Power University

ABSTRACT:

The article researched in the relationship between logistics activities and production and business efficiency in TH Dairy Joint Stock Company. The questionnaire which was used in the survey to collect data, included 15 questions about six components of logistics operations in an enterprise (input logistics, output logistics, quality of other logistics activities, trust level in using outsourced logistics services, usage level of added logistics services and the ability to adapt to logistics operations) and business efficiency (ROS). From the research results, the author provides a number of solutions to advance of business efficiency.

Keywords: Logistics, logistics activities, business efficiency TH Dairy Joint Stock Company, TH Dairy Joint Stock Company

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN GIỮA SIÊU THỊ VÀ CHỢ TRUYỀN THỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NHA TRANG

● NGUYỄN VĂN NGỌC - VŨ DUY NHƯ HẢO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích xu hướng tiêu dùng, thói quen và hành vi mua sắm của người dân Nha Trang; các yếu tố nào giúp cho kênh bán lẻ truyền thống như chợ hay mô hình bán lẻ hiện đại là siêu thị có thể duy trì, tồn tại và phát triển tại nơi đây. Nghiên cứu tiến hành trên 200 người tiêu dùng thuộc thành phố Nha Trang nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống. Phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố và mô hình hồi quy logit nhị phân được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn của người tiêu dùng là trình độ học vấn, người đồng hành khi đi mua sắm, sản phẩm, sự thuận tiện và quảng cáo - khuyến mãi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đưa ra các giải pháp góp phần phát triển và hoàn thiện mô hình chợ truyền thống, cũng như siêu thị hiện đại tại TP. Nha Trang.

Từ khóa: Chợ truyền thống, siêu thị, người tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng, hành vi mua sắm.

I. Đặt vấn đề

Thói quen mua sắm và xu hướng tiêu dùng luôn thay đổi theo thời gian. Chính vì vậy, nhận diện và kịp thời đáp ứng với những thay đổi của người tiêu dùng cũng như thị trường là rất quan trọng. Theo báo cáo xu hướng Người mua hàng - Nielsen shopper Trend 2017, khi lựa chọn nơi mua sắm, người tiêu dùng Việt thường mua ở chợ truyền thống 22 lần/tháng, siêu thị 2 lần/tháng, cửa hàng tiện lợi 3 lần/tháng, cửa hàng tạp hóa 8 lần/tháng. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn nơi để mua sắm hơn, nhưng họ chủ yếu chỉ tiêu nhiều nhất cho chợ truyền thống và siêu thị. Người Việt mua sắm chủ yếu để đáp ứng nhu cầu giải trí và nhu yếu phẩm hàng ngày, do vậy, chợ truyền thống và siêu thị là hai kênh bán lẻ được đại đa số người tiêu dùng lựa chọn. Ở thành phố Nha Trang trong những năm gần đây, các siêu thị có thương

hiệu lớn, uy tín cũng lần lượt xuất hiện và được người dân địa phương đón nhận. Vì vậy, việc nghiên cứu cụ thể để tìm ra những yếu tố tác động tới sự lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang là cần thiết. Nghiên cứu được triển khai với nhóm người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang nhằm mục tiêu so sánh và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng.

II. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Chọn mẫu và thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Bảng

câu hỏi khảo sát được gửi đến người tiêu dùng đã từng đi mua sắm tại siêu thị và chợ truyền thống trên địa bàn thành phố Nha Trang. Theo Hair và các cộng sự (1998) thì quy luật tổng quát cho cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá là gấp 5 lần số biến quan sát và số lượng mẫu phù hợp cho phân tích hồi quy đa biến cũng là gấp 5 lần số biến quan sát. Trong nghiên cứu này có tất cả 23 biến quan sát cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $23 \times 5 = 115$. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 230 mẫu trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 10/2017. Số mẫu đạt chất lượng để đưa vào phân tích là 200.

Bảng câu hỏi được thiết kế theo hai phần: Phần đầu là các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học của người được phỏng vấn, phần thứ hai là các câu hỏi liên quan đến sở thích người tiêu dùng khi lựa chọn nơi mua sắm giữa siêu thị và chợ truyền thống. Ngoại trừ phần nhân khẩu học, các biến số trong bảng câu hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ để xác định câu trả lời của người tiêu dùng. Bảng câu hỏi sau khi thu thập, được chọn lọc và làm sạch nhằm loại bỏ những bảng câu hỏi trả lời không phù hợp với việc phân tích hoặc thiếu thông tin, tiếp theo sẽ nhập vào máy tính bằng cách mã hoá. Dữ liệu được xử lý với các công cụ thống kê mô tả, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbachs alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy logit với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Theo Philip Kotler, việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các nhóm nhân tố nội tại (nhân tố tâm lý và nhân tố cá nhân), nhân tố bên ngoài (nhân tố văn hóa và nhân tố xã hội). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy, song song với các nhân tố đặc điểm của người mua thì thành phần marketing 4P bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của tác giả còn được dựa trên nhiều lý thuyết khác nhau trong đó có thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được Ajzen và Fishbein giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1967, được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70 và được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội và hành vi tiêu dùng. Mô hình TRA cho thấy xu

hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Các yếu tố góp phần đến xu hướng tiêu dùng thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của đối tượng; yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng. Ajzen (1991) phát triển Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) trên cơ sở thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), sự ra đời của thuyết hành vi dự định TPB xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng trong một số trường hợp họ vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Lý thuyết hành vi mở rộng cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng có vẻ như bị thôi thúc khi mua sản phẩm/dịch vụ và họ không chỉ chịu ảnh hưởng bởi gia đình, bạn bè, các quảng cáo và các hình mẫu trước đó mà còn chịu ảnh hưởng bởi tâm trạng, hoàn cảnh, cảm xúc. Giai đoạn đầu vào (Input Stage) ảnh hưởng đến sự nhận thức nhu cầu sản phẩm của người tiêu dùng. Giai đoạn xử lý (Process Stage) tập trung vào việc người tiêu dùng quyết định như thế nào. Giai đoạn đầu ra (Output Stage) của mô hình quyết định tiêu dùng gồm 2 hoạt động có liên quan khá mật thiết: hành vi mua và đánh giá sau khi mua. Mô hình ra quyết định tiêu dùng có quan hệ gắn bó mật thiết với các khái niệm tâm lý và văn hóa xã hội.

Các tác giả trong nước như Nguyễn Thị Kim Dung & Bùi Thị Kim Thanh (2011) và Lưu Thanh Đức Hải & Lê Vũ Duy (2014) chỉ ra rằng: các yếu tố như sản phẩm, giá cả, sự thuận tiện ảnh hưởng tới quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn địa điểm mua sắm. Những công trình nghiên cứu được thực hiện ở quốc gia khác như nghiên cứu của Urvashi Gupta (2012) còn bổ sung thêm các yếu tố như trình độ học vấn và quy mô hộ gia đình. Theo Dr. Bikramjit Singh Hundal và Ishleen Kaur Kohli (2014) yếu tố không gian mua sắm, sự tin cậy - phong cách phục vụ cũng tác động tới quyết định lựa chọn địa điểm mua sắm của người tiêu dùng. Đồng quan điểm với các nghiên cứu trên, nghiên cứu của Rika Terano, Rafidah binti Yahya, Zainalabidin Mohamed & Sahbani bin Saimin (2015) sử dụng mô hình hồi quy Binary logistic để

xác định các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn giữa mô hình bán lẻ hiện đại và bán lẻ truyền thống tại Malaysia bao gồm các yếu tố sản phẩm, giá cả, không gian mua sắm, độ tuổi, người đồng hành khi đi mua sắm, học vấn và số lượng thành viên trong gia đình.

Trên cơ sở lược khảo cứu các công trình nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dưới dạng binary logistic để đánh giá các yếu tố tác động đến việc lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang.

$$\text{Logit}(Y) = \text{natural log}(\text{odds}) = \ln(i/1-i) = \alpha + \beta_i$$

Trong đó:

Y: Lựa chọn của người tiêu dùng (Y=1 nếu chọn siêu thị, Y=0 nếu chọn chợ truyền thống).

β_i : Các hệ số hồi qui tương ứng.

X_1 : Các biến độc lập, thể hiện các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng, cụ thể:

+ X_1 : Giới tính của người tiêu dùng (1 = nam, 0 = nữ)

+ X_2 : Trình trạng hôn nhân

+ X_3 : Tuổi của người tiêu dùng

+ X_4 : Học vấn (1 = THPT trở xuống; 2 = THCN; 3 = CĐ, ĐH; 4 = SĐH)

+ X_5 : Nghề nghiệp

+ X_6 : Quy mô hộ gia đình (là số lượng thành viên trong gia đình)

+ X_7 : Thu nhập

+ X_8 : Người đồng hành trong mua sắm (1 = một mình; 2 = cả nhà (không có trẻ em); 3 = có trẻ em đi cùng)

+ X_9 : Sở thích mua sắm

Biến “Sở thích mua sắm” là biến tiềm ẩn được đo lường bằng 23 phát biểu/mục hỏi với thang đo Likert. Biến này sẽ được cụ thể hóa bằng phân tích nhân tố khám phá.

III. Kết quả nghiên cứu

1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 200 mẫu nghiên cứu, có 81 người tiêu dùng là nam, chiếm 40,5 %; có 119 người tiêu dùng là nữ, chiếm 59,5%. Có 63 người tiêu dùng chưa kết hôn, chiếm tỷ lệ 31,5 %; đã kết hôn có 113 người, chiếm 56,5% đối tượng khảo sát và nhóm còn lại chiếm tỷ lệ nhỏ 12%. Về độ tuổi, số lượng đáp viên có độ tuổi từ 24 - 35 chiếm số lượng lớn nhất với 32,5%. Đối tượng khảo sát là nhân viên văn phòng, viên chức nhà nước chiếm tỷ trọng lớn

nhất 37%, thấp nhất là sinh viên chỉ chiếm 19%. Thu nhập bình quân của các đáp viên chủ yếu ở mức từ 5 - 10 triệu đồng/tháng và trên 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 75% trong tổng số mẫu khảo sát. Số lượng thành viên từ 2-4 người là số lượng thành viên điển hình trong các gia đình hiện nay và cũng chiếm tỷ trọng 65% cao nhất trong khảo sát khi được hỏi. Trình độ học vấn của đáp viên chủ yếu là cao đẳng, đại học chiếm 56,5%. Khi được hỏi về người đồng hành khi đi mua sắm, số người đi mua sắm một mình vẫn chiếm đa số 44%.

2. Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbachs alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbachs Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbachs alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy alpha lớn hơn 0,6 (alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao). Sau khi tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbachs alpha, 2 biến GC2 và KG2 bị loại (Bảng 1).

3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Khi phân tích nhân tố khám phá EFA cần đảm bảo các yêu cầu về kiểm định Barlett, hệ số KMO, hệ số tải nhân tố Factor loading, Eigenvalue và tổng phương sai trích được. Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số của KMO lớn (giữa 0,5 và 1) có ý nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp, nếu như chỉ số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Phương pháp trích Principal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax được sử dụng và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues bằng hoặc lớn hơn 1. Tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Tiêu chuẩn đối với hệ số tải nhân tố (Factor loading) là phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA (Hair, Anderson, Tatham và Black; 2008).

Qua 4 lần tiến hành phân tích nhân tố, kết quả cho thấy: Có 6 yếu tố được trích tại Eigenvalue =

Bảng 1. Độ tin cậy của các thang đo

Ký hiệu	Thang đo
Sản phẩm: Cronbachs alpha = 0,646	
SP1	Sản phẩm phong phú, đa dạng
SP2	Sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng
SP3	Chất lượng sản phẩm được đảm bảo
SP4	Sản phẩm có bao bì đẹp mắt, được đóng gói cẩn thận
SP5	Sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, uy tín trên thị trường
Giá cả: Cronbachs alpha = 0,670	
GC1	Giá cả hợp lý
GC3	Giá cả phù hợp với chất lượng hàng hóa
Sự thuận tiện: Cronbachs alpha = 0,612	
TT1	Vị trí thuận tiện cho việc đi lại
TT2	Bãi giữ xe rộng rãi, thông thoáng, dịch vụ giữ xe an toàn
TT3	Có nhiều lựa chọn về phương thức thanh toán
TT4	Dễ dàng so sánh giá cả giữa các loại hàng hóa
Không gian mua sắm: Cronbachs Alpha = 0,698	
KG1	Hàng hóa được trưng bày dễ nhìn, dễ tìm kiếm
KG3	Không gian mua sắm rộng rãi, thoáng mát, tạo cảm giác thoải mái khi mua sắm
Quảng cáo - Khuyến mãi: Cronbachs Alpha = 0,761	
QC1	Các chương trình quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn
QC2	Thường có các chương trình giảm giá sản phẩm
QC3	Có chính sách ưu đãi khách hàng thân thiết
QC4	Thường có các chương trình khuyến mãi tặng kèm với hàng hóa
Sự tin cậy - Phong cách phục vụ: Cronbachs Alpha = 0,681	
TC1	Sản phẩm được bày bán có độ tin cậy cao
TC2	Sự hiểu biết của người bán về sản phẩm
TC3	Khối lượng niêm yết (thực phẩm) đúng với khối lượng thật
TC4	Thái độ phục vụ của người bán

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu điều tra, 2017.

1,07 và phương sai trích là 66,22% với chỉ số KMO là 0,69 và Sig là 0,000. Kết quả phân tích nhân tố, với hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, có 6 nhóm nhân tố được rút ra và được đặt tên như sau.

Nhân tố 1: “Sự tin cậy - phong cách phục vụ”, gồm các biến TC1, TC2, TC4.

Nhân tố 2: “Quảng cáo - Khuyến mãi”, gồm các biến QC1, QC3, QC4.

Nhân tố 3: “Sự thuận tiện”, gồm các biến TT1,

TT2, TT4.

Nhân tố 4: “Không gian mua sắm”, gồm các biến KG1 và KG3.

Nhân tố 5: “Sản phẩm”, gồm các biến SP2, SP3, SP5.

Nhân tố 6: “Giá cả”, gồm các biến GC1 và GC3.

4. Phân tích hồi quy Binary Logistic

Phương pháp Enter được sử dụng để tiến hành phân tích hồi qui Logit nhị phân. Kiểm định

Chi-Square được sử dụng để kiểm định sự phù hợp của mô hình. Và căn cứ vào mức ý nghĩa (Sig) trong bảng kiểm định Omnibus để quyết định bác bỏ hay không bác bỏ giả thuyết $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = 0$. Kết quả cho thấy mức ý nghĩa (sig.) < 0,05, vậy nên bác bỏ H_0 ; các hệ số hồi quy đều khác 0, mô hình hồi quy phù hợp và có thể sử dụng được. Độ phù hợp tổng quát cũng được đánh giá dựa trên chỉ tiêu -2LL (viết tắt của -2 Log Likelihood). Giá trị -2LL của

mô hình trên tương đối nhỏ thể hiện sự phù hợp khá tốt của mô hình đang phân tích. Hệ số mức độ giải thích của mô hình Nagelkerke R- bình phương = 0,627. Điều này có nghĩa là 62,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc lựa chọn nơi mua sắm giữa chợ truyền thống và siêu thị của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang được giải thích bởi 14 biến độc lập của mô hình. Kết quả hồi quy được trình bày cụ thể ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả hồi quy Binary Logistic

Biến	β	Sai số chuẩn	Wald	Mức ý nghĩa	Exp(B)
Giới tính (1)	0,664	0,483	1,187	0,170	1,942
Hôn nhân			3,381	0,184	
Hôn nhân (1)	1,239	0,815	2,314	0,128	3,453
Hôn nhân (2)	0,155	0,738	0,440	0,834	1,168
Tuổi			3,309	0,508	
Tuổi (1)	-0,295	1,133	0,068	0,794	0,744
Tuổi (2)	0,900	0,966	0,869	0,351	2,461
Tuổi (3)	0,477	1,005	0,225	0,635	1,611
Tuổi (4)	-0,145	0,965	0,023	0,881	0,865
Nghề nghiệp			3,689	0,450	
Nghề nghiệp (1)	0,449	0,822	0,298	0,585	1,567
Nghề nghiệp (2)	-1,103	1,035	1,136	0,286	0,332
Nghề nghiệp (3)	0,763	1,198	0,406	0,524	2,145
Nghề nghiệp (4)	-0,091	0,811	0,013	0,910	0,913
Thu nhập			2,403	0,493	
Thu nhập (1)	0,489	1,125	0,189	0,664	1,613
Thu nhập (2)	-0,891	0,776	1,316	0,251	0,410
Thu nhập (3)	0,193	0,533	0,132	0,717	1,213
Học vấn			6,550	0,088	
Học vấn (1)	-2,825	1,105	6,532	0,011	0,059
Học vấn (2)	-0,919	0,838	1,203	0,273	0,399
Học vấn (3)	-0,802	0,597	1,801	0,180	0,449
Mua sắm cùng ai			7,520	0,023	
Mua sắm cùng ai (1)	-1,453	0,606	5,745	0,017	0,234
Mua sắm cùng ai (2)	0,294	0,644	0,209	0,648	1,342
SL_ thành viên	0,370	0,429	0,742	0,389	1,448
SP	3,364	0,674	24,937	0,000	28,895
GC	-0,231	0,371	0,387	0,534	0,794
TT	0,915	0,451	4,115	0,042	2,497
KG	0,198	0,398	0,247	0,619	1,219
QC	1,379	0,413	11,136	0,001	3,969
TC	0,798	0,459	3,030	0,082	2,222
Hằng số	-23,775	4,668	25,938	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu điều tra, 2017.

Từ kết quả phân tích hồi quy Logit trên ta thấy, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm mua sắm của người tiêu dùng gồm 5 yếu tố được xếp theo thứ tự ảnh hưởng:

Thứ nhất là yếu tố “Sản phẩm” có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chọn mua sắm giữa chợ truyền thống và siêu thị của người tiêu dùng. Điều này hoàn toàn hợp lý bởi người tiêu dùng khi lựa chọn bất kỳ một loại sản phẩm nào cũng sẽ đặt mối quan tâm đầu tiên lên vấn đề nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm đó. Chất lượng của sản phẩm cũng như thương hiệu uy tín cũng được ưu tiên khi lựa chọn. Sản phẩm được bày bán ở nơi mà người tiêu dùng cho là cảm thấy yên tâm khi đến đó mua hàng sẽ được ưu tiên lựa chọn.

Thứ hai là yếu tố “Quảng cáo - khuyến mãi”. Một trong những lý do thúc đẩy người tiêu dùng có sự so sánh khi lựa chọn địa điểm mua sắm là do tác động từ truyền thông, quảng cáo và các chương trình khuyến mãi khi mua hàng đem lại. Người tiêu dùng cảm thấy thích hơn khi có những chương trình hay chính sách dành riêng cho khách hàng thân thiết. Họ cũng thích được nhận các khuyến mãi tặng kèm hàng hóa khi đi mua hàng.

Thứ ba là yếu tố “Sự thuận tiện”. Ngày nay, khi cuộc sống trở nên bận rộn hơn, người tiêu dùng sẽ lựa chọn nơi mua sắm giữa chợ truyền thống và siêu thị đem lại sự thuận tiện nhất cho họ. Thuận tiện ở đây là vị trí đi lại tiết kiệm thời gian, có chỗ đậu xe an toàn, rộng rãi và họ cũng có thể so sánh được giá cả giữa nhiều loại mặt hàng khác nhau mà không phải tốn nhiều thời gian để tra cứu, tìm hiểu.

Thứ tư là yếu tố “Trình độ học vấn”. Yếu tố này liên quan đến đặc điểm về nhân khẩu học của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có trình độ học vấn cao hơn, họ có nhận thức về các tiêu chí khi lựa chọn địa điểm mua sắm tốt hơn. Người tiêu dùng khi đó sẽ quan tâm, cân nhắc, so sánh đến nhiều yếu tố liên quan đến đặc điểm, những tiện ích khi mua sắm tại chợ truyền thống hay siêu thị để đưa ra quyết định phù hợp trong từng hoàn cảnh cụ thể của họ.

Cuối cùng là yếu tố “Người đồng hành khi đi

mua sắm”. Người tiêu dùng bị tác động bởi những lời nói, hành động của người cùng đi mua sắm với họ. Nếu đi cùng với trẻ em, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn siêu thị, bởi ở đó có cung cấp những dịch vụ, khu vui chơi dành cho riêng cho trẻ em.

IV. Kết luận

Thứ nhất, yếu tố sản phẩm đóng vai trò quan trọng hàng đầu ảnh hưởng tới quyết định của người tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề về chất lượng sản phẩm, xuất xứ, nguồn gốc sản phẩm, tiêu thụ những sản phẩm sạch, an toàn vệ sinh thực phẩm. Cần phải kiểm soát tốt đầu vào hàng hóa, sản phẩm - đây vốn là ưu thế của siêu thị hơn là chợ truyền thống. Ban quản lý chợ cũng như các tiểu thương cần phải tăng cường, nâng cao nhận thức về vấn đề quản lý, thắt chặt kiểm soát nguồn hàng được nhập về và bày bán ở chợ truyền thống. Cam kết bán hàng luôn đảm bảo chất lượng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Các siêu thị cũng phải luôn trung thực về nguồn hàng bày bán, thường xuyên đánh giá kiểm tra chất lượng hàng hóa tồn kho, kiên quyết không bày bán, làm lại nhãn mác hàng hóa đã hết hạn sử dụng làm cho chất lượng hàng hóa không đảm bảo như ban đầu, ảnh hưởng tiêu cực đến lòng tin của người tiêu dùng.

Thứ hai, về các chính sách quảng cáo - khuyến mãi; các siêu thị cũng như chợ truyền thống cần thường xuyên, gia tăng các hoạt động liên kết với các nhãn hàng nhằm giới thiệu sản phẩm cũng như đưa ra các hình thức quảng cáo, chiết khấu, khuyến mãi tặng kèm khi mua sản phẩm. Thực hiện các chương trình quảng cáo trung thực, hấp dẫn, không hư cấu, phóng đại các công dụng của sản phẩm khi quảng cáo cho người tiêu dùng. Tổ chức các chương trình giảm giá, ưu đãi đặc biệt vào các dịp lễ, tết, tác động vào tâm lý mua hàng chung của người tiêu dùng là thích mua hàng giảm giá nhằm kích cầu hàng hóa, thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng, đem lại lợi ích cho cả người tiêu dùng cũng như người bán sản phẩm.

Thứ ba, về yếu tố sự thuận tiện. Ở phương diện này, cả chợ truyền thống và siêu thị đều có những thế mạnh riêng cần phát huy. Đặc điểm khi mua

hàng tại chợ truyền thống chính là sự nhanh gọn, thời gian di chuyển ngắn, gần nhà, thuận tiện cho việc đi lại. Vậy nên các tiểu thương cần chú ý bày bán các sản phẩm thông dụng, phổ biến phục vụ cho đời sống hàng ngày. Ở siêu thị chính là chỗ đậu xe thông thoáng, vì khi người tiêu dùng đến siêu thị không chỉ để mua sắm nhu yếu phẩm mà còn để vui chơi, giải trí, tận hưởng các dịch vụ phức hợp trong siêu thị. Vậy nên cần có chỗ giữ xe an toàn, trông giữ xe trong thời gian dài. Siêu thị cũng bày bán cùng một loại mặt hàng nhưng với nhiều thương hiệu khác nhau, đem lại sự thuận tiện cho người tiêu dùng khi so sánh, cân nhắc lựa chọn hàng hóa phù hợp với mục đích sử dụng, hiệu quả kinh tế, tiết kiệm chi tiêu cho họ.

Thứ tư, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, trình độ học vấn có tác động tới lựa chọn của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có trình độ học vấn ngày càng cao, người tiêu dùng có xu hướng cân nhắc trước quyết định khi đi mua sắm ở đâu sẽ có lợi hơn cho họ trong từng trường hợp, hoàn cảnh cụ thể. Người tiêu dùng khi đi mua sắm cùng với trẻ em hay đi một mình cũng như không đi với trẻ em sẽ quyết định địa điểm mua sắm của họ khi có yếu tố người đồng hành đi cùng. Vì vậy, cần phải gia tăng các tiện ích, đảm bảo chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp để đem lại tiện nghi, thuận lợi, sự tin tưởng nhất cho khách hàng tới mua sắm, sử dụng, trải nghiệm trong khi mua sắm dù là ở chợ truyền thống hay siêu thị ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Kim Dung và Bùi Thị Kim Thanh (2011), *So sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với loại hình siêu thị và chợ truyền thống: Trường hợp ngành hàng tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ: 20b 225-236.
2. Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy (2014), *Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.
4. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
5. Ajzen, I., Fishbein, M., (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
6. Bikramjit Rishi and Harvinder Singh (2012), *Determinants of supermarket shopping behaviour in an emerging market*, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol 7, Issue 1, October 2012.
7. Dr. Bikramjit Singh Hundal và Ishleen Kaur Kohli (2014), *Perception of Women towards Grocery Retailing: A Comparative Study of Traditional and Modern Retail Stores*, Pacific Business Review International, Volume 7, Issue 5, November 2014.
8. Rika Terano, Rafidah binti Yahya, Zainalabidin Mohamed and Sahbani bin Saimin (2015), *Factor Influencing Consumer Choice between Modern and Traditional Retailers in Malaysia*, International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 5, No. 6, June 2015.
9. Urvashi Gupta (2012), *Changing Consumer Preferences From Unorganized Retailing Towards Organized Retailing: A study in Jammu*, Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets, Volume 4, November 2012.

Ngày nhận bài: 10/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/12/2017

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN VĂN NGỌC

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

Email: ngocnv@ntu.edu.vn

Điện thoại: 0914199444

2. VŨ DUY NHƯ HẢO

Cao học Quản trị Kinh doanh, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

FACTOR INFLUENCING CONSUMER CHOICE BETWEEN SUPERMAKET AND TRADITIONAL MARKET IN NHA TRANG CITY

● **PhD. NGUYEN VAN NGOC**

Faculty of Economics, Nha Trang University

● **VU DUY NHU HAO**

Master of Business Administration, Faculty of Economics, Nha Trang University

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to analyze consumer trend, routine or behavior shopping in Nha Trang City; that factors can help the traditional retailers - market or modern retailers - supermarket to subsistence and development. The research data was collected from 200 respondents in Nha Trang City to determine the factor influencing consumer choice between supermarket and market. Descriptive analysis, factor analysis, binary logit model were used to analyze the data. The results show that there are five factors involving the choice: education, accompany, production, convenient and advertisement-promotion. Based on the results of research, the paper look for suggestions to grow and complete the traditional market as well as supermaket modern model.

Keywords: Consumers shopping choice, factor influence, traditonal market, supermaket.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA TAXI VINASUN TRƯỚC SỰ PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ CỦA UBER VÀ GRAB

● NGUYỄN THỊ THU TRANG

TÓM TẮT:

Hiện nay, việc đổ bộ của 2 hãng nước ngoài là Uber và Grab đã khiến các doanh nghiệp taxi, dịch vụ vận tải rơi vào tình trạng khó khăn, đánh mất thị phần, doanh thu sụt giảm đáng kể. Trước những áp lực mà các doanh nghiệp taxi Việt phải hứng chịu, đề tài dưới đây phân tích thực trạng những áp lực cạnh tranh mà taxi nội địa Vinasun gặp phải trước sự phát triển mạnh của Uber và Grab, đồng thời có những giải pháp đưa ra nhằm khắc phục những áp lực đó.

Từ khóa: Taxi, Vinasun, Uber, Grab, cạnh tranh, thị phần.

I. Khó khăn, thách thức với VINASUN

Công ty Cổ phần Ánh Dương Việt Nam có tên giao dịch đối ngoại là VIETNAM SUN CORPORATION, viết tắt là VINASUN CORP được thành lập từ năm 2003, trụ sở hiện nay đặt tại 648 Nguyễn Trãi, phường 11, quận 5, thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Tổng giám đốc hiện nay là bà Đặng Thị Lan Phương, Chủ tịch HĐQT là ông Đặng Phước Thành.

1. Áp lực cạnh tranh từ nhà cung cấp nguyên liệu

Kinh doanh ở lĩnh vực vận tải nói chung và loại hình taxi nói riêng thì giá xăng dầu là một trong những nhân tố lớn tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những tháng, quý đầu năm 2017, giá xăng dầu giảm và tăng dần vào các quý cuối năm gây cản trở quá trình kinh doanh của Công ty. Cụ thể khi giá xăng dầu giảm thì các áp lực về cước phí hình thành và bắt buộc phải điều chỉnh tính cước trong dịch vụ của khách hàng. Với hàng trăm đầu xe, khi điều chỉnh phí phải thay đổi phần mềm tích hợp tính cước dẫn đến rất mất thời gian và làm gia tăng chi phí. Khi điều chỉnh không

được thực hiện nhanh chóng, kịp thời thì việc nguy cơ mất thị phần là rất cao.

Năm 2018, giá xăng dầu được dự báo sẽ còn tiếp tục xu hướng tăng do các nước thành viên OPEC cam kết cắt giảm sản lượng khai thác nhằm giải quyết tình trạng dư thừa dầu trên thị trường. Khi đó chi phí sẽ đội giá lên, gây cản trở hoạt động kinh doanh dịch vụ của Vinasun. Trong những tháng cuối năm 2017, giá xăng ở các hãng tương đối ổn định và đều do đặc trưng của mặt hàng bị chi phối của độc quyền nhà nước. Do vậy, sự cạnh tranh giá từ các hãng gần như không có, khả năng ép giá từ nhà cung cấp về xăng là thấp.

2. Áp lực cạnh tranh từ phía khách hàng

Khách hàng luôn muốn tối đa hóa lợi ích của dịch vụ với chi phí thấp nhất, luôn muốn dịch vụ ngày càng chất lượng hơn nhưng giá lại càng phải giảm đi. Họ luôn ý thức được lợi thế đàm phán của mình. Một số loại khách hàng như sau:

- Khách hàng là học sinh, sinh viên, người thu nhập thấp: Chú trọng các dịch vụ về giá, không chú trọng đến các dịch vụ.

- Khách hàng là người thu nhập trung bình,

nhân viên văn phòng,...: Họ vừa quan tâm giá cả dịch vụ, đồng thời cần một số yêu cầu khác như thời gian đón khách, thời gian chạy xe.

- Khách hàng là người có thu nhập cao: Họ không quan tâm quá nhiều về giá, nhưng cần dịch vụ tốt, khả năng tối giản hóa thời gian, tối giản các khâu thanh toán, sự nhiệt tình của tài xế.

Đối chiếu trực tiếp vào tình hình hiện tại của Vinasun, giá cước của hãng taxi này là tương đối phù hợp đối với khách hàng. Giá và dịch vụ được đưa ra đều được khách hàng chấp thuận. Cũng có thể thấy rằng, Vinasun ít bị sức ép từ phía khách hàng so với các hãng taxi truyền thống. Song Uber và Grab rẻ hơn do chiến lược kinh doanh của các hãng taxi ngoại dẫn đến khách hàng dần chuyển sang 2 hãng này. Qua đó đặt ra thách thức Vinasun phải giải quyết được khả năng chọn xe từ phía khách hàng vì sự mạnh mẽ của Uber và Grab trong chiến lược giá.

3. Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế

Ngoài việc sử dụng dịch vụ taxi, có rất nhiều loại hình khác để người dân sử dụng vào mục đích vận chuyển, di chuyển, mỗi loại hình lại có những ưu nhược điểm riêng. Điều này buộc Vinasun phải nâng cao chất lượng dịch vụ, không ngừng thực hiện các chiến lược đổi mới nhằm truyền thông cho khách hàng nên lựa chọn taxi thay vì các dịch vụ thay thế khác.

4. Áp lực cạnh tranh từ các doanh nghiệp trong ngành

Trong ngành này, khả năng gia tăng đội xe để chiếm lĩnh thị phần là rất quan trọng. Đáng chú ý, chỉ riêng trong tháng 7/2017, trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh tăng thêm 5.787 xe ô tô, tính ra bình quân mỗi ngày tăng 192 chiếc. Các hãng taxi truyền thống cũng đều tăng tốc đẩy mạnh đội xe trong năm ngoái. Như Vinasun, năm 2016, Công ty phải đầu tư 1.217 chiếc xe mới, thanh lý 805 chiếc. Tương tự, Mai Linh cũng tiếp tục tuyển thêm tài xế. Hồi tháng 12/2016, Phương Trang, doanh nghiệp có kinh nghiệm lâu đời trong lĩnh vực vận chuyển hành khách đường dài, cũng tuyển bổ gia nhập thị trường taxi với đội xe 2.000 chiếc.

Với sự mạnh mẽ của Uber và Grab khiến không chỉ Vinasun mà các hãng taxi truyền thống khác gặp rất nhiều trở ngại và cụ thể hơn là Vinasun đã giảm sự tăng trưởng từ 33% trong kỳ vọng về 26% như trên thực tế. Hơn nữa, với công nghệ mới, lại được

hỗ trợ tài chính nên giá của Uber và Grab rất ưu đãi. Thậm chí Grab còn bị cáo buộc phá giá, cạnh tranh không lành mạnh trong ngành, có lúc chỉ bằng 60-70% giá taxi trong ngành. Thị phần của Vinasun từ chỗ chiếm gần nửa số lượng xe taxi TP. Hồ Chí Minh chuyển về phải nhường thị phần cho Grab.

5. Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn

Rào cản gia nhập ngành khá cao nên sự xuất hiện của các đối thủ mới là không nhiều, mặc dù tăng trưởng của ngành Taxi được thống kê là 20%/năm nhưng vì đòi hỏi vốn lớn để gia nhập thị trường cũng như phải xây dựng thương hiệu cho nên việc các đối thủ mới tham gia vào thị phần rất khó. Qua đó cho thấy áp lực cạnh tranh đối thủ tiềm ẩn là không quá đáng kể nhưng Vinasun vẫn phải đề phòng, vì nó cũng có thể ảnh hưởng đến thị phần của hãng mặc dù không nhiều.

6. Tổng kết các áp lực cạnh tranh

Để tổng kết các áp lực cạnh tranh ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty, bảng SWOT được đưa ra để phân tích như bảng 1.

II. Giải pháp chiến lược kinh doanh của VINASUN

Chiến lược kinh doanh là kế hoạch, là mục tiêu cũng như các hoạt động mà Vinasun đã đề ra để thực hiện nhằm tối ưu hóa các phương pháp, tối đa hóa lợi nhuận và doanh thu, phát triển kinh doanh, góp phần vào nền vận tải vững mạnh. Ngoài chiến lược kinh doanh cấp đơn vị và cấp chức năng, ở đây trọng tâm đề cập đến chiến lược cấp doanh nghiệp của Công ty. Sở dĩ là vì ngoài các chiến lược tăng trưởng, suy giảm thì chiến lược đổi mới đang là vấn đề nóng khiến Vinasun đánh rơi thị phần vào Grab và Uber.

Trong năm 2017, tổng doanh thu đạt 4.763 tỷ đồng, hoàn thành và đạt 105,98% so với kế hoạch, tăng 7,55% so với năm 2016. Tuy vậy, mức tăng trưởng doanh thu khiêm tốn trong bối cảnh hầu hết các loại chi phí chính của Công ty đều tăng dẫn đến lợi nhuận giảm 5,08% so với cùng kỳ. Cụ thể, chi phí bán hàng tăng 14,6%; chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 18,6%; chi phí tài chính tăng 14,5%. Theo đó, lợi nhuận trước thuế của Công ty trong năm đã giảm từ 10,1% xuống 8,8%.

Nguyên nhân dẫn đến việc suy giảm biên lợi nhuận của Vinasun chủ yếu đến từ hoạt động kinh doanh dịch vụ taxi. Nhằm duy trì lượng xe và độ phủ lớn, tránh tình trạng nhân viên chuyển qua hoạt

Bảng 1. Phân tích áp lực cạnh tranh ảnh hưởng đến hoạt động của công ty

Bên trong	
Điểm mạnh: <ul style="list-style-type: none"> - Số lượng xe hùng hậu, chất lượng xe tốt, chất lượng phục vụ được khách hàng đánh giá tốt. - Hệ thống khách hàng tổ chức ổn định, sử dụng taxi card, thẻ member. - Liên kết được với hơn 1000 nhà hàng, siêu thị, sân bay, khách sạn, nhà ga để đón khách. - Đội ngũ lái xe chuyên nghiệp. - Thương hiệu lâu năm. 	Điểm yếu: <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống phát triển nhanh và rộng khắp nên chưa kiểm soát chặt chẽ chất lượng phục vụ khách hàng của lái xe. - Đào tạo lái xe chưa theo kịp tốc độ mở rộng quy mô trong thời gian gần đây. - Marketing yếu thế so với đối thủ mạnh là Grab và Uber.
Bên ngoài	
Cơ hội: <ul style="list-style-type: none"> - TP. Hồ Chí Minh hiện có hơn 8 triệu dân và đang mở rộng nhanh, nhu cầu đi lại bằng taxi ngày một tăng cao. - Cơ hội phát triển mạnh hơn nữa tại các tỉnh ven TP. Hồ Chí Minh như Bình Dương, Đồng Nai, Vũng Tàu, Khánh Hòa. 	Thách thức: <ul style="list-style-type: none"> - Các hãng taxi cạnh tranh ngày càng khốc liệt về giá thành và có nhiều hãng taxi mới. - Giá xăng dầu trong nước tăng làm giảm lợi nhuận trong thời gian qua - Nhiều hãng taxi dù hoạt động cạnh tranh không lành mạnh, phá giá để giành thị phần

động cho các công ty công nghệ, Công ty đã điều chỉnh mức lợi nhuận chia ra với tài xế. Bên cạnh đó, Vinasun còn đẩy mạnh hoạt động marketing và các chương trình khuyến mãi cho khách hàng sử dụng Vinasun app cùng việc vận hành dòng xe Vcar (dòng xe sang như Camry, Lexus, Toyota Land Cruiser v.v... hướng đến phân khúc khách hàng có thu nhập cao) cũng khiến chi phí tăng mạnh trong thời gian qua. Tuy vậy, biên lợi nhuận của Vinasun vẫn ở mức cao so với các doanh nghiệp cùng ngành, mức độ nhận diện thương hiệu mạnh trên 70%, thị phần hiện tại trên 45% cho thấy khả năng cạnh tranh về giá cước và gia tăng lợi nhuận trong tương lai của Công ty vẫn còn nhiều tiềm năng.

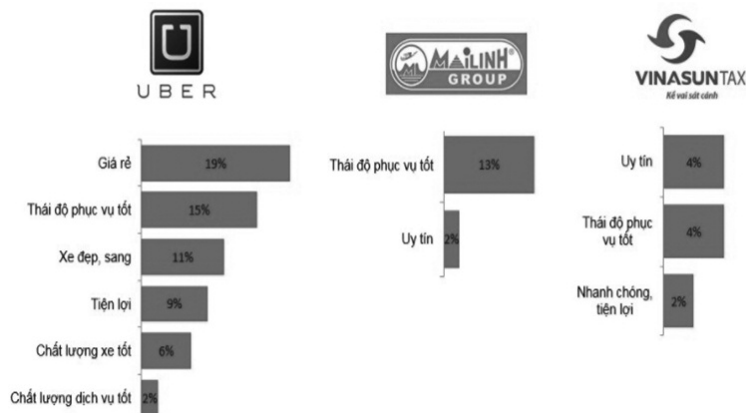
Sức ép từ đối thủ là ở công nghệ vậy nên buộc Uber không cạnh tranh theo giá cước mà phải cạnh tranh công nghệ. Hình thức thanh toán: Visa, Master Card, thẻ ATM, thẻ đồng thương hiệu Vinasun, tiền mặt, coupon. Phương thức tính cước: chiều dài hành trình, theo qui định của Nhà nước.

Kinh doanh taxi truyền thống sẽ cạnh tranh không lại về giá với xe Uber, do xe Uber không phải thực hiện các điều kiện kinh doanh về taxi theo quy định pháp luật và đặc biệt là không nộp thuế. Riêng việc Uber không tuân thủ các quy định pháp luật về thuế đã khiến mức giá của

họ thấp hơn 10% so với giá cước của Vinasun. Nếu Vinasun thực hiện theo cách thức như Uber đang làm thì hoàn toàn có thể áp dụng mức giá như xe Uber. (Xem Bảng 2)

Vinasun đã xây dựng ứng dụng gọi xe taxi với tên gọi là Vinasun App, cho phép hành khách gọi xe bằng smartphone. Các lợi thế vốn có trên Uber, như kết nối người sử dụng với tài xế gần nhất, cung cấp thông tin ước tính về cước phí cho một quãng đường, thời gian chờ, theo dõi lộ trình xe, biển số xe, tên và hình ảnh tài xế... đều có trên ứng dụng Vinasun App. Ứng dụng này cũng sẽ giám sát và quản lý chặt chẽ hành trình di chuyển và giá cước nên hành khách không lo bị tài xế chạy lòng vòng.

Bảng 2. Những điều khiến khách hàng đã sử dụng và nói tốt về dịch vụ taxi



(Nguồn: Buzzmetrics)

Bên cạnh đó, ứng dụng Vinasun App còn hỗ trợ mạnh mẽ cho tài xế, giúp họ không phải tranh giành khách (vì hành khách tự chọn xe trên phần mềm hoặc do hệ thống tự điều hành xe); nắm được tình hình giao thông trên các tuyến đường để tránh những khu vực kẹt xe; kiểm tra lượng xe đang đậu ở các điểm tiếp thị để quyết định cho xe chạy vào hay không, tránh tình trạng thừa, thiếu xe ở các điểm tiếp thị.

Vinasun App còn chấp nhận tất cả các hình thức thanh toán như thẻ Visa, Master Card, thẻ ATM, thẻ đồng thương hiệu Vinasun, tiền mặt hoặc coupon. Chưa kể, nếu hành khách để quên đồ đạc trên xe cũng dễ dàng tìm lại được, do thông tin của xe, tài xế đều được lưu trữ đầy đủ trong lịch sử chuyến đi của ứng dụng và trên hệ thống. Sau khi

kết thúc chuyến đi, hành khách có thể đánh giá mức độ hài lòng đối với tài xế, dịch vụ trên xe.

Trong những năm tới, chỉ cần hành khách gọi taxi bằng điện thoại di động đến tổng đài thì hệ thống phần mềm sẽ phản hồi cho hành khách bằng tin nhắn SMS gồm các thông tin chi tiết về xe sẽ đón khách như: số xe, số điện thoại liên lạc của tài xế, thời gian đến đón.

Giờ đây, Vinasun cho phép khách thực hiện các cuộc gọi taxi theo hướng đa dạng từ kênh truyền thống gọi về tổng đài cho đến thực hiện cuộc gọi bằng ứng dụng. Tận dụng thế mạnh công nghệ, Vinasun đang tiến đến chiến lược mới trong cách tiếp cận khách hàng, mở ra phương thức kinh doanh mới hiệu quả hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bài giảng Quản trị Chiến lược, Khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
2. Báo cáo hoạt động 2016, 2017, Vinasun.
3. Báo Điện tử kinh tế CafeF, Cafebiz, Enternews, Zing News,...
4. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh Micheal Porter.
5. Giáo trình Quản lý học, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Khảo sát 200 mẫu ngẫu nhiên do Buzzmetrics thực hiện.

Ngày nhận bài: 29/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THU TRANG

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: trangntt@uneti.edu.vn

THE PERFORMANCE OF TAXI VINASUN UNDER THE DEVELOPMENT OF UBER AND GRAB

● MA. NGUYEN THI THU TRANG

Faculty of Accounting and Business Administration
University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Currently, the operations of two foreign firms, Uber and Grab, have made taxi companies and transportation services lose market share and reduce revenue significantly. Under the pressure that Vietnamese taxi businesses have suffered, the topic below analyzes the competitive pressures that Vinasun TAXI encounters under the strong development of Uber and Grab, thus proposing solutions to bring to overcome those pressures.

Keywords: Taxi, Vinasun, Uber, Grab, competition, market share, etc.

KHỞI NGHIỆP VÀ CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● PHẠM THỊ THU HÀ

TÓM TẮT:

Trong 4 năm trở lại đây, một “dòng chảy” khởi nghiệp mới đã thực sự xuất hiện và ghi dấu ấn đậm nét tại Việt Nam. Bất chấp những khó khăn, thị trường khởi nghiệp ở Việt Nam vẫn đứng trong top 3 thị trường khởi nghiệp phát triển mạnh tại khu vực Đông Nam Á, cùng với Thái Lan và Indonesia. Điều này chứng tỏ thị trường khởi nghiệp Việt Nam đang có sức sống và tiềm năng phát triển.

Từ khóa: Khởi nghiệp, cơ hội cho doanh nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. Vận hội cho kinh tế, doanh nghiệp Việt Nam trước làn sóng khởi nghiệp

Tại Việt Nam, doanh nghiệp nhỏ và vừa là loại hình doanh nghiệp chiếm đa số và chủ yếu trong nền kinh tế, chiếm gần 97% trong tổng số doanh nghiệp của cả nước, sử dụng tới 51% lao động xã hội và đóng góp hơn 40% GDP... Số tiền thuế và phí mà các doanh nghiệp này đã nộp cho Nhà nước đã tăng 18,4 lần sau 10 năm. Những con số trên đã khẳng định tầm quan trọng và giá trị mà các doanh nghiệp dân doanh mang lại. Tuy nhiên, theo một thống kê bỏ túi từ 100 người đã khởi nghiệp trong 02 năm trở lại đây thì 80% đứng trước nguy cơ giải thể trong năm đầu tiên hoạt động. Nguyên nhân chính xuất phát từ việc thiếu vốn (chiếm 40%); thiếu kiến thức về quản trị điều hành doanh nghiệp vừa và nhỏ (chiếm 50%), thiếu kinh nghiệm thực tế trong môi trường kinh doanh (chiếm 30%). Rõ ràng, Việt Nam đang chứng kiến sự trỗi dậy của một thế hệ doanh nhân ngày càng trẻ hơn về tuổi đời. Họ tự tin, quyết liệt, mạnh mẽ để tự tạo ra việc làm cho bản thân mình và cho nhiều người khác. Dù vậy, để doanh nhân trẻ khởi nghiệp thành công, họ rất cần sự đồng hành của

rất nhiều tổ chức và cá nhân.

Quý I năm 2016 có thể không phải là một khoảng thời gian tươi đẹp đối với nền kinh tế Việt Nam, ít nhất là trên khía cạnh giấy tờ sổ sách, khi tăng trưởng của nền kinh tế chỉ đạt mức khá khiêm tốn là 5,46%, thấp hơn nhiều so với mức 6,12% của quý I năm 2015. Đó là chưa kể hàng loạt các vấn đề đang đè nặng lên nền kinh tế, như hạn mặn kỷ lục tại đồng bằng sông Cửu Long, gánh nặng nợ công và bội chi ngân sách đã trở nên quá sức chịu đựng. Tuy nhiên, ở một phương diện khác, đây có thể xem là những tín hiệu vui vì chúng ta đã dám công khai và nhìn thẳng vào các vấn đề nghiêm trọng nhất của đất nước và nền kinh tế. Chỉ khi nhận thức rõ tất cả những khó khăn ấy, Việt Nam mới có thể “dám” bắt tay vào thực hiện mục tiêu và cũng là lối thoát duy nhất của đất nước và nền kinh tế là “trở thành một quốc gia khởi nghiệp”. Trở thành quốc gia khởi nghiệp cũng đồng nghĩa với việc giải phóng tối đa tất cả tiềm năng của người dân trong việc phát triển kinh tế, dựa trên việc mỗi người tự tìm lấy lợi thế sở trường của mình với sự hỗ trợ tối đa của Chính phủ.

Trong thời điểm hiện tại, rõ ràng việc trở

thành một quốc gia khởi nghiệp là lối thoát duy nhất cho nền kinh tế Việt Nam. Vì một thực tế là cả khu vực doanh nghiệp nhà nước (DNNN) và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đều không thể hấp thụ và giải quyết hết lượng lao động dư thừa trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay. Khu vực DNNN thì đang có xu hướng thu hẹp quy mô hoạt động, còn khu vực FDI vẫn thiên về thâm dụng lao động trình độ thấp. Theo thống kê, số lao động có trình độ đại học thất nghiệp tại Việt Nam chiếm tới 20% tổng số lao động thất nghiệp trong cả nền kinh tế. Đây rõ ràng là một tín hiệu đáng báo động, không chỉ cho nền giáo dục Việt Nam, mà còn cho cả nền kinh tế Việt Nam nữa. Vì một nền kinh tế có lượng cử nhân đại học thất nghiệp chiếm tỷ lệ lớn như vậy, là một nền kinh tế bị đặt dấu hỏi về trình độ phát triển khi quá tập trung vào tuyển dụng những người lao động trình độ thấp và chủ yếu thực hiện giai đoạn gia công và thâm dụng lao động đơn giản.

Năm 2017, cũng với tinh thần đó, thông điệp mạnh mẽ mà Chính phủ đưa ra là xây dựng Chính phủ kiến tạo, chính quyền phục vụ, truyền niềm hứng khởi quốc gia khởi nghiệp như thành công của đất nước Israel cho toàn dân. Hàng trăm ngàn cá nhân, tổ chức hưởng ứng tinh thần khởi nghiệp với rất nhiều lĩnh vực, ngành nghề, trở thành phong trào sôi nổi, rộng khắp trong toàn quốc. Tiếp sau cuộc phát động, Chính phủ đã có một loạt động thái tích cực trong cải cách thủ tục hành chính, tháo gỡ hàng loạt khó khăn vướng mắc, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động và phát triển. Việc Bộ Công Thương bãi bỏ gần 700 giấy phép con trước ngày 14/9/2017 cùng với đề xuất loại bỏ hàng ngàn điều kiện kinh doanh đang trói doanh nghiệp là minh chứng tiêu biểu cho tinh thần cải cách đó.

Tuy nhiên, phía trước cũng còn nhiều khó khăn thách thức cho tinh thần quốc gia khởi nghiệp. Chỉ nói riêng về chuyện doanh nghiệp khởi nghiệp cũng làm không ít người băn khoăn. Cộng đồng này mới hình thành chưa lâu ở nước ta, quy mô còn nhỏ, có bước phát triển và thành công nhất định, song thật đáng tiếc, khá nhiều doanh nghiệp khởi

ngiệp của người Việt nhưng lại đăng ký kinh doanh ở nước ngoài và phát triển thị trường, sản phẩm ở nước ngoài. Nếu vậy, làm sao có thể thúc đẩy được tinh thần quốc gia khởi nghiệp, khi một trong những yếu tố quan trọng của sự sáng tạo quốc gia bắt đầu từ doanh nghiệp khởi nghiệp.

2. Giải pháp khởi nghiệp đi đến thành công

Để phong trào khởi nghiệp phát triển mạnh và bền vững, Nhà nước cần nhanh chóng xây dựng các chính sách và quy định pháp luật phù hợp, đồng thời có những chương trình cụ thể giúp hình thành và phát triển những doanh nghiệp khởi nghiệp mới, trong đó, việc quan trọng nhất là thiết lập các cơ chế tài chính để tham gia cùng khối đầu tư tư nhân vào khởi nghiệp, theo mô hình mà nhiều quốc gia đã thực hiện rất thành công.

Các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và chính các doanh nghiệp khởi nghiệp gần đây đã có những nỗ lực lớn trong việc hình thành “hệ sinh thái khởi nghiệp”, bao gồm những người khởi nghiệp, các nhà đầu tư, các tổ chức hỗ trợ và Nhà nước. Nhà nước đang là khâu yếu nhất trong hệ sinh thái khởi nghiệp này, chủ yếu do không thực hiện được chức năng xây dựng chính sách và pháp luật dẫn đến tình trạng bỏ lỡ những cơ hội kinh doanh tại thị trường nội địa hay thậm chí cả thị trường quốc tế của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam. Hơn thế nữa, khi có những doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam rất thành công thì người hưởng lợi ở phía nhà đầu tư trong hệ sinh thái lại là các quỹ đầu tư mạo hiểm của nước ngoài, với những quyết định đầu tư kịp thời, đúng đắn.

Bên cạnh đó cho đến nay tài chính vẫn là vấn đề nóng bỏng nhất của khởi nghiệp Việt Nam. Vấn đề này có nguyên nhân không hẳn từ việc thiếu những quỹ hỗ trợ hay đầu tư phù hợp, mà ở chỗ Việt Nam thiếu hẳn một hệ thống pháp luật điều chỉnh lĩnh vực tài chính khởi nghiệp. Hậu quả của sự thiếu hệ thống pháp luật như vậy là sự thiếu định hướng chiến lược của các quỹ hỗ trợ hiện có, quỹ hỗ trợ và đầu tư của Việt Nam không ra đời và phát triển, thiếu môi trường hấp dẫn cho các quỹ đầu tư nước ngoài phù hợp tham gia vào thị trường.

Tuy nhiên, tài chính cho khởi nghiệp không chỉ bao gồm tài chính có yếu tố rủi ro cao như quỹ

đầu tư, mà còn bao gồm cả tài chính thông thường thông qua hệ thống ngân hàng. Sự kết hợp của tài chính rủi ro cao với tài chính ngân hàng sẽ là phương thức thúc đẩy khởi nghiệp hiệu quả. Sự kết hợp của tài chính tín dụng hay tài chính hỗ trợ với tài chính rủi ro của các quỹ đầu tư đã được áp dụng ở nhiều nước trên thế giới và trong tình huống mà các ngân hàng không tham gia đầy đủ vào quá trình này do phải đặt ưu tiên cao cho tài chính phục vụ doanh nghiệp theo cách truyền thống, thì các quỹ hỗ trợ của Nhà nước là một sự thay thế thích hợp.

Trong khoảng 5 năm gần đây, Chính phủ nhiều nước, ngay cả những nước có cơ chế thị trường hoàn hảo như Mỹ, cũng bắt đầu nhận ra tầm quan trọng chiến lược của khởi nghiệp đối với nền kinh tế, đã lập ra các quỹ hỗ trợ và đầu tư khởi nghiệp của Nhà nước. Sự tồn tại của các quỹ này không nói lên rằng Nhà nước của các quốc gia đó tham gia vào hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực đầu tư mạo hiểm mà thực chất chỉ làm công việc thúc đẩy khởi nghiệp, với mục tiêu chính trị phổ biến của các chính quyền là “tạo việc làm”, thông qua sự hỗ trợ, kết hợp với các tổ chức đầu tư với bản chất kinh doanh là chấp nhận rủi ro cao, nhưng cũng kỳ vọng lợi nhuận cao.

Chính phủ các nước có quỹ đầu tư thúc đẩy khởi nghiệp đó đã có những hình thức hoạt động thông minh, đạt được mục tiêu đẩy nhanh tiến trình khởi nghiệp để phát triển kinh tế tổng thể, nhưng lại không quá rủi ro cho nguồn vốn là tiền đóng thuế của người dân.

Hoạt động thúc đẩy khởi nghiệp của các quốc gia này tập trung vào hai lĩnh vực là làm chính sách và hỗ trợ tài chính. Công việc đầu tiên của Chính phủ luôn là xây dựng chính sách, pháp luật, nhưng sứ mệnh của một chính phủ không chỉ dừng lại ở đó. Chính sách và pháp luật cần phải được thực thi bởi những chương trình cụ thể, trong đó việc cam kết về tài chính là sự thể hiện cao nhất tinh thần trách nhiệm của một Chính phủ.

Sự kết hợp của Chính phủ và tư nhân trong đầu tư khởi nghiệp còn có một lợi ích đặc biệt cho Việt Nam, một quốc gia có điều kiện phát triển thấp hơn nhiều so với các quốc gia nêu làm ví dụ trong bài, đó là khả năng hạn chế và loại trừ tham nhũng trong việc sử dụng vốn Nhà nước, do các tổ chức tư nhân có cơ chế lợi ích hợp lý và cơ chế bảo đảm nguyên tắc minh bạch trong hoạt động kinh doanh. Sự kết hợp Nhà nước và tư nhân trong thúc đẩy khởi nghiệp quốc gia cũng là bước đi cần thiết của Chính phủ trong vấn đề xóa bỏ tư duy định kiến với tính chất mạo hiểm trong kinh doanh. Kinh nghiệm của thế giới đã cho thấy, sự thịnh vượng của các quốc gia có đóng góp rất lớn của các đột phá khởi nghiệp thành công từ kinh doanh mạo hiểm.

Bên cạnh đó, bản thân các nhà Start-up cần phải trang bị cho mình những kỹ năng, những kinh nghiệm nhất định. Khởi nghiệp là tốt, song nhận thức được điều đó chưa đủ, nó còn là quá trình bản thân họ học hỏi, đưa ra ý tưởng để ý tưởng đó phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Baotintuc.vn*
2. *Khoinghieptre.vn*
3. *Baodautu.vn*
4. *Tapchitaichinh.vn*

Ngày nhận bài: 03/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ THU HÀ

Khoa Kinh tế cơ sở - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: pttha@uneti.edu.vn

OPPORTUNITIES AND OPPORTUNITIES FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

● **MA. PHAM THI THU HA**

Faculty of Economics - University of Economic
and Technical Industries

ABSTRACT:

Over the last four years, a new "flow" of startups has emerged and left a great impression in Vietnam. Despite the difficulties, Vietnam's start-up market still ranks among the top three emerging markets in Southeast Asia, along with Thailand and Indonesia. This proves that Vietnam's entrepreneurial market has the vitality and potential to develop.

Keywords: Startup, opportunities for businesses, small and medium enterprises.

THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC SẢN XUẤT CỦA CÔNG TY ĐA QUỐC GIA HUAWEI

● NGUYỄN THỊ HẠNH

TÓM TẮT:

Hiện nay, Huawei là một trong những hãng điện tử, điện thoại có mức độ phổ biến nhất trên thị trường không chỉ ở Việt Nam mà cả toàn cầu. Với những chiến lược sản xuất đã được hoạch định, Công ty Đa quốc gia Huawei có được những thành tựu và bước tiến đáng ngưỡng mộ. Bài viết sẽ đề cập đến thực trạng chiến lược sản xuất của Công ty Đa quốc gia Huawei.

Từ khóa: Chiến lược sản xuất, điện tử, điện thoại, Công ty Đa quốc gia Huawei, phân khúc thị trường.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Sơ lược về Tập đoàn Huawei

Huawei được thành lập từ năm 1987 bởi Nhậm Chính Phi, là một công ty thuộc sở hữu của tư nhân và tên đầy đủ là Công ty Trách nhiệm hữu hạn Kỹ thuật Hoa Vi, là một Tập đoàn đa quốc gia về thiết bị mạng và viễn thông, có trụ sở chính tại Thâm Quyến, Quảng Đông, Trung Quốc. Các hoạt động cốt lõi là nghiên cứu và phát triển, sản xuất và tiếp thị của thiết bị viễn thông và cung cấp các dịch vụ mạng.

Huawei là nhà cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) hàng đầu thế giới. Với cam kết hoạt động lành mạnh, đổi mới liên tục và hợp tác mở, Tập đoàn đã thiết lập một danh mục các giải pháp ICT tổng thể, cạnh tranh cho các mạng lưới viễn thông và doanh nghiệp, các thiết bị đầu cuối cũng như công nghệ và dịch vụ đám mây. Các giải pháp, sản phẩm và dịch vụ ICT của Công ty hiện được sử dụng tại hơn 170 quốc gia và khu vực, phục vụ hơn 1/3 dân số trên toàn thế giới. Với 180.000 nhân viên, Huawei cam kết hiện thực hóa xã hội thông tin trong tương lai và xây dựng một thế giới được kết nối tốt hơn.

2. Kết quả kinh doanh

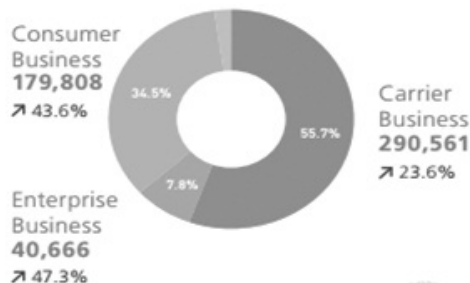
Doanh thu năm 2016 của toàn Tập đoàn đạt 521,6 tỉ CNY (tương đương 75,1 tỉ USD), với tốc độ tăng trưởng 32% so với năm 2015. Lợi nhuận ròng đạt 37,1 tỉ CNY (5,3 tỉ USD), với tốc độ tăng trưởng 0,4%. Năm 2016, Huawei tiếp tục đầu tư cho tương lai, với mức chi tiêu thường niên của Công ty cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) là 76,4 tỉ CNY (11 tỉ USD).

Trong năm 2016, nhóm kinh doanh hạ tầng viễn thông (Carrier BG) của Huawei đã mang lại doanh thu 290,6 tỉ CNY (41,8 tỉ USD), tăng trưởng 24% so với năm trước. Kết quả này đạt được nhờ sự tập trung vào chuyển đổi kỹ thuật số và nắm bắt những cơ hội lớn trong các công nghệ đám mây, video, internet cho vạn vật (IoT), và chuyển đổi hoạt động cho các khách hàng khai thác viễn thông.

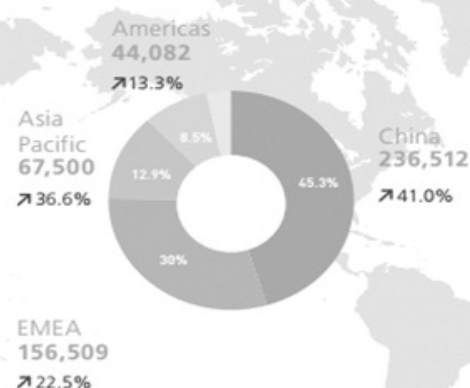
Ở phân khúc smartphone, thị phần của Huawei tính đến tháng 7/2017 đứng thứ 2, chiếm lĩnh gần 12%, chỉ đứng sau Samsung và đứng trên Apple. Tổng tài sản năm 2016 được báo cáo xấp xỉ 64 tỷ USD, tổng vốn cổ phần hơn 20 tỷ USD.

Hình: Báo cáo hoạt động kinh doanh năm 2016

(CNY Million)	2016	2015	YoY
Carrier Business	290,561	235,113	23.6%
Enterprise Business	40,666	27,610	47.3%
Consumer Business	179,808	125,194	43.6%
Others	10,539	7,092	48.6%
Total	521,574	395,009	32.0%



(CNY Million)	2016	2015	YoY
China	236,512	167,690	41.0%
EMEA	156,509	127,719	22.5%
Asia Pacific	67,500	49,403	36.6%
Americas	44,082	38,910	13.3%
Others	16,971	11,287	50.4%
Total	521,574	395,009	32.0%



Nguồn: huawei.co

II. Thực trạng chiến lược sản xuất của HUAWEI

1. Chuỗi cung ứng và mạng sản xuất quốc tế

Với quy mô đa ngành cộng thêm quy mô kinh doanh, hoạt động thương mại quốc tế ngày càng mạnh mẽ, Huawei thực sự có một chuỗi cung ứng rộng lớn trải khắp các lĩnh vực kinh doanh, có sự góp mặt của nhiều quốc gia trên thế giới đến từ các khu vực khác nhau.

Huawei có mạng lưới nhà máy, cơ sở hạ tầng, văn phòng đại diện quy mô quốc tế rộng lớn. Điều này giúp cho Công ty tận dụng được lợi thế chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh, phân tán rủi ro ra các thị trường khác nhau. Cơ chế phối hợp ngang kết hợp dọc đem lại hiệu quả kinh tế rõ rệt. Tính lưu động trong cơ chế sản xuất cũng nhờ thế mà phát triển. Liên tục mở rộng ở các ngành thế mạnh về cơ sở hạ tầng, văn phòng đại diện, truyền thông quốc tế mạnh mẽ.

Vào tháng 5/2008, Huawei và Optus đã phát triển một trung tâm đổi mới điện thoại di động tại Sydney, Australia, cung cấp cơ sở cho các kỹ sư phát triển khái niệm băng thông rộng không dây và di động mới thành các sản phẩm "sẵn sàng cho thị trường". Vào cuối năm 2010, có thông báo rằng Huawei đang có kế hoạch đầu tư khoảng 500 triệu USD để thiết lập một cơ sở sản xuất thiết bị viễn thông tại Tamil Nadu, Ấn Độ và 100 triệu USD để mở rộng trung tâm R & D ở Bangalore.

Vào tháng 10/2012, Huawei đã thông báo Huawei sẽ chuyển trụ sở chính của Anh tới Green Park, Reading, Berkshire. Công ty cũng đã nỗ lực để tăng cường sự nổi bật tại Hoa Kỳ, trở thành nhà tài trợ chính cho chuyển lưu diễn mùa hè 2013 của Jonas Brothers.

Tháng 9/2013, Huawei mở văn phòng mới tại Canada tại Regina, Saskatchewan-Huawei đã hợp tác với hãng tàu địa phương SaskTel để xây dựng mạng HSPA + và LTE. Công ty cũng thông báo

rằng SaskTel sẽ mang theo điện thoại thông minh Ascend Y300 mới.

Những năm gần đây nhất, phương tiện truyền thông Huawei của giải pháp đám mây đã được áp dụng rộng rãi bởi các nhóm phương tiện truyền thông trong hơn 10 các nước ở Tây Âu, Trung Đông và châu Á - Thái Bình Dương, để giúp họ đẩy nhanh chuyển đổi sang nền tảng IP, điện thoại di động,...

Các hoạt động mang sản phẩm đến người tiêu dùng thông qua marketing quốc tế được phù hợp với từng quốc gia, văn hóa khác nhau. Huawei liên tục mở các văn phòng đại diện tại các quốc gia có tiềm năng phát triển doanh số với tham vọng đưa Huawei chiếm lĩnh thị trường số 1 thế giới vào tương lai.

2. Quản trị chuỗi cung ứng và mạng sản xuất quốc tế

Huawei tập trung vào các lĩnh vực sau đây khi Huawei quản lý chuỗi cung ứng bền vững:

Năm 2017, Huawei và ba khách hàng tiến hành kiểm toán tại chỗ trên mười nhà cung cấp và Huawei chia sẻ kết quả kiểm toán với khách hàng. Ngoài ra, Huawei và hai khách hàng đã sử dụng Laborlink để khảo sát nhân viên của mười nhà cung cấp và áp dụng công nghệ di động để cải thiện truyền thông của người sử dụng lao động trong chuỗi cung ứng. Trong tháng 4/2017, Huawei và Deutsche Telekom đã tổ chức một hội thảo chung về tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua CSR và phát triển bền vững, nơi các chuyên gia, khách hàng và nhà cung cấp đã thảo luận những đổi mới mô hình kinh doanh có thể dẫn đến chuỗi cung ứng bền vững hơn.

Tăng cường hợp tác với các nhà cung cấp và xây dựng tính bền vững trong quản lý vòng đời của nhà cung cấp: Trong năm 2017, Huawei đã xem xét 57 nhà cung cấp tiềm năng về hiệu quả hoạt động bền vững của họ và 12 nhà cung cấp thất bại trong việc xem xét đã bị từ chối hợp tác với Huawei. Đồng thời, Huawei đã kiểm toán 938 nhà cung cấp về rủi ro về tính bền vững và tiến hành kiểm toán tại chỗ trên 53 nhà cung cấp. Trong số 951 nhà cung cấp tham gia thẩm định kết quả của Huawei, hai nhà cung cấp đã có kinh doanh với Huawei hạn chế do hiệu suất kém trong tính bền vững.

Tăng cường hợp tác với các chính phủ và các tổ chức phi chính phủ và tăng cường cơ chế chuỗi

cung cấp năng lượng xanh theo thị trường: Các công cụ và quy trình kiểm toán của nhà cung cấp đã sử dụng dữ liệu môi trường doanh nghiệp của Viện Công cộng và Môi trường (IPE). Năm 2017, các truy vấn thường xuyên về dữ liệu môi trường của 500 nhà cung cấp chính đã cho thấy 15 vụ vi phạm luật bảo vệ môi trường. Cùng với IPE, Huawei đã kiểm tra mười nhà cung cấp tại chỗ và yêu cầu họ cải tiến trong một khoảng thời gian xác định trước để đáp ứng các yêu cầu của Huawei. Trong cùng năm đó, Huawei đã tham dự nhiều cuộc hội thảo về chuỗi cung ứng xanh và giới thiệu mô hình cung cấp năng lượng xanh ba trụ cột của Huawei.

Huawei đóng một vai trò hàng đầu trong việc phát triển hướng dẫn hệ thống quản lý trách nhiệm xã hội của Chuỗi cung ứng IPC-1401. Huawei ủng hộ trách nhiệm xã hội phải được tích hợp, như một yêu cầu của khách hàng, vào vòng đời sản phẩm và chuỗi giá trị. Huawei cũng thúc đẩy hợp tác trong các ngành công nghiệp và dọc theo chuỗi cung ứng, giúp các nhà sản xuất ngành công nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội và trở nên cạnh tranh hơn.

3. Định vị sản xuất

Tập đoàn Huawei sử dụng mô hình định vị sản xuất phân tán dựa phần lớn vào yếu tố công nghệ của loại hình sản phẩm kinh doanh, đồng thời có những lợi thế so sánh nổi bật. Đặc thù của loại hình sản phẩm thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin, điện tử viễn thông nên:

- Các yếu tố quốc gia:

Sự khác biệt về kinh tế chính trị, văn hóa không quá quan trọng. Chi phí sản xuất của lĩnh vực kinh doanh ít quan trọng. Chỉ có rào cản thương mại, chính sách thương mại quốc tế thì lĩnh vực này lại có lợi thế.

- Các yếu tố công nghệ:

Chi phí cố định trung bình, quy mô hiệu quả tối thiểu trung bình.

- Các yếu tố sản phẩm:

Tỉ lệ giá trị trên trọng lượng lớn, phục vụ nhu cầu ngày càng trở nên phổ biến. Có sự lợi thế cũng có những thách thức từ việc so sánh trên nhưng với hoạt động sản xuất, quản trị có hiệu quả, Huawei vẫn chứng minh được rằng sản xuất phân tán đang rất có hiệu quả với công ty mình.

4. Nguồn lực sản xuất

Xét về sản phẩm dịch vụ viễn thông, vì tính

chất loại hình sản phẩm là dịch vụ có tính vô hình nên nguồn lực sản xuất là tự sản xuất 90%.

Xét về sản phẩm là thiết bị công nghệ thì Huawei chủ yếu tự sử dụng tự sản xuất do giá thành rẻ, nhân công không đắt đỏ. Tuy nhiên vẫn có những yếu tố cấu thành sản phẩm mua ngoài như các vật liệu kim loại ở Cộng hòa Công Gô, Indonesia, một số linh kiện điện tử được đặt mua ở Nhật Bản, Hàn Quốc,... các thiết bị dẫn truyền viễn thông được đặt mua tại các nước sở tại sử dụng dịch vụ viễn thông khi Huawei là công ty chủ nhà đi đầu tư hạ tầng hoặc có hợp đồng thương mại.

5. Một số phương pháp, tiêu chuẩn trong chuỗi cung ứng

Vào tháng 10/2017, trung tâm phân phối của Huawei nhận được chứng chỉ ISO 28000 để đảm bảo không gian an ninh mạng từ các sản phẩm dịch vụ viễn thông của Huawei.

Để đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ của Huawei hiệu quả và đáng tin cậy, hệ thống quản lý của Công ty đã được chứng nhận bởi nhiều các bên độc lập thứ ba cấp chứng chỉ bao gồm ISO 9001/TL 9000 (chất lượng), ISO 14001 (môi trường), OHSAS 18001 (an toàn lao động và an toàn lao động), ISO 27001 (an ninh thông tin), và ISO 28000 (cung cấp an ninh chuỗi), cũng như SA 8000 (CSR) và ISO / TS 16949 (chất lượng ngành ô tô) trong tên miền thiết bị.

6. Logistics và hậu cần

Từ liên lạc giữa người với người đến kết nối và các thiết bị kết nối Internet, về cơ bản con người cần nhu cầu nhiều hơn cho giải trí và mạng xã hội, tương tác con người và xã hội đang được tái tạo bằng các khả năng được tạo ra bởi các kết nối siêu cấp, siêu băng rộng có tính phổ quát, tính thực tế cao và kết nối không ngừng.

Huawei dự báo rằng đến năm 2025, thế giới sẽ có 8 tỉ người dùng smartphone và 100 tỉ thiết bị đầu cuối kết nối Internet. Như vậy có thể thấy trong thập kỷ tới, ICT sẽ được nhúng sâu hơn vào cuộc sống thường nhật và trong mọi ngành công nghiệp. Với xu hướng hội tụ ICT, Huawei tin rằng việc chuyển dịch số của xã hội thông tin sẽ tạo ra những cơ hội to lớn cho ngành công nghiệp ICT và sự hội tụ của thế giới vật lý và thế giới số sẽ mở ra một kỷ nguyên của dữ liệu lớn (big data) - với các đường ống dữ liệu rộng lớn như đại dương, ngày càng nhiều nền tảng dữ liệu lớn thời gian thực và một số lượng khổng lồ các thiết bị liên kết nối.

Trong kỷ nguyên này, sự chuyển đổi, quy trình, lưu trữ và hiện diện của khối lượng dữ liệu khổng lồ như vậy sẽ nhấn mạnh giá trị cam kết của Huawei trong làm việc với các khách hàng và đối tác để tạo ra các hệ thống logistics (hậu cần) số hiệu năng cao, kết nối phổ cập. Trong 27 năm qua, Huawei đã theo đuổi tầm nhìn về kết nối phổ cập nơi mọi ngành công nghiệp và doanh nghiệp được liên kết nối. Ngày nay, Huawei đã sử dụng ICT để kết nối tới 3 tỉ người tại 170 quốc gia và khu vực trên khắp thế giới, cho phép họ hiện thực hóa các khả năng của truyền thông và chia sẻ thông tin vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu.

Khi toàn cầu hóa bước vào một kỷ nguyên hội tụ ICT mới, thế giới chưa bao giờ kết nối gần gũi đến thế. Các sản phẩm thành công tầm quốc tế được hỗ trợ bởi một hệ sinh thái toàn cầu và hợp tác trong toàn ngành công nghiệp được đặc tính hóa bằng tích hợp công nghệ và ngành công nghiệp. Huawei sẽ hợp tác chặt chẽ với các đối tác từ ngành công nghiệp, các doanh nghiệp, giới học viện để xây dựng một chuỗi công nghiệp cùng có lợi và một thế giới kết nối tốt hơn.

III. Giải pháp hoàn thiện

Trong những năm tới Huawei nên giữ vững những kế hoạch mà Công ty đã đề đạt vì hiệu quả nó mang lại trong giai đoạn trước năm 2017 đã và đang hiện hữu và hơn thế là gia tăng về thị phần cho doanh nghiệp.

Tiếp tục tập trung vào R&D trong sản xuất. Trong hoạt động kinh doanh ở trên 140 quốc gia, Huawei đều dựa trên nhu cầu của khách hàng để thực hiện bản địa hóa hoạt động kinh doanh, trong đó có cả hoạt động R&D. Công ty này tin rằng sự thành công phụ thuộc vào đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn cao và chiến lược bản địa hóa. Nhân viên bản địa có thể sử dụng công nghệ kỹ thuật của Huawei để áp dụng một cách chính xác với thị trường địa phương. Điều đó sẽ giúp Công ty có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, đồng thời đưa ra được giải pháp phù hợp nhất, giúp khách hàng thành công.

Huawei sử dụng tối đa nguồn nhân lực địa phương để xây dựng mạng lưới trung tâm R&D mang tính toàn cầu hóa, đồng thời còn nhằm vào những đặc điểm giữa mỗi vùng khác nhau và nhu cầu của các nhà khai thác để cung cấp các giải pháp mang tính địa phương hóa. Chẳng hạn, Huawei đã thành lập trung tâm thiết kế ĐTĐĐ tại

Anh, xây dựng trung tâm R&D trong lĩnh vực sóng vi-ba tại Milan. Còn ở Ấn Độ, do nguồn nhân lực về phần mềm tại đây phong phú nên Huawei đã tích cực tận dụng và xây dựng trung tâm R&D lớn nhất của Công ty tại nước ngoài... Tại cường quốc về phần mềm này, Huawei có 6.000 nhân viên, trong đó 2.500 nhân viên đang hoạt động trong lĩnh vực R&D.

Huawei đã thiết lập quan hệ hợp tác đối tác chiến lược với rất nhiều nhà cung cấp mạng và cùng nhau chia sẻ nguồn tài nguyên cũng như kết quả về R&D, cùng triển khai các dự án nghiên cứu và phát triển liên hợp, có quan hệ mật thiết với bộ phận nghiên cứu và phát triển khách hàng của nhà khai thác nhằm hiểu rõ hơn nhu cầu của

họ và nhu cầu khách hàng của họ. Từ đó, Huawei và khách hàng đã xây dựng được 28 trung tâm sáng tạo liên hợp.

Sáng tạo liên hợp cần có sự tập hợp các chuyên gia kỹ thuật từ những trung tâm sáng tạo khác nhau trên thế giới của Huawei và sự hợp tác của khách hàng. Thách thức của một khách hàng có thể phải cần đến chuyên gia về mạng thế hệ mới (NGN) của Huawei tại Canada, chuyên gia về thiết kế thiết bị không dây tại Thụy Điển, chuyên gia kỹ thuật sóng vi-ba tại Ý và nhóm phát triển phần mềm từ Ấn Độ, để cùng nhau hợp tác làm việc, chế tạo ra giải pháp kỹ thuật đồng thời đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về công nghệ, sản xuất và kinh doanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Slide nội dung bài giảng của ThS. Nguyễn Thị Thanh Mai
2. Wikipedia.com
3. Trang chủ Tập đoàn Huawei: Huawei.com.vn ĐH TCNH 9A1 HN
4. Báo cáo tổng kết 2014, 2015, 2016 Công ty Huawei
5. Báo điện tử Brands Vietnam
6. Báo điện tử CafeF
7. Giáo trình Kinh doanh quốc tế, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Ngày nhận bài: 04/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HẠNH

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: nthanh@uneti.edu.vn

THE STRATEGY OF HUAWEI'S MULTI-NATIONAL STRATEGY

● **MA. NGUYEN THI HANH**

Faculty of Business Administration, University of Economic
and Technical Industries

ABSTRACT:

Huawei is currently one of the most popular electronic and telephone companies in the market not only in Vietnam but globally. With the planned production strategies, the Huawei Multinational Company has achieved admirable accomplishments and advances. The topics below will address the issues involved.

Keywords: Electronics, telephone, Huawei, market segmentation.

PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH NHU CẦU VẬT TƯ DỰ TRỮ PHÙ HỢP VỚI CÁC DOANH NGHIỆP KHAI THÁC THAN THUỘC TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP THAN - KHOÁNG SẢN VIỆT NAM (TKV)

● LÊ ĐÌNH CHIỀU

TÓM TẮT:

Vật tư được hiểu là những tư liệu lao động không đủ điều kiện là tài sản cố định và những đối tượng lao động phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp công nghiệp nói chung, doanh nghiệp khai thác than nói riêng, vật tư đóng vai trò rất quan trọng, trực tiếp quyết định đến số lượng và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Đặc biệt với các doanh nghiệp khai thác than thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (TKV) sử dụng hàng ngàn danh mục vật tư thì việc quản lý vật tư ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết nghiên cứu phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ phù hợp với các doanh nghiệp khai thác than thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (TKV).

Từ khóa: Vật tư, nhu cầu vật tư dự trữ, doanh nghiệp khai thác than, Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (TKV).

1. Khái quát về vật tư và công tác lập kế hoạch vật tư của các doanh nghiệp khai thác than thuộc TKV

Để phục vụ cho công tác quản lý và sử dụng vật tư hiệu quả, lập kế hoạch cung ứng và dự trữ vật tư là một hoạt động rất cần thiết. Thông qua quá trình nghiên cứu công tác lập kế hoạch cung ứng và dự trữ vật tư tại các doanh nghiệp khai thác than thuộc TKV, tác giả nhận thấy rằng hoạt động này được các doanh nghiệp khai thác than thực hiện tương đối bài bản. Cụ thể:

- Tất cả các doanh nghiệp khai thác than thuộc

TKV đều đã xây dựng hệ thống mức tiêu hao vật tư tương đối đầy đủ và khoa học. Đây là căn cứ rất quan trọng để xác định nhu cầu vật tư sử dụng trong kỳ của doanh nghiệp;

- Việc lập kế hoạch vật tư được chia thành kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch ngắn hạn (kế hoạch năm, quý, tháng). Trong đó:

+ Kế hoạch dài hạn chỉ được lập đối với những vật tư đặc chủng, nhập khẩu;

+ Kế hoạch ngắn hạn được lập với tất cả những vật tư còn lại;

- Nhu cầu vật tư được xác định theo tháng hoặc

quý và được lập vào cuối tháng hoặc quý liền trước kỳ kế hoạch. Các bước cụ thể như sau:

+ Dựa vào kế hoạch sản xuất được giao theo quý và chi tiết cho từng tháng, cuối tháng (hoặc quý) các bộ phận sản xuất căn cứ vào kế hoạch sản xuất và mức vật tư xác định nhu cầu vật tư của tháng (hoặc quý) tiếp theo cho mình và trình các phòng chức năng liên quan duyệt;

+ Phòng ban liên quan (phòng kỹ thuật, phòng vật tư) duyệt kế hoạch vật tư do các bộ phận sản xuất lập;

+ Phòng vật tư tổng hợp kế hoạch tháng (hoặc quý) tiếp theo toàn công ty; cân đối với lượng vật tư tồn kho cuối tháng (hoặc quý), tiến hành đặt hàng mua vật tư.

- Nhu cầu vật tư tồn kho dự trữ (cuối năm) được xác định không quá 6% tổng nhu cầu vật tư sử dụng trong năm.

Bên cạnh đó, tác giả nhận thấy rằng công tác này cũng còn một số hạn chế:

- Thứ nhất, nhu cầu vật tư được xác định theo tháng hoặc quý, kèm theo đó là việc sẽ giao hàng trong một đợt theo tháng, hoặc quý. Như vậy là chưa tính đến hiệu quả của việc cung ứng vật tư;

- Thứ hai, nhu cầu vật tư tồn kho được xác định không quá 6% nhu cầu vật tư trong năm chỉ là nhu cầu vật tư dự trữ bảo hiểm. Còn lượng vật tư dự trữ thường xuyên được hiểu là toàn bộ lượng vật tư nhập về trong tháng hoặc quý. Như vậy, lượng vật tư dự trữ thường xuyên không hề được tính toán khoa học mà nghiệm nhiên bằng nhu cầu vật tư trong tháng (hoặc quý). Hơn nữa việc xác định tồn kho không quá 6% cũng chỉ là xác định theo quy định của Tập đoàn mà thiếu căn cứ khoa học.

2. Một số phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ

Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy có nhiều phương pháp, mô hình xác định nhu cầu vật tư dự trữ khác nhau. Dưới đây, bài viết sẽ tổng hợp một số phương pháp và mô hình lý thuyết, từ đó phân tích, làm cơ sở để đề xuất phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ phù hợp với các doanh nghiệp khai thác than.

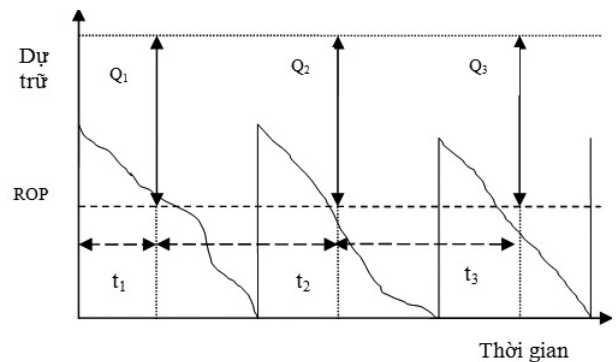
Phương pháp 1: Phương pháp hệ thống điểm đặt hàng (Reorder point)

Theo phương pháp này, khi lượng vật tư trong kho giảm xuống đến điểm đặt hàng (ROP) thì doanh nghiệp tiến hành đặt hàng. Lượng vật tư còn

lại khi đến điểm ROP bao gồm lượng vật tư được sử dụng trong thời gian giao nhận và một lượng vật tư dự trữ bảo hiểm.

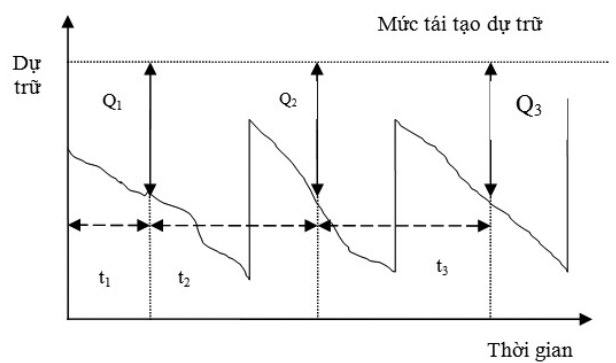
$$\text{Điểm đặt hàng (ROP)} = \frac{\text{Nhu cầu vật tư trung bình}}{\text{trong thời gian giao nhận}} + \text{Dự trữ bảo hiểm} \quad (1)$$

Hình 1. Sơ đồ hệ thống điểm đặt hàng



Phương pháp 2: Phương pháp hệ thống tái tạo định kỳ (fixed - period system)

Hình 2: Sơ đồ hệ thống tái tạo dự trữ định kỳ



Đối với phương pháp này, ở một thời điểm cố định, người ta đánh giá mức dự trữ còn lại và đặt hàng một số lượng xác định sao cho mức dự trữ (sau khi đặt hàng) đạt được một quy mô cố định. Do vậy, số lượng đặt hàng thường bằng lượng vật tư đã tiêu thụ trong một khoảng thời gian từ lần đặt hàng trước.

Hệ thống này nhằm kiểm tra quy mô kho theo những khoảng thời gian đều đặn và đặt hàng bằng lượng nguyên vật liệu đã tiêu thụ trong kỳ.

$$\text{Số lượng hàng đặt (Q)} = \frac{\text{Mức tái tạo dự trữ} - \text{Mức tồn kho}}{\text{Mức tái tạo dự trữ}} \quad (4)$$

(Mức tái tạo dự trữ = Nhu cầu vật tư trong kỳ và

thời gian giao nhận + Dự trữ bảo hiểm)

Phương pháp 3: Phương pháp kinh nghiệm

Theo phương pháp này, mức dự trữ được xác định dựa vào tình hình cung ứng vật tư của năm trước. Theo đó, dự trữ vật tư bao gồm các loại:

*) *Dự trữ thường xuyên*

Dự trữ thường xuyên là lượng vật tư dự trữ nhằm đảm bảo cho hoạt động sản xuất được diễn ra bình thường giữa các kỳ cung cấp. Lượng dự trữ thường xuyên xác định theo công thức:

$$D_{tx} = V_{ng,d} \times t_{tx} \quad (5)$$

Trong đó:

$V_{ng,d}$: Khối lượng vật tư sử dụng trong một ngày đêm kỳ kế hoạch, được xác định theo công thức:

$$V_{ng,d} = \frac{N_{vt}}{T_{kh}} \quad (6)$$

Với:

N_{vt} : Nhu cầu sử dụng vật tư kỳ kế hoạch;

T_{kh} : Số ngày làm việc kỳ kế hoạch.

t_{tx} : Thời gian cần thiết cho dự trữ thường xuyên:

$$t_{tx} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{ni} \cdot t_{ni}}{\sum_{i=1}^n V_{ni}} \quad (7)$$

Trong đó:

V_{ni} : Lượng vật tư nhận được của mỗi lần giao hàng;

t_{ni} : Thời gian cách quãng giữa các lần giao hàng kế tiếp nhau;

n : Là số lần giao hàng trong một đơn vị thời gian (thường là một năm)

*) *Dự trữ bảo hiểm*

Dự trữ bảo hiểm là dự trữ để đảm bảo cho hoạt động sản xuất được diễn ra bình thường khi xảy ra những gián đoạn về cung cấp. Công thức xác định:

$$D_{bh} = V_{ng,d} \times t_{bh} \quad (8)$$

Trong đó:

t_{bh} : Thời gian cho dự trữ bảo hiểm. Thời gian này được xác định theo công thức:

$$t_{bh} = \frac{\sum_{i=1}^m V_{ni}^* (t_{ni}^* - t_{ni})}{\sum_{i=1}^n V_{ni}^*} \quad (9)$$

Trong đó:

t_{ni}^* : Thời gian giữa hai lần cung cấp của những lần cung cấp có khoảng cách giữa hai lần cung cấp lớn hơn khoảng cách bình quân giữa hai lần cung cấp;

V_{ni}^* : Khối lượng vật tư nhập kho của những lần cung ứng tương ứng với t_{ni}^* ;

T_{bq} : Thời gian dự trữ bình quân;

m : Tổng số lần có thời gian dự trữ lớn hơn thời gian dự trữ bình quân.

*) *Xác định lượng dự trữ chung*

Lượng vật tư dự trữ chung được xác định bằng tổng dự trữ thường xuyên và dự trữ bảo hiểm

$$D_c = D_{tx} + D_{bh} \quad (10)$$

Phương pháp 4: Phương pháp xác định số lượng đặt hàng tối ưu (mô hình Wilson)

Khác với các phương pháp đề cập ở trên chỉ xét đến góc độ sản xuất của dự trữ, phương pháp này xét đến ở góc độ thương mại và góc độ tài chính của dự trữ.

Theo phương pháp này, việc cung ứng và duy trì một mức dự trữ vật tư sẽ kéo theo hai loại chi phí cơ bản là chi phí đặt hàng và chi phí lưu kho:

- Chi phí đặt hàng: Gồm các chi phí giao dịch, ký kết hợp đồng, gửi đơn hàng, theo dõi đơn hàng;

- Chi phí lưu kho: Bao gồm các khoản chi phí bảo quản, chi phí tài chính cho phần vốn lưu động tư đọng trong kho.

Với mục tiêu tối thiểu hóa chi phí, sử dụng công cụ toán học, xác định được lượng tồn kho tối ưu:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot C_{đh} \cdot N_{cc}}{C_{lk}}} \quad (11)$$

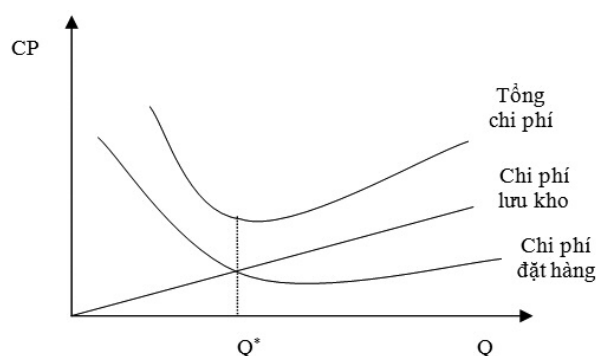
Trong đó:

$C_{đh}$: Chi phí bình quân mỗi lần đặt hàng;

C_{lk} : Chi phí lưu kho tính bình quân cho một đơn vị vật tư;

N_{cc} : Nhu cầu vật tư cần cung cấp trong năm.

Hình 3: Mô hình xác định khối lượng đặt hàng tối ưu (Mô hình Wilson)



**) Đánh giá các phương pháp trên*

+ Phương pháp 1 và 2: Cả hai phương pháp này chỉ thỏa mãn được ràng buộc về sản xuất của dự trữ mà chưa đề cập đến ràng buộc về mặt thương mại và mặt tài chính. Hơn nữa ở cả hai phương pháp này rất khó xác định được thời điểm cụ thể để ký kết hợp đồng cung ứng.

+ Phương pháp 3: Phương pháp này dựa vào kinh nghiệm cung ứng vật tư của năm trước, để xác định nhu cầu vật tư dự trữ. Tuy nhiên điều kiện sản xuất theo năm kế hoạch có thể có những biến động, điều kiện sản xuất thay đổi so với năm trước. Vì vậy, áp dụng theo phương pháp này có thể có những sai sót, bất hợp lý.

+ Phương pháp 4: Phương pháp này khắc phục được nhược điểm của phương pháp 1 và 2 là thỏa mãn ràng buộc thương mại và ràng buộc tài chính. Tuy nhiên, ngày nay, mô hình này nhiều khi không còn chính xác bởi sự tiến bộ của khoa học, công nghệ, doanh nghiệp có thể không phải bỏ ra chi phí để đặt hàng. Ngoài ra, phương pháp 3 và 4 không xác định được thời điểm đặt hàng.

3. Đề xuất phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ phù hợp với các doanh nghiệp khai thác than thuộc TKV

Như đã phân tích ở trên, phương pháp 1 và 2 mang tính lý thuyết cao, khó áp dụng vào thực tế. Phương pháp 4 lại không còn phù hợp với điều kiện ngày nay, khi mà doanh nghiệp gần như không phải mất chi phí đặt hàng và như vậy mô hình Wilson không thể chạy được.

Bài viết đề xuất áp dụng phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ đối với các doanh nghiệp khai thác than thuộc TKV theo phương pháp kinh nghiệm (phương pháp 3), trong đó có chi tiết xác định thời điểm đặt hàng. Theo đó, việc xác định nhu cầu vật tư dự trữ được thực hiện theo các bước:

Bước 1: Xác định nhu cầu vật tư cần dùng theo công thức

$$N_{vt} = Q_{kh} \times M_{vt} \quad (12)$$

Trong đó:

N_{vt} : Nhu cầu vật tư cần dùng;

Q_{kh} : Khối lượng sản phẩm/công việc kỳ kế hoạch;

M_{vt} : Mức tiêu hao vật tư.

Bước 2: Xác định lượng vật tư dự trữ

Nhu cầu vật tư dự trữ bao gồm dự trữ thường xuyên và dự trữ bảo hiểm, được xác định theo các công thức (5), (6), (7), (8), (9), (10). Trong đó, lượng vật tư dự trữ thường xuyên sẽ được xuất dùng dần cho nhu cầu sản xuất, còn lượng vật tư dự trữ bảo hiểm sẽ được để tồn kho để đề phòng các trường hợp rủi ro trong cung ứng. Như vậy, trong kho lúc nào cũng phải tồn một lượng vật tư ít nhất bằng lượng vật tư dự trữ bảo hiểm.

Bước 3: Xác định thời điểm cung ứng vật tư trong năm kế hoạch (kế hoạch cung ứng chi tiết)

Để lập kế hoạch cung ứng vật tư chi tiết cần căn cứ vào:

- Lượng vật tư mỗi lần nhập, chính là lượng vật tư dự trữ thường xuyên (D_{tx});

- Kế hoạch sản xuất kinh doanh chi tiết theo tháng để tính toán nhu cầu vật tư sử dụng bình quân trong tháng.

$$\begin{matrix} \text{Nhu cầu} \\ \text{vật tư bình} \\ \text{quân trong} \\ \text{tháng} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{Sản lượng} \\ \text{sản xuất} \\ \text{trong tháng} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{Mức tiêu hao} \\ \text{vật tư 1 đơn vị} \\ \text{sản phẩm} \end{matrix} \quad (13)$$

Việc xác định thời điểm cung ứng được xác định như sau:

- Xác định thời điểm cung ứng vật tư lần thứ nhất: Để xác định được thời điểm cung ứng vật tư lần thứ nhất, cần phải xem xét đến thời gian sử dụng vật tư tồn kho đầu kỳ (TKĐK).

$$\begin{matrix} \text{Số ngày sử} \\ \text{dụng vật} \\ \text{tư TKĐK} \end{matrix} = \frac{\begin{matrix} \text{Lượng vật tư} \\ \text{TKĐK được sử dụng} \end{matrix}}{\begin{matrix} \text{N/c vật tư tháng 1} \end{matrix}} \times 30 \text{ ngày} \quad (14)$$

Trong đó lượng vật tư tồn kho đầu kỳ được phép sử dụng được xác định theo công thức:

Lượng vật tư TKĐK được sử dụng	=	Lượng vật tư TKĐK	-	Lượng vật tư dự trữ bảo hiểm	-	Lượng vật tư sử dụng trong thời gian đặt hàng	(15)
--------------------------------	---	-------------------	---	------------------------------	---	---	------

Lượng vật tư sử dụng trong thời gian đặt hàng được xác định theo công thức:

Thời gian một lần đặt hàng gồm thời gian gửi

Lượng vật tư sử dụng trong thời gian đặt hàng	=	Nhu cầu vật tư một ngày đêm	x	Thời gian một lần đặt hàng	(16)
---	---	-----------------------------	---	----------------------------	------

yêu cầu đặt hàng, thời gian giao nhận và được tính bằng thời gian bình quân các lần đặt hàng trong năm báo cáo.

Nếu lượng vật tư tồn kho được sử dụng lớn hơn nhu cầu vật tư của tháng 1 thì tính đến các tháng tiếp theo:

- Xác định các lần cung ứng tiếp theo: Thời điểm

$$\text{Số ngày sử dụng vật tư TKĐK trong tháng 2} = \frac{\text{Lượng vật tư TKĐK được sử dụng} - \text{Nhu cầu vật tư tháng 1}}{\text{N/c vật tư tháng 2}} \times 30 \text{ ngày} \quad (17)$$

cung ứng tiếp theo được xác định theo công thức:

Hoàn toàn tương tự cho các lần tiếp theo.

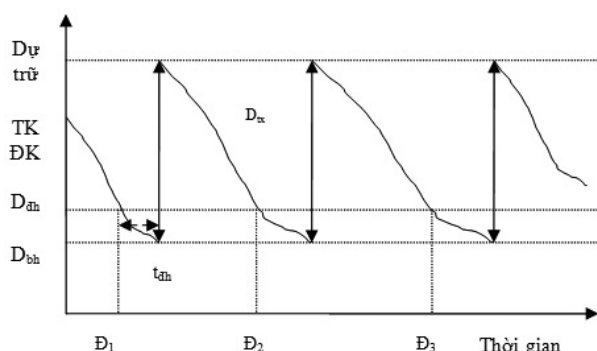
$$\text{Thời điểm cung ứng lần thứ 2} = \frac{D_{tx}}{\text{N/c VT còn lại của tháng 1} + \text{N/c VT tháng 2}} \times (\text{T/gian còn lại tháng 1} + 30 \text{ ngày}) \quad (18)$$

Bước 4: Xây dựng sơ đồ điểm đặt hàng phục vụ công tác tổ chức cung ứng

Để thuận tiện cho việc tổ chức cung ứng, cần phải có sơ đồ điểm đặt hàng. Trên cơ sở những lập luận, tính toán ở trên, bài viết đề xuất xác định điểm đặt hàng theo sơ đồ sau:

Trong đó:

Hình 4: Mô hình điểm đặt hàng (do bài viết đề xuất)



- TKĐK: Lượng vật tư tồn kho đầu kỳ;
- D_{dh}: Lượng vật tư tồn kho tại thời điểm đặt hàng;
- D_{tx}/D_{bh}: Lượng vật tư dự trữ thường xuyên/bảo hiểm;
- t_{đh}: Thời gian đặt hàng bình quân;

Đ_i (i=1-n): Các thời điểm đặt hàng.

*) *Đánh giá phương pháp bài viết đề xuất:*

Như phân tích ở trên, hiện tại các doanh nghiệp khai thác than chỉ mới tập trung vào xác định nhu cầu vật tư cần dùng trong tháng, quý, năm mà chưa quan tâm đến việc xây dựng kế hoạch dự trữ. Phương pháp mà tác giả đưa ra trong bài viết là sự

kế thừa của nhiều phương pháp lý thuyết được tác giả liệt kê. Trong phương pháp này, tác giả đã chi tiết tất cả các nội dung từ việc xác định nhu cầu vật tư dự trữ đến việc xác định

các thời điểm giao hàng và xây dựng mô hình điểm đặt hàng. Điều này rất thuận tiện cho việc áp dụng

vào xây dựng kế hoạch dự trữ vật tư của doanh nghiệp. Hơn nữa với sơ đồ điểm đặt hàng này, doanh nghiệp rất dễ theo dõi. Khi trong kho

còn một lượng vật tư Dđh thì doanh nghiệp bắt đầu tiến hành đặt hàng. Thực hiện theo phương án này cũng sẽ giúp tăng tính chủ động cho doanh nghiệp trong việc đặt hàng và có thể giảm số lần đặt hàng trong năm của doanh nghiệp, tiết kiệm chi phí và thời gian liên quan đến việc đặt hàng.

Lưu ý:

- Việc tính toán nhu cầu vật tư dự trữ, xác định điểm đặt hàng có thể thực hiện một cách dễ dàng với các bảng tính M. Excel. Do đó, việc thực hiện theo các đề xuất của bài viết là không phức tạp;

- Doanh nghiệp khai thác than có hàng ngàn danh mục vật tư, vì thế việc thực hiện theo những đề xuất chỉ nên áp dụng đối với những vật tư kỹ thuật chủ yếu, tức là những vật tư được sử dụng nhiều, số lượng/giá trị lớn;

- Với những vật tư mang tính chất đặc thù như thuốc nổ (được sử dụng trong khai thác than) không áp dụng theo phương pháp này mà phải có phương pháp riêng phù hợp với những yêu cầu đặc trưng của từng loại vật tư đó (yêu cầu an ninh, an toàn...).

4. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thông qua bài viết, tác giả đã tổng hợp các phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ. Qua việc phân tích, đánh giá các phương pháp, cũng như tìm

hiểu thực trạng công tác quản lý vật tư nói chung và xác định nhu cầu vật tư nói riêng của các doanh nghiệp khai thác than thuộc TKV, bài viết đã đề xuất phương pháp xác định nhu cầu vật tư dự trữ phù hợp với các doanh nghiệp này. Bài viết đã bổ sung thêm nội dung xác định điểm đặt hàng và sơ đồ xác định điểm đặt hàng để việc áp dụng phương pháp vào thực

tế được thuận tiện. Trên cơ sở nội dung của bài viết, tác giả sẽ tiếp tục nghiên cứu mối quan hệ giữa kế hoạch vật tư và các kế hoạch chức năng khác trong hệ thống kế hoạch của doanh nghiệp cũng như việc đảm bảo cung cấp thông tin của công tác kế hoạch cho các hoạt động quản trị của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. GVC. Phạm Đình Tân, GVC. ThS. Đặng Huy Thái (2001). *Bài giảng Hoạch định chiến lược kinh doanh và kế hoạch hóa doanh nghiệp công nghiệp mỏ. Đại học Mỏ - Địa chất.*
2. ThS. Bùi Đức Tuấn chủ biên. *Giáo trình Kế hoạch kinh doanh (2005). Đại học Kinh tế quốc dân. NXB Lao động - Xã hội.*
3. *Quyết định số 1010/QĐ-TKV ngày 10/6/2015 của HĐQT Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam V/v ban hành quy chế quản lý công tác vật tư của Tập đoàn TKV.*
4. *Quy chế quản lý và sử dụng vật tư của một số doanh nghiệp khai thác than thuộc TKV.*

Ngày nhận bài: 07/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/12/2017

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ ĐÌNH CHIÊU

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

Email: ledinhchieu@humg.edu.vn

**THE METHOD OF DETERMINING RESERVE REQUIREMENTS
FOR COAL MINING ENTERPRISES BELONGING TO VIETNAM
NATIONAL COAL - MINERAL INDUSTRIES HOLDING
CORPORAION LIMITED (TKV)**

● **MA. LE DINH CHIEU**

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

Materials referred to labor materials, are not qualify as fixed assets and labor objects for business activities of enterprises. For industrial enterprises in general, coal mining enterprises in particular, material plays a very important role, directly determines the quantity and quality of products of enterprises. Especially with coal mining companies under the Vietnam National Coal and Mineral Industries Group (Vinacomin) using thousands of materials, the management of materials greatly affects the business performance of the business. The article researched the method of determining reserve requirements for coal mining enterprises belonging to Vietnam National Coal - Mineral Industries Holding Corpotaion Limited (TKV)

Keywords: Materials, supplies, coal mining, ietnam National Coal - Mineral Industries Holding Corpotaion Ltd. (TKV).

QUẢN TRỊ VỐN TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐIỆN TỬ SAO MAI

● NGUYỄN PHƯƠNG LINH

TÓM TẮT:

Do tính quan trọng của vốn nên buộc các doanh nghiệp cần phải tiến hành quản trị vốn kinh doanh để nâng cao hiệu quả nguồn lực của xã hội. Quản trị vốn gồm có các nội dung cơ bản, như: Lập kế hoạch nhu cầu về vốn kinh doanh, huy động vốn đáp ứng nhu cầu về số lượng và cơ cấu, tổ chức quản lý sử dụng các nguồn vốn có hiệu quả nhằm thực hiện các mục tiêu sản xuất - kinh doanh và giám sát kiểm tra quản lý việc sử dụng vốn. Bài viết đề cập đến vấn đề quản trị vốn tại Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai.

Từ khóa: Quản trị vốn, Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai, huy động vốn.

I. Thực trạng quản trị vốn tại Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai

Từ năm 2014 đến năm 2017, tổng vốn kinh doanh của Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai tăng đều qua các năm. Mức tăng trưởng vốn kinh doanh năm 2017 so với năm 2014 đạt 144%, từ mức 383 tỷ đồng năm 2014 lên tới 553 tỷ đồng năm 2017. Đặc biệt, vốn cố định có tốc độ tăng cao trong năm 2015 so với năm 2014 vì trong năm này, công ty được ngân sách nhà nước cấp để tăng tài sản cố định bằng việc hoàn thành việc chuyển giao một dự án quốc phòng, mở rộng sản xuất kinh doanh, sản xuất thêm một mặt hàng chiến lược phục vụ quốc phòng.

Để làm rõ hơn thực trạng quản trị vốn tại Công ty, cần xem xét trên đến thực trạng lập kế hoạch nhu cầu vốn, khả năng huy động vốn, tình hình sử dụng vốn tại Công ty trong giai đoạn 2014-2017.

1. Thực trạng lập kế hoạch nhu cầu vốn của Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai

Hàng năm, Công ty thường xác định kế hoạch

về nhu cầu vốn để chủ động trong các quyết định kinh doanh của mình. Căn cứ vào mức doanh thu dự báo, tỷ lệ chi phí so với doanh thu để xác định tổng nhu cầu vốn cần thiết cho hoạt động sản xuất - kinh doanh. Dựa vào vốn chủ sở hữu đã có, vốn cố định được cố định cấp từ Bộ Quốc phòng, do đó, Công ty cần xác định nhu cầu về vốn lưu động là chủ yếu để đáp ứng cho quá trình sản xuất kinh doanh cho năm tiếp theo.

Công ty xác định nhu cầu vốn lưu động được tiến hành theo phương pháp dựa vào phần trăm theo doanh thu bằng cách tính tỷ lệ phần trăm các khoản mục trên bảng tổng kết tài sản theo doanh thu ở năm hiện tại. Từ đó dựa vào mức doanh thu dự kiến cho năm tiếp theo ta tính ra nhu cầu vốn lưu động cho năm tiếp theo.

Để đánh giá nhu cầu vốn của Công ty, ta sẽ xem xét bảng số liệu về tình hình kinh doanh và công nợ, trong đó bao gồm cả nợ ngắn hạn và nợ dài hạn của Công ty.

Bảng 1. Tình hình kinh doanh và nguồn vốn của Công ty

(Đơn vị tính: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1. Doanh thu	44.220	71.635	80.326	86.283
2. Nguồn vốn	545.283	589.407	641.921	704.330
3. Vốn chủ sở hữu	387.034	503.124	549.655	557.943
4. Vốn vay, trong đó	158.249	86.283	92.266	146.386
- Vay ngắn hạn	157.121	85.314	91.691	145.760
- Vay dài hạn	1.128	969	575	626
5. Tỷ lệ VCSH/Vốn vay (%)	2.45	5.83	5.96	3.81

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo tài chính các năm 2014-2017

Doanh thu bán hàng của Công ty tăng đều qua các năm, doanh thu năm 2017 tăng gấp gần 2 lần so với năm 2014. Cùng với tốc độ tăng doanh thu, vốn chủ sở hữu (VCSH) cũng tăng đều và nợ cũng tăng lên. Nhu cầu về vốn vay tăng mạnh năm 2017 do trong năm phải mua lượng lớn vật tư nhập khẩu về để đáp ứng nhu cầu sản xuất - kinh doanh.

Như vậy, qua phân tích tình hình hoạt động sản xuất - kinh doanh, xác định nhu cầu vốn theo cách tính toán như đã trình bày cũng như các khoản công nợ cho thấy Công ty có nhu cầu về vốn cho hoạt động sản xuất - kinh doanh của mình. Tiếp theo, Công ty lên kế hoạch xác định khả năng huy động vốn từ nguồn vốn chủ sở hữu và nguồn vốn vay. Sự nỗ lực trong khâu huy động vốn từ nhiều nguồn để đáp ứng yêu cầu về vốn trong các hoạt động của mình.

2. Thực trạng huy động vốn bảo đảm nhu cầu về quy mô và cơ cấu vốn của Công ty

Từ việc lên kế hoạch sử dụng vốn trong một kì, Công ty xác định nhu cầu vốn kinh doanh trong năm của mình trên cơ sở thực tiễn hoạt động. Sau khi cân đối giữa nhu cầu với thực tế, Công ty tìm cách huy động vốn còn thiếu để đáp ứng nhu cầu vốn cho sản xuất và kinh doanh sao cho tránh tình trạng ứ đọng vốn gây lãng phí nguồn lực hoặc thiếu vốn trong hoạt động cản trở hoạt động kinh doanh.

Trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2017, nhu cầu sử dụng vốn tăng đều hàng năm, cho nên Công ty đã thực hiện nhiều biện pháp huy động vốn nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu vốn cho hoạt động sản xuất - kinh doanh của mình. Trên thực tế thời gian qua đã huy động vốn từ các nguồn chủ yếu sau: ngân sách nhà nước cấp và đi vay. Nguồn vốn tự có quan trọng nhất vẫn là nguồn từ ngân

sách, còn từ các quỹ thì tỉ trọng vốn này chiếm rất nhỏ. Vốn ngân sách nhà nước cấp tăng đều hàng năm, năm 2014 vốn ngân sách là 386.458 triệu đồng thì năm 2017 vốn ngân sách đã tăng đến 558.438 triệu đồng, tăng 1,4 lần. Điều đó cho thấy, Công ty rất được Nhà nước quan tâm, đầu tư cấp vốn hàng năm để hoạt động.

Để huy động vốn đảm bảo cho hoạt động sản xuất - kinh doanh, Công ty cũng tiến hành nhiều biện pháp để tạo vốn cho kinh doanh như nợ bạn hàng, người mua trả trước và vay ngân hàng. Các khoản người mua trả trước chiếm khoảng 20% trong tổng số vốn vay ngắn hạn, khoản vay này đối với các sản phẩm kinh tế của Công ty. Công ty sử dụng phần lớn vốn kinh doanh vào hoạt động mua vật tư nhập khẩu về cho sản xuất hàng quốc phòng, tuy nhiên khoản tiền nợ bạn hàng cung cấp chỉ chiếm khoảng 10% số lượng vốn vay trong khi đó lượng vay nợ bạn hàng trong kì nghiên cứu tăng, năm 2014 là 9.287 triệu đồng thì tới năm 2017 đã lên tới 16.380 triệu đồng, tăng 1,76 lần.

Nhìn vào cơ cấu vốn kinh doanh cho thấy Công ty đã huy động được vốn cho hoạt động sản xuất - kinh doanh, đáp ứng nhu cầu về vốn ngày càng lớn của bản thân doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động kinh doanh và mở rộng sản xuất. Tuy nhiên, tỷ lệ vốn vay chỉ chiếm 26% so với vốn ngân sách, điều đó cho thấy Công ty vẫn còn nhiều rất nhiều tiềm năng cho phát triển, mở rộng sản xuất - kinh doanh.

3. Thực trạng tổ chức quản lý sử dụng vốn thực hiện có hiệu quả các hoạt động sản xuất - kinh doanh của Công ty

Vốn của Công ty được quản lý theo phương thức: Phòng kế toán tài chính nắm mọi hoạt động

phân bổ vốn, thực hiện việc cân đối nhu cầu và huy động các nguồn vốn nhằm thực hiện kế hoạch sản xuất - kinh doanh hàng năm. Phòng kế hoạch kinh doanh xây dựng kế hoạch mua bán vật tư để đảm bảo cho quá trình sản xuất hàng năm đối với các sản phẩm quốc phòng. Thực hiện mua trả sau các mặt hàng họ dự định nhập khẩu, các mặt hàng mua từ các đơn vị khác trong Tổng cục để giảm căng thẳng về vốn trong hoạt động của Công ty.

Để làm rõ hơn thực trạng tổ chức quản lý sử dụng vốn của Công ty, ta phân tích tình hình phân bổ các nguồn vốn có được cho từng lĩnh vực kinh doanh. Công ty có nhiều mặt hàng sản xuất - kinh doanh, nhưng trong phần nghiên cứu này tác giả chia thành 02 nhóm chính: sản xuất quốc phòng và sản xuất các mặt hàng kinh tế. Để xem xét các phân bổ vốn vào hai hoạt động chính trên, ta nghiên cứu tình hình doanh thu của hai hoạt động chính đó. (Bảng 2)

Từ các con số trên có thể đánh giá cơ cấu phân phối vốn cho các hoạt động sản xuất - kinh doanh của Công ty tương đối hợp lí. Các mặt hàng chủ đạo của Công ty luôn chiếm lượng vốn lớn bao gồm cả vốn ngân sách và vốn vay. Các mặt hàng sản xuất - kinh doanh bổ sung nhằm đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của Công ty cũng được phân bổ vốn tạo điều kiện thuận lợi trong sản xuất các mặt hàng này. Hai nhóm mặt hàng chủ đạo là sản xuất quốc phòng và sản xuất hàng kinh tế đều có nguồn vốn vay. Tuy nhiên, tỷ lệ vốn vay so với vốn tự có còn quá nhỏ. Điều này cũng cho thấy vốn tự có vẫn còn quá nhiều tiềm năng để Công ty tiếp tục mở rộng, đẩy mạnh hoạt động sản xuất - kinh doanh các mặt hàng trên trong thời gian tới.

4. Thực trạng công tác giám sát, kiểm tra quản lý sử dụng vốn

Tại Công ty, trong những năm qua hoạt động công tác giám sát, kiểm tra tình hình quản lý sử

dụng vốn được thực hiện song hành và chỉ được lãnh đạo Công ty thực hiện một lần vào cuối năm. Nhân lực thực hiện công tác kiểm tra, giám sát này bao gồm 01 đồng chí phó giám đốc phụ trách sản xuất, đồng chí trưởng phòng tài chính, trưởng phòng kế hoạch kinh doanh. Tổ công tác thực hiện việc kiểm tra, giám sát trên cơ sở thu thập thông tin từ các bản báo cáo hàng năm của Công ty, như: Bảng cân đối kế toán, Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và báo cáo lưu chuyển tiền tệ. Việc thực hiện chỉ dừng lại ở mức độ thu nhập thông tin chứ chưa xử lý thông tin thu nhập được và còn thực hiện ở mức cao hơn nữa là dự đoán và đưa ra các quyết định thực hiện. (Bảng 3)

Hiệu suất sử dụng VCD tại Công ty khá ổn định, tăng đều hàng năm, trong đó năm 2017 có hiệu suất lớn nhất là 0.199, chứng tỏ một đồng vốn cố định bỏ ra để đầu tư vào các trang thiết bị phục vụ sản xuất - kinh doanh sẽ thu lại được 0.199 đồng doanh thu thuần tương ứng. Hiệu suất sử dụng VCD năm 2017 tăng 1,24 lần so với hiệu suất sử dụng vốn cố định năm 2014. Tỷ suất lợi nhuận VCD được thể hiện khá ổn định qua các năm. Tỷ suất này cao nhất vào năm 2017 (0.0053) và thấp nhất vào 2014 (0.0003). Theo đó, ở năm tỷ suất này cao nhất thì một đồng VCD bỏ ra sẽ thu lại được 0.0053 đồng doanh thu thuần tương ứng; còn ở năm tỷ suất này thấp nhất thì một đồng vốn cố định bỏ ra sẽ thu lại được 0.0003 đồng doanh thu tương ứng.

Tuy nhiên, hai chỉ số đó vẫn còn thấp điều đó thể hiện đúng với tình hình đặc thù của Công ty là sản xuất các mặt hàng quốc phòng đặc thù chỉ phục vụ trong ngành. Số lượng tài sản cố định được đầu tư lớn, thời gian thu hồi vốn kéo dài, lợi nhuận đạt được thấp. Trong thời gian tới, Công ty cần tăng hơn nữa hiệu quả sử dụng vốn cố định bằng cách đa dạng hóa sản phẩm, khai thác sử dụng tối ưu các dây chuyền công nghiệp quốc phòng đã được đầu tư.

Bảng 2. Tình hình doanh thu Công ty giai đoạn 2014 - 2017

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Tổng doanh thu (Triệu đồng)	44.221	71.635	80.326	86.621
Doanh thu các mặt hàng quốc phòng (Triệu đồng)	25.486	33.736	22.820	36.513
Doanh thu các mặt hàng kinh tế (Triệu đồng)	18.735	37.899	57.506	50.108
Tỷ lệ doanh thu các mặt hàng quốc phòng so với tổng doanh thu (%)	57.63	47.09	28.41	42.15
Tỷ lệ doanh thu các mặt hàng kinh tế so với tổng doanh thu (%)	42.37	52.91	71.59	57.85

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty các năm 2014-2017

Bảng 3. Các chỉ tiêu tài chính đánh giá hiệu quả sử dụng vốn

Đơn vị: triệu VND

	Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1.	Tài sản bình quân	470,116	567,346	615,664	673,125
2.	VCSH bình quân	370,441	445,079	526,390	553,779
3.	Tiền và các khoản tương đương tiền	31,880	8,707	4,816	7,957
4.	Lợi nhuận sau thuế	87	854	1,997	2,170
5.	Nợ ngắn hạn	157,121	85,314	91,691	145,760
6.	Hệ số khả năng thanh toán nhanh	0.203	0.102	0.053	0.055
7.	Hệ số sinh lời VCSH	0.00023	0.00192	0.00379	0.00392
8.	Hệ số sinh lời tài sản	0.00019	0.00151	0.00324	0.00322

Nguồn: Báo cáo tài chính của Công ty các năm 2014-2017

II. Biện pháp hoàn thiện quản trị vốn tại công ty

1. Hoàn thiện công tác lập kế hoạch nhu cầu vốn của Công ty

Lập kế hoạch nhu cầu vốn bao gồm nhu cầu về vốn cố định và nhu cầu vốn lưu động. Đối với Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai, vốn cố định phụ thuộc vào ngân sách Bộ Quốc phòng cấp hàng năm cho nên trong phần đề xuất dùng phương pháp dựa vào chu kỳ vận động của vốn lưu động, nếu dùng phương pháp này ta có thể xác định được chính xác số vốn lưu động cần dùng trong kỳ là bao nhiêu.

Phương pháp này được tính bằng cách xác định chu kỳ luân chuyển của vốn lưu động và chi phí sản xuất bình quân trên ngày. Trong đó, chu kỳ luân chuyển của vốn lưu động được xác định là tổng thời gian luân chuyển của nguyên vật liệu với thời gian thu hồi các khoản phải thu trừ đi thời gian thanh toán các khoản phải trả.

Ngoài ra, chúng ta cần bổ sung vào việc lập kế hoạch vốn kinh doanh còn một nội dung quan trọng đó là cân đối nhu cầu vốn và khả năng huy động vốn kinh doanh. Việc cân đối nhu cầu vốn dựa trên việc dự báo tình hình kinh doanh trong kỳ của Công ty, bao gồm: dự báo nhu cầu về sản phẩm, khả năng đáp ứng nhu cầu của Công ty và khả năng biến động môi trường kinh doanh trong giai đoạn tới.

Từ việc xác định nhu cầu vốn thì mới tính đến khả năng huy động vốn vì đó là dự kiến đưa ra của Công ty sẽ dùng những nguồn vốn nào phục vụ cho hoạt động kinh doanh trong giai đoạn tới, sau đó mới đưa ra sự cân đối hợp lý của hai nội dung này. Nếu làm được việc xác định nhu cầu vốn sử dụng

trong kỳ và cả khả năng dự báo nhu cầu vốn, Công ty tránh được việc lãng phí các nguồn lực. Công tác dự báo nhu cầu vốn làm tốt sẽ tránh bị động đến thừa vốn hay thiếu vốn cho nhu cầu sản xuất kinh doanh của mình. Nếu phát sinh nhu cầu bất thường, Công ty cần có kế hoạch chủ động cung ứng kịp thời đảm bảo cho hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục, tránh tình trạng phải ngừng sản xuất do thiếu vốn kinh doanh. Nếu thừa vốn, Công ty phải có biện pháp xử lý kịp thời nhằm đảm bảo phát huy thế mạnh, khả năng sinh lời của vốn.

Trong nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt ngày nay, thì việc đảm bảo vốn cho kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty là rất quan trọng. Công ty phải thường xuyên thực hiện việc dự báo và có kế hoạch lập nhu cầu vốn cho trung hạn và dài hạn gắn với chiến lược và định hướng phát triển của mình.

2. Tăng cường huy động và tái cơ cấu nguồn vốn vay để thực hiện có hiệu quả các mục tiêu sản xuất - kinh doanh của Công ty

Trong thời gian tới, Công ty cần thực hiện các giải pháp sau đây nhằm tăng cường huy động nguồn vốn vay để thực hiện có hiệu quả các mục tiêu SX-KD.

- Thứ nhất, Công ty cần tìm kiếm mở rộng đối tác cung ứng vật tư, đa dạng hóa hình thức mua và bán hàng.

- Thứ hai, Công ty cũng nên phát triển theo hướng tiến hành liên doanh liên kết với các đơn vị khác trong cùng ngành để tăng cường vốn cho kinh doanh.

- Thứ ba, về lâu dài, giải pháp tốt nhất là tiến hành cổ phần hóa các doanh nghiệp sản xuất quốc

phòng. Nhưng vấn đề đặt ra là Công ty nên có phần đến mức độ nào, Nhà nước nên nắm giữ bao nhiêu phần trăm giá trị và Công ty có tham gia vào thị trường chứng khoán hay không, chúng ta sẽ tiếp tục phân tích để đưa ra các giải pháp cụ thể hơn. Có ba giải pháp Công ty có thể lựa chọn để tiến hành cổ phần hóa huy động vốn dài hạn như sau:

+ Phát hành cổ phiếu tức là tiến hành xã hội hóa hoạt động của doanh nghiệp, thu hút vốn từ bên ngoài vào để phục vụ cho hoạt động sản xuất - kinh doanh.

+ Phát hành trái phiếu có thể chuyển đổi, hiện tại ở Việt Nam do thị trường chứng khoán chưa phát triển nên loại trái phiếu có thể chuyển đổi chưa phổ biến. Các công ty Việt Nam cũng nên tham khảo loại hình trái phiếu này để huy động vốn có hiệu quả và linh hoạt hơn.

+ Phát hành trái phiếu Công ty: Việc thu hút được người đầu tư tham gia mua trái phiếu phụ thuộc vào lãi suất của trái phiếu so với lãi suất ngân hàng, uy tín của Công ty và kì hạn trái phiếu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. GS, TS. Nguyễn Thành Độ, PGS, TS. Nguyễn Ngọc Huyền (2010), *Giáo trình Quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. PGS, TS. Lưu Thị Hương, PGS, TS. Vũ Duy Hòa (2012), *Tài chính doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. GS, TS. Phạm Quang Trung (2013), *Giáo trình quản trị tài chính doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
4. PGS, TS. Ngô Kim Thanh (2013), *Giáo trình quản trị doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
5. PGS, TS. Nguyễn Ngọc Quang (2011), *Phân tích báo cáo tài chính*, NXB Tài chính.
6. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, báo cáo tài chính các năm 2014, 2015, 2016, 2017 của Công ty TNHH MTV Điện tử Sao Mai.

Ngày nhận bài: 01/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/10/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/10/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN PHƯƠNG LINH

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: nplinh@uneti.edu.vn

CAPITAL ADMINISTRATION OF SAO MAI ELECTRICITY LIMITED LIABILITY COMPANY

● MA. NGUYEN PHUONG LINH

Faculty of Business Administration

University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Due to the importance of capital should force businesses to conduct business capital management to improve the efficiency of social resources. Capital management consists of the following main contents: - Planning the demand for business capital, mobilizing capital to meet the demand for quantity and structure, managing the use of effective capital sources for implementation. business production targets and monitoring of the management of capital use.

Keywords: Capital management, Sao Mai limited company, capital mobilization.

MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI: CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM QUÝT VÀNG BẮC SƠN

● NGUYỄN VĂN HUÂN - PHAN THỊ HIỀN

TÓM TẮT:

Quýt vàng Bắc Sơn là một sản phẩm nổi tiếng của khu vực Đông Bắc và đem lại giá trị kinh tế cao cho nhân dân. Trong những năm qua, sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn đã được bán và phân phối đến nhiều địa phương trong cả nước bằng nhiều hình thức khác nhau. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ về quy mô, diện tích, chất lượng thì sản phẩm quýt cần phải được phân phối, tìm đầu ra, mở rộng thị trường đầu ra cho nhân dân và hướng đến xây dựng một thành một thương hiệu của khu vực, cả nước và thế giới. Việc nghiên cứu tìm ra những giải pháp hữu hiệu về phân phối, quảng bá sản phẩm quýt là một việc làm hết sức cần thiết. Vì vậy, bài báo nghiên cứu đề xuất việc sử dụng marketing truyền thông xã hội và ứng dụng marketing phương tiện truyền thông xã hội facebook nhằm thu hút khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn.

Từ khóa: Marketing truyền thông xã hội, chiến lược marketing, quýt vàng Bắc Sơn.

1. Giới thiệu

Quýt vàng Bắc Sơn là cây đặc sản của huyện Bắc Sơn, tỉnh Lạng Sơn. Hiện nay, giá trị kinh tế mà cây Quýt vàng đem lại cho nông dân địa phương khoảng 40 tỷ đồng/năm. Quýt vàng từ lâu đã trở thành cây trồng giúp các hộ nông dân địa phương xóa đói giảm nghèo và phát triển kinh tế. Trong những năm qua, vấn đề nâng cao chất lượng và mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm Quýt vàng được lãnh đạo huyện Bắc Sơn rất quan tâm. huyện Bắc Sơn đã thực hiện quảng bá hình ảnh cây quýt vàng trên nhiều phương tiện truyền thông như trên báo chí, phóng sự trên truyền hình, xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm, tuy nhiên kết quả đạt được chưa cao.

Hiện nay, với sự ra đời và phát triển của

internet, điện thoại thông minh, các phần mềm ứng dụng, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội với số lượng người dùng lớn nên các thông tin trên các truyền thông xã hội được người dùng tiếp cận và chia sẻ nhanh chóng. Truyền thông xã hội trở thành một công cụ để thực hiện hoạt động marketing, quảng bá vô cùng quan trọng và mang lại hiệu quả cao.

Truyền thông xã hội ra đời một vài thập kỷ trước đây với sự xuất hiện của mạng internet. Theo Kaplan “Truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên internet được xây dựng trên nền tảng ý tưởng và công nghệ của web 2.0, cho phép tạo lập và trao đổi nội dung được tạo ra bởi người dùng”[1].

Theo Nghị định số 72/2013/NĐ-CP thì truyền

thông xã hội được định nghĩa như sau: “Truyền thông xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung ứng, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.”[2].

Theo số liệu từ tháng 1/2017 của trang web We are Social và Hootsuite (công ty chuyên thực hiện các thống kê và đánh giá về thông tin kỹ thuật số, di động và các lĩnh vực liên quan), Việt Nam với dân số đạt khoảng 93,6 triệu người, số người sử dụng internet là 50.05 triệu người, chiếm 53% dân số. Có khoảng 46 triệu người dùng truyền thông xã hội, chiếm 48% dân số. Trung bình 1 ngày, người Việt Nam bỏ ra 6 giờ 30 phút để duyệt web nếu dùng PC và Tablet, 2 giờ 33 phút nếu dùng điện thoại di động và 2 giờ 39 phút cho truyền thông xã hội. Điều này cho thấy truyền thông xã hội là “mảnh đất màu mỡ” để marketing sản phẩm và dịch vụ qua quảng cáo, mua bán trực tuyến, chia sẻ thông tin [4].

Hoạt động marketing trên truyền thông xã hội được định nghĩa như sau: Marketing truyền thông xã hội là hình thức tiếp thị dựa trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Mục đích của marketing truyền thông xã hội là tạo ra các nội dung mà người dùng có thể chia sẻ qua các phương tiện truyền thông xã hội nhằm giúp tổ chức, cá nhân quảng bá sản phẩm và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng .

Các loại hình marketing truyền thông xã hội chủ yếu hiện nay là [3]:

- Social News: Được đánh giá dựa trên lượt tiếp cận, lượt xem, đọc tin bài, lượt vote hoặc comment. (Ứng dụng trên các truyền thông xã hội Digg, Sphinn, Newsvine...).

- Social Sharing: Được đánh giá dựa trên lượt xem, lượt chia sẻ và mức độ lan truyền. Ứng dụng trên các truyền thông xã hội như Flickr, Snapfish, You Tobe.

- Social Networks: Được đánh

giá dựa trên khả năng kết nối và chia sẻ cộng đồng (Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter...).

- Social Bookmarking: Được đánh giá dựa trên mức độ save bookmark các nội dung (Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks, Diigo...).

Marketing truyền thông xã hội đem lại cho các nhân, tổ chức những lợi ích sau [3]:

- Tạo kênh quảng cáo hiệu quả cho sản phẩm của tổ chức, cá nhân.

- Gia tăng số lượng truy cập thông tin.

- Nắm bắt được những phản hồi của khách hàng về sản phẩm.

- Xây dựng các mối quan hệ mới trong kinh doanh, xác định được nhóm những khách hàng có ảnh hưởng, khách hàng tiềm năng.

- Mở rộng thị trường, tăng lượng sản phẩm, dịch vụ được tiêu thụ.

- Giảm chi phí marketing.

Vì vậy mà marketing truyền thông xã hội hiện nay được sử dụng rộng rãi để thực hiện các hoạt động marketing của các doanh nghiệp, địa phương, hộ gia đình...

2. Xây dựng chiến lược marketing truyền thông xã hội cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn

2.1. Giới thiệu về sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn

Quýt vàng là sản phẩm nổi tiếng của huyện Bắc Sơn, tỉnh Lạng Sơn. Quýt vàng được trồng nhiều ở thung lũng xen giữa các khe núi (còn gọi là Lân) với đặc điểm vỏ vàng óng, thơm, vị chua ngọt đặc biệt của núi rừng. Quýt vàng hiện đang là cây xóa đói giảm nghèo, mang lại hiệu quả kinh tế cao cho người dân địa phương. Năm 2017, thu nhập của người dân từ cây quýt đạt khoảng 40 triệu đồng/ha [5].

Bảng 1. Diện tích, năng suất và sản lượng cây quýt vàng Bắc Sơn

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017 (Ước đạt)
1	Diện tích hiện có	Ha	462.13	467	485	490
2	Diện tích thu hoạch	Ha	315.81	325	350	362
3	Năng suất	Tạ/ha	39.07	47.7	40	44.2
4	Sản lượng	Tấn	1340	1550	1.400	1500

Nguồn: Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Huyện Bắc Sơn

Năm 2017, quýt vàng Bắc Sơn đã được Cục Sở hữu trí tuệ công nhận nhãn hiệu tập thể “Quýt vàng Bắc Sơn”. Việc công nhận sẽ giúp cho sản phẩm quýt vàng xây dựng thương hiệu trên thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

Tuy nhiên, cũng giống như nhiều nông sản khác, thị trường tiêu thụ của sản phẩm quýt vàng còn nhỏ hẹp, không ổn định, Quýt thường được bán cho thương lái nên khi vào mùa thường bị ép giá. Vì vậy, để mở rộng thị trường, tăng khả năng tiêu thụ thì cần có một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả.

2.2. Những thuận lợi và khó khăn thực hiện chiến lược marketing truyền thông xã hội

2.2.1. Những thuận lợi

- Về sản phẩm: Quýt vàng Bắc Sơn là đặc sản nổi tiếng của Huyện Bắc Sơn. Quýt có màu sắc đẹp mắt, mùi vị đặc trưng và được bảo hộ nhãn hiệu nên đã tạo được thương hiệu trên thị trường.

- Về địa phương: Huyện Bắc Sơn có nhiều danh lam thắng cảnh đẹp, nhiều di tích lịch sử, lễ hội thu hút nhiều khách du lịch nên được biết đến rộng rãi và được các phương tiện truyền thông đưa tin, bài, phóng sự... Đây cũng là nguồn thông tin có độ tin cậy cao, tạo uy tín cao khi sử dụng để quảng bá trên các kênh truyền thông xã hội.

- Về chủ trương, đường lối phát triển: Lãnh đạo huyện Bắc Sơn xác định Quýt vàng là cây trồng không chỉ giúp người dân xóa đói giảm nghèo mà còn định hướng phát triển Quýt vàng chất lượng tốt theo tiêu chuẩn VietGAP để có thể mở rộng được thị trường tiêu thụ.

- Bên cạnh việc trồng quýt, hiện nay hộ nông dân bắt đầu biết kết hợp phát triển các dịch vụ du lịch trải nghiệm, ăn uống tại các vườn quýt để thu hút khách du lịch và khách hàng tiềm năng.

- Bước đầu thành lập các hợp tác xã để hỗ trợ nông dân phát triển và là cơ sở để phát triển sản phẩm theo hướng sản xuất hàng hóa để nâng cao giá trị và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm quýt.

2.2.2. Những khó khăn

- Quýt vàng được trồng bằng hạt có hiện

tượng thoái hóa giống, quýt được trồng ở trên Lân điều kiện đi lại khó khăn nên việc chăm sóc khó khăn, việc tưới nước vào mùa khô gần như không có. Do đó chất lượng quả không được đồng đều.

- Trình độ dân trí thấp, nhiều nơi vùng sâu, vùng xa nên việc tiếp cận các thông tin truyền thông cũng như internet của người dân còn hạn chế.

- Chưa tạo được đầu ra ổn định cho sản phẩm, việc quảng bá hình ảnh cũng như chất lượng sản phẩm còn hạn chế nên chưa tiếp cận được các hệ thống siêu thị, cửa hàng ở các thành phố lớn.

2.3. Xây dựng chiến lược marketing truyền thông xã hội

2.3.1. Xác định đơn vị thực hiện

Hiện nay, Quýt vàng Bắc Sơn do các hộ nông dân tự sản xuất và tiêu thụ chưa có đơn vị đứng ra bao tiêu sản phẩm nên các hoạt động truyền thông, quảng bá về sản phẩm chủ yếu được thực hiện bởi các cơ quan chức năng của Huyện Bắc Sơn và chủ yếu là do Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) và Phòng văn hóa - thông tin. Vì vậy để thực hiện chiến lược Marketing truyền thông xã hội hiệu quả cần có sự phối hợp hoạt động của hai cơ quan này.

- Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn nắm bắt được các thông tin về sản phẩm, các hộ dân... sẽ cung cấp các thông tin về sản phẩm, liên lạc các hộ dân hỗ trợ cho việc xây dựng các nội dung truyền thông và phân tích các thông tin phản hồi của khách hàng giúp cho các hộ dân cải thiện chất lượng sản phẩm.

- Phòng văn hóa thông tin có chuyên môn về viết bài, làm các tư liệu truyền thông sẽ xây dựng các nội dung marketing hiệu quả hơn.

2.3.2. Xác định mục tiêu chiến lược

Xây dựng chiến lược marketing truyền thông cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn không chỉ nhằm giúp sản phẩm thâm nhập mở rộng thị trường tiêu thụ cho các hộ nông dân hiện tại mà hướng đến một mô hình sản xuất và tiêu thụ có tổ chức và quy mô lớn hơn với sự ra đời của các hợp tác xã.

- Quảng bá rộng rãi về sản phẩm quýt vàng Bắc

Sơn và các dịch vụ thu hút khách hàng đến thăm quan trải nghiệm vườn quýt đến khách hàng.

- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới và mở rộng thị trường tiêu thụ.

- Xây dựng các nhóm, hợp tác xã để học tập, trao đổi kinh nghiệm, hình thành nên tổ chức để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

- Tạo kênh giao tiếp hiệu quả giữa các hộ dân trồng quýt và khách hàng.

- Cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm.

2.3.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông xã hội

Hiện nay có rất nhiều phương tiện truyền thông xã hội để thực hiện hoạt động marketing phổ biến như Facebook, You Tobe, Zalo... Tuy nhiên, tác giả lựa chọn Facebook để thực hiện hoạt động marketing là do:

- Facebook là phương tiện truyền thông có số lượng tài khoản nhiều nhất tại Việt Nam chiếm 51% số người dùng (1/2017). Vì vậy, thông tin truyền tải qua Facebook sẽ tiếp cận được nhiều khách hàng, đồng thời có thể giúp khoanh vùng đối tượng cần tiếp cận [4]. (Hình 1)

- Tính lan truyền mạnh mẽ: Facebook có tính chia sẻ và lan truyền thông tin nhanh chóng. Đưa các thông điệp lên Facebook, nhằm đúng đối tượng và nhu cầu, thì thông điệp đó được lan truyền mạnh mẽ hơn bất cứ phương pháp truyền thông nào và không mất chi phí. Hơn nữa, Facebook có tính chia sẻ cao, khi có khách hàng phản hồi tốt về sản phẩm, khách hàng có thể đưa nội dung lên Facebook và đó sẽ là thị trường tốt để nhiều khách hàng mua sản phẩm hơn nữa.

- Chi phí thực hiện marketing thấp, số lượng người tiếp cận thông tin được xác định một cách chính xác. Vì vậy có thể phân tích hiệu quả của chiến dịch marketing cũng như chủ động thay đổi chiến dịch khác phù hợp với mục tiêu hơn.

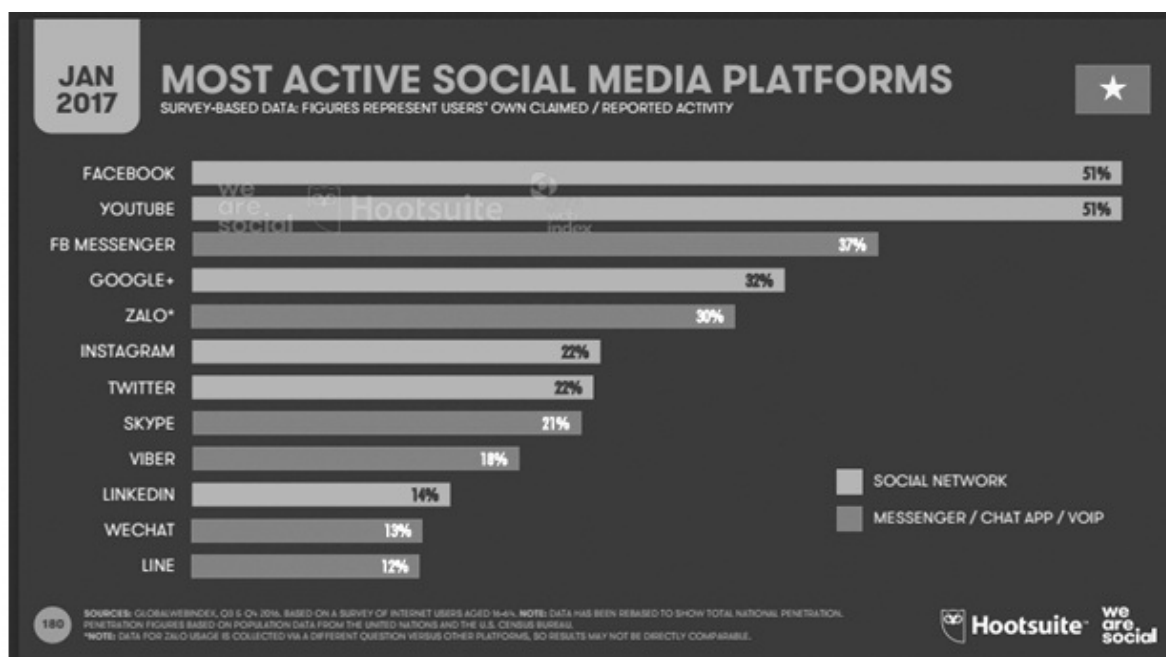
2.3.4. Xây dựng kế hoạch thực hiện

Để thực hiện chiến lược marketing trên Facebook cần phải thực hiện các bước sau:

- Bước 1: Xây dựng trang thông tin (fanpage)

Trang thông tin là nơi để tương tác giữa nhà kinh doanh với doanh nghiệp, người tiêu dùng. Một trang thông tin được coi là hiệu quả khi có một lượng tương tác tốt, duy trì ở một mức nhất định.

Hình 1: Thống kê hoạt động của các nền tảng truyền thông xã hội tại Việt Nam



Nguồn: Web We are Social

Nghĩa là mỗi một bài viết hay hành động từ trang của bạn, cũng được khách hàng tương tác lại bằng like, share, comment... Để xây dựng trang thông tin hiệu quả cần chú ý các vấn đề như: loại trang, tên trang, các thông tin cơ bản của trang, cài đặt trang, viết bài và mời like.

- Bước 2: Thông tin về trang Facebook đến các hộ dân, hợp tác xã trồng quýt

Sau khi xây dựng trang sẽ tiến hành tuyên truyền, phổ biến về kế hoạch quảng bá sản phẩm quýt vàng bằng Facebook cho mọi người cùng tham gia. Hướng dẫn các hộ dân tham gia, trao đổi với khách hàng cũng như tạo nhóm để các hộ dân, hợp tác xã học tập, trao đổi kinh nghiệm.

- Bước 3: Chăm sóc nội dung của trang

Để thu hút được đông đảo người tiếp cận thì nội dung trang cần được chăm sóc thường xuyên. Do đó cần xây dựng kế hoạch để cập nhật các nội dung trên trang thông tin đạt hiệu quả. Với đặc thù của sản phẩm nông nghiệp không như những sản phẩm dịch vụ công nghiệp khác là luôn có sản phẩm khi khách hàng cần mà là theo mùa, vụ. Quýt vàng Bắc Sơn bắt đầu có thể thu hoạch từ tháng 9 đến tháng 12 âm lịch. Tuy nhiên đến khi vào mùa mới bắt đầu thực hiện các hoạt động thì hiệu quả sẽ không cao. Vì vậy cần phải thường xuyên có những hoạt động để quảng bá thông tin về sản phẩm cũng như các

tin tức của địa phương.

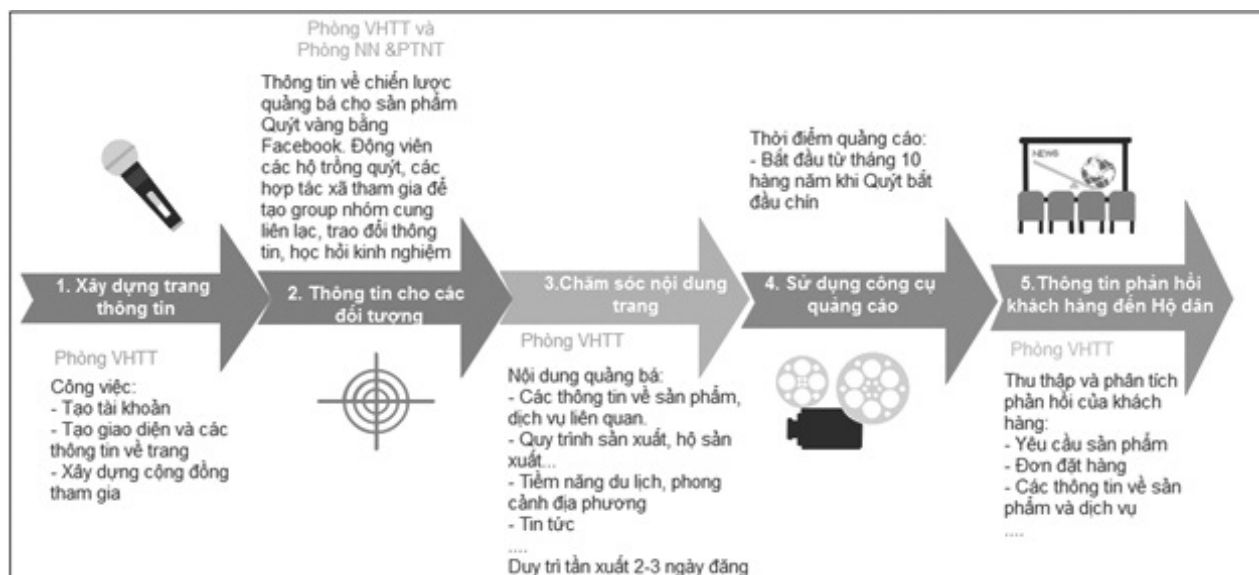
Đối với các mặt hàng thực phẩm bên cạnh mùi, vị, sự hấp dẫn của sản phẩm thì vấn đề an toàn thực phẩm sản được người tiêu dùng rất quan tâm. Vì vậy, nội dung thông tin đưa lên cần thể hiện được quá trình chăm sóc, thu hoạch sản phẩm đảm bảo chất lượng.

Bên cạnh đó, Bắc Sơn là địa phương nổi tiếng có nhiều tài nguyên du lịch. Du lịch trải nghiệm vườn quýt là một loại hình mới không những thu hút một lượng lớn khách du lịch và đây cũng là các khách hàng tiềm năng của sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn.

- Bước 4: Sử dụng công cụ quảng cáo trên Facebook

Để hoạt động quảng bá được rộng rãi và hiệu quả hơn khi vào mùa cần sử dụng thêm công cụ quảng cáo của Facebook. Quảng cáo trên Facebook sẽ giúp cho nhiều người tiếp cận được thông tin về sản phẩm. Sử dụng Facebook ads để tạo các quảng cáo về sản phẩm quýt vàng, thời điểm chạy quảng cáo bắt đầu khoảng từ tháng 10 hàng năm. Đây là thời điểm quýt bắt đầu thu hoạch và là mùa lễ hội “Hoa tam giác mạch” tại Bắc Sơn sẽ thu hút được nhiều khách du lịch, nhiều khách hàng biết đến sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn. Tùy vào nguồn kinh phí mà có thể lựa chọn hoạt động quảng cáo vào thời điểm thích hợp nhất.

Hình 2: Sơ đồ quá trình thực hiện hoạt động marketing bằng Facebook cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn



- Bước 5: Thông tin phản hồi khách hàng đến các hộ trồng quýt

Trong quá trình thực hiện, cần thu thập, phân tích các thông tin phản hồi của khách hàng đến các hộ trồng quýt để tiếp thu ý kiến, cải thiện chất lượng, phục vụ khách hàng tốt nhất. (Hình 2)

2.4. Kiến nghị

Marketing truyền thông xã hội là hình thức marketing khá phổ biến và mang lại hiệu quả cao trong việc quảng bá sản phẩm. Đặc biệt các sản phẩm nông nghiệp mang tính thời vụ thì việc quảng bá sản phẩm tốt sẽ giúp người dân tiêu thụ sản phẩm nhanh và mang lại hiệu quả kinh tế cao. Tuy nhiên để thực hiện tốt hoạt động marketing truyền thông xã hội cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn bằng Facebook tác giả có kiến nghị sau:

- Huyện Bắc Sơn cần xây dựng chính sách, kế hoạch marketing cụ thể hàng năm cho sản phẩm.

- Cung cấp hạ tầng kỹ thuật và kinh phí đảm bảo cho hoạt động marketing bằng Facebook.

- Đầu tư kinh phí, thời gian, để đào tạo nguồn nhân lực có đủ khả năng triển khai facebook marketing và sử dụng kết hợp với các phương tiện truyền thông xã khác để đạt hiệu quả cao.

- Nâng cao nhận thức của các hộ dân trồng quýt về tầm quan trọng của hoạt động marketing cũng như thu thập thông tin về các hộ trồng quýt để tạo

mạng lưới cung ứng sản phẩm hiệu quả.

- Tổ chức tập huấn cho các hộ trồng quýt sử dụng Facebook và thực hiện marketing bằng Facebook.

- Tổng hợp những thông tin phản hồi của khách hàng cho các hộ trồng quýt để hoàn thiện sản phẩm.

- Xây dựng thêm phong phú thêm các dịch vụ du lịch trải nghiệm vườn quýt để thu hút khách du lịch cũng là khách hàng tiềm năng của sản phẩm.

3. Kết luận

Truyền thông xã hội mang lại cơ hội marketing hiệu quả cho các sản phẩm dịch vụ đặc biệt các sản phẩm nông nghiệp các địa phương. Ưu điểm về số lượng người dùng lớn, tốc độ lan truyền nhanh, tương tác trực tiếp với người sử dụng, chi phí thấp là những ưu thế lớn để sử dụng cho các sản phẩm nông nghiệp địa phương. Một trong những truyền thông xã hội có số lượng người sử dụng lớn nhất là Facebook. Bài báo nghiên cứu và hướng dẫn xây dựng chiến lược marketing trên Facebook cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn. Qua đó sẽ thu hút được số lượng lớn người tiếp cận cũng như các khách hàng tiềm năng để mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm quýt vàng Bắc Sơn.

Nội dung bài báo là kết quả nghiên cứu của đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở mã số T2017-07-13, được tài trợ bởi kinh phí của Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kaplan A.M. *Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media* (<http://slideshare.net>, truy cập 15/10/2015).
2. Nghị định 72/2013/NĐ-CP về *Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng*.
3. Sisira Neti (2011), *Social Media and its role in marketing*, *international Journal of Enterprise Computing and Business systems*.
4. <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
5. Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, *Báo cáo Tình hình sản xuất và tiêu thụ cây quýt huyện Bắc Sơn năm 2015, 2017*.

Ngày nhận bài: 02/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/01/2018

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN VĂN HUÂN

ThS. PHAN THỊ HIỀN

Khoa Hệ thống thông tin kinh tế, Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông

Email: nvhuan@ictu.edu.vn

SOCIAL MEDIA MARKETING: MARKETING STRATEGY FOR BAC SON GOLD MANDARIN PRODUCTS

● **PhD. NGUYEN VAN HUAN**

● **MA. PHAN THI HIEN**

Faculty of Economic Information System

University of Information Technology and Telecommunication

ABSTRACT:

Bac Son Gold Mandarin is a famous product of the Northeast region and brings high economic value to the people. Over the years, Bac Son gold Mandarin products have been sold and distributed to many places in various forms. However, with the strong development in scale and quality, the products need to have distributors, market expansion and brand-buidling campaign for both domestic and international regions. Researching and finding effective solutions for distribution and promotion of tangerine products is a necessity. Therefore, the research paper proposes the use of social media marketing and Facebook social media marketing application to attract customers and expand consumption market for Bac Son gold Mandarin products.

Keywords: Social media marketing, Marketing strategies, Bac Son gold Mandarin.

TRUYỀN THÔNG MARKETING NHÀ Ở CHUNG CƯ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI CỦA CÁC CÔNG TY KINH DOANH NHÀ Ở

● ĐỖ ĐỨC THẮNG

TÓM TẮT:

Những năm gần đây, thị trường nhà ở chung cư trên địa bàn Hà Nội ngày càng sôi động với số lượng đối thủ cạnh tranh và lượng cung nhà ở chung cư ngày càng gia tăng. Tình hình này dẫn tới sự biến động của thị trường, lượng cung nhà ở cao hơn cầu. Hoạt động truyền thông marketing của các công ty kinh doanh nhà ở ngày càng trở nên quan trọng trong đóng góp vào thu hút các đối tượng công chúng và khách hàng, cũng như thuyết phục khách hàng mua sản phẩm trong tương quan cạnh tranh với các đối thủ. Do đó, bài viết sẽ đi sâu phân tích về vấn đề truyền thông marketing ở nhà chung cư trên địa bàn Hà Nội của các công ty kinh doanh nhà ở.

Từ khóa: Truyền thông marketing, chung cư, công ty kinh doanh nhà ở, thành phố Hà Nội.

1. Bối cảnh truyền thông marketing nhà ở chung cư trên địa bàn thành phố Hà Nội

1.1. Đặc điểm về kinh tế

Tăng trưởng GDP của nước ta trong vài năm qua ổn định và tương đối cao dẫn tới sức mua của thị trường nói chung và thị trường nhà ở ngày càng và gia tăng. Lãi suất đối với các khoản vay nhất là các khoản vay dài hạn ngày càng giảm tạo ra các cơ hội vay mua nhà với mức lãi suất thấp hơn sẽ trở nên hấp dẫn hơn với những người mua nhà tiềm năng. Trong bối cảnh các cá nhân và các nhà đầu tư thị trường vàng và ngoại hối kém hấp dẫn vì thay đổi thất thường do biến động thị trường quốc tế, thị trường bất động sản sau thời gian suy thoái đang sôi động trở lại hấp dẫn sự đầu tư thực sự đang tạo những điều kiện thuận lợi cho thị trường bất động sản nói chung và nhà

ở chung cư nói riêng thu hút cả người mua để sử dụng lẫn các nhà đầu tư.

Nắm bắt được sự phát triển cực nhanh của hạ tầng công nghệ và internet, với đội ngũ marketing trẻ và có năng lực các công ty bất động sản đã thực hiện truyền thông marketing đặt mục tiêu rõ ràng và phải thực hiện hiệu quả.

1.2. Các đặc điểm dân cư

Ngày nay đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng cũng thay đổi, thời gian và loại phương tiện truyền thông tin khách hàng sử dụng để tiếp nhận thông tin có sự thay đổi. Ngày nay tỷ lệ người truy cập mạng internet ngày càng tăng, tỷ lệ người tham gia vào các mạng xã hội và tỷ lệ người sở hữu điện thoại thông minh ngày càng nhiều, nên có thể truy cập vào mạng internet và mạng xã hội qua điện thoại thông minh có kết nối mạng ở mọi

lúc mọi nơi. Do sự phát triển của công nghệ và những tiến bộ vượt bậc trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin thì số người dùng internet ở Việt Nam chiếm tới 53% dân số, thói quen sử dụng internet hàng ngày, cập nhật và trao đổi thông tin qua mạng xã hội, tin tưởng hơn với mua sắm trực tuyến, thời gian online nhiều. Điều này tạo điều kiện và thúc đẩy các hoạt động truyền thông marketing trên kênh này phát triển mạnh mẽ. Hơn nữa, các tiến bộ của công nghệ thông tin đang rất phát triển. Hoạt động truyền thông và truyền thông marketing dựa trên nền tảng số và internet của các công ty ngày càng gia tăng, trong đó có cả các công ty kinh doanh nhà ở. Các công ty kinh doanh nhà ở đã tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và bắt nhịp theo các xu thế mới trong truyền thông, họ thích ứng tốt hơn các công nghệ truyền thông trên mọi mặt trận với mọi đối tượng công chúng, khai thác tốt hơn các kênh truyền thông mới, sử dụng các kênh truyền thông phong phú đa dạng hơn, thông điệp truyền thông cũng được thể hiện dưới nhiều hình thức hơn và có sức lôi cuốn hơn tới các khách hàng...

Dân số của Hà Nội nói riêng và nội thành, vùng ven đô Hà Nội nói chung tăng đều qua các năm do xu thế đô thị hóa. Tốc độ đô thị hóa ngày một tăng cao đã tác động tới cơ cấu dân số thành thị nông thôn thay đổi, việc di dân tới các thành phố lớn, đặc biệt là Hà Nội và việc phát triển của một số khu vực thuộc Hà Nội mở rộng... Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, dân số Hà Nội tính tới năm 2015 đã lên tới hơn 7 triệu người cùng mật độ trên 2 nghìn người trên một km² và con số này tiếp tục tăng đến nay [Niên giám thống kê, 2016]. Việc dân số của Hà Nội tiếp tục tăng đã ảnh hưởng lớn tới tổng nhu cầu về nhà ở trên địa bàn. Do quỹ đất bị hạn chế không gia tăng được nhất là vùng nội đô và ven đô, nhưng các nhóm dân cư vẫn có nhu cầu nhà ở tại các vị trí trong nội đô hoặc ven đô, vì vậy bộ phận lớn dân cư có nhu cầu về nhà ở chung cư.

Tuy nhiên, đối với nhà ở chung cư, các khách hàng rất e ngại với các thông tin liên quan tới nhà ở, các yêu cầu và dịch vụ trước và sau khi công trình đưa vào sử dụng. Vì vậy hoạt động truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng

trong cung cấp thông tin và thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm. Các công ty kinh doanh nhà ở cần có những chính sách và hoạt động truyền thông marketing và xúc tiến thương mại, nhằm cung cấp các thông tin cần thiết, tạo sự hiểu biết cho khách hàng và thúc đẩy quá trình quyết định mua của khách hàng.

1.3. Các đặc điểm văn hóa, xã hội

Việt Nam là quốc gia đông dân, qui mô dân số tăng đều hàng năm mà lượng nhà ở đáp ứng hiện nay vẫn còn thấp, nên tiềm năng nhu cầu thị trường nhà ở là lớn. Với văn hóa của người Việt Nam ta là "có an cư mới lạc nghiệp", vì vậy luôn đặt ra vấn đề là sở hữu nhà chứ không thuê nhà, kể cả với người thu nhập thấp. Do đó, nhu cầu về nhà ở là tương đối lớn.

Khách hàng mua nhà cũng bắt đầu quan tâm nhiều hơn về mua nhà chung cư, và dùng nguồn tiền "nhàn rỗi" để đầu tư bất động sản điều này tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh cho nhà ở chung cư của các công ty kinh doanh nhà ở.

1.4. Các đặc điểm tự nhiên và công nghệ xây dựng

Hà Nội là trung tâm kinh tế chính trị văn hóa của cả nước nên khả năng thu hút dân cư từ các nơi khác về làm việc, sinh sống rất cao. Do quỹ đất hạn chế và giá cao nên hiện nay mối quan tâm của người dân đến nhà ở chung cư tăng lên rõ rệt và việc xây các tòa nhà chung cư cao tầng sẽ giúp thích ứng với điều kiện quỹ đất hạn hẹp.

Hiện nay, có rất nhiều công nghệ hiện đại đã được các công ty kinh doanh nhà ở Hà Nội áp dụng trong xây dựng các tòa nhà và căn hộ chung cư. Các công ty nắm bắt và ứng dụng kịp thời các công nghệ mới để tạo lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm của mình như tăng tiện ích sử dụng trong và ngoài căn hộ, trang bị nội ngoại thất cao cấp của căn hộ và của tòa nhà, tăng các tiện ích của khu nhà.

2. Thực trạng chính sách truyền thông marketing nhà ở chung cư của các công ty kinh doanh nhà ở

2.1. Các mục tiêu truyền thông

Trong thời gian qua, hoạt động truyền thông

marketing của các công ty hướng tới các mục tiêu truyền thông nhận biết về công ty, thương hiệu công ty, về các dự án và tiến độ thực hiện các dự án nhà ở của công ty đang trong tiến độ xây dựng/kinh doanh.

Các công ty thường đặt ra các mục tiêu truyền thông marketing nhà ở chung cư như sau:

- Truyền bá thông tin về công ty, thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, phát triển các hình ảnh công ty với thương hiệu có uy tín, chất lượng và củng cố vị thế của công ty trong con mắt của các đối tượng công chúng khác nhau trên thị trường.

- Truyền thông nhận biết về các dự án nhà ở chung cư, tiến độ các dự án nhà ở chung cư, các lợi ích của các dự án và các căn hộ chung cư mang lại cho khách hàng và các lợi ích khác biệt với các dự án và các căn hộ của các đối thủ cạnh tranh đang cùng kinh doanh trên cùng thị trường mục tiêu.

- Truyền thông nhằm mục tiêu tạo nhận biết về khác biệt sản phẩm nhà ở chung cư của công ty so với các sản phẩm tương tự và thay thế của các đối thủ cạnh tranh.

- Truyền thông nhằm mục tiêu thu hút, tạo sự hiểu biết, yêu thích và đi đến hành động mua với các nhà ở chung cư mà công ty đang cung ứng ra thị trường, từ đó có thể hoàn thành các mục tiêu bán hàng và kinh doanh của công ty.

2.2. Chính sách về đối tượng nhận tin

Các đối tượng nhận tin truyền thông marketing của các công ty kinh doanh nhà ở có rất nhiều nhóm khác nhau, khách hàng chỉ là một trong những nhóm người nhận tin mục tiêu quan trọng của các công ty. Khách hàng là đối tượng nhận tin quan trọng do chất lượng và hiệu quả của truyền thông marketing với đối tượng này sẽ ảnh hưởng lớn tới kết quả kinh doanh của công ty.

Các công ty kinh doanh nhà ở thường xác định đối tượng nhận tin chủ đạo có 02 nhóm: các khách hàng là các nhà đầu tư và các khách hàng là người mua nhà ở đâu.

Với các khách hàng mua để đầu tư là chính: Nhóm khách hàng này thường quan tâm nhiều khả năng sinh lời của nhà ở chung cư sau khi mua, quan

tâm đến tiềm năng tăng giá trong tương lai của nhà ở chung cư, khả năng có thể bán nhà ở chung cư sau khi mua.

Với các khách hàng mua để ở là chính: Là những người có nhu cầu mua để ở chưa có nhà cần có nhà, hoặc có nhà rồi muốn ở rộng hơn và điều kiện sống tốt hơn, hoặc muốn chuyển đổi ở nhà trên cùng một mặt phẳng, hoặc do chuyển nơi làm việc. Những người này thường cân nhắc kỹ, ra quyết định thận trọng, sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm uy tín, an toàn và tiện ích. Họ đặc biệt quan tâm đến môi trường sống của khu nhà và uy tín của chủ đầu tư; tính tiện ích của khu nhà ở và vị trí thuận lợi về địa lý.

2.3. Chính sách về ngân sách truyền thông nhà ở chung cư của các công ty

Trong vài năm trở lại đây, phần lớn các công ty gia tăng ngân sách đối với hoạt động truyền thông marketing nhằm cạnh tranh với các đối thủ cùng loại.

Với các công ty kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội phương pháp xác định ngân sách đối với truyền thông nhà ở chung cư là theo nhiệm vụ của từng giai đoạn của truyền thông đóng góp và hỗ trợ kinh doanh và bán hàng, nhưng nhìn chung trong vài năm qua ngân sách liên tục tăng. Tùy theo từng giai đoạn cụ thể và công việc cụ thể mà các công ty có xác định ngân sách truyền thông thích hợp. Tuy nhiên, ngân sách hoạch định cho từng nhiệm vụ và công việc nên thường không có xác định ngân sách tổng cho hoạt động và từng đó phân bổ cho từng công cụ truyền thông. Tuy nhiên, các công ty cũng đã quan tâm nhiều hơn ngân sách dành cho PR, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân trong khi vẫn duy trì ngân sách cho hoạt động.

Tuy nhiên, mức ngân sách có gia tăng nhưng so với tiềm năng đóng góp vào hoạt động kinh doanh của truyền thông marketing thì phần lớn các công ty chưa có mức đầu tư ngân sách thích hợp.

2.4. Chính sách về thông điệp truyền thông

Các công ty thường chú trọng sử dụng các thông điệp chung liên quan tới lợi ích tổng thể của các dự án nhà ở mang lại cho khách hàng, cụ

thể một số công ty đưa ra khẩu hiệu truyền thông như như “Tôn vinh giá trị cuộc sống”, “Nơi đáng sống”... Thông điệp nhấn mạnh đến sự đề cao chất lượng, tính thẩm mỹ cao, sáng tạo mà không gian sống tại nhà ở chung cư đem lại cho khách hàng bằng các căn hộ sang trọng thiết kế theo phong cách tân cổ điển, với đầy đủ nội thất cao cấp cho cuộc sống.

Các công ty muốn đưa thông điệp một cách ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ. Do vậy mà cấu trúc thông điệp đưa ra là một kết luận rõ ràng, được trình bày luận chứng theo kiểu đơn giản. Các thông điệp về lợi thế của sản phẩm được trình bày cụ thể, rõ ràng, các ý chính thành các bài đăng trên website hoặc facebook.

2.5. Chính sách về kênh truyền thông marketing nhà ở chung cư

Hiện nay các công ty đã sử dụng cả kênh truyền thông cá biệt và kênh truyền thông đại chúng trong truyền thông marketing với tỉ lệ tương đương nhau. Các kênh truyền thông đại chúng được công ty sử dụng nhiều qua các kênh như tạp chí, internet với công cụ chủ lực là facebook và website đem lại mức độ nhận diện cao và tiếp cận cao với số lượng lớn các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Việc sử dụng kênh truyền thông qua việc truyền tin cá nhân của lực lượng bán hàng cá nhân và qua điện thoại mang lại hiệu quả cao. Các công ty cho biết trong thời gian tới sẽ có xu hướng tăng cường tập trung vào truyền thông qua mạng internet cũng như phát triển hơn nữa các kênh marketing trực tiếp và kênh qua các phương tiện truyền thông điện tử

3. Một số đề xuất đối với chính sách truyền thông marketing nhà ở trong thời gian tới

+ Về mục tiêu truyền thông marketing:

- Duy trì các mục tiêu hiện tại nhưng cần tăng cường hơn nữa với các mục tiêu tạo dựng và phát triển hình ảnh và tác động về tâm lý đối với các đối tượng công chúng của công ty, gồm cả khách hàng hiện tại lẫn tiềm năng; hướng tới thay đổi thái độ tạo ra thái độ tích cực và sự yêu thích của công chúng đối với công ty và các nhà ở chung cư của công ty.

- Truyền thông marketing nhằm tạo ra luồng

thông tin trao đổi tương tác hai chiều giữa công ty với các đối tượng khách hàng và các đối tượng công chúng của công ty.

+ Về chính sách đối tượng nhận tin:

- Các công ty không nên chỉ tập trung vào các đối tượng khách hàng hiện tại và tiềm năng, mà còn phải hướng tới các đối tượng công chúng khác, như cộng đồng dân cư, các đơn vị, các tổ chức hữu quan, đặc biệt là công chúng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Vì muốn đạt được mục tiêu tạo dựng và phát triển hình ảnh và tác động về tâm lý đối với các đối tượng công chúng thì phải thực hiện truyền thông tới các đối tượng này.

+ Về ngân sách truyền thông marketing:

Ngân sách cần theo mục tiêu và nhiệm vụ có tính đến cân bằng với cạnh tranh để đảm bảo các công ty không bị lấn át về tiếng nói truyền thông trên thị trường với các đối thủ cạnh tranh.

+ Về thông điệp truyền thông marketing:

Về nội dung thông điệp các công ty cần đưa ra các thông điệp về công ty, về sự thành công của các dự án nhà ở trước đây như năng lực của chủ đầu tư, tiến độ thực hiện, chất lượng nhà ở, chất lượng dịch vụ và các tiện ích, các thông tin về dự án nhà ở và nhà ở chung cư đang được giới thiệu và chào bán tới công chúng và khách hàng.

+ Về kênh truyền thông marketing:

Các công ty cần tập trung hơn vào các kênh truyền thông có tính tương tác giữa người gửi và người nhận. Với truyền thông nhận biết thì tập trung vào các kênh đại chúng, với truyền thông hiểu và thuyết phục nên áp dụng các kênh truyền thông marketing tương tác, thuyết phục mua cần dùng kênh truyền thông cá nhân.

Để đạt được hiệu quả của các kênh truyền thông, các công ty cần có sự kết hợp giữa các kênh truyền thông khác nhau để phát huy ưu điểm của từng kênh này.

4. Kết luận

Như vậy đối với các công ty kinh doanh nhà ở cần phải có những điều chỉnh về chính sách truyền thông marketing để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh một hiệu quả trong điều kiện thị trường ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:**Tài liệu tiếng Việt**

1. Nguyễn Văn Dung (2009), “Thiết kế và quản lý truyền thông marketing”, NXB Lao động.
2. Phạm Thúy Hồng (2009), “Giải pháp truyền thông marketing của các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam”, Đề tài NCKH cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo.
3. Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2011), Marketing thương mại, NXB Thống kê.
4. Niên giám thống kê, 2016.
5. Thành Nguyễn (2017), Thị trường bất động sản Hà Nội: Nguồn cung đang lớn hơn cầu 20%, Đầu tư chứng khoán, Chủ nhật, ngày 24/12/2017.
6. Huyền Phạm (2017), Thị trường bất động sản Hà Nội: Khi các nhà đầu tư tỉnh “con say”, Báo Kinh tế Đô Thị, ngày 30/06/2017.

Tài liệu tiếng Anh

1. Davis, S. & Longoria, T. (2003), “Harmonizing your touchpoints”, Brand packaging, January/February 2003.
2. George E. Belch & Michael A. Belch (2009), Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill.

Ngày nhận bài: 04/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/01/2018

Thông tin tác giả:

NCS. ĐỖ ĐỨC THẮNG

Trường Đại học Thương mại

MARKETING COMMUNICATIONS FOR HOUSING OF THE HOUSING BUSINESS COMPANIES IN HA NOI

● DO DUC THANG

Post Graduate Student of Thuong Mai University

ABSTRACT:

In recent years, the housing market in Hanoi has become increasingly active with the rising number of competitors and the supply of apartment housing. This situation leads to the fluctuation of the market, supply of housing is higher than demand. The marketing communication of housing companies is becoming increasingly important in contributing to attracting public and private clients, as well as persuading customers to buy products in a competitive environment. Therefore, the article will analyze the marketing communication issues in condominiums in the Hanoi area of the housing business companies.

Keywords: Marketing communication, apartment building, housing trading company, Hanoi.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ GHI NỢ NỘI ĐỊA CỦA BIDV TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐOÀN VĂN NGÀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ nội địa của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), bằng việc khảo sát 369 khách hàng, công cụ Cronbachs Alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả đã đưa ra được mô hình sự hài lòng của khách hàng gồm 04 nhân tố, sắp theo thứ tự giảm tầm quan trọng: An ninh và sự quan tâm; Bảo mật và sự thuận tiện; Độ tin cậy; Hiệu quả phục vụ. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp đến bộ phận quản lý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng, thẻ ghi nợ nội địa, BIDV TP.HCM.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhiều phương thức thanh toán không dùng tiền mặt xuất hiện, trong đó dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) ngày nay được nhiều người sử dụng trên thế giới và cả Việt Nam. Theo thống kê của Vietnam Report, BIDV là ngân hàng xếp thứ 2 trong 10 ngân hàng thương mại uy tín nhất của Việt Nam năm 2016. Trong những năm qua, BIDV tập trung nguồn lực để thực hiện mục tiêu chiến lược là nâng cao chất lượng, hướng đến mục tiêu chăm sóc khách hàng. Thẻ ATM của BIDV đã và đang là thương hiệu thẻ ATM được ưa chuộng tại Việt Nam.

Tuy vậy, hiện có gần 50 ngân hàng đang hoạt động tại TP.HCM, nên các ngân hàng phải chịu sự cạnh tranh rất gay gắt. Nhận thức được điều đó, BIDV TP.HCM phải không ngừng nỗ lực nhằm

nâng cao về chất lượng các sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ ATM của BIDV là hết sức cần thiết, qua đó tìm ra những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hơn nữa khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ

Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng “Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”, trong khi Gronroos (1984) phát biểu “Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung

ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng”. Dịch vụ thẻ là một dịch vụ ngân hàng độc đáo, hiện đại, ra đời và phát triển dựa trên sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật. Với những tính năng ưu việt, cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng, dịch vụ thẻ đã nhanh chóng trở thành dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến và được ưu chuộng hàng đầu trên thế giới và Việt Nam.

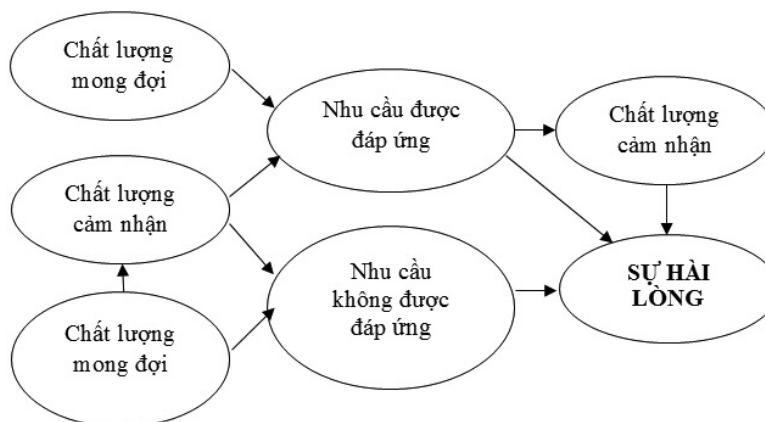
American Society for Quality (ASQ) cho rằng “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”. Theo Parasuraman và ctg (1985, 1988), “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”. Chất lượng dịch vụ thẻ là khả năng đáp ứng dịch vụ thẻ đối với sự mong đợi của khách hàng sử dụng thẻ, hay nói theo cách khác là toàn bộ những hoạt động, lợi ích tăng thêm mà ngân hàng mang lại cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng thông qua sự tạo nên sự hài lòng cho khách hàng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, đó là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1993). Kotler (2001) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng. Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1994). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng (Hình 1).

Hình 1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng



Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996

2.3. Về thẻ ghi nợ nội địa

Theo “Quy chế phát hành, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng” ban hành kèm theo Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/5/2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam thì thẻ ngân hàng “là phương tiện do tổ chức phát hành thẻ phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản các bên thỏa thuận”.

Máy rút tiền tự động hay máy giao dịch tự động (còn được gọi là ATM, viết tắt của Automated Teller Machine hoặc Automatic Teller Machine) là một thiết bị ngân hàng giao dịch tự động với khách hàng, thực hiện việc nhận dạng khách hàng thông qua thẻ ATM (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng) hay các thiết bị tương thích và giúp khách hàng kiểm tra tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ.

Tại Việt Nam, thẻ ATM thường được hiểu là thẻ ghi nợ, hay còn gọi là thẻ ghi nợ nội địa, là loại thẻ có chức năng rút tiền dựa trên cơ sở ghi nợ vào tài khoản. Chủ tài khoản phải có sẵn tiền trong tài khoản từ trước và chỉ được rút trong giới hạn tiền có trong tài khoản của mình. Thẻ ATM trong thực tế còn là tên gọi khái quát, chung nhất cho các loại thẻ sử dụng được trên máy giao dịch tự động (ATM), bao gồm trong đó cả các loại thẻ tín dụng (như thẻ Visa, MasterCard, thẻ American Express...). Hiện nay, BIDV đã phát hành 5 loại thẻ ghi nợ nội địa (thẻ Harmony, thẻ Etrans, thẻ Moving, thẻ Liên kết sinh viên, thẻ

đồng thương hiệu Co.opmart, Satra) với những đặc tính cơ bản khác nhau.

2.4. Các mô hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước

Parasuraman và ctg (1985, 1988) đã xây dựng một công cụ đo lường hỗn hợp, gọi là SERVQUAL, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận, gồm 05 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; (3) Đáp ứng; (4) Năng lực phục vụ; (5) Đồng cảm. Gronroos (1984) đưa ra mô hình FTSQ gồm 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh doanh nghiệp. Cronin và Taylor (1992) đề xuất một mô hình SERVPERF để đơn giản hóa việc đánh giá chất lượng một dịch vụ cụ thể bằng việc chỉ đo các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2010) đã đưa ra thang đo chất lượng dịch vụ khối ngân hàng bao gồm 6 thành phần: (1) hữu hình; (2) đảm bảo; (3) tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ; (4) tin cậy về lời hứa với khách hàng; (5) đồng cảm và đáp ứng; (6) mạng lưới. Lê Thị Huyền Trang (2014) đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng Công Thương và sự hài lòng của khách hàng với mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần: Sự tin cậy; sự đáp ứng; năng lực phục vụ; sự đồng cảm; phương tiện hữu hình.

Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi Nợ nội địa của BIDV TP.HCM = {Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Sự đồng cảm; Đáp ứng; Mạng lưới; Giá cả}.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu khảo sát tại một số chi nhánh và phòng giao dịch của BIDV TP.HCM được thể hiện chi tiết ở Bảng 1.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Bảng 2)

3.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA

23 biến độc lập được đưa vào phân tích yếu tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax. Sau 9 lần phân tích EFA, kết quả kiểm định Barlett với sig bằng 0 (< 0,005) và hệ số KMO bằng 0,728(> 0,5), phương sai trích là 72,970% > 50% đạt yêu cầu. Mô hình hồi quy sẽ có 5 biến độc lập. (Bảng 3)

Bảng 1. Thông tin về mẫu khảo sát

Biến	Phân loại	Tần suất	%
Giới tính	Nam	221	59,9
	Nữ	148	40,1
	Dưới 7 triệu	47	12,7
Thu nhập	7 - dưới 10 triệu	186	50,4
	10 - 15 triệu	103	27,9
	Trên 15 triệu	33	8,9
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	108	29,3
	25 - dưới 35 tuổi	140	37,9
	35 - 45 tuổi	66	17,9
	Trên 45 tuổi	55	14,9
Thời gian sử dụng	Dưới 1 năm	68	18,4
	1 - dưới 3 năm	154	41,7
	3 - 5 năm	108	29,3
	Trên 5 năm	39	10,6

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Bảng 2. Hệ số Cronbachs Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbachs Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Độ tin cậy (DTC)	6	0,853	0,566
Phương tiện hữu hình (PTHH)	4	0,645	0,395
Sự đồng cảm (SDC)	4	0,784	0,491
Hiệu quả phục vụ (HQPV)	3	0,762	0,550
Mạng lưới (ML)	3	0,724	0,528
Giá cả (DC)	3	0,615	0,305
Sự hài lòng (SHL)	4	0,818	0,565

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích EFA SHL cho thấy, với phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax, trích được 01 yếu tố với 3 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 69,347% (> 50%), giá trị Eigenvalue là 2,080 (> 1), KMO là 0,696 thỏa mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3. Kết quả phân tích yếu tố khám phá lần thứ 9

STT	Ký hiệu	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	DTC1	0,990				
2	ML1	0,951				
3	GC2	0,774				
4	HQPV2		0,845			
5	HQPV1		0,706			
6	HQPV3		0,614			
7	PTHH2		0,510			
8	SDC1			1,036		
9	PTHH4			0,794		
10	SDC2			0,521		
11	DTC3				0,968	
12	ML2				0,963	
13	ML3					0,975
14	DTC4					0,939

Nguồn: Từ kết quả xử lý SPSS

3.4. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh và các giả thuyết

Sau khi phân tích Cronbachs Alpha và phân tích EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh như sau: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi Nợ nội địa của BIDV TP.HCM = {Giá cả và mạng lưới; Hiệu quả phục vụ; An ninh và sự quan tâm; Độ tin cậy; Bảo mật và sự thuận tiện}

- H1: “Giá cả và mạng lưới” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H2: “Hiệu quả phục vụ” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H3: “An ninh và sự quan tâm” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H4: “Độ tin cậy” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

- H5: “Bảo mật và sự thuận tiện” có quan hệ cùng chiều với “Sự hài lòng”

3.5. Phân tích hồi quy

3.5.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan với hệ số Pearson và kiểm định 2 phía được trình bày ở Bảng 4.

Bảng 4. Ma trận tương quan Pearson

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	SHL
Giá cả và mạng lưới (X1)	1					
Hiệu quả phục vụ (X2)	0,425**	1				
An ninh và sự quan tâm (X3)	0,478**	0,437**	1			
Độ tin cậy (X4)	0,488**	0,406**	0,415**	1		
Bảo mật và thuận tiện (X5)	0,505**	0,430**	0,377**	0,421**	1	
Sự hài lòng (SHL)	0,468**	0,465**	0,595**	0,477**	0,483**	1

Nguồn: Từ kết quả xử lý SPSS

Kết quả hồi quy (Bảng 5) cho thấy X1 (Giá cả và mạng lưới) bị loại. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị thống kê F = 82,443 với giá trị sig = 0.000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là 1,923 < 2 cho thấy không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều có trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R2 hiệu chỉnh 0,470 cho thấy 47% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $SHL = 0,674 + 0,156*X2 + 0,327*X3 + 0,154*X4 + 0,174*X5$.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (B)	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
				Tolerance	VIF
Hằng số	0,674	0,3748	0,000		
X2	0,156	0,137	0,003	0,700	1,429
X3	0,327	0,385	0,000	0,723	1,384
X4	0,154	0,175	0,000	0,718	1,393
X5	0,174	0,205	0,000	0,723	1,383
R2 hiệu chỉnh: 0,470					
Thống kê F (ANOVA): 82,443					
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000					
Durbin-Watson: 1,923					

Nguồn: Từ kết quả xử lý SPSS

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các biến độc lập có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng. Kết quả cho thấy sự hài lòng của khách hàng chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: An ninh và sự quan tâm (Beta= 0,385), Bảo mật và thuận tiện (Beta = 0,205), Độ tin cậy (Beta = 0,175) và cuối cùng là Hiệu quả phục vụ (Beta = 0,137).

3.5.2. Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi quy

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/- 1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong

phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = 7,38E-15) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0,9875), cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 04 nhân tố đánh giá sự hài lòng của khách hàng, nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: An ninh và sự quan tâm, Bảo mật và thuận tiện, Độ tin cậy, và cuối cùng là Hiệu quả phục vụ, từ đó đề xuất hệ thống các giải pháp mang tính khách quan.

4.2. Hàm ý quản trị

4.2.1. An ninh và sự quan tâm

Yếu tố an ninh và sự quan tâm có ảnh hưởng cao nhất so với 4 nhân tố khác về sự hài lòng của khách hàng (với hệ số β = 0,385), tuy nhiên mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình là thấp nhất (3,15). BIDV TP.HCM cần tiếp tục nâng cao các tiện ích của thẻ ATM, tăng cường việc phát hành các thẻ liên kết giữa các ngân hàng để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các giao dịch của khách hàng. Bổ sung một số chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP ở những dịp lễ lớn, tết, sinh nhật của khách hàng. Tiếp tục duy trì và phát huy những chương trình khuyến mãi về thẻ cho khách hàng mới, khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ; thực hiện liên kết với các đơn vị chấp nhận thẻ tạo ra nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho khách hàng. BIDV TP.HCM cần hoàn chỉnh và phát huy hiệu quả các kênh chăm sóc khách hàng: Dịch vụ hỗ trợ khách hàng qua kênh chat và dịch vụ tra cứu tự động qua tổng đài IVR, nhằm xây dựng được những thiện cảm tốt nhất trong quá trình tiếp xúc với khách hàng.

4.2.2. Bảo mật và sự thuận tiện

Yếu tố bảo mật và sự thuận tiện có ảnh hưởng

thứ 2 ($\beta = 0,205$) và mean là 3,56. BIDV TP.HCM cần lập tổ khảo sát địa bàn, mỗi địa điểm đặt máy ATM phân cho từng cá nhân trong tổ phụ trách quan sát, ghi chép và có thể sử dụng phương pháp “khách hàng bí mật” để thăm dò những cảm nhận từ khách hàng. Ngoài ra, cũng có thể so sánh lượng giao dịch mức độ phù hợp của các địa điểm đặt máy ATM. Đầu tư phần mềm công nghệ hiện đại để xử lý chính xác, nhanh chóng, an toàn, bảo mật thông tin giao dịch khách hàng. Luôn luôn cam kết bảo mật tuyệt đối các thông tin giao dịch của khách hàng.

4.2.3. Độ tin cậy

Yếu tố độ tin cậy có ảnh hưởng thấp thứ ba ($\beta = 0,175$) và mean là 3,58. BIDV TP.HCM cần đánh giá lại quá trình thực hiện các cam kết với khách hàng để có những điều chỉnh kịp thời. Cần thực hiện đánh giá cụ thể sự phù hợp ở các vị trí đặt máy ATM, cung cấp lượng tiền giao dịch kịp thời để xây dựng hợp lý hệ thống mạng lưới hợp lý nhất. BIDV TP.HCM nên cùng hợp tác với tất cả các ngân hàng khác để xây dựng hoàn chỉnh mô hình tối ưu trong phân bố mạng lưới máy ATM, POS.

4.2.4. Hiệu quả phục vụ

Yếu tố hiệu quả phục vụ có ảnh hưởng thấp nhất ($\beta = 0,137$), nhưng mức độ đánh giá của khách hàng cao nhất (3,82). Cần kịp thời hoàn thiện nhanh chóng quá trình nâng cấp và sáp nhập các máy ATM, POS để quá trình giao dịch của khách hàng luôn được thuận tiện (24/24). Thường xuyên thực hiện đánh giá tình trạng giao dịch của máy ATM, POS để có kế hoạch cụ thể nhằm đảm bảo lượng tiền dự trữ cần thiết cho mọi giao dịch của khách hàng. Tiếp tục mở rộng và đa dạng thêm các dịch vụ thẻ để tạo thuận lợi nhất cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn kỹ năng cho nhân viên nhằm trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và nghiệp vụ để xử lý tốt sai sót, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn có những hạn chế nhất định: (1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện thấp, (2) Còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà nghiên cứu này chưa tập trung vào. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January): 125- 131.
2. Gronroos C, (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European journal of marketing*, 18(4): 36-44.
3. Kotler P, (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Lê Thị Huyền Trang (2014), “Chất lượng dịch vụ thẻ ATM và sự hài lòng của khách hàng - Nghiên cứu tình huống của ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam”, *Kỷ yếu công trình khoa học phần 1, năm 2014, Trường Đại học Thăng Long*, 11: 195-206.
5. Oliver, R. L (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, 20(3):418-430.
6. Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L., (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
7. Parasuraman, A., V.A, Zeithaml, & L, L, Berry (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
8. Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72: 201-214.
9. Trương Bá, Thanh & Lê Văn, Huy (2010), “Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng”. <http://117.3.71.125:8080/dspace/handle/DHKTDN/45>
10. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., 2000, “Services Marketing”, McGraw Hill, Boston.

Ngày nhận bài: 02/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2017

Thông tin tác giả:

1. PGS, TS. Hà Nam Khánh Giao

Trưởng khoa Đào tạo Sau đại học - Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Điện thoại: 0903306363

2. ĐOÀN VĂN NGÀN

BIDV TP. Hồ Chí Minh

Email: ngandv168@gmail.com

Điện thoại: 0976224626

**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION
OF CUSTOMERS USING THE DOMESTIC DEBIT
CARD SERVICE OF BIDV IN HO CHI MINH CITY**

● Assoc. Prof. PhD. **HA NAM KHANH GIAO**

Head of Post Graduate Department – University of Finance and Marketing

● **DOAN VAN NGAN**

Bank for Investment and Development of Vietnam, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This research aims to measure the satisfaction of customers using ATM card services of BIDV HCMC, by interviewing 369 customers. Cronbachs alpha, EFA and linear regression analysis were used. The result shows that the model of the satisfaction of customers using ATM card services of BIDV HCMC includes 04 factors, by decreasing the importance: Security and Concern, Confidentiality and convenience, Service effectiveness. From that, the research suggests some solutions to the management division of BIDV HCMC to enhance the customers satisfaction.

Keywords: Satisfaction, ATM card services, BIDV HCMC.

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN BÁO CÁO TÀI CHÍNH CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ CỦA CÁC NHÀ ĐẦU TƯ CÁ NHÂN TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● PHẠM NGỌC TOÀN - NGUYỄN THÀNH LONG

TÓM TẮT:

Thông tin báo cáo tài chính (BCTC) công ty niêm yết là một trong những cơ sở quan trọng không thể thiếu cho việc ra quyết định đầu tư của các nhà đầu tư nói chung và đầu tư cá nhân nói riêng trên thị trường chứng khoán. Tuy nhiên, để ra quyết định đầu tư thì nhà đầu tư luôn quan tâm đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính mà họ nhận được từ nơi lập và nơi cung cấp theo quy định của pháp luật.

Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy có mối quan hệ cùng chiều giữa các nhân tố thuộc chất lượng thông tin BCTC, như: sự thích hợp; trình bày trung thực; có thể so sánh; có thể kiểm chứng; tính kịp thời; có thể hiểu được ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông tin của báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, nhằm nâng cao tính hữu ích cho các đối tượng sử dụng khác nhau, đặc biệt là các nhà đầu tư cá nhân.

Từ khóa: Thị trường chứng khoán Việt Nam, báo cáo tài chính, thông tin báo cáo tài chính, các nhà đầu tư cá nhân.

1. Giới thiệu

Chất lượng thông tin kế toán có ý nghĩa rất quan trọng đối với các đối tượng sử dụng thông tin khác nhau, đặc biệt là các đối tượng sử dụng thông tin để ra quyết định trên thị trường chứng khoán, trong đó có các nhà đầu tư cá nhân. Tuy nhiên, trong thời gian qua, chất lượng thông tin kế toán của các công ty niêm yết mặc dù đã được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán độc lập có uy tín, nhưng vẫn chưa tạo được niềm tin đối với người sử dụng.

Ở Việt Nam, thị trường chứng khoán đã hình thành hơn hai thập niên và có được những bước phát triển đáng kể, dù rằng trong quá trình phát triển có những lúc gặp không ít khó khăn do công tác quản lý điều hành còn nhiều yếu kém, trong đó vấn đề chất lượng thông tin BCTC công bố của công ty niêm yết nổi lên như là một trong những nguyên nhân tạo nên sự mất tin tưởng của các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư cá nhân.

Đề tài hướng đến việc nghiên cứu mối quan hệ

giữa chất lượng BCTC với quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân, một trong những đối tượng đầu tư quan trọng, nhưng có nhiều bất lợi trong việc tiếp cận thông tin trên BCTC có chất lượng. Kết quả nghiên cứu có thể giúp nhà đầu tư tăng cường tính hiệu quả trong việc ra quyết định. Đồng thời, cũng là gợi ý để các công ty niêm yết hoàn thiện chất lượng BCTC. Đối với Nhà nước, đây là cơ sở để nâng cao độ minh bạch thông tin trên thị trường tài chính.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1.1. Lý thuyết thông tin bất cân xứng

G.A. Akerlof (1970) lần đầu tiên giới thiệu về lý thuyết thông tin bất cân xứng. Theo ông, thông tin bất cân xứng xảy ra khi một bên giao dịch có ít thông tin hơn bên đối tác hoặc có thông tin nhưng thông tin không chính xác. Kết quả nghiên cứu của Yang Jing (2008), trong thị trường chứng khoán, thông tin bất cân xứng biểu hiện theo ba yếu tố, gồm: thời gian, khối lượng thông tin và chất lượng thông tin. Do đó, trong điều kiện thông tin bất cân xứng giữa nhà quản lý và các cổ đông, người làm thông tin và người sử dụng thông tin, trong đó các cổ đông hay người sử dụng bên ngoài luôn ở tình trạng thiếu thông tin hơn, đây là điều kiện để nhà quản lý thực hiện bóp méo thông tin BCTT.

2.1.2. Lý thuyết ủy quyền

Theo Jensen và Meckling (1976) đưa ra mối quan hệ ủy quyền được xem như là một hợp đồng giữa hai bên gồm: Một hay nhiều cá nhân (bên ủy quyền -Principal(s)) cam kết với một bên là cá nhân khác (bên đại diện - Agents) để thay mặt bên ủy quyền thực hiện một số công việc nào đó bao gồm cả việc ủy quyền ra quyết định kinh tế cho bên đại diện. Miller và Sardais (2011) cần phải thiết lập hệ thống giám sát thích hợp để bảo vệ các cổ đông, nhà đầu tư trong việc giảm thiểu xung đột lợi ích giữa hai bên, qua đó đòi hỏi nhà quản lý phải cung cấp BCTC đảm bảo chất lượng. Lý thuyết ủy quyền là cơ sở để đánh giá sự kịp thời, có thể kiểm chứng và tính có thể hiểu được của thông tin BCTC ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân.

2.1.3. Các nhân tố của chất lượng thông tin báo cáo tài chính ở công ty niêm yết ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân

trên thị trường chứng khoán Việt Nam như sau:

+ Thích hợp:

Theo Hongjiang Xu & ctg (2003), những thông tin được xem là thích hợp nếu nó tạo nên sự khác biệt trong việc ra quyết định của người sử dụng nằm trong khả năng của họ với tư cách là nhà cung ứng vốn. Để làm được điều đó thì thông tin cần phải có giá trị dự báo và giá trị xác nhận hoặc cả hai. Việc thông tin có khả năng tác động lên việc ra quyết định hay không, điều này không những phụ thuộc vào việc thông tin đã từng ảnh hưởng lên việc ra quyết định trong quá khứ, mà nó sẽ có ảnh hưởng trong tương lai.

Giả thuyết H1 được đưa ra là: Sự thích hợp của thông tin báo cáo tài chính ảnh hưởng tích cực đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

+ Trình bày trung thực:

Để thông tin BCTC có thể hữu ích, chúng phải được trình bày trung thực, phản ánh những hiện tượng kinh tế đúng với ý nghĩa của chúng. Trình bày trung thực chỉ đạt được khi diễn giải của một sự kiện kinh tế phải được đầy đủ, trung lập và không có những sai sót trọng yếu. Theo Phạm Quốc Thuần (2016) thì những thông tin tài chính được trình bày trung thực sẽ thể hiện được bản chất của hiện tượng kinh tế thông qua các giao dịch, sự kiện hoặc các yếu tố, điều mà không phải lúc nào cũng đạt được dưới hình thức pháp lý.

Giả thuyết H2 được đưa ra là: Thông tin BCTC trình bày trung thực ảnh hưởng tích cực đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

+ Có thể so sánh:

Theo IASB (2010) thì có thể so sánh là một trong những đặc tính quan trọng của thông tin chất lượng. Khả năng so sánh được thể hiện ở những thông tin có thể cho phép người sử dụng chúng xác định những điểm giống và khác nhau giữa hai hiện tượng kinh tế. Nhất quán có nghĩa là việc sử dụng những chính sách và thủ tục kế toán giống nhau giữa các kỳ kế toán hoặc trong một kỳ kế toán giữa các doanh nghiệp với nhau.

Giả thuyết H3 được đưa ra là: Thông tin BCTC có thể so sánh được ảnh hưởng tích cực đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

+ Có thể kiểm chứng:

Theo Nguyễn Bích Liên (2012) thì có thể kiểm chứng là một thuộc tính của thông tin mà có thể đảm bảo cho người sử dụng thông tin được trình bày trung thực theo đúng như bản chất của hiện tượng kinh tế. Thông tin có thể kiểm chứng còn có nghĩa những người sử dụng độc lập với những kiến thức khác nhau có thể đi đến một sự thống nhất chung, tuy nhiên, không nhất thiết là hoàn toàn giống nhau.

Giả thuyết H4 được đưa ra là: Thông tin BCTC có thể kiểm chứng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

+ Tính kịp thời:

Đặc tính kịp thời có nghĩa là việc có được thông tin sẵn sàng cho người ra quyết định trước khi nó mất đi giá trị và khả năng ảnh hưởng đến những quyết định đó. Theo Fields, Lys & Vincent (2001) thì có một thông tin thích hợp sớm hơn có thể gia tăng mức độ ảnh hưởng của nó đến những quyết định và sự chậm trễ sẽ làm mất đi những giá trị tiềm tàng, cốt lõi của chúng.

Giả thuyết H5 được đưa ra là: Sự kịp thời của thông tin BCTC ảnh hưởng tích cực đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

+ Có thể hiểu được:

Theo Nguyễn Trọng Nguyên (2016) thì có thể hiểu được là thuộc tính của thông tin mà có thể giúp cho những người sử dụng có thể hiểu được ý nghĩa của thông tin. Khả năng hiểu được sẽ gia tăng khi thông tin được phân loại, làm rõ bản chất và trình bày rõ ràng, ngắn gọn.

Giả thuyết H6 được đưa ra là: Thông tin BCTC có thể hiểu được ảnh hưởng tích cực đến quyết định của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu định tính nhằm xây dựng và hoàn chỉnh bảng câu hỏi khảo sát theo thang đo; (2) Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, và kiểm định các giả thiết của mô hình.

Phương pháp chọn mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên. Theo Tabachnick & Fidell (2007) khi dùng MLR (Hồi quy bội), kích thước mẫu n nên được tính bằng công thức sau: $n \geq$

$50 + 8p$ (p: số lượng biến độc lập). Số mẫu được chọn trong bài nghiên cứu là 187 mẫu là phù hợp.

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố của chất lượng thông tin BCTC ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam, dựa trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước bao gồm 6 nhân tố như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu$$

Trong đó:

β_0 : Hằng số.

X_1 : Sự thích hợp; X_2 : Trình bày trung thực; X_3 : Có thể so sánh; X_4 : Có thể kiểm chứng; X_5 : Tính kịp thời; X_6 : Có thể hiểu được

Y: Quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam

μ : Sai số: Các yếu tố không quan sát được.

3. Kết quả nghiên cứu

Trước khi đi vào phân tích hồi qui, ta cần đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

Bảng 3.1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi qui tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ₂	Hệ số R ₂ - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	.777a	.604	.591	.13566

Bảng 3.1 cho thấy, giá trị hệ số R₂ là 0.604 > 0.5, do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Ngoài ra, giá trị hệ số R₂ hiệu chỉnh là 0.591, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu 59.1%. (Bảng 3.2)

Căn cứ vào Bảng 3.2, phương trình hồi qui tuyến tính bội của chất lượng thông tin BCTC ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam với các hệ số chuẩn hóa như sau:

$$Y = 1.180 + 0.257X_1 + 0.290X_2 + 0.302X_3 + 0.241X_4 + 0.189X_5 + 0.265X_6$$

4. Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin BCTC có ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân vào các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Để nâng cao quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên

Bảng 3.2. Bảng kết quả các trọng số hồi quy

Coefficientsa

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	tstat	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF	
1	(Constant)	1.180	.175		6.754	.000		
	X1	.089	.017	.257	5.244	.000	.913	1.095
	X2	.104	.017	.290	6.054	.000	.959	1.043
	X3	.220	.044	.302	5.042	.000	.612	1.634
	X4	.127	.029	.241	4.452	.000	.751	1.331
	X5	.077	.021	.189	3.615	.000	.807	1.239
	X6	.089	.016	.265	5.449	.000	.933	1.071

(Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS)

thị trường chứng khoán Việt Nam thì các công ty cần nâng cao chất lượng thông tin BCTC thông qua các nhân tố, như: Sự thích hợp; Trình bày trung thực; Có thể so sánh; Có thể kiểm chứng; Tính kịp thời; Có thể hiểu được.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần nhận thấy rằng, chất lượng BCTC có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh tế của các công ty thông qua đầu tư, để từ đó thấy được tầm quan trọng trong vấn

đề soạn thảo, hoàn thiện hơn nữa các văn bản pháp lý liên quan đến vấn đề chất lượng thông tin của BCTC và báo cáo thường niên của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam nhằm nâng cao tính hữu ích của thông tin cho các đối tượng sử dụng khác nhau, đặc biệt là các nhà đầu tư cá nhân, từ đó góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả đầu tư trên thị trường chứng khoán Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Kim Cúc (2009), Hoàn thiện hệ thống báo cáo tài chính doanh nghiệp nhằm phù hợp với yêu cầu hội nhập và phát triển kinh tế của Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh tế.
2. Nguyễn Trọng Nguyên (2016), Tác động của quản trị công ty đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
3. Phạm Quốc Thuần (2016), Các nhân tố tác động đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính trong các doanh nghiệp Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Thị Kim Trâm (2012), Các nhân tố hành vi ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Tài liệu tiếng Anh

1. Alter, S. & Sherer, A. S., 2004. A general, but readily adaptable model of information system risk. *Communication of the Association for Information Systems*, 14, 1-28.
2. Eppler, M. J. & Wittig, D., 2000. *Conceptualizing Information Quality: A review of Information Quality Frameworks from the Last Ten Years. Proceedings of the 2000 Conference on Information Quality.*

3. Fatima Khan, Farhana Afrin & Mirza Arifur Rahman (2015). *Factors Influencing Investors Decisions in Stock Market Investment in Bangladesh (A Study on Khulna City)*. *Journal of Finance and Accounting* Volume 3, Issue 6, November 2015, Pages: 198-204.

4. Gelinas, J.U. & ctg (2012). *Accounting information System*. South Western: Cengage Learning.

Ngày nhận bài: 06/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2017

Thông tin tác giả:

1. TS. PHẠM NGỌC TOÀN

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Email: toanch10@yahoo.com

2. ThS. NGUYỄN THÀNH LONG

Trường Cao đẳng Giao thông Vận tải Trung ương VI

THE IMPACT OF THE QUALITY OF INFORMATION ON FINANCIAL STATEMENTS OF LISTED COMPANIES TO INVESTMENT DECISIONS OF INDIVIDUAL INVESTORS ON VIETNAM'S STOCK MARKET

● **PhD. PHAM NGOC TOAN**

University of Economics Ho Chi Minh City

● **MA. NGUYEN THANH LONG**

Central Transportation College VI

ABSTRACT:

Financial information of listed companies is one of the important indispensable basis for making investment decisions of investors in general and private investment in particular on the stock market. However, in order to make investment decisions, investors are always interested in the quality of financial report information they receive from the establisher and the supplier in accordance with the law.

The author's research results show that there is a correlation between the qualitative factors of financial reporting as appropriate; honest presentation; comparable; verifiable; timeliness; can have impacts on investment decisions of individual investors on the stock market of Vietnam. Based on the research results, the author will propose some recommendations to improve the quality of financial statements of listed companies on the Vietnamese stock market, in order to improve the usefulness of the financial statement for different users, especially individual investors.

Keywords: Vietnam stock market, financial reports, financial information, individual investors.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP VỀ VẤN ĐỀ NỢ XẤU CỦA CÁC NGÂN HÀNG VIỆT NAM HIỆN NAY

● TRẦN THỊ HOA

TÓM TẮT:

Hiện nay, tình hình nợ xấu đang là vấn đề quan ngại của hầu hết các quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Những năm gần đây, tình trạng nợ xấu của Việt Nam đã ngày càng tăng cao, một số ngân hàng đã bị phá sản vì mất khả năng thanh toán, như: Ocean Bank, Ngân hàng Xây dựng, Ngân hàng Dầu khí toàn cầu, Nhà nước phải mua lại với giá 0 đồng. Bên cạnh đó, một số ngân hàng khác cũng đang chao đảo vì nợ xấu. Từ tác động của nợ xấu, dẫn đến nền kinh tế biến động tiêu cực, làm ách tắc và kìm hãm sự phát triển kinh tế. Chính vì vậy, nợ xấu là vấn đề cấp thiết đặt ra hiện nay cần phải giải quyết. Bài viết phân tích thực trạng và đề xuất một số giải pháp xử lý nợ xấu của các ngân hàng tại Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Nợ xấu, ngân hàng, Nghị quyết số 42/2017/QH14.

I. Thực trạng tình hình nợ xấu tồn đọng tại các ngân hàng

Kết thúc quý III/2017, bức tranh nợ xấu của các ngân hàng đang dần lộ rõ qua báo cáo tài chính (BCTC) được công bố hàng loạt trong thời gian vừa qua. Thống kê cho thấy, có đến 11/16 ngân hàng có tỷ lệ nợ xấu tăng trong 9 tháng năm 2017.

Thống kê từ báo cáo tài chính quý III/2017 của 16 ngân hàng thương mại cổ phần cho thấy, tổng dư nợ cho vay tính đến hết tháng 9 là hơn 3.137.214 tỷ đồng, tăng gần 14,9% so với đầu năm. Kéo theo đó, tổng nợ xấu tăng thêm 13,6%, lên 60.870 tỷ đồng. Theo cách tính giản đơn, tỷ lệ nợ xấu (tổng nợ xấu/tổng cho vay khách hàng) theo số liệu tổng hợp của 16 ngân hàng tính đến ngày 30/9/2017 ở mức 1,99%, giảm nhẹ so với đầu năm. Đây có thể được xem là một tín hiệu đáng mừng cho toàn hệ thống và cũng thể hiện phần nào quyết tâm xử lý và kiểm soát nợ xấu của các ngân hàng.

Tuy nhiên, chỉ có 5/16 ngân hàng có tỷ lệ nợ xấu giảm, còn 11 ngân hàng lại có tỷ lệ nợ xấu tăng.

Đặc biệt, có tới 3 ngân hàng có mức tăng trên 50% là TPBank, NCB và Viet A Bank. Điều này thể hiện sự phân hóa trong quá trình thay đổi. Nguyên nhân của sự phân hóa này có thể do chính sách và chủ trương của từng ngân hàng trong năm 2017. Cụ thể trong quý III, nhiều ngân hàng cho thấy tăng trưởng tín dụng đi cùng với nợ xấu cũng tăng cao như LienVietPostBank, VietinBank, BIDV, NCB, TPBank và VPBank. Trong khi đó, một số ngân hàng lại có diễn biến tăng giảm trái chiều giữa tăng trưởng dư nợ và nợ xấu. Cụ thể, như Vietcombank, nợ xấu giảm gần 11% trong khi cho vay khách hàng tăng hơn 16%; Bac A Bank mặc dù tín dụng tăng 8,3% nhưng nợ xấu giảm 8,6%. Ngoài ra, nợ xấu tại Sacombank và KienlongBank cũng giảm tương ứng về 3,5% và 2,9%. (Bảng 1)

Tính đến cuối tháng 9/2017, ngân hàng BacABank, ACB, Kienlongbank và TPBank là những tổ chức tín dụng có tỷ lệ nợ xấu thấp hệ thống, dưới mức 1% và không thay đổi so với tổng hợp từ quý II/2017. Trong đó, BacABank vượt qua

Bảng 1. Tình hình nợ xấu của các ngân hàng

STT	Ngân hàng	Tỷ lệ nợ xấu		
		Đến 30/9/2017	Đến 31/12/2016	%Tăng/Giảm
1	BacABank	0,68 %	0,81 %	-15,56 %
2	KienLongBank	0,86 %	1,06 %	-18,67 %
3	TPBank	0,91 %	0,57 %	58,48 %
4	ACB	0,91 %	0,57 %	58,48 %
5	VietcomBank	1,15 %	1,51 %	-23,36 %
6	LienVietPostBank	1,19 %	1,11 %	7,15 %
7	VietinBank	1,21 %	1,02 %	18,63 %
8	BIDV	2,08 %	1,99 %	4,46 %
9	VIB	2,36 %	2,58 %	-8,18 %
10	NCB	2,37 %	1,48 %	59,80 %
11	PG Bank	2,69 %	2,49 %	7,86 %
12	SaigonBank	2,77 %	2,63 %	5,40 %
13	ABBank	2,96 %	2,56 %	15,39 %
14	VPBank	3,06 %	2,91 %	5,11 %
15	Viet A Bank	3,49 %	2,14 %	63,21 %
16	SacomBank	5,95 %	6,09 %	-13,95 %
Tổng	1,99 %	2,03 %	-1,74 %	

TPBank để trở thành ngân hàng có tỷ lệ nợ xấu thấp nhất là 0,68%. Có thể nhận thấy, quy mô cho vay khách hàng của BacABank và TPBank là tương đương nhau, tuy nhiên trong 9 tháng TPBank đẩy mạnh cho vay làm nợ xấu tăng.

Trái ngược với đó, các ngân hàng VPBank, Viet A Bank và Sacombank là những ngân hàng có tỷ lệ nợ xấu cao nhất. Mức kỷ lục thuộc về Sacombank với 5,95%, con số này đã cải thiện khá nhiều so với mức 6,91% hồi đầu năm. Tuy vẫn đứng cuối bảng về thành tích nợ xấu, nhưng thực tế cho thấy Sacombank đang có những bước tiến trong thời gian gần đây sau khi có người lãnh đạo mới và phương án tái cơ cấu ngân hàng chính thức được phê duyệt. Chỉ trong một khoảng thời gian ngắn Sacombank đã xử lý được khoảng 7.000 tỷ đồng nợ đọng và mang về lợi nhuận trước thuế trên 1.000 tỷ đồng.

II. Tình hình thu mua nợ xấu tại Công ty Quản lý tài chính

Trong số 16 ngân hàng công bố BCTC thì chỉ có 9 ngân hàng công khai giá trị chứng khoán Công ty Quản lý tài chính (VAMC) nắm giữ. Tổng giá trị trái phiếu VAMC của các ngân hàng tăng nhẹ

9,7% sau 9 tháng đầu năm ở mức 82.800 tỷ đồng. Trong đó có 5 ngân hàng đã thực hiện mua lại nợ từ VAMC, nhiều nhất phải kể đến Vietcombank (1.055 tỷ đồng), VIB (570 tỷ đồng) và ABBank (218 tỷ đồng). Ngược lại, Sacombank là ngân hàng tích cực bán thêm nợ cho VAMC với hơn 8.200 tỷ đồng. (Bảng 2)

Theo số liệu công bố mới đây, từ năm 2013 đến ngày 15/9/2017, VAMC đã thực hiện mua được 26.108 khoản nợ của 16.197 khách hàng tại 42 tổ chức tín dụng, với tổng dư nợ gốc nội bảng là 296.550 tỷ đồng, giá mua nợ là 266.543 tỷ đồng. VAMC cho biết, từ tháng 8/2017 đến nay, sau khi triển khai việc xử lý nợ xấu theo Nghị quyết 42, VAMC thu hồi được khoảng 5.000 tỷ đồng, đưa tổng số nợ thu hồi từ đầu năm đến nay khoảng 16.000 tỷ đồng.

Tính từ khi thành lập vào năm 2013 đến nay, tổng số nợ xấu mà VAMC đã xử lý đạt 66.000 tỷ đồng, tương đương 3 tỷ USD. Bên cạnh đó tổng số nợ tiềm ẩn

có thể thành nợ xấu, nợ xấu nội bảng và nợ xấu đã bán cho VAMC chưa xử lý được của toàn hệ thống tính đến cuối tháng 9/2017 là 566 nghìn tỷ đồng giảm so với mức 600 nghìn tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2016, tỷ lệ nợ xấu là 8,61% giảm so với mức 10,08% tại thời điểm cuối năm trước.

III. Giải pháp xử lý nợ xấu hỗ trợ một số ngân hàng

1. Một số giải pháp của Nhà nước

Ngày 21/6/2017, Quốc hội khóa XIV đã thông qua Nghị quyết số 42/2017/QH14 về thí điểm xử lý nợ xấu của các TCTD (Nghị quyết 42). Cùng với đó, ngày 19/7/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 1058/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016-2020” (Đề án 1058).

Ngay sau khi Đề án được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, ngày 20/7/2017, NHNN đã ban hành Chỉ thị số 06/CT-NHNN để triển khai thực hiện trong toàn ngành Ngân hàng. Cũng trong ngày 20/7/2017, NHNN đã có Quyết định số 1533/QĐ-NHNN ban hành Kế hoạch hành động của ngành Ngân hàng triển khai thực hiện Đề án 1058. Ngày

Bảng 2. Tình hình thu mua nợ xấu của VAMC

STT	Ngân hàng	VAMC			
		Đến 30/9/2017	Đến 31/12/2016	(+/-)	% tăng/ giảm
1	Sacombank	46.507	38.301	8206	21,42%
2	Vietcombank	13.904	14.958	(1054)	-7,05%
3	NCB	8.645	7.893	752	9,53%
4	VPBank	4.210	4.136	74	1,79%
5	ABBank	3.160	3.379	(291)	-6,46%
6	Viet A Bank	2.700	2.505	195	7,79%
7	VIB	2.052	2.622	(570)	-21,75%
8	TPBank	935	975	(22)	-2,28%
9	SaigonBank	669	689	(20)	-2,87%
Tổng	82.800	75.458	7342	9,73%	

21/7/2017, NHNN đã tổ chức Hội nghị trực tuyến để triển khai Nghị quyết số 42 và Quyết định số 1058 trong toàn ngành Ngân hàng.

Đồng thời, NHNN đã có các văn bản hướng dẫn các TCTD (theo từng nhóm, loại hình TCTD) xây dựng phương án cơ cấu lại gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2017-2020. NHNN đã khẩn trương phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương có liên quan tổ chức triển khai thực hiện các nội dung của Đề án và chỉ đạo toàn ngành Ngân hàng triển khai quyết liệt, đồng bộ các giải pháp thuộc trách nhiệm của ngành Ngân hàng.

Thống đốc Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã ký ban hành Thông tư số 09/2017/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 19/2013/TT-NHNN quy định về việc mua, bán và xử lý nợ xấu của Công ty Quản lý tài sản của các TCTD Việt Nam (VAMC). Theo đó, việc sửa đổi này nhằm phù hợp với quy định về việc thẩm định giá khởi điểm của khoản nợ xấu, tài sản bảo đảm của khoản nợ xấu và việc thành lập Hội đồng đấu giá nợ xấu, tài sản bảo đảm của khoản nợ xấu đối với khoản nợ xấu, tài sản bảo đảm của khoản nợ xấu có giá trị lớn và thực tiễn hoạt động của VAMC.

Bên cạnh đó, Quốc hội đã thông qua Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Các tổ chức tín dụng vào chiều ngày 20-11, trong đó có nội dung đáng chú ý là không sử dụng ngân sách nhà nước để cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước, xử lý nợ xấu hệ thống ngân hàng thương mại nhà nước. Theo luật mới được thông qua với tỷ lệ tán thành là 88,8% (tương ứng 436/444 đại biểu biểu quyết tán

thành), ngân sách nhà nước cũng không cấp vốn điều lệ cho tổ chức tín dụng thương mại hoặc đóng góp cổ phần tại các tổ chức tài chính quốc tế.

Theo Luật vừa được Quốc hội thông qua, phương án cơ cấu lại tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt bao gồm: Phương án phục hồi; phương án sáp nhập, hợp nhất, chuyển nhượng toàn bộ cổ phần, phần vốn góp; phương án giải thể; phương án chuyển giao bắt

buộc; phương án phá sản.

- Về phương án phá sản, luật quy định: Ngân hàng Nhà nước trình Chính phủ quyết định chủ trương phá sản tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt khi tổ chức này lâm vào tình trạng phá sản.

- Trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày Chính phủ quyết định chủ trương phá sản tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt, ban kiểm soát đặc biệt có trách nhiệm phối hợp với tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam xây dựng phương án phá sản tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt trình Ngân hàng Nhà nước xem xét.

2. Những ý kiến đóng góp và quan điểm cá nhân

Quản lý, thống kê, giám sát tình hình nợ xấu của các ngân hàng. Phát hiện và có những biện pháp kịp thời, hiệu quả khi các ngân hàng lâm vào tình trạng báo động. Phải nhận rõ TCTD nào có tỷ lệ nợ xấu cao nhất và con số tuyệt đối cao nhất để xử lý. Đồng thời cũng cần làm rõ trách nhiệm của từng giai đoạn để xử lý nợ xấu. Các TCTD tính thanh khoản chưa cao đe dọa sự an toàn của cả hệ thống, phải tự xử lý thông qua các biện pháp đã và đang làm, như: bán nợ, đòi trực tiếp, thanh lý tài sản thế chấp, sử dụng quỹ dự phòng bù đắp các khoản nợ không thu hồi được...

Cần có biện pháp quyết liệt để xác định số thực về quy mô và cơ cấu của nợ xấu hiện nay, từ số liệu này mới có thể áp dụng các giải pháp cụ thể cho từng TCTD. Đối với từng ngân hàng, cần nâng cao năng lực tài chính như: chủ sở hữu, chất lượng tài sản. Các NHTM đặc biệt là những ngân hàng nhỏ hiện nay cần gấp rút thực hiện lộ trình tăng vốn chủ sở hữu.

Cơ sở pháp lý rất quan trọng để Chính phủ có khuôn khổ tạo điều kiện cho các tổ chức tín dụng đẩy nhanh tiến độ xử lý nợ xấu và tài sản bảo đảm của các khoản nợ xấu. Về lâu dài, cần có luật điều tiết hoặc cần sửa đổi Luật để có thể áp dụng trong một khoảng thời gian dài về sau, tháo gỡ triệt để tận gốc của vấn đề.

Xử lý nghiêm hành vi che giấu nợ xấu. Đồng thời, sửa đổi, bổ sung về cách phân loại nợ, trích lập sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro tín dụng. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra trong các trường hợp cấp tín dụng, phân loại nợ, trích lập và sử dụng quỹ dự phòng sai chế độ.

Bên cạnh việc xử lý dứt điểm nợ xấu bằng quỹ

dự phòng rủi ro, phát mại tài sản, các ngân hàng có thể chuyển khoản nợ sang công ty chuyên xử lý nợ xấu. Để nâng cao chất lượng khoản nợ, ngân hàng cần tuân thủ nghiêm túc quy trình cho vay, thực hiện tốt việc kiểm tra, giám sát khoản vay đúng quy định.

Bên cạnh đó, phải kiểm soát chặt chẽ việc thành lập ngân hàng mới, không phải cứ có tiền là được phép thành lập mở ngân hàng mới, mà phải có năng lực điều hành quản lý tốt; tránh tình trạng ngân hàng mới mọc lên nhiều không có năng lực quản lý, dẫn đến ngân hàng lâm vào tình trạng nợ xấu rồi mất khả năng thanh toán ảnh hưởng đến nền kinh tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Kênh Thông tin kinh tế - Tài chính Việt Nam website [http:// www.cafef.vn](http://www.cafef.vn)*
2. *Trang Tạp trí tài chính (www.tapchitaichinh.vn)*
3. *Trang Tạp trí ngân hàng*
4. *Trang Báo Vietnambiz*
5. *Trang Báo mới.vn <https://baomoi.com> > Kinh tế > Tài chính*
6. *Tổng cục Thống kê*

Ngày nhận bài: 25/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 05/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ HOA

Khoa Tài chính Ngân hàng - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: tthoa@uneti.edu.vn

SITUATION AND SOLUTIONS ON BAD DEBT OF VIETNAMESE BANKS

● **MA. TRAN THI HOA**

Faculty of Banking and Finance - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Currently, bad debt is a painful problem for most countries in the world, and Vietnam is no exception. Recently, bad debt in Vietnam has been increasing drastically. Some banks such as Ocean Bank, Construction Bank, Global Petroleum Bank, have gone bankrupt due to insolvency of the bad debt. It leads to a negative economic climate, which stifles economic growth. In that light, bad debt is an urgent issue that needs to be addressed now.

Keywords: Bad debt, commercial banks, Resolution No. 42/2017 / QH14.

HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM TRƯỚC CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

● PHẠM THỊ PHƯƠNG THẢO

TÓM TẮT:

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tác động đến nhiều vấn đề của toàn xã hội, trong đó lĩnh vực ngân hàng sẽ có nhiều chuyển biến mới tích cực để phù hợp với thực tiễn, dễ dàng hòa nhập vào dòng chảy phát triển chung của toàn bộ hệ thống ngân hàng toàn cầu. Đó vừa là cơ hội, vừa là thách thức với lĩnh vực thanh toán quốc tế của các ngân hàng tại Việt Nam. Trong tương lai, các ngân hàng bán lẻ và dịch vụ sẽ dẫn đầu cho xu hướng phát triển mới. Bài viết phân tích các cơ hội và thách thức đối với các ngân hàng của Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, qua đó đề xuất một số giải pháp khắc phục, vượt qua thách thức để đạt hiệu quả tốt hơn trong thời gian tới.

Từ khóa: Ngân hàng, cuộc cách mạng 4.0, thanh toán quốc tế, ngân hàng bán lẻ và dịch vụ.

I. Tính tất yếu của cuộc cách mạng 4.0 đối với hệ thống ngân hàng

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) là một cuộc cách mạng khác biệt do tốc độ phát triển đột phá trên phạm vi sâu rộng và tác động to lớn đến xã hội. Nó là xu hướng mới mang màu sắc hiện đại, gắn liền với xã hội phát triển mạnh mẽ về mạng xã hội và công nghệ thông tin. Cuộc CMCN 4.0 cho phép các ngân hàng triển khai và nâng cấp điện tử lên tầm cao mới, tiết kiệm được nhiều chi phí, đồng thời nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Có thể nói rằng cuộc CMCN 4.0 mang lại khá nhiều lợi ích cho xã hội và hệ thống tín dụng ngân hàng, giúp đơn giản hóa hệ thống ngân hàng nhưng lại vẫn đảm bảo về chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng. Làm như vậy vừa tiết kiệm được nguồn nhân lực lại vừa phát huy được tối đa tiềm lực sẵn có trong ngân hàng. CMCN 4.0 kéo theo

một loạt những sự tiết kiệm vô cùng quan trọng như: tiết kiệm được thời gian (thời gian tuyển dụng nhân sự, phỏng vấn, đào tạo..., hay thời gian thanh toán quốc tế (qua các hình thức như chuyển tiền, nhờ thu, tin dụng chứng từ thông qua hệ thống SWIFT- mạng liên lạc viễn thông liên ngân hàng) ngoài ra còn tiết kiệm được rất nhiều chi phí chi phí marketing cho tuyển dụng, chạy các quảng cáo, chi phí đào tạo nguồn nhân lực mới của ngân hàng và các chi phí phát sinh khác trong suốt quá trình hoạt động của ngân hàng vô cùng tốn kém.

II. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang cơ hội đến ngành ngân hàng

Như đã đề cập trong phần tính tất yếu, có thể nói bản chất của CMCN 4.0 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất. Vì vậy, khi áp dụng được những kỹ thuật này thì top 10 ngân hàng đứng đầu thế giới tính

đến này 23/7/2017 đã đạt được những kết quả vượt ngoài mong đợi đặc biệt là trong lĩnh vực thanh toán. Điều này cho thấy cuộc CMCN 4.0 đã góp phần thúc đẩy quá trình đầu tư, được gửi và cho vay vốn của các ngân hàng này, giúp hoạt động kinh doanh từ đó được đẩy mạnh hơn, hiệu quả và chất lượng hơn.

Việc thanh toán nhanh, tiện lợi sẽ giúp các hoạt động xuất nhập khẩu phát triển, tạo điều kiện hoạt động kinh doanh thuận lợi cho các khách hàng cá nhân, doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần giao thương buôn bán với các quốc gia khác trên toàn thế giới; Giúp thu hút dòng tiền trong lưu thông, đẩy mạnh vốn đầu tư tại Việt Nam là một nguồn để phát triển kinh tế quốc gia.

Có thể khẳng định cuộc CMCN 4.0 và hệ thống ngân hàng là một vấn đề đáng để được đưa ra phân tích, bàn luận. Nó hứa hẹn sẽ mang lại những giá trị cốt lõi đích thực cho sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Hiện nay, đối với lĩnh vực thanh toán có thể thấy rõ ràng nhất những tác động của cuộc CMCN 4.0. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN), bên cạnh việc hoàn thiện các dịch vụ thanh toán truyền thống, hầu hết các ngân hàng thương mại Việt Nam đã và đang triển khai các dịch vụ thanh toán mới, hiện đại dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông với nhiều sản phẩm, phương tiện mới, bảo đảm an toàn, tiện lợi, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thanh toán của khách hàng, phù hợp với xu thế thanh toán của các nước trong khu vực và trên thế giới.

Đầu tiên phải nói đến đối với hoạt động ngân hàng nói chung và lĩnh vực thanh toán nói riêng, CMCN 4.0 đã và đang mang lại cơ hội cho việc ứng dụng công nghệ quản trị thông minh AI và tự động hóa trong quy trình nghiệp vụ, đẩy nhanh tiến trình hướng tới mô hình chuẩn trong tương lai, trong đó có hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt.

Đồng thời, những tiến bộ từ cuộc CMCN 4.0 là bàn đạp giúp các ngân hàng trong nước phát triển và cạnh tranh với các ngân hàng tiên tiến trong khu vực và trên thế giới trong điều kiện nắm bắt, thích nghi và thay đổi kịp thời đối với xu thế công nghệ mới. Ảnh hưởng của CMCN 4.0 mà cụ thể là

Internet, điện toán đám mây, lưu trữ dữ liệu quy mô lớn (Big Data), Internet vạn vật (Internet of Things) sẽ giúp các ngân hàng thương mại trong nước định hình lại mô hình kinh doanh, quản trị, thanh toán điện tử, hướng tới việc xây dựng các ngân hàng kỹ thuật số thông minh trong tương lai, nhờ đó đạt được nhiều kết quả khả quan. Cụ thể, theo báo cáo tài chính 6 tháng đầu năm 2017 mà Ngân hàng Quân đội (MB) vừa công bố cho thấy ngân hàng này đã đạt hơn 2.524 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế, tăng trưởng 36% so với cùng kỳ năm 2016, hoàn thành trên 55% kế hoạch năm. Các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh khác của MB đều tăng trưởng tốt so với quý 1/2017 và so với cùng kỳ 2016. Cụ thể, tính đến ngày 30/6/2017, tổng tài sản của MB đạt 276.245 tỷ đồng, tăng 8% so với đầu năm, tăng 14% so với cùng kỳ năm 2016. Dư nợ tăng trưởng 15% so với năm 2016, huy động tăng trưởng 7% so với cùng kỳ. Đóng góp cho sự tăng trưởng mạnh mẽ này là thu nhập lãi thuần từ hoạt động dịch vụ, kinh doanh ngoại hối và đầu tư chứng khoán cũng cải thiện mạnh so với cùng kỳ. Cùng với sự tăng trưởng ấn tượng ở các chỉ tiêu về tài sản, huy động vốn và tín dụng, MB đã kiểm soát tốt chất lượng tín dụng. Tính đến hết ngày 30/6/2017, tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng là 1,28%, thấp hơn so với cùng kỳ năm 2016. Số dư trích lập dự phòng rủi ro tín dụng đến ngày 30/6/2017 của MB là 2.281 tỉ đồng, trong khi tổng nợ từ nhóm ba đến nhóm năm của ngân hàng là 2.216 tỉ đồng. Điều này cho thấy, MB đã tuân thủ chặt chẽ về trích lập dự phòng rủi ro tín dụng theo quy định.

Tương tự, theo báo cáo tài chính hợp nhất quý 2/2017 của BIDV, tính đến hết ngày 30/06/2017, lợi nhuận trước thuế trong 6 tháng riêng ngân hàng mẹ đạt 4.050 tỷ đồng, tăng 24,7% so với cùng kỳ năm trước, tương đương 54% so với kế hoạch năm 2017, trong đó lợi nhuận trước thuế quý 2/2017 đạt 1.993 tỷ, tăng 49% so với cùng kỳ năm trước. Riêng thu nhập từ góp vốn tăng so với cùng kỳ năm trước, nếu loại trừ phần tăng đột biến từ hoạt động thoái vốn VID Public Bank trong năm 2016. BIDV thực hiện trích lập dự phòng rủi ro tín dụng đầy đủ, đồng thời tăng cường trích lập dự phòng cho trái phiếu VAMC để chủ động xử lý nợ xấu theo Nghị quyết số 42 của Quốc hội.

Kết quả hoạt động kinh doanh nửa đầu năm 2017 của VPBank cho thấy ngân hàng đạt mức tăng trưởng tốt ở hầu hết các chỉ số kinh doanh, cho thấy ngân hàng tiếp tục duy trì được đà tăng trưởng bền vững và là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hoạt động hiệu quả nhất. VPBank đã đạt lợi nhuận hợp nhất trước thuế 3.260 tỷ đồng. Mức lợi nhuận này vượt 10% so với kế hoạch 6 tháng đầu năm 2017 và tăng 107% so với cùng kỳ năm ngoái. Lợi nhuận sau thuế hợp nhất đến hết ngày 30/06/2017 là 2.600 tỷ đồng, tăng 108% so với mức 1.250 tỷ đồng cùng kỳ năm 2016. Mức lợi nhuận tăng nhờ vào việc ngân hàng tiếp tục mở rộng mạng lưới khách hàng và gia tăng mức thu từ hoạt động dịch vụ.

Đây là những kết quả khả quan các ngân hàng đạt được trong công cuộc cách mạng 4.0 đối với hệ thống ngân hàng Việt Nam, nhưng bên cạnh đó vẫn có những khó khăn cần khắc phục.

III. Thách thức từ cách mạng công nghiệp 4.0

CMCN 4.0 đã tạo nên một số thách thức đối với lĩnh vực thanh toán như trong việc hoàn thiện hành lang pháp lý phục vụ hoạt động thanh toán điện tử. Trong đó, khuôn khổ pháp lý và cơ chế chính sách liên quan đến các dịch vụ, phương tiện thanh toán trực tuyến, điện tử mới, hiện đại, tiền ảo, thẻ ảo, tiền điện tử... là những vấn đề mới, phức tạp, cần được tiếp tục nghiên cứu, đánh giá, sửa đổi, bổ sung để đáp ứng yêu cầu thực tế và sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin và viễn thông.

Thách thức đối với các tổ chức tín dụng là việc mô hình kinh doanh, mô hình quản trị, thanh toán có thể phải được xem xét lại để phù hợp với xu hướng quản trị thông minh AI, mô hình ngân hàng di động, ngân hàng không giấy, ngân hàng số, thanh toán điện tử; hay thách thức trong việc phải nghiên cứu, tối đa hóa trải nghiệm của khách hàng trong lĩnh vực thanh toán để đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng thời đại CMCN 4.0.

Đặc biệt, với sự phát triển ngày càng tinh vi của công nghệ số kéo theo sự gia tăng của những lỗ hổng bảo mật, tạo điều kiện cho tội phạm công nghệ cao hoạt động ngày càng thường xuyên. Đối

với lĩnh vực thanh toán, tội phạm trong lĩnh vực công nghệ cao, thanh toán thẻ qua POS, thanh toán điện tử gần đây có những diễn biến phức tạp với những hành vi, thủ đoạn mới, tinh vi hơn. Do vậy, thách thức chung cho toàn bộ ngành Ngân hàng Việt Nam và nói riêng cho lĩnh vực thanh toán trong bối cảnh CMCN 4.0 chính là vấn đề an toàn cho hệ thống ngân hàng, hệ thống thanh toán và vấn đề bảo mật thông tin; về các loại tội phạm công nghệ cao, cũng như thách thức về trình độ, năng lực, số lượng và chất lượng đội ngũ cán bộ công nghệ thông tin.

Thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, số lượng tài khoản cá nhân mở tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trên cả nước đạt khoảng 68,7 triệu tài khoản, khoảng 70 NHTM đã cung cấp dịch vụ thanh toán qua Internet và khoảng 36 NHTM cung cấp dịch vụ thanh toán qua điện thoại di động. Ngân hàng Nhà nước (NHNN) cũng đã cấp Giấy phép hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán cho 21 tổ chức không phải là ngân hàng cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán (các công ty Fintech trong lĩnh vực thanh toán). Bên cạnh đó, vấn đề an ninh, an toàn bảo mật trong lĩnh vực thanh toán được ngành Ngân hàng hết sức quan tâm, chú trọng. NHNN đã ban hành Chỉ thị số 03/CT-NHNN ngày 10/01/2017 về việc tăng cường đảm bảo an ninh, an toàn trong thanh toán điện tử và thanh toán thẻ, yêu cầu các đơn vị liên quan triển khai các biện pháp

Thống đốc NHNN cũng đã thành lập Ban Chỉ đạo về lĩnh vực Fintech, trong đó Vụ Thanh toán NHNN được giao làm Cơ quan thường trực, giúp việc Ban Chỉ đạo. Ban Chỉ đạo có các nhiệm vụ: Trình Thống đốc NHNN phê duyệt chương trình, kế hoạch hoạt động hàng năm; tham mưu đề xuất với Thống đốc các giải pháp nhằm hoàn thiện hệ sinh thái, kể cả hoàn thiện khuôn khổ pháp lý nhằm tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp Fintech ở Việt Nam phát triển, phù hợp với chủ trương, định hướng của Chính phủ; trình Thống đốc quyết định những nội dung quan trọng liên quan đến Fintech như chiến lược/kế hoạch phát triển lĩnh vực Fintech tại Việt Nam.

Tóm lại, cuộc CMCN 4.0 là một bước ngoặt cải

tiến mới trong toàn bộ nền kinh tế nói chung và hệ thống ngân hàng nói riêng đều có những cơ hội và thách thức. Nếu nắm chắc được những cơ hội sẽ giúp hệ thống mạnh lên và khi có sức mạnh thì sẵn sàng vượt qua thách thức.

IV. Giải pháp khắc phục những thách thức

Thứ nhất, là phải tăng tốc phát triển hạ tầng thông tin trên cơ sở bảo đảm tính kế thừa, tận dụng thành tựu kết quả đã có, phù hợp với các chiến lược quy hoạch kế hoạch trong các lĩnh vực, trong đó phải ưu tiên công nghệ thông tin và truyền thông, coi đây là hạ tầng trong sự phát triển, trong cuộc CMCN 4.0. Làm thế nào đó để kết hợp với những đột phá trong phát triển với những mục tiêu cao hơn, tốc độ nhanh hơn.

Thứ hai, phát triển công nghiệp CNTT - truyền thông có giá trị gia tăng và chủ động gia nhập chuỗi cung ứng toàn cầu và đáp ứng nhu cầu trong nước, cũng như xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng CNTT vào quản lý, khai thác, vận hành hệ thống kết cấu hạ tầng của toàn bộ nền kinh tế. Coi thúc đẩy phát triển ứng dụng CNTT là nhiệm vụ ưu tiên hàng đầu trong lộ trình công nghiệp hóa hiện đại hóa từng ngành, từng lĩnh vực.

Thứ tư, xây dựng các chính sách cơ chế và các giải pháp có tính đột phá để khai thác và huy động tối đa nguồn lực cho đầu tư xây dựng phát triển hạ tầng, trong đó đề xuất chính sách, cơ chế tài chính đặc thù để huy động vốn cho đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng, bảo đảm tính khả thi.

Thứ năm, rà soát, điều chỉnh, bổ sung chiến lược quy hoạch kế hoạch phát triển hạ tầng, ứng dụng CNTT đáp ứng yêu cầu CNTT hiện đại hóa trong

phạm vi cả nước, bảo đảm tính đồng bộ, sự kết nối liên ngành và liên vùng.

Thứ sáu, sửa đổi bổ sung hoàn thiện các quy định pháp luật và các cơ chế chính sách bảo đảm tạo được môi trường pháp lý thuận lợi cho ứng dụng phát triển công nghệ, đẩy mạnh phát triển hạ tầng.

Thứ bảy, ưu tiên nguồn lực để triển khai phát triển nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực, đào tạo kỹ năng sử dụng công nghệ, góp phần đẩy mạnh khả năng tiếp cận sử dụng công nghệ, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật cho phát triển kinh tế-xã hội nhằm xây dựng một xã hội học tập, nâng cao dân trí.

Thứ tám, nâng cao năng lực làm chủ công nghệ, năng lực nghiên cứu phát triển, sản xuất các sản phẩm trọng điểm về công nghệ, ưu tiên đầu tư nghiên cứu sáng tạo, ưu tiên cho việc mua hoặc chuyển giao công nghệ mới để tạo ra sản phẩm dịch vụ mang thương hiệu Việt, có khả năng cạnh tranh. Nâng cao năng lực, hiệu lực, hiệu quả quản lý sử dụng hệ thống hạ tầng và nội dung thông tin để phục vụ lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành của Đảng, Nhà nước và phát triển năng lực CNTT quốc gia để làm chủ, đáp ứng yêu cầu cung cấp trao đổi thông tin trong xã hội, thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội, bảo đảm an ninh quốc phòng, bảo đảm an toàn an ninh thông tin, chủ quyền quốc gia về không gian mạng.

Thứ chín, đẩy mạnh thông tin tuyên truyền. Thủ tướng cũng nhấn mạnh yêu cầu các cơ quan báo chí phải tuyên truyền mạnh mẽ để nâng cao nhận thức cho người dân biết về vai trò tầm quan trọng của cuộc CMCN 4.0 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Giáo trình tài chính quốc tế*, PGS. TS. Nguyễn Văn Tiến, NXB Thống kê.
2. *Tập bài giảng tài chính quốc tế*, TS. Lê Tuấn Lộc.
3. *Báo Điện tử Infornet của Bộ Thông tin và Truyền thông*

Ngày nhận bài: 29/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ PHƯƠNG THẢO

Khoa Tài chính Ngân hàng - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ptpthao@uneti.edu.vn

THE BANKING SYSTEM IN THE CONTEXT OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

● **MA. PHAM THI PHUONG THAO**

Faculty of Banking and Finance

University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

The Industrial Revolution 4.0 has impacted many social issues. Especially, banking sector will have to make many positive changes to meet the reality, and to integrate into the development of the global banking system. This is both an opportunity and a challenge for the international payment sector of banks in Vietnam. In the future commercial banks and services will lead this new development trend. The paper analyzes the opportunities and challenges faced by Vietnamese banks in the context of the industrial revolution of 4.0, suggesting some solutions to overcoming challenges to achieve better results in time. next.

Keywords: Banking, 4.0 Industrial Revolution, international payment, retail banking and services.

GIẢI PHÁP HUY ĐỘNG VỐN CHO CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

● VŨ THÀNH LONG

TÓM TẮT:

Những năm gần đây, thành lập doanh nghiệp khởi nghiệp (Start-up) đang là xu hướng của các bạn trẻ năng động, yêu thích kinh doanh, muốn tự làm chủ doanh nghiệp của mình. Hơn nữa, thế giới đã và đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng 4.0), càng làm gia tăng số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp theo từng ngày. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, hàng năm, có hơn 1.000 doanh nghiệp Start-up ra đời tại Việt Nam. Tuy nhiên, số doanh nghiệp “tồn tại” sau khởi nghiệp chỉ chiếm khoảng 10%. Còn sau 3 năm thì 92% số lượng doanh nghiệp thất bại. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các Start-up là thiếu nguồn vốn. Bài viết sẽ phân tích về việc huy động vốn cho các doanh nghiệp Start-up hiện nay. Từ đó đưa ra các giải pháp tăng cường khả năng huy động vốn cho các doanh nghiệp Start-up trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: Huy động vốn, doanh nghiệp khởi nghiệp, cách mạng công nghiệp 4.0.

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp (Start-up) là bạn có ý định tự mình có một công việc kinh doanh riêng, bạn muốn tự mình làm và quản lý tự kiếm thu nhập cho mình. Bạn cung cấp và phát triển một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, mua bán lại một sản phẩm hay cửa hàng đang hoạt động hoặc hoạt động sinh lợi nào đó. Khởi nghiệp bằng việc thành lập doanh nghiệp sẽ tạo tăng trưởng kinh tế và dưới một góc độ nào đó sẽ tham gia vào việc phát triển kinh tế và xã hội. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, hàng năm, có hơn 1.000 doanh nghiệp Start-up ra đời tại Việt Nam. Trong đó, doanh nghiệp công nghệ thông tin có số lượng vượt trội hơn so với các doanh nghiệp trong lĩnh vực khác. Khởi nghiệp

hiện nay đang là xu hướng tìm kiếm từ các quỹ đầu tư mạo hiểm, các tổ chức doanh nghiệp, các nhà đầu tư thiên thần nhằm tìm kiếm lợi nhuận tối đa. Vấn đề khó khăn đặt ra cho các nhà quản trị khi giải bài toán tăng trưởng của doanh nghiệp là cần huy động vốn như thế nào, tổng giá trị huy động là bao nhiêu thì phù hợp với khả năng tăng trưởng, đảm bảo được mục tiêu lợi nhuận đạt mức tối đa và chi phí chi ra ở mức tối thiểu... Hơn nữa, thế giới đã và đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng 4.0), một cuộc cách mạng sản xuất mới gắn liền với những đột phá chưa từng có về công nghệ, liên quan đến kết nối Internet, điện toán đám mây, in 3D, công nghệ cảm biến, thực tế ảo...Cuộc cách mạng 4.0 diễn ra

càng làm gia tăng số lượng lớn các doanh nghiệp Start-up theo từng ngày.

2. Thực trạng huy động vốn của các doanh nghiệp Start-up hiện nay

Mặc dù mỗi năm có đến hàng ngàn doanh nghiệp Start-up ra đời nhưng số doanh nghiệp “tồn tại” sau khởi nghiệp chỉ chiếm khoảng 10%. Một trong những nguyên nhân dẫn đến thất bại là nằm ở vốn. Để hoạt động sản xuất kinh doanh, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải có vốn và doanh nghiệp khởi nghiệp cũng vậy. Với mô hình kinh doanh ban đầu nhỏ, vốn là một trong những khó khăn mà các doanh nghiệp khởi nghiệp (Start-up) tại Việt Nam hay gặp phải. Một doanh nghiệp Start-up thành công thường sẽ trải qua các series gọi vốn. Về hình thức thì doanh nghiệp Start-up luôn bắt đầu từ việc gọi vốn lần đầu tiên sau khi doanh nghiệp sử dụng hết lượng tiền ở giai đoạn đầu. Vòng gọi vốn này thường được gọi là “Seed fund”, tiếp theo kế hoạch họ sẽ bước vào vòng gọi vốn thứ 2, vòng này thường được gọi là “Serie A”. Vòng gọi vốn tiếp theo nữa sẽ được gọi là “Serie B”, rồi “Serie C”, “Serie D”... Về cách thức, doanh nghiệp Start-up thường huy động vốn thông qua các nguồn sau:

- **Vốn cổ phần:** Với hình thức này, nhà đầu tư sẽ góp vốn vào Start-up để đổi lấy quyền sở hữu. Tỷ lệ cổ phần sẽ dựa trên thỏa thuận giữa công ty Start-up và nhà đầu tư. Trước khi thỏa thuận huy động vốn, công ty Start-up sẽ định mức giá trị của công ty mình. Dựa trên mức định giá và số vốn nhà đầu tư cung cấp, nhà đầu tư sẽ sở hữu cổ phần nhất định của Start-up. Khi Start-up có lời hoặc bán đi, nhà đầu tư sẽ nhận được lợi tức theo tỷ lệ sở hữu cổ phần. Ví dụ cụ thể: Start-up X quyết định huy động vốn cổ phần, với định mức giá trị doanh nghiệp là 1.000.000 USD. Nhà đầu tư Y quyết định đầu tư 100.000 USD vào Start-up X. Như vậy họ có 10% cổ phần tại Start-up X. Một số quỹ đầu tư dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp đang hoạt động hiện nay tại Việt Nam là FPT Ventures, Dragon Capital Group, Topica, Cyber-Agent, Inspire Ventures, ...

- **Vay vốn:** Vay vốn đầu tư là một khái niệm khá quen thuộc và dễ hiểu: Start-up sẽ vay một

khoản tiền để đầu tư cho hoạt động của doanh nghiệp với lãi suất nhất định. Khi quyết định huy động vốn theo phương thức vay, Start-up sẽ thỏa thuận với chủ nợ về lãi suất cho vay. Doanh nghiệp cũng có thể cung cấp khung thời gian dự kiến sẽ hoàn trả khoản vay. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần phải cung cấp tài sản thế chấp để chủ nợ có thể đảm bảo sẽ thu hồi khoản đã cho vay nếu công ty hoạt động không như mong muốn. Tài sản thế chấp càng có giá trị, doanh nghiệp càng có cơ hội vay được nhiều vốn. Start-up X quyết định vay vốn với giá trị tổng cộng 100.000 USD. Trong quá trình thỏa thuận, Start-up X đưa ra điều khoản lãi suất 5% một năm. Start-up X đưa ra tài khoản thế chấp là xe hơi của các thành viên sáng lập.

Huy động vốn cho doanh nghiệp Start-up về cơ bản là như vậy. Tuy nhiên không phải quá trình thực hiện sẽ đơn giản và dễ dàng. Với đa phần các dự án khởi nghiệp thường có số vốn nhỏ, đây vẫn là trở lực lớn nhất cho quá trình khởi nghiệp, trong khi các ngân hàng Việt Nam lại chú trọng cho vay các dự án lớn, rất ít ngân hàng chú trọng cho vay khởi nghiệp hoặc những dự án nhỏ mà không có thế chấp tài sản. Thêm vào đó, các quỹ hỗ trợ của Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ thường chỉ chấp nhận mức độ rủi ro rất thấp, thậm chí bằng 0; vốn qua sàn chứng khoán gặp không ít khó khăn... và các kênh huy động vốn khác chưa thịnh hành tại Việt Nam. Ngoài ra, các “nhà đầu tư thiên thần”; các quỹ đầu tư Accelerator (vốn môi) thường không muốn tham gia giai đoạn đầu vì rủi ro cao và chi phí quản lý gia tăng do phải tăng cường nhân sự cho những khoản đầu tư nhỏ này. Những yếu tố trên càng làm cho việc huy động vốn của các doanh nghiệp Start-up thêm khó khăn.

3. Một số giải pháp huy động vốn cho các doanh nghiệp Start-up

3.1. Đối với Nhà nước

- Nên thúc đẩy cải cách chính sách và hoàn thiện hệ sinh thái đầy đủ đúng nghĩa của nó để theo kịp cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Cải thiện môi trường kinh doanh là điều kiện vô cùng quan trọng để hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp khởi nghiệp nói riêng thành công

trong hội nhập kinh tế trước những cạnh tranh gay gắt hiện nay. Điều này đảm bảo cho việc phát triển các thị trường yếu tố sản xuất một cách lành mạnh, linh hoạt, giảm thiểu chi phí giao dịch, nhất là đối với thị trường bất động sản, thị trường tài chính...

- Ban hành Luật Hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này tiếp cận nguồn vốn ban đầu để các nghiên cứu sớm thành hiện thực, phát triển quy mô đủ lớn để có khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, tận dụng cơ hội mà hội nhập kinh tế và thị trường toàn cầu mang lại.

- Xây dựng một thị trường vốn chuyên dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Việc xây dựng một thị trường chứng khoán tập trung cung cấp vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, tách bạch với thị trường niêm yết có thể có lợi đặc biệt đối với nền kinh tế đang tăng trưởng của Việt Nam. Thị trường này sẽ cung cấp cơ hội cho doanh nghiệp khởi nghiệp có thể tiếp cận các nguồn vốn với những tiêu chuẩn đặt ra ở mức thấp hơn chẳng hạn tiêu chuẩn công khai về đặc tính của sản phẩm, báo cáo đánh giá tác động của sản phẩm đến thị trường, báo cáo triển vọng của sản phẩm...

- Cơ chế thuế cần ưu đãi cho các doanh nghiệp Starup về thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp, thời gian miễn giảm thuế cho các doanh nghiệp, các chính sách cụ thể nhằm thu hút vốn đầu tư từ các Quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc các nhà đầu tư thiên thần.

3.2. Đối với doanh nghiệp Start-up

- Nâng cao năng lực của đội ngũ cũng như năng lực quản trị, năng lực kinh doanh, cách tiếp cận thị trường, quảng bá hình ảnh... cho những người làm khởi nghiệp. Cần phải có một chương trình đào tạo với cấu trúc rõ ràng và tạo cho các nhà khởi nghiệp có những cơ hội, kinh nghiệm để phát triển ý tưởng và tăng hiệu quả gọi vốn qua các vòng gọi vốn tăng trưởng.

Với lợi thế của một quốc gia có dân số hơn 90 triệu người, trong đó chủ yếu là thế hệ Millennials (những người sinh năm 1980 đến 2000, cuộc sống gắn liền với internet), nền kinh tế internet của Việt Nam đang nắm giữ tiềm năng phát triển rất lớn. Điều đó đồng nghĩa với việc trong các năm tiếp theo là sự phát triển làn sóng Starup ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ và khốc liệt trên nhiều lĩnh vực như fintech (Starup làm về lĩnh vực kinh tế - tài chính),groupon (mua theo nhóm), đào tạo, mua bán trực tuyến... Việc thành công của các doanh nghiệp Starup còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, trong đó không thể không nói đến yếu tố gọi vốn từ các vòng gọi vốn của doanh nghiệp nhằm phát triển vòng đời của doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu tăng trưởng không giới hạn - một trong những đặc tính đặc trưng của doanh nghiệp Starup. Để góp phần tạo nên sự thành công trong các vòng gọi vốn của doanh nghiệp Starup rất cần sự quan tâm của Nhà nước về chính sách, pháp luật nói chung nhằm tạo ra các sân chơi minh bạch, hiệu quả, từ đó hỗ trợ cho việc thu hút các quỹ đầu tư, các tổ chức doanh nghiệp và cộng đồng xã hội trong quá trình gọi vốn nói riêng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Atherton A. (2012). *Cases of startup financing: An analysis of new venture capitalisation structures and patterns. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), 28-472.
2. K#hlig, C. (2011). *The Lean startup Research Project, Results of the Lean Startup Approach survey.* <http://www.slideshare.net/ckny/110515-2228-embamasterthesischristiankaehligslapproachsurveyresultsnopcmn> Accessed 20 April 2013.
3. Marmer, M., Hermann B.L., & Berman R. (2011). *Startup Genome Report 01, A new framework for understanding why startups succeed.* http://www.wamda.com/web/uploads/resources/Startup_Genome_Report.pdf. Accessed 20 April 2013.

4. Nobel, C. (2011). *Teaching a Lean Startup Strategy*. Harvard Business School, <http://hbswk.hbs.edu/pdf/item/6659.pdf>. Accessed 20 April 2011.

5. Website: <http://www.vbis.vn>; <http://www.ssc.gov.vn>; <http://www.hnx.vn>; <http://www.tapchitaichinh.vn...>

Ngày nhận bài: 17/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 06/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ THÀNH LONG

Khoa Tài chính Ngân hàng - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: vtlong@uneti.edu.vn

SOLUTIONS OF CAPITAL MOBILIZATION FOR STARTUP BUSINESSES IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

MA. VU THANH LONG

Faculty of banking and finance ,
University of Economics and Technical Industries.

ABSTRACT:

In recent years, start-up is for young people who love business, want to create their own business. Moreover, the world has been entering the fourth industrial revolution (revolution 4.0), increasing the number of start-up businesses on a daily basis. According to statistics from the Ministry of Information and Communication, more than 1,000 start-up businesses have been established in Vietnam. However, the number of enterprises “surviving” after starting up is only about 10%. After 3 years, 92% of businesses fail. One of the reasons for the failure of start-ups is the lack of funds. The article will analyze capital mobilization for today's start-up businesses. It offers solutions to raise capital for start-up businesses in the context of the 4.0 revolution.

Keywords: Capital mobilization, Start-up businesses, he fourth industrial revolution.

HỢP TÁC VỚI FINTECH: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

● TRẦN THẾ SAO

TÓM TẮT:

Thuật ngữ “Fintech” (Công nghệ tài chính) bắt đầu xuất hiện từ năm 2010 và dần trở nên quen thuộc với mọi người trong ngành Tài chính. Sự xuất hiện của Fintech đã làm dấy lên những lo ngại đối với các định chế tài chính truyền thống, đặc biệt là các ngân hàng thương mại (NHTM), về nguy cơ mất thị phần vào tay các công ty công nghệ tài chính. Tuy nhiên, FinTech thực ra không chỉ thuần túy mang đến các nguy cơ và thách thức, mà còn mang đến các cơ hội đầy tiềm năng cho các NHTM nếu nhận diện đúng và tận dụng tốt. Bài viết này tập trung vào nhận diện các xu hướng Fintech trên thế giới hiện nay, những nguy cơ và cơ hội mà Fintech mang lại, từ đó các NHTM có những điều chỉnh thích hợp trong chiến lược hoạt động của mình trong kỷ nguyên 4.0.

Từ khóa: Fintech, xu hướng, nguy cơ và thách thức, hợp tác, ngân hàng thương mại.

1. Sự bùng nổ của Fintech và những xu hướng Fintech

Thuật ngữ FinTech mang ý nghĩa là các ứng dụng, sản phẩm hay mô hình kinh doanh trong lĩnh vực tài chính ngân hàng được xây dựng dựa trên nền tảng internet và kỹ thuật số. Bắt đầu phát triển bùng nổ từ năm 2010, cho đến nay doanh thu của Fintech đã lên tới 200 tỷ USD trên toàn cầu.

Trong những năm gần đây, do sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ như điện thoại thông minh, mạng xã hội, dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI)... đã tác động đến rất nhiều ngành, trong đó có ngành Tài chính ngân hàng. Các ứng dụng Fintech trên thế giới là khá đa dạng, tác động đến hầu hết mọi lĩnh vực hoạt động của ngành tài chính ngân hàng như tiền gửi, thanh toán, bảo hiểm, tín dụng tiêu dùng, quản trị rủi ro,

an toàn bảo mật... Theo FinTech Report, dòng vốn đổ vào các ứng dụng tài chính năm 2017 sẽ lên đến 150 tỷ đôla.

Fintech phát triển đa dạng trong nhiều lĩnh vực như bảo hiểm, quản lý tài sản... và xu hướng này vẫn tiếp tục trên toàn cầu. Hiện nay, các xu hướng công nghệ tài chính trên thế giới nhằm vào 2 mục tiêu chính đó là: (i) thay thế kênh truyền thống bằng cách giảm chi phí, tăng độ tiện dụng, trải nghiệm của khách hàng và (ii) khai thác thị trường mới thông qua công nghệ, đặc biệt là đối với phân khúc khách hàng cá nhân. Các xu hướng phát triển này của FinTech trên thế giới vẫn đang tiếp tục định hình và đặc biệt chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự ra đời của Blockchain. Blockchain là phương pháp ghi dữ liệu, có thể xem là "quyển sổ cái" để lưu giữ các thông tin giao dịch, thông tin cá nhân

khách hàng, hay bất kỳ dữ liệu nào cần ghi chép một cách độc lập hay xác minh sự tồn tại của nó. Blockchain được gọi đơn giản là "sổ cái phân tán" vì nhờ vào một thuật toán phức tạp, nó không tồn tại ở một địa điểm cụ thể mà được phân tán trên hàng trăm, hàng nghìn máy tính khắp thế giới. Nhờ blockchain, các doanh nghiệp, ngân hàng, công ty tài chính, công ty bảo hiểm,... có thể thực hiện các giao dịch và xác minh trên mạng ngay lập tức mà không cần thông qua một đơn vị trung tâm nào. Hơn bất kỳ một dịch vụ giao dịch tài chính nào khác, công nghệ Blockchain là một hình thức thanh toán nhanh chóng hơn, gần gũi hơn và phạm vi hoạt động xuyên biên giới.

Cùng với sự ra đời của Blockchain và sự trỗi dậy của các bộ dữ liệu lớn (big data), xu hướng lớn nhất của FinTech hiện nay và trong các năm tới sẽ thiên về hợp tác, đồng bộ hóa và tự động hóa. Sự phát triển của xu hướng đồng bộ hóa và tự động hóa không chỉ ở tốc độ tiến hành giao dịch, các phần mềm truy xuất và các chương trình quản lý giao dịch, mà còn về việc chuyển dịch và duy trì việc sử dụng của khách hàng. Nếu được công nhận, những sự phát triển này sẽ có những công cụ để cắt giảm triệt để nguồn lực và chi phí nhân lực, giúp sinh lợi nhiều hơn cho các công ty, ngân hàng, tổ chức tài chính.

Bên cạnh đó, một xu thế lớn khác của FinTech là sự tinh xảo hóa của các công cụ hiện có để phục vụ các nhà đầu tư bình thường. Trong quá khứ, chỉ có những nhà đầu tư chuyên nghiệp mới tiếp cận được các phần mềm tinh chỉnh cho phép họ thực hiện những giao dịch cụ thể. Tuy nhiên tại thời điểm hiện tại, thị trường đang chứng kiến sự bùng nổ của các công cụ được tạo ra nhằm hướng đến việc tạo ra vô số các cơ hội giao dịch cho tất cả mọi người. Những lợi ích ngày một gia tăng này được phản ánh khi các thị trường tiếp tục ứng dụng FinTech, là công cụ đặc lực giúp phát triển sự hợp tác giữa các công ty, các hoạt động ngân hàng truyền thống, các tổ chức tài chính và những lĩnh vực cần có sự xâm nhập mạnh của FinTech.

2. Ngân hàng Việt Nam: Hợp tác hay cạnh tranh với Fintech?

Việt Nam với cấu trúc dân số trẻ và năng động, được đánh giá là một mỏ vàng cho các công ty công nghệ. Tỷ lệ dân số sử dụng internet đạt 44%, smartphone là 40% và dự kiến sẽ còn tăng mạnh

trong những năm tiếp theo. Tuy nhiên, trái ngược với điều này, mức độ phủ sóng của các dịch vụ tài chính còn rất thấp, khi chỉ 30% dân số có tài khoản ngân hàng, thấp hơn rất nhiều so với con số trung bình 60% của thế giới. Tỷ lệ này ở vùng nông thôn còn thấp hơn nữa, chỉ có 16%. Điều này cho thấy, lĩnh vực công nghệ tài chính, trong đó các sản phẩm cung cấp trải nghiệm ngân hàng, là một sân chơi đầy tiềm năng đang chờ được khai phá.

Hiện các xu hướng công nghệ tài chính trên thế giới đang nhắm tới mục tiêu: thay thế kênh truyền thống bằng cách giảm chi phí, tăng độ tiện dụng, trải nghiệm của khách hàng và khai thác thị trường mới thông qua công nghệ, đặc biệt là đối với phân khúc khách hàng cá nhân. Với thị trường Việt Nam khi tỷ lệ sử dụng dịch vụ tài chính của người dân còn rất thấp, nhất là khu vực nông thôn thì phổ cập dịch vụ tài chính sẽ là xu hướng chính trong thời gian tới.

Cùng với thực trạng đó, cũng phải thừa nhận rằng thói quen mua sắm hàng hóa và sử dụng dịch vụ của người Việt đang thay đổi rất nhanh chóng. Trong kỷ nguyên 4.0, khách hàng bắt đầu dịch chuyển từ việc mua hàng truyền thống sang mua hàng trực tuyến, do vậy một trong những xu hướng lớn nhất của FinTech là đưa được những trải nghiệm truyền thống, từ môi trường ngoại tuyến (offline) sang trực tuyến (online), qua đó tiết kiệm thời gian, khách hàng không tốn kém đi lại, di chuyển. Việc này không chỉ dừng lại ở các dự án chỉ tập trung vào người tiêu dùng cá nhân mà còn hơn thế nữa, phải bắt đầu chuyển dần sang doanh nghiệp, mà trong đó là phải thiết lập một nền tảng công nghệ tinh gọn để giúp các doanh nghiệp sớm tiếp cận với nguồn vốn vay của ngân hàng.

Ngoài ra, xu hướng sử dụng các tiện ích trên thiết bị di động thông minh tiếp tục phát triển mạnh. Trong năm 2017, các sản phẩm ra đời ưu tiên trên nền tảng di động phát triển rất mạnh. Cùng với việc sóng wifi ngày càng được phủ sóng rộng rãi, đường truyền ngày càng được cải tiến, khách hàng sử dụng thiết bị di động ngày càng nhiều. Theo một nghiên cứu gần đây của Google, khoảng 82% người sử dụng smartphone bật điện thoại của mình lên để tìm hiểu thông tin trước khi quyết định mua một sản phẩm, hay sử dụng một dịch vụ nào đó. Do vậy, việc gắn với môi trường sử dụng các thiết bị di động là điều tất yếu của

FinTech. Tập trung vào môi trường di động giúp cho các FinTech tạo được một hình ảnh thân thiện và mang đến trải nghiệm tốt hơn cho người sử dụng ở mọi lúc, mọi nơi, mọi hoàn cảnh có kết nối mạng internet đang được hưởng tới một cách mạnh mẽ.

Chính vì vậy, tại Việt Nam, Fintech đang nhận được ngày càng nhiều sự quan tâm của nhà đầu tư, các cơ quan quản lý và cũng như sự năng động, và nhanh chóng đổi mới của chính các công ty Fintech. Ngày 4/10/2015, nhóm các doanh nghiệp và quỹ đầu tư có quan tâm đến lĩnh vực Fintech gặp nhau lần đầu tiên thảo luận về việc xây dựng một câu lạc bộ, nhằm kết nối, trao đổi hợp tác và hỗ trợ cho các startup trong lĩnh vực Fintech. Tính đến nay, Câu lạc bộ Fintech Việt Nam đã có gần 2.000 thành viên, thu hút được nhiều quỹ đầu tư, tập đoàn, công ty tài chính, startup trong và ngoài nước, như: FPT, Dragon Capital, Momo, Standard Chartered Bank, Bảo Việt, Vietinbank, Shinhanbank, ADB-MBI, Napas, NextTech, Bảo Kim, Moca, Money Lover,...

Theo một khảo sát phạm vi toàn cầu mới đây của PwC, 83% định chế tài chính truyền thống lo ngại rằng một phần hoạt động kinh doanh của họ có nguy cơ rơi vào tay công ty công nghệ tài chính. Trong vòng 5 năm tới, 24% thị phần các ngân hàng trong mảng chuyển tiền và thanh toán sẽ rơi vào tay các Fintech, con số này sẽ là 22% trong lĩnh vực quản lý tài sản và 21% trong lĩnh vực bảo hiểm. Trước thực tế này, câu hỏi được đặt ra liệu các ngân hàng tại Việt Nam nên làm gì trước xu thế này: Cạnh tranh hay hợp tác với các Fintech để cùng phát triển?

Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, Fintech sẽ có cả tác động về số lượng lẫn biến đổi trong dài hạn với các dịch vụ tài chính. Thông qua những thay đổi về số lượng trên toàn ngành ngân hàng, sự phát triển của Fintech có thể giúp tối ưu hóa cấu trúc chi phí trong ngành tài chính, đồng thời có thể giúp các tổ chức cung cấp dịch vụ khách hàng doanh nghiệp và hộ gia đình có tiềm năng doanh thu thấp hơn. Ở mức độ rộng hơn, Fintech sẽ dẫn đến các thay đổi mang tính cấu trúc, giúp biến đổi cách vận hành của các dịch vụ tài chính. Thay vì ảnh hưởng, Fintech và ngân hàng tại Việt Nam chủ yếu là mối quan hệ cộng hưởng, hợp lực chứ không phải triệt tiêu lẫn nhau. Fintech không chỉ thuần túy

mang đến các nguy cơ và thách thức, mà còn mang đến các cơ hội đầy tiềm năng cho các tổ chức tài chính ngân hàng truyền thống nếu biết nhận diện đúng và tận dụng tốt.

Trong nghiên cứu mới đây của JP Morgan Chase về mối quan hệ giữa Fintech và ngân hàng cho thấy, nếu Fintech và ngân hàng hợp tác với nhau, tận dụng lợi thế về công nghệ và kinh nghiệm của nhau thì hiệu quả đầu tư sẽ là cao nhất. Đồng thời, khảo sát từ các doanh nghiệp Fintech Việt Nam như báo cáo của ADB-MBI, cũng cho thấy 72% các mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp Fintech cần sự hợp tác từ các ngân hàng.

Ở Việt Nam hiện nay, bức tranh còn khá đơn điệu với đại đa số ứng dụng Fintech tập trung trong lĩnh vực thanh toán điện tử và đặc biệt nở rộ hơn một năm gần đây khi Ngân hàng Nhà nước chính thức cấp giấy phép cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán từ 9 đơn vị thử nghiệm dịch vụ thanh toán trung gian vào năm 2007, đến năm 2015, dịch vụ này đã chính thức được cấp phép và con số đã tăng lên thành 20 doanh nghiệp. Thống kê đến tháng 2/2017, có hơn 40 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực FinTech tại Việt Nam. Tuy nhiên, chỉ một số ít các doanh nghiệp này hoạt động hiệu quả và có lợi nhuận với một mảng thị trường riêng, trong khi đại đa số còn lại vẫn còn gặp nhiều khó khăn và chủ yếu sống bằng tiền nhà đầu tư.

Tại Việt Nam, bên cạnh loại hình FinTech trong lĩnh vực thanh toán, còn xuất hiện một số doanh nghiệp khởi nghiệp hoạt động ở những loại hình FinTech khác, như: gọi vốn (FundStart, Comicola, Betado, FirstStep...), dịch vụ cho vay trực tuyến (LoanVi, Trust Circle), chuyển tiền (remit.vn), quản lý dữ liệu tài chính cá nhân (BankGo, Moneylover, Mobivi...), cầm đồ online (F88)... Có thể thấy, lĩnh vực FinTech là một lĩnh vực đầy tiềm năng tại Việt Nam xét theo quy mô dân số và lợi thế so sánh về nguồn nhân lực trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

3. Những vấn đề đặt ra đối với các ngân hàng thương mại khi hợp tác với Fintech

3.1. Tạo lập cơ sở hạ tầng cho sự phát triển của Fintech

Để có thể kết hợp với các công ty Fintech nhằm khai thác những lợi ích và khai phá một tiềm năng kinh doanh mới, các NHTM cần:

-Thay đổi nhận thức: Ngành Ngân hàng cần nhìn nhận FinTech như là một ngành kinh doanh mới, hấp dẫn và có thể tham gia. Từ đó đi đến quyết định tìm kiếm những giải pháp kinh doanh phù hợp.

- Khoanh vùng tìm giải pháp vận hành phù hợp nhất với mô hình kinh doanh sẵn có, ví dụ như các chuyên ngành sau: Thông tin tài chính, đầu tư, cho vay, tư vấn hoặc hỗ trợ xử lý giao dịch.

- Xác định nhóm khách hàng mục tiêu phù hợp giữa cá nhân đại trà, cá nhân chọn lọc và doanh nghiệp.

- Xác định mô hình phân phối, tương tác với khách hàng mục tiêu: Doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng hay người tiêu dùng trực tiếp với người tiêu dùng.

- Đánh giá mức độ phù hợp của thị trường, nền kinh tế và hạ tầng hỗ trợ.

3.2. Nhận diện và phòng ngừa các rủi ro phát sinh

Khi các ngân hàng hợp tác với các công ty FinTech, đặc biệt là với một công ty ít tên tuổi, các NHTM có thể sẽ phải đối mặt với hàng loạt rủi ro hoạt động. Do vậy, vấn đề nhận diện và phòng ngừa rủi ro là một vấn đề cũng cần đặc biệt quan tâm. Các rủi ro có thể kể đến như:

Một là rủi ro pháp lý: Các mô hình kinh doanh thành công trên thế giới cũng đang được du nhập vào Việt Nam, như: cho vay ngân hàng, thẩm định tín dụng dựa trên hành vi mạng xã hội, đầu tư tự động (Robo Invest), sàn Bitcoin, Blockchain,... nhưng chưa hề có hành lang pháp lý nào cho các hoạt động này. Khi hợp tác với các công ty FinTech, ngân hàng cần rà soát các đặc điểm và chức năng của sản phẩm mới để tránh các ảnh hưởng tiềm tàng về mặt pháp lý. Việc này nhằm đảm bảo các ngân hàng không bỏ sót các quy định mới, cũng như việc tuân thủ các quy định hiện hành không bị ảnh hưởng.

Hai là rủi ro của đơn vị cung cấp thứ ba: Mặc dù ngân hàng không có quyền quản lý trực tiếp, nhưng ngân hàng sẽ phải hoàn toàn chịu trách nhiệm pháp lý nếu rủi ro phát sinh. Do đó, ngân hàng cần chặt chẽ hơn khi đánh giá các đơn vị cung cấp công nghệ, đồng thời thực hiện áp dụng các biện pháp quản lý và thẩm định rủi ro, tốt nhất là các biện pháp này có thể định lượng và chứng minh được với cơ quan chức năng.

Ba là rủi ro dự án: Do tỷ lệ thất bại của các dự án chuyển đổi được ước tính có thể lên tới 50%,

các ngân hàng cần xây dựng kế hoạch triển khai dự án FinTech một cách toàn diện. Các ngân hàng cần hiểu rõ các yếu tố mới trong rủi ro hoạt động khi thực hiện triển khai FinTech có thể ảnh hưởng đến hoạt động của ngân hàng như thế nào và các chức năng cần bổ sung để giải quyết các rủi ro này là gì. Do đó, ngân hàng cần hiểu rõ các yếu tố mới trong rủi ro, có sự đảm bảo về bảo mật... trong hoạt động khi thực hiện triển khai FinTech.

3.3. Các vấn đề liên quan đến khách hàng

Một là, tạo lập và củng cố niềm tin đối với khách hàng.

Đối với bất kỳ hàng hóa, dịch vụ nào, yếu tố giá cả luôn đóng một vai trò quyết định đến khả năng thu hút khách hàng. Tuy nhiên, đối với các ứng dụng tài chính trong giai đoạn khởi đầu hiện nay, ngoài giá cả thì điểm mấu chốt tạo nên sự thành công là làm sao để tạo lập được niềm tin của người dùng khi sử dụng các dịch vụ tiện ích do các FinTech cung cấp. Thật vậy, khi giao dịch trên mạng internet, trên các thiết bị di động, các NHTM và Fintech phải chứng minh cho khách hàng thấy rằng các thông tin cá nhân của họ được an toàn, bảo mật. Do đó, các NHTM và FinTech cần tận dụng tối đa các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Twitter... để dần lan tỏa niềm tin cho thương hiệu của mình. Tạo lập và củng cố niềm tin đối với khách hàng sẽ tạo ra sự khác biệt trong cung cấp dịch vụ tài chính.

Hai là, cải thiện mức độ an toàn đối với người sử dụng.

Nếu như nhiều năm trước đây việc xác thực qua vân tay con người được coi là một đột phá, thì giờ đây công nghệ nhận diện khuôn mặt hay quét mống mắt để chứng thực được dự báo sẽ phổ biến hơn, điển hình là hãng Apple đã cho ra đời chiếc điện thoại nhận diện khuôn mặt. Các công nghệ nhận diện mới này dự báo sẽ phổ biến hơn, đảm bảo an toàn, chính xác nhất, đặc biệt là trong các giao dịch tài chính, thanh toán, ngân hàng. Do vậy, các NHTM cũng cần nhanh chóng nghiên cứu ứng dụng các công nghệ này trong việc triển khai các sản phẩm dịch vụ của mình.

Ba là, tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận hơn cho khách hàng.

Các ngân hàng cần đẩy mạnh hơn nữa các dịch vụ trực tuyến, cho phép khách hàng mở tài khoản với số dư thấp hơn và không tốn phí duy trì tài khoản. Ứng dụng các phần mềm để xử lý và giảm

chi phí giao dịch. Việc cho phép nhiều người tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trước đây vốn ngoài tầm của họ sẽ mở ra một thị trường đầy tiềm năng mới cho các ngân hàng.

4. Kết luận

Việt Nam là một quốc gia có dân số trẻ, tỷ lệ người sử dụng điện thoại thông minh và kết nối internet cao, có tốc độ phát triển nhanh, nhưng phần

đồng hoạt động ngân hàng vẫn mang tính chất truyền thống, nên có tiềm năng lớn về phát triển Fintech. Vì vậy, Việt Nam cần nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế, nắm bắt các xu hướng phát triển Fintech trên thế giới hiện nay và tham khảo các mô hình Fintech đang được sử dụng trên toàn cầu, vận dụng phù hợp vào thực tế, có các chiến lược và giải pháp cụ thể để phát triển lĩnh vực này trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adinah Brown, 2017. *5 hottest trends in FinTech*. Available at: <<https://www.forexcrunch.com/5-hottest-trends-fintech>> [Accessed 8 November 2017].
2. Báo Diễn đàn Doanh nghiệp, 2015. *Ra mắt của Câu lạc bộ Công nghệ Tài chính Việt Nam*. <http://enternews.vn/ra-mat-cua-cau-lac-bo-cong-nghe-tai-chinh-viet-nam-92386.html>. [Ngày truy cập: 25 tháng 11 năm 2017].
3. Capgemini, 2017. *World Fintechs Report 2017*
4. Cổng Thông tin sáng tạo đổi mới - Innovation hub, 2016. *Báo cáo Fintech về Startup Việt Nam*. <<http://innovationhub.vn/website/bai-viet/bao-cao-fintech-ve-startup-viet-nam/>> [Ngày truy cập: 20 tháng 11 năm 2017].
5. *Fintechnew Singapore, 2017. Fintech in Vietnam Update and new Infographic 2017*
6. KPMG, 2017. *The Pulse of Fintech Q2 2017 Global analysis of investment in fintech*.
7. Miklos Dietz, Jared Moon, and Miklos Radnai, 2016. *Fintechs can help incumbents, not just disrupt them*, Mckinsey and company.
8. PwC, 2017. *Global FinTech Report 2017: FinTechs growing influence on Financial Services*.

Ngày nhận bài: 25/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 04/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/01/2018

Thông tin tác giả:

TS. TRẦN THẾ SAO

Khoa Tài chính ngân hàng - Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Email: sao.tt@ou.edu.vn

COOPERATION WITH FINTECH: ISSUES FOR COMMERCIAL BANKS

● Ph.D. **TRAN THE SAO**

Faculty of Finance and Banking, Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

The term "Fintech" (Financial Technology) appeared in 2010 and became familiar to everyone in the financial industry. The appearance of Fintech has raised concerns over traditional financial institutions, especially commercial banks, about the risk of losing market share to financial technology companies. However, FinTech does not just bring challenges, but also offers potential opportunities for commercial banks if they are properly identified and utilized well. This article focuses on identifying the Fintech trends, the risks and opportunities that Fintech brings, so that commercial banks can make appropriate adjustments in their operational strategies in the 4.0 era.

Keywords: Fintech, trend, risk and challenge, cooperation, commercial bank.

NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ THANH TOÁN INTERNET BANKING TẠI BIDV

● NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG - TRẦN THỊ NGỌC TRÂM

TÓM TẮT:

Mô hình nghiên cứu của đề tài dựa trên các cơ sở lý thuyết có liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trên thị trường trực tuyến và tham khảo các mô hình nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên thị trường trực tuyến. Kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking tại BIDV - TP. Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng bởi 5 nhân tố với tầm quan trọng được xếp theo thứ tự như sau: (1) Sự thuận tiện, (2) Giá; (3) Sản phẩm; (4) Sự đáp ứng website; (5) Chuẩn chủ quan. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đã đưa ra một số hàm ý quản trị cho từng nhân tố nhằm gợi ý đến những nhà quản trị của BIDV - TP. Hồ Chí Minh có những chương trình và chính sách cụ thể trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ Internet Banking cho khách hàng.

Từ khóa: Internet Banking, dịch vụ thanh toán, BIDV.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, Internet đã làm thay đổi cách thức tổ chức kinh doanh của nhiều doanh nghiệp khi ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng Internet để quảng bá cho các hoạt động thương mại cũng như nhiều hoạt động khác. Chính vì thế, hệ thống các ngân hàng TMCP nói chung và ngân hàng BIDV nói riêng đã và đang ngày càng hoàn thiện và phát triển dịch vụ thanh toán Internet Banking với mục tiêu đáp ứng tốt hơn nhu cầu thanh toán của người tiêu dùng trên thị trường. Tuy nhiên, để có thể chiếm lĩnh thị trường và mở rộng thị phần cho riêng mình, không phải là một vấn đề đơn giản đối với Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), trong khi các dịch vụ thanh toán của các ngân hàng trước đó có thị phần

và tên tuổi. Vì vậy, ngân hàng BIDV cần phải tìm ra các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của khách hàng để đưa ra những giải pháp kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ này tại BIDV.

2. Cơ sở lý luận

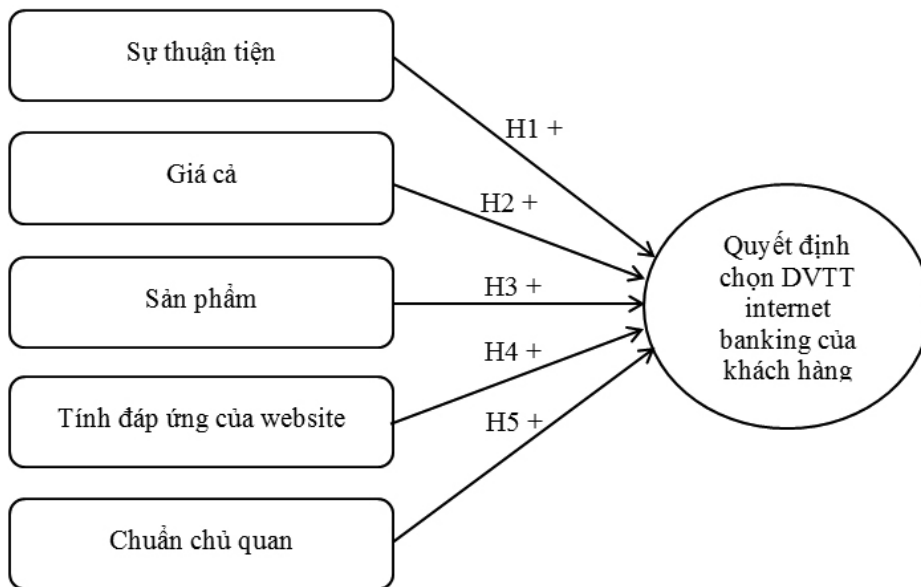
Theo từ điển trực tuyến về tài chính, kinh doanh, “Mua sắm trực tuyến là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua Internet, không qua dịch vụ trung gian, nó là một dạng của thương mại điện tử”. Với sự đổi mới chóng mặt của công nghệ, con người, ngày nay đã có thể tiếp cận và sử dụng các tiện ích nghe tưởng chừng rất xa vời ở các thập kỷ trước. Chỉ với một thiết bị điện tử có kết nối Internet và một tài khoản

ngân hàng, người tiêu dùng có thể điều khiển mọi mặt đời sống tài chính một cách nhanh chóng và đơn giản.

Những khác biệt cơ bản giữa thanh toán trực tuyến và thanh toán truyền thống chủ yếu thể hiện ở 3 vấn đề chính: Khác biệt về công nghệ, khác biệt về tiến trình mua bán và khác biệt về thị trường.

Thông qua việc tổng lược nghiên cứu một số mô hình nghiên cứu trước đó như: Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) của Ajzen xây dựng; Mô hình thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned behavior) của Ajzen(1991); Mô hình chấp thuận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) của Davis et. al. (1989) và Venkatesh et. al. (2003); Mô hình nghiên cứu của Ngô Thị Bảo Châu (2013); Mô hình nghiên cứu của Từ Thị Hải Yến (2015) và thông qua việc thảo luận nhóm, tham khảo chuyên gia, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu:

H1 (+): Sự thuận tiện tác động (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng.

H2 (+): Giá cả tác động (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng.

H3 (+): Sản phẩm tác động (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng.

H4 (+): Tính đáp ứng tác động (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng.

H5 (+): Chuẩn chủ quan tác động (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sau quá trình nghiên cứu định tính trên cơ sở tìm hiểu các lý thuyết liên quan đến các nội dung nghiên cứu; các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước và kết hợp những góp ý từ các chuyên gia, thảo luận nhóm, tác giả tiến hành xây dựng thang đo và mã hóa thang đo cho các biến độc lập. Kế tiếp, tác giả thiết kế bảng câu hỏi khảo sát và xác định kích thước mẫu và phương pháp chọn mẫu khảo sát.

Vấn đề xác định kích thước mẫu trong quá trình nghiên cứu phụ thuộc vào việc chọn lựa phương pháp nghiên cứu. Trong nghiên cứu này có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Gorsuch (1983) thì phân tích nhân tố có mẫu tối thiểu là 200, theo Bollen (1998) và Hair & ctg (1998), Hatcher (1994) thì cho rằng kích cỡ mẫu nghiên cứu cần phải ít nhất gấp 5 lần so với số biến quan sát.

Trong nghiên cứu này có số biến quan sát là 22 nên kích thước mẫu tối thiểu là $22 \times 5 = 110$ phần tử. Tuy nhiên, nhằm tránh sai sót và đảm bảo độ tin cậy cho dữ liệu thì số lượng thực tế khảo sát là $(22 \times 5) + 50 = 160$ mẫu khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 4.1. Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Biến quan sát	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sự thuận tiện, Cronbach's Alpha = 0,892				
1	CO1	13,47	0,707	0,875
2	CO2	13,50	0,742	0,867
3	CO3	13,49	0,753	0,865
4	CO4	13,51	0,778	0,859
5	CO5	13,45	0,701	0,876
Giá cả, Cronbach's Alpha = 0,794				
1	PR1	10,133	0,597	0,747
2	PR2	10,027	0,611	0,740
3	PR3	10,087	0,575	0,758
4	PR4	10,093	0,636	0,728
Sân phẩm, Cronbach's Alpha = 0,870				
1	PD1	9,91	0,731	0,831
2	PD2	9,92	0,739	0,828
3	PD3	9,95	0,735	0,830
4	PD4	9,88	0,690	0,847
Tính đáp ứng, Cronbach's Alpha = 0,825				
1	RE1	9,89	0,640	0,783
2	RE2	9,89	0,664	0,773
3	RE3	9,89	0,661	0,773
4	RE4	9,83	0,633	0,786
Chuẩn chủ quan, Cronbach's Alpha = 0,841				
1	SS1	10,01	0,715	0,781
2	SS2	9,95	0,672	0,802
3	SS3	10,03	0,648	0,811
4	SS4	9,97	0,672	0,799
Quyết định lựa chọn, Cronbach's Alpha = 0,819				
1	QD1	6,69	0,699	0,725
2	QD2	6,77	0,710	0,712
3	QD3	6,76	0,611	0,812

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS 20.0

Từ kết quả trên ta thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các yếu tố đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3.

Riêng biến RE5 có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) = 0,119 < 0,3 nên đã bị loại.

Như vậy, thang đo còn 21 biến quan sát đạt được độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố EFA.

4.2. Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Biến độc lập bao gồm 21 biến được đưa vào phân tích nhân tố, ta có kết quả phân tích nhân tố.

Hệ số KMO = 0,860 (> 0,5): Nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (< 0,05): Chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Eigenvalues = 1,493 (> 1) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Tổng phương sai trích = 68,968% (> 50%): Chứng tỏ 68,968% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố được trích ra. (Xem Bảng 4.2)

Kết quả qua việc phân tích nhân tố khám phá 21 biến quan sát đưa vào phân tích đã được gom thành 5 nhân tố và tất cả các biến số đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,5.

Biến phụ thuộc gồm 3 thành phần được đưa vào phân tích nhân tố và có kết quả như sau:

Hệ số KMO = 0,703 (> 0,5): Nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (< 0,05): Chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Eigenvalues = 2,206 (> 1) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Tổng phương sai trích = 73,540% (> 50%): Chứng tỏ 73,54% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố được trích ra.

3 biến quan sát đưa vào phân tích đã được gom thành 1 nhân tố và tất cả các biến số đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,5.

Mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh sau quá trình phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập và biến phụ thuộc được thể hiện qua 5 biến độc lập như sau: X1: Sự thuận tiện; X2: Sản phẩm;

Bảng 4.2. Ma trận nhân tố đã xoay khi phân tích EFA

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
CO4	0,830				
CO3	0,807				
CO2	0,801				
CO5	0,788				
CO1	0,754				
PD1		0,825			
PD3		0,823			
PD2		0,794			
PD4		0,761			
RE3			0,818		
RE2			0,801		
RE4			0,768		
RE1			0,761		
SS2				0,831	
SS1				0,800	
SS4				0,791	
SS3				0,711	
PR4					0,804
PR2					0,757
PR3					0,708
PR1					0,676
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS 20.0

X3: Tính đáp ứng; X4: Chuẩn chủ quan; X5: Giá

4.3. Kết quả phân tích hồi quy (Xem Bảng 4.3)

Qua bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy (Model Summary), cho thấy:

Ở mức ý nghĩa 5%, hệ số R2 hiệu chỉnh = 0,599, cho thấy độ phù hợp của mô hình là 59,9%. Nói cách khác, các biến độc lập giải thích được 59,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Hệ số Durbin-Watson = 2,251 (Nằm trong khoảng 1-3), chứng tỏ không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng ANOVA cho thấy kết quả kiểm định F có giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05), nên mô hình sử dụng là phù hợp. (Xem Bảng 4.4)

Từ bảng phân tích hồi quy (Coefficients) cho thấy:

Các hệ số Tolerance đều > 0,0001 nên các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận.

Các hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số Sig. của 5 biến độc lập đều < 0,05 nên cả 5 biến độc lập này đều được nhận. Đồng thời, các hệ số Beta > 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với biến phụ thuộc. Nghĩa là khi tăng bất kỳ một nhân tố nào cũng sẽ làm cho quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking tăng lên. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 nêu trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy đa biến sau:

$$Y = 0,413 * X1 (\text{Sự thuận tiện}) + 0,408 * X2 (\text{Sản phẩm}) + 0,331 * X3 (\text{Đáp ứng website}) + 0,323 * X4 (\text{Chuẩn chủ quan}) + 0,249 * X5 (\text{Giá})$$

Bảng 4.3. Mức độ phù hợp mô hình hồi quy

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,783a	0,613	0,599	0,63294235	0,613	45,585	5	144	0,000	2,251
a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS 20.0

Bảng 4.4. Kết quả hồi qui (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
Constant	1,449E-016	0,052		0,000	1,000		
X1	0,413	0,052	0,413	7,961	0,000	1,000	1,000
X2	0,408	0,052	0,408	7,872	0,000	1,000	1,000
X3	0,331	0,052	0,331	6,385	0,000	1,000	1,000
X4	0,323	0,052	0,323	6,223	0,000	1,000	1,000
X5	0,249	0,052	0,249	4,805	0,000	1,000	1,000

4.4. Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking giữa những khách hàng có đặc điểm khác nhau

Theo các kiểm định Levene’s Test, Test of Homogeneity of Variances, Equal variances assumed và theo bảng ANOVA với các mức ý nghĩa đều có sig > 0. Do đó, không có sự khác biệt giữa khách hàng nam và nữ, giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau, giữa các nhóm khách hàng có trình độ học vấn khác nhau, giữa những nhóm khách hàng có trình độ học vấn khác nhau, giữa các nhóm khách hàng có mức thu nhập khác nhau và giữa các nhóm khách hàng có nghề nghiệp khác nhau về quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking.

5. Hàm ý quản trị

5.1. Yếu tố sự thuận tiện

Tăng cường sự thuận tiện trong thanh toán là yếu tố quan trọng hàng đầu mà Ngân hàng BIDV phải hướng đến, nó có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng (hệ số Beta =0,413). Vì vậy quá trình giao dịch bằng Internet Banking, cần phải có hướng dẫn cụ thể trên website; Cần thực hiện tốt việc hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm thấy rằng việc sử dụng dịch vụ Internet Banking dễ dàng, không quá phức tạp, không đòi hỏi nhiều nỗ lực, chuyên môn; Mọi giao dịch sẽ được thực hiện nhanh hơn, dễ dàng hơn và hiệu quả hơn.

5.2. Sản phẩm

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố sản phẩm là yếu tố mà khách hàng đánh giá sự ảnh hưởng

đến quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng cao thứ 2 trong 5 yếu tố (hệ số Beta =0,408). Vì vậy, BIDV cần chú trọng thực hiện một số thay đổi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của yếu tố này; Cam kết sản phẩm dịch vụ đúng như những thông tin quảng cáo đối với người tiêu dùng; Cần chú trọng nâng cao bảo mật của hệ thống giúp các giao dịch được thực hiện trên Internet Banking được an toàn và bảo mật, cũng như các thông tin của khách hàng an toàn tuyệt đối.

5.3. Sự đáp ứng website

Đảm bảo chất lượng yếu tố đáp ứng của web trong hoạt động giao dịch cũng là yếu tố quan trọng mà Ngân hàng BIDV phải hướng đến, nó có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn dịch vụ thanh toán Internet Banking của người tiêu dùng (hệ số Beta =0,331). Vì vậy, Ngân hàng BIDV nên ưu tiên tăng cường việc tương tác giữa các website, giữa các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng để khách hàng có thể dễ dàng trong việc đánh giá cũng như lựa chọn dịch vụ thanh toán phù hợp

5.4. Chuẩn chủ quan

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố chuẩn chủ quan có tác động đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng (hệ số Beta =0,323). Vì vậy, trong thời gian tới, BIDV cần phát huy tốt các kênh truyền thông xã hội để xây dựng tốt thương hiệu và quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng; Đảm bảo chất lượng sản phẩm nhằm tạo uy tín tốt đối với người tiêu dùng đang sử dụng dịch vụ, để những thông tin truyền tải của những khách hàng này đến bạn bè, gia đình về sản phẩm dịch vụ luôn được tốt nhất.

5.5. Giá

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giá là yếu tố mà khách hàng đánh giá sự ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng thấp nhất so với 4 yếu tố còn lại (hệ số Beta =0,249). Vì vậy trong thời gian tới, BIDV cần chú trọng hơn trong việc đưa ra những mức giá và phí dịch vụ hợp lý, cạnh tranh; thực hiện tốt hơn trong việc triển khai hệ thống thông báo tin nhắn đến người tiêu dùng... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen I. and Fishbein M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research reading.* Addison-Wesley.
2. Ajzen I. (1991). *The theory of planned behaviour, Organizational behaviour and human decision processes.* 50, 179 - 211.
3. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley Reading.
4. Bùi Văn Danh. (2011). *Thương mại điện tử.* Nhà xuất bản Phương Đông.
5. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2011). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội.* Nhà Xuất bản Lao động Xã hội.
6. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ.* Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Số 30, trang: 8-14.
7. Từ Thị Hải Yến. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (online shopping) của người tiêu dùng.* Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Đông Á.

Ngày nhận bài: 16/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/01/2018

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Email: nguyenvttruong@gmail.com

2. TRẦN THỊ NGỌC TRÂM

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Email: trantngoctram@gmail.com

**FACTORS AFFECTING DECISION TO CHOOSE
INTERNET BANKING PAYMENT SERVICE AT BIDV**

● **PhD. NGUYEN VAN THANH TRUONG**

Industrial University of Ho Chi Minh City

● **TRAN THI NGOC TRAM**

Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Research model of the topic based on the theory related to consumer behavior in the online market refers to previous model on the factors affecting the shopping decision of consumers on this market. The research result shows that the decision using Internet Banking at the BANK-HCM is influenced by five factors with the importance placed in the order as follows: (1) Convenience, (2) Price, (3) Product, (4) Response of website, (5) Subjective standard. From this results, the author also puts forward some management implications for every factor in a bid to suggest to the managers of BIDV - HCMC who have programs and specific policies to improve service quality in the process providing Internet Banking service for their customers.

Keywords: Internet Banking, payment services, BIDV.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ NỘI TẠI ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN MINH TUẤN - LƯU QUANG VINH

TÓM TẮT:

Nội dung của nghiên cứu này là “Nghiên cứu các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu đề xuất 6 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh: năng lực marketing, năng lực tổ chức và quản lý, năng lực tài chính, chất lượng dịch vụ, thương hiệu, định hướng đào tạo. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất 6 hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Yếu tố nội tại, năng lực cạnh tranh, Agribank.

1. Giới thiệu

Trong xu thế hội nhập ngày nay, Việt Nam từ một trong những nước nghèo và khó khăn nhất thế giới trở thành quốc gia có thu nhập trung bình với thu nhập bình quân đầu người tăng từ mức dưới 100 USD lên hơn 2.200 USD vào năm 2016 (9 tháng đầu năm 2017 là 2.400 USD). Đạt những thành tựu này, Việt Nam đã luôn kiên trì đường lối đổi mới, hội nhập mạnh mẽ với khu vực và thế giới ở mọi lĩnh vực. Trong đó tiêu biểu là những đổi mới trong lĩnh vực ngân hàng.

Trong số các ngân hàng thương mại (NHTM) đang hoạt động tại thị trường Việt Nam, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt

Nam hiện đang là ngân hàng đóng vai trò chủ lực, tiên phong là định chế tài chính lớn nhất Việt Nam. Tuy nhiên, trong thực tế năng lực cạnh tranh bên trong của hệ thống Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam tại khu vực TP. Hồ Chí Minh chưa được nghiên cứu, đánh giá đúng mức nên việc nghiên cứu tìm hiểu: “Các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh” là điều cần thiết và để từ đó tác giả đề xuất các hàm ý quản trị làm cơ sở nền tảng cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh nội tại của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh trong tương lai.

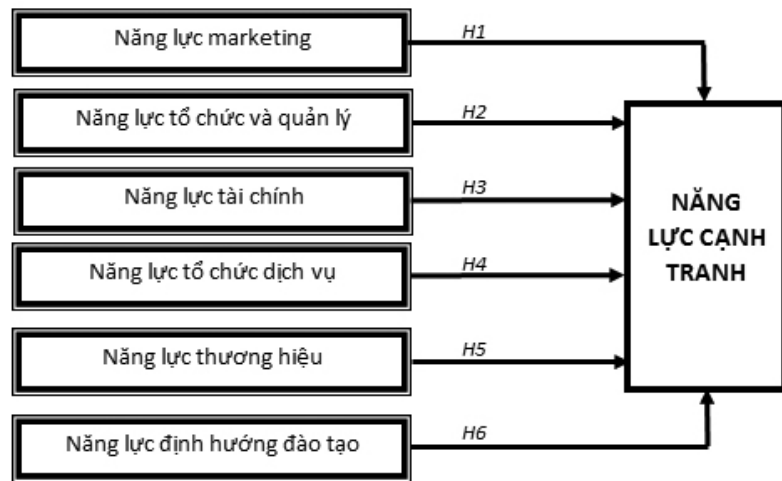
2. Cơ sở lý luận

Theo K. Mark (1972), “Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất hay tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch”. Theo Michael Porter (1980), “Cạnh tranh là giành lấy thị phần, bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi”.

Đối với khái niệm năng lực cạnh tranh thì theo định nghĩa của Đại từ điển tiếng Việt thì “Năng lực” là những điều kiện đủ hoặc vốn có để làm một việc gì và khả năng đủ để thực hiện tốt một công việc. Do vậy có thể khẳng định, năng lực cạnh tranh là khả năng giành thắng lợi hay lợi thế của chủ thể cạnh tranh (cá nhân hay tổ chức, doanh nghiệp hay quốc gia) trong việc thực hiện cùng mục tiêu nào đó. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp tạo ra giá trị gia tăng nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp; nó được cấu thành bởi nhiều yếu tố bên trong, bên ngoài và chịu sự tác động của môi trường kinh doanh.

Thông qua thảo luận nhóm, phỏng vấn trực tiếp và thảo luận nhóm 10 chuyên gia là Giám đốc các chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh và lãnh đạo Văn phòng Miền Nam - Agribank và qua nghiên cứu một số mô hình của các nhà khoa học ở nước ngoài như nghiên cứu của Cameli & Tishler (2004) dựa trên trường phái nguồn lực và quản trị chiến lược nhằm đánh giá sự tác động của các yếu tố nguồn lực vô hình đến kết quả kinh doanh. Nghiên cứu này tác giả xây dựng mô hình gồm 6 yếu tố, gồm: (1) khả năng quản trị, (2) nguồn lực con người, (3) cảm nhận danh tiếng của tổ chức, (4) kiểm soát nội bộ, (5) quan hệ lao động và (6) văn hóa tổ chức. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố được thể hiện qua mô hình sau:

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả vận dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để thực hiện nghiên cứu này.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua nghiên cứu tài liệu, tìm hiểu các công trình nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài và thông qua hoạt động phỏng vấn chuyên gia nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu sơ bộ, điều chỉnh và bổ sung thang đo của các nhân tố làm cơ sở xây dựng bảng khảo sát cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi thu thập, dữ liệu xử lý bằng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS (Statistical Products for the Social Services) phiên bản 20.0.

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất sẽ được sử dụng trong quá trình nghiên cứu, cụ thể là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản và tác giả đã quyết định kích thước mẫu là 300. Sau khi phát ra 300 phiếu khảo sát tác giả thu về được 277 phiếu hợp lệ.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Xem Bảng 4.1)

Nhận xét: Thông qua kết quả của SPSS qua bảng Item-Total Statistics và hệ số Cronbach's Alpha có 2 biến NLM6 (thang đo năng lực marketing) và biến NLDV6 (thang đo tổ chức dịch vụ) bị loại. Các biến quan sát khác đều có Cronbach's Alpha > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3, nên tất cả các biến này đều phù hợp và đạt độ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Bảng 4.1. Kết quả kiểm định Conbach's Alpha của các biến

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
NĂNG LỰC MARKETING: Conbach's Alpha = 0.870				
NLM1	14.91	9.311	0.656	0.852
NLM2	14.92	9.262	0.694	0.842
NLM3	14.87	9.087	0.684	0.845
NLM4	14.93	9.463	0.674	0.847
NLM5	14.94	8.724	0.764	0.824
NĂNG LỰC QUẢN LÝ: Conbach's Alpha = 0.839				
NLQL1	14.3	8.312	0.714	0.786
NLQL2	14.3	8.842	0.667	0.801
NLQL3	14.34	8.864	0.664	0.802
NLQL4	14.34	8.587	0.571	0.83
NLQL5	14.25	9.175	0.612	0.815
NĂNG LỰC TÀI CHÍNH: Conbach's Alpha = 0.863				
NLTC1	14.64	8.093	0.63	0.848
NLTC2	14.74	7.901	0.68	0.835
NLTC3	14.69	8.325	0.691	0.833
NLTC4	14.66	7.644	0.775	0.81
NLTC5	14.58	8.39	0.643	0.844
NĂNG LỰC THƯƠNG HIỆU: Conbach's Alpha = 0.892				
NLTH1	14.81	8.839	0.747	0.866
NLTH2	14.94	9.22	0.67	0.882
NLTH3	14.86	8.095	0.809	0.851
NLTH4	14.9	8.601	0.731	0.869
NLTH5	14.81	8.897	0.723	0.871
NĂNG LỰC TỔ CHỨC DỊCH VỤ: Conbach's Alpha = 0.908				
NLDV1	17.56	18.617	0.763	0.89
NLDV2	17.56	19.501	0.799	0.885
NLDV3	17.65	20.321	0.734	0.894
NLDV4	17.46	18.786	0.792	0.885
NLDV5	17.38	19.192	0.736	0.894
NLDV7	17.69	19.619	0.668	0.904

NĂNG LỰC ĐÀO TẠO: Conbach's Alpha = 0.771				
NLDT1	10.57	5.789	0.481	0.762
NLDT2	10.85	5.339	0.582	0.711
NLDT3	10.65	5.193	0.649	0.675
NLDT4	10.65	5.337	0.58	0.712
NĂNG LỰC CẠNH TRANH: Conbach's Alpha = 0.893				
NLCT1	11.32	6.233	0.769	0.861
NLCT2	11.44	6.112	0.803	0.848
NLCT3	11.35	6.481	0.769	0.861
NLCT4	11.38	6.619	0.718	0.88

Nguồn: Kết quả kiểm định SPSS 20.0

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA lần đầu cho thấy 30 biến quan sát được gom thành 6 nhân tố, với hệ số mức độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố $1 > KMO = 0.858 > 0.5$ nên phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp, đáng tin cậy và hệ số Sig.(Bartlett's Test of Sphericity)=0.000 (sig.<0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4.2. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett các thành phần lần 1

Hệ số KMO		0.858
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	4286.138
	df (Bậc tự do)	435
	Sig. (giá trị P- Value)	0

Nguồn: Kết quả kiểm định SPSS 20.0

Kết quả xử lý cho ta thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues >1. Phương sai trích là 66.205% > 50% là đạt yêu cầu. Với phương pháp rút trích Principal Components Analysis và phép xoay Varimax. Có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Điều này cho thấy 6 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 66.205% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể (Xem bảng 4.3)

Kết luận: Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì mô hình khảo sát không có sự thay đổi và cũng không có biến nào bị loại do tất cả các giá trị hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều thỏa điều kiện lớn hơn 0.50. 4 biến quan sát của biến phụ

Bảng 4.3. Ma trận xoay nhân tố

Component						
	1	2	3	4	5	6
NLDV2	0.91					
NLDV4	0.87					
NLDV1	0.84					
NLDV5	0.81					
NLDV3	0.81					
NLDV7	0.73					
NLTH3		0.89				
NLTH4		0.83				
NLTH1		0.83				
NLTH5		0.82				
NLTH2		0.79				
NLTC4			0.87			
NLTC3			0.82			
NLTC5			0.79			
NLTC2			0.78			
NLTC1			0.76			
NLM5				0.88		
NLM4				0.83		
NLM2				0.79		
NLM3				0.78		
NLM1				0.74		
NLQL1					0.84	
NLQL3					0.82	
NLQL5					0.8	
NLQL2					0.78	
NLQL4					0.66	
NLDT3						0.86
NLDT4						0.77
NLDT2						0.77
NLDT1						0.66

Nguồn: Kết quả kiểm định SPSS 20.0

thuộc được gom thành 1 nhân tố, với hệ số mức độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố $KMO=0.838>0.5$ nên phân tích nhân tố hoàn toàn

phù hợp, đáng tin cậy và Sig.(Bartlett's Test of Sphericity) = 0.000 (sig.<0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau tổng thể.

4.3. Phân tích hồi quy

Bảng 4.4. Tóm tắt kết quả chạy hồi quy

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi				
					Hệ số R ² sau khi thay đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Hệ số Sig. F sau thay đổi
1	.577a	0.333	0.318	0.682	0.333	22.47	6	270	0

a. Predictors: (Constant), NLM, NLQL, NLTC, NLDV, NLTH, NLDT.

Nguồn: Kết quả kiểm định SPSS 20.0

Bảng Model Summary (tóm tắt mô hình) cho ta thấy:

Hệ số tương quan R (0.577) đã được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình (6 biến). R² = 0.333 đã thể hiện thực tế của mô hình. R² điều chỉnh từ R² được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến (0,318), vì nó không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của R².

Như vậy, với R² điều chỉnh là 0,318 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là rất lớn và biến phụ thuộc sự hài lòng của du khách gần như hoàn toàn được giải thích bởi 6 biến độc lập trong mô hình và theo như kết quả bảng ANOVA, ta thấy giá trị của Sig.= 0.00 < 0.05, ta có thể kết luận phương trình hồi quy được đưa ra là phù hợp với cả mẫu và tổng thể nghiên cứu.

Từ bảng tóm tắt mô hình (model summary), ta thấy có 6 biến tác động được đưa vào mô hình phân tích hồi quy, các biến đều có quan hệ tuyến tính với biến năng lực cạnh tranh có các sig nhỏ hơn 5%.

Từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy chuẩn hóa tuyến tính đa biến của các nhân tố quyết định đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Năng lực cạnh tranh của Agribank = 0.204* Năng lực marketing + 0.188* Năng lực tổ chức và quản lý + 0.121* Năng lực tài chính + 0.205* Năng lực tổ chức dịch vụ + 0.119* Năng lực thương hiệu + 0.129* Năng lực đào tạo

4.4. Phân tích phương sai ANOVA

Kiểm định giả thuyết với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%)

Kết quả kiểm định Levene cho thấy tất cả giả thuyết H7 - H10 đều có sig. > 0.05 nên chấp nhận giả thuyết ở độ tin cậy 95%. Tổng hợp các giả thuyết phân tích ANOVA được trình bày trong bảng sau: (Xem Bảng 4.6)

Bảng 4.5. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF	
1	(Constant)	-0.037	0.349		-0.11	0.915		
	NLQL	0.214	0.059	0.188	3.605	0	0.91	1.099
	NLDT	0.143	0.059	0.129	2.435	0.016	0.879	1.138
	NLTH	0.135	0.062	0.119	2.196	0.029	0.836	1.197
	NLM	0.227	0.064	0.204	3.529	0	0.737	1.357
	NLDV	0.195	0.051	0.205	3.808	0	0.851	1.176
	NLTC	0.143	0.063	0.121	2.281	0.023	0.879	1.138

a. Dependent Variable: NLCT

Nguồn: Kết quả kiểm định SPSS 20.0

Bảng 4.6. Kết quả kiểm định tổng hợp các giả thuyết bằng phân tích Anova

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H7	Không có sự khác biệt về năng lực cạnh tranh với giới tính	Chấp nhận
H8	Không có sự khác biệt về năng lực cạnh tranh với độ tuổi	Chấp nhận
H9	Không có sự khác biệt về năng lực cạnh tranh với trình độ	Chấp nhận
H10	Không có sự khác biệt về năng lực cạnh tranh với chức vụ	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Về lý thuyết, kết quả nghiên cứu đã góp phần chứng minh sự phù hợp của mô hình lý thuyết về các yếu tố nội tại tác động đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh, với 6 giả thuyết đưa ra đều được chấp thuận.

Về mặt ý nghĩa thực tiễn, nghiên cứu này giúp cho các nhà lãnh đạo, giám đốc các chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh có cái nhìn tổng thể và toàn diện hơn về năng lực cạnh tranh của mình và các yếu tố nội tại tác động đến năng lực cạnh tranh để cải thiện tốt hơn.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Năng lực tổ chức dịch vụ

Đây là nhân tố có mức tác động cao nhất đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh. Vì vậy, các chi nhánh Agribank tại TP. Hồ Chí Minh cần phải thực hiện cải tiến và đơn giản hóa các thủ tục hành chính, thủ tục vay vốn nhằm tạo thuận lợi cho khách hàng, cải tiến thủ tục cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn. Cung cấp đầy đủ các sản phẩm đến khách hàng. Đẩy mạnh phát triển thanh toán thẻ, phổ biến thông tin, kiến thức về thanh toán thẻ nói chung và thanh toán thẻ qua POS nói riêng cho người sử dụng thẻ.

5.2.2. Năng lực marketing

Đây là nhân tố có mức ảnh hưởng cao thứ 2 đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó các chi nhánh Agribank tại TP. Hồ Chí Minh cần tập trung và nâng cao năng lực marketing như thành lập phòng nghiên cứu thị

trường và phát triển sản phẩm, để nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu và xu hướng của khách hàng trên cơ sở những lợi thế vốn có, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Đẩy mạnh công tác hoạt động phòng dịch vụ marketing để quảng bá sản phẩm một cách chuyên nghiệp.

5.2.3. Năng lực tổ chức và quản lý

Ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh các Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh tiếp theo là năng lực tổ chức và quản lý. Các chi nhánh cần thực hiện cải cách toàn bộ nhân viên chi nhánh theo tư duy kinh doanh mới. Đồng thời, xây dựng chuẩn hóa và văn bản hóa toàn bộ quy trình nghiệp vụ của các hoạt động chủ yếu của chi nhánh. Có chính sách đề bạt cán bộ căn cứ vào năng lực chứ không phải như yếu tố thâm niên, tuổi tác hay quen biết nhằm giữ được người tài, kích thích mọi người phấn đấu với hy vọng được đề bạt.

5.2.4. Năng lực định hướng đào tạo

Các chi nhánh Agribank cần có những chính sách khuyến khích và tạo điều kiện cho nhân viên tự đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, tích cực áp dụng công nghệ thông tin để đào tạo từ xa. Cần đào tạo và đào tạo lại cán bộ để thực hiện tốt các nghiệp vụ của ngân hàng hiện đại. Hơn nữa, cần tiêu chuẩn hóa đội ngũ cán bộ làm công tác hội nhập quốc tế, nhất là những cán bộ trực tiếp tham gia vào quá trình đàm phán, ký kết hợp đồng quốc tế, cán bộ thanh tra giám sát và cán bộ chuyên trách làm công tác pháp luật quốc tế, cán bộ sử dụng và vận hành công nghệ mới.

5.2.5. Năng lực tài chính

Agribank cần có kế hoạch cân đối nguồn vốn hợp lý đảm bảo thanh khoản. Các chi nhánh cần xử lý dứt điểm các khoản nợ xấu còn tồn đọng ảnh hưởng đến tình hình tài chính. Bên cạnh đó cần nâng cao công tác quản lý nhằm hạn chế cho vay các khoản nợ xấu mới. Các chi nhánh nên xây dựng và ứng dụng mô hình quản trị tài sản nợ có trong hoạt động kinh doanh. Đưa công tác quản trị

tài sản nợ lên một vị trí mới, cần xác lập tầm quan trọng của công tác quản trị này.

5.2.6. Năng lực thương hiệu

Các chi nhánh Agribank cần tiếp tục thực hiện tốt công tác quảng bá hình ảnh, tạo dựng và nâng cao vị thế và thương hiệu đang có bằng cách quảng cáo trên truyền hình, báo, internet..., khuyến mại, tuyên truyền, tham gia tài trợ cho các chương trình lớn. Truyền thông gắn với hoạt động an sinh xã hội nhằm mở rộng kinh doanh, nâng cao vị thế, uy tín và thương hiệu của Agribank tại TP. Hồ Chí Minh.

5.3. Hạn chế

Nghiên cứu này chỉ đề cập đến các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh mà chưa đề cập đến các yếu tố khác và việc nghiên cứu chỉ thực hiện tại một số các chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tại TP. Hồ Chí Minh theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện và chủ yếu khảo sát các đối tượng là lãnh đạo các chi nhánh Agribank tại TP. Hồ Chí Minh nên mẫu chưa mang tính đại diện cao. Để có một bức tranh tổng thể và mang tính bao quát hơn, cần có thêm những nghiên cứu tương tự ở quy mô rộng hơn và khảo sát trên quy mô lớn hơn tại tất cả các chi nhánh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry LL. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
2. Nguyễn Thị Cành (2007). *Giáo trình Phương pháp & phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
3. Huỳnh Thị Phi Duyên (2015). "Nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Quảng Ngãi". *Luận văn thạc sĩ, Đại học Tài chính Marketing*.
4. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
5. Hoàng Trọng (1999). *Phân tích dữ liệu đa biến: Ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.

Ngày nhận bài: 18/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 07/01/2018

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. NGUYỄN MINH TUẤN

Trưởng Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Email: nmtuannckh@gmail.com

2. LÚU QUANG VINH

Sở Lao động Thương binh và Xã hội TP. Hồ Chí Minh

Email: luuquang_vinh@yahoo.com

**RESEARCH ON INTERNAL FACTORS AFFECTING THE
COMPETITIVENESS OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND
RURAL DEVELOPMENT IN HO CHI MINH CITY**

● Assoc. Prof. PhD. **NGUYEN MINH TUAN**

Industrial University of Ho Chi Minh City

● **LUU QUANG VINH**

Department of Labour, Invalids and Social Affairs Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The research studies on the internal factors affecting the competitiveness of the Bank for Agriculture and Rural Development in Ho Chi Minh City. The research proposes 6 internal factors affecting the competitive capacity: marketing capacity, organizational and managing capacity, financial capacity, service quality capacity, trademark, training orientation. Based on the research results, the authors then propose 6 solutions to improve the competitive capacity for branches of the Bank for Agriculture and Rural Development in Ho Chi Minh City.

Keywords: Internal factor, competitive power of Agribank, Agriabank.

GIẢI PHÁP HUY ĐỘNG VỐN CHO CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

● VŨ THÀNH LONG

TÓM TẮT:

Những năm gần đây, thành lập doanh nghiệp khởi nghiệp (Start-up) đang là xu hướng của các bạn trẻ năng động, yêu thích kinh doanh, muốn tự làm chủ doanh nghiệp của mình. Hơn nữa, thế giới đã và đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng 4.0), càng làm gia tăng số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp theo từng ngày. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, hàng năm, có hơn 1.000 doanh nghiệp Start-up ra đời tại Việt Nam. Tuy nhiên, số doanh nghiệp “tồn tại” sau khởi nghiệp chỉ chiếm khoảng 10%. Còn sau 3 năm thì 92% số lượng doanh nghiệp thất bại. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các Start-up là thiếu nguồn vốn. Bài viết sẽ phân tích về việc huy động vốn cho các doanh nghiệp Start-up hiện nay. Từ đó đưa ra các giải pháp tăng cường khả năng huy động vốn cho các doanh nghiệp Start-up trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: Huy động vốn, doanh nghiệp khởi nghiệp, cách mạng công nghiệp 4.0.

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp (Start-up) là bạn có ý định tự mình có một công việc kinh doanh riêng, bạn muốn tự mình làm và quản lý tự kiếm thu nhập cho mình. Bạn cung cấp và phát triển một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, mua bán lại một sản phẩm hay cửa hàng đang hoạt động hoặc hoạt động sinh lợi nào đó. Khởi nghiệp bằng việc thành lập doanh nghiệp sẽ tạo tăng trưởng kinh tế và dưới một góc độ nào đó sẽ tham gia vào việc phát triển kinh tế và xã hội. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, hàng năm,

có hơn 1.000 doanh nghiệp Start-up ra đời tại Việt Nam. Trong đó, doanh nghiệp công nghệ thông tin có số lượng vượt trội hơn so với các doanh nghiệp trong lĩnh vực khác. Khởi nghiệp hiện nay đang là xu hướng tìm kiếm từ các quỹ đầu tư mạo hiểm, các tổ chức doanh nghiệp, các nhà đầu tư thiên thần nhằm tìm kiếm lợi nhuận tối đa. Vấn đề khó khăn đặt ra cho các nhà quản trị khi giải bài toán tăng trưởng của doanh nghiệp là cần huy động vốn như thế nào, tổng giá trị huy động là bao nhiêu thì phù hợp với khả năng tăng trưởng, đảm bảo được mục tiêu lợi nhuận đạt

mức tối đa và chi phí chi ra ở mức tối thiểu... Hơn nữa, thế giới đã và đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng 4.0), một cuộc cách mạng sản xuất mới gắn liền với những đột phá chưa từng có về công nghệ, liên quan đến kết nối Internet, điện toán đám mây, in 3D, công nghệ cảm biến, thực tế ảo... Cuộc cách mạng 4.0 diễn ra càng làm gia tăng số lượng lớn các doanh nghiệp Start-up theo từng ngày.

2. Thực trạng huy động vốn của các doanh nghiệp Start-up hiện nay

Mặc dù mỗi năm có đến hàng ngàn doanh nghiệp Start-up ra đời nhưng số doanh nghiệp “tồn tại” sau khởi nghiệp chỉ chiếm khoảng 10%. Một trong những nguyên nhân dẫn đến thất bại là nằm ở vốn. Để hoạt động sản xuất kinh doanh, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải có vốn và doanh nghiệp khởi nghiệp cũng vậy. Với mô hình kinh doanh ban đầu nhỏ, vốn là một trong những khó khăn mà các doanh nghiệp khởi nghiệp (Start-up) tại Việt Nam hay gặp phải. Một doanh nghiệp Start-up thành công thường sẽ trải qua các series gọi vốn. Về hình thức thì doanh nghiệp Start-up luôn bắt đầu từ việc gọi vốn lần đầu tiên sau khi doanh nghiệp sử dụng hết lượng tiền ở giai đoạn đầu. Vòng gọi vốn này thường được gọi là “Seed fund”, tiếp theo kế hoạch họ sẽ bước vào vòng gọi vốn thứ 2, vòng này thường được gọi là “Serie A”. Vòng gọi vốn tiếp theo nữa sẽ được gọi là “Serie B”, rồi “Serie C”, “Serie D”... Về cách thức, doanh nghiệp Start-up thường huy động vốn thông qua các nguồn sau:

- *Vốn cổ phần*: Với hình thức này, nhà đầu tư sẽ góp vốn vào Start-up để đổi lấy quyền sở hữu. Tỷ lệ cổ phần sẽ dựa trên thỏa thuận giữa công ty Start-up và nhà đầu tư. Trước khi thỏa thuận huy động vốn, công ty Start-up sẽ định mức giá trị của công ty mình. Dựa trên mức định giá và số vốn nhà đầu tư cung cấp, nhà đầu tư sẽ sở hữu cổ phần nhất định của Start-up. Khi Start-up có lời hoặc bán đi, nhà đầu tư sẽ nhận được lợi tức theo tỉ lệ sở hữu cổ phần. Ví dụ cụ thể: Start-up X quyết định huy động vốn cổ phần, với định mức giá trị doanh nghiệp là 1.000.000 USD. Nhà đầu

tư Y quyết định đầu tư 100.000 USD vào Start-up X. Như vậy họ có 10% cổ phần tại Start-up X. Một số quỹ đầu tư dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp đang hoạt động hiện nay tại Việt Nam là FPT Ventures, Dragon Capital Group, Topica, CyberAgent, Inspire Ventures,...

- *Vay vốn*: Vay vốn đầu tư là một khái niệm khá quen thuộc và dễ hiểu: Start-up sẽ vay một khoản tiền để đầu tư cho hoạt động của doanh nghiệp với lãi suất nhất định. Khi quyết định huy động vốn theo phương thức vay, Start-up sẽ thỏa thuận với chủ nợ về lãi suất cho vay. Doanh nghiệp cũng có thể cung cấp khung thời gian dự kiến sẽ hoàn trả khoản vay. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần phải cung cấp tài sản thế chấp để chủ nợ có thể đảm bảo sẽ thu hồi khoản đã cho vay nếu công ty hoạt động không như mong muốn. Tài sản thế chấp càng có giá trị, doanh nghiệp càng có cơ hội vay được nhiều vốn. Start-up X quyết định vay vốn với giá trị tổng cộng 100.000 USD. Trong quá trình thỏa thuận, Start-up X đưa ra điều khoản lãi suất 5% một năm. Start-up X đưa ra tài khoản thế chấp là xe hơi của các thành viên sáng lập.

Huy động vốn cho doanh nghiệp Start-up về cơ bản là như vậy. Tuy nhiên không phải quá trình thực hiện sẽ đơn giản và dễ dàng. Với đa phần các dự án khởi nghiệp thường có số vốn nhỏ, đây vẫn là trở lực lớn nhất cho quá trình khởi nghiệp, trong khi các ngân hàng Việt Nam lại chú trọng cho vay các dự án lớn, rất ít ngân hàng chú trọng cho vay khởi nghiệp hoặc những dự án nhỏ mà không có thế chấp tài sản. Thêm vào đó, các quỹ hỗ trợ của Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ thường chỉ chấp nhận mức độ rủi ro rất thấp, thậm chí bằng 0; vốn qua sàn chứng khoán gặp không ít khó khăn... và các kênh huy động vốn khác chưa thịnh hành tại Việt Nam. Ngoài ra, các “nhà đầu tư thiên thần”; các quỹ đầu tư Accelerator (vốn môi) thường không muốn tham gia giai đoạn đầu vì rủi ro cao và chi phí quản lý gia tăng do phải tăng cường nhân sự cho những khoản đầu tư nhỏ này. Những yếu tố trên càng làm cho việc huy động vốn của các doanh nghiệp Start-up thêm khó khăn.

3. Một số giải pháp huy động vốn cho các doanh nghiệp Start-up

3.1. Đối với Nhà nước

- Nên thúc đẩy cải cách chính sách và hoàn thiện hệ sinh thái đầy đủ đúng nghĩa của nó để theo kịp cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Cải thiện môi trường kinh doanh là điều kiện vô cùng quan trọng để hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp khởi nghiệp nói riêng thành công trong hội nhập kinh tế trước những cạnh tranh gay gắt hiện nay. Điều này đảm bảo cho việc phát triển các thị trường yếu tố sản xuất một cách lành mạnh, linh hoạt, giảm thiểu chi phí giao dịch, nhất là đối với thị trường bất động sản, thị trường tài chính...

- Ban hành Luật Hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này tiếp cận nguồn vốn ban đầu để các nghiên cứu sớm thành hiện thực, phát triển quy mô đủ lớn để có khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, tận dụng cơ hội mà hội nhập kinh tế và thị trường toàn cầu mang lại.

- Xây dựng một thị trường vốn chuyên dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Việc xây dựng một thị trường chứng khoán tập trung cung cấp vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, tách bạch với thị trường niêm yết có thể có lợi đặc biệt đối với nền kinh tế đang tăng trưởng của Việt Nam. Thị trường này sẽ cung cấp cơ hội cho doanh nghiệp khởi nghiệp có thể tiếp cận các nguồn vốn với những tiêu chuẩn đặt ra ở mức thấp hơn chẳng hạn tiêu chuẩn công khai về đặc tính của sản phẩm, báo cáo đánh giá tác động của sản phẩm đến thị trường, báo cáo triển vọng của sản phẩm...

- Cơ chế thuế cần ưu đãi cho các doanh nghiệp Startup về thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp, thời gian miễn giảm thuế cho các doanh nghiệp,

các chính sách cụ thể nhằm thu hút vốn đầu tư từ các Quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc các nhà đầu tư thiên thần.

3.2. Đối với doanh nghiệp Start-up

- Nâng cao năng lực của đội ngũ cũng như năng lực quản trị, năng lực kinh doanh, cách tiếp cận thị trường, quảng bá hình ảnh... cho những người làm khởi nghiệp. Cần phải có một chương trình đào tạo với cấu trúc rõ ràng và tạo cho các nhà khởi nghiệp có những cơ hội, kinh nghiệm để phát triển ý tưởng và tăng hiệu quả gọi vốn qua các vòng gọi vốn tăng trưởng.

Với lợi thế của một quốc gia có dân số hơn 90 triệu người, trong đó chủ yếu là thế hệ Millennials (những người sinh năm 1980 đến 2000, cuộc sống gắn liền với internet), nền kinh tế internet của Việt Nam đang nắm giữ tiềm năng phát triển rất lớn. Điều đó đồng nghĩa với việc trong các năm tiếp theo là sự phát triển làn sóng Startup ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ và khốc liệt trên nhiều lĩnh vực như fintech (Startup làm về lĩnh vực kinh tế - tài chính), groupon (mua theo nhóm), đào tạo, mua bán trực tuyến... Việc thành công của các doanh nghiệp Startup còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, trong đó không thể không nói đến yếu tố gọi vốn từ các vòng gọi vốn của doanh nghiệp nhằm phát triển vòng đời của doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu tăng trưởng không giới hạn - một trong những đặc tính đặc trưng của doanh nghiệp Startup. Để góp phần tạo nên sự thành công trong các vòng gọi vốn của doanh nghiệp Startup rất cần sự quan tâm của Nhà nước về chính sách, pháp luật nói chung nhằm tạo ra các sân chơi minh bạch, hiệu quả, từ đó hỗ trợ cho việc thu hút các quỹ đầu tư, các tổ chức doanh nghiệp và cộng đồng xã hội trong quá trình gọi vốn nói riêng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Atherton A. (2012). *Cases of startup financing: An analysis of new venture capitalisation structures and patterns*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), 28-472.
2. Kählig, C. (2011). *The Lean startup Research Project, Results of the Lean Startup Approach survey*. <http://www.slideshare.net/ckny/110515-2228-embamasterthesischristiankaehligsapproachsurveyresultsnopcmn> Accessed 20 April 2013.
3. Marmer, M., Hermann B.L., & Berman R. (2011). *Startup Genome Report 01, A new framework for understanding why startups succeed*. http://www.wamda.com/web/uploads/resources/Startup_Genome_Report.pdf. Accessed 20 April 2013.
4. Nobel, C. (2011). *Teaching a Lean Startup Strategy*. Harvard Business School, <http://hbswk.hbs.edu/pdf/item/6659.pdf>. Accessed 20 April 2011.
5. Website: <http://www.vbis.vn>; <http://www.ssc.gov.vn>; <http://www.hnx.vn>; <http://www.tapchitaichinh.vn...>

Ngày nhận bài: 17/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 06/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ THÀNH LONG

Khoa Tài chính Ngân hàng - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: vtlong@uneti.edu.vn

SOLUTIONS OF CAPITAL MOBILIZATION FOR STARTUP BUSINESSES IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

● **MA. VU THANH LONG**

Faculty of banking and finance

University of Economics and Technical Industries

ABSTRACT:

In recent years, start-up is for young people who love business, want to create their own business. Moreover, the world has been entering the fourth industrial revolution (revolution 4.0), increasing the number of start-up businesses on a daily basis. According to statistics from the Ministry of Information and Communication, more than 1,000 start-up businesses have been established in Vietnam. However, the number of enterprises “surviving” after starting up is only about 10%. After 3 years, 92% of businesses fail. One of the reasons for the failure of start-ups is the lack of funds. The article will analyze capital mobilization for today's start-up businesses. It offers solutions to raise capital for start-up businesses in the context of the 4.0 revolution.

Keywords: Capital mobilization, Start-up businesses, the fourth industrial revolution.

MỘT SỐ LƯU Ý TRONG CHẾ ĐỘ KẾ TOÁN TÀI SẢN CỐ ĐỊNH Ở VIỆT NAM

● ĐỖ THỊ THANH TÂM

TÓM TẮT:

Trong chế độ kế toán doanh nghiệp (DN) hiện hành đã trình bày khá chi tiết các quy định hạch toán TSCĐ trong các DN: về chứng từ kế toán, về tài khoản kế toán, về sổ sách kế toán, về các thông tin của TSCĐ được trình bày trên báo cáo tài chính. Tuy nhiên, với việc hình thành nhiều công ty, tập đoàn liên doanh với nước ngoài, nền kinh tế Việt Nam tham gia và hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế toàn cầu... thì hệ thống kế toán DN hiện hành ở nước ta còn nhiều điểm bất cập so với các hệ thống kế toán trên thế giới. Vì vậy, một yêu cầu quan trọng đặt ra đối với các nhà kế toán và các nhà quản lý ở nước ta trong thời gian tới là nghiên cứu hoàn thiện hệ thống kế toán nói chung và hoàn thiện chế độ kế toán tài sản cố định trong DN nói riêng đáp ứng những đòi hỏi mới của sự phát triển kinh tế. Bài viết phân tích, đặt ra một số lưu ý trong chế độ kế toán tài sản cố định trong DN ở Việt Nam hiện nay và đề xuất giải pháp khắc phục.

Từ khóa: Tài sản cố định, tài sản cố định hữu hình, tài sản cố định vô hình, chế độ kế toán, tài khoản.

I. Cơ sở lý luận

TSCĐ trong các DN có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của DN, ảnh hưởng đến năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, khả năng cạnh tranh và đứng vững trên thị trường. Vì vậy xây dựng một chế độ kế toán đặc biệt là chế độ kế toán TSCĐ phù hợp với các DN, góp phần tạo nên sự thành công của DN, cung cấp thông tin kinh tế, tài chính đáp ứng nhu cầu ra quyết định của nhà quản lý liên quan đến đầu tư, quản lý và sử dụng TSCĐ nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng TSCĐ, góp phần vào sự phát triển thịnh vượng của DN.

Chế độ kế toán TSCĐ là những quy định và hướng dẫn thực hiện tổ chức kế toán TSCĐ: Kế toán tăng, giảm TSCĐ; tình hình sử dụng TSCĐ; kế toán khấu hao và giá trị hao mòn của TSCĐ; kế toán sửa chữa TSCĐ; kiểm kê TSCĐ biểu hiện

qua hệ thống chứng từ kế toán, tài khoản kế toán, sổ kế toán và phản ánh trên báo cáo tài chính. Chế độ kế toán TSCĐ là phương tiện đảm bảo thông tin và truyền đạt các nội dung cụ thể về các quy định trong hạch toán TSCĐ, trong sử dụng chứng từ liên quan đến TSCĐ, cách sử dụng tài khoản kế toán và việc phản ánh các nghiệp vụ kinh tế phát sinh vào sổ sách kế, phản ánh chỉ tiêu TSCĐ trên các báo cáo tài chính. Chế độ kế toán TSCĐ ban hành là cơ sở cho công tác kiểm tra, thanh tra giám sát của cơ quan quản lý về hoạt động kinh doanh của các tổ chức và DN đặc biệt hạch toán TSCĐ và tình hình theo dõi hiệu quả sử dụng TSCĐ. Thông qua công tác kiểm tra để có những điều chỉnh kịp thời phù hợp với tình hình thực tế của các DN và phát hiện kịp thời những gian lận, sai sót trong quản lý TSCĐ cũng như hạch toán TSCĐ.

II. Thực trạng

1. Kết quả đạt được của chế độ kế toán TSCĐ đã ban hành

Chế độ kế toán doanh nghiệp mới ban hành đặc biệt là chế độ kế toán TSCĐ là thành quả tích tụ toàn bộ kết quả của công cuộc đổi mới toàn diện và sâu sắc hệ thống kế toán DN Việt Nam trong 10 năm qua. Chế độ kế toán này được áp dụng trong tất cả các loại hình DN thuộc mọi lĩnh vực, mọi thành phần kinh tế trong cả nước. Những kết quả đạt được của chế độ kế toán DN nói chung và chế độ kế toán TSCĐ nói riêng có thể được khái quát qua các khía cạnh sau:

Thứ nhất: Chế độ kế toán DN nói chung, chế độ kế toán TSCĐ nói riêng ban hành phù hợp với mọi loại hình DN, bao quát toàn bộ nội dung tổ chức công tác kế toán áp dụng cho tất cả các DN hoạt động trong các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau của nền kinh tế quốc dân.

Thứ hai: Hệ thống chứng từ kế toán về quản lý và hạch toán TSCĐ được ban hành đầy đủ bao quát được các trường hợp biến động TSCĐ như đầu tư, mua sắm, điều chuyển, cấp vốn, thuê, cho thuê, thanh lý, nhượng bán, khấu hao đến sửa chữa TSCĐ. Ứng với mỗi trường hợp các chứng từ có các yếu tố phù hợp trên chứng từ, đã tạo điều kiện cung cấp thông tin ban đầu một cách kịp thời, đầy đủ cho quản lý nghiệp vụ và làm bằng chứng pháp lý cho ghi sổ và lập hệ thống báo cáo tài chính nói chung, báo cáo về TSCĐ nói riêng.

Thứ ba: Chế độ kế toán TSCĐ mới ban hành, hệ thống tài khoản kế toán, các báo cáo tài chính của DN đã có những cải tiến theo hướng tạo ra sự minh bạch hơn trong công tác quản lý tài chính DN như hệ thống tài khoản kế toán ban hành, bao gồm cả tài khoản kế toán tổng hợp và tài khoản kế toán chi tiết, từ kết cấu đến cách ghi chép đến mối quan hệ giữa các tài khoản đã góp phần xử lý và cung cấp thông tin về tình hình hiện có và sự biến động của toàn bộ TSCĐ cũng như từng loại TSCĐ trên các chỉ tiêu nguyên giá, giá trị hao mòn và GTCL, từ đó làm cơ sở cho các DN ra các quyết định quản lý liên quan đến đầu tư, điều chuyển, thanh lý, nhượng bán và sửa chữa TSCĐ.

Thứ tư: Chế độ kế toán mới ban hành nhiều hình thức ghi sổ phù hợp với xu hướng phát triển công nghệ thông tin hiện nay, đã có thêm hình thức kế toán máy, nhờ vậy, việc mở và ghi đầy đủ số

liệu về TSCĐ trên Thẻ TSCĐ, Sổ TSCĐ và Sổ theo dõi TSCĐ tại đơn vị sử dụng đã góp phần cung cấp thông tin về quá trình quản lý và sử dụng của từng TSCĐ, từng loại TSCĐ, bao gồm: nguyên giá, tình hình trích khấu hao, số khấu hao lũy kế tính đến thời điểm giảm TSCĐ, lý do giảm TSCĐ, đồng thời tăng cường thực hiện trách nhiệm vật chất đối với các cá nhân, bộ phận liên quan trong việc quản lý và sử dụng TSCĐ.

Thứ năm: Về hệ thống báo cáo tài chính, trong chế độ đã phản ánh đầy đủ các chỉ tiêu TSCĐ như trong Bảng cân đối kế toán, Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh phản ánh cụ thể về tăng, giảm TSCĐHH, TSCĐVH; GTCL của TSCĐHH, Nguyên giá TSCĐ đã khấu hao hết nhưng vẫn còn sử dụng; các chi phí XD CB dở dang và chi phí khấu hao TSCĐ để cung cấp thông tin toàn diện và chi tiết cho quản lý về tình hình hiện có và sự biến động của từng loại TSCĐ trong DN.

Thứ sáu: Không dừng lại ở một phương pháp tính khấu hao TSCĐ như trước nữa, trong chế độ kế toán mới này đã đưa ra 3 phương pháp tính khấu hao (Phương pháp khấu hao đường thẳng, phương pháp khấu hao theo số dư giảm dần; phương pháp khấu hao theo sản lượng) để phù hợp với tính phong phú của các loại hình DN và các loại TSCĐ.

Trên đây là một số kết quả mà chế độ kế toán TSCĐ đã đạt được, góp phần nhất định vào thành tựu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung, hiệu quả kinh doanh và vị thế của các DN nói riêng.

2. Tồn tại hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được trong chế độ kế toán TSCĐ đã ban hành, trong chế độ kế toán TSCĐ vẫn còn một số hạn chế nhất định cần khắc phục và hoàn thiện để tạo điều kiện tốt hơn nữa cho các DN áp dụng. Những tồn tại của chế độ kế toán TSCĐ được khái quát qua các khía cạnh sau:

Thứ nhất: Chế độ kế toán ban hành chưa thống nhất áp dụng trong tất cả các loại hình DN thuộc mọi lĩnh vực, mọi thành phần kinh tế trong cả nước. Cụ thể vẫn tồn tại 2 chế độ kế toán DN. Chế độ kế toán DN nhỏ và vừa áp dụng cho tất cả các DN thuộc mọi lĩnh vực, mọi thành phần kinh tế trong cả nước là công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân và hợp tác xã. Trên thực tế, rất nhiều DN nhỏ và vừa, DN ngoài quốc doanh áp dụng Chế độ kế

toán DN. Mặt khác, Chế độ kế toán DN đã bao quát toàn bộ nội dung tổ chức công tác kế toán áp dụng cho tất cả các DN hoạt động trong các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau của nền kinh tế quốc dân, trong đó có ngành Xây dựng.

Thứ hai: Việc quy định như vậy tạo ra sự thống nhất, đơn giản cho việc thực hiện của các DN và sự kiểm tra, giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước. Tuy nhiên, giá trị tối thiểu của tài sản để ghi nhận TSCĐ còn chịu ảnh hưởng về quy mô, lĩnh vực hoạt động, đặc điểm hoạt động SXKD và năng lực tài chính của DN, ảnh hưởng của lạm phát kinh tế, giá trị đó đối với DN này là trọng yếu nhưng với DN khác là không trọng yếu, nên quy định này vi phạm nguyên tắc trọng yếu.

Thứ ba: Về hệ thống tài khoản kế toán ban hành thì việc quy định tài khoản phản ánh nguyên giá TSCĐ và tài khoản phản ánh hao mòn TSCĐ còn chưa phù hợp và không logic. Các tài khoản phản ánh nguyên giá TSCĐ được phản ánh trên các tài khoản tổng hợp, trong khi đó tài khoản theo dõi hao mòn nguyên giá của các TSCĐ thì lại được phản ánh trên cùng một tài khoản tổng hợp và mở chi tiết cho từng loại TSCĐ. Như vậy, rất khó khăn cho việc theo dõi, quản lý TSCĐ một cách chi tiết.

Thứ tư: Các thông tin được trình bày trong Thẻ Tài sản cố định còn chưa phản ánh rõ ngày, tháng đưa TSCĐ vào sử dụng, không nói rõ phương pháp tính khấu hao cho TSCĐ đó và cũng không thể hiện giá trị còn lại của TSCĐ. Chính vì vậy, không thể biết TSCĐ đó được tính khấu hao vào thời điểm nào trong năm do có nhiều phương pháp tính khấu hao nên phải nói rõ sử dụng phương pháp tính nào và thống nhất cách tính; trên thẻ cũng phải thể hiện được GTCL của TSCĐ để giúp DN biết tình trạng của TSCĐ.

Thứ năm: Một số văn bản pháp luật liên quan đến quản lý và hạch toán TSCĐ còn có những điểm không thống nhất gây khó khăn cho DN trong quá trình triển khai thực hiện.

Thứ sáu là: Về hạch toán TSCĐ.

+ Trong chế độ kế toán TSCĐ có quy định về hạch toán trao đổi TSCĐ, gồm trao đổi tương tự và trao đổi không tương tự. Theo quy định của VAS 03 thì “Tài sản tương tự là tài sản có công dụng tương tự, trong cùng lĩnh vực kinh doanh và có giá trị tương đương”. Tuy nhiên, trên thực tế khi TSCĐ đã qua sử dụng, với các thức sử dụng TSCĐ để

mang lại lợi ích kinh tế là khác nhau và phương pháp tính khấu hao cũng như thời gian sử dụng dự kiến khác nhau thì không thể đạt được kết quả trao đổi với giá trị tương đương-không tạo ra bất kỳ khoản lãi hay lỗ nào do trao đổi. Do đó, trao đổi tương tự chỉ có thể thực hiện khi TSCĐ có cùng công dụng, tính năng và hoàn toàn mới chưa qua sử dụng. Vậy không nên quy định là trao đổi tương tự hay không tương tự, vì nó không có tính thực tiễn mà chỉ mang tính lý thuyết.

+ Chế độ kế toán TSCĐ hiện nay, quy định phương pháp hạch toán góp vốn vào cơ sở kinh doanh đồng thời kiểm soát bằng TSCĐ khá rõ ràng trong việc xác định chênh lệch giữa giá trị của tài sản mang đi góp vốn theo thỏa thuận cũng như việc ghi nhận về mặt kế toán. Tuy nhiên, trong trường hợp GTCL của TSCĐ mang đi góp vốn nhỏ hơn giá trị vốn góp được chấp nhận thì việc ghi nhận như quy định của Chế độ kế toán là khá rườm rà và không thể hiện tính đối ứng rõ ràng giữa các tài khoản kế toán trên Sổ cái của từng tài khoản.

+ Về quy định hạch toán sửa chữa nâng cấp TSCĐ bao gồm việc phản ánh các chi phí sửa chữa nâng cấp phát sinh và ghi tăng nguyên giá TSCĐ phần tổng chi phí sửa chữa nâng cấp thực tế khi công việc nâng cấp hoàn thành. Tuy nhiên, giá trị khấu hao của TSCĐ sau nâng cấp được xác định trên cơ sở GTCL của TSCĐ được nâng cấp và tổng chi phí nâng cấp thực tế. Đối với sửa chữa nâng cấp hiện đại hóa tính năng, tác dụng của TSCĐ thì việc không ghi giảm TSCĐ mang đi nâng cấp tạo ra sự đơn giản cho kế toán nhưng dẫn đến việc xác định giá trị phải khấu hao của TSCĐ sau nâng cấp trở nên khó khăn hơn. Các quy định về nâng cấp và sửa chữa TSCĐ chưa thích ứng với tính đa dạng của nền kinh tế.

Nguyên nhân của những tồn tại trong Chế độ kế toán TSCĐ có thể kể đến đó là nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường nên còn nhiều khó khăn trong việc hoàn thiện chế độ, các tài sản trong DN ngày càng phong phú từ việc tự gia công cho đến việc tiếp nhận đầu tư nước ngoài, các loại hình DN ngày càng phong phú với những đặc điểm và quy mô hoạt động khác nhau... nên việc hoàn thiện một chế độ kế toán nói chung và chế độ kế toán TSCĐ nói riêng không phải là công việc “một sớm một chiều” mà cần có thời gian và sự đóng góp tích cực của các DN.

Trên đây là những tồn tại trong Chế độ kế toán TSCĐ, nếu những tồn tại này được khắc phục sẽ góp phần hoàn thiện hơn chế độ kế toán DN, tạo điều kiện hơn cho công tác kế toán ở các DN được diễn ra một cách dễ dàng, hiệu quả.

III. Đề xuất giải pháp

1. Hoàn thiện điều kiện ghi nhận TSCĐ

Để đảm bảo nguyên tắc phù hợp và nguyên tắc trọng yếu trong kế toán và tạo ra sự chủ động cho các DN trong việc quản lý, sử dụng tài sản nói chung, TSCĐ nói riêng, Nhà nước không nên quy định giá trị tối thiểu của TSCĐ mà nên cho các DN đăng ký danh mục TSCĐ với cơ quan nhà nước trực tiếp quản lý trên cơ sở các tiêu chuẩn ghi nhận do Nhà nước ban hành. Tức là đưa ra quy định loại bỏ tính quy mô, gắn với từng DN cụ thể, Nhà nước hướng dẫn về số tương đối (giá trị cao, không đưa ra một số cụ thể), DN trên sự hướng dẫn của Nhà nước thì đưa ra số tuyệt đối.

2. Hoàn thiện hệ thống chứng từ kế toán trong hạch toán TSCĐ

Quy định rõ các loại chứng từ cần có đối với từng trường hợp hình thành TSCĐ để tạo ra sự thống nhất giữa DN và các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc xác định giá trị tài sản và quyết toán thuế thu nhập DN. Các trường hợp hình thành TSCĐ bao gồm: mua, xây dựng cơ bản, nhận vốn góp, được biếu tặng, tự sản xuất... cần phải được quy định một cách đầy đủ và cụ thể các loại chứng từ hợp pháp, hợp lệ phục vụ cho việc xác định giá trị hợp lý của TSCĐ. Hoàn thiện hóa đơn sử dụng trong các giao dịch mua, bán. Hóa đơn hiện đang được sử dụng trong nền kinh tế không phản ánh nội dung chiết khấu thương mại, điều này dẫn đến trên thực tế tồn tại nhiều cách thức ghi hóa đơn và tạo ra sự không thống nhất giữa cơ quan nhà nước với DN khi quyết toán. Chính vì vậy, nên thay đổi mẫu hóa đơn theo hướng nội dung giá trên hóa đơn được chia thành: giá trước chiết khấu, chiết khấu và giá sau chiết khấu. Thuế giá trị gia tăng của giao dịch được tính trên giá sau chiết khấu, bên bán ghi nhận doanh thu, bên mua ghi nhận tài sản hoặc chi phí theo giá sau chiết khấu.

3. Hoàn thiện hệ thống tài khoản kế toán TSCĐ

Nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống tài khoản kế toán góp phần hoàn thiện hệ thống chế độ kế toán DN ở Việt Nam. Khi thiết kế hệ thống tài khoản phản ánh nguyên giá trên các tài khoản tổng

hợp thì các tài khoản theo dõi hao mòn cũng phải thiết kế trên tài khoản tổng hợp; hoặc nếu tài khoản phản ánh nguyên giá thiết kế trên tài khoản chi tiết thì tài khoản phản ánh hao mòn cũng phải được thiết kế trên tài khoản chi tiết để đảm bảo tính khoa học và logic.

4. Hoàn thiện cách tính khấu hao TSCĐ

Theo quy định hiện hành, DN có thể tính khấu hao TSCĐ theo 3 phương pháp là phương pháp đường thẳng (khấu hao đều theo thời gian), phương pháp khấu hao theo số lượng, khối lượng sản phẩm (khấu hao theo sản lượng) và phương pháp khấu hao theo số dư giảm dần có điều chỉnh. Đối với các DN, cần quan tâm đến các điều kiện áp dụng đối với từng phương pháp khấu hao để lựa chọn phương pháp khấu hao cho phù hợp với từng loại hay từng nhóm TSCĐ. Để kết quả tính khấu hao chính xác với thực tế sử dụng TSCĐ cần thực hiện tính hoặc thôi tính khấu hao kể từ ngày tăng hoặc giảm TSCĐ. Trên thực tế, các loại hình DN rất đa dạng và phong phú với quy định TSCĐ chỉ được tính khấu hao theo một trong 3 phương pháp kể trên như vậy là chưa bao quát được hết cả loại TSCĐ của các DN. Trong quy định hiện hành nên bổ sung thêm 2 phương pháp tính khấu hao: khấu hao theo nhóm hoặc theo đa hợp, khấu hao theo thời gian sử dụng máy thực tế.

5. Hoàn thiện hệ thống báo cáo kế toán quản trị TSCĐ

Thứ nhất: Đánh số hiệu TSCĐ, đặc biệt là TSCĐHH, là một công việc quan trọng nhằm tạo sự thống nhất và thuận lợi trong việc theo dõi, quản lý và sử dụng TSCĐ trong DN. Đánh số hiệu TSCĐ là quy định cho mỗi đối tượng ghi TSCĐ một số hiệu riêng theo những nguyên tắc nhất định để sử dụng thống nhất trong phạm vi toàn DN.

Thứ hai: Hoàn thiện thẻ TSCĐ

Thẻ TSCĐ dùng để theo dõi chi tiết từng TSCĐ của các DN, nguyên giá ban đầu, tình hình thay đổi nguyên giá và giá trị hao mòn trích hàng năm của từng TSCĐ. Mỗi đối tượng ghi TSCĐ được mở riêng một thẻ. Thẻ được lập và lưu tại phòng kế toán trong suốt quá trình sử dụng TSCĐ. Để phục vụ cho việc đánh giá tình hình và hiệu quả sử dụng TSCĐ gắn với từng bộ phận, lĩnh vực hoạt động kinh doanh trong các DN ở Việt Nam, Thẻ TSCĐ cần được thiết kế thông tin về chi phí, kết quả hoạt động của TSCĐ theo bộ phận, lĩnh vực, hoạt động

sử dụng TSCĐ. Chi phí sử dụng TSCĐ bao gồm chi phí khấu hao TSCĐ, chi phí sửa chữa, chi phí mua bảo hiểm... Kết quả sử dụng TSCĐ có thể là giá trị sản phẩm, công việc, dịch vụ hoàn thành, doanh thu cho thuê...

IV. Kết luận

Việt Nam ngày càng thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài kể cả vốn lưu động và vốn cố định,

nên Việt Nam phải đưa ra những chính sách hợp lý để quản lý các nguồn vốn đó, mặt khác, ở các DN, TSCĐ là một phần không thể thiếu được cho sự tồn tại và phát triển. Chính vì vậy, nghiên cứu và hoàn thiện chế độ kế toán và cụ thể là hoàn thiện chế độ kế toán TSCĐ trong DN ở Việt Nam là một việc làm cấp thiết nhất hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Chế độ kế toán Việt Nam.*
2. *Các quy định pháp luật về chế độ hạch toán tài sản cố định.*
3. *“Chế độ kế toán doanh nghiệp mới - thành quả 10 năm đổi mới hệ thống kế toán doanh nghiệp”, Tạp chí Tài chính.*
4. *Giáo trình Kế toán quản trị, Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.*
5. *Giáo trình Kế toán tài chính trong các doanh nghiệp, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.*

Ngày nhận bài: 18/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và nhận xét: 28/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 08/01/2018

Thông tin tác giả:

Ths. ĐỖ THỊ THANH TÂM

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Email: dtttam@uneti.edu.vn

SOME NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS OF FIXED ASSETS IN VIETNAM

● **MA. DO THI THANH TAM**

Faculty of Economics - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

In the current enterprise accounting regime, the detailed accounting regulations on fixed assets in enterprises are presented in detail: accounting documents, accounting accounts, accounting books, information of the fixed assets presented in the financial statements. With the formation of many companies and joint ventures with foreign countries, the Vietnamese economy joined is being deepened integration with the global economy, however the current accounting system of enterprises in the country has many disadvantages compared to accounting systems in the world. Therefore, an important requirement for accountants and managers in the coming time is to study the finalization of the accounting system in general and to complete the accounting regime for fixed assets. Business in particular meet the new requirements of economic development. The article illustrates a member of notes, puts a number of notes in the fixed asset accounting system in enterprises in Vietnam today and proposed solutions to overcome.

Keywords: Fixed assets, tangible fixed assets, intangible fixed assets, accounting system.

TỔ CHỨC KẾ TOÁN BÁN HÀNG VÀ XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ TẠI CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU VÀ THƯƠNG MẠI TÂN THÁI BÌNH

● NGUYỄN THỊ CÚC

TÓM TẮT:

Đất nước ta đã chuyển mình sau nhiều năm đổi mới, nhiều loại hình doanh nghiệp đã và đang ra đời, điều đó cũng tạo cho doanh nghiệp các cơ hội thuận lợi nhưng cũng phải đương đầu với không ít khó khăn, mà khó khăn lớn nhất là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cả trong nước và nước ngoài, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất nhập khẩu. Do vậy, kế toán có vị trí, vai trò quan trọng trong việc phản ánh và cung cấp những thông tin kinh tế phục vụ yêu cầu quản lý tài chính của doanh nghiệp. Xuất phát từ vai trò và ý nghĩa thực tiễn nêu trên, bài viết đi vào phân tích tổ chức kế toán bán hàng và xác định kết quả tại Công TY TNHH XNK và TM Tân Thái Bình.

Từ khóa: Tổ chức kế toán bán hàng, Công TY TNHH XNK và TM Tân Thái Bình.

I. Cơ sở lý luận

1. Vai trò, vị trí của bán hàng và xác định kết quả trong doanh nghiệp

+ Hàng hóa

Là loại vật tư, sản phẩm có hình thái vật chất, doanh nghiệp mua về với mục đích để bán (bán buôn hoặc bán lẻ).

Trong doanh nghiệp, hàng hóa được biểu hiện trên hai mặt: Hiện vật và giá trị.

- Hiện vật được cụ thể bởi khối lượng hay số lượng và chất lượng.

- Giá trị chính là giá thành của hàng hóa nhập kho hay giá vốn của hàng hóa đem bán.

+ Bán hàng

Bán hàng là việc chuyển quyền sở hữu về hàng hóa, thành phẩm, dịch vụ cho khách hàng, doanh nghiệp thu tiền hay được quyền thu tiền. Đó chính là quá trình vận động của vốn kinh doanh từ vốn

thành phẩm hàng hóa sang vốn bằng tiền và xác định kết quả.

Bán hàng là một chức năng chủ yếu của doanh nghiệp, bên cạnh đó nó còn nhiều chức năng khác như mua hàng, dự trữ hàng... Bất kỳ một doanh nghiệp thương mại nào cũng phải thực hiện hai chức năng mua và bán.

Bán hàng tự thân nó không phải là một quá trình của sản xuất kinh doanh nhưng nó lại là một khâu cần thiết của tái sản xuất xã hội. Vì vậy, bán hàng góp phần nâng cao năng suất lao động, phục vụ sản xuất tiêu dùng và đời sống xã hội. Nhờ có hoạt động bán hàng, hàng hóa sẽ được đưa đến tay người tiêu dùng và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về số lượng cơ cấu và chất lượng hàng hóa, việc tiêu thụ hàng hóa góp phần cân đối giữa sản xuất và tiêu dùng.

Qua những điều cho thấy bán hàng có vai trò

vô cùng quan trọng. Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều không thể thiếu chức năng này.

2. Sự cần thiết quản lý của hàng hóa và các yêu cầu quản lý

Việc quản lý hàng hóa trong doanh nghiệp ở tất cả các khâu như thu mua, bảo quản, dự trữ... có ý nghĩa rất quan trọng trong việc hạ thấp giá thành nhập kho của hàng hóa. Để tổ chức tốt công tác quản lý hàng hóa, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng các yêu cầu sau:

- Phân loại từng chủng loại hàng hóa, sắp xếp trật tự gọn gàng có khoa học để thuận tiện cho việc nhập - xuất tồn kho được dễ dàng.

- Hệ thống kho tàng đầy đủ, phải được trang bị các phương tiện bảo quản, cân đong đo đếm cần thiết để hạn chế việc hao hụt mất mát hàng hóa trong toàn doanh nghiệp.

- Phải quy định chế độ trách nhiệm vật chất cho việc quản lý hàng hóa toàn doanh nghiệp.

Kế toán nói chung và kế toán hàng hóa nói riêng là công cụ đắc lực để quản lý tài chính và quản lý hàng hóa. Kế toán hàng hóa cung cấp kịp thời chính xác thông tin về tình hình mua, bảo quản, dự trữ và sử dụng hàng hóa.

3. Sự cần thiết trong quản lý bán hàng và yêu cầu quản lý

Bán hàng là quá trình trao đổi để thực hiện giá trị hàng hóa, tức là chuyển hàng hóa vốn của doanh nghiệp từ hình thái hiện vật (hàng) sang hình thái tiền tệ (tiền).

Quá trình bán hàng được coi là hoàn thành khi có đủ hai điều kiện:

- Gửi hàng cho người mua.

- Người mua trả tiền hay chấp nhận trả tiền.

Tức là nghiệp vụ bán hàng chỉ xảy ra khi giao hàng xong, nhận được tiền hay giấy chấp nhận thanh toán của người mua. Hai công việc này diễn ra đồng thời cùng một lúc với các đơn vị giao hàng trực tiếp. Phần lớn việc giao tiền và nhận hàng tách rời nhau: Hàng có thể giao trước, tiền nhận sau hoặc tiền nhận trước hàng giao sau. Từ đó dẫn đến doanh thu bán hàng và tiền bán hàng nhập quỹ không đồng thời.

Khi thực hiện việc trao đổi hàng tiền, doanh nghiệp phải bỏ ra những khoản chi gọi là chi phí bán hàng. Tiền bán hàng gọi là doanh thu bán hàng.

Doanh thu bán hàng bao gồm doanh thu bán

hàng ra ngoài và doanh thu bán hàng nội bộ.

Tiền bán hàng nhập quỹ phản ánh toàn bộ số tiền mua hàng mà người mua đã trả cho doanh nghiệp.

4. Kế toán hàng hóa

Nhiệm vụ chủ yếu của kế toán hàng hóa là:

- Phản ánh giám đốc tình hình thu mua, vận chuyển bảo quản và dự trữ hàng hóa, tình hình nhập xuất vật tư hàng hóa. Tính giá thực tế mua vào của hàng hóa đã thu mua và nhập kho, kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch thu mua, dự trữ và bán hàng nhằm thúc đẩy nhanh tốc độ luân chuyển hàng hóa.

- Tổ chức tốt kế toán chi tiết vật tư hàng hóa theo từng loại từng thứ theo đúng số lượng và chất lượng hàng hóa. Kết hợp chặt chẽ giữa kế toán chi tiết với hạch toán nghiệp vụ ở kho, ở quầy hàng, thực hiện đầy đủ chế độ kiểm kê hàng hóa ở kho, ở quầy hàng đảm bảo sự phù hợp số hiện có thực tế với số ghi trong sổ kế toán.

- Xác định đúng đắn doanh thu bán hàng, thu đầy đủ thu kịp thời tiền bán hàng, phản ánh kịp thời kết quả mua bán hàng hóa. Tham gia kiểm kê và đánh giá lại vật tư, hàng hóa.

II. Thực trạng Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình

Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình được thành lập năm 2004 với vốn điều lệ ban đầu là 2 tỷ đồng và các tài sản ban đầu gồm nhà cửa, kho hàng, bến bãi, với 14 cán bộ công nhân viên. Công ty có trụ sở đặt tại số 1141 đường Giải Phóng - Thịnh Liệt - Hoàng Mai - Hà Nội. Ban giám đốc đang có kế hoạch mở thêm các chi nhánh tại nhiều nơi. Công ty không ngừng lớn mạnh, phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu.

Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình là công ty hạch toán độc lập có tư cách pháp nhân, có các quyền và nghĩa vụ theo luật của doanh nghiệp. Chức năng của Công ty là chuyên xuất nhập khẩu và buôn bán các loại mặt hàng inox công nghiệp và các van inox công nghiệp dùng cho các xí nghiệp và cho cả các hộ gia đình như ống kẽm, van bi, van bướm, van nước gồm tất cả các kích cỡ. Đây là loại mặt hàng có sức tiêu thụ lớn, mang tính chất thường xuyên đều đặn.

1. Công tác tổ chức quản lý chung về hàng hóa

Công Ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình thuộc loại hình doanh nghiệp tư nhân, là đơn vị

hạch toán độc lập, tự chủ về hoạt động kinh doanh. Để đảm bảo cho Công ty tồn tại và phát triển, nhất là trong cơ chế thị trường, tự do cạnh tranh, Công ty luôn quản lý chặt chẽ khâu nhập - xuất vật tư hàng hóa, chú trọng công tác tiêu thụ hàng hóa.

1.1. Đặc điểm chung về hàng hóa

Hàng hóa kinh doanh của Công ty chủ yếu là các sản phẩm inox như:

- Ống kẽm của các nhà máy và Công ty liên doanh tại Việt Nam sản xuất.

- Van bi của các nhà máy và Công ty liên doanh tại Việt Nam sản xuất.

- Van bướm do Công ty nước ngoài sản xuất.

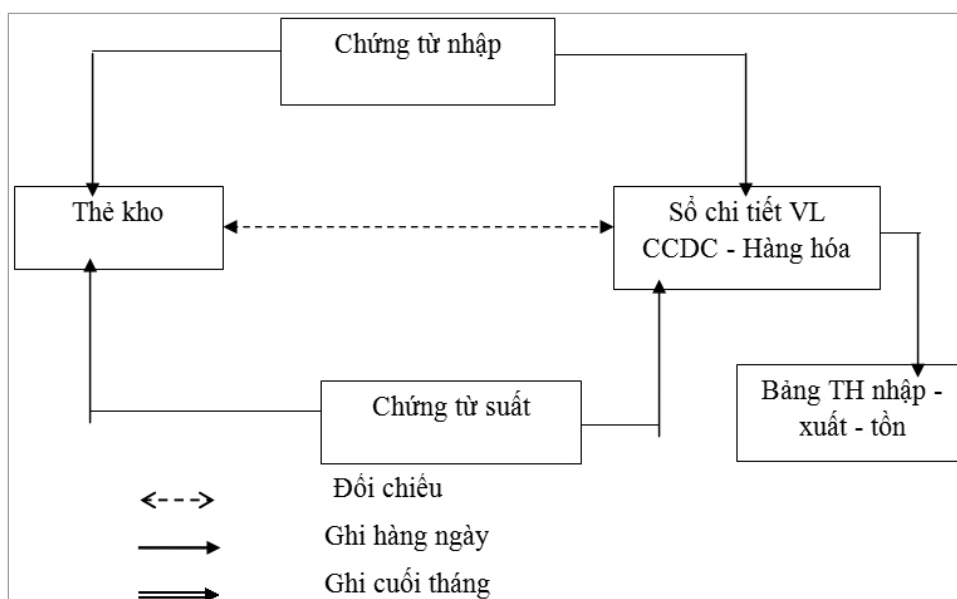
Đặc điểm của những mặt hàng này là có chất lượng sử dụng cao đạt tiêu chuẩn quốc tế, hàng hóa dễ bảo quản nhưng khó vận chuyển vì cồng kềnh.

Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình chuyên kinh doanh các mặt hàng về inox, nhưng hàng hóa của Công ty gồm nhiều chủng loại nên việc theo dõi rất phức tạp. Kế toán phải mở sổ chi tiết riêng cho từng chủng loại hàng hóa.

Nguồn nhập hàng chủ yếu của Công ty là các doanh nghiệp trong nước, như Công ty Thanh Hà, Công ty Ngọc Trang và các công ty inox của Nhà nước.

1.2. Trình tự ghi sổ

Công Ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình hạch toán chi tiết hàng hóa theo phương pháp thẻ song song. Do vậy, quy trình luân chuyển của các chứng từ được thể hiện qua sơ đồ sau:



2. Phương pháp tính giá hàng hóa nhập xuất

Hàng hóa của Công ty được tính theo giá thực tế không có giá hoạch toán.

Giá thực tế của HH = Giá mua thực tế của HH + Các chi phí thu mua PS có liên quan.

- Giá mua thực tế là giá trị trên hóa đơn không bao gồm thuế giá trị gia tăng chi phí liên quan. Như chi phí vận chuyển bốc dỡ.

- Khi mua hàng hoá của đơn vị khác mang về thì Công ty đánh giá thực tế nhập kho theo giá của Công ty mua vào. Đồng thời kế toán ghi vào các chứng từ cần thiết theo số lượng, đến cuối tháng kế toán và thủ kho sẽ tính ra số lượng xuất là bao nhiêu, nhập bao nhiêu và ghi vào cột tồn của thẻ kho. Trong cuối tháng đó, kế toán sẽ căn cứ vào thẻ kho và sổ chi tiết hàng hóa để tính giá trị thực tế của hàng hóa xuất kho. Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình tính giá trị hàng hóa theo phương pháp nhập trước xuất trước.

- Khi tính được giá thực tế xuất hàng hóa, kế toán sẽ vào sổ chi tiết hàng hóa theo các chứng từ xuất để tính giá trị thực tế của hàng hóa đã xuất trong tháng.

- Định kỳ hay cuối tháng kế toán và thủ kho tiến hành kiểm tra đối chiếu giữa số liệu trên thẻ kho và trên sổ chi tiết về mặt số lượng. Giữa kế toán tổng hợp và kế toán chi tiết đối chiếu về mặt giá trị của bảng tổng hợp N - X - T với các sổ tổng hợp.

3. Thủ tục cấp phát, quản lý hàng hóa**3.1. Thủ tục nhập kho**

Theo chế độ kế toán qui định, tất cả các loại hàng hoá. Khi mua vào về phương pháp thủ tục nhập kho tức là khi nhận được HĐGTGT và vật liệu mà người đó mua hàng mang về. Thủ kho sẽ kiểm tra số lượng và chủng loại, chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng đối chiếu với hợp đồng mua bán đã ký.

3.2. Kế toán tổng hợp xuất kho hàng hóa

Hàng ngày khi xuất kho, kế toán căn cứ vào các chứng từ xuất kho ghi chi tiết lượng hàng xuất trong ngày. Cuối tháng, căn cứ vào số lượng hàng tồn, hàng nhập trong tháng, kế toán tiến hành tính xuất của từng chủng loại hàng hóa, kế toán tính được trị giá vốn của hàng hóa xuất bán.

- Xuất kho hàng hóa giao cho người mua hàng:

Khi bán hàng hóa của Công ty cho người mua hàng, kế toán theo dõi chi tiết từng chủng loại hàng hóa xuất kho để ghi vào sổ chi tiết vật tư, hàng hóa. Cuối tháng, kế toán tính được tổng trị giá vốn hàng hóa xuất kho trong tháng và ghi vào sổ theo định khoản:

Nợ TK 632: 136.000.000 đ
Có TK 156: 136.000.000 đ

Ví dụ:

Trong ngày 3/ 2/2016, Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình xuất bán được 1000 chiếc ống kẽm. Đơn giá 136.000 đ. Giá bán chưa thuế là 370.000 đ. Đã thanh toán bằng tiền gửi ngân

hàng. Vậy, trị giá vốn thực tế ống kẽm xuất là:
 $1000 \times 136.000 = 136.000.000đ$

Giá vốn của hàng hóa sẽ được phản ánh vào Bảng tổng hợp nhập - xuất - tồn hàng hóa.

III. Giải pháp**1. Về công tác quản lý bán hàng**

Công ty chưa chú ý đến công tác “hậu bán hàng”. Mặc dù sản phẩm của Công ty ít có sai hỏng nhưng mẫu mã sản phẩm không phải lúc nào cũng làm vừa lòng khách hàng. Công ty nên chú ý đến công tác này hơn cụ thể là: Nếu hàng hóa của doanh nghiệp chất lượng kém thì khách hàng có quyền yêu cầu doanh nghiệp giảm giá bán, bớt giá bán... và phải sẵn sàng chấp nhận nếu muốn có mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2. Về tài khoản sử dụng và phương pháp tính giá, phương pháp kế toán

Về phương pháp kế toán: Vào cuối mỗi niên độ kế toán, trước khi lập các báo cáo tài chính, kế toán phải tiến hành lập các khoản dự phòng phải thu khó đòi. Mức lập dự phòng cho khoản phải thu khó đòi và việc xử lý, xóa nợ khó đòi phải theo quy định của chế độ tài chính doanh nghiệp.

3. Về sổ toán chi tiết

Sản phẩm giấy của Công ty rất đa dạng và có nhiều đơn vị tính khác nhau. Đơn vị tính đó có liên quan trực tiếp tới giá vốn sản xuất và doanh thu bán hàng và là một cơ sở quan trọng để xác định kết quả kinh doanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Giáo trình “Kế toán doanh nghiệp” PGS. TS. Ngô Thế Chi - NXB Thống kê Hà Nội.
2. Giáo trình “Lý thuyết hạch toán kế toán” PGS, TS. Nguyễn Hữu Ba - NXB Tài chính Hà Nội.
3. Chế độ kế toán doanh nghiệp: Quyển 1 và 2 - Bộ Tài chính 2006.
4. Chuẩn mực Kế toán Việt Nam.
5. Tạp chí “Tài chính Doanh nghiệp” - Bộ Tài chính.
6. Một số tài liệu của Công ty TNHH XNK và TM Tân Thái Bình.

Ngày nhận bài: 29/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 08/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ CÚC

Khoa Kế toán - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ntcuc@uneti.edu.vn

**ORGANIZATION OF SALES ACCOUNTING
AND DETERMINATION OF RESULTS AT TAN THAI BINH
IMPORT EXPORT AND TRADING COMPANY LIMITED**

● **MA. NGUYEN THI CUC**

Faculty of Accounting - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Our country has transformed after many years of innovation, many types of enterprises have been established, it also creates many favorable opportunities for businesses but it also brings upon a lot of difficulties. Among them, the biggest difficulty may be the competition between domestic and foreign enterprises. Especially in the field of import and export. Accounting is therefore an important role in reflecting and providing economic information to meet the financial management needs of the business. Originating from the role and practical significance mentioned above, the article goes into the analysis of sales accounting organization and identifies results at Tan Thai Binh Import-Export and Trading Co., Ltd.

Keywords: Sales accounting organization, Tan Thai Binh Import - Export and Trading Co., Ltd

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN KẾ TOÁN CHI PHÍ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XI MĂNG TIÊN SƠN HÀ TÂY

● NGUYỄN THỊ DUNG

TÓM TẮT:

Kế toán chi phí sản xuất sản phẩm đóng một vị trí vô cùng quan trọng trong công tác hạch toán kinh tế ở mọi doanh nghiệp sản xuất, cung cấp các thông tin về chi phí cho các nhà quản trị để từ đó có những đối sách hợp lý về chi phí sản phẩm, giúp doanh nghiệp cạnh tranh có hiệu quả trong nền kinh tế thị trường, mang lại kết quả kinh tế cao hơn.. Nhận thức được tầm quan trọng của công tác kế toán chi phí sản xuất sản phẩm có vai trò đặc biệt quan trọng trong công tác hạch toán kinh tế ở tất cả các doanh nghiệp, Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây luôn chú trọng đến vấn đề hoàn thiện kế toán chi phí trong sản xuất - kinh doanh.

Từ khóa: Kế toán chi phí, hạch toán kinh tế, doanh nghiệp sản xuất, Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây.

I. Thực trạng

Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây có trụ sở và nhà máy sản xuất thuộc xã Hồng Quang huyện Ứng Hòa, tỉnh Hà Tây, nằm cuối quốc lộ 22 đường đi Hà Đông - Đục Khê. Cách trung tâm Hà Nội khoảng 50 km. Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây là một đơn vị kinh tế hạch toán độc lập được thành lập vào ngày 26/12/2004 trực thuộc Sở Xây dựng Hà Tây. Hiện nay, Công ty đầu tư nâng cấp toàn bộ dây chuyền sản xuất. Trong đó đã xây dựng mới 1 dây chuyền là nung clinker nâng công suất nhà máy lên 150.000 tấn/năm. Kết quả sản xuất qua các năm đã đánh giá từng bước tăng trưởng và phát triển của Công ty Cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây.

1. Đặc điểm chi phí sản xuất trong Công ty

Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn là một đơn vị hạch toán độc lập với dây chuyền công nghệ liên tục. Trong dây chuyền công nghệ, quá trình sản xuất là khép kín, phức tạp, phải lần lượt trải

qua các giai đoạn khi bắt đầu khai thác đá vôi, sau đó được đưa vào nghiền cùng với đất sét, quặng sắt, phụ gia, khoáng hóa, than xỉ xốp; tiếp đến đưa trộn ẩm vôi viên và chuyển sang giai đoạn nung clinker và chuyển sang giai đoạn nghiền xi măng, giai đoạn đóng bao và nhập kho xi măng PC 30. Tại Công ty, chi phí được tập hợp theo phân xưởng sản xuất.

2. Đối tượng tập hợp chi phí sản xuất

Tại Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn đối tượng tập hợp chi phí sản xuất là từng phân xưởng sản xuất.

Việc sản xuất được trải qua nhiều giai đoạn chế biến liên tiếp qua các phân xưởng. Phân xưởng nhiên liệu -> Phân xưởng nung clinker -> Phân xưởng nghiền xi măng -> Phân xưởng thành phẩm.

Đặc điểm tính chất của sản phẩm: Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn chỉ sản xuất một loại sản phẩm duy nhất là xi măng PC 30.

Căn cứ vào yêu cầu và trình độ quản lý tại

Công ty thì bộ máy kế toán của Công ty được tổ chức theo hình thức tập trung. Trình độ của các nhân viên kế toán là khá tốt cùng với việc được trang bị hệ thống máy vi tính, do đó có thể hạch toán chi phí chi tiết từng phân xưởng một cách thuận lợi dễ dàng.

3. Kế toán chi phí sản xuất

Kế toán chi phí nguyên vật liệu trực tiếp

Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp bao gồm chi phí về nguyên vật liệu chính, nguyên vật liệu phụ, nhiên liệu. phục vụ trực tiếp cho việc sản xuất sản phẩm tại Công ty.

Nguyên vật liệu chính dùng để sản xuất xi măng tại Công ty là: Đá vôi, đất sét, quặng sắt.

Nguyên vật liệu phụ là: Thạch cao, xỉ xốp, các loại phụ gia.

Nhiên liệu dùng để sản xuất xi măng tại Công ty là: Dầu Diesel, than.

Nhiều loại nguyên vật liệu trên được mua ngoài thông qua việc ký kết hợp đồng giữa các bên.

Đánh giá nguyên vật liệu nhập kho

- Nguyên vật liệu nhập kho được đánh giá theo giá vốn thực tế nhập kho cụ thể đối với nguyên vật liệu mua ngoài.

$$\text{Giá trị thực tế} = \text{Chi phí thực tế} = \text{Giá mua} + \text{Chi phí thu mua} - \text{Các khoản giảm trừ nhập kho}$$

- Trị giá nguyên vật liệu xuất kho được tính theo phương pháp bình quân gia quyền.

đã được cài sẵn trong máy. Để quản lý chi tiết khoản chi phí này tới từng phân xưởng thì tại Công ty tài khoản 621 được mở chi tiết cho từng phân xưởng như sau:

TK 62101 - Phân xưởng nghiên cứu

TK 62102 - Phân xưởng nung clinker

TK 62103 - Phân xưởng nghiền xi măng

TK 62104 - Phân xưởng thành phẩm

Kế toán chi phí nhân công trực tiếp

Chi phí nhân công trực tiếp bao gồm các khoản tiền lương, tiền lương phụ cấp, tiền làm thêm, các khoản trích theo lương phải trả cho công nhân sản xuất trong kỳ.

Cũng như nhiều doanh nghiệp sản xuất khác, Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây cũng áp dụng hình thức trả lương cho công nhân sản xuất theo sản phẩm, đây là hình thức trả lương có nhiều ưu điểm nó đảm bảo công bằng và khuyến khích người lao động làm việc, ai làm nhiều lương nhiều, ai làm ít lương ít, lương phải trả cho công nhân sản xuất trong kỳ được tính như sau:

$$\text{Lương phải trả} = \text{Số lượng sản phẩm hoàn thành} \times \text{Đơn giá trả}$$

Ngoài được hưởng lương chính, công nhân sản xuất còn được hưởng các khoản phụ cấp, các khoản tiền làm thêm giờ, thêm ca. Việc trả lương cho

Giá thực tế đơn vị bình quân	Trị giá thực tế NVL tồn đầu tháng	+	Trị giá thực tế NVL nhập trong tháng	
	Số lượng tồn đầu tháng	+	Số lượng nhập trong tháng	
Trị giá NVL xuất dùng	=	Số lượng NVL xuất dùng	x	Giá thực tế đơn vị bình quân

Việc tính giá đơn vị bình quân và trị giá nguyên vật liệu xuất dùng sẽ do phần mềm kế toán tự động tính khi có nghiệp vụ xuất nguyên vật liệu phát sinh.

Kế toán sử dụng tài khoản 621 "Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp" để hạch toán. Đây là tài khoản

công nhân chia làm hai đợt: Đợt 1 vào ngày 16 trong tháng và đợt 2 vào cuối tháng.

Kế toán tiền lương căn cứ vào bảng tổng hợp tiền lương phải trả cho công nhân sản xuất trong kỳ theo từng tổ, phân xưởng do bộ phận hành chính cung cấp, sau đó sử dụng số liệu này và tính ra các

khoản trích theo lương như BHXH, BHYT, KPCĐ rồi sử dụng số liệu này để nhập vào máy các khoản trích theo lương được tính theo quy định của chế độ hiện hành.

Kế toán sử dụng TK 622 - Chi phí nhân công trực tiếp để hạch toán, tài khoản này cũng được mở chi tiết theo từng phân xưởng.

- TK 62201 - Phân xưởng nghiên cứu
- TK 62202 - Phân xưởng lò nung clínke
- TK 62203 - Phân xưởng nghiền xi măng
- TK 62204 - Phân xưởng thành phẩm

Kế toán chi phí sản xuất chung

Chi phí sản xuất chung là chi phí phục vụ cho công tác tổ chức quản lý sản xuất tại các phân xưởng, tổ sản xuất. Tại Công ty Cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây chi phí sản xuất chung bao gồm:

Chi phí nhân viên quản lý phân xưởng
Chi phí về vật liệu, công cụ dụng cụ dùng chung cho sản xuất

Chi phí về khấu hao TSCĐ

Chi phí dịch vụ mua ngoài

Chi phí bằng tiền khác.

Kế toán chi phí nhân viên phân xưởng

Chi phí nhân viên phân xưởng bao gồm các khoản tiền lương, phụ cấp, làm thêm và các khoản trích theo lương của nhân viên quản lý phân xưởng, như quản đốc, phó quản đốc tổ trưởng, thủ kho.

Tại Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây, tiền lương trả cho nhân viên phân xưởng được tính theo lương sản phẩm.

Tiền lương phải trả cho nhân viên phân xưởng trong kỳ:

Tiền lương phải trả = Số lượng sản phẩm; hoàn thành x Đơn giá

Đơn giá sản phẩm được tính theo hệ số lương, tiền lương tối thiểu và sản lượng kế hoạch, sản lượng thực tế.

Tài khoản sử dụng: TK 6271 - Chi phí nhân viên phân xưởng. Tài khoản này cũng được mở chi tiết theo từng phân xưởng.

- TK 627101 - Chi tiết phân xưởng nghiên cứu
- TK 627102 - Chi tiết phân xưởng lò nung clínke

TK 621103 - Chi tiết phân xưởng nghiền xi măng

TK 627104 - Chi tiết phân xưởng thành phẩm

Kế toán chi phí nguyên vật liệu dùng cho sản xuất chung

Chi phí nguyên vật liệu dùng chung cho sản xuất kinh doanh như: Bu lông, trợ nghiền xi măng.

Tài khoản sử dụng: TK 6272 tài khoản này cũng được mở chi tiết theo từng phân xưởng tương tự như tài khoản 6271.

Kế toán chi phí công cụ dụng cụ dùng cho sản xuất

Công cụ dụng cụ dùng cho sản xuất tại Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây bao gồm các loại như: Mũ bảo hiểm dụng cụ sửa chữa. Việc hạch toán các loại công cụ dụng cụ này tương tự như đối với nguyên vật liệu dùng chung cho sản xuất, theo định khoản sau:

Nợ Tk 6273 (Chi tiết theo từng phân xưởng)

Có Tk 153

Tài khoản sử dụng là tài khoản 6273, tài khoản này cũng được mở chi tiết theo từng phân xưởng. Sau đó số liệu cũng tự động được chuyển vào các sổ tài khoản có liên quan

Kế toán khấu hao tài sản cố định

Tài sản cố định dùng cho sản xuất tại Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn gồm rất nhiều loại như: Máy móc, thiết bị, phương tiện vận tải, thiết bị truyền dẫn.

Tài khoản sử dụng là Tk 6274 - chi phí khấu hao TSCĐ

Mức trích khấu hao trong tháng được trích khấu hao theo phương pháp đường thẳng, khi đó căn cứ vào nguyên giá phải trích khấu hao và thời gian sử dụng của từng loại tài sản cố định, máy tự động tính mức trích khấu hao theo công thức sau:

Mức trích khấu hao Nguyên giá
trung bình hàng tháng = Thời gian sử dụng
tháng của TSCĐ

Kế toán chi phí bằng tiền khác

Các khoản chi phí bằng tiền khác ngoài những khoản chi tiêu để phục vụ cho công tác sản xuất như chi phí về điện nước, chi phí cho tiếp khách, chi trả lãi vay.

Chứng từ sử dụng: Hóa đơn thuế giá trị gia tăng, bảng kê tính lãi vay, ủy nhiệm chi, phiếu chi.

Tài khoản sử dụng: Tài khoản 6278 - Chi phí bằng tiền khác cũng tương tự như đối với các tài khoản chi phí khác. Tài khoản này cũng được mở chi tiết theo từng phân xưởng.

Kế toán chi phí sản xuất kinh doanh cuối kỳ

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Giáo trình “Kế toán doanh nghiệp”, PGS. TS. Ngô Thế Chi - NXB Thống kê Hà Nội.
2. Giáo trình “ Lý thuyết hạch toán kế toán”, PGS. TS. Nguyễn Hữu Ba - NXB Tài chính Hà Nội.
3. Chế độ kế toán doanh nghiệp: Quyển 1 và 2 - Bộ Tài chính 2006.
4. Chuẩn mực kế toán Việt Nam.
5. Tạp chí “Tài chính Doanh nghiệp” - Bộ Tài chính.
6. Một số tài liệu của Công ty cổ phần Xi măng Tiên Sơn Hà Tây.

Ngày nhận bài: 30/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ DUNG

Khoa Kế toán - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ntdung@uneti.edu.vn

**SITUATION AND SOLUTIONS TO COMPLETE
THE COST ACCOUNTING OF TIEN SON HA TAY CEMENT
JOINT STOCK COMPANY**

● **MA. NGUYEN THI DUNG**

ABSTRACT:

Cost accounting plays a very important role in the economic accounting of every manufacturing enterprise. It provides cost information to executives. From there, there are reasonable measures recognizing that cost accounting for product manufacturing playing an important role in the economic accounting of all firms, Tien Son cement joint stock company has always paid attention to complete the cost accounting in production.

Keywords: Cost accounting, economic accounting, manufacturing enterprises, Tien Son Ha Tay Cement joint Stock company.

ĐÁNH GIÁ VỀ CÔNG TÁC KẾ TOÁN DOANH THU, CHI PHÍ VÀ XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ TẠO ĐIỆN CƠ HÀ NỘI

● TRẦN THỊ NGỌC THÚY

TÓM TẮT:

Doanh thu, lợi nhuận luôn là một trong những tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của doanh nghiệp. Trong giai đoạn kinh tế thị trường phát triển, hội nhập kinh tế quốc tế là xu hướng tất yếu, cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài ngày càng gay gắt hơn. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp trong nước là làm thế nào để giảm thiểu chi phí, tăng doanh thu và tối đa hóa lợi nhuận. Bài viết tập trung vào đánh giá kế toán doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh tại Công ty, từ đó đưa ra những giải pháp hoàn thiện phần hành kế toán này.

Từ khóa: Doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh, Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội.

I. Thực trạng kế toán doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội

Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội có tiền thân là nhà máy chế tạo điện cơ, được thành lập vào ngày 15/01/1961. Năm 2009, Công ty đã thực hiện việc cổ phần hóa, chuyển đổi mô hình hoạt động sang công ty cổ phần theo Quyết định số 1531/QĐ-BCT ngày 25/03/2009 và Quyết định số 3013/QĐ-BCT ngày 15/06/2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương. Trải qua hơn 55 năm nỗ lực và phát triển, đến nay, Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội đã trở thành doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực chế tạo động cơ điện, máy phát điện, máy biến áp và các thiết bị kỹ thuật điện khác.

1. Thực trạng kế toán doanh thu tại Công ty

Qua khảo sát về cơ bản tại Công ty, doanh thu và thu nhập đều xác định theo quy định tại chuẩn mực kế toán số 14 “Doanh thu và thu nhập” ban

hành kèm theo Quyết định số 149/QĐ- BTC ngày 31/12/2001, Thông tư số 200/2014/TT-BTC ngày 22/12/2014 của Bộ Tài chính.

Doanh thu phát sinh tại Công ty chủ yếu bao gồm: Doanh thu hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ, doanh thu hoạt động tài chính và doanh thu khác.

Hiện tại, việc phân loại doanh thu của Công ty mới chỉ nhằm phục vụ cho yêu cầu của kế toán tài chính, chưa thực hiện phân loại doanh thu phục vụ cho yêu cầu của kế toán quản trị. Công ty chủ yếu thực hiện phân loại doanh thu theo tình hình hoạt động kinh doanh bao gồm doanh thu bán hàng hóa, doanh thu bán thành phẩm và doanh thu cung cấp dịch vụ.

Doanh thu bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ là doanh thu chính của Công ty. Đây là số tiền đã thu từ việc bán các sản phẩm: Máy biến áp; động cơ điện; Tủ bảng điện; Bơm điện; Dịch vụ sửa chữa và bảo hành, thầu xây lắp điện...

Để theo dõi doanh thu hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ, Công ty phân loại doanh thu theo tình hình hoạt động kinh doanh. Theo cách phân loại này, doanh thu hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ sẽ được phân thành ba loại: doanh thu bán hàng hóa, doanh thu bán thành phẩm và doanh thu cung cấp dịch vụ.

Doanh thu bán hàng hóa: Doanh thu này là số tiền đã thu được từ việc bán hàng hóa của Công ty.

Doanh thu bán thành phẩm: Doanh thu này là số tiền đã thu được từ việc bán thành phẩm: Máy biến áp; động cơ điện; Tủ bảng điện; Bơm điện.

Doanh thu cung cấp dịch vụ: Doanh thu này là số tiền đã thu được từ việc cung cấp dịch vụ sửa chữa và bảo hành...

2. Thực trạng kế toán chi phí tại Công ty

Kế toán giá vốn hàng bán: Qua khảo sát tại Công ty, công tác tập hợp và hạch toán giá vốn hàng bán tuân thủ tốt quy định hiện hành. Hiện nay, tại Công ty xác định trị giá vốn hàng xuất kho theo phương pháp thực tế đích danh, kế toán hàng tồn kho theo phương pháp kê khai thường xuyên. Các chứng từ bao gồm: Hóa đơn GTGT, hóa đơn bán hàng, bảng kê phiếu mua hàng, PNK, biên bản kiểm nhận hàng hóa, phiếu chi, lệnh xuất vật tư sản phẩm hàng hóa, PXX... Ngoài ra, còn có giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa, biên lai thu thuế, phiếu tính giá thành sản phẩm, biên bản kiểm nghiệm vật tư sản phẩm, hàng hóa, PNK...

Kế toán chi phí bán hàng: Tại văn phòng, kế toán sử dụng TK 641 phản ánh chi phí bán hàng phát sinh. Tuy nhiên chi phí bán hàng tại Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội không nhiều, do đặc thù của Công ty là kinh doanh các thiết bị điện chủ yếu cung cấp cho các công ty điện lực và nhà xưởng tiêu chuẩn. Các chi phí bán hàng bao gồm chi phí quảng cáo (in Cataloge, quảng cáo trên báo, đài..., chi phí bảo hành nhà xưởng và một số chi phí khác. Các chi phí cho từng loại hàng hóa, thành phẩm đem tiêu thụ được căn cứ vào các chứng từ để vào sổ chi tiết TK 641. Lấy số liệu này lập nhật ký chung rồi phản ánh lên sổ cái TK 641 vào cuối tháng. Từ sổ cái kết chuyển vào TK 911 phục vụ cho việc lập báo cáo kết quả kinh doanh cuối tháng.

Kế toán chi phí quản lý doanh nghiệp: Kế toán sử dụng tài khoản 642 phản ánh các chi phí quản

lý chung của doanh nghiệp gồm chi phí về lương nhân viên ở bộ phận quản lý doanh nghiệp (tiền lương, tiền công, các khoản phụ cấp...), bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, kinh phí công đoàn của nhân viên quản lý doanh nghiệp; chi phí vật liệu văn phòng, công cụ lao động, khấu hao TSCĐ dùng cho quản lý doanh nghiệp, thuế môn bài, khoản lập dự phòng phải thu khó đòi; dịch vụ mua ngoài (điện, nước, điện thoại, fax, xăng, bảo hiểm tài sản, cháy nổ...); chi phí bằng tiền khác (hội nghị khách hàng...).

Tương tự như TK 641, mọi nghiệp vụ phát sinh đều được DN chi bằng tiền mặt hoặc tiền gửi ngân hàng trừ hai khoản trích khấu hao TSCĐ và phân bổ CCDC văn phòng là theo dõi trên Sổ chi tiết TK 214 và TK 2421. Sổ chi tiết TK 642 có dạng như sau:

Cuối tháng kế toán đối chiếu các phiếu chi, hoặc các giấy báo nợ do ngân hàng gửi về, với số liệu trên sổ chi tiết TK 642 rồi khóa sổ ghi vào NKC, sau đó phản ánh lên sổ cái TK 642. Tài khoản 642 không có số dư cuối kỳ.

3. Kế toán xác định kết quả kinh doanh

Công ty dùng TK 911 để xác định và phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh và các hoạt động khác của doanh nghiệp trong kỳ kế toán. Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, kết quả hoạt động tài chính và kết quả hoạt động khác. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh: Là số chênh lệch giữa doanh thu thuần và trị giá vốn hàng bán (Gồm cả sản phẩm, hàng hóa, bất động sản đầu tư và dịch vụ,...), chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp.

- Kết quả hoạt động tài chính: Là số chênh lệch giữa thu nhập của hoạt động tài chính và chi phí hoạt động tài chính.

- Kết quả hoạt động khác: Là số chênh lệch giữa khoản thu nhập khác và các khoản chi phí khác và chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp.

Cuối kỳ kế toán, kế toán công ty thực hiện các nghiệp vụ kết chuyển doanh thu bán hàng thuần, trị giá vốn hàng bán, doanh thu hoạt động tài chính và các khoản thu nhập khác; kết chuyển chi phí hoạt động tài chính và các khoản chi phí khác; kết chuyển chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại; kết chuyển chi

phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, tính và kết chuyển số lợi nhuận sau thuế TNDN của hoạt động kinh doanh trong kỳ vào tài khoản 911 để xác định kết quả kinh doanh. Sau đó vào Nhật ký chung và Sổ Cái tài khoản.

4. Đánh giá về kế toán doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Chế tạo điện cơ Hà Nội

4.1. Những mặt đạt được

Thứ nhất: Về thời điểm ghi nhận và điều kiện ghi nhận doanh thu, chi phí.

Thời điểm ghi nhận doanh thu tại công ty ngay sau khi chuyển giao hàng hóa cho người mua. Công ty bán hàng có xuất hóa đơn, ghi nhận doanh thu, chi phí đảm bảo nguyên tắc phù hợp và GAAP.

Thứ hai: Về công tác kế toán doanh thu, chi phí, xác định kết quả kinh doanh.

Nhìn chung, công tác kế toán doanh thu, chi phí, xác định kết quả tại Công ty cổ phần Chế tạo Điện cơ Hà Nội được tổ chức một cách hợp lý, phù hợp với công tác quản lý hiện nay của doanh nghiệp. Mặc dù có nhiều nghiệp vụ kinh tế phát sinh nhưng việc hạch toán vẫn được hạch toán hợp lý, đầy đủ, kịp thời, chính xác vào chứng từ và sổ sách theo nguyên tắc kế toán Nhà nước đã ban hành.

Việc ghi nhận doanh thu của doanh nghiệp áp dụng đúng theo “Nguyên tắc ghi nhận doanh thu”, chi phí cũng được theo dõi một cách có hệ thống nên tạo điều kiện thuận lợi cho việc xác định kết quả của doanh nghiệp.

4.2. Tồn tại

Theo điều 5 trong hợp đồng kinh tế ghi rõ bên A (bên mua hàng) sẽ thanh toán khoản nợ trong vòng 30 ngày. Nếu bên A vi phạm thỏa thuận về thời gian thanh toán ghi rõ trong hợp đồng thì ngoài khoản tiền mua hàng bên A sẽ phải trả thêm số tiền phạt bằng 0.5 % giá trị thanh toán còn thiếu cho mỗi ngày chậm thanh toán.

Công ty không tiến hành lập bất cứ dự phòng nào liên quan đến các khoản nợ phải thu khó đòi. Một số khách hàng thường mua với số lượng và số tiền lớn mà thanh toán chậm, quá niên độ kế toán, nên những khoản nợ này Công ty cần xem xét, tính toán hợp lý vào chi phí quản lý kinh doanh. Để hạn chế rủi ro, Công ty cần lưu ý về việc lập dự phòng phải thu khó đòi.

II. Giải pháp hoàn thiện công tác kế toán doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Điện cơ Hà Nội

Công ty có số dư trên TK131 “Phải thu khách hàng” tương đối lớn, một số khách hàng nợ lâu qua nhiều năm, vì vậy, Công ty cần phải trích lập dự phòng phải thu khó đòi bảo sự phù hợp giữa doanh thu và chi phí trong kỳ.

Khi lập dự phòng phải thu khó đòi phải ghi rõ họ tên, địa chỉ, nội dung từng khoản nợ, số tiền phải thu của đơn vị nợ hoặc người nợ trong đó ghi rõ số nợ phải thu khó đòi.

Phải có đầy đủ chứng từ gốc, giấy xác nhận của đơn vị nợ, người nợ về số tiền nợ chưa thanh toán như là các hợp đồng kinh tế, các khế ước về vay nợ, các bản thanh lý về hợp đồng, các giấy cam kết nợ để có căn cứ lập các bảng kê phải thu khó đòi.

Phương pháp tính dự phòng nợ phải thu khó đòi theo công thức:

$$Số\ dự\ phòng\ phải\ thu\ khó\ đòi = \frac{Số\ nợ\ phải\ thu\ khó\ đòi}{Mức\ trích\ lập\ dự\ phòng\ phải\ thu\ khó\ đòi\ của\ khách\ hàng\ i} \times \frac{Số\ dự\ phòng\ phải\ thu\ khó\ đòi\ của\ khách\ hàng\ i}{Số\ dự\ phòng\ phải\ thu\ khó\ đòi}$$

(Nguồn: TT228/2009/TT-BTC)

Các khoản dự phòng phải thu khó đòi được theo dõi ở TK 2293 - Dự phòng phải thu khó đòi. Theo Thông tư số 228/TT-BTC mức trích lập được quy định như sau:

- + 30% giá trị đối với khoản nợ phải thu quá hạn từ 6 tháng đến dưới 1 năm.
- + 50% giá trị đối với khoản nợ phải thu quá hạn từ 1 năm đến dưới 2 năm
- + 70% giá trị đối với khoản nợ phải thu quá hạn từ 2 năm đến dưới 3 năm
- + 100% giá trị đối với khoản nợ thu từ 3 năm trở lên.

Đối với nợ thu chưa đến hạn thanh toán nhưng tổ chức kinh tế đã lâm vào tình trạng phá sản hoặc đang làm thủ tục giải thể, người nợ mất tích, bỏ trốn đang bị cơ quan pháp luật truy tố, giam giữ, xét xử hoặc đã chết thì công ty dự kiến mức tổn thất không thu hồi được để trích lập dự phòng.

Cách lập được tiến hành như sau: Căn cứ vào bảng kê chi tiết nợ phải thu khó đòi, kế toán lập dự phòng: TT200/2014/TT-BTC

Nợ TK 642:

Có TK 2293: Mức dự phòng phải thu khó đòi
Ở các kỳ kế toán sau sẽ xác định lại số dự
phòng phải thu khó đòi. Nếu lớn hơn số đã lập kỳ
này thì lập bổ sung số còn thiếu, nếu lớn hơn thì
hoàn nhập số thừa ghi giảm chi phí:
Nợ TK 2293:

Có TK 642: (chi tiết hoàn nhập dự phòng phải
thu khó đòi)

Đối với khoản nợ thất thu, sau khi xóa khỏi bảng
cân đối kế toán mà Công ty lại thu hồi được thì kế
toán hạch toán vào TK711 “Thu nhập khác” ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo tài chính Công ty cổ phần Cơ điện Hà Nội năm 2015, 2016.
2. Luận văn Kế toán doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Cơ điện Hà Nội.

Ngày nhận bài: 01/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ NGỌC THÚY

Khoa Kế toán - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ttnthuy@uneti.edu.vn

**EVALUATE REVENUE AND COST ACCOUNTING
AND DETERMINE BUSINESS RESULTS AT HANOI
MECHANICAL MANUFACTURING JOINT STOCK COMPANY**

● **MA. TRAN THI NGOC THUY**

Faculty of Accounting - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Revenue and profit are always the criteria to evaluate the effectiveness of business. In the period of market economy development, international economic integration is indispensable trend, competition with foreign enterprises more and more fierce. The issue for domestic businesses is how to minimize costs, increase sales and maximize profits. The article focuses on revenue accounting, costing, and business performance measurement at the company, thereby providing solutions to complete this section of accounting.

Keywords: Revenue, cost, business results, Hanoi Electromechanical Manufacturing JSC.

VAI TRÒ CỦA KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TRONG QUẢN LÝ VÀ ĐIỀU HÀNH DOANH NGHIỆP

● NGUYỄN THỊ NGUYỆT

TÓM TẮT:

Kế toán quản trị (KTQT) được định nghĩa là “việc thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính theo yêu cầu quản trị và quyết định kinh tế, tài chính trong nội bộ đơn vị kế toán”. Kế toán quản trị là bộ phận trong hệ thống thông tin của một tổ chức. Các nhà quản lý dựa vào thông tin kế toán quản trị để hoạch định và kiểm soát hoạt động của tổ chức. Bài viết phân tích vai trò của kế toán quản trị trong quản lý điều hành doanh nghiệp và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao vai trò này của kế toán quản trị.

Từ khóa: Kế toán quản trị, vai trò, quản lý điều hành, doanh nghiệp.

I. Đặt vấn đề

Các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp đang hoạt động trong nền kinh tế. Các tổ chức này có thể rất khác nhau về vai trò, sứ mệnh, mục tiêu, tuy nhiên bất cứ một tổ chức nào cũng có hai đặc điểm chính:

Thứ nhất: Mọi tổ chức đều đưa ra mục tiêu hoạt động và chiến lược hoạt động cụ thể. Chẳng hạn, mục tiêu của doanh nghiệp là tối đa doanh thu, giảm tối thiểu chi phí và tăng tối đa lợi nhuận.

Thứ hai: Mục tiêu quản trị, mọi nhà quản lý đều cần thông tin để điều hành, kiểm soát hoạt động của tổ chức. Tổ chức với quy mô càng lớn thì nhu cầu thông tin cho quản lý đó càng nhiều.

Thách thức đặt ra là làm thế nào nhà quản trị công ty nắm bắt thông tin quản trị và đưa ra các quyết định tài chính tối ưu nhất. Các nhà quản trị khi đó sẽ xây dựng cho mình hệ thống thông tin kế toán để phục vụ cho việc kiểm soát hoạt động ra quyết định quản trị doanh nghiệp, từ đó họ cần đến kế toán quản trị.

II. Kế toán quản trị và vai trò của nó trong việc quản lý và điều hành doanh nghiệp

Kế toán quản trị là một nhánh mới của ngành Kế toán được ra đời trong thời gian hơn 15 năm trở lại đây và đang trở thành xu thế mới của kế toán hiện đại.

Một cách dễ hiểu nhất thì kế toán quản trị là lĩnh vực chuyên môn của kế toán nhằm nắm bắt các vấn đề thực trạng, đặc biệt là thực trạng tài chính của doanh nghiệp, qua đó giúp nhà quản lý doanh nghiệp ra quyết định điều hành một cách tối ưu nhất. Thông tin của kế toán quản trị đặc biệt quan trọng trong vận hành doanh nghiệp, đồng thời phục vụ kiểm soát và đánh giá doanh nghiệp đó.

Có hai loại thông tin mà kế toán quản trị sẽ cung cấp bao gồm thông tin tài chính và thông tin phi tài chính. Tất cả các thông tin này được gọi chung lại là thông tin quản lý. Thông tin mà kế toán quản trị cung cấp không phải là thông tin tài chính đơn thuần, trước khi cung cấp thông tin thì kế toán quản trị cần biết rõ mục đích của những thông tin đó.

Mục tiêu của kế toán quản trị: Để thực hiện các công việc trong quá trình quản lý hoạt động của tổ chức, các nhà quản lý cần thông tin. Thông tin mà các nhà quản lý cần để thực hiện công việc được cung cấp từ nhiều nguồn khác nhau: Các nhà kinh tế, các chuyên gia tài chính, các chuyên viên tiếp thị, sản xuất và các nhân viên KTQT của tổ chức.

Hệ thống thông tin KTQT trong tổ chức có nhiệm vụ cung cấp thông tin cho các nhà quản lý để thực hiện các hoạt động quản lý. KTQT có bốn mục tiêu chủ yếu sau:

- Cung cấp thông tin cho nhà quản lý để lập kế hoạch và ra quyết định;
- Trợ giúp nhà quản lý trong việc điều hành và kiểm soát hoạt động của tổ chức;
- Thúc đẩy các nhà quản lý đạt được các mục tiêu của tổ chức;
- Đo lường hiệu quả hoạt động của các nhà quản lý và các bộ phận, đơn vị trực thuộc trong tổ chức.

Các nhà quản trị, các giám đốc điều hành đều có mục tiêu chung là quản lý hiệu quả hoạt động kinh doanh. Các hoạt động hàng ngày đều xung quanh vấn đề xử lý thông tin và ra quyết định hiệu quả. Vai trò của kế toán quản trị là cung cấp thông tin cho các giám đốc điều hành để phục vụ cho việc ra quyết định. Quá trình ra quyết định cho công việc điều hành kinh doanh có thể được mô tả qua các bước như sau:

1. Kế hoạch

Là một bức tranh tổng thể của doanh nghiệp trong tương lai, hoặc tổng thể các chỉ tiêu kinh tế được xây dựng và đưa ra các biện pháp để đạt được các mục tiêu kỳ vọng. Để xây dựng kế hoạch nhà quản trị thường phải dự đoán, phán đoán kết quả của các chỉ tiêu kinh tế sẽ xảy ra dựa trên những cơ sở khoa học có sẵn. Trong quá trình xây dựng, nhà quản trị thường phải liên kết các chỉ tiêu kinh tế với nhau để thấy rõ sự tác động về nguyên nhân và kết quả sẽ xảy ra trong tương lai.

Ví dụ: Huy động nguồn vốn từ các tổ chức nào? Sử dụng nguồn vốn với những mục đích gì? Do vậy, thông tin kế toán quản trị cần phải cung cấp cho các nhà quản lý để xây dựng kế hoạch các

mục tiêu đề ra, nhằm đạt kết quả cao nhất trong các hoạt động.

Tóm lại, kế hoạch là phương hướng chỉ đạo để các hoạt động kinh doanh diễn ra một cách bình thường, đồng thời cũng là căn cứ để đánh giá các kết quả kinh doanh thu về.

2. Nhiệm vụ tổ chức các hoạt động

Đây là chức năng cơ bản của các nhà quản trị. Chức năng này nhằm truyền đạt các chỉ tiêu kế hoạch đã xây dựng cho các bộ phận trong doanh nghiệp. Đồng thời tổ chức hoạt động tại các bộ phận theo như kế hoạch đã phê duyệt. Chức năng này yêu cầu các nhà quản lý phải liên kết các bộ phận với nhau, sử dụng nguồn lao động hợp lý nhằm khai thác tối đa các yếu tố của quá trình sản xuất để đạt được các mục tiêu đã dự định. Chức năng này yêu cầu các nhà quản trị phải sử dụng tổng hợp các thông tin của nhiều bộ phận trong doanh nghiệp, các thông tin bên trong và bên ngoài, thông tin định lượng và thông tin định tính để từ đó phán đoán và thực hiện tốt các quá trình kinh doanh theo các kế hoạch, dự toán đã xây dựng.

Tổ chức thực hiện còn là sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố trong quá trình sản xuất và vai trò của các nhà quản trị để thực hiện các khâu công việc theo như kế hoạch đã đề ra nhằm để đạt được mục tiêu của quá trình kinh doanh. Đây là giai đoạn quyết định nhất, bởi vì các quyết định kinh doanh phải hết sức linh hoạt, phù hợp với các yếu tố sản xuất và đạt được mục tiêu tối ưu. Ví dụ: Quyết định mua vật tư ở thị trường nào vừa đảm bảo chất lượng, vừa đảm bảo chi phí thấp nhất.

3. Kiểm tra và đánh giá các kết quả thực hiện

Căn cứ vào các chỉ tiêu của các kết quả thực hiện, đối chiếu với các kế hoạch đã xây dựng để kiểm tra và đánh giá tình hình thực hiện kết quả của doanh nghiệp. Thông qua đó để phân tích và thu nhận các thông tin phục vụ cho quá trình kinh doanh tiếp theo.

Thực chất của quá trình kiểm tra và đánh giá thường là so sánh thấp được sự khác nhau giữa thực hiện với kế hoạch đã xây dựng, từ đó xác định các nguyên nhân ảnh hưởng để có thể điều chỉnh quá trình thực hiện của từng người, từng bộ phận nhằm cho các tổ chức hoạt động đạt được các mục tiêu

tối ưu. Thông thường việc kiểm tra, đánh giá của kế toán quản trị thông qua hệ thống kiểm soát nội bộ của doanh nghiệp. Hệ thống kiểm soát nội bộ được thực hiện thông qua việc phân công, phân cấp dựa trên cơ chế quản lý tài chính và trách nhiệm của từng cá nhân, bộ phận trong một tổ chức hoạt động cụ thể.

Ví dụ: Quản đốc phân xưởng chịu trách nhiệm về các chỉ tiêu số lượng, chất lượng sản phẩm sản xuất. Trưởng phòng vật tư chịu trách nhiệm về chất lượng nguyên vật liệu thu mua.

4. Ra quyết định

Đây là chức năng cơ bản nhất của thông tin kế toán quản trị. Dựa vào nguồn thông tin thu nhập, thông qua phân tích chọn lọc thông tin để đưa ra quyết định đối với từng hoạt động cụ thể của quá trình kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tiết kiệm chi phí...

Ra quyết định là công việc thường xuyên của các nhà quản trị ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng của doanh nghiệp. Việc ra quyết định thường dựa trên cơ sở tổng hợp nhiều nguồn thông tin khác nhau, nhưng trong đó thông tin kế toán quản trị thường giữ vai trò có tính chất quyết định và độ tin cậy cao. Các nhà quản trị thường đứng trước nhiều phương án kinh doanh khác nhau. Mỗi phương án thường bao gồm nhiều hệ thống thông tin đa dạng như là số lượng, chủng loại, chi phí, lợi nhuận, vốn, thị trường... Do vậy, đòi hỏi kế toán quản trị phải tổng hợp, phân tích và chọn lọc hệ thống thông tin này. Trên cơ sở đánh giá hệ thống thông tin do kế toán quản trị cung cấp để đưa ra các quyết định chọn các phương án tối ưu.

Ví dụ: Trưởng phòng đầu tư cần phải biết thu hẹp hay mở rộng phạm vi sản xuất kinh doanh của mặt hàng nào. Trưởng phòng vật tư cần phải biết thông tin về tình hình hàng tồn kho để đưa ra quyết định thu mua vật tư cho phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu của quá trình sản xuất, đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Trưởng phòng tiêu thụ cần biết các thông tin về từng thị trường để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Giám đốc doanh nghiệp cần phải biết toàn bộ các thông tin về tình hình tài chính và các yếu tố sản xuất để điều hành quá trình sản xuất một cách nhịp nhàng, đồng bộ.

Các nhà quản trị là người ra quyết định nhằm đảm bảo sự tồn tại, phát triển liên tục của doanh nghiệp và kiểm soát việc thực hiện các quyết định đó. Do vậy, tương ứng với các khâu công việc quản trị thì kế toán phải cung cấp thông tin phù hợp cho từng khâu công việc đó:

- Trước hết, kế toán quản trị phải thiết lập một hệ thống các chỉ tiêu, mở tài khoản, sổ sách để ghi chép một cách có hệ thống các hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Việc xây dựng hệ thống chi tiêu, mở tài khoản phải xuất phát từ nhu cầu sử dụng thông tin và đặc điểm của hoạt động sản xuất kinh doanh, khi đó các thông tin mới có tính hiệu quả về mọi mặt. Ví dụ phân loại nguyên vật liệu theo sản phẩm sản xuất để ghi chép, chi tiết hóa công nợ theo thời gian, theo đối tượng, khi đó ta phản ánh chính xác chi phí theo sản phẩm, biện pháp thu hồi nợ phù hợp...

- Phản ánh các thông tin kế toán thực hiện vào các tài khoản, vào các sổ sách đã thiết kế theo nhu cầu các cấp quản trị.

- Từ các thông tin trên, kế toán quản trị tiến hành tính toán các chỉ tiêu theo yêu cầu quản trị nội bộ và tổng hợp thành các báo cáo của các cấp quản trị khác nhau.

- Kế toán quản trị tiến hành kiểm tra các thông tin trên các báo cáo phân tích, đánh giá hiệu quả của các hoạt động và trợ giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định kinh doanh phù hợp.

III. Một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả của kế toán quản trị trong điều hành quản lý doanh nghiệp

Kế toán quản trị có vai trò ngày càng rõ ràng trong công tác quản lý và điều hành doanh nghiệp, do đó, cần được đầu tư và chú trọng hơn trong hệ thống kiểm soát nội bộ của mỗi doanh nghiệp. Để làm được điều này các doanh nghiệp cần:

Một là: Phải xây dựng bộ máy kế toán quản trị hoàn thiện và riêng biệt với kế toán tài chính, tùy theo mô hình sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp cho phù hợp.

Hai là: Phải tuyển dụng, đào tạo đội ngũ nhân viên kế toán quản trị có chuyên môn giỏi. Vai trò chủ yếu của nhân viên KTQT trong một tổ chức là thu thập, cung cấp thông tin thích hợp và nhanh

chống cho các nhà quản lý để họ thực hiện việc điều hành, kiểm soát hoạt động của tổ chức và ra quyết định. Các nhà quản lý sản xuất thường vạch kế hoạch và ra quyết định về các phương án và lịch trình sản xuất; các nhà quản lý tiếp thị thì ra các quyết định về quảng cáo, khuyến mãi và định giá sản phẩm; các nhà quản trị tài chính thường ra các quyết định về huy động vốn và đầu tư. Vì vậy,

một yêu cầu đặt ra cho các nhân viên KTQT là họ phải am hiểu các tình huống ra quyết định của các nhà quản lý.

Ba là: Để vận dụng thành công KTQT trong DN thì điều kiện tiên quyết là phải có chuyên gia giỏi, có sự tham gia tích cực của lãnh đạo cấp cao, có đủ nguồn lực dành riêng cho KTQT và nhận diện chính xác chiến lược phát triển của DN ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. *Kế toán quản trị*, NXB Thống kê TP. Hồ Chí Minh.
2. *Vai trò của kế toán quản trị trong DN/ ketoanducminh.edu.vn*;
3. *Xây dựng kế toán quản trị trong DN sản xuất kinh doanh ở Việt Nam. <http://www.misa.com.vn/tin-tuc/>*.

Ngày nhận bài: 01/01/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ NGUYỆT

Khoa Kế toán - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: ntnguyet@uneti.edu.vn

**MANAGEMENT ACCOUNTING AND ITS ROLE
IN MANAGING AND OPERATING THE BUSINESS**

● **MA. NGUYEN THI NGUYET**

Faculty of Accounting - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Management accounting is defined as "the collection, processing, analysis and provision of economic and financial information in accordance with governance requirements and internal economic and finance within the accounting unit ". Management accounting is a part of an organization's information system. Managers rely on management accounting information to plan and control their operations. The paper analyzes the role of management accounting in corporate governance and offers some solutions to enhance this role of managerial accounting.

Keywords: Management accounting, roles, executive management.

NÂNG CAO VAI TRÒ CỦA KIỂM TOÁN NỘI BỘ TRONG QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP

● PHẠM THỊ THÙY VÂN

TÓM TẮT:

Kiểm toán nội bộ chiếm lĩnh vị trí rất quan trọng trong bộ máy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, có một thực tế hiện nay là hầu hết các chủ doanh nghiệp tại Việt Nam chưa nhận thức đúng về vai trò, nhiệm vụ và chức năng của kiểm toán nội bộ trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Làm thế nào để kiểm toán nội bộ giúp doanh nghiệp hoạt động tốt hơn? Làm thế nào kiểm toán nội bộ giúp chủ doanh nghiệp dự đoán, phòng ngừa rủi ro và kiểm soát bộ máy kinh doanh hoạt động theo một tiêu chuẩn nhất định? Bài viết tập trung phân tích và làm rõ vai trò, chức năng của kiểm toán nội bộ với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khóa: Kiểm toán nội bộ, quản lý doanh nghiệp.

I. Đặt vấn đề

Kiểm toán nội bộ (KTNB) ở các nước trên thế giới ra đời khá sớm và phát triển mạnh mẽ, đặc biệt đối với các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, người ta coi đó là một trong những công cụ rất quan trọng và hữu hiệu của nhà quản lý để kiểm soát và quản lý tốt các hoạt động của đơn vị. Thực tế, KTNB ở Việt Nam đã được đề cập nhiều đối với DNNN vào những năm 1997 - 1998 (các DN thuộc các thành phần khác chưa được đề cập nhiều), song, do chưa quan tâm đúng mức của các nhà quản lý nên nhiều năm qua, việc tổ chức và hoạt động của KTNB ở nhiều đơn vị chưa hiệu quả. Điều đó phụ thuộc rất nhiều vào quá trình nhận thức của các nhà quản lý đối với KTNB trong hệ thống kiểm soát và quản lý của các đơn vị.

Kiểm toán nội bộ ra đời nhằm thỏa mãn các yêu cầu quản lý của các doanh nghiệp, các tổ chức phi chính phủ và cả những tổ chức phi lợi nhuận, trước hết trong các đơn vị, các tổ chức thuộc thị trường chứng khoán, ngân hàng và ở các công ty đa

quốc gia. Các công trình nghiên cứu cho rằng, trước tiên KTNB ra đời là do các nhà quản lý trong các công ty cổ phần nhận thấy rằng việc kiểm toán báo cáo tài chính hàng năm do kiểm toán viên độc lập thực hiện chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu cho quá trình kiểm soát và quản lý cũng như ngăn chặn kịp thời những rủi ro, gian lận có thể phát sinh. Sau đó, Ủy ban Giao dịch chứng khoán các nước đòi hỏi các nhà quản lý ở công ty cổ phần có niêm yết giá ở thị trường chứng khoán phải có trách nhiệm cao hơn về độ tin cậy báo cáo tài chính công bố, nên chính bản thân các nhà quản lý ở các công ty này đã mở rộng và nâng cao vai trò, trách nhiệm của KTNB. Từ đó, công việc KTNB không chỉ đơn thuần là những vấn đề về tài chính và kế toán mà bao gồm cả việc phân tích và đánh giá hệ thống kiểm soát nội bộ, kiểm tra các thông tin giữa kỳ và các thông tin khác mà chưa được xem xét bởi các kiểm toán viên độc lập khi thực hiện kiểm toán hàng năm. Vai trò KTNB lúc này được mở rộng hơn nhằm hoàn thiện các chính sách và thủ tục

kiểm soát nội bộ đối với toàn bộ hoạt động của đơn vị.

Sự phát triển trong thực tế của KTNB chính là những sự thay đổi lớn đã và đang xảy ra tự nhiên và trong phạm vi của các hoạt động cơ bản của nó. Ngày nay ở các nước có nền kinh tế phát triển, KTNB đã được nhìn nhận như một nhiệm vụ không thể thiếu đối với mọi tổ chức trong mọi lĩnh vực. Hoạt động của KTNB đã được các đơn vị tự thân thừa nhận. Sự thừa nhận này được chứng tỏ bởi vị trí cao hơn của KTNB trong tổ chức, ngân sách hoạt động lớn hơn, sự thừa nhận mục tiêu nghiên cứu rộng hơn... Trong hầu hết các công ty, kiểm toán viên nội bộ nói chung đều được các bộ phận nhìn nhận như những cộng sự quan trọng trong hoạt động chung của toàn công ty. Tất cả những sự thừa nhận nói trên chứng tỏ KTNB đang ngày càng được mở rộng và trở nên độc lập hơn. Điều đó được lý giải do nhận thức của các nhà quản lý về KTNB là xuất phát từ tự thân đơn vị và đáp ứng nhu cầu quản lý cao của chính bản thân các nhà quản lý đơn vị.

II. Thực trạng kiểm toán nội bộ của nước ta hiện nay

Thông qua khảo sát ở các tổng công ty lớn, như: Tổng công ty Xây dựng Sông Đà, Tổng công ty Hàng không, Tổng công ty Xi măng Việt Nam, Tổng công ty Điện lực, Tổng công ty Dầu khí, Tổng công ty Xăng dầu Việt Nam và một số các công ty độc lập khác... thì những nhận thức đánh giá và cách thức tổ chức kiểm toán nội bộ cũng có sự khác nhau. Các đơn vị đều biết vị trí vai trò, tầm quan trọng của thông tin trong quá trình quản lý cũng như KTNB. Sự hiểu biết này một phần do bản thân đơn vị tự nhận thức, song, một phần cũng do sự nhận thức có tính chất bắc cầu thông qua Kiểm toán Nhà nước và kiểm toán độc lập. Các đơn vị tự đặt ra vấn đề làm thế nào để công cụ nội kiểm lại phát huy được tác dụng thiết thực như các công cụ ngoại kiểm hiện nay. Bên cạnh đó, còn rất nhiều vấn đề nổi cộm, nhiều ý kiến đề xuất, nhiều vướng mắc và hạn chế của KTNB hiện nay trong các đơn vị cần phải được tháo gỡ khắc phục và hoàn thiện. Một số đơn vị đã có tổ chức KTNB và hoạt động được một số năm, sau đó lại giải thể

hoặc thu hẹp nội dung và phạm vi hoạt động (các Tổng công ty nêu ở trên đều đã thành lập phòng KTNB từ năm 1997 - 1998, nhưng đến nay, nhiều đơn vị đã giải thể bộ phận này và ghép trở lại bộ phận kiểm tra của phòng kế toán). Điều đó nói lên KTNB chưa định hình một cách chắc chắn, cũng như chưa được thừa nhận một cách rộng rãi ở các đơn vị.

Thông qua khảo sát thực tiễn về KTNB, một điều thừa nhận rất phổ biến hiện nay ở nước ta là KTNB hoàn toàn hình thành dựa trên nền tảng công tác kiểm tra kế toán trước đây. Các quy định về KTNB cũng được dựa trên các quy định về kiểm tra kế toán. Nhiều quan điểm và nhận thức của các đơn vị còn đồng nghĩa giữa việc kiểm tra kế toán với KTNB. Do vậy, công việc KTNB đều dựa trên những nội dung, quy trình và thủ tục kiểm tra kế toán nhưng có sự phát triển bổ sung thêm.

Những hạn chế cơ bản của KTNB ở các đơn vị hiện nay là:

Thứ nhất, nhiều đơn vị chưa nhận thức đúng đắn về tính tự thân của KTNB ở đơn vị, chưa thấy rõ tính thiết thực, vai trò của KTNB, nên các đơn vị này chưa tập trung tổ chức KTNB, chưa xác định rõ mô hình, cách thức tổ chức và hoạt động hiệu quả. Hệ thống KTNB, bộ máy và con người kiểm toán ở các đơn vị này chưa đủ năng lực để hoàn thành nhiệm vụ, chưa tự khẳng định mình và chưa thực hiện tốt chức năng vốn có của kiểm toán nội bộ. Mặt khác, các nhà quản lý ở các đơn vị này cũng chưa muốn ủng hộ, chưa tạo điều kiện và đầu tư đúng mức cho KTNB với những lý do tế nhị trong quản lý.

Thứ hai, nội dung KTNB ở nhiều đơn vị chưa đi đúng vào bản chất, trọng tâm và chưa đúng với nhiệm vụ và chức năng cơ bản của KTNB, đó là kiểm toán hoạt động với chức năng tư vấn là chủ yếu.

Thứ ba, hình thức và phạm vi kiểm toán nội bộ vẫn mang một thói quen như kiểm tra kế toán. Vẫn chủ yếu thực hiện kiểm tra sau hoạt động xảy ra và chỉ tập trung vào những bộ phận nội dung, chỉ tiêu chứa đựng nhiều sai phạm với rủi ro cao.

Thứ tư, phương pháp kiểm toán ở các đơn vị mới chỉ áp dụng các phương pháp thu thập bằng

chứng kiểm toán giống như các phương pháp kiểm tra kế toán. Hầu hết các đơn vị khi thực hiện kiểm toán chưa có sự nghiên cứu, đánh giá về hệ thống kiểm soát nội bộ, để từ đó xây dựng và xác định nội dung, quy mô, phạm vi và thời gian kiểm toán.

Thứ năm, tính hiệu quả, hiệu lực và ý nghĩa vai trò của KTNB chưa được khẳng định một cách rộng rãi chắc chắn. Vị trí, vai trò của KTNB còn khá mờ nhạt, đặc biệt là ở những đơn vị chưa có sự hiểu biết về KTNB. Trong chừng mực nhất định, vì vai trò của KTNB ở những đơn vị này bị mờ nhạt nên làm nảy sinh những quan điểm và tư tưởng không đúng hoặc sai lệch về kiểm toán nội bộ.

III. Một số kiến nghị để nâng cao vai trò của kiểm toán nội bộ trong quản lý doanh nghiệp

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của các nhà quản lý doanh nghiệp về vai trò và sự cần thiết của kiểm toán nội bộ: Các nhà quản lý ở các doanh nghiệp (HQĐT, Ban giám đốc) cần nhận thức rằng KTNB là công cụ quan trọng và hữu hiệu của chính các nhà quản lý, không thể thiếu được trong quản lý, trước hết giúp họ quản lý và kiểm soát quản lý, kiểm soát và đánh giá các hoạt động đơn vị cũng như tự điều chỉnh. KTNB có một vai trò to lớn trong việc nâng cao hiệu lực hoạt động và tạo niềm tin trong nội bộ doanh nghiệp, đơn vị. Điều đó đặt ra cho các đơn vị, doanh nghiệp phải xác định KTNB là xuất phát từ tự thân của doanh nghiệp, đơn vị và chính từ nhu cầu quản lý và kiểm soát của mình.

Thứ hai, phải đưa ra hệ thống nội dung, phương pháp kỹ thuật cụ thể cho kiểm toán nội bộ và áp dụng cụ thể cho từng loại hình doanh nghiệp để đi

vào đúng bản chất, nhiệm vụ, chức năng cơ bản của kiểm toán nội bộ là chức năng tư vấn.

Thứ ba, việc thực hiện kiểm toán nội bộ phải diễn ra song song với các hoạt động trong doanh nghiệp, tập trung vào tất cả các bộ phận, các nội dung công việc kế toán. Việc này sẽ giúp giảm thiểu những sai phạm có thể xảy ra và ngăn chặn kịp thời những sai phạm này.

Thứ tư, phải nhận thức kiểm toán nội bộ cũng như kiểm toán độc lập hay Kiểm toán Nhà nước, chứ không phải kiểm tra kế toán. Cần phải xây dựng và xác định nội dung, quy mô, phạm vi và thời gian kiểm toán để thực hiện theo kế hoạch kiểm toán.

Thứ năm, cần phải có những quy định, luật định rõ ràng cho kiểm toán nội bộ. Tổ chức các buổi hội thảo khoa học để giới thiệu và nhấn mạnh vai trò kiểm toán nội bộ tới những người liên quan như: nhà quản lý, kiểm toán viên...

Kiểm toán nội bộ dù chỉ có giá trị nội bộ, nhưng đó là nhu cầu cần thiết của các doanh nghiệp, là công cụ quan trọng và hữu hiệu để quản lý và kiểm soát hoạt động của các nhà quản lý doanh nghiệp. Nhưng điều quan trọng là KTNB phải xuất phát từ tự thân doanh nghiệp, từ nhu cầu của chính các nhà quản lý thì mới tồn tại và phát triển, cũng như được thừa nhận một cách rộng rãi ở doanh nghiệp. Các nhà quản lý doanh nghiệp cần sớm nắm bắt xu hướng phát triển tất yếu của KTNB để tổ chức phù hợp và duy trì hoạt động hiệu quả, là điều kiện thiết lập hệ thống kiểm soát nội bộ của doanh nghiệp mạnh, đáp ứng các mục tiêu của nhà quản lý ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Các giáo trình, tài liệu tham khảo về kiểm toán của Học viện Tài chính; Trường Đại học Kinh tế Quốc dân; Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
2. Quy chế Kiểm toán nội bộ theo Quyết định số 832/TC/QĐ-CĐKT ngày 28/10/1997 của Bộ Tài chính.
3. Hệ thống Chuẩn mực kiểm toán Việt Nam - Bộ Tài chính.
4. Hoàn thiện mô hình kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp Nhà nước - Đề tài NCKH cấp Bộ Tài chính (năm 2000)- Chủ nhiệm đề tài GS.TS. Vương Đình Huệ.
5. Báo cáo tình hình và kết quả hoạt động dịch vụ kế toán kiểm toán năm 2004 của Bộ Tài chính.
6. Tài liệu Đại hội kế toán các nước Asean lần thứ 14 (tháng 12/2005) tại Hà Nội.

7. Hội nhập với các nguyên tắc kế toán và kiểm toán quốc tế - NXB Chính trị quốc gia - 2005
-http://www.coso.org/publications/executive_summary_integrated_framework.htm

Ngày nhận bài: 01/01/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ THÙY VÂN

Khoa Kế toán - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Email: pttvan@uneti.edu.vn

ENHANCE THE ROLE OF INTERNAL AUDIT IN BUSINESS MANAGEMENT

● **MA. PHAM THI THUY VAN**

Faculty of Accounting - University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

Internal audit plays a very important position in the business operations of the business. However, it is a fact that most business owners in Vietnam are not aware of the role, tasks and functions of internal auditing in business operations. How to make internal audit help business better? How does internal auditing help business owners anticipate, prevent risk, and control the business operating under a certain standard? This article focuses on analyzing and clarifying the roles and functions of internal auditing with business operations.

Keywords: Internal audit, enterprise management.

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH VÀ CƠ CHẾ VẬN HÀNH MÔ HÌNH KẾ TOÁN QUẢN TRỊ DOANH THU - CHI PHÍ: KẾT QUẢ KINH DOANH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỨC ĂN CHĂN NUÔI Ở MIỀN BẮC

● PHẠM HOÀI NAM

TÓM TẮT:

Một vấn đề cấp thiết đang được đặt ra đối với mọi doanh nghiệp là sự tiếp cận nguồn thông tin kế toán nói chung và thông tin kế toán doanh thu, chi phí và kết quả kinh doanh nói riêng của các đối tượng đang bị hạn chế cả về thông tin kế toán tài chính (cung cấp cho bên thứ ba) và thông tin kế toán quản trị (cung cấp cho nhà quản lý trong doanh nghiệp) do tính minh bạch của thông tin. Trong đó, để đảm bảo thông tin kế toán quản trị là linh hoạt và kịp thời, cần hiểu được mô hình và cơ chế vận hành kế toán quản trị trong doanh nghiệp. Trong bài viết này, tác giả đề xuất xây dựng mô hình và cơ chế vận hành kinh tế quản trị doanh thu, chi phí và kết quả kinh doanh ở các doanh nghiệp chế biến thức ăn chăn nuôi ở miền Bắc, nhằm nâng cao vai trò và tính hiệu quả của kế toán quản trị trong các doanh nghiệp này.

Từ khóa: Mô hình kế toán quản trị doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh, doanh nghiệp chế biến thức ăn chăn nuôi.

I. Đặt vấn đề

Hiện nay, Việt Nam vẫn là nước có tỷ trọng nông nghiệp lớn trong cơ cấu ngành nghề của đất nước. Trong đó, các doanh nghiệp (DN) chế biến thức ăn chăn nuôi (CBTĂCN) là một trong những “mắt xích” quan trọng để vận hành tốt hơn quy trình hoạt động và phát triển của cả ngành Chăn nuôi Việt Nam. Theo Báo cáo tổng kết của Hiệp hội Thức ăn chăn nuôi giai đoạn 2010-2016, số

lượng DN CBTĂCN ở miền Bắc là 106 trên tổng số 203 DN, chiếm 52,21%. Theo phân tích của dự án CARD 030/06 VIE, các DN CBTĂCN đang gặp phải vô vàn khó khăn về vốn, công nghệ, nguyên liệu và đặc biệt thị trường đầu ra luôn chịu ảnh hưởng của thời tiết, dịch bệnh, mùa vụ và không thể thiếu sự cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài sau khi Việt Nam tiến hành hội nhập sâu, rộng với kinh tế khu vực và thế giới. Do

đó, việc giảm thiểu các chi phí, xây dựng chiến lược bán hàng hợp lý, thúc đẩy hoạt động tiêu thụ là nhiệm vụ quan trọng với các DN này. Một thách thức lớn đặt ra cho các nhà quản trị DN là phải vận dụng các công cụ kỹ thuật quản trị mới để ứng phó, nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh của DN mình. Và việc vận dụng KTQT sẽ tận dụng được các công cụ quản trị để giúp nhà quản trị có được các thông tin kịp thời và thích hợp nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định. Qua kết quả khảo sát thực tế của 58/106 DN CBTĂCN ở miền Bắc, tác giả nhận thấy việc vận dụng KTQT nói chung và KTQT doanh thu (DT), chi phí (CP) và kết quả kinh doanh (KQKD) nói riêng vẫn còn tồn tại nhiều vướng mắc, hệ quả tất yếu là trong thực tế tỷ lệ vận dụng KTQT trong các DN CBTĂCN ở miền Bắc vẫn còn thấp, tính hiệu quả chưa cao.

II. Đề xuất mô hình kế toán quản trị doanh

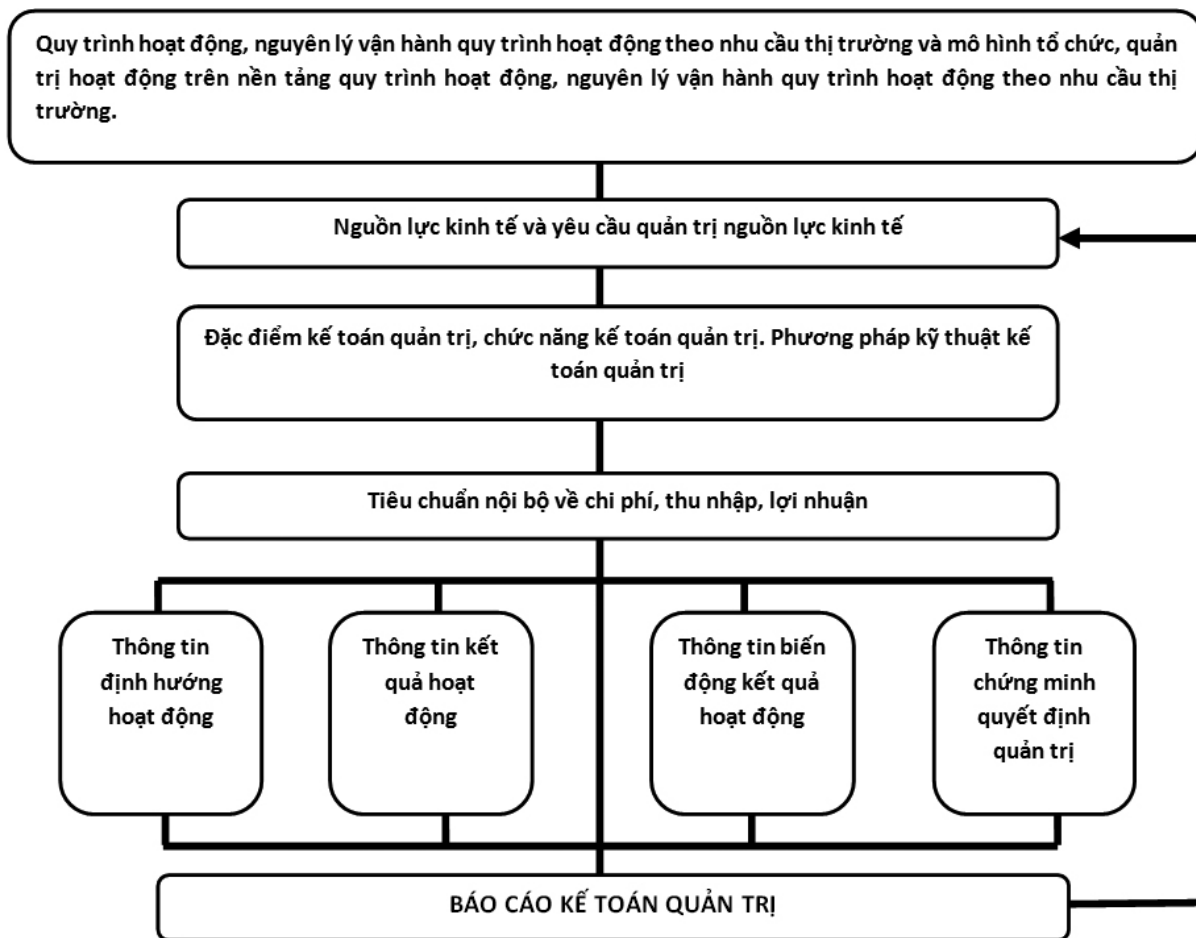
thu, chi phí và kết quả kinh doanh trong các doanh nghiệp chế biến thức ăn chăn nuôi ở miền Bắc

Mô hình KTQT áp dụng cho các DN nói chung và các DN CBTĂCN ở miền Bắc nói riêng thể hiện tổng quát các yếu tố cấu thành nên KTQT và quyết định đến việc thực thi, định hướng xây dựng và phát triển KTQT. Cụ thể, mô hình này như sau: (Sơ đồ 1)

Khi xác định mô hình KTQT áp dụng cho DN CBTĂCN ở miền Bắc cần đảm bảo các vấn đề sau:

(1) Cụ thể hóa nền tảng ảnh hưởng đến sự hình thành và quyết định nhu cầu thông tin quản trị. Qua phân tích đặc điểm hoạt động, quản trị hoạt động của các DN này cho thấy, quy trình công nghệ sản xuất TĂCN mang tính chất sản xuất hàng loạt, sản xuất liên tục và khép kín. Về tổ chức quản lý sản xuất, các DN này thường tổ chức chung một phân

Sơ đồ 1: Mô hình kế toán quản trị áp dụng cho DN CBTĂCN miền Bắc



xưởng sản xuất bao gồm các bộ phận tham gia vào tất cả các khâu trong quy trình sản xuất từ khâu nạp nguyên liệu đến khâu đóng gói nhập kho thành phẩm. Công nghệ sản xuất TÁC�N ảnh hưởng đến dòng chi phí phát sinh, tính chất chi phí, từ đó ảnh hưởng đến KTQT CP, DT và KQKD trong các DN CBTÁC�N ở miền Bắc. Tại các DN này thường bán hàng thông qua hai hình thức là đặt hàng và bán hàng trực tiếp. Tuy nhiên, sản phẩm đặt hàng cũng được sản xuất tương tự như sản phẩm sản xuất hàng loạt, do mọi sản phẩm đều phải đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo quy định. Như vậy, một mẻ sản phẩm sản xuất ra có thể vừa để xuất cho một đơn hàng nào đó, vừa có thể để bán hàng loạt cho một khách hàng hay giao đại lý. Đặc điểm sản phẩm và tổ chức sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có ảnh hưởng đến công tác KTQT DT, CP và KQKD trong các DN CBTÁC�N ở miền Bắc.

Qua phân tích đặc điểm hoạt động, quản lý sản xuất của các DN này cho thấy các DN này đã và đang tiến hành thực hiện quy trình hoạt động kinh doanh theo thị trường; vận hành quy trình hoạt động theo nguyên lý kết hợp chặt chẽ giữa thỏa mãn nhu cầu thị trường với công nghệ sản xuất - kinh doanh và kết quả kinh tế, tài chính của DN.

(2) Đảm bảo được đặc điểm của KTQT DT, CP và KQKD, thể hiện đúng chức năng của KTQT và thuận lợi trong khai thác, sử dụng các phương pháp kỹ thuật KTQT như các mô hình quản trị, các chỉ tiêu kinh tế tài chính thể hiện hoạt động kinh doanh, các phương pháp định lượng thông tin, phương pháp so sánh đối chiếu phân tích, phương pháp lựa chọn thông tin thích hợp...

(3) Xây dựng các nội dung thông tin đạt được sự liên kết, tính ổn định, đón đầu được định hướng phát triển. Cụ thể: (a) xây dựng tiêu chuẩn nội bộ về DT, CP và KQKD như tiêu chuẩn định tính, định lượng và nhận diện các loại CP, DT và KQKD cần thiết trong điều hành hoạt động kinh doanh của DN; (b) xây dựng thông tin định hướng hoạt động kinh doanh như dự toán giá bán, dự toán DT, dự toán thu tiền bán hàng, dự toán sản xuất, dự toán CP, dự toán KQKD, dự toán thu chi tiền, dự toán tài sản và nguồn vốn...; (c) xây dựng thông tin thực hiện kết quả hoạt động như thông tin CPSX và giá thành SP, thông tin kết quả hoạt

động sản xuất, thông tin kết quả hoạt động tiêu thụ...(d) xây dựng thông tin kiểm soát và đánh giá hoạt động kinh doanh như thông tin về biến động kết quả và nguyên nhân của hoạt động tiêu thụ, thông tin biến động kết quả và nguyên nhân của hoạt động kinh doanh, thông tin biến động kết quả và nguyên nhân của hoạt động sản xuất...(e) xây dựng thông tin phục vụ cho việc ra quyết định quản trị như thông tin phân tích phương án kinh doanh mới, thông tin phân tích phương án kinh doanh thay thế, thông tin phân tích giá bán, thông tin phân tích mối quan hệ chi phí - khối lượng - lợi nhuận...

(4) Xây dựng bộ máy KTQT thích hợp, linh hoạt, tiết kiệm để vận hành công tác KTQT, thực hiện những nội dung KTQT theo từng DN có quy mô, trình độ khoa học công nghệ, đặc điểm quản lý khác nhau.

III. Cơ chế vận hành các nội dung kế toán quản trị doanh thu, chi phí và kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp chế biến thức ăn chăn nuôi ở miền Bắc

1. Xây dựng tiêu chuẩn nội bộ và hệ thống báo cáo về DT, CP và KQKD tại các DN CBTÁC�N ở miền Bắc

1.1. Nhận diện DT, CP và KQKD

Cách phân loại DT hiện nay ở các DN CBTÁC�N thuộc khu vực miền Bắc chủ yếu phục vụ cho công tác KTTTC và giúp DN xác định DT của từng loại SP. Để phục vụ cho việc ra quyết định của nhà quản trị, các DN nên thực hiện phân loại DT của đơn vị theo mối quan hệ với điểm hòa vốn. Theo cách phân loại này, DT của các DN sẽ được chia thành 2 loại: Doanh thu hòa vốn và doanh thu an toàn. Phân loại DT của DN theo mối quan hệ với điểm hòa vốn giúp nhà quản trị xem xét quá trình kinh doanh một cách chủ động và tích cực, xác định được ở mức tiêu thụ, khối lượng sản phẩm bao nhiêu thì DN hòa vốn, cũng như xác định được đến thời gian nào trong kỳ kinh doanh thì DN hòa vốn.

Các DN CBTÁC�N ở miền Bắc cần nhận diện được chi phí theo các cách phân loại chi phí nhằm đáp ứng yêu cầu lập kế hoạch, kiểm soát chi phí và ra quyết định kinh doanh. Chi phí trong DN này bao gồm rất nhiều khoản mục chi phí và yếu tố chi phí. Việc nhận thức về chi phí sẽ ảnh hưởng

đến việc sử dụng thông tin chi phí cho việc ra quyết định. Chi phí trong các DN CBTĂCN cần được phân loại theo cách ứng xử của chi phí. Chi phí trong DN CBTĂCN nếu chia theo khoản mục chi phí bao gồm chi phí sản xuất (CP NVLTT, CP NCTT, CP SXC) và chi phí ngoài sản xuất (CP BH và CP QLDN). Trong từng khoản mục chi phí có thể có chi phí cố định, chi phí biến đổi và chi phí hỗn hợp. Ngoài ra, để phục vụ quá trình lựa chọn phương án, CP nên được chia thành 3 loại là: CP chênh lệch, CP cơ hội và CP chìm. Đây cũng là cơ sở để nhận diện và phân loại KQKD về sau.

Tại các DN CBTĂCN ở miền Bắc đang phân loại KQKD thành lợi nhuận kinh doanh, lợi nhuận tài chính và lợi nhuận khác. Cách phân loại này thể hiện lợi nhuận theo chức năng hoạt động SXKD của DN trong môi trường pháp lý mà DN đó hoạt động. Các DN này có thể tiến hành phân loại lợi nhuận thành lợi nhuận thực tế và lợi nhuận tiềm ẩn. Lợi nhuận thực tế là mức chênh lệch tăng giữa thu nhập thực tế và chi phí thực tế phù hợp trong từng thời kỳ, lợi nhuận tiềm ẩn là mức chênh lệch tăng giữa thu nhập tiềm ẩn và chi phí tiềm ẩn của từng thời kỳ. Lợi nhuận thực tế thể hiện lợi nhuận cá biệt của DN, lợi nhuận tiềm ẩn thể hiện lợi ích kinh tế tiềm tàng trong xã hội và trong môi trường hoạt động kinh doanh của DN.

1.2. Hệ thống báo cáo KTQT DT, CP và KQKD tại các DN CBTĂCN ở miền Bắc

Qua khảo sát thực tế cho thấy các báo cáo KTQT DT, CP và KQKD của các DN CBTĂCN ở miền Bắc chưa đầy đủ, chưa đồng bộ và chưa có hệ thống. Do vậy, đối với các DN này cần thiết phải xây dựng hệ thống báo cáo KTQT đáp ứng được yêu cầu quản lý. Tác giả đề xuất ba nhóm báo cáo:

(a) Báo cáo quản trị thực hiện:

Báo cáo KTQT quản trị thực hiện được lập trên cơ sở tổng hợp số liệu từ hệ thống sổ kế toán quản trị, định mức và dự toán. Cụ thể, nhóm báo cáo về chi phí SXKD thực tế và giá thành các loại sản phẩm của DN, bao gồm: Báo cáo về CP NVL trực tiếp (chi tiết theo từng NVL xuất dùng); CP NC trực tiếp (chi tiết cho từng khoản và chi tiết theo biến phí và định phí), CP SXC (chi tiết theo từng

nội dung CP và chi tiết theo biến phí và định phí) thực tế phát sinh, báo cáo CPBH, CP QLDN (chi tiết theo nội dung CP và theo biến phí và định phí); báo cáo về giá thành từng loại SP do sản xuất hoàn thành (báo cáo có thể lập theo khoản mục chi phí, nội dung chi phí, đồng thời lập báo cáo giá thành trên cơ sở phân loại chi phí thành biến phí và định phí); báo cáo GTSX toàn bộ, báo cáo GTSX theo biến phí, báo cáo giá thành toàn bộ theo biến phí...; nhóm báo cáo về tình hình tiêu thụ và DT tiêu thụ cũng như các khoản giảm trừ DT bao gồm báo cáo bán hàng theo từng mặt hàng, từng chi nhánh, từng đại lý, từng nhân viên bán hàng; báo cáo về các khoản giảm trừ DT phát sinh trong kỳ...; nhóm báo cáo về KQKD trong kỳ gồm báo cáo KQKD lập theo chức năng, theo nội dung; lập dưới dạng lãi trên biến phí chi tiết cho từng loại TĂCN, từng chi nhánh, từng đại lý.

(b) Báo cáo đánh giá hiệu quả bộ phận

Báo cáo đánh giá hiệu quả bộ phận (Báo cáo bộ phận) sẽ giúp nhà quản trị DN CBTĂCN ở miền Bắc có được những đánh giá toàn diện về từng mặt hoạt động của DN. Từ đó, nhà quản trị sẽ đánh giá được thành quả của từng trung tâm trách nhiệm và thành quả của quản lý bộ phận, từ đó có những thông tin hữu ích để đánh giá cũng như kiểm soát hoạt động của các bộ phận trong DN.

Khi xác định các trung tâm trách nhiệm, các doanh nghiệp CBTĂCN có thể chia thành các trung tâm trách nhiệm (1) Trung tâm đầu tư: Hội đồng quản trị (đối với các công ty cổ phần), Ban giám đốc (đối với Công ty TNHH), các công ty con, chi nhánh (đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn có công ty con và chi nhánh); (2) Trung tâm lợi nhuận: Là các nhà máy; (3) Trung tâm doanh thu: Các chi nhánh tiêu thụ, bộ phận bán hàng tại công ty; (4) Trung tâm chi phí: Trung tâm chi phí cấp độ nhà máy hoặc cấp độ phân xưởng. Báo cáo đánh giá hiệu quả bộ phận bao gồm các báo cáo chủ yếu, như: Báo cáo kết quả kinh doanh theo nhà máy, Báo cáo kết quả kinh doanh theo phân xưởng, Báo cáo kết quả kinh doanh theo từng loại sản phẩm, Báo cáo kết quả kinh doanh theo từng chi nhánh tiêu thụ.

(c) Báo cáo kế toán quản trị phân tích, tư vấn

- Báo cáo phân tích biến động chi phí:

Các DN CBTĂCN ở miền Bắc đã thực hiện phân tích chênh lệch CP nhằm kiểm soát CP, tuy nhiên việc phân tích mới chỉ dừng lại ở việc so sánh giữa CP (khối lượng) thực hiện với CP (khối lượng) định mức, kế hoạch mà chưa phân tích sự chênh lệch, lý do chênh lệch và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến nguyên nhân chênh lệch đó. Vì vậy, các DN nên lập Báo cáo phân tích biến động CP. Việc phân tích biến động CP sẽ giúp các DN này có thể xác định được khả năng tiềm tàng, nguyên nhân chủ quan, khách quan tác động đến sự tăng giảm CP thực tế so với CP định mức, dự toán đặt ra trước đó. Trên cơ sở đó, nhà quản trị có những giải pháp đúng đắn, kịp thời để chấn chỉnh hoặc tiếp tục phát huy những biến động đó theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.

- Báo cáo phân tích chi phí so với doanh thu:

Thông qua báo cáo phân tích CP so với DT, nhà quản trị DN CBTĂCN ở miền Bắc biết được để đạt được một đồng DT cần bỏ ra bao nhiêu đồng CP. Đồng thời đánh giá được sự thay đổi của CP ảnh hưởng đến DT như thế nào.

- Báo cáo phân tích thu nhập theo từng loại sản phẩm:

Để có thông tin về thu nhập mà từng loại SP mang lại cho DN cũng như nắm bắt được các thông tin về tình hình DT, GV, CP, quan hệ so sánh giữa GV với DT, lợi nhuận với CP hay lợi nhuận với DT của từng loại SP, thì các DN cần lập Báo cáo phân tích thu nhập theo từng loại sản phẩm theo mẫu.

- Báo cáo phân tích thông tin liên quan đến mối quan hệ C-V-P:

Từ thông tin trên các báo cáo thực hiện về DT, biến phí, định phí, sản lượng tiêu thụ của từng loại SP, từng mặt hàng có thể dễ dàng xác định các chỉ tiêu được dùng phổ biến trong phương pháp hạch toán chi phí biên (hay còn gọi là phương pháp số dư đảm phí) để xây dựng mối quan hệ C-V-P. Cụ thể là các chỉ tiêu: đơn giá bán, biến phí đơn vị, lãi trên biến phí đơn vị, tổng lãi trên biến phí, tỷ lệ lãi trên biến phí... Việc vận dụng các chỉ tiêu này giúp ích hiệu quả cho quá trình ra quyết định của nhà quản trị DN liên quan đến tiếp tục sản xuất và tiêu thụ loại sản phẩm nào nữa không? Có nên mở rộng thị trường tiêu thụ hay không? Với năng lực dư

thừa có nên thúc đẩy sản xuất sản phẩm nào? Xác định có nên hay không nên tăng (giảm) biến phí, định phí nào đó để tăng khối lượng tiêu thụ, tăng doanh thu...

- Báo cáo phản ánh các thông tin thích hợp cho việc ra quyết định:

Để có thể lập được các báo cáo phản ánh thông tin thích hợp cho việc lựa chọn các phương án, kế toán tiến hành thu thập những số liệu ước tính về DT và CP hoạt động của các phương án, sử dụng phương pháp phân tích chênh lệch để tiến hành so sánh các phương án có thể thay thế lẫn nhau, thông qua việc chú trọng vào chênh lệch về DT và CP ước tính của các phương án. Tiến hành sắp xếp những thông tin liên quan để xác định phương án nào có mức độ đóng góp nhiều nhất vào lợi nhuận hoặc có chi phí thấp nhất, lưu ý là chỉ có những dữ liệu khác nhau giữa các phương án mới nằm trong báo cáo này.

1.3. Quy trình thu thập thông tin lập hệ thống báo cáo KTQT DT, CP và KQKD tại các DN CBTĂCN ở miền Bắc

(a) Xây dựng chứng từ kế toán

Theo điều 117, chương IV, Thông tư số 200/2014/TT-BTC, hệ thống chứng từ không bắt buộc phải tuân thủ. Các DN được chủ động xây dựng và thiết kế mẫu biểu chứng từ kế toán phù hợp với đặc điểm hoạt động và yêu cầu quản lý mình nhưng phải đáp ứng được các yêu cầu của Luật Kế toán và đảm bảo nguyên tắc rõ ràng, minh bạch, kịp thời, dễ kiểm tra, kiểm soát và đối chiếu. Về mặt nguyên tắc chung vẫn duy trì hệ thống chứng từ liên quan đến phần hành kế toán này theo TT 200/2014/TT-BTC và TT 133/2014/TT-BTC.

(b) Xây dựng tài khoản kế toán

TKKT cần được chi tiết nhằm phục vụ cho KTTC và cung cấp thông tin cho KTQT, đặc biệt là KTQT doanh thu và chi phí. Trong các DN CBTĂCN được khảo sát thì 100% các DN đều sử dụng phần mềm kế toán. Do vậy, việc mã hóa số hiệu tài khoản và ứng dụng phần mềm giúp việc thu thập và ghi nhận thông tin về doanh thu, chi phí, để từ đó có thể lập được các báo cáo KTQT trong DN một cách nhanh chóng và hiệu quả.

+ Đối với các tài khoản chi phí sản xuất:

- 3 chữ số đầu tiên: Là số hiệu tài khoản cấp 1 theo quy định.

- Chữ số tiếp theo: Chi phí được chi tiết theo yếu tố chi phí.

- Chữ số tiếp theo thể hiện mối quan hệ giữa chi phí và mức độ hoạt động. Quy ước: 1 là chi phí cố định; 2 là chi phí biến đổi và 3 là chi phí hỗn hợp.

- Chữ số tiếp theo thể hiện nơi phát sinh chi phí.

- Tiếp theo là mã sản phẩm cụ thể: Thể hiện đối tượng chịu chi phí.

Ví dụ: TK 62121B592: CP NVL trực tiếp, là CP biến đổi, phát sinh ở phân xưởng 1, sản xuất sản phẩm cám hỗn hợp lợn thịt.

+ Đối với các tài khoản phản ánh giá vốn hàng bán:

Nhằm xác định KQKD theo từng sản phẩm, từng khách hàng, từng chi nhánh và tổng hợp lại sẽ xác định được kết quả kinh doanh toàn DN. Nên TK Giá vốn hàng bán được mã hóa như sau:

- 3 chữ số đầu tiên: Là số hiệu của TK cấp 1 theo quy định.

- Chữ số tiếp theo: Chi phí về giá vốn được chi tiết theo chi nhánh. Quy ước: 1 là chi nhánh miền Bắc; 2 là chi nhánh miền Trung và 3 là chi nhánh miền Nam.

- Chữ số tiếp theo: Chi phí về giá vốn được chi tiết theo khách hàng.

- Chữ số tiếp theo: Chi phí về giá vốn được chi tiết theo từng sản phẩm.

Ví dụ: TK 6321ABB592: Giá vốn của sản phẩm cám hỗn hợp lợn thịt của chi nhánh miền Bắc, chi tiết trang trại An Bình.

+ Đối với các tài khoản kế toán phản ánh doanh thu:

Tương ứng với các TKKT phản ánh chi phí về giá vốn, các TK phản ánh DT cũng được mã hóa tương ứng như vậy để có thể xác định được KQ của từng hoạt động, từng bộ phận, lập báo cáo KTQT theo yêu cầu quản trị DN. Ví dụ: TK 5111ABB592: DT của SP cám hỗn hợp lợn thịt của chi nhánh miền Bắc, chi tiết cho trang trại An Bình.

(c) Xử lý thông tin lập hệ thống báo cáo

Sau khi nhập hoặc nhận chứng từ DT và CP, căn cứ vào kí hiệu được mã hóa, máy tính hoặc kế toán nhận dạng, phân tích và ghi nhận DT, CP trên

tài khoản các cấp tương ứng. Cuối kỳ hoặc khi có nhu cầu thông tin DT, CP, tổng hợp thông tin này lập các báo cáo theo các yêu cầu quản trị của DN. Đối với KQKD, khi đến kỳ tính KQ, căn cứ CP, DT đã nhập liệu hoặc kế toán tổng hợp trên các tài khoản chi tiết về DT, CP kết hợp với nguyên tắc phù hợp giữa CP và DT đã được quy định tại DN lập báo cáo KQKD theo yêu cầu quản trị.

2. Cơ chế vận hành nhân sự KTQT tại các DN CBTÁCN ở miền Bắc

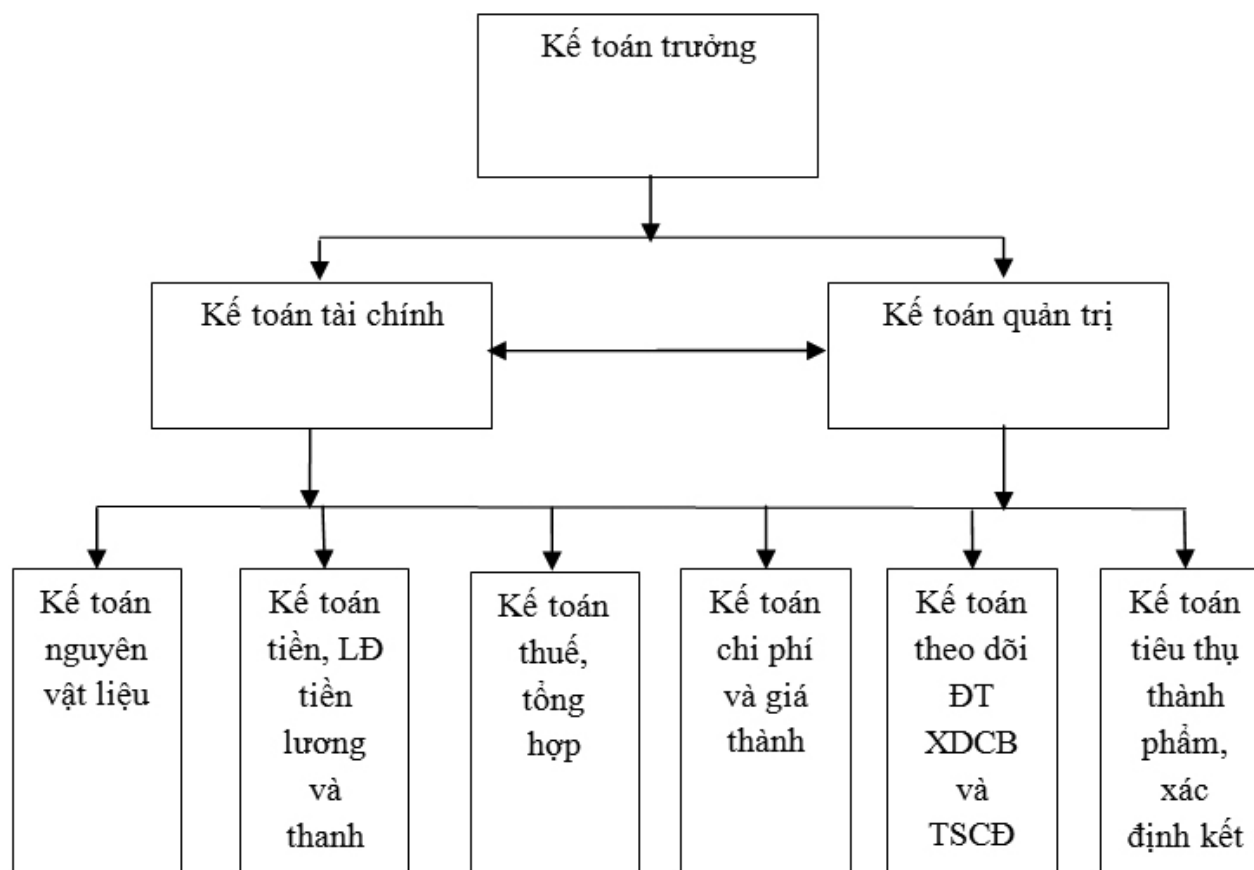
Cơ chế vận hành nhân sự thực hiện KTQT nhằm xác lập quyền hạn và trách nhiệm của từng cá nhân, bộ phận trong chỉ đạo, thực hiện quy trình thu thập, trao đổi thông tin cần thiết để đảm bảo thiết lập hệ thống báo cáo KTQT hữu ích hay đảm bảo phù hợp với cơ chế vận hành nội dung KTQT. Trong các DN CBTÁCN ở miền Bắc, với sự phân cấp quản trị, mỗi nhà quản trị ở từng cấp khác nhau sẽ có những quyền hạn, trách nhiệm nhất định về hoạt động của họ trước cấp trên, trước các thành viên. Vì vậy, để vận hành KTQT, người có lợi ích, chịu trách nhiệm cũng như có quyền chỉ đạo về xây dựng thực hiện KTQT không ai khác chính là những nhà quản trị các cấp trong DN. Mặt khác, KTQT là một ngành kế toán độc lập trong phân hệ của hệ thống kế toán, nên người đứng đầu bộ phận kế toán chính là người chịu trách nhiệm về mặt chuyên môn của KTQT và từng nhân viên, từng nhóm nhân sự tham gia vào công tác KTQT là người chịu trách nhiệm cụ thể từng phần hành chuyên môn của KTQT.

Để đảm bảo sự chỉ đạo của giám đốc, sự chỉ đạo về chuyên môn của kế toán trưởng, KTQT được xây dựng thành một bộ phận chuyên môn riêng nhưng đặt trong bộ phận kế toán, kết nối linh hoạt với bộ phận KTTC và với ban giám đốc của DN. Đồng thời, nhân sự thực hiện công tác KTQT được tổ chức linh hoạt thành từng nhóm chuyên môn hóa theo thông tin thực hiện các chức năng quản trị ví dụ nhóm soạn thảo dự toán, nhóm soạn thảo tiêu chuẩn nội bộ về DT, CP và KQKD, nhóm soạn thảo về báo cáo thực hiện...

3. Đề xuất mô hình tổ chức bộ máy KTQT trong các DN CBTÁCN ở miền Bắc

Xuất phát từ nhu cầu thông tin của nhà quản trị cũng như căn cứ vào quy mô và năng lực kinh tế

Sơ đồ 2: Mô hình tổ chức bộ máy kế toán theo mô hình kết hợp giữa KTQT và KTTC



của đơn vị mình, các DN này cần hoàn thiện bộ máy kế toán để thực hiện công tác KTQT. Dựa vào đặc điểm của các DN CBTÁC ở miền Bắc, tác giả đề xuất các DN này tổ chức bộ máy KTQT theo mô hình KTQT kết hợp với KTTC. Theo mô hình này, hệ thống KTQT được xây dựng kết hợp để đáp ứng với các yêu cầu khác nhau của công tác quản trị DN bên cạnh công tác KTTC. Mô hình cụ thể như sau: (Xem sơ đồ 2)

Theo mô hình này, kế toán trưởng là người đứng đầu bộ máy kế toán của doanh nghiệp, phụ trách toàn bộ công tác kế toán bao gồm cả kế toán tài chính và kế toán quản trị và chỉ đạo thực hiện theo mô hình trực tuyến chức năng.

Với DN có quy mô vừa và nhỏ thì kế toán trưởng chỉ đạo trực tiếp đến nhân viên kế toán các phân hành. Đối với các DN có quy mô lớn thì bố trí 02 phó phòng kế toán. Trong đó, 01 phó phòng phụ trách KTTC: chịu sự chỉ đạo của kế

toán trưởng thực hiện quản lý nghiệp vụ KTTC, ngoài ra còn phối hợp với KTQT trong việc thực hiện chức năng chuyên môn. Và 01 phó phòng kế toán phụ trách KTQT: chịu sự chỉ đạo của kế toán trưởng thực hiện các nội dung của KTQT. Các thông tin mà kế toán thu thập bao gồm cả thông tin tài chính và thông tin phi tài chính nhằm phục vụ cho lập dự toán, phân tích, đánh giá hoạt động và tư vấn cho quá trình ra quyết định của nhà quản trị.

Tóm lại, việc tổ chức ứng dụng KTQT là tái cấu trúc thông tin KTQT sao cho phù hợp với nhu cầu thông tin quản trị và phù hợp với đặc điểm, quy mô của đơn vị. Hơn nữa, cần phải xác định tổ chức ứng dụng KTQT không phải là yêu cầu bắt buộc của mọi DN. Các DN CBTÁC ở miền Bắc có quyền lựa chọn những hình thức tổ chức phù hợp, lựa chọn hệ thống báo cáo là hữu ích cho DN mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo tổng kết nhiệm kỳ IV và phương hướng hoạt động nhiệm kỳ V (giai đoạn 2012 - 2016) của Hiệp hội Thức ăn chăn nuôi Việt Nam, ngày 28/3/2017.
2. Bộ Tài chính (2014), Thông tư số 200/2014/TT-BTC.
3. Dự án CARD 030/60 VIE: Xây dựng chiến lược nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ nông thôn trong chuỗi giá trị nông nghiệp: Trường hợp ngành thức ăn chăn nuôi, sản xuất thức ăn chăn nuôi.
4. Phạm Văn Dược (2006), Kế toán quản trị, NXB Thống kê.
5. Phạm Văn Dược, Huỳnh Lợi (2009). Mô hình và cơ chế vận hành kế toán quản trị, NXB Tài chính.

Ngày nhận bài: 12/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM HOÀI NAM

Học viện Ngân hàng

**SUGGESTING MODELS AND MECHANISM FOR OPERATING
THE REVENUE-COST MANAGEMENT ACCOUNTING MODEL:
BUSINESS RESULTS IN THE ANIMAL FEED PROCESSING
ENTERPRISES IN THE NORTH OF VIETNAM**

● **MA. PHAM HOAI NAM**
Banking Academy

ABSTRACT:

An urgent issue facing all businesses is the access to accounting information in general and accounting information on revenues, costs and results of business in particular are restricted. Due to the transparency of the information, both financial accounting information (provided to third parties) and management accounting information (provided to managers in the enterprise) are also limited. In order to ensure the management accounting information is flexible and timely, it is necessary to understand the model and operation mechanism of management accounting in enterprises. In this paper, the author proposes the models and mechanism for operating the revenue-cost management accounting model: business results in the animal feed processing enterprises in the north of Vietnam, aiming to raise the role and the effectiveness of management accounting in these enterprises.

Keywords: Revenue management accounting models, costs, business results, feed processing enterprises.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THU HIỀN

TÓM TẮT:

Để các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam tồn tại, phát triển bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong giai đoạn hội nhập nền kinh tế thế giới hiện nay, ngoài các cơ chế, chính sách hỗ trợ, ưu đãi của Nhà nước, bản thân các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng cần phải xác định những hướng đi phù hợp trong ý tưởng sáng tạo và xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả để thu hút, kêu gọi vốn đầu tư, nhằm đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển. Một trong những yếu tố quan trọng không kém phần so với ý tưởng hay mô hình kinh doanh đó là công tác kế toán, đặc biệt là công tác kế toán quản trị (KTQT), vì KTQT có vai trò cung cấp các thông tin hữu hiệu nhằm giúp nhà quản lý doanh nghiệp ra quyết định điều hành một cách tối ưu nhất. Bài viết phân tích một số vấn đề về kế toán quản trị trong các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Kế toán quản trị, doanh nghiệp khởi nghiệp, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, tinh thần khởi nghiệp có lẽ đã được nhắc đến từ rất lâu trong suốt chiều dài lịch sử của dân tộc, nhưng khái niệm khởi nghiệp chỉ thực sự được chú ý tới từ năm đầu những năm 2000, đặc biệt trong những năm gần đây Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi phát triển cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Đặc biệt, năm 2016 đã đánh dấu một bước quan trọng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp khi Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020, trong đó nhấn mạnh Nhà nước sẽ có những chính sách đặc thù để hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển, đồng thời Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia

đến năm 2025” và năm 2016 được chọn là năm Quốc gia khởi nghiệp của Việt Nam. Tính tới năm 2016, Việt Nam đã có khoảng hơn 1500 doanh nghiệp khởi nghiệp và dự kiến sẽ tăng nhanh trong những năm tiếp theo (theo Technasia). Năm 2017, Quốc hội cũng đã ban hành Luật số 04/2017/QH14 về việc hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngoài ra, còn rất nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác để hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển.

Trên thực tế trong nhiều năm qua ở Việt Nam, đa phần các doanh nghiệp khởi nghiệp là doanh nghiệp nhỏ và vừa, mà các doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng trưởng kinh tế (doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm tỷ trọng khoảng 97% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, hàng năm đóng góp khoảng 45% vào GDP cả nước và 31% tổng số thu ngân sách nhà nước), giảm tỷ lệ thất nghiệp, phát triển xã hội và tạo ra những cải tiến, môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên,

sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ có một đặc trưng rất cơ bản đó là sự dễ tổn thương trong nền kinh tế thị trường, nhất là trong những năm đầu sau khi doanh nghiệp vừa hình thành, mà nguyên nhân chính là do năng lực quản lý của các nhà quản trị doanh nghiệp. Các nhà quản trị doanh nghiệp chưa xác định được vai trò của công tác kế toán, đặc biệt là công tác KTQT trong doanh nghiệp nên việc hoạch định chiến lược và kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp thường mang yếu tố cảm tính, chưa dựa vào các thông tin do KTQT cung cấp, mặc dù Luật Kế toán Việt Nam năm 2015 đã chỉ rõ “KTQT là việc thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính theo yêu cầu quản trị và quyết định kinh tế, tài chính trong nội bộ đơn vị kế toán”. Chính vì vậy, các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải nhận thức được vai trò KTQT và các thông tin do KTQT cung cấp trong việc quản lý và điều hành doanh nghiệp.

2. Vai trò của kế toán quản trị trong doanh nghiệp

Do nền kinh tế Việt Nam đang chuyển dịch từ nền kinh tế tập trung bao cấp sang nền kinh tế thị trường nên gặp phải không ít những khó khăn thách thức khi kinh tế vĩ mô chưa vững chắc, hồi phục chậm, chất lượng tăng trưởng chưa cao, nguồn nhân lực chưa theo kịp được sự phát triển,... dẫn đến các doanh nghiệp khó tiếp cận và thu hút được những nguồn vốn vay của ngân hàng, vốn của các nhà đầu tư,... Chính vì vậy các doanh nghiệp khởi nghiệp phải xây dựng cho mình những chiến lược kinh doanh hiệu quả để thu hút, kêu gọi vốn đầu tư, từ đó đưa doanh nghiệp ngày phát triển và tăng trưởng mạnh. Để đạt được mục tiêu trên, các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng như nhà quản trị doanh nghiệp phải sử dụng hợp lý các nguồn lực sẵn có, như: công nghệ, đội ngũ, kế hoạch, nguồn vốn, cũng như những kiến thức về quản trị doanh nghiệp,... nhằm phát huy sức mạnh của doanh nghiệp. Đồng thời phải xác định được công tác kế toán có vai trò không kém phần quan trọng so với ý tưởng hay mô hình kinh doanh và là nhịp đập của doanh nghiệp, đặc biệt là công tác KTQT. KTQT có vai trò cung cấp các thông tin (thông tin tài chính và thông tin phi tài chính) hữu hiệu nhằm giúp nhà quản trị doanh nghiệp ra quyết định điều hành một cách tối ưu nhất.

Xuất phát từ vị trí của thông tin KTQT trong mối quan hệ với các hoạt động quản lý của nhà quản trị, KTQT có vai trò cung cấp thông tin cho các nhà quản trị để phục vụ cho việc ra quyết định và được mô tả qua các bước: (1) xây dựng kế hoạch và lập dự toán; (2) tổ chức thực hiện; (3) kiểm tra đánh giá; và (4) ra quyết định. Ngoài ra, trong hoạt động của doanh nghiệp hiện đại, KTQT còn có vai trò: (5) kế toán quản lý; (6) xây dựng và phát triển hệ thống thông tin; (7) duy trì cấu trúc vốn tối ưu.

(1) *Xây dựng kế hoạch và lập dự toán*: Lập kế hoạch là xây dựng các mục tiêu phải đạt được và vạch ra các bước thực hiện để đạt được các mục tiêu đó. Các kế hoạch này thường được lập dưới dạng dự toán ngắn hạn hoặc dài hạn. Dự toán là sự liên kết các mục tiêu lại với nhau và chỉ rõ cách huy động và sử dụng các nguồn lực sẵn có để đạt được các mục tiêu, trong đó dự toán về lưu chuyển tiền tệ là quan trọng nhất, vì nếu kế hoạch có xây dựng hợp lý nhưng thiếu tiền do doanh nghiệp không dự trù được thì sẽ không có khả năng tạo ra lợi nhuận theo kế hoạch. Do đó, thông tin kế toán hợp lý và có cơ sở sẽ là yếu tố quyết định để kế hoạch và dự toán có tính hiệu lực và khả thi cao.

(2) *Tổ chức thực hiện*: Để đạt được kế hoạch một cách hiệu quả, các nhà quản trị phải biết cách liên kết tốt các yếu tố giữa tổ chức, con người với nguồn lực lại với nhau và cũng cần có nhu cầu rất lớn đối với thông tin kế toán, đặc biệt là thông tin KTQT. Nhờ có thông tin do KTQT cung cấp mà các nhà quản trị mới có thể đưa ra các quyết định đúng đắn trong quá trình điều hành hoạt động, phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp.

(3) *Kiểm tra đánh giá*: Nhà quản trị sau khi lập kế hoạch đầy đủ và hợp lý, tổ chức thực hiện kế hoạch đòi hỏi phải kiểm tra và đánh giá thực hiện đó. Phương pháp thường dùng là so sánh số liệu kế hoạch hoặc dự toán với số liệu thực hiện, để từ đó nhận diện các sai lệch giữa kết quả đạt được với mục tiêu đã đề ra. Để làm được điều này nhà quản trị cần được cung cấp các báo cáo thực hiện, có tác dụng như một bước phản hồi giúp nhà quản trị có thể nhận diện những vấn đề cần phải điều chỉnh cho hợp lý.

(4) *Ra quyết định*: Ra quyết định không phải là một chức năng riêng biệt mà là sự kết hợp cả ba chức năng lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm

tra và đánh giá, tất cả đều đòi hỏi phải có quyết định. Phần lớn những thông tin do KTQT cung cấp nhằm phục vụ chức năng ra quyết định ngắn hạn ví dụ như kết hợp sản phẩm tối ưu, mua bán, cho thuê hoặc mua, định giá sản phẩm, ngưng sản phẩm,... và các quyết định dài hạn, ví dụ như lập ngân sách vốn, tài trợ dự án,... KTQT sẽ thực hiện các nghiệp vụ phân tích chuyên môn và chọn lọc những thông tin cần thiết, thích hợp rồi tổng hợp, trình bày chúng theo một trình tự dễ hiểu nhất và giải thích quá trình phân tích đó cho các nhà quản trị, từ đó giúp các nhà quản trị lựa chọn, ra quyết định thích hợp nhất.

(5) *Kế toán quản lý*: KTQT thiết kế và xây dựng khung công việc cho việc quản trị chi phí và tài chính chung của doanh nghiệp cũng như chuẩn bị và xây dựng các báo cáo cho việc ra quyết định tài chính.

(6) *Xây dựng và phát triển hệ thống thông tin*: KTQT xây dựng các báo cáo tài chính trong ngắn và dài hạn, các báo cáo này sẽ được chuyển tiếp cho các cấp quản lý ở các cấp độ khác nhau giúp họ thông tin cho việc ra quyết định kinh doanh đúng thời điểm và kịp thời.

(7) *Duy trì cấu trúc vốn tối ưu*: KTQT đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì cấu trúc vốn tối ưu cho doanh nghiệp, nó trợ giúp cho nhà quản trị doanh nghiệp trong việc quyết định tỷ lệ pha trộn thích hợp giữa Nợ và Vốn cổ phần, đồng thời tư vấn các phương án huy động vốn với chi phí tối ưu (huy động vốn từ ngân hàng hoặc phát hành cổ phiếu, trái phiếu doanh nghiệp...).

3. Thực trạng áp dụng KTQT tại các doanh nghiệp khởi nghiệp

Tại nhiều quốc gia trên thế giới, KTQT đã được áp dụng một cách rộng rãi tại các doanh nghiệp và là một trong những công cụ quản lý hữu hiệu nhằm cung cấp thông tin kịp thời, chính xác phục vụ yêu cầu quản trị nội bộ doanh nghiệp, nhưng ở Việt Nam thuật ngữ “KTQT” mới được công nhận trong Luật Kế toán 2003 và Luật Kế toán năm 2015. Vào năm 2006, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 53/2006/TT-BTC hướng dẫn áp dụng KTQT trong doanh nghiệp, đây có thể coi là một dấu mốc quan trọng trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, tạo thuận lợi cho việc áp dụng KTQT trong các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hiện nay việc áp dụng KTQT vào

công tác quản lý vẫn chưa được các doanh nghiệp quan tâm, chú trọng đúng mức, nhất là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, các doanh nghiệp khởi nghiệp và vẫn còn một số hạn chế:

Một là, do các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam đa phần là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa nên nguồn vốn còn hạn chế, trong khi để có một hệ thống kế toán tốt, đặc biệt là hệ thống KTQT nhằm cung cấp thông tin hữu hiệu cho nhà quản trị, các doanh nghiệp cần phải đầu tư một khoản phí không nhỏ để đào tạo nhân viên KTQT và các chi phí khác phục vụ cho việc áp dụng KTQT nên rất ít doanh nghiệp có khả năng đầu tư cho việc này hoặc nếu có thì luôn cân nhắc giữa chi phí đầu tư và hiệu quả mang lại của công tác KTQT, đây chính là một trong những nguyên nhân mà các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam chưa muốn áp dụng KTQT vào doanh nghiệp của mình.

Hai là, các doanh nghiệp khởi nghiệp vẫn chưa quan tâm thỏa đáng đến văn bản quy phạm pháp luật đầu tiên về việc hướng dẫn các doanh nghiệp áp dụng KTQT (do Thông tư số 53/2006/TT-BTC chỉ mang tính hướng dẫn chứ không bắt buộc). Vì vậy, phần hành KTQT chưa có một vị trí độc lập trong doanh nghiệp, hoặc nếu có thì đa phần là sự kết hợp giữa KTQT với kế toán tài chính, KTQT ở mức độ sơ sài chỉ là chi tiết hóa số liệu của kế toán tài chính. Các thông tin kế toán trong doanh nghiệp vẫn chủ yếu là do các thông tin của kế toán tài chính cung cấp, mà về bản chất thì thông tin do kế toán tài chính cung cấp chủ yếu là phục vụ cho đối tượng bên ngoài doanh nghiệp, còn thông tin KTQT thì cung cấp cho công tác quản trị nội bộ doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp chỉ mới dừng lại ở các báo cáo bắt buộc theo quy định của pháp luật còn báo cáo quản trị phục vụ cho mục đích quản trị thì hầu như chưa được xây dựng.

Ba là, các doanh nghiệp khởi nghiệp đa phần là mới thành lập nên năng lực quản lý của các nhà quản trị còn hạn chế. Các quyết định thường bị chi phối bởi yếu tố cảm tính hơn là tuân thủ các nguyên tắc, kỹ năng, kiến thức quản trị, chưa sử dụng một cách hợp lý các nguồn lực sẵn có cũng như xác định vai trò quan trọng của công tác KTQT (một số nhà quản lý doanh nghiệp cho rằng KTQT có vai trò cung cấp thông tin cần thiết cho nhà quản trị trong việc xây dựng các chiến lược và ra các quyết định kinh doanh nhưng doanh nghiệp

chưa có điều kiện để áp dụng, còn một số lại cho rằng KTQT không thực sự cần thiết vì đã có kế toán tài chính), dẫn đến các quyết định điều hành cũng như việc hoạch định chiến lược kinh doanh chưa hợp lý làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường và thu hút vốn đầu tư vào doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của doanh nghiệp.

Bốn là, một số doanh nghiệp khởi nghiệp với mục tiêu giảm chi phí đã thực hiện giải pháp là thuê kế toán viên có nghiệp vụ giỏi làm ngoài giờ hoặc thuê những người có trình độ thấp với chi phí có thể chấp nhận được. Hoặc đội ngũ nhân viên kế toán với số lượng ít và hầu hết chỉ có kinh nghiệm về kế toán tài chính, còn kiến thức về KTQT chưa được đào tạo bài bản. Chính vì vậy, dẫn tới bộ phận kế toán nói chung và KTQT nói riêng của doanh nghiệp mành mún, kiến thức về KTQT chưa cao, hoạt động kém hiệu quả và thông tin cung cấp cho các nhà quản trị không kịp thời, chính xác để ra quyết định.

Năm là, đa phần các doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp mới chỉ tiến hành phân loại chi phí theo mục đích, nội dung kinh tế của chi phí phục vụ cho kế toán tài chính, còn việc phân loại chi phí phục vụ cho KTQT (phân loại chi phí theo ứng xử, phân loại chi phí sử dụng trong lập kế hoạch và ra quyết định,...) gần như chưa được quan tâm dẫn tới chưa phát huy được vai trò của KTQT trong công tác quản lý điều hành, kiểm soát chi phí và ra quyết định.

Sáu là, công tác xây dựng kế hoạch và lập dự toán ở các doanh nghiệp được lập ở dạng kế hoạch năm hoặc kế hoạch cho từng thương vụ và chỉ mang tính dự kiến các chi phí sẽ xảy ra trong tương lai, sau đó sẽ dùng dự toán làm thước đo mức độ hoàn thành kế hoạch chứ chưa được sử dụng như một công cụ quản lý kinh tế và việc này đều do bộ phận kế toán tài chính lập. Đồng thời, doanh nghiệp cũng chỉ lập các dự toán để phục vụ cho việc lập dự toán tài chính, còn dự toán tổng thể (dự toán của tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp như bán hàng, sản xuất, nghiên cứu, marketing,...) chưa được đề cập đến. Bên cạnh đó, do việc phân loại chi phí phục vụ cho KTQT chưa được quan tâm (không phân loại chi phí theo cách ứng xử) dẫn đến việc lập dự toán có tính khả thi không cao.

Tóm lại, đa phần các doanh nghiệp nhỏ và vừa

nói chung, các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam nói riêng chưa quan tâm hoặc ít chú ý tới việc tổ chức bộ máy KTQT của mình, cũng như hiểu rõ được tầm quan trọng của KTQT trong việc cung cấp các thông tin nhằm giúp nhà quản trị doanh nghiệp ra quyết định điều hành, từ đó dẫn tới các chiến lược kinh doanh và quản lý điều hành doanh nghiệp chưa thực sự hiệu quả. Hệ quả tất yếu là làm giảm sức cạnh tranh trên thị trường, ảnh hưởng đến sự tồn vong của doanh nghiệp.

4. Kết luận và khuyến nghị

Trong xu hướng hội nhập toàn cầu như hiện nay, các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam với đặc trưng rất dễ tổn thương trong nền kinh tế thị trường, nhất là trong những năm đầu sau khi doanh nghiệp vừa hình thành do nguồn vốn và năng lực quản lý của các nhà quản trị doanh nghiệp còn hạn chế, trong khi đó phải cạnh tranh với những đối thủ trong và ngoài nước có tiềm lực về vốn, được đào tạo bài bản về quản trị, có kinh nghiệm thương trường.

Do vậy, các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam muốn tồn tại, phát triển bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế - xã hội, các nhà quản trị doanh nghiệp phải dựa vào thông tin do KTQT cung cấp để hoạch định chiến lược và kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp một cách tốt nhất. Nếu doanh nghiệp khởi nghiệp không được trang bị những vũ khí này thì thất bại chỉ là một sớm một chiều, cho dù Đảng và Nhà nước ta có rất nhiều các cơ chế, chính sách để hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển. Tuy nhiên, việc áp dụng KTQT trong các doanh nghiệp khởi nghiệp vẫn chưa được phổ biến và các thông tin do KTQT cung cấp chưa được các nhà quản trị doanh nghiệp quan tâm.

Vì vậy, để KTQT trở thành công cụ hữu hiệu và cần thiết đối với nhà quản trị doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp sau: Các cơ quan quản lý Nhà nước sửa đổi, bổ sung và ban hành các chính sách để phân định phạm vi giữa kế toán tài chính và KTQT; hướng dẫn tổ chức KTQT trong từng ngành, từng loại hình doanh nghiệp, để doanh nghiệp tham khảo, vận dụng phù hợp vào điều kiện cụ thể; phát huy vai trò của các cơ sở đào tạo và tổ chức nghề nghiệp trong việc đào tạo, bồi dưỡng và hướng dẫn chuyên môn, nghiệp vụ đối

với công tác KTQT tại doanh nghiệp; tăng cường tuyên truyền, phổ biến kiến thức về KTQT cho doanh nghiệp và hợp tác với các tổ chức nghề nghiệp quốc tế về KTQT; các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải học hỏi kinh nghiệm và thay đổi

cách nhìn nhận về KTQT; nâng cao kiến thức chuyên môn về KTQT cho bộ phận kế toán của doanh nghiệp và xây dựng hệ thống KTQT phù hợp với công tác quản lý, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2015), Luật Kế toán số 88/2015/QH13.
2. Chính phủ (2016), Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020.
3. Quốc hội (2017), Luật số 04/2017/QH14 ngày 12/6/2017 về việc hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.
4. Nguyễn Thị Hồng Sương (2018), “Kế toán quản trị: Hiện trạng và định hướng triển khai vào doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP, AEC”, Tạp chí Công Thương.
5. TS. Nguyễn Thu Hiền (2017), “Giải pháp nâng cao chất lượng thông tin Kế toán quản trị tại các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới”, Tạp chí Tài chính.
6. Cổng thông tin điện tử: <http://www.smarttrain.edu.vn>; tapchitaichinh.vn; gdt.gov.vn; customs.gov.vn; các tài liệu tham khảo khác.

Ngày nhận bài: 27/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 07/01/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/01/2018

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THU HIỀN

Khoa Kế toán doanh nghiệp, Học viện Tài chính

Email: nguyenthuhien101282@gmail.com

SOME ISSUES RELATED TO MANAGEMENT ACCOUNTING OF START - UP IN VIETNAM

● Ph.D. NGUYEN THU HIEN

Faculty of Accounting, Academy of Finance

ABSTRACT:

There are a number of factors influencing Vietnam's Start up existence, development and competition ability during the period of global economic integration. Beside supporting from government's policies and incentives, Start up should define clearly in their factors, Start up could call investment capital by themselves and are in line their business way. Management accounting is one of the most important element which provided useful informations. Entity's manager use these datas for optimal business decision. This article explores the some issues related to management accounting of start - up in Vietnam

Keywords: Management accounting, start up, Vietnam.

KẾ TOÁN MÔI TRƯỜNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG CÔNG TRÌNH THỦY ĐIỆN VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

● NGUYỄN THỊ TẮM

TÓM TẮT:

Xây dựng cơ bản nói chung và xây dựng công trình thủy điện nói riêng đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, những tác động tới môi trường của các công trình thủy điện như: ngập lụt, xói lở, hạn hán, là điều không tránh khỏi. Hiện tại, vấn đề bảo vệ môi trường vẫn chưa được coi trọng, thông tin về kế toán môi trường tại các doanh nghiệp xây dựng công trình thủy điện vẫn còn mờ nhạt. Xuất phát từ những lý do đó, bài viết này tìm hiểu về tổ chức công tác kế toán môi trường tại các doanh nghiệp xây dựng công trình thủy điện Việt Nam hiện nay và đề xuất các giải pháp hoàn thiện.

Từ khóa: Doanh nghiệp xây dựng, công trình thủy điện, kế toán môi trường.

1. Lý do nghiên cứu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, bảo vệ môi trường là đồng nghĩa với việc hạn chế các rủi ro môi trường, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội và đảm bảo phát triển bền vững doanh nghiệp. Thông tin kế toán môi trường của doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng cho việc quản trị điều hành doanh nghiệp cũng như cung cấp thông tin cho nhóm các đối tượng khác có liên quan. Việc đầu tư xây dựng các công trình thủy điện đòi hỏi năng lực sản xuất, nguồn vốn rất lớn, quản lý hết sức phức tạp do thời gian xây dựng dài lại chịu ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thời tiết, khí hậu, địa chất công trình. Điều này đặt ra cho các doanh nghiệp xây dựng (DNXD) công trình thủy điện luôn phải tìm mọi cách đổi mới hệ thống các công cụ quản lý, trong đó có kế toán. Chính vì vậy, việc nghiên cứu để đưa ra các giải pháp hoàn thiện công tác tổ chức kế toán môi trường tại các DNXD công trình thủy điện là rất cần thiết và cấp bách.

2. Cơ sở lý thuyết về tổ chức công tác kế toán môi trường tại các doanh nghiệp

Kế toán môi trường trong doanh nghiệp (DN) là một bộ phận trong hệ thống kế toán doanh nghiệp nhằm thu nhận, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin về hoạt động môi trường trong phạm vi doanh nghiệp dưới hình thức giá trị và hiện vật.

Việc xác định kế toán môi trường thuộc bộ phận nào sẽ phụ thuộc vào mô hình tổ chức kế toán mà DN lựa chọn. DN có thể lựa chọn một trong các mô hình sau:

Thứ nhất, mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị môi trường riêng biệt.

Thứ hai, mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị môi trường lồng ghép:

Kế toán môi trường là một nội dung của kế toán doanh nghiệp, do đó đối tượng của kế toán môi trường cũng bao gồm tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập nhưng được xem xét dưới góc độ môi trường nhằm cung cấp thông tin cho các đối tượng

sử dụng trong và ngoài doanh nghiệp.

Xét trên góc độ kế toán môi trường trong một đơn vị kế toán cụ thể, tổ chức công tác kế toán môi trường bao gồm:

- Tổ chức công tác kế toán tài sản môi trường
- Tổ chức công tác kế toán nợ phải trả môi trường
- Tổ chức công tác kế toán chi phí môi trường
- Tổ chức công tác kế toán thu nhập môi trường

Cụ thể qua các nội dung: Nhận diện - xác định, tổ chức ghi nhận, tổ chức cung cấp thông tin và sử dụng thông tin về tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường trong doanh nghiệp.

3. Thực trạng tổ chức kế toán môi trường tại các DNXD công trình thủy điện ở Việt Nam hiện nay

3.1. Mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị môi trường

Qua khảo sát thực tế, hầu hết các DNXD công trình thủy điện thực hiện tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị DN theo mô hình kết hợp. Với mô hình này, trong từng nội dung tổ chức công tác kế toán đều có sự kết hợp chặt chẽ giữa kế toán tài chính và kế toán quản trị. Trong từng bộ phận kế toán theo từng phần hành kế toán đã có sự kết hợp thực hiện các nhiệm vụ của cả kế toán tài chính cũng như kế toán quản trị. Kế toán hoạt động môi trường tại DN chưa thể hiện rõ chức năng, vai trò, nhiệm vụ cụ thể, chúng được lồng ghép trong từng phần hành kế toán cụ thể của kế toán tài chính và kế toán quản trị.

3.2. Nhận diện - xác định tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường

Tại các doanh nghiệp xây dựng công trình thủy điện hiện nay thì các tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường chưa được tách biệt riêng kể cả về mặt nhận diện và phương pháp xác định giá trị của chúng, mà chỉ được xếp chung vào với các loại tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập khác của doanh nghiệp.

3.3. Tổ chức chứng từ kế toán và hạch toán ban đầu

Để thu nhận được thông tin kế toán về tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập liên quan đến hoạt động môi trường, bộ phận kế toán trong doanh nghiệp vận dụng mẫu trong Hệ thống chứng từ kế toán của Bộ Tài chính, không thiết kế thêm mẫu chứng từ mới, không bổ sung thêm chỉ tiêu trên

chứng từ kế toán.

3.4. Tổ chức tài khoản kế toán

Việc tổ chức các thông tin liên quan đến tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập về môi trường, các DN thực hiện việc theo dõi đồng thời trên các tài khoản đã được thiết lập trong đơn vị.

3.5. Tổ chức sổ kế toán

Các DN hiện nay đều sử dụng sổ kế toán tổng hợp và chi tiết theo mẫu hướng dẫn của Bộ Tài chính. Các DN không thiết kế riêng các mẫu sổ kế toán để ghi chép các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan đến tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường.

3.6. Tổ chức cung cấp và sử dụng thông tin tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường

Hiện nay các DN đều lập báo cáo tài chính theo quy định của Bộ Tài chính. Bao gồm: Báo cáo tình hình tài chính, Báo cáo kết quả hoạt động, Báo cáo lưu chuyển tiền tệ, Thuyết minh báo cáo tài chính. Thống nhất theo mẫu báo cáo tài chính quy định hiện nay, các chỉ tiêu liên quan đến hoạt động môi trường chưa được trình bày và thuyết minh độc lập. Vì vậy, các chỉ tiêu liên quan đến tài sản môi trường, nợ phải trả môi trường, chi phí môi trường, thu nhập môi trường chưa được các DN trình bày trên báo cáo tài chính.

4. Giải pháp hoàn thiện tổ chức kế toán môi trường tại các DNXD công trình thủy điện ở Việt Nam hiện nay

4.1. Hoàn thiện về mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị môi trường

Các DN nên chọn mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị môi trường “lồng ghép”. Với lựa chọn như vậy, việc phân công phân nhiệm trong bộ phận kế toán được thuận lợi đơn giản, tạo điều kiện phối hợp chặt chẽ công việc của người làm kế toán trong việc thu thập, hệ thống hóa, xử lý và cung cấp thông tin kế toán môi trường.

4.2. Hoàn thiện về nhận diện - xác định tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường

Với mục đích cung cấp thông tin cho đối tượng sử dụng thông tin bên ngoài để thể hiện trách nhiệm của DN trong hoạt động bảo vệ môi trường, so sánh giữa các DN cùng ngành, cùng lĩnh vực kinh doanh trong việc đầu tư tài sản phục vụ cho hoạt động bảo vệ môi trường. Tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường cần được nhận diện độc lập với các tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu

nhập khác và phản ánh trên một khoản mục riêng trên báo cáo tài chính, nhằm cung cấp thông tin cho các bên liên quan.

4.3. Hoàn thiện tổ chức chứng từ kế toán và hạch toán ban đầu

Trên cơ sở các loại chứng từ hướng dẫn cho các DN của Bộ Tài chính, DN cần lựa chọn các chứng từ phù hợp và cần mã hóa thêm ký hiệu phục vụ cho việc xác định nguồn gốc từng loại, từng thứ vật liệu và theo từng nhà cung cấp nhằm phục vụ cho ghi sổ kế toán chi phí môi trường.

4.4. Hoàn thiện tổ chức tài khoản kế toán

Trên cơ sở danh mục hệ thống tài khoản kế toán DN của Bộ Tài chính thì các doanh nghiệp không nhất thiết phải thiết lập thêm tài khoản cấp 1, 2 mà chỉ cần mở chi tiết thêm tài khoản cấp 3 cho một số tài khoản kế toán để phản ánh các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan đến hoạt động môi trường. Chẳng hạn như đối với tài sản môi trường, trên cơ sở Tài khoản 2111 nhà cửa, vật kiến trúc (Tài khoản cấp 2) doanh nghiệp cần mở chi tiết cho đối tượng là nhà cửa, vật kiến trúc sử dụng cho hoạt động bảo vệ môi trường. Tài khoản 2112-Máy móc, thiết bị, DN cần mở chi tiết thêm cho đối tượng là máy móc, thiết bị phục vụ cho hoạt động bảo vệ môi trường... tương tự đối với các tài khoản khác như tài khoản 214, 331, 338, 3524, 627, 641, 642, 711, 811,....

4.5. Hoàn thiện về tổ chức sổ kế toán

Hiện nay, để thuận lợi trong việc hệ thống hóa và xử lý thông tin kế toán trên máy tính, các doanh nghiệp có thể lựa chọn một hình thức kế toán phù hợp. Trên cơ sở hình thức kế toán đã được lựa chọn, các doanh nghiệp cần xây dựng các loại sổ kế toán phù hợp để ghi chép nghiệp vụ kinh tế, tài chính phát sinh liên quan đến tài sản, nợ phải trả,

chi phí, thu nhập về môi trường trong DN. Để phục vụ cho việc cung cấp thông tin chi phí môi trường phục vụ cho lập chỉ tiêu “Chi phí môi trường” trên báo cáo tài chính của DN, sổ chi tiết các tài khoản phản ánh chi phí môi trường cần được thiết kế như sau: (Bảng 1)

Sổ chi tiết chi phí môi trường trên cũng được mở cho các tài khoản cấp 3 của các tài khoản 6272 - Chi phí vật liệu; tài khoản 6273 - Chi phí dụng cụ sản xuất; tài khoản 6274 - Chi phí khấu hao TSCĐ; tài khoản 6277 - Chi phí dịch vụ mua ngoài; tài khoản 6278 - Chi phí bằng tiền khác. Các tài khoản cấp 3 của tài khoản 641, 642, 811 cũng được mở như sổ chi tiết trên.

4.6. Hoàn thiện về tổ chức cung cấp và sử dụng thông tin tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường

Trên cơ sở nhu cầu thông tin tài chính môi trường cung cấp cho các đối tượng sử dụng thông tin, để cung cấp thông tin cho các đối tượng sử dụng thông tin bên ngoài doanh nghiệp đánh giá mức độ đầu tư môi trường, rủi ro môi trường, hiệu quả sử dụng chi phí môi trường, Báo cáo kế toán của doanh nghiệp cần được hoàn thiện và bổ sung thêm thông tin tài chính môi trường trong thuyết minh báo cáo tài chính và được trình bày theo hai cách.

Thứ nhất, toàn bộ thông tin tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập phát sinh từ hoạt động môi trường cần được trình bày thành một mục “Thuyết minh thông tin tài chính môi trường” trong phần IX (Những thông tin khác) của thuyết minh báo cáo tài chính của doanh nghiệp.

Thứ hai, thông tin tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập phát sinh từ hoạt động môi trường được tách ra và trình bày theo các nội dung hiện nay đã

Bảng 1. Sổ chi tiết chi phí môi trường

Tài khoản: 6271 - Chi phí nhân viên

Ngày tháng ghi sổ	Chứng từ		Diễn giải	Tài khoản đối ứng	Chi phí môi trường			
	Số hiệu	Ngày tháng			Chi phí xử lý chất thải	Chi phí khắc phục hậu quả thiệt hại môi trường	Chi phí bồi thường, nộp phạt môi trường	Chi phí môi trường khác
							
							
							
			Cộng					

có trong phần thuyết minh báo cáo tài chính. Cụ thể như: Trong thuyết minh báo cáo tài chính, thông tin tài sản cố định hữu hình môi trường được trình bày trong mục tăng, giảm tài sản cố định hữu hình. Trình bày tương tự đối với Nợ phải trả môi trường, chi phí, thu nhập môi trường. (Bảng 2)

5. Kết luận

Môi trường đã trở thành vấn đề quan trọng và cấp thiết hiện nay, nhiều quốc gia đã gắn kết các vấn đề môi trường vào hệ thống kế toán truyền thống của doanh nghiệp đang được áp dụng. Kế toán môi trường tại Việt Nam là một lĩnh vực mới,

có vai trò quan trọng đối với quản trị doanh nghiệp. Kế toán môi trường chỉ được phát huy tốt nhất khi thông tin kế toán môi trường được cung cấp đầy đủ, kịp thời, minh bạch, đảm bảo sự tin cậy cho người sử dụng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về công tác bảo vệ môi trường, không được xem nhẹ công tác bảo vệ môi trường, thiên về lợi ích kinh tế trước mắt mà chưa coi trọng đến phát triển bền vững. Hoạt động bảo vệ môi trường cần được quan tâm đúng mức, cần được tổ chức bắt buộc như các hoạt động kinh tế khác trong các doanh nghiệp ■

Bảng 2. Thông tin tài chính môi trường trong thuyết minh báo cáo tài chính

CHỈ TIÊU	Thuyết minh	Năm trước	Năm nay
I. CHI PHÍ MÔI TRƯỜNG			
1. Chi phí xử lý chất thải			
2. Chi phí khắc phục hậu quả thiệt hại môi trường			
3. Chi phí bồi thường, nộp phạt môi trường			
4. Chi phí môi trường khác			
TỔNG CHI PHÍ MÔI TRƯỜNG			
Chi phí môi trường/Tổng doanh thu			
Chi phí môi trường/Tổng chi phí			
II. TÀI SẢN CỐ ĐỊNH MÔI TRƯỜNG			
1. Tài sản cố định hữu hình			
Nguyên giá			
Giá trị hao mòn lũy kế			
Nhà cửa, vật kiến trúc			
.....			
Tài sản cố định khác			
2. Tài sản cố định vô hình			
Nguyên giá			
Giá trị hao mòn lũy kế			
Quyền sử dụng đất			
.....			
Tài sản cố định vô hình khác			
TỔNG TÀI SẢN CỐ ĐỊNH MÔI TRƯỜNG			
Tài sản cố định môi trường/Tổng tài sản cố định			
Tài sản cố định môi trường/Tổng tài sản			
III. NỢ PHẢI TRẢ MÔI TRƯỜNG			
Trong đó: Dự phòng nợ môi trường phải trả			
Nợ phải trả môi trường/Tổng nợ phải trả			
IV. THU NHẬP MÔI TRƯỜNG			

TÀI LIỆU THAM KHẢO :

1. Hà Xuân Thạch (2014), *Định hướng phát triển kế toán quản lý môi trường trong hệ thống kế toán Việt Nam.*
2. Hà Thị Thu Nga (2013) *Kế toán môi trường đối với các doanh nghiệp Việt Nam.*
3. Hoàng Thị Bích Ngọc (2014), *Kế toán quản trị môi trường tại Nhật Bản và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.*
4. Bennett, M., and P. James, eds (1998), *The Green Bottom Line, Environmental Accounting for Management.*
5. Bennett M., P. Rikhardsson and S. Schaltegger, eds (2003), *Environmental Management Accounting: Purpose and Progress.*
6. Bergamini (2001), *Stressing environmental financial accounting transparency for decision making in Brazil.*

Ngày nhận bài: 18/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 07/01/2018

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ TẮM

Khoa Kế toán - Trường Đại học Duy Tân

Email: tam80duytan@gmail.com

**ENVIRONMENTAL ACCOUNTING
AT VIET NAM'S HYDROPOWER CONSTRUCTION COMPANIES:
CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS**

● MA . NGUYEN THI TAM

Faculty of Accounting - Duy Tan University

ABSTRACT:

Basic construction in general and construction of hydropower projects in particular are developing strongly. However, the environmental impacts of hydropower projects such as flooding, erosion, drought, etc. are inevitable. But the issue of environmental protection is still not respected, information on environmental accounting in the construction of hydropower plants is still faint. From these reasons, this article explores the organization of environmental accounting in current Vietnamese hydropower projects and recommends complete solutions.

Keywords: Construction companie, hydropower projects, environmental accounting.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG THÔNG BÁO

THỂ LỆ VIẾT VÀ GỬI BÀI

CÔNG BỐ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

Tạp chí Công Thương - Cơ quan thông tin lí luận của Bộ Công Thương, chỉ số ISSN 0866 - 7756, 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 học 0 - 0,5 điểm; Luật học 0 - 0,5 điểm và Hóa học - Công nghệ thực phẩm 0 - 0,5 điểm.

Định kỳ hàng tháng, Tạp chí Công Thương dành riêng 01 số công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, các thông báo khoa học và trao đổi thông tin thuộc mọi lĩnh vực kinh tế - kỹ thuật. Tạp chí được xuất bản bằng tiếng Việt và tiếng Anh.

Tác giả phải bảo đảm tuân thủ các yêu cầu dưới đây:

I. YÊU CẦU CHUNG

- Bài nhận đăng là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các báo, tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt (các thuật ngữ thống nhất theo từ điển Bách khoa Việt Nam) hoặc tiếng Anh.
- 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...).
- Nội dung bài dài không quá 7 trang A4 (khoảng 3.000 - 4.000 từ, kể cả bảng biểu, hình vẽ và tài liệu tham khảo). Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Các chữ viết tắt phải có chú thích các từ gốc.
- Bài viết gửi về Tòa soạn dưới dạng file mềm và bản in, có thể gửi trực tiếp tại Tòa soạn hoặc gửi qua hộp thư điện tử.

II. YÊU CẦU VỀ TRÌNH BÀY

1. Hình thức

- Font: Times New Roman (bảng mã Unicode)
- Cỡ chữ: 14
- Khổ giấy A4; Căn lề: lề trên 2cm; lề dưới 2cm; lề trái 3cm; lề phải 2cm.

2. Trình tự nội dung (tuân thủ đúng quy định cấu trúc nội dung của một bài báo khoa học)

- Tên bài báo: Không quá 20 từ, bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh.
- Tên tác giả
- Tóm tắt: Khoảng 100 từ. Từ khóa 3 - 5 từ, bằng tiếng Việt và tiếng Anh.
- Đặt vấn đề: (bao gồm cả mục tiêu nghiên cứu).
- Đối tượng và phương pháp nghiên cứu
- Kết quả và diễn giải phân tích kết quả
- Kết luận
- Tài liệu tham khảo: Liệt kê tất cả tài liệu đã trích dẫn tham khảo trong bài viết nhưng không quá 10 tài liệu; tài liệu tiếng Việt ghi trước, sau đó là tài liệu bằng tiếng nước khác và được ghi trong dấu ngoặc vuông [...] theo thứ tự: Họ tên tác giả, tên cuốn sách/bài báo/tạp chí, trang số, tập/kỳ số xuất bản, năm xuất bản...
- Thông tin tác giả: Ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email. Với trường hợp là đồng tác giả, ghi địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email của tác giả chính.



NỘI DUNG THÔNG TIN CHI TIẾT, ĐỀ NGHỊ LIÊN HỆ:

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tầng 8, Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội.

Điện thoại: (04) 3 22218228/0903223096 * Fax: (04) 3 22218238

Website: <http://www.tapchicongthuong.vn>

Email: thuynd@moit.gov.vn/nckhcongthuong@gmail.com