

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế

Châu Á - Thái Bình Dương

Dịch vụ ngân hàng số từ quan điểm của khách hàng
Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing điện tử
Những công nghệ cốt lõi thúc đẩy chuyển đổi số
Ứng dụng kỹ thuật khai phá dữ liệu trong ngân hàng
Kinh tế thế giới và thị trường tài chính Việt Nam

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

Số 637 - Tháng 6 năm 2023



Chuyển đổi số ngân hàng thách thức và giải pháp

www.ktcatbd.com.vn



938500883019

TRỤ SỞ CHÍNH

176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

VĂN PHÒNG GIAO DỊCH

Số 18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình, Hà Nội

Hotline: 0888381299

Email: ktcatbd@gmail.com

TỔNG BIÊN TẬP

Lê Văn Sang

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Lê Kim Sa (Việt Hà)

Nguyễn Hồng Phối

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC

Trần Văn Thọ

Võ Đại Lược

Đặng Nguyên Anh

Trần Đình Thiên

Lê Bộ Lĩnh

Nguyễn Đức Thành

Trần Đức Hiệp

Bùi Quang Tuấn

Phí Mạnh Tường

Hồ Đức Hiệp

Trần Thị Nam Thắng

Chu Văn Thắng

Tô Hiến Thà

BAN TRỊ SỰ

Hồng Huế: 0962002215

Email: lehonghue0511@gmail.com

BAN THƯ KÝ - BIÊN TẬP

Hoàng Dung: 0938016618

Email: hoangdung.brand@gmail.com

Vân Anh: 0903833489

Email: ktcatbd.nc@gmail.com

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN: 1545/BC-GPXB;

175/GP-BVHTT; 274/GP-BTTTT

In tại Công ty ty in My link

Giá: 40.000 VND

04. Chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam: thách thức và giải pháp
Phan Anh, Nguyễn Nhật Minh
07. Dịch vụ ngân hàng số: Quan điểm của khách hàng
Bùi Thị Hồng Nhung
10. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong Marketing điện tử
Nguyễn Thị Thùy Anh
13. Những công nghệ cốt lõi thúc đẩy chuyển đổi số
Lê Thị Hồng Nhung
16. Ứng dụng của các kỹ thuật khai phá dữ liệu trong lĩnh vực ngân hàng
Nguyễn Phan Tinh
19. Đào tạo nghề, tạo việc làm cho lao động nông thôn giai đoạn 2011 – 2021: thực trạng và giải pháp
Lê Thị Hương
22. Đẩy mạnh thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Quảng Nam trong bối cảnh mới
Lê Huy Kim Hoàng Anh
25. Cải cách tài chính công theo hướng công khai, minh bạch ở Việt Nam: thực trạng, quy định pháp lý và giải pháp
Nguyễn Phương Hoa
28. Ứng dụng mô hình DINESERV trong nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành F&B Việt Nam
Phí Thị Kim Thu
31. Hải Dương cải thiện môi trường đầu tư nhằm tăng cường thu hút có hiệu quả đầu tư trực tiếp nước ngoài phục vụ mục tiêu tăng trưởng giai đoạn 2021-2025
Nguyễn Thị Ngọc Yến
34. Ảnh hưởng của kinh tế thế giới đến thị trường tài chính Việt Nam năm 2023
Phạm Thu Hương
37. Nâng cao hiệu quả thực hiện chính sách phát triển sản phẩm du lịch: võ cổ truyền Bình Định hiện nay
Nguyễn Thị Ngọc Thùy
40. Nghiên cứu về hoạt động kiểm soát của kiểm soát nội bộ: trường hợp các doanh nghiệp may mặc Việt Nam
Đỗ Thị Thành
43. Mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu của các DNVNN Việt Nam xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc
Mai Xuân Đào
46. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế thu nhập cá nhân của người nộp thuế trực tiếp quyết toán tại Chi cục thuế TP Huế
Lê Hoàng Anh, Hồ Thị Anh Thi
48. Tạo lòng trung thành thương hiệu từ nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu: nghiên cứu định tính về các chuỗi cà phê tại thành phố Hồ Chí Minh
Nguyễn Trần Sỹ
51. TỐI ƯU thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương tiền công trong các doanh nghiệp tại Việt Nam
Trần Thu Huyền
54. IFRS 15: chuẩn mực yêu cầu về ghi nhận doanh thu và điều kiện áp dụng đối với các doanh nghiệp xây lắp tại Việt Nam
Hoàng Mai Chi, Trần Thị Lan Hương
56. Vương quốc Bhutan: góc nhìn từ lý thuyết kinh tế xanh và gợi ý cho Việt Nam
Đào Thị Phương Liên
59. Ứng dụng mô hình tối ưu hóa quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp
Vũ Thị Kim Liên, Nguyễn Thị Hải Yến, Nguyễn Thùy Dương
62. Việt Nam hơn 35 năm đổi mới: một số vấn đề đặt ra đối với thể chế môi trường kinh doanh
Đặng Thành Chung
65. Phân tích SWOT cho phát triển logistics xanh Việt Nam
Vũ Thiệu Bách
68. Đầu tư vào nguồn nhân lực xanh: giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại 5.0
Nguyễn Duy Phương
71. Tác động của chuyển đổi số đến mức độ chấp nhận rủi ro trong các doanh nghiệp
Lê Văn Chiến, Nguyễn Đức Thắng, Phạm Kiên Trung

Chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam: thách thức và giải pháp

Phan Anh

Nguyễn Nhật Minh

Học viện Ngân hàng

Bài viết trình bày khái niệm chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng cũng như những khó khăn, thách thức mà các ngân hàng thương mại Việt Nam đang phải đối mặt, bao gồm: (i) Thiếu khung khổ pháp lý đồng bộ từ phía các cơ quan quản lý; (ii) Thách thức về mặt hạ tầng, hệ thống và công nghệ; (iii) Vấn đề thiếu hụt nhân lực chất lượng cao trong việc xây dựng và phát triển ngân hàng số; (iv) Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân còn cao; và (v) Các rủi ro liên quan đến an ninh mạng. Từ đó, bài viết đưa ra các đề xuất nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam.

1. Mở đầu

Môi trường kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng đã có nhiều thay đổi đáng kể trong những năm gần đây. Những sản phẩm dịch vụ tài chính mới trong ngành ngân hàng hiện nay như: công nghệ thẻ chip, ví điện tử, Internet banking... ra đời nhờ những tiến bộ về kỹ thuật công nghệ. Sự ra đời của các sản phẩm dịch vụ tài chính mới này sẽ giúp người dân dễ dàng tiếp cận được các dịch vụ ngân hàng hiện đại với chi phí phải chăng. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các công ty Fintech đã giúp lĩnh vực ngân hàng có những giải pháp sáng tạo hơn trong nhiều khía cạnh như thanh toán, chuyển tiền,... Hiện nay, Fintech đã trở thành một phần quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng và phần nào đó khiến các ngân hàng chịu thêm áp lực cạnh tranh lĩnh vực dịch vụ tài chính. Không chỉ vậy, đại dịch COVID-19 đã và đang làm thay đổi đáng kể nhận thức và thói quen của nhiều người trong giao dịch trên nền tảng số. Từ những lý do kể trên, quá trình chuyển đổi số đối với các ngân hàng càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết nếu như các ngân hàng không muốn bị tụt hậu. Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng là một quá trình khó khăn, phức tạp, dài hạn và có nhiều thách thức. Bài viết trình bày khái niệm chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng cũng như những khó khăn, thách thức mà các ngân hàng thương mại Việt Nam đang gặp phải. Từ đó, bài viết đưa ra các đề xuất nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam.

2. Khái niệm về chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng

Chuyển đổi số (Digital transformation) là khái niệm mới ra đời trong thời đại Internet, CMCN 4.0, và đang làm thay đổi sâu rộng cách thức chúng ta sống, làm việc, kinh doanh, học tập, giải trí. Tuy

nhien, hiện nay, trên thế giới chưa có sự thống nhất về khái niệm của chuyển đổi số.

Về phía các nhà khoa học, Matt và cộng sự (2015) cho rằng chuyển đổi số là một khái niệm tổng thể chỉ sự thay đổi về công nghệ, chiến lược và tổ chức của một doanh nghiệp bằng cách tận dụng những tiến bộ khoa học công nghệ, từ đó tạo ra cách làm việc và tư duy mới hiệu quả hơn. Sự tiến bộ trong công nghệ, các mô hình kinh doanh mới và những thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng là những tác nhân chính thúc đẩy chuyển đổi số. Nó có thể được hiểu là một vấn đề phức tạp bao gồm một số lĩnh vực như (i) thay đổi trong tư duy, (ii) thay đổi trong lãnh đạo, (iii) ứng dụng công nghệ, (iv) chuyên môn hóa các nguồn lực và (v) chấp nhận đổi mới.

Tổng quát lại, chuyển đổi số là quá trình mô hình doanh nghiệp truyền thống được thay đổi sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng các thành tựu công nghệ mới như dữ liệu lớn, Internet cho vạn vật, điện toán đám mây... nhằm thay đổi phương thức, lãnh đạo, điều hành, quy trình làm việc cũng như văn hóa công ty. Từ đó, các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua thay đổi cách thức vận hành, các mô hình hoạt động kinh doanh cũng như nâng cao khả năng cung cấp các giá trị mới cho khách hàng.

Chuyển đổi số trong ngân hàng là sự tích hợp của số hóa và công nghệ số trong tất cả các lĩnh vực ngân hàng. Theo đó, chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường cũng như đáp ứng được mong muốn của khách hàng thông qua việc tạo mới hoặc sửa đổi văn hóa và các quy trình kinh doanh của ngân hàng. Bên cạnh đó, một số ý kiến cho rằng sự thay đổi trong tổ chức, văn hóa và phương thức hoạt động bằng cách ứng dụng các nền tảng công nghệ cũng là một phương thức chuyển đổi số trong ngân hàng. Việc chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng đòi hỏi các ngân hàng phải chuyển dịch một cách nhanh chóng và

mạnh mẽ sang các dịch vụ số trên môi trường trực tuyến để tương tác hiệu quả với khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng (Lê Anh Dũng và cộng sự, 2020).

Một khái niệm khác tương đồng với chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng là hoạt động ngân hàng số (digital banking). Hoạt động ngân hàng số là việc số hóa hoặc chuyển sang trực tuyến tất cả các hoạt động ngân hàng truyền thống, các chương trình, dịch vụ mà trước đây chỉ sẵn có cho khách hàng khi khách hàng hiện diện vật lý bên trong trụ sở, chi nhánh, quầy giao dịch ngân hàng (Wewege và Thomsett, 2019). Phạm vi hoạt động này bao gồm các hoạt động như (i) gửi tiền, rút tiền và chuyển tiền; (ii) Quản lý tài khoản thanh toán, tiết kiệm; (iii) đăng ký sử dụng các sản phẩm tài chính; (iv) quản lý khoản vay; (v) thanh toán hóa đơn; (vi) các dịch vụ tài khoản khác v.v... Nói cách khác, một ứng dụng ngân hàng số duy nhất sẽ tích hợp tất cả các dịch vụ ở các chi nhánh ngân hàng truyền thống nhằm giúp khách hàng không cần đến trực tiếp chi nhánh mà vẫn có thể sử dụng được các dịch vụ của ngân hàng.

3. Thách thức đối với chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Trong những năm gần đây, các NHTM Việt Nam đã xác định ngân hàng số là một trong những chiến lược kinh doanh chủ chốt nhằm bắt kịp xu hướng chuyển đổi số đang diễn ra trên toàn cầu trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0 ngày càng phát triển hơn.

Hiện nay, 95% các NHTM và các tổ chức tài chính đã và đang xây dựng hoặc có kế hoạch xây dựng chiến lược chuyển đổi số, trong đó có 42% đang xây dựng chiến lược chuyển đổi số và 39% đã phê duyệt hoặc đã đưa chiến lược này vào chiến lược phát triển kinh doanh. Đối với chiến lược chuyển đổi số, 88% các NHTM và các tổ chức tài chính lựa chọn chiến lược số hóa toàn diện trong chiến lược chuyển đổi kỹ thuật số cho quản trị nội bộ và hoạt động kinh doanh cũng như giao tiếp khách hàng trực tuyến.

Trên cơ sở hành lang pháp lý về tiền tệ và hoạt động ngân hàng theo Luật tổ chức tín dụng, Nghị định của Chính phủ, Thông tư của NHNN, Kế hoạch chuyển đổi số... cùng các văn bản pháp luật có liên quan khác, các ngân hàng Việt Nam đã chủ động nghiên cứu, xây dựng và cung ứng nhiều sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đổi mới, có hàm lượng công nghệ cao, có tính đột phá, an toàn, tiện ích, phù hợp với nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai chuyển đổi số, các ngân hàng Việt Nam còn gặp phải không ít thách thức. Cụ thể:

Thứ nhất, việc thiếu khung khổ pháp lý đồng bộ từ phía các cơ quan quản lý có thể làm chậm quá trình số hóa của ngân hàng. Hiện nay, hành lang pháp lý về giao dịch điện tử, chuyển đổi số ngân

hàng, phát triển hoạt động ngân hàng số vẫn chưa được hoàn thiện nên một số dự án của ngân hàng chưa thể an tâm đầu tư triển khai do chưa được khung khổ pháp lý hiện hành cho phép hoặc quy định rõ ràng. Bên cạnh đó, hiện nay Việt Nam cũng chưa có quy định đồng bộ, cụ thể về việc quản lý, trao đổi, chia sẻ dữ liệu khách hàng trong quá trình ứng dụng điện toán đám mây hay công nghệ phân tích dữ liệu lớn vào hoạt động của các ngân hàng.

Thứ hai, thách thức về mặt hạ tầng, hệ thống và công nghệ đổi cũng là một trong những thách thức chính đối với quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng. Theo đó, các thách thức hiện nay về mặt hạ tầng, hệ thống và công nghệ mà các ngân hàng đang gặp phải bao gồm: gia tăng hoạt động tội phạm, tấn công mạng; tốc độ thay đổi nhanh chóng của công nghệ; đảm bảo an ninh, an toàn bảo mật xuyên suốt; và hiểu biết số, kỹ năng số của khách hàng còn hạn chế. Việc các ngân hàng và khách hàng có thể không theo kịp tốc độ thay đổi nhanh chóng của công nghệ dẫn đến các rủi ro về tấn công mạng và an toàn bảo mật. Bên cạnh đó, các ngân hàng còn gặp phải một số thách thức như: cân đối giữa các giải pháp công nghệ, hạ tầng kỹ thuật không thích ứng cho chuyển đổi số hay việc thiếu các tiêu chuẩn chung.

Thứ ba, vấn đề thiếu hụt nhân lực chất lượng cao trong việc xây dựng và phát triển ngân hàng số hiện đang là vấn đề nan giải của các ngân hàng Việt Nam hiện nay trong bối cảnh các tiến bộ của công nghệ diễn ra rất nhanh trong khi các cơ sở đào tạo nhân lực cho ngành ngân hàng chưa thể bắt kịp với tốc độ này. Nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực ngân hàng số đòi hỏi chuyên môn cao và phải có năng lực tốt về CNTT để có thể theo kịp các chiến lược triển khai chuyển đổi số của ngân hàng cũng như có khả năng thích nghi linh hoạt với những công nghệ mới trong tương lai.

Thứ tư, tỷ lệ người dân Việt Nam sử dụng tiền mặt (TTKDTM) vẫn cao và điều này ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình triển khai và phát triển ngân hàng số cũng như chuyển đổi số trong các ngân hàng. Hiện nay, TTKDTM mới chỉ phổ biến ở các đô thị và thành phố lớn, trong khi ở nông thôn hoặc vùng sâu vùng xa, việc tiếp cận với các dịch vụ tài chính, ngân hàng số là vấn đề nan giải đối với người dân ở đây.

Thứ năm, quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam phải đối mặt với rủi ro an ninh mạng. Năng lực phòng chống tội phạm công nghệ an ninh mạng của các ngân hàng Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Các vấn đề liên quan đến bảo mật và mất an toàn thông tin khách hàng vẫn xảy ra thường xuyên. Do đó, vấn đề phòng chống các loại tội phạm công nghệ cao được cho là thách thức lớn cho toàn ngành Ngân hàng Việt Nam và các ngân hàng Việt Nam nói riêng.

4. Đề xuất thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam

Dựa trên những thách thức kể trên, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam.

Thứ nhất, các cơ quan quản lý cần nhanh chóng hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm tạo căn cứ pháp lý giúp các ngân hàng có thể hoàn thiện quá trình chuyển đổi số một cách sớm nhất và hiệu quả nhất. Theo đó, các khung lang pháp lý và các quy định đồng bộ định danh khách hàng điện tử (eKYC) cần được sớm hoàn thiện cũng như rà soát bổ sung. Bên cạnh đó, bộ cơ sở dữ liệu công dân quốc gia cần được xây dựng một cách đầy đủ, hiệu quả nhưng cũng phải đảm bảo tính bảo mật và an toàn dữ về dữ liệu, tránh các hiện tượng rò rỉ dữ liệu và cần xây dựng các kịch bản phòng ngừa và đối phó các vụ tấn công dữ liệu đang ngày càng diễn ra nhiều hơn hiện nay.

Thứ hai, các ngân hàng cần thúc đẩy xây dựng nền tảng công nghệ và cơ sở vật chất phục vụ quá trình chuyển đổi số và ngân hàng số. Theo đó, các ngân hàng cần nâng cấp, hiện đại hóa hạ tầng thanh toán, bao gồm: (i) Nâng cấp hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng (IBPS) hướng tới việc đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và sẵn sàng kết nối hệ thống thanh toán tổng tức thời (RTGS) của các quốc gia trong khu vực; và (ii) Phát triển Hệ thống chuyển mạch và bù trừ điện tử nhằm triển khai các dịch vụ thanh toán liên tục và mở rộng hệ sinh thái số.

Thứ ba, các ngân hàng và các cơ quan quản lý cần có chính sách nhằm đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong việc xây dựng và phát triển ngân hàng số, chuyển đổi số. Cụ thể: (i) Các ngân hàng cần có chính sách thu hút, ưu đãi nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực công nghệ thông tin và có kỹ năng cao về chuyển đổi số; (ii) Thường xuyên triển khai các khóa học, khóa đào tạo nội bộ nhằm nâng cao kỹ năng công nghệ thông tin và kiến thức về chuyển đổi số cho cán bộ, nhân viên ngân hàng; và (iii) Tích cực trao đổi, hợp tác, học hỏi và áp dụng kinh nghiệm quốc tế từ các chuyên gia nước ngoài trong lĩnh vực chuyển đổi số ngành ngân hàng cũng như có các chính sách thu hút chuyên gia từ nước ngoài có kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và chuyển đổi số.

Thứ tư, cần thúc đẩy thói quen thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) của người dân. Theo đó, các cơ quan quản lý, các ngân hàng cần tăng cường hoạt động phổ cập kiến thức, nâng cao nhận thức của người dân trong vấn đề TTKDTM, đặc biệt là ở các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa ít có điều kiện tiếp cận với các dịch vụ tài chính. Không chỉ vậy, các ngân hàng có thể tiến hành lắp đặt các thiết bị chấp nhận thanh toán trực tuyến, thanh toán thẻ ở các địa phương, vùng

miền có tỉ lệ sử dụng tiền mặt cao trong giao dịch, miễn giảm các loại chi phí liên quan, nâng cao tính bảo mật cho các dịch vụ nhằm thay đổi thói quen của người dân và hướng tới nền kinh tế không dùng tiền mặt cũng như thúc đẩy hệ thống ngân hàng số phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.

Thứ năm, các ngân hàng phải xây dựng các phương án quản trị rủi ro an ninh mạng trong quá trình chuyển đổi số bằng cách: (i) Chủ động nâng cao năng lực, đáp ứng tiêu chuẩn trong nước và quốc tế về bảo vệ cơ sở dữ liệu khách hàng, bảo vệ an toàn hệ thống mạng, cũng như các nền tảng ứng dụng trao đổi dữ liệu trên môi trường mạng; (ii) Tích cực rà soát, đánh giá rủi ro, xây dựng các phương án đối phó với các sự cố về an ninh mạng, xây dựng hệ thống cảnh báo và ngăn chặn các rủi ro tiềm tàng liên quan đến tội phạm công nghệ cao; và (iii) Các ngân hàng cần xây dựng chính sách chia sẻ thông tin về các nguy cơ đe dọa an ninh mạng giữa các tổ chức trong ngành ngân hàng. Bên cạnh đó, các ngân hàng và các cơ quan quản lý cần phải có các biện pháp đẩy mạnh truyền thông, nâng cao kiến thức, cung cấp các dấu hiệu nghi vấn hoặc xây dựng hệ thống cảnh báo cho khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng số nhằm giảm thiểu rủi ro phát sinh trong hoạt động giao dịch, thanh toán, chuyển tiền trực tuyến./.

Tài liệu tham khảo

Lê Anh Dũng và cộng sự (2020). Triển khai chương trình chuyển đổi số và phát triển hoạt động ngân hàng số của hệ thống ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2020-2025, định hướng đến năm 2030. Đề tài NCKH cấp Bộ (NHNN Việt Nam), Mã số: ĐTNH.002/20.

Nguyễn Văn Chương (2018). Thực trạng và giải pháp phát triển ngân hàng số ở Việt Nam. Tạp chí Tài chính. <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-ngan-hang-so-tai-viet-nam-146264.html>

Thu Hoài (2019). Khởi động thông minh trong hành trình số hóa ngân hàng. Tạp chí điện tử Kinh tế Chứng khoán Việt Nam. <https://kinh-htechungkhoan.vn/khoi-dong-thong-minh-trong-hanhtrinh-so-hoa-ngan-hang-53945.html>

Wewege, L., & Thomsett, M.C. (2019). The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies are Transforming the Retail Banking Industry Through Disruptive Financial Innovation. 3rd Edition, De Gruyter.

Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M.C. (2020). Disruptions and Digital Banking Trends. Journal of Applied Finance & Banking, 10(6), 2020, 15-56.

Dịch vụ ngân hàng số: Quan điểm của khách hàng

Bùi Thị Hồng Nhung

Khoa Hệ thống thông tin quản lý, Học viện Ngân hàng

Mục tiêu của bài viết là xác định các yếu tố ảnh hưởng của ngân hàng số đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng xác định các yếu tố quyết định sự phát triển về mức độ tiếp cận, khả năng thích ứng, khả năng chi trả và hiệu quả sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Nghiên cứu khuyến nghị rằng các ngân hàng cần đầu tư nhiều hơn vào các hệ thống mạnh mẽ, đáng tin cậy để giảm sự cố giao dịch không thành công và lỗi giao dịch trong ATM, Mobile banking và thiết bị đầu cuối POS, cần đưa ra một ứng dụng có thể được sử dụng để tăng cường dịch vụ ngân hàng số và cuối cùng cần thực hiện các cuộc khảo sát về sự hài lòng của khách hàng để xác định cách khách hàng thích ứng với công nghệ.

1. Mở đầu

Các ngân hàng đã chứng kiến sự thay đổi căn bản từ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng kỹ thuật số với tốc độ chóng mặt. Tác động của nó đã tạo ra một nền kinh tế không dùng tiền mặt và tương lai phát triển của chúng. Cách các dịch vụ của ngân hàng truyền thống cung cấp tới người dùng với thời gian chậm, không hiệu quả về chi phí đã tạo ra rào cản đối với tăng trưởng kinh tế. Sự ra đời của ngân hàng số đã cách mạng hóa lĩnh vực ngân hàng với nhiều công nghệ hiện đại hóa được cập nhật gần đây như điện toán đám mây, điện toán di động, IoT, học máy và trí tuệ nhân tạo. Ngân hàng số đại diện cho một hệ thống thanh toán điện tử cho phép khách hàng của ngân hàng hoặc tổ chức tài chính khác thực hiện một loạt các giao dịch tài chính thông qua trang web của tổ chức tài chính. Hệ thống ngân hàng số sẽ kết nối với hoặc là một phần của hệ thống ngân hàng cốt lõi do ngân hàng điều hành và trái ngược với ngân hàng chi nhánh, vốn là cách truyền thống mà khách hàng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng nhằm đánh giá thước đo cách các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng số đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của khách hàng như thế nào. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là số lượng khách hàng hoặc tỷ lệ phần trăm của tổng số khách hàng có trải nghiệm vượt quá các mục tiêu về sự hài lòng cho trước. Nghiên cứu mô tả được áp dụng với cỡ mẫu là 100, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp bảng câu hỏi. Phân tích được thực hiện thông qua SPSS bằng cách sử dụng các kỹ thuật đơn biến, hai biến và đa biến.

2. Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Sikdar. P. Makkad M. (2013) đã thảo luận về Internet Banking ở Ấn Độ – một quan điểm về lợi ích và thách thức liên quan cho thấy rằng các hoạt động ngân hàng thương mại trong

một thời gian dài có thể được hợp lý hóa đáng kể bằng cách hạn chế các kết nối dựa trên chi nhánh với khách hàng, trao quyền cho các ngân hàng tập trung vào các dịch vụ phối hợp và các hoạt động khác nhau đòi hỏi sự chú ý cao hơn đối với các ngân hàng thương mại.

Trivedi. G. Remedios. R. (2014) đã chứng minh tác động của ngân hàng trực tuyến đối với việc giữ chân khách hàng một cách rõ ràng rằng nếu ngân hàng có ý định mở rộng cơ sở khách hàng của ngân hàng trực tuyến, họ nên tập trung nhiều hơn vào chất lượng dịch vụ, khả năng đáp ứng, tính tin cậy của các dịch vụ trực tuyến. Hơn bao giờ hết, ngân hàng càng phải quan tâm hơn đến việc làm cho dịch vụ ngân hàng trực tuyến của họ có chất lượng tốt hơn, phong phú hơn cho khách hàng của họ.

Tác giả Manivannan đã nêu trong nghiên cứu của mình về vai trò và hiệu quả của việc ngân hàng số lấy khách hàng làm trung tâm. Đó là Internet, Thiết bị không dây, ATM, Ví thanh toán di động và các ứng dụng kỹ thuật số khác. Các văn phòng này được cung cấp rộng rãi bởi tất cả các tổ chức ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Hình thức nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quyết định sự thành công lâu dài của bất kỳ tổ chức nào. Trong đó, khách hàng đóng vai trò quan trọng nhất trong mọi hoạt động kinh doanh. Nhu cầu và mong đợi của khách hàng là mối đe dọa đối với các dịch vụ tài chính trong ngân hàng, đồng thời người tiêu dùng ngày nay đang ngày càng phát triển mối quan hệ với nhiều nhà cung cấp. Các đối thủ cạnh tranh từ các ngành lân cận và các công ty khởi nghiệp công nghệ tài chính hiện đang tràn ngập thị trường với những đổi mới dựa trên công nghệ so với phương thức ngân hàng truyền thống.

Hiện đại hóa kỹ thuật số đang mang đến cho các ngân hàng truyền thống cơ hội thứ hai để tăng

cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, thúc đẩy các mối quan hệ lâu dài và khả năng sinh lời. Các kênh ngân hàng số cải thiện khả năng tiếp cận của khách hàng, tạo điều kiện cung cấp nhiều dịch vụ hơn, thu hút khách hàng mới, cung cấp các dịch vụ do đối thủ cạnh tranh cung cấp và giảm thiểu tình trạng tiêu hao khách hàng. Vì vậy, ngân hàng số là dịch vụ ngân hàng cần thiết nhất trong thế giới kinh doanh. Việc phát triển công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng là rất cần thiết để thu hút khách hàng, việc nâng cao công nghệ theo quan điểm của khách hàng cũng rất cần thiết.

Mục đích của nghiên cứu là phân tích tác động của dịch vụ ngân hàng số và lý do lựa chọn ngân hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng số và tìm ra những vấn đề mà khách hàng gặp phải. Nghiên cứu cũng tập trung phân tích mức độ tiếp cận, khả năng thích ứng, khả năng chi trả, độ chính xác, độ tin cậy và hiệu quả trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng số.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Các dịch vụ đổi mới ngân hàng số gần đây là thanh toán điện tử, ngân hàng điện tử, ngân hàng di động, máy rút tiền tự động, dịch vụ thanh toán bù trừ điện tử, thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ, dịch vụ thanh toán ngay lập tức (IMPS), chuyển tiền điện tử quốc gia

(NEFT), công cụ thanh toán trả trước (PPIS), giao diện thanh toán hợp nhất (UPI), ngân hàng truyền thông xã hội [2]. Trong thế giới kinh doanh phát triển công nghệ số này đòi hỏi phải đánh giá và kiểm tra nghiêm túc các dịch vụ ngân hàng số liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và để tìm ra chiến lược mới để áp dụng hoặc phát triển công nghệ và hệ thống.

Các ngân hàng hiện nay đã bắt đầu triển khai các dịch vụ kỹ thuật số trong ngân hàng như thanh toán trực tuyến, chuyển khoản ngân hàng và chuyển tiền di động... Do đó, nghiên cứu này là cần thiết để cải thiện dịch vụ của ngân hàng. Những nghiên cứu liên quan đã thực hiện các nghiên cứu về sự phát triển về mức độ tiếp cận, khả năng thích ứng, khả năng chi trả và hiệu quả trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng của khách hàng [3,4,5]. Nghiên cứu này tập trung vào mảng Kỹ thuật số liên quan đến ngân hàng điện tử, ví kỹ thuật số như PayPal, Ngân hàng di động, ATM và thiết bị đầu cuối POS ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như thế nào, thước đo phản hồi của khách hàng khi sử dụng các nền tảng ngân hàng kỹ thuật số khiến họ trung thành cho ngân hàng hoặc dẫn đến tăng số lượng khách hàng sử dụng các nền tảng kênh kỹ thuật số khác nhau để thực hiện giao dịch ngân hàng của họ. Trong thế giới kinh doanh hiện tại, trong kịch bản kỹ thuật số của tất cả các hoạt động kinh doanh và dịch vụ ngân hàng hỗ trợ công nghệ đặc biệt đang có

nhều sự phát triển của công nghệ như điện toán đám mây, điện toán di động, IoT, phân tích tài chính nên nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng dựa trên công nghệ đang có phạm vi chính trong nghiên cứu kinh doanh.

3.3 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thuộc loại nghiên cứu mô tả. Phương pháp bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu cho phân tích. Bảng câu hỏi có biến nhân khẩu học và các biến khác được sử dụng để xác định mức độ hài lòng của khách hàng về khả năng tiếp cận, khả năng thích ứng, khả năng chi trả, hiệu quả sử dụng dịch vụ ngân hàng. Cỡ mẫu của nghiên cứu này là 100 được thu thập ngẫu nhiên. Bảng hỏi được chia thành các phần sau. Phần A thu thập dữ liệu nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác và trình độ học vấn. Phần B xử lý các câu hỏi liên quan đến tốc độ giao dịch. Phần C xử lý các câu hỏi liên quan đến khả năng tiếp cận. Phần D xử lý các câu hỏi liên quan đến khả năng thích ứng, Phần E xử lý các câu hỏi liên quan đến khả năng chi trả. Phần F xử lý các câu hỏi liên quan đến hiệu quả. Phần G xử lý các câu hỏi liên quan đến khả năng chi trả liên quan đến sự dễ dàng và tiện lợi của ngân hàng. Phần H tương ứng với câu hỏi liên quan đến độ chính xác và phần I tương ứng với câu hỏi liên quan đến độ tin cậy.

Phân tích dữ liệu mô tả bao gồm số lượng, tỷ lệ phần trăm, bảng chéo và các biện pháp về xu hướng trung tâm. T test, Anova, Chi Square được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các biến.

4. Kết quả và đề xuất

Về tốc độ giao dịch, tiền di động là kênh kỹ thuật số được sử dụng thường xuyên nhất. Dịch vụ ATM được coi là không nhanh chóng.

Về khả năng tiếp cận của ngân hàng số, người ta thấy rằng khả năng giao dịch vào thời điểm mong muốn được coi là yếu tố quan trọng nhất. Phần lớn người khảo sát cho thấy sự hài lòng khi thực hiện được dịch vụ vào thời điểm cần thiết.

Các khách hàng của ngân hàng được yêu cầu đánh giá mức độ hiệu quả của bất kỳ kênh kỹ thuật số họ sử dụng. Kết quả khách hàng hài lòng về tiện ích đăng nhập, hiệu suất của thẻ nhựa, chuyển tiền và dịch vụ thanh toán bù trừ nhanh hơn.

Khách hàng cũng hài lòng về thông tin và quy trình giao dịch được thực hiện chính xác, chi tiết.

Hiệu ứng mà khách hàng được yêu cầu đánh giá mức độ tin cậy của bất kỳ kênh kỹ thuật số nào họ sử dụng. Người ta nghiên cứu rằng khách hàng hài lòng với các khoản thanh toán hóa đơn, giao dịch không có lỗi, giải quyết vấn đề và phí dịch vụ.

Về khả năng tiếp cận, khách hàng của ngân hàng đánh giá nền tảng kỹ thuật số dễ tiếp cận nhất là

ngân hàng kỹ thuật số có thể truy cập ở mọi lúc mọi nơi. Ngoài ra, khả năng kiểm tra số dư và báo cáo truy cập có thể được hiểu là khả năng tiếp cận. Việc sử dụng công nghệ là rào cản lớn đối với khả năng tiếp cận vì công nghệ đang thay đổi rất nhanh mà khách hàng của ngân hàng không nắm bắt được các kỹ năng cần thiết để đối phó với hiện tượng mới này. Do đó, nghiên cứu kết luận rằng việc tăng khả năng tiếp cận dẫn đến tăng sự hài lòng của khách hàng.

Về khả năng thích ứng, người ta thấy rằng tiền di động là kênh kỹ thuật số dễ thích ứng nhất do tính cá nhân mà nó mang lại cho khách hàng của ngân hàng. Ngân hàng kỹ thuật số được coi là nhanh chóng và hiệu quả do đó việc thích ứng với việc sử dụng chúng rất dễ dàng. Ngoài các giao dịch hàng ngày của khách hàng, người ta kết luận rằng khả năng thích ứng với các kênh ngân hàng số nhất định là rất cao thể hiện qua số lượng giao dịch hàng ngày và số năm mà khách hàng đã sử dụng ngân hàng số. Khách hàng của ngân hàng đã sử dụng các kênh ngân hàng kỹ thuật số khác nhau, đây là một chỉ báo về khả năng thích ứng của họ. Hầu hết các nền tảng kỹ thuật số của ngân hàng được sử dụng đều đáng tin cậy hơn, tuy nhiên, phần lớn khách hàng của ngân hàng đã không thể thích ứng với ngân hàng kỹ thuật số tại một thời điểm trong đời với nhiều lý do được đưa ra cho sự thất bại này. Các ngân hàng cố gắng đảm bảo khách hàng có thể thích nghi bằng cách hướng dẫn thông tin về cách sử dụng ngân hàng số. Cuối cùng, nghiên cứu kết luận rằng có mối quan hệ đáng kể giữa khả năng thích ứng của ngân hàng số và sự hài lòng của khách hàng. Với sự gia tăng thích ứng thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên.

Về khả năng chi trả của các kênh kỹ thuật số, nghiên cứu kết luận rằng các kênh ngân hàng số có chi phí hợp lý. Khả năng chi trả trong khi giao dịch bằng cách sử dụng ngân hàng kỹ thuật số là rất quan trọng, tuy nhiên, có những cân nhắc khác được đưa ra ngoài khả năng chi trả. Người ta kết luận khả năng chi trả không phải là một trong những yếu tố chính được xem xét khi thực hiện các giao dịch ngân hàng kỹ thuật số. Khách hàng sẽ giao dịch bằng bất kỳ kênh nào khác nhanh chóng, dễ tiếp cận và dễ thích ứng.

Các khách hàng của ngân hàng được yêu cầu đánh giá mức độ tin cậy của bất kỳ kênh kỹ thuật số nào họ sử dụng. Người ta nghiên cứu rằng khách hàng hài lòng với các khoản thanh toán hóa đơn, giao dịch không có lỗi, giải quyết vấn đề và phí dịch vụ.

5. Kết luận

Trong nghiên cứu này đã kết luận rằng khả năng tiếp cận của ngân hàng kỹ thuật số được thực hiện trong khi chỉ xem xét những người được coi là phù

hợp về thể chất trong xã hội. Để có các quy trình nhanh hơn trong ngân hàng số, các ngân hàng cần đầu tư nhiều hơn vào các hệ thống mạnh mẽ đáng tin cậy để giảm các sự cố giao dịch không thành công và lỗi giao dịch trong ATM, Mobile banking và thiết bị đầu cuối POS.

Các ngân hàng nên tiếp tục tự động hóa hầu hết các dịch vụ như thu hồi khoản vay, giải ngân khoản vay. Cần đưa ra một ứng dụng có thể được sử dụng để tăng cường ngân hàng số được coi là an toàn và riêng tư nhằm tăng cường hoạt động, tính sẵn có và khả năng tiếp cận của ngân hàng số. Cần phải thực hiện các cuộc khảo sát về sự hài lòng của khách hàng để xác định cách khách hàng thích ứng với công nghệ. Các kỹ thuật phù hợp nên được đưa ra dựa trên những gì khách hàng muốn chứ không phải những gì thuận tiện cho ngân hàng. Có rất nhiều công nghệ mới phát triển gần đây như mạng nơ-ron, khí tự nhiên không carbon, di truyền, người máy, thiết bị cảm biến, phân tích kinh doanh, học máy, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và học sâu. Do đó, các ngân hàng cần nhận thức được sự phát triển của công nghệ càng nhiều càng tốt để thực hiện các ứng dụng công nghệ mới nhất và tạo ra các chiến lược mới thông qua chúng đáp ứng nhu cầu của khách hàng với các dịch vụ đầy đủ nhất./.

Tài liệu tham khảo

Trivedi. G. Remedios. R. (2014). Internet Banking and Customer Retention-A Study on the Impact of Internet Banking on Customer Retention of Hdfc Bank. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*.Vol.2 (2). ISSN 2347-6915.

Muluka K. O. H. (2015). Influence of Digital Banking on Customer Satisfaction: A Case of National Bank Of Kenya Bungoma County. Retrieved from <http://erepository.uonbi.ac.ke/>

Cajetan (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.36 (2). pp. 230-255.

Manivannan. P. (March 2017). Usage of Digital banking. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*. Vol. 8. Issue 3. Impact Factor: 5.16, ISSN: (2229-4104)

Sikdar. P. Makkad M. (2013). Internet Banking in India – A Perspective On Benefits and Challenges Involved. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*. pp. 2279-0020.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong Marketing điện tử

Nguyễn Thị Thùy Anh
Học viện Ngân hàng

Hiện nay cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, trí tuệ nhân tạo (Artificial intelligence – viết tắt là AI) đang được ứng dụng rộng rãi trong rất nhiều lĩnh vực như y tế, giao thông, an ninh, ngân hàng, và marketing không phải là ngoại lệ. Trí tuệ nhân tạo sẽ hỗ trợ chuyên gia marketing nghiên cứu thị trường chính xác hơn, tiếp cận dữ liệu lớn trong thời gian ngắn, và đáp ứng nhu cầu của khách hàng 24/7. Với những nhiệm vụ thủ công hoặc những quy trình lặp đi lặp lại trong hoạt động tiếp thị có thể thay thế được bởi AI và để sử dụng công nghệ trong AI nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh thì các doanh nghiệp cần nghiên cứu và ứng dụng AI một cách có hiệu quả.

1. Trí tuệ nhân tạo và Marketing điện tử

Trí tuệ nhân tạo hay trí thông minh nhân tạo là công nghệ mô phỏng các quá trình suy nghĩ và học tập của con người cho máy móc, đặc biệt là các hệ thống máy tính. Dựa trên dữ liệu được cung cấp, AI đã tạo ra một cỗ máy thông minh mới có thể suy nghĩ, phản hồi và thực hiện các công việc giống như cách con người làm. Trí tuệ nhân tạo có thể thực hiện các hoạt động kỹ thuật và chuyên môn cao như chế tạo rô-bốt, nhận dạng giọng nói và hình ảnh, xử lý ngôn ngữ tự nhiên, giải quyết vấn đề, v.v. Khi được áp dụng cho các quy trình thương mại tiêu chuẩn, những công nghệ này có thể học hỏi, hành động và thực hiện với trí thông minh giống như con người. Nó mô phỏng trí thông minh của con người trong máy móc, giúp chúng ta tiết kiệm thời gian và tiền bạc trong các giao dịch kinh doanh.

Công nghệ AI là một thuật ngữ rộng bao gồm nhiều loại công nghệ như xử lý ngôn ngữ tự nhiên, học máy (Machine learning – ML), học sâu, thị giác máy tính và nhiều công nghệ khác. ML tác động đáng kể đến kịch bản tiếp thị kỹ thuật số vì khả năng phân tích dữ liệu và cung cấp các công cụ phân tích. Do đó, nó hỗ trợ các nhóm tiếp thị tiến hành phân tích dựa trên nhu cầu. Các doanh nghiệp sử dụng công cụ AI tiết kiệm thời gian bằng cách tập trung vào các khía cạnh khác của tiếp thị kỹ thuật số.

Các nền tảng thương mại điện tử có thể hưởng lợi từ AI vì các nền tảng này dễ dàng thu thập thông tin khách hàng, chẳng hạn như dữ liệu nhấp chuột hoặc thời gian truy cập trang web, hoặc AI sẽ mô tả mức giá nào sẽ nhận được nhiều chuyển đổi nhất, khi nào là thời điểm tốt nhất để đăng, dòng chủ đề nào sẽ thu hút nhiều sự chú ý nhất và từ đó có thể tùy chỉnh các chương trình khuyến mãi, giá cả và sản phẩm cho từng khách hàng một cách linh hoạt và theo thời gian thực. Nghiên cứu sử dụng các trường hợp sử dụng dữ liệu khách hàng để tùy chỉnh các chương trình khuyến mãi, chẳng hạn như

sử dụng cá nhân hóa ưu đãi riêng lẻ mỗi ngày, có thể dẫn đến tăng doanh số bán hàng đáng kể.

Những lợi ích chính là chi phí thấp hơn và doanh thu cao hơn. AI mang lại lợi ích về khả năng tăng tốc, kết quả nhanh hơn và tốt hơn, độ chính xác cao, giảm bớt các nhiệm vụ mà người dùng không cần thiết phải làm nhiều hơn vì máy móc có thể xác định và giải quyết một số vấn đề nhanh ở quy mô lớn hơn nhiều so với con người. Máy có thể giảm thiểu và loại bỏ các nhiệm vụ lặp đi lặp lại hoặc không quan trọng chẳng hạn như báo cáo của một người tiếp thị kéo dài khoảng tám giờ có thể được thực hiện bằng máy trong tám phút. Bằng cách này, người dùng có thể giảm chi phí cho các nhiệm vụ lặp đi lặp lại và hướng các nhà tiếp thị đến các nhiệm vụ thiên về sáng tạo, chiến lược và ra quyết định.

Ưu điểm chính của AI trong Marketing là phát triển bán hàng thông qua tùy chỉnh, hiệu quả quy trình và phân bổ đầu tư tiếp thị cao hơn. Các nhà tiếp thị không cần tập trung vào phân khúc, phân tích hành vi của người tiêu dùng. AI sẽ “lọc ra” khối lượng dữ liệu khổng lồ và cung cấp thông tin chuyên sâu có thể tạo ra sự khác biệt hiệu quả cho doanh nghiệp. Sự tích hợp của AI vào tiếp thị tạo ra lợi ích cho người tiêu dùng (mức độ phù hợp, tiện lợi, trải nghiệm của người tiêu dùng) và doanh nghiệp/nhà tiếp thị (dự đoán hành vi của người tiêu dùng, dự đoán xu hướng của người tiêu dùng, nội dung cá nhân hóa). Ở cấp độ vận hành, AI mang đến cơ hội, thông qua tự động hóa và tối ưu hóa quy trình, để tăng hiệu suất và hiệu quả của chiến lược công ty cũng như chất lượng công việc của nhân viên. Trí tuệ nhân tạo đã cho phép các nhà tiếp thị tối ưu hóa các trang web bằng cách tùy chỉnh chúng cho những người dùng khác nhau, ví dụ bằng cách cung cấp cho họ các thông điệp được cá nhân hóa và các thiết kế đặc biệt dựa trên hồ sơ và nhu cầu của người dùng. AI sẽ giúp các tổ chức trong tất cả các ngành có khả năng xây dựng lại mối quan hệ cá nhân với khách hàng. Dữ liệu cung cấp cái nhìn sâu sắc về nhu cầu

hiện tại của khách hàng cũng như thông tin có giá trị về nhu cầu trong tương lai.

2. Một số ứng dụng AI trong Marketing điện tử phổ biến hiện nay

2.1. Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng

Phần mềm dựa trên AI thu thập thông tin từ các công cụ tìm kiếm khác nhau và thực hiện các thuật toán phân cụm bằng cách hiểu dữ liệu của người tiêu dùng. Chẳng hạn, lượt thích và không thích của người dùng được thêm vào trên các trang web khác nhau cho phép AI chạy thuật toán và hiểu sở thích của người dùng nhằm sắp xếp các đề xuất theo thời gian thực theo sở thích của từng cá nhân.

Do đó, các nhà tiếp thị kỹ thuật số cũng sử dụng các công cụ do AI cung cấp để có được thông tin về sở thích của khách hàng để tạo ra trải nghiệm mang tính cá nhân hóa bằng cách quản lý, đề xuất danh sách sản phẩm hoặc nội dung có liên quan, từ đó quản lý các chiến dịch phù hợp.

2.2. Nhận dạng hình ảnh và tìm kiếm trực quan

Nhận dạng hình ảnh và tìm kiếm trực quan đã đặc biệt trở nên phổ biến kể từ khi Google Lens trở thành lựa chọn hàng đầu của nhiều người. Ngày nay trong các ứng dụng và trang web mua sắm đang kích hoạt cơ sở nhận dạng hình ảnh và tìm kiếm trực quan với mục đích làm cho trải nghiệm mua sắm thuận tiện hơn cho khách hàng của họ.

Mặc dù công nghệ này đang ở giai đoạn sơ khai, nhưng các nền tảng như Pinterest đang đảm bảo rằng ứng dụng do AI cung cấp này sẽ tồn tại trong thời gian dài hơn. Do đó, các ứng dụng AI này sẽ mang tính cách mạng, đặc biệt là trong Marketing bán lẻ, vì thay vì đề xuất các sản phẩm dựa trên từ khóa, nó sẽ đề xuất các sản phẩm trông giống hệt nhau.

2.3. Marketing qua email

Marketing qua email vẫn được coi là một trong những hình thức Marketing điện tử mạnh mẽ nhất với khả năng chuyển đổi đáng kể. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị thường sẽ tốn khá nhiều thời gian để gửi email mang tính cá nhân hóa và nhằm mục tiêu trong khi tiếp tục các chiến dịch liên quan đến sản phẩm/dịch vụ khác.

AI đã thay đổi hình thức Marketing qua email từ tùy chỉnh đến tự động hóa. AI đã cách mạng hóa email có nội dung động, cụ thể là email trực tiếp, giúp các nhà tiếp thị không phải làm những công việc đơn điệu như vậy.

Nhiều công cụ hỗ trợ AI khác nhau như Cumin rất hữu ích trong việc tối ưu hóa email bằng cách tập trung vào cá nhân hóa và nhắm mục tiêu. Những thông điệp này có tính thuyết phục cao và dựa trên

hành vi mua hàng của khách hàng, đây là lý do chính để có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

2.4. Quảng cáo trực tuyến và lọc cộng tác

Quảng cáo trực tuyến có thể được xem là một trong những yếu tố cốt lõi của Marketing điện tử, là một trong những lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số lâu đời nhất lần đầu tiên sử dụng máy học trong tiếp thị kỹ thuật số. Các công ty có thể sử dụng những thế mạnh của computational advertising – chuỗi thuật toán cho phép các chuyên gia marketing cung cấp quảng cáo vào đúng thời điểm, dựa vào những yếu tố như thông tin nhân khẩu học, thói quen trong hoạt động trực tuyến và những nội dung mà khách hàng xem khi quảng cáo xuất hiện. VD. Saatchi & Saatchi LA đã ứng dụng công nghệ này để cho phép người dùng Facebook xem những quảng cáo Toyota riêng biệt, gợi ý cho họ thực hiện các hoạt động dựa trên sở thích riêng của họ.

Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể ứng dụng AI qua việc cung cấp các sản phẩm đề nghị thông qua hệ thống lọc cộng tác (collaborative filtering) để liên kết những khách ghé thăm website với khách hàng khác có cùng nhu cầu. Nếu khách hàng X và khách hàng Y đều mua sản phẩm giống nhau vào khoảng thời gian nào đó, nhiều khả năng họ sẽ hứng thú và quan tâm các sản phẩm của nhau vào những lần mua kế tiếp. Amazon là 1 ví dụ điển hình của ứng dụng công nghệ lọc cộng tác với bộ máy gợi ý sản phẩm vô cùng hiệu quả và cả gợi ý cổ điển “người dùng mua sản phẩm này cũng mua....”.

2.5. Chatbot

Chatbot trong marketing điện tử là mô hình Chatbot trả lời tự động trên các kênh truyền thông của doanh nghiệp nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu, thúc đẩy tương tác với khách hàng và tự động hóa các quy trình tiếp cận, chuyển đổi khách hàng tiềm năng. Chatbot là công cụ xây dựng một lần và có thể tích hợp trên nhiều nền tảng khác nhau, từ Facebook Messenger, Zalo, Viber, Website Chat và các nền tảng nhắn tin phổ biến khác. Khi được tích hợp trên mọi kênh tương tác, Chatbot có thể đáp ứng nhu cầu của người dùng mọi lúc, mọi nơi, luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng dù khách hàng tiếp cận qua kênh nào.

Với Chatbot ứng dụng trí thông minh nhân tạo (AI), doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng những cuộc hội thoại hai chiều tự nhiên trên quy mô lớn. Qua những cuộc trò chuyện hai chiều với khách hàng, Chatbot thông minh có thể thu thập thông tin về nhu cầu, đặc điểm riêng của người dùng để tạo ra những trải nghiệm cá nhân hoá có giá trị và lợi ích mà người dùng thật sự cần.

2.6. Nâng cao trải nghiệm khách hàng với Thực tế tăng cường AR và Thực tế ảo VR

Trong thị trường cạnh tranh ngày càng cao, trải

những người dùng đã trở thành lợi thế khiến doanh nghiệp nổi bật hơn mặc dù cung cấp cùng chất lượng hoặc dịch vụ. Trí tuệ nhân tạo kết hợp với thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) có thể giúp mang lại những trải nghiệm độc đáo cho người dùng. Ngay cả trong trường hợp mua sắm trực tuyến, một số doanh nghiệp thể hiện thị sản phẩm ở dạng 3D nhằm giúp khách hàng có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm, tạo ra hành trình mua hàng thuận tiện hơn.

Những cơ sở này cũng có thể giúp xây dựng bản sắc thương hiệu độc đáo, giúp tiếp cận khách hàng tốt hơn và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn. Ví dụ IKEA là một thương hiệu đã sử dụng tiếp thị AI cho phép khách hàng của mình xem đồ nội thất trông như thế nào trong bối cảnh ngôi nhà của họ.

2.7. Ứng dụng trong hoạt động định giá

Các chuyên gia marketing còn có thể ứng dụng AI trong hoạt động định giá. Cụ thể, dựa vào những gì khách hàng sẵn sàng trả cho sản phẩm trong hoàn cảnh tương tự ở quá khứ, các DN và các chuyên gia marketing có thể sử dụng machine learning để đặt giá tốt nhất cho hàng hóa và dịch vụ của người bán ở bất kỳ thời điểm nào. Một trong những ví dụ điển hình của ứng dụng của AI trong định giá động là trường hợp điều chỉnh giá bán trên Amazon Marketplace cho người bán đảm bảo việc tối ưu hóa lợi nhuận nhưng vẫn duy trì sức mạnh cạnh tranh với các đối thủ.

3. Những thách thức và khía cạnh đạo đức của việc tích hợp AI trong Marketing

Bên cạnh những AI mang lại thì cũng có những thách thức trong quá trình sử dụng như cần biết cách các công ty và chính phủ thu thập và sử dụng dữ liệu để xác định hành vi của người dùng, chẳng hạn như mua hàng, đề xuất và quyết định bỏ phiếu. Đạo đức và quyền riêng tư kỹ thuật số là mối quan tâm của các cá nhân, tổ chức và chính phủ. Người dùng sẽ ngày càng quan tâm đến việc thông tin cá nhân của họ sẽ được các tổ chức trong khu vực công và tư nhân sử dụng như thế nào. Để có được sự đảm bảo an toàn trong công nghệ, các công ty sẽ cần phải chủ động giải quyết những vấn đề này. Tính minh bạch có thể giúp tăng niềm tin của người tiêu dùng vào AI bằng cách giải thích cách thuật toán Trí tuệ Nhân tạo sử dụng dữ liệu khách hàng để đưa ra quyết định của họ (khi nào, như thế nào và ở đâu khách hàng cung cấp dữ liệu đó), nó cũng giúp xây dựng lòng tin từ người tiêu dùng.

Một thách thức quan trọng của AI là đảm bảo chất lượng dữ liệu, do khối lượng lớn và tính đa dạng của dữ liệu (Web, mạng xã hội, thiết bị di động, cảm biến và IoT) đã tăng lên đáng kể. Ví dụ, ứng dụng các thuật toán ML, nếu sử dụng tập dữ liệu

không đầy đủ để đào tạo mô hình, thì mô hình đó sẽ có những nhận định sai lệch - lỗi hổng được xem là từ AI. Điều quan trọng là cần có sự kết nối dữ liệu với các hệ thống, sử dụng dữ liệu và đồng nhất dữ liệu xung quanh hồ sơ khách hàng cá nhân để có thể điều chỉnh chiến dịch và trải nghiệm Marketing điện tử cụ thể cho từng người.

4. Kết luận

Trí tuệ nhân tạo là xu thế phát triển tất yếu trong thời đại công nghệ số. Việc ứng dụng AI vào các lĩnh vực của hoạt động kinh tế xã hội, mà cụ thể là hoạt động marketing càng trở nên hữu ích hơn nữa. AI có thể tạo ra trải nghiệm thương hiệu được cá nhân hóa hơn, giúp việc nuôi dưỡng sự gắn kết và lòng trung thành của người dùng trở nên dễ dàng hơn. Các nhà tiếp thị sử dụng AI dựa trên ngôn ngữ làm công cụ bán hàng, bộ xử lý thanh toán và trình quản lý tương tác để cải thiện trải nghiệm người dùng. Thay vì tìm hiểu quy trình mua hàng một cách độc lập, giờ đây khách hàng có thể dựa vào chatbot để thực hiện việc đó cho họ. AI dựa trên ngôn ngữ đang được cải thiện nhanh chóng, "học hỏi" từ những trải nghiệm trước đó và tự động tối ưu hóa để tạo ra trải nghiệm tốt hơn nữa vào lần tiếp theo. Nó có thể hỗ trợ các nhà tiếp thị bằng cách xác định nội dung có liên quan mà người dùng muốn đọc. Công nghệ AI trong tiếp thị kỹ thuật số hỗ trợ các nhà tiếp thị với các chiến dịch email, cho phép họ tối đa hóa kết quả. Email marketing là một trong những dịch vụ digital marketing giúp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và đảm bảo chiến lược chuyển đổi phù hợp. Phân tích dữ liệu là lợi thế quan trọng nhất của AI trong tiếp thị. Công nghệ này sẽ phân tích lượng dữ liệu khổng lồ và cung cấp cho các nhà tiếp thị những hiểu biết sâu sắc về thế giới thực và đưa ra quyết định chính xác hơn./

Tài liệu tham khảo

Tiago Ribeiro, JoséLuís Reis: Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing, 2020.

Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P., Malhotra, S.: Notes from the AI Frontier: Insights from Hundred Uses of Cases. McKinsey & Company (2018).

Siau, K.L., Yang, Y.: Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing. In: Twelve Annual Midwest Association for Information Systems Conference, pp. 18–19 (2017).

Makridakis, S.: The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms. Futures 90,46–60 (2017).

Những công nghệ cốt lõi thúc đẩy chuyển đổi số

Lê Thị Hồng Nhung
Học viện Ngân hàng

Chuyển đổi kỹ thuật số là việc tích hợp các công nghệ kỹ thuật số vào tất cả các khía cạnh của một doanh nghiệp, thay đổi cơ bản cách thức hoạt động của doanh nghiệp và mang lại giá trị cho khách hàng. Báo cáo của các công ty nghiên cứu thị trường lớn như Gartner, IDC... đều chỉ ra rằng chuyển đổi số thực sự mang lại rất nhiều lợi ích cho mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp: từ điều hành quản lý đến nghiên cứu, kinh doanh... Không chỉ có vai trò quan trọng tại các doanh nghiệp mà chuyển đổi số còn đóng vai trò quan trọng trong các lĩnh vực khác của xã hội như chính phủ, truyền thông đại chúng, y học, khoa học...

1. Mở đầu

Vượt qua mô hình kinh doanh truyền thống như bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng. Thay vào đó, quá trình chuyển đổi kỹ thuật số bắt đầu và kết thúc với suy nghĩ và tương tác của bạn với khách hàng. Khi doanh nghiệp chuyển từ quản lý bằng giấy sang dùng bảng tính, rồi sang các ứng dụng thông minh, doanh nghiệp có cơ hội hình dung lại cách mình kinh doanh: đó là cách chúng ta tương tác với khách hàng như thế nào với sự hỗ trợ của công nghệ kỹ thuật số.

Những lợi ích dễ nhìn thấy nhất của chuyển đổi số đối với doanh nghiệp đó là cắt giảm chi phí vận hành, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trong thời gian dài hơn, lãnh đạo ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn nhờ hệ thống báo cáo thông suốt kịp thời, tối ưu hóa được năng suất làm việc của nhân viên... những điều này giúp tăng hiệu quả hoạt động và tính cạnh tranh của tổ chức, doanh nghiệp được nâng cao.

Trước khi thực hiện chuyển đổi số, doanh nghiệp cần trả lời câu hỏi căn bản đầu tiên: Những công nghệ cốt lõi nào sẽ là chìa khóa thành công cho việc chuyển đổi kỹ thuật số của doanh nghiệp?

2. Các công nghệ cốt lõi thúc đẩy chuyển đổi số

Để có thể thực hiện chuyển đổi kỹ thuật số thành công, doanh nghiệp cần phải hiểu các công nghệ chính đang thúc đẩy sự thay đổi này. Trong bài viết hôm nay, chúng ta sẽ xem xét một số công nghệ quan trọng nhất đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số.

2.1. Điện toán đám mây

Điện toán đám mây là một công nghệ đang thay đổi cách thức hoạt động của các doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số. Về cơ bản, điện toán đám mây là việc cung cấp các dịch vụ điện toán, bao gồm lưu trữ, sức mạnh xử lý và các ứng dụng phần mềm qua internet. Với điện toán đám mây, doanh nghiệp có

thể truy cập các tài nguyên họ cần theo yêu cầu mà không cần phải đầu tư vào phần cứng hoặc phần mềm đắt tiền. Điều này cho phép các công ty tăng hoặc giảm quy mô khi cần và cho phép nhân viên truy cập các tài nguyên từ bất kỳ đâu có kết nối internet.

Một trong những lợi thế chính của điện toán đám mây là khả năng mở rộng của nó. Các hệ thống máy tính truyền thống thường bị hạn chế bởi khả năng của phần cứng và phần mềm, có thể tốn kém để nâng cấp hoặc thay thế. Với điện toán đám mây, các doanh nghiệp có thể dễ dàng tăng hoặc giảm quy mô hoạt động của mình để đáp ứng nhu cầu thay đổi mà không phải lo lắng về các hạn chế cấu hình phần cứng. Điều này làm cho điện toán đám mây trở nên đặc biệt hấp dẫn đối với các doanh nghiệp có nhu cầu luôn thay đổi, vì nó cho phép họ dễ dàng điều chỉnh tài nguyên máy tính của mình để đáp ứng các nhu cầu luôn thay đổi.

Điện toán đám mây có thể được chia thành ba loại chính: Cơ sở hạ tầng dưới dạng Dịch vụ (IaaS), Nền tảng dưới dạng Dịch vụ (PaaS) và Phần mềm dưới dạng Dịch vụ (SaaS). IaaS cung cấp cho doanh nghiệp quyền truy cập vào cơ sở hạ tầng máy tính, bao gồm máy chủ, bộ lưu trữ và kết nối mạng. PaaS cung cấp nền tảng để doanh nghiệp phát triển và triển khai ứng dụng, trong khi SaaS cung cấp ứng dụng phần mềm được lưu trữ trên đám mây.

IaaS đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp yêu cầu cơ sở hạ tầng điện toán linh hoạt và có thể mở rộng, chẳng hạn như các công ty mới thành lập hoặc các công ty đang phát triển nhanh chóng. Với IaaS, doanh nghiệp có thể dễ dàng truy cập tài nguyên máy tính theo yêu cầu mà không cần đầu tư vào phần cứng đắt tiền hay lo lắng về việc bảo trì và nâng cấp. Điều này có thể đặc biệt hấp dẫn đối với các doanh nghiệp yêu cầu sức mạnh tính toán cao trong thời gian ngắn, chẳng hạn như trong mùa cao điểm hoặc khi ra mắt sản phẩm mới.

PaaS là giải pháp phù hợp dành cho các doanh nghiệp muốn phát triển và triển khai các ứng dụng

của riêng họ trên đám mây. Với PaaS, các doanh nghiệp có thể truy cập vào một nền tảng cung cấp các tài nguyên máy tính và công cụ phát triển mà họ cần để tạo và triển khai các ứng dụng của riêng mình. Điều này có thể đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp muốn phát triển sản phẩm, dịch vụ mới hoặc muốn cải thiện quy trình nội bộ của mình bằng cách phát triển các ứng dụng tùy chỉnh.

SaaS là một lựa chọn ưu việt cho các doanh nghiệp muốn truy cập các ứng dụng phần mềm theo yêu cầu mà không phải lo lắng về việc cài đặt hoặc bảo trì. Với SaaS, doanh nghiệp có thể truy cập nhiều loại ứng dụng phần mềm, bao gồm các hệ thống như hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), cũng như hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) mà không phải đầu tư vào giấy phép hoặc phần cứng đắt tiền. Điều này có thể đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp muốn truy cập các ứng dụng phần mềm mới nhất mà không phải lo lắng về vấn đề tương thích hoặc bảo trì.

Một ưu điểm khác của điện toán đám mây là khả năng cho phép làm việc từ xa. Với điện toán đám mây, nhân viên có thể truy cập các tài nguyên họ cần từ mọi nơi có kết nối internet. Điều này có thể đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp muốn cho phép làm việc từ xa hoặc có nhân viên ở các vị trí địa lý khác nhau. Điện toán đám mây cũng có thể cho phép cộng tác giữa các nhân viên đang làm việc trong cùng một dự án, bất kể vị trí của họ.

2.2. Trí tuệ nhân tạo

Trí tuệ nhân tạo là một công nghệ quan trọng khác thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số. Các công nghệ AI như học máy, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và thị giác máy tính đang cách mạng hóa cách thức hoạt động của các doanh nghiệp. Các thuật toán học máy có thể được sử dụng để phân tích lượng lớn dữ liệu, xác định các mẫu và đưa ra dự đoán. Xử lý ngôn ngữ tự nhiên cho phép máy tính hiểu ngôn ngữ của con người, cho phép chatbot và trợ lý ảo hỗ trợ khách hàng. Thị giác máy tính cho phép máy hiểu dữ liệu hình ảnh, cho phép các ứng dụng như nhận dạng khuôn mặt và phân tích hình ảnh.

AI đang được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm chăm sóc sức khỏe, tài chính và sản xuất. Trong chăm sóc sức khỏe, AI đang được sử dụng để phân tích hình ảnh y tế và hỗ trợ chẩn đoán. Trong tài chính, AI đang được sử dụng để phát hiện gian lận và đưa ra khuyến nghị đầu tư. Trong sản xuất, AI đang được sử dụng để tối ưu hóa chuỗi cung ứng và nâng cao hiệu quả sản xuất.

2.3. Internet of things

Internet of Things (IoT) đã nổi lên như một công nghệ mạnh mẽ thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số trong nhiều ngành công nghiệp. Về cốt lõi,

IoT đề cập đến một mạng lưới các thiết bị được kết nối có thể giao tiếp với nhau và các hệ thống khác qua internet. Các thiết bị này có thể bao gồm từ các cảm biến và camera đơn giản đến các thiết bị gia dụng thông minh và thiết bị công nghiệp phức tạp. Bằng cách cho phép các doanh nghiệp thu thập và phân tích lượng lớn dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, IoT đang cách mạng hóa cách doanh nghiệp vận hành và mang lại giá trị cho khách hàng.

IoT đang được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm sản xuất, vận tải và chăm sóc sức khỏe. Trong sản xuất, IoT đang được sử dụng để giám sát thiết bị và tối ưu hóa quy trình sản xuất. Bằng cách sử dụng các cảm biến để thu thập dữ liệu trên máy móc, các nhà sản xuất có thể phát hiện các vấn đề tiềm ẩn trước khi chúng trở thành vấn đề lớn, giúp giảm thời gian ngừng hoạt động và nâng cao hiệu quả tổng thể. Ngoài ra, IoT có thể được sử dụng để tối ưu hóa quy trình sản xuất bằng cách phân tích dữ liệu về các yếu tố như nhiệt độ, độ ẩm và áp suất, cho phép các nhà sản xuất điều chỉnh quy trình của họ theo thời gian thực.

Trong giao thông vận tải, IoT đang được sử dụng để theo dõi phương tiện và tối ưu hóa hậu cần. Bằng cách sử dụng GPS và các công nghệ theo dõi khác, các công ty vận tải có thể giám sát đội xe của họ trong thời gian thực, cho phép họ tối ưu hóa các tuyến đường, giảm mức tiêu thụ nhiên liệu và cải thiện thời gian giao hàng. Ngoài ra, IoT có thể được sử dụng để thu thập dữ liệu về tình trạng đường xá, kiểu giao thông và thời tiết, cho phép các công ty vận tải đưa ra quyết định sáng suốt hơn về hoạt động của họ.

Trong chăm sóc sức khỏe, IoT đang được sử dụng để theo dõi sức khỏe bệnh nhân và hỗ trợ chăm sóc từ xa. Bằng cách sử dụng thiết bị đeo và các thiết bị IoT khác, các nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe có thể theo dõi sức sống của bệnh nhân trong thời gian thực, cho phép họ phát hiện các vấn đề sức khỏe tiềm ẩn trước khi chúng trở nên nghiêm trọng. Ngoài ra, IoT có thể được sử dụng để hỗ trợ chăm sóc từ xa, cho phép bệnh nhân được chăm sóc y tế một cách thoải mái tại nhà riêng của họ. Điều này đặc biệt hữu ích cho những bệnh nhân đang sống ở vùng sâu vùng xa hoặc khu vực ít được phục vụ, hoặc những người gặp vấn đề về di chuyển khiến việc di chuyển đến cơ sở chăm sóc sức khỏe trở nên khó khăn.

Một trong những lợi thế chính của IoT là khả năng thu thập và phân tích lượng lớn dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau. Bằng cách sử dụng cảm biến và các thiết bị được kết nối khác, doanh nghiệp có thể thu thập dữ liệu về mọi thứ, từ nhiệt độ và độ ẩm đến hành vi của khách hàng và hậu cần chuỗi cung ứng. Dữ liệu này sau đó có thể được phân tích

bằng các công cụ phân tích nâng cao để xác định các mẫu, phát hiện sự bất thường và đưa ra dự đoán. Bằng cách tận dụng dữ liệu này, các doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định sáng suốt hơn về hoạt động của mình, nâng cao hiệu quả cũng như cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn cho khách hàng của họ.

IoT cũng đang thúc đẩy sự đổi mới trong nhiều ngành bằng cách tạo điều kiện phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Ví dụ, IoT đang được sử dụng để phát triển các thiết bị gia dụng thông minh có thể điều khiển từ xa và có thể giao tiếp với các thiết bị khác trong nhà. Ngoài ra, IoT đang được sử dụng để phát triển các thành phố thông minh có thể tối ưu hóa lưu lượng giao thông, giảm tiêu thụ năng lượng và cải thiện an toàn công cộng.

Tuy nhiên, IoT cũng đặt ra những thách thức và rủi ro mà các doanh nghiệp phải nhận thức được. Một trong những thách thức chính của IoT là tính bảo mật của các thiết bị được kết nối. Vì các thiết bị IoT thường được kết nối với internet nên chúng có thể dễ bị tấn công mạng. Ngoài ra, vì các thiết bị IoT thường được triển khai với số lượng lớn nên có thể khó theo dõi tất cả chúng và đảm bảo rằng chúng được bảo trì và cập nhật đúng cách.

2.5. Blockchain

Chuỗi khối là một loại công nghệ sổ cái phân tán cho phép các giao dịch an toàn, minh bạch và phi tập trung. Chuỗi khối đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số bằng cách cho phép các hình thức hợp tác và tin cậy mới. Chuỗi khối có thể được sử dụng để tạo danh tính kỹ thuật số an toàn, cho phép giao dịch an toàn và cung cấp quản lý chuỗi cung ứng minh bạch.

Chuỗi khối đang được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm tài chính, chăm sóc sức khỏe và quản lý chuỗi cung ứng. Trong tài chính, blockchain đang được sử dụng để cho phép các giao dịch an toàn và minh bạch. Trong chăm sóc sức khỏe, blockchain đang được sử dụng để tạo hồ sơ sức khỏe kỹ thuật số an toàn. Trong quản lý chuỗi cung ứng, blockchain đang được sử dụng để cung cấp tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng.

2.6. Thực tế tăng cường và thực tế ảo

Thực tế tăng cường và thực tế ảo là những công nghệ cho phép trải nghiệm nhập vai và tương tác. Thực tế tăng cường phủ nội dung kỹ thuật số lên thế giới thực, trong khi thực tế ảo tạo ra một môi trường kỹ thuật số hoàn toàn đắm chìm. AR/VR đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số bằng cách cho phép các hình thức giao tiếp, cộng tác và đào tạo mới.

AR/VR đang được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm giải trí, giáo dục và chăm sóc sức khỏe. Trong lĩnh vực giải trí, AR/VR đang được

sử dụng để tạo ra trải nghiệm chơi game sống động. Trong giáo dục, AR/VR đang được sử dụng để cung cấp trải nghiệm học tập sống động...

Chuyển đổi kỹ thuật số là một quá trình quan trọng mà các doanh nghiệp phải thực hiện để duy trì tính cạnh tranh và mang lại giá trị cho khách hàng trong bối cảnh công nghệ thay đổi nhanh chóng ngày nay. Điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, IoT, chuỗi khối, thực tế ảo và tăng cường là những công nghệ chính đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi kỹ thuật số. Những công nghệ này đang cách mạng hóa cách thức hoạt động của các doanh nghiệp và tạo điều kiện cho các hình thức giao tiếp, cộng tác và đào tạo mới được hiệu quả hơn. Để thực hiện chuyển đổi kỹ thuật số thành công, các doanh nghiệp cần phải hiểu các công nghệ này và các ứng dụng tiềm năng của chúng. Bằng cách nắm bắt những công nghệ này, các doanh nghiệp có thể hợp lý hóa hoạt động, tối ưu hóa quy trình và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.

3. Kết luận

Khi bắt tay vào chuyển đổi kỹ thuật số, nhiều công ty đang lùi lại một bước để tự hỏi liệu họ có thực sự đang làm những điều đúng đắn hay không.

Tại Việt Nam, các mô hình chuyển đổi số cũng đang tạo ra những dịch vụ có ích cho người dân và tận dụng một cách hiệu quả nguồn lực nhân rỗi của xã hội. Tuy nhiên, họ cũng tạo ra những mâu thuẫn, thay đổi cơ bản với mô hình kinh doanh truyền thống. Thế mạnh công nghệ mới đang giúp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp giành lợi thế trên các lĩnh vực công nghiệp truyền thống. Xu thế này tạo ra những thay đổi quan trọng trong chuỗi giá trị các ngành công nghiệp cũng như chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong bối cảnh của nền kinh tế số hiện nay, đòi hỏi các tổ chức, doanh nghiệp và mô hình truyền thống phải có sự thay đổi mạnh mẽ để tiếp tục tồn tại và phát triển./.

Tài liệu tham khảo

Christian Matt, Thomas Hess, Alexander Benlian, Digital Transformation Strategies, August-2018, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gregory Vial, Journal of strategic information systems review in Understanding digital transformation.

Ann Majchrzak, M. Lynne Markus and Jonathan Wareham, Designing for Digital Transformation, 2020, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.

Ứng dụng của các kỹ thuật khai phá dữ liệu trong lĩnh vực ngân hàng

Nguyễn Phan Tình
Học viện Ngân hàng

Khai phá dữ liệu đã trở thành lĩnh vực chiến lược quan trọng đối với nhiều tổ chức kinh doanh trong đó có ngành ngân hàng. Nhờ vậy, hỗ trợ các ngân hàng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh, duy trì khách hàng, phát hiện và ngăn chặn gian lận, quản trị rủi ro... Bài viết này cung cấp khái niệm tổng quan về khai phá dữ liệu và nêu bật các ứng dụng của khai phá dữ liệu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của một số quy trình nghiệp vụ cốt lõi trong ngành ngân hàng.

1. Mở đầu

Đối với các ngân hàng, quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) là một chiến lược đóng vai trò rất quan trọng trong thành công. CRM giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tăng doanh thu cũng như lợi nhuận cho ngân hàng... Trọng tâm của CRM đang chuyển từ thu hút khách hàng sang giữ chân khách hàng trong khi vẫn đảm bảo lượng thời gian, tiền bạc và nguồn lực quản lý thích hợp. Thách thức mà ngân hàng phải đối mặt là làm thế nào để giữ chân khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất, với chi phí thấp nhất. Đồng thời, họ cần tìm ra và thực hiện giải pháp này một cách nhanh chóng và cách giải quyết phải linh hoạt. Song song với vấn đề trên, phát hiện gian lận cũng là một trong những vấn đề ưu tiên hàng đầu của ngành ngân hàng. Từ lâu, các phương pháp phân tích dữ liệu truyền thống đã được sử dụng để phát hiện gian lận. Tuy nhiên, các phương pháp này đòi hỏi những cuộc điều tra phức tạp, tốn thời gian và liên quan đến kiến thức nhiều lĩnh vực khác nhau như tài chính, kinh tế, luật...

Khai phá dữ liệu (Data Mining: DM) cho phép trích xuất tri thức từ dữ liệu lịch sử và dự đoán kết quả của các tình huống trong tương lai. Ngày nay, với việc sử dụng DM, thật đơn giản để xây dựng một mô hình dự đoán thành công và trực quan hóa báo cáo thành thông tin có ý nghĩa cho người dùng. DM giúp tối ưu hóa các quyết định kinh doanh, gia tăng giá trị của từng khách hàng và truyền thông, đồng thời cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

2. Những lợi ích của việc ứng dụng khai phá dữ liệu trong ngân hàng

Khai phá dữ liệu (Data Mining - DM) là một quá trình trích xuất thông tin có giá trị từ các tập dữ liệu lớn. Nó có thể được sử dụng để xác định xu hướng, các mẫu và các mối quan hệ trong dữ liệu hay dự

đoán các sự kiện, xu hướng và hành vi trong tương lai, hoặc cải thiện việc ra quyết định, tiếp thị và dịch vụ khách hàng.

Những năm gần đây, thành tựu của các công nghệ mới nổi như điện toán đám mây, Internet kết nối vạn vật đã giúp cho việc thu thập dữ liệu ngày càng dễ dàng hơn và chi phí lưu trữ dữ liệu giảm, do đó thúc đẩy sự quan tâm tăng lên đến DM. DM giúp các tổ chức hiểu rõ hơn về hoạt động kinh doanh của họ, có thể phục vụ khách hàng tốt hơn và tăng hiệu quả của tổ chức trong thời gian dài.

Có nhiều thuật toán và kỹ thuật DM đã được phát triển và sử dụng như phân lớp, phân cụm, dự đoán và các mẫu tuần tự... Bản thân DM và trí tuệ nhân tạo có mối quan hệ mật thiết với nhau, có thể coi DM là nền tảng cho sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và các kỹ thuật trong DM chính là các kỹ thuật trong học máy (Machine Learning) của trí tuệ nhân tạo.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, ngành ngân hàng đang phải chịu áp lực tiết giảm chi phí mà vẫn đảm bảo nâng cao dịch vụ khách hàng và tuân thủ các quy định. DM có thể giúp các ngân hàng đạt được những mục tiêu này. DM có thể giúp các ngân hàng theo một số cách, chẳng hạn như phân khúc khách hàng, lập hồ sơ khách hàng, phát hiện gian lận và cải thiện khả năng giữ chân khách hàng. Trong phân khúc khách hàng, các ngân hàng có thể sử dụng DM để tìm ra khách hàng nào có lợi nhất và nhắm mục tiêu đó với các sản phẩm và dịch vụ cụ thể. Lập hồ sơ khách hàng có thể giúp các ngân hàng hiểu khách hàng của họ tốt hơn và cung cấp những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách. Phát hiện gian lận là một ứng dụng quan trọng khác của dữ liệu khai thác trong lĩnh vực ngân hàng. Các ngân hàng có thể sử dụng DM để phát hiện các hoạt động gian lận như rửa tiền và gian lận thẻ tín dụng. DM có thể được sử dụng để xác định những khách hàng có khả năng không trả được nợ. Thông tin này có thể được sử dụng để đưa

ra quyết định về phê duyệt khoản vay, các điều khoản và điều kiện. Cuối cùng, DM cũng có thể giúp các ngân hàng cải thiện duy trì khách hàng. Nhờ hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng, ngân hàng có thể cung cấp cho họ các dịch vụ được cá nhân hóa sẽ giúp họ hài lòng và trung thành.

3. Một số ứng dụng nổi bật

3.1. Tiếp thị (Marketing)

Một trong những ứng dụng phổ biến nhất của DM trong kinh doanh là tiếp thị. Ngành ngân hàng cũng không ngoại lệ. Khi sự cạnh tranh khốc liệt lan rộng khắp ngành, việc giữ chân cũng như thu hút khách hàng trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Cách duy nhất giữ khách hàng hiện tại hoặc thu hút khách hàng mới là dự đoán nhu cầu và mong muốn của họ để cung cấp cho họ dịch vụ phù hợp. Sử dụng DM để quản lý quan hệ khách hàng (CRM), tổ chức tài chính có thể kiểm tra thông tin khách hàng từ đó phát hiện xu hướng và dự đoán các yêu cầu trong tương lai của khách dựa trên hiểu biết về những yếu tố trước đây đã ảnh hưởng đến các yêu cầu đó. Kết quả là ngân hàng có thể tiến hành các chiến dịch quảng cáo chính xác hơn.

Lĩnh vực tiếp thị của ngân hàng đang sử dụng rộng rãi DM. Nhóm tiếp thị của ngân hàng có thể sử dụng DM để nghiên cứu hồ sơ khách hàng. DM sử dụng nhiều nghiên cứu về dữ liệu đã biên dịch để suy ra sở thích của khách hàng liên quan đến sản phẩm, giá cả và kênh phân phối. Công cụ DM này cũng có thể dự đoán khi nào người đi vay bị vỡ nợ. Hiện nay, nhiều nhà quản lý ngân hàng sử dụng DM để đánh giá mức độ tin cậy và hành vi của khách hàng trước khi thực hiện bán thẻ tín dụng. Ví dụ, họ kiểm tra để xác minh xem việc cho vay đối với một người tiêu dùng cụ thể có dẫn đến nợ khó đòi hay không. Nó cũng giúp xác định liệu người tiêu dùng có thanh toán kịp thời khi thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ được bán cho họ hay không.

3.2. Quản trị rủi ro

Ngành ngân hàng đang sử dụng rộng rãi DM để quản trị rủi ro trên thế giới. Các ngân hàng quan tâm tới vấn đề liệu họ có đang làm việc với những khách hàng đáng tin cậy hay không. Nếu các ngân hàng không có đủ thông tin về khách hàng, họ có thể mắc phải những sai lầm liên quan tới an toàn khi phát hành thẻ tín dụng, mở rộng hạn mức tín dụng hoặc cho vay. Để xác định có cấp tín dụng cho khách hàng hay không, các ngân hàng cần xem xét nhiều yếu tố, bao gồm nhân khẩu học, thu nhập và lịch sử tín dụng của người đó, cũng như quy mô, lãi suất, thời hạn hoàn vốn và loại tài sản thế chấp của khoản vay. Các khoản vay được dự đoán sẽ sẵn sàng cho các khách hàng lâu năm, có thu nhập cao. Tại các ngân hàng,

khả năng vỡ nợ tồn tại ngay cả khi họ thận trọng khi cho vay. Việc xác định người vay thanh toán khoản vay đúng hạn có thể thực hiện bằng các kỹ thuật DM. Sử dụng DM, các nhà quản lý ngân hàng có thể đánh giá mức độ tin cậy và hành vi của khách hàng trước khi thực hiện việc bán thẻ tín dụng. Nó cũng hỗ trợ trong việc phân tích xu hướng thanh toán đúng hạn hoặc chậm trễ của khách hàng nếu thẻ tín dụng được cung cấp cho họ.

Việc xác định khả năng thanh toán khoản vay đúng hạn của người vay cũng có thể được xác định bằng cách sử dụng DM. Nó giúp dự đoán khả năng vỡ nợ của người đi vay, xác định liệu việc cho vay đối với một khách hàng cụ thể có khả năng dẫn đến vỡ nợ hay không,... Bên cạnh đó, các nhà quản lý ngân hàng có thể sử dụng phương pháp DM để đánh giá mức độ tin cậy và hành vi của khách hàng trong khi bán thẻ tín dụng. Điểm tín dụng cũng có thể dự đoán liệu khách hàng có thanh toán đúng hạn nếu họ có thẻ tín dụng hay không.

3.3. Phát hiện gian lận

Hàng năm, gian lận gây thiệt hại cho các tổ chức tài chính hàng triệu đô la. Để giảm thiểu các loại giao dịch gian lận này, các ngân hàng sử dụng các công cụ DM đã có sẵn kết hợp các công nghệ của trí tuệ nhân tạo để chủ động ngăn chặn chúng. Các giao dịch, dựa trên khả năng là giả mạo hay không, được chia thành hai loại, "gian lận" và "hợp pháp". Giao dịch thẻ tín dụng có lẽ là lĩnh vực quan trọng nhất có thể hưởng lợi từ việc phát hiện gian lận. Hơn nữa, DM còn được dùng trong xác định gian lận báo cáo tài chính. Báo cáo tài chính của khách hàng cung cấp cơ sở cho các lựa chọn tín dụng của ngân hàng. Trong các báo cáo này, giá trị tài sản, doanh thu và lợi nhuận có khả năng bị thổi phồng, trong khi các khoản nợ và chi phí có thể bị đánh giá thấp. Các tài khoản tài chính này có thể đã được kiểm toán, nhưng rất khó để phát hiện ra loại gian lận đó bằng các kỹ thuật kiểm toán thông thường. Bằng các kỹ thuật phân lớp trong DM, tỷ lệ dữ liệu gian lận và không gian lận có thể được xác định khá chính xác.

Các ngân hàng cũng đã thực hiện hai cách riêng biệt trong nhiệm vụ xác định các hoạt động gian lận. Chiến lược đầu tiên liên quan đến việc ngân hàng sử dụng phần mềm DM để sàng lọc kho dữ liệu của bên thứ ba nhằm tìm kiếm hoạt động đáng ngờ. Sau đó, họ so sánh dữ liệu với hồ sơ của mình để tìm kiếm các dấu hiệu nguy hiểm bên trong tổ chức. Phương pháp thứ hai chỉ dựa vào dữ liệu nội bộ của tổ chức để xác định các mẫu gian lận. Kết quả là, hầu hết các tổ chức tài chính đã áp dụng chiến lược kết hợp và thu được hiệu quả trong phát hiện gian lận.

3.4. Phát hiện rửa tiền

Hiện nay có một thực tế phổ biến đó là việc sử

dụng các tổ chức tài chính để rửa tiền. Vì vậy, các chính phủ và cơ quan tài chính yêu cầu các tổ chức tài chính thực hiện các giao thức, hệ thống và thủ tục để xác định và ngăn chặn hoạt động rửa tiền. Nếu các giao dịch bất hợp pháp như vậy không bị phát hiện và không được ngăn chặn, ngân hàng có thể phải đối mặt với các biện pháp trừng phạt về tiền tệ và hoạt động, đe dọa đến sự tồn tại của ngân hàng.

Các mô hình giao dịch phức tạp, chẳng hạn như giao dịch lén lút hoặc giao dịch trực tuyến, sẽ là thách thức cho việc phát hiện phân tích giao dịch dựa trên quy tắc truyền thống sử dụng các báo cáo và công cụ. Với công cụ DM, ngân hàng có thể khám phá các xu hướng giao dịch liên quan đến rửa tiền. Để xác định các hoạt động rửa tiền đáng ngờ, các hệ thống này thường phân tích dữ liệu từ đánh giá rủi ro khách hàng, đo lường rủi ro giao dịch và mô hình hoạt động. Các cụm giao dịch sau đó được hình thành theo các đặc điểm chung của chúng. Kết quả dương tính giả có khả năng xảy ra nhiều hơn trong cơ sở dữ liệu giao dịch tài chính lớn do nhiều mẫu sẽ hình thành và bị coi là giao dịch rửa tiền, tuy nhiên các kỹ thuật thống kê dựa trên phân lớp theo cây quyết định sẽ được sử dụng để cắt giảm số lượng các mẫu giả này.

3.5. Dịch vụ đầu tư

Dịch vụ đầu tư là một sản phẩm phổ biến mà các ngân hàng cung cấp cho khách hàng của họ. Người ta có thể chọn từ rất nhiều sản phẩm tài chính. Các kỹ thuật DM, chẳng hạn như phân cụm K-mean, có thể được sử dụng để chọn các dự án sinh lợi theo sở thích của từng khách hàng. Khả năng ngoại suy các giá trị tài sản trong tương lai (chẳng hạn như giá cổ phiếu) từ dữ liệu hiện có có thể làm tăng đáng kể lợi tức đầu tư. Có thể dự đoán giá trị cổ phiếu bằng các phương pháp DM như mô hình mạng thần kinh và hồi quy tuyến tính. Phân tích chuỗi thời gian là một lĩnh vực khác mà DM hữu ích cho các mục đích tiền tệ.

3.6. Quản lý quan hệ khách hàng

Lĩnh vực ngân hàng, giống như bất kỳ lĩnh vực nào khác, luôn đặt ưu tiên hàng đầu trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Bất chấp sự cạnh tranh khốc liệt, khách hàng luôn là trên hết. Việc bị mất khách hàng có thể dẫn tới rất tốn kém vì phải trả tiền để thu hút khách hàng mới. Các kỹ thuật dự đoán của DM giúp biến lượng dữ liệu khổng lồ thành những thông tin có ý nghĩa sâu sắc. Trong chu kỳ quan hệ khách hàng, DM có thể hữu ích trong quá trình tạo khách hàng tiềm năng, cải thiện giá trị khách hàng và giai đoạn giữ chân khách hàng. Nhiều tổ chức tài chính hiện cung cấp rất nhiều dịch vụ cho khách hàng của họ. Đó là những dịch vụ và sản phẩm mà khách hàng mong muốn. Kết quả ngân hàng nhận được chính là lòng trung thành và sự ủng hộ

của khách hàng.

Xu hướng của khách hàng ở lại với một ngân hàng so với chuyển sang một ngân hàng khác để tìm kiếm dịch vụ tốt hơn có thể được xác định bằng cách sử dụng các công cụ DM. Để cải thiện hiệu suất và giữ chân khách hàng, trước hết các ngân hàng cần tìm hiểu lý do tại sao khách hàng rời khỏi ngân hàng và đơn hàng cuối cùng họ thực hiện trước khi chuyển đổi. Khách hàng ngày nay hoàn toàn có quyền lựa chọn nơi họ muốn gửi tiền và dễ dàng chuyển sang ngân hàng khác khi họ không hài lòng. Các kỹ thuật đầu tiên để phân tích dữ liệu tập trung chủ yếu vào các đặc điểm số và thống kê. Các phương pháp này cho phép giải thích dữ liệu hiệu quả hơn và giúp cải thiện hiểu biết về các quy trình cơ bản. Ví dụ: DM có thể hỗ trợ xác định khách hàng mới tiềm năng cho các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng, cũng như khám phá các mẫu mua hàng trước đây của khách hàng, cho phép ngân hàng giữ chân khách hàng thông qua việc sử dụng các ưu đãi được thiết kế riêng phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng.

4. Kết luận

Các kỹ thuật DM đã và đang giúp ích rất nhiều cho các ngân hàng và tổ chức tài chính trong lĩnh vực này. DM trong ngân hàng giúp duy trì khách hàng, quản lý mối quan hệ, đánh giá rủi ro, tiếp thị và thu hút khách hàng, phát hiện gian lận trong thời gian thực. Bên cạnh đó, DM còn có khả năng phát hiện các xu hướng mới nổi. Những xu hướng này khi được xác định sẽ hỗ trợ các ngân hàng ra quyết định, chủ động tiếp cận trong một thị trường cạnh tranh cao, bổ sung thêm nhiều giá trị hơn cho các sản phẩm và dịch vụ hiện có, đồng thời tung ra các gói sản phẩm và dịch vụ mới. DM có miền ứng dụng rộng rãi hầu hết trong mọi ngành nơi dữ liệu được tạo ra. Việc nắm bắt và áp dụng những kỹ thuật của khai phá dữ liệu và các công nghệ mới nổi vào các quy trình sẽ giúp các ngân hàng tạo được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ, đồng thời thành công trong quá trình chuyển đổi số./.

Tài liệu tham khảo

Asuni, J. &. (2013). Data Mining Techniques and its Applications in Banking Sector. International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering, Vol 3, 219-226.

Bhambri, V. (2011). Application of Data Mining in Banking Sector. International Journal of Computer Science and Technology, Vol 2, 199-202.

Moin, K. I. (2012). Use of Data Mining in Banking. International Journal of Engineering Research and Applications, 738-742.

Đào tạo nghề, tạo việc làm cho lao động nông thôn giai đoạn 2011 – 2021: thực trạng và giải pháp

Lê Thị Hương

Vụ Xã hội, Ban Kinh tế Trung ương

Đào tạo nghề, tạo việc làm cho lao động nông thôn luôn được Đảng và Nhà nước ta quan tâm chỉ đạo, triển khai thực hiện qua đó góp phần quan trọng và phát triển nông nghiệp, nông thôn. Để nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác đào tạo nghề, tạo việc làm cho lao động nông thôn cần sớm xây dựng và ban chiến lược về nội dung này trong những năm tiếp theo; xây dựng và phân bổ hợp lý mạng lưới đào tạo nghề, gắn với các trung tâm xúc tiến việc làm, nâng cao chất lượng dự báo thị trường lao động, nguồn nhân lực,...

1. Chủ trương của Đảng về đào tạo nghề, tạo việc làm cho lao động nông thôn

Từ Đại hội X (năm 2006) của Đảng, đào tạo nghề cho lao động nông thôn đã được xác định là một trong những phương hướng chủ yếu cho giai đoạn tiếp theo, cụ thể: “Chú trọng dạy nghề, giải quyết việc làm cho nông dân, trước hết ở các vùng sử dụng đất nông nghiệp để xây dựng các cơ sở công nghiệp, dịch vụ, giao thông, các khu đô thị mới. Chuyển dịch cơ cấu lao động ở nông thôn theo hướng giảm nhanh tỉ trọng lao động làm nông nghiệp, tăng tỉ trọng lao động làm công nghiệp và dịch vụ. Tạo điều kiện để lao động nông thôn có việc làm trong và ngoài khu vực nông thôn, kể cả ở nước ngoài...”.

Từ đó, các chủ trương liên quan đến đào tạo nghề gắn với tạo việc làm và chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn được cụ thể hoá, với 02 nhóm chủ trương chính, bao gồm: (i) Phát triển nguồn nhân lực nông thôn thông qua đào tạo nghề; (ii) Tạo việc làm và nâng cao chất lượng việc làm cho người dân nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn.

Ngày 5/8/2008, Ban Chấp hành Trung ương đảng Khóa X đã ban hành Nghị quyết số 26-NQ/TW về nông nghiệp, nông dân, nông thôn với mục tiêu nhằm phát triển nông nghiệp, nông dân và nông thôn một cách bền vững, tạo một bước chuyển biến mạnh mẽ trong đời sống vật chất, tinh thần của dân cư nông thôn.

Tiếp đó, hai văn kiện Đại hội Đảng XII “Báo cáo chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa XI” và “Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2011-2015 và phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2016-2020” cũng đặt ra phương hướng, nhiệm vụ: “Giải quyết tốt lao động, việc làm và thu nhập cho người lao động” trong đó “chú trọng giải quyết lao động việc làm cho lao động dôi dư từ khu vực nông nghiệp...”; “điều chỉnh chính sách dạy nghề, gắn đào tạo với sử dụng”; “hỗ trợ, khuyến khích

nông dân học nghề, chuyển dịch cơ cấu lao động, tiếp nhận và ứng dụng tiến bộ khoa học - công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi để nông dân chuyển sang làm công nghiệp và dịch vụ” ...

Ngoài ra, Bộ Chính trị, Ban Bí thư đã chỉ đạo thực hiện tổng kết 5 năm và 10 năm thực hiện Nghị quyết 26-NQ/TW và thống nhất chủ trương tiếp tục thực hiện Nghị quyết này theo Kết luận 97-KL/TW và Kết luận 54-KL/TW. Trong đó, kết quả thực hiện các mục tiêu về đào tạo nghề cho lao động nông thôn cũng được đánh giá, xác định hạn chế và nguyên nhân để tìm phương hướng khắc phục cho giai đoạn tiếp theo.

Để cụ thể hóa các đường lối, chủ trương của Đảng về nông nghiệp, nông dân và nông thôn, các chính sách riêng nhằm đào tạo nghề cho lao động nông thôn cũng được ban hành: Quyết định số 1956/QĐ-TTg; Quyết định số 971/QĐ-TTg, Quyết định số 46/2015/QĐ-TTg; Quyết định số 53/2015/QĐ-TTg; Quyết định số 89/QĐ-TTg các nội dung tập trung vào đối tượng lao động nông thôn.

2. Kết quả đào tạo nghề cho lao động nông thôn

a. Kết quả đào tạo nghề chung

Giai đoạn 2011-2021, cả nước có khoảng 9,7 triệu lao động nông thôn được đào tạo nghề, mới đạt 88,1% mục tiêu Đề án 1956 (đào tạo 11 triệu người). Trong đó, giai đoạn 2016-2020, đào tạo được khoảng 4,75 triệu người, bình quân mỗi năm đào tạo được 0,95 triệu lao động, cao hơn so với giai đoạn 2011-2015 (0,82 triệu người/1 năm).

Phần lớn lao động nông thôn được đào tạo ở trình độ sơ cấp và đào tạo nghề dưới 3 tháng, rất ít lao động nông thôn được đào tạo ở bậc cao đẳng và trung cấp. Giai đoạn 2011-2021, chỉ có 2,92% tổng số lao động nông thôn được đào tạo nghề ở bậc cao đẳng, 6,42% tổng số lao động nông thôn được đào tạo nghề ở bậc trung cấp; trong khi đó có tới 45,74% số lao động nông thôn được đào tạo ở bậc sơ cấp và 44,92% ở bậc sơ cấp dưới 3 tháng. Chính vì thế, chất

lượng lao động nông thôn mặc dù có cải thiện song vẫn ở mức thấp; tỷ lệ lao động nông thôn qua đào tạo có bằng cấp chứng chỉ năm 2020 đạt 16,3%, thấp hơn nhiều so với mức chung cả nước (24,1%)

b. Kết quả hỗ trợ đào tạo nghề

Giai đoạn 2011-2021, có khoảng 5,18 triệu lao động nông thôn được hỗ trợ đào tạo nghề, chiếm 53,59% số lao động nông thôn được đào tạo nghề trong cả nước, đạt 73,52% mục tiêu kế hoạch Đề án 1956 (7,052 triệu người). Trong đó giai đoạn 2016-2020, hỗ trợ đào tạo được khoảng 2,31 triệu người, bình quân mỗi năm hỗ trợ được 463 nghìn người, thấp hơn giai đoạn 2011-2016 (573 nghìn người/1 năm và khoảng gần 2,87 triệu người trong cả giai đoạn).

Theo vùng kinh tế, lao động nông thôn được hỗ trợ đào tạo nghề tập trung nhiều nhất ở Vùng Tây Nam Bộ (chiếm 31,29%); vùng Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung (21,05%); vùng Trung du và miền núi phía Bắc (20,98%); vùng đồng bằng sông Hồng (15,61%); thấp nhất vẫn là vùng Tây Nguyên (3,99%); và vùng Đông Nam Bộ (7,16%).

Theo nhóm nghề đào tạo, phần lớn lao động nông thôn được hỗ trợ đào tạo ở nhóm nghề phi nông nghiệp để thực hiện mục tiêu đẩy nhanh quá trình chuyển dịch cơ cấu lao động khu vực nông nghiệp, nông thôn. Giai đoạn 2011-2021, số lao động được hỗ trợ đào tạo ở nhóm nghề phi nông nghiệp chiếm 61,55% tổng số.

c. Các mô hình đào tạo nghề cho lao động nông thôn

Thực hiện Nghị quyết 26/NQ-TW, Đề án 1956 đề ra mục tiêu đào tạo nghề trong các mô hình thí điểm cho 18.000 lao động nông thôn gồm 4 nhóm: Nhóm lao động làm nông nghiệp (ở các vùng núi, vùng chuyên canh); nhóm lao động trong các làng nghề ở vùng đồng bằng; nhóm nông dân chuyển nghề sang công nghiệp, dịch vụ (ở vùng núi và vùng đồng bằng, trung du) và nhóm đánh bắt xa bờ ở các tỉnh duyên hải miền Trung (học sửa chữa máy tàu thủy; chế biến và bảo quản thủy sản...). Kết quả, trong giai đoạn thí điểm mô hình đào tạo nghề, đã có 24 nghề tiểu thủ công nghiệp, 26 nghề đào tạo theo vị trí việc làm tại doanh nghiệp, 2 nghề đào tạo cho ngư dân tàu đánh cá xa bờ được tổ chức tại 24 tỉnh/thành phố.

d. Các mô hình kinh tế, tổ hợp tác sau học nghề

Tổ hợp tác sản xuất, hay hình thức hợp tác xã (HTX) là những hạt nhân quan trọng trong xây dựng nông thôn mới, tái cơ cấu ngành nông nghiệp, công nghiệp, thương mại - dịch vụ. Năm 2020, cả nước có khoảng hơn 26 nghìn HTX; trong đó có gần 17,5 nghìn HTX nông nghiệp, hơn 8,6 nghìn HTX phi nông nghiệp; thu hút 6,1 triệu thành viên; Số lao động thường xuyên trong các HTX ước khoảng 1,133 triệu người; thu nhập bình quân của một lao động thường xuyên trong HTX đạt 51 triệu

đồng/người/năm. Chính vì vậy, trong thời gian qua hoạt động đào tạo nghề cho lao động nông thôn rất chú trọng hỗ trợ phát triển lao động nông thôn sau đào tạo hình thành các mô hình tổ chức nhóm sản xuất hoặc hợp tác xã sau học nghề.

e. Việc làm của lao động nông thôn sau khi được đào tạo nghề

Hoạt động đào tạo nghề cho lao động nông thôn được tiến hành với phương châm chỉ đào tạo khi xác định được việc làm và thu nhập của người lao động sau đào tạo, do vậy phần lớn lao động nông thôn sau đào tạo đều có việc làm sau khi được hỗ trợ học nghề. Giai đoạn 2011-2021, cả nước có khoảng 4,57 triệu người có việc làm sau học nghề, chiếm 47,24% số lao động nông thôn được học nghề và khoảng 88% số lao động nông thôn được hỗ trợ học nghề; bình quân mỗi năm giải quyết được khoảng 388,6 nghìn lao động nông thôn sau học nghề, trong đó bình quân mỗi năm giai đoạn 2016-2021 có 419,1 nghìn người có việc làm sau học nghề, cao hơn so với giai đoạn 2011-2016, cho thấy hoạt động đào tạo nghề nông thôn đã đi vào thực tiễn hơn.

f. Thu nhập của người lao động nông thôn sau đào tạo nghề, chuyển đổi nghề

Sau khi học nghề, nhiều người dân đã vận dụng kiến thức, kỹ năng được học vào sản xuất nên năng suất và thu nhập cao hơn so với trước khi học nghề. Số người có việc làm mới hoặc tiếp tục làm nghề cũ nhưng có năng suất, thu nhập cao hơn đạt trên 86,5%. Nhiều người tham gia học nghề nông nghiệp đang nuôi trồng loại cây hoặc con được học, nên có thể ứng dụng các kỹ năng được học vào sản xuất của gia đình mình. Theo Bộ Lao động, Thương binh & Xã hội, giai đoạn 2011-2021 bình quân mỗi năm có khoảng hơn 12.500 lượt hộ nghèo tham gia học nghề, có việc làm đã thoát nghèo, nâng tổng số lượt hộ nghèo thoát nghèo nhờ đào tạo nghề là 134.845 hộ.

3. Hạn chế

Công tác dự báo nhu cầu về các ngành nghề cần đào tạo trên thị trường gắn với nhu cầu phát triển địa phương, công tác tư vấn, hỗ trợ việc làm và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp chưa tốt.

Mạng lưới cơ sở Giáo dục nghề nghiệp mặc dù phát triển nhanh nhưng tập trung chủ yếu ở các vùng đồng bằng và khu vực thành thị, các vùng trung tâm huyện/thị xã, do vậy, các huyện vùng sâu vùng xa gặp nhiều khó khăn trong triển khai công tác dạy nghề cho lao động nông thôn.

Danh mục nghề đào tạo cho lao động nông thôn còn dàn trải, nhiều chương trình đào tạo có cùng nội dung nhưng tên nghề khác nhau, cùng một tên nghề nhưng các chương trình đào tạo lại khác nhau.

Kết quả, hiệu quả đào tạo nghề cho lao động nông thôn không đồng đều giữa các vùng trong cả nước.

Các vùng Trung du và Miền núi Phía Bắc, Tây Nguyên có số lao động nông thôn được hỗ trợ học nghề và tỷ lệ lao động nông thôn có việc làm sau học nghề thấp hơn các vùng khác trong cả nước.

Việc bố trí kinh phí thực hiện cho công tác đào tạo nghề nông thôn còn thấp, nhiều địa phương chưa chủ động trong việc bố trí ngân sách địa phương và lồng ghép trong các chương trình, dự án khác để thực hiện đào tạo nghề cho lao động nông thôn, kinh phí thực hiện phụ thuộc phần lớn vào kinh phí từ ngân sách Trung ương.

4. Nguyên nhân của hạn chế

Các địa phương chưa thực sự chủ động trong việc lập kế hoạch, phân bổ kinh phí cho hoạt động đào tạo nghề ở nông thôn, vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn kinh phí được cấp từ Trung ương, chưa dành sự quan tâm đúng mức đến công tác đào tạo nghề cho lao động nông thôn.

Một số chủ trương mới về chính sách đào tạo nghề cho lao động nông thôn còn thiếu hướng dẫn thực hiện. Đặc biệt là thiếu hướng dẫn về các chủ trương lồng ghép các nguồn vốn, phân bổ kinh phí, gắn kết các hoạt động khuyến nông và khuyến công với đào tạo nghề, giám sát về tổ chức đào tạo nghề tại xã của các hội đoàn thể.

Số lượng cán bộ quản lý về giáo dục nghề nghiệp tại địa phương còn ít (bình quân từ 4-5 người/tỉnh), năng lực để tổ chức xây dựng định mức kinh tế kỹ thuật, chuẩn đầu ra còn hạn chế, bên cạnh đó, kinh phí bố trí để thực hiện các hoạt động đào tạo nghề cho lao động nông thôn thấp, do đó, công tác xây dựng, phê duyệt định mức kinh tế kỹ thuật, chuẩn đầu ra trình độ sơ cấp tại địa phương còn chậm.

5. Giải pháp nâng cao hiệu quả đào tạo nghề gắn với tạo việc làm cho lao động nông thôn đến năm 2030

- Hoàn thiện, sửa đổi, bổ sung các văn bản để đồng bộ hóa các quy định giữa các Luật: Luật Giáo dục nghề nghiệp, Luật Giáo dục, Luật Việc làm, Bộ Luật Lao động. Triển khai các hoạt động đánh giá, sơ kết Luật Giáo dục nghề nghiệp để sửa đổi, bổ sung Luật Giáo dục nghề nghiệp phù hợp với bối cảnh và giai đoạn phát triển mới. Hoàn thiện, sửa đổi Luật Hợp tác xã 2012 theo hướng bổ sung việc luật hóa đào tạo nghề và phát triển quỹ dạy nghề trong các HTX nông nghiệp.

- rà soát, hoàn thiện và tăng cường cơ chế thực thi các chính sách hỗ trợ phát triển thị trường lao động, giải quyết việc làm cho lao động nông thôn sau đào tạo nhất là với nhóm đối tượng yếu thế nhằm giúp họ tái hòa nhập cộng đồng; hoàn thiện cơ chế, chính sách đối với các cơ sở đào tạo nghề tại nông thôn, tăng cường đầu tư về cơ sở hạ tầng, trang thiết

bị đào tạo; xây dựng chính sách tín dụng hỗ trợ đào tạo dài hạn cho lực lượng lao động nông thôn, đặc biệt là lao động mới bước vào nghề.

- Tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của cấp ủy, chính quyền, các hội và đoàn thể trong đào tạo nghề gắn với tạo việc làm và chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn trong xây dựng nông thôn mới, coi đây là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài, có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương.

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, đơn vị sử dụng lao động về lợi ích, quyền và nghĩa vụ tham gia đào tạo nghề và tạo việc làm cho lao động nông thôn. Đồng thời tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân về vai trò quan trọng của việc học nghề để phát triển cơ hội nghề nghiệp, việc làm tốt hơn và nâng cao thu nhập, góp phần nâng cao đời sống của người lao động và gia đình họ, cũng như phát triển kinh tế địa phương.

- Tăng cường hoạt động tư vấn, hướng nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp và tự tạo việc làm. Tư vấn hướng nghiệp, định hướng nghề nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp, tự tạo việc làm cho lao động nông thôn. Tổ chức các hoạt động định hướng nghề nghiệp lao động nông thôn; tự tạo việc làm; tuyên dương khởi nghiệp dành cho người học tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp đào tạo nghề cho lao động nông thôn.

- Tăng cường kiểm tra, giám sát, đánh giá hoạt động đào tạo nghề nghiệp định kỳ; phát huy vai trò của các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức xã hội nghề nghiệp và nhân dân trong việc thực hiện giám sát và phản biện xã hội đối với công tác dạy nghề cho lao động nông thôn.

- Bố trí và phân bổ nguồn lực tài chính, đầu tư cho đào tạo nghề nông thôn cần được ưu tiên trong kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, phát triển nhân lực của từng địa phương. Ngân sách cho đào tạo nghề nông thôn được phân bổ từ tổng chi ngân sách nhà nước dành cho giáo dục, đào tạo và các chương trình mục tiêu quốc gia; được phân bổ theo nguyên tắc công khai, minh bạch, kịp thời./.

Tài liệu tham khảo

Kết luận số 97-KL/TW ngày 15/5/2014 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, giải pháp tiếp tục thực hiện Nghị quyết Trung ương 7 khóa X về nông nghiệp, nông dân, nông thôn

Quyết định số 971/QĐ-TTg ngày 1/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung Quyết định số 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020.

Quyết định số 89/QĐ-TTg ngày 09/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Xây dựng xã hội học tập giai đoạn 2012- 2020”

Đẩy mạnh thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Quảng Nam trong bối cảnh mới

Lê Huy Kim Hoàng Anh

Trường Cao đẳng Kinh tế- Kế hoạch Đà Nẵng

Thực hiện chủ trương, chính sách xây dựng nông thôn mới của Đảng, Nhà nước, tỉnh Quảng Nam đã triển khai thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, huy động các cấp, các ngành và nhân dân toàn tỉnh tham gia thực hiện, bước đầu đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Bài viết tập trung khái quát một số kết quả chủ yếu; đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh phù hợp với điều kiện mới.

1. Mở đầu

Quảng Nam là tỉnh thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Là một tỉnh vừa có vùng đồng bằng ven biển, vùng trung du miền núi với 18 huyện, thị xã, thành phố, trong đó có 9 huyện miền núi. Ngay sau khi Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới được ban hành và đặc biệt là khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1620/QĐ-TTg ngày 20/9/2011 về tổ chức thực hiện phong trào thi đua “Cả nước chung sức xây dựng nông thôn mới”, trong những năm qua, cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương đã có nhiều nỗ lực trong tổ chức thực hiện chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, đặc biệt là chương trình xây dựng nông thôn mới. Với sự vào cuộc quyết liệt của các cấp, các ngành và sự đồng tình ủng hộ của nhân dân, Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới đã được tổ chức thực hiện nghiêm túc, có hiệu quả, góp phần làm thay đổi bộ mặt nông thôn, nâng cao đời sống của nhân dân trên địa bàn.

2. Thành tựu và hạn chế trong thực hiện Chương trình xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Quảng Nam hiện nay.

Quán triệt sâu sắc và triển khai thực hiện nghiêm túc quan điểm, chính sách của Đảng, Nhà nước nhất là Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh Quảng Nam đã ban hành các nghị quyết, chỉ thị, kế hoạch cụ thể phù hợp với điều kiện thực tiễn của địa phương. Đáng chú ý là: Chỉ thị số 41-CT/TU ngày 24/7/2019 của Tỉnh ủy Về tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng trong thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh, Nghị quyết số 39/NQ-HĐND ngày 17/12/2019 của HĐND tỉnh Về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm thực hiện Chương trình MTQG xây dựng NTM trên địa bàn tỉnh, Kế hoạch tổ chức thực hiện phong trào thi đua “Quảng Nam chung sức xây dựng nông thôn mới” giai đoạn 2021 - 2025. Kế hoạch số 530/KH-UBND ngày

02/02/2023 của UBND tỉnh về thực hiện Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh Quảng Nam năm 2023; Kế hoạch số 1879/KH-UBND ngày 31/3/2023 của UBND tỉnh về thực hiện Chương trình chuyển đổi số trong xây dựng nông thôn mới, hướng tới nông thôn mới thông minh trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, giai đoạn 2021-2025. Ngày 29/8/2022, UBND tỉnh Quảng Nam đã ban hành Quyết định số 2254/QĐ-UBND Về bộ tiêu chí “Thôn nông thôn mới kiểu mẫu” trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, giai đoạn 2022-2025. Các văn bản chỉ đạo của tỉnh được ban hành kịp thời, đảm bảo đúng chủ trương chỉ đạo của Trung ương, tạo cơ sở pháp lý cho việc triển khai thực hiện và tháo gỡ khó khăn vướng mắc tại cơ sở.

Công tác truyền thông, thông tin tuyên truyền nâng cao nhận thức cho cán bộ và nhân dân tiếp tục được tăng cường, với nhiều hình thức đa dạng, phong phú theo hướng chuyên đề, chuyên sâu. Trong năm, đã có nhiều bản tin, bài, phóng sự về xây dựng NTM trên địa bàn tỉnh, Đài Phát thanh - Truyền hình Quảng Nam mở chuyên mục NTM phát hằng tuần, Cổng Thông tin điện tử NTM tỉnh tại địa chỉ <http://nongthonmoi.net> và Cổng Thông tin điện tử OCOP Quảng Nam tại địa chỉ <http://ocop.quangnam.gov.vn> đến nay đã thu hút trên 25,6 triệu lượt truy cập, bình quân gần 4.000 lượt truy cập/ngày, đây là kênh thông tin hiệu quả; thường xuyên đăng tải tin bài lên App Smart Quang Nam. Thường xuyên phối hợp với các cơ quan báo, đài ở trung ương và địa phương để thực hiện công tác truyền thông, thông tin tuyên truyền, phổ biến cách làm hay, mô hình hiệu quả, các tập thể, cá nhân tiêu biểu, có nhiều đóng góp trong xây dựng NTM. Ban Chỉ đạo tỉnh đã ban hành Chương trình truyền thông về Chương trình NTM trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2021-2025 (tại Quyết định 108/QĐ-BCĐ ngày 03/8/2022 của Ban Chỉ đạo tỉnh); qua đó tạo điều kiện thực hiện tốt công tác truyền thông, thông tin tuyên truyền, vận động nên nhiều chủ trương, chính sách và các mô hình, cách làm hay đã đến được các địa

phương và người dân; nhân dân đã tích cực tham gia và tự nguyện hiến đất, vật kiến trúc, tham gia ngày công để xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất, dân sinh và đạt chuẩn các tiêu chí NTM.

Hiện nay toàn tỉnh có 204/244 xã, phường, thị trấn triển khai thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Mặc dù còn có nhiều khó khăn như : xuất phát điểm thấp, bão lũ, hạn hán, dịch bệnh thường xuyên xảy ra...Nhưng với sự nỗ lực, quyết tâm cao của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân toàn tỉnh, Quảng Nam đã đạt được những thành tựu to lớn, toàn diện. Tính đến 31/12/2022, bình quân chung số tiêu chí NTM đạt chuẩn của toàn tỉnh (194 xã) theo Bộ tiêu chí mới giai đoạn 2022-2025 là 13,78 tiêu chí/xã, giảm 2,7 tiêu chí/xã so với năm 2021 (năm 2021 đánh giá theo Bộ tiêu chí cũ giai đoạn 2016-2020), cụ thể theo từng nhóm xã: - Nhóm 1 (đạt 19 tiêu chí): Có 20 xã đạt 19 tiêu chí theo Bộ Tiêu chí mới giai đoạn 2022-2025 (trong 118 xã được công nhận đạt chuẩn NTM theo Bộ tiêu chí cũ giai đoạn 2016-2020 thì có 20 xã đảm bảo duy trì theo Bộ tiêu chí mới giai đoạn 2022-2025, còn 98 xã không đảm bảo duy trì chuẩn).

3. Tình hình thực hiện các tiêu chuẩn nông thôn mới của các xã trên địa bàn tỉnh Quảng Nam thời gian qua

Đến nay, trên địa bàn tỉnh có 10 xã đạt chuẩn NTM nâng cao, tỷ lệ đạt 5,15% (bình quân cả nước là 11,7%), trong đó, 01 xã Đại Hiệp đạt chuẩn NTM kiểu mẫu (cả nước có 113 xã đạt kiểu mẫu). toàn tỉnh có 211 thôn được công nhận đạt chuẩn Khu dân cư NTM kiểu mẫu (theo Bộ tiêu chí giai đoạn 2016-2020), tăng 16 thôn so với năm 2021.

Kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội nông thôn đã có những đổi thay vượt bậc, bộ mặt nông thôn ngày càng được khang trang, từng bước đáp ứng nhu cầu sinh hoạt và sản xuất của người dân, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần hco nhân dân. Nổi bật là trong những năm qua, đường giao thông nông thôn được bê tông hóa 2.265 km và 510 km giao thông nội đồng, nâng tổng chiều dài đường GTNT trên địa bàn tỉnh được bê tông hóa lên 5.031 km/6.560 km (đạt tỷ lệ 78,5%). Kinh phí đã huy động trên 1.519 tỷ đồng, trong đó ngân sách tỉnh hỗ trợ trên 698 tỷ đồng, ngân sách huyện và nhân dân đóng góp trên 821 tỷ đồng; bên cạnh việc nhân dân đóng góp bằng tiền, bằng ngày công, rất nhiều hộ dân đã hiến đất, cây cối, tường rào cổng ngõ để xây dựng đường giao thông. Riêng trong năm 2022, từ nguồn vốn Chương trình NTM, đã bê tông hóa hơn 81 km đường giao thông nông thôn, giao thông nội đồng và hơn 19 cầu, cống thoát nước các loại; xây dựng 62 công trình thủy lợi (12 công trình thủy lợi nhỏ, 29 km kênh mương); đầu tư 21 công trình điện chiếu sáng; xây dựng, sửa chữa 33 công trình trường học các cấp;

xây dựng mới và nâng cấp 04 nhà văn hóa xã, 15 khu thể thao xã, 55 nhà văn hóa thôn, 20 khu thể thao thôn và 32 điểm vui chơi, giải trí, thể thao cho trẻ em và người cao tuổi; có 03 chợ được đầu tư xây mới và cải tạo, nâng cấp; 16 đài truyền thanh ứng dụng CNTT. Nhờ đó, góp phần nâng cao bộ mặt hạ tầng kinh tế - xã hội ở nông thôn, trong đó có 136 xã đạt tiêu chí giao thông, 180 xã đạt tiêu chí thủy lợi và phòng chống thiên tai, 181 xã đạt tiêu chí điện, 144 xã đạt tiêu chí trường học, 134 xã đạt tiêu chí cơ sở vật chất văn hóa, 183 xã đạt tiêu chí cơ sở hạ tầng thương mại nông thôn, 159 xã đạt tiêu chí thông tin và truyền thông, 153 xã đạt tiêu chí nhà ở dân cư.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, việc thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh còn bộc lộ một số hạn chế:

- Nhu cầu nguồn lực lớn trong khi sự hỗ trợ của Nhà nước chưa thực sự kịp thời, khả năng huy động nguồn lực xã hội rất hạn chế nên một số tiêu chí khó thực hiện.

- Kết quả xây dựng NTM có sự chênh lệch lớn giữa các vùng, bình quân số tiêu chí đạt chuẩn ở các xã đồng bằng 16,9 tiêu chí/xã; trong khi đó bình quân số tiêu chí đạt chuẩn ở các xã miền núi 11,08 tiêu chí/xã. Bộ tiêu chí NTM giai đoạn này tương đối cao so với mặt bằng của xã này nên rất khó khăn trong thực hiện nếu không tập trung chỉ đạo, nhất là tiêu chí số 10 về thu nhập, 11 về nghèo đa chiều và 13 về tổ chức sản xuất và phát triển kinh tế nông thôn.

- Cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng yêu cầu phát triển, sản xuất hàng hóa và chưa xứng với tiềm năng của tỉnh. Một số cấp huyện chủ yếu chú trọng thực hiện đầu tư cơ sở hạ tầng; sự gắn kết giữa xây dựng nông thôn mới và cơ cấu lại ngành nông nghiệp chưa chặt chẽ; kết quả thực hiện các tiêu chí nông thôn mới về thu nhập, hộ nghèo, tổ chức sản xuất đạt kết quả chưa cao; chất lượng và năng lực hoạt động của các hợp tác xã nông nghiệp còn yếu.

- Môi trường nông thôn đã được quan tâm nhưng các giải pháp về công tác bảo vệ, cải thiện môi trường còn nhiều hạn chế, chưa đạt hiệu quả; chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, nông sản đã có tiến bộ nhưng chuyển biến chưa thực sự rõ nét.

- Một số địa phương việc xây dựng nông thôn mới còn hình thức, chạy theo thành tích, xem nhẹ việc chỉ đạo xây dựng khu dân cư nông thôn mới kiểu mẫu; một số địa phương chưa quan tâm cao đến lĩnh vực bảo vệ môi trường, việc quy hoạch đầu tư các khu xử lý rác tập trung còn là vấn đề nan giải, nên ảnh hưởng rất lớn đến việc xây dựng NTM, nhất là cảnh quan, môi trường nông thôn.

4. Một số giải pháp đẩy mạnh thực hiện Chương trình xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Quảng Nam trong bối cảnh mới

Trước tác động mạnh mẽ của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan, nhất là sự phát triển của khoa học và công nghệ và toàn cầu hoá, tỉnh Quảng Nam có nhiều cơ hội phát triển, song cũng có nhiều khó khăn, thách thức cần giải quyết. Để tiếp tục phát huy các kết quả đạt được và khắc phục những bất cập trong triển khai thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, trong thời gian đến tỉnh Quảng Nam cần tập trung thực hiện các giải pháp sau:

Một là, đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao nhận thức cho các tổ chức, các lực lượng và nhân dân về Chương trình xây dựng nông thôn mới. Chú trọng đổi mới nội dung, đa dạng hoá hình thức và phương pháp tuyên truyền, đưa công tác tuyên truyền, truyền thông đi vào chiều sâu, khơi dậy sự chủ động, tích cực của đội ngũ cán bộ các cấp và nhân dân tạo nên sự thống nhất về cả nhận thức và hành động trong tổ chức thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới. Đặc biệt, trong tuyên truyền cần xây dựng và phát huy vai trò của những điển hình, tiên tiến làm hạt nhân sẽ mang lại hiệu quả sâu rộng.

Hai là, tiếp tục hoàn thiện và xây dựng kế hoạch, lộ trình, tiêu chí xây dựng nông thôn mới phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương. Trên cơ sở khung cơ chế, chính sách của Trung ương và điều kiện thực tế, Tỉnh cần chủ động nghiên cứu, vận dụng ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc thù để tập trung nguồn lực đẩy nhanh tiến độ và nâng cao chất lượng xây dựng nông thôn mới. Tiếp tục quan tâm xây dựng nông thôn mới gắn với thực hiện các chính sách chăm lo đời sống kinh tế, văn hóa, tinh thần cho đồng bào các dân tộc thiểu số, đồng bào ở vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới.

Ba là, tập trung đẩy mạnh xây dựng khu dân cư nông thôn mới kiểu mẫu và thực hiện tiêu chí nông thôn mới ở cấp thôn. Thực tế cho thấy, đây chính là giải pháp đưa người dân tự giác nhập cuộc sâu hơn vào quá trình thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới, gắn quyền lợi, trách nhiệm của mỗi người dân, khơi dậy sức mạnh nội sinh to lớn trong nhân dân, góp phần xây dựng xã nông thôn mới đạt kết quả vững chắc, bền vững, hướng đến xây dựng “Làng quê đáng sống”.

Bốn là, huy động mọi nguồn lực tạo sức mạnh tổng hợp trong thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới, nhất là nguồn lực tài chính. Trước thực tế này, cấp ủy, chính quyền các cấp đã huy động cả nguồn lực tài chính và nguồn nhân lực trợ giúp lẫn nhau giữa các nhóm hộ gia đình, các thôn, các địa phương tạo ra sự gắn kết, đồng thuận; đối với vốn ngân sách Nhà nước hỗ trợ trực tiếp thực hiện Chương trình nông thôn mới cần chuyển dần theo hướng hỗ trợ theo kết quả đầu ra, ưu tiên nguồn vốn để thực hiện phát triển sản xuất, giải

quyết môi trường,... Cần thực hiện lồng ghép, thống nhất cơ chế đầu tư, hỗ trợ trên cùng địa bàn theo cơ chế đầu tư, cơ chế tài chính của Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới; có chính sách hỗ trợ từ ngân sách Trung ương cho các đơn vị cấp huyện phấn đấu đạt chuẩn nông thôn mới và cấp xã phấn đấu xây dựng nông thôn mới nâng cao, nông thôn mới kiểu mẫu.

Năm là, xây dựng đội ngũ cán bộ đoàn kết, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm là nhân tố quan trọng hàng đầu trong triển khai thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới. Cán bộ là nhân tố có ý nghĩa quyết định, nhất là cán bộ cơ sở, cán bộ trực tiếp thực hiện các nhiệm vụ. Phải lựa chọn và xây dựng đội ngũ cán bộ, cán bộ cơ sở có năng lực tổ chức thực tiễn, có kinh nghiệm thực tế, tạo sự tin tưởng của nhân dân vào chính quyền trong tổ chức thực hiện các chương trình, dự án ở địa phương. Muốn vậy, cán bộ, đảng viên phải gương mẫu, có tác phong dân chủ, gần bó với nhân dân, ường xuyên bám dân, lắng nghe ý kiến của nhân dân, hết lòng, hết sức vì dân.

5. Kết luận

Xây dựng nông thôn mới là giải pháp chủ yếu, quan trọng và có tính chiến lược phát triển toàn diện nông thôn nước ta chung, nông thôn trên địa bàn tỉnh Quảng Nam nói riêng. Đây là một trong những chủ trương đúng đắn, phù hợp với lòng dân nên đã nhận được sự đồng tình, ủng hộ và hưởng ứng tích cực của nhân dân. Nhờ đó, bộ mặt nông thôn trên địa bàn tỉnh ngày càng đổi thay, kinh tế xã hội và đời sống nhân dân đã có nhiều chuyển biến, tạo tiền đề bứt phá đi lên trong tương lai. Trong điều kiện mới, cấp uỷ chính quyền địa phương trên cơ sở những kết quả đã đạt được và những bài học kinh nghiệm quý báu từ thực tiễn, cần vận dụng sáng tạo, phù hợp với điều kiện mới, tạo sự phát triển bền vững khu vực nông thôn trên địa bàn tỉnh, đáp ứng yêu cầu của công cuộc đổi mới toàn diện và hội nhập quốc tế./.

Tài liệu tham khảo

Vũ Văn Phúc (2012), Xây dựng nông thôn mới - những vấn đề lý luận và thực tiễn, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam (2019), Báo cáo Tổng kết 10 năm thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2010 - 2020.

Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam. Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới năm 2021.

Cải cách tài chính công theo hướng công khai, minh bạch ở Việt Nam: thực trạng, quy định pháp lý và giải pháp

Nguyễn Phương Hoa

Học viện Kỹ thuật quân sự, Bộ Quốc phòng

Tài chính công luôn có vai trò quan trọng không những đối với hệ thống tài chính mà còn đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân và tất cả các hoạt động của nhà nước. Do đó, việc công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công là rất quan trọng, thiết yếu. Bài viết đánh giá thực trạng cải cách tài chính công và quy định pháp luật về công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công ở Việt Nam hiện nay và xác định những vấn đề có tính nguyên tắc đối với việc xây dựng phương hướng, chính sách trong thời gian tới.

1. Thực trạng cải cách tài chính công ở Việt Nam

Thời gian qua, cơ chế quản lý tài chính - ngân sách nhà nước (NSNN) tiếp tục được hoàn thiện, góp phần hỗ trợ quá trình tái cơ cấu nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế đất nước.

Thứ nhất, về huy động nguồn lực tài chính công: Các chính sách động viên NSNN tiếp tục được hoàn thiện, bổ sung, bám sát các mục tiêu, định hướng đề ra. Nhờ đó, đã động viên hợp lý, kịp thời các nguồn lực từ sản xuất và các nguồn lực từ tài nguyên, đất đai. Các chính sách thuế, phí, lệ phí được ban hành về cơ bản đã đảm bảo minh bạch, đơn giản, phù hợp với các cam kết về hội nhập quốc tế, góp phần tạo môi trường đầu tư ổn định, hấp dẫn, bình đẳng giữa các thành phần kinh tế.

Thứ hai, về Phân bổ, sử dụng nguồn lực công: Chính sách phân bổ và sử dụng các nguồn lực tài chính tiếp tục được hoàn thiện gắn với quá trình tái cơ cấu nền tài chính quốc gia, đảm bảo thực hiện phân bổ các nguồn lực tài chính nhà nước theo hướng minh bạch, ưu tiên cho những nhiệm vụ quan trọng, các vùng, đối tượng còn nhiều khó khăn, mở rộng hệ thống an sinh xã hội...

Thứ ba, về cơ cấu lại nợ công, đảm bảo an ninh, an toàn nền tài chính công. Trong thời gian qua, các thể chế, chính sách pháp luật trong lĩnh vực quản lý nợ công đã được hoàn thiện và đổi mới, từng bước tiếp cận các thông lệ quốc tế. Công tác quản lý và giám sát nợ công đảm bảo theo nguyên tắc thị trường, thống nhất kiểm soát các khoản vay về cho vay lại, cấp và quản lý bảo lãnh chính phủ; tăng cường công khai, minh bạch trong quản lý nợ công. Công tác trả nợ được thực hiện đầy đủ, đúng hạn theo cam kết. Đồng thời, sử dụng hiệu quả các giải pháp quản lý nợ bền vững, tăng cường giám sát, kiểm soát bội chi và vay nợ của ngân sách địa phương, qua đó, góp phần giảm nợ công.

Thứ tư, đổi mới cơ chế, chính sách tài chính đối với doanh nghiệp nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập. Đối với doanh nghiệp nhà nước (DNNN): Cơ

chế, chính sách về quản lý tài chính doanh nghiệp và sắp xếp, cổ phần hóa, thoái vốn nhà nước tại DNNN đã được ban hành tương đối đầy đủ, đồng bộ và được điều chỉnh, bổ sung để phù hợp với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp và tình hình thị trường, thúc đẩy tái cơ cấu DNNN, bảo đảm ngăn chặn thất thoát vốn, tài sản nhà nước, góp phần minh bạch trong công tác quản lý tài chính DNNN.

Tiêu chí phân loại DNNN, doanh nghiệp có vốn nhà nước thực hiện chuyển đổi sở hữu, sắp xếp lại, thoái vốn và danh mục ngành, lĩnh vực thực hiện chuyển đơn vị sự nghiệp công lập thành công ty cổ phần, làm cơ sở để thực hiện công tác thoái vốn, cổ phần hóa trong giai đoạn 2021-2025 cũng đã được ban hành.

Đối với đơn vị sự nghiệp công lập (ĐVSNC): Cơ chế quản lý tài chính đối với ĐVSNC được đổi mới, giúp cho đông đảo người dân được tiếp cận và hưởng thụ các dịch vụ công cơ bản, thiết yếu với chất lượng cao hơn; tăng tính tự chủ cho các đơn vị, giảm áp lực đối với cân đối NSNN.

Thứ năm, về công tác quản lý giá: Trước diễn biến phức tạp, nghiêm trọng của dịch COVID-19, Bộ Tài chính đã chủ động theo dõi giá cả, thị trường; phân tích, đánh giá, thường xuyên cập nhật kịch bản điều hành giá để tham mưu đưa ra các biện pháp điều hành phù hợp với tình hình thực tế, nhằm mục đích ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo đời sống người dân và hoạt động sản xuất - kinh doanh cho doanh nghiệp. Đồng thời, phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành và địa phương tăng cường công tác quản lý, điều hành giá gắn với yêu cầu đặt ra trong phòng, chống dịch COVID-19; đẩy mạnh kiểm tra chấp hành pháp luật về giá trong các hoạt động kê khai, tham vấn giá, xử lý các sai phạm trong quản lý, điều hành giá.

Thứ sáu, về phát triển thị trường tài chính

Đối với thị trường chứng khoán (TTCK): Khung pháp lý và chính sách phát triển thị trường ngày càng được hoàn thiện. Bên cạnh đó, Đề án Chiến lược phát triển TTCK Việt Nam giai đoạn 2021-

2030 đã được xây dựng; sàn giao dịch vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đã được thành lập. Đồng thời, nhằm đảm bảo sự phát triển lành mạnh của thị trường, công tác quản lý nhà nước đối với các tổ chức kinh doanh chứng khoán, hoạt động phát hành chứng khoán và công ty đại chúng tiếp tục được đẩy mạnh; công tác kiểm tra, giám sát, thanh tra và xử lý vi phạm tiếp tục được tăng cường.

Đối với thị trường bảo hiểm: Các cơ chế, chính sách về bảo hiểm tiếp tục được hoàn thiện như: Luật Kinh doanh bảo hiểm (sửa đổi) đã trình Quốc hội cho ý kiến; các quy định về bảo hiểm cháy, nổ bắt buộc cũng như chính sách hỗ trợ bảo hiểm nông nghiệp đã được bổ sung, hoàn thiện; các quy định về bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới đã được ban hành; các quy định về bảo hiểm bắt buộc trong hoạt động đầu tư xây dựng và Đề án bảo hiểm tài sản công cũng đang được nghiên cứu xây dựng.

2. Quy định pháp luật về công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công ở Việt Nam

Vấn đề công khai, minh bạch đối với quản lý tài chính công được quy định trong Hiến pháp và nhiều văn bản quy phạm pháp luật, bao gồm: Luật Ngân sách nhà nước, Luật Quản lý, sử dụng tài sản công; Luật Quản lý thuế và Luật Quản lý nợ công, Luật Kiểm toán nhà nước, Luật Phòng, chống tham nhũng và các văn bản pháp luật hướng dẫn thi hành, các văn bản pháp luật khác có liên quan.

Một là, đối tượng công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công. Những đối tượng được điều chỉnh gồm: Các cấp ngân sách; Đơn vị dự toán ngân sách; Tổ chức được ngân sách nhà nước hỗ trợ; Chương trình, dự án đầu tư xây dựng cơ bản có sử dụng vốn ngân sách nhà nước. Ngoài ra, các cơ quan thu, cơ quan tài chính và Kho bạc Nhà nước cũng phải thực hiện công khai.

Hai là, nội dung công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công.

Đối với hệ thống ngân sách Nhà nước (trung ương và địa phương): số liệu và báo cáo thuyết minh dự toán ngân sách nhà nước trình Quốc hội, HĐND, dự toán đã được cấp có thẩm quyền quyết định, tình hình thực hiện ngân sách nhà nước và quyết toán ngân sách nhà nước; kết quả thực hiện các kiến nghị của Kiểm toán nhà nước; trừ số liệu chi tiết, báo cáo thuyết minh thuộc lĩnh vực quốc phòng, an ninh, dự trữ quốc gia.

Đối với các cơ quan thu, cơ quan tài chính và Kho bạc Nhà nước: thủ tục ngân sách nhà nước, bao gồm các quy định về quy trình, thủ tục kê khai, thu, nộp, miễn giảm, gia hạn, hoàn lại các khoản thu; tạm ứng, cấp phát, thanh toán ngân sách nhà nước.

Đối với đơn vị dự toán ngân sách nhà nước: Dự toán thu, chi ngân sách đã được cấp có thẩm quyền

giao, tình hình thực hiện dự toán ngân sách và quyết toán ngân sách đã được cấp có thẩm quyền duyệt; Dự toán thu, chi ngân sách đã giao cho các đơn vị dự toán cấp dưới; công bố công khai quyết toán ngân sách đã duyệt hoặc thẩm định cho các đơn vị dự toán cấp dưới.

Đối với các chương trình, dự án đầu tư xây dựng cơ bản có sử dụng vốn ngân sách nhà nước: Chính sách, pháp luật và việc tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật trong quản lý và sử dụng vốn đầu tư công; Nguyên tắc, tiêu chí và định mức phân bổ vốn đầu tư công.

Đối với quỹ có nguồn từ ngân sách nhà nước: Quy chế hoạt động và cơ chế tài chính của quỹ, kế hoạch tài chính hàng năm, kết quả hoạt động và quyết toán năm được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Đối với các quỹ có nguồn thu từ các khoản đóng góp của Nhân dân : Quy chế hoạt động của quỹ, các điều kiện, tiêu chuẩn, quyền lợi và nghĩa vụ của người đóng góp và người được hưởng lợi từ quỹ; Mục đích huy động và sử dụng các nguồn thu của quỹ; Đối tượng và hình thức huy động; Mức huy động; Kết quả huy động; Sử dụng quỹ trong năm cho các mục tiêu; Báo cáo quyết toán năm.

Báo cáo kiểm toán, Báo cáo tổng hợp kết quả kiểm toán năm, Báo cáo kết quả thực hiện kết luận, kiến nghị của Kiểm toán nhà nước sau khi phát hành.

Ba là, hình thức công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công. Đối với cơ quan hành chính nhà nước, công bố tại cuộc họp, niêm yết tại trụ sở làm việc của cơ quan, tổ chức, đơn vị; phát hành ấn phẩm; thông báo bằng văn bản đến các cơ quan, tổ chức, đơn vị, cá nhân có liên quan; đưa lên cổng thông tin điện tử; thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Đối với tổ chức, cơ quan, đơn vị có cổng thông tin điện tử thì phải thực hiện công khai ngân sách qua Cổng thông tin điện tử của cơ quan, đơn vị mình.

Bốn là, trách nhiệm công khai, minh bạch trong quản lý tài chính công. Bộ Tài chính, UBND cấp tỉnh, Sở Tài chính, Ủy ban ngân sách cấp huyện, Phòng Tài chính - Kế hoạch, UBND cấp xã chịu trách nhiệm thực hiện công khai những nội dung trong phạm vi ngân sách của cấp mình quản lý. Thủ trưởng đơn vị dự toán, thủ trưởng tổ chức được ngân sách nhà nước hỗ trợ chịu trách nhiệm thực hiện đối với những nội dung mà đơn vị mình công khai. Các nội dung tài chính công khác được những người đứng đầu từng cơ quan hành chính nhà nước có trách nhiệm công khai, minh bạch. Các đối tượng có trách nhiệm phải thực hiện công khai theo quy định của pháp luật, nếu không thực hiện công khai đầy đủ, đúng hạn thì sẽ bị xử lý theo quy định của pháp luật.

Trên cơ sở Hiến pháp, các văn bản quy phạm pháp luật như Luật Ngân sách nhà nước, Luật Quản lý, sử dụng tài sản công; Luật Quản lý thuế và Luật

quản lý nợ công, Luật Kiểm toán nhà nước, Luật Phòng, chống tham nhũng và các văn bản hướng dẫn thi hành, công tác công khai, minh bạch nội dung tài chính công đã thể hiện được những tiến bộ rõ rệt qua từng năm và dần đi vào nề nếp; có tác động tích cực đến nhận thức và hành động của các cơ quan hành chính nhà nước.

3. Định hướng giải pháp cải cách quản lý tài chính công theo hướng công khai, minh bạch

Cải cách hoạt động tài chính công là xu hướng phổ biến của các quốc gia trên thế giới, có liên quan mật thiết với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và là yêu cầu bắt buộc đối với các nước khi tham gia các tổ chức kinh tế, tài chính quốc tế. Theo đó, định hướng cải cách tài chính công Việt Nam đặt ra trong thời gian tới như sau:

Một là, tiếp tục đổi mới chính sách động viên nguồn lực tài chính công theo hướng bền vững. Tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách thu đi đôi với cơ cấu lại thu NSNN, hướng đến xây dựng một hệ thống thuế đồng bộ, có cơ cấu bền vững, đảm bảo nhu cầu chi tiêu cần thiết, hợp lý của NSNN. Mở rộng cơ sở thuế, áp dụng mức thuế suất hợp lý, đảm bảo công bằng, bình đẳng về thuế giữa các đối tượng nộp thuế, đảm bảo phù hợp với các cam kết quốc tế, tạo môi trường sản xuất - kinh doanh thuận lợi và thúc đẩy đầu tư, đảm bảo lợi ích quốc gia về quyền thu thuế.

Hai là, hoàn thiện thể chế về quản lý NSNN, tăng cường hiệu quả phân bổ, quản lý, sử dụng nguồn lực tài chính NSNN. Đổi mới, xây dựng, hoàn thiện thể chế về quản lý NSNN nhằm tăng cường hiệu quả phân bổ, quản lý, sử dụng nguồn lực NSNN với quá trình tái cơ cấu kinh tế. Nâng cao vai trò định hướng của nguồn lực tài chính nhà nước trong phát triển KT-XH gắn với thúc đẩy kêu gọi hợp tác theo hình thức hợp tác công tư, thu hút sự tham gia đầu tư của khu vực tư nhân để tăng nguồn lực đầu tư toàn xã hội. Tạo cơ chế tài chính để các địa phương thu hút các nguồn lực cho phát triển phù hợp với quy hoạch, tiềm lực và đặc điểm của từng địa phương.

Ba là, tiếp tục cơ cấu lại nợ công, đảm bảo an ninh, an toàn tài chính công. Tiếp tục thực hiện theo nguyên tắc vốn trong nước là quyết định, vốn nước ngoài là quan trọng. Tập trung huy động tối đa đối với nguồn vốn vay ODA còn lại, hợp lý đối với nguồn vay ưu đãi nước ngoài và thận trọng đối với các nguồn vay thương mại nước ngoài. Tăng cường khả năng chủ động tiếp cận, tham gia thị trường vốn quốc tế.

Bốn là, đẩy mạnh đổi mới quản lý vốn nhà nước đầu tư tại doanh nghiệp và đổi mới cơ chế tài chính đối với ĐVSNCL.

Đối với DNNN: Tiếp tục đẩy mạnh tái cơ cấu DN, trọng tâm là DNNN. Tập trung nguồn lực đầu tư của

Nhà nước vào các DNNN có vị trí quan trọng, gắn với đảm bảo an ninh, quốc phòng. Gắn trách nhiệm của các bộ, ngành, địa phương, tập đoàn, tổng công ty nhà nước, nhất là người đứng đầu để đẩy nhanh tiến độ tái cơ cấu, cổ phần hóa, thoái vốn đầu tư ngoài ngành.

Đối với ĐVSNCL: Tổ chức thực hiện quyết liệt, đồng bộ các chính sách liên quan đến việc đổi mới cơ chế tài chính của các ĐVSNCL; hoàn thành việc giao quyền tự chủ toàn diện cho khu vực sự nghiệp công trên cơ sở thực hiện tính đúng, tính đủ giá dịch vụ công theo lộ trình, đảm bảo công khai, minh bạch.

Năm là, hoàn thiện cơ chế chính sách quản lý, điều hành giá. Thực hiện cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước đối với các mặt hàng quan trọng, nhất là các mặt hàng nhà nước định giá, bình ổn giá. Tăng cường phối hợp, điều hành giá giữa các bộ, ngành, địa phương. Theo dõi sát diễn biến cung cầu, thị trường, giá cả; làm tốt công tác phân tích, dự báo, xây dựng các kịch bản điều hành giá phù hợp. Cân nhắc thời điểm, mức điều chỉnh đối với các mặt hàng nhà nước quản lý giá phù hợp, tránh gây tác động cộng hưởng, ảnh hưởng đến mục tiêu kiểm soát lạm phát.

Sáu là, đẩy mạnh phát triển bền vững, vận hành an toàn, thông suốt thị trường tài chính và dịch vụ tài chính.

Về TTCK: Đẩy mạnh phát triển các thị trường tài chính, chứng khoán ổn định, cấu trúc hoàn chỉnh, đồng bộ về các yếu tố cung - cầu; tiếp tục thực hiện mở cửa thị trường tài chính một cách hiệu quả, phù hợp với cam kết quốc tế; chủ động tham gia thị trường tài chính quốc tế. Tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động huy động vốn và sử dụng vốn huy động trên TTCK.

Về thị trường bảo hiểm: Hoàn thiện khung khổ pháp luật cho sự phát triển của thị trường bảo hiểm theo hướng quản lý trên cơ sở rủi ro, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế, tăng cường tính chủ động và chịu trách nhiệm của các DN bảo hiểm trong hoạt động kinh doanh, vốn, quản trị./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Tài chính, Báo cáo chuyên đề của Bộ Tài chính tổng kết Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011 - 2020 của Ban Chỉ đạo cải cách hành chính của Chính phủ;

Trần Văn Giao (2008), Cải cách tài chính công ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Cộng sản;

Tuệ Anh (2021), Cải cách quản lý tài chính công đạt kết quả tích cực nhờ thực hiện các khuyến nghị, Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính.

Ứng dụng mô hình DINESERV trong nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành F&B Việt Nam

Phí Thị Kim Thu

Trường Đại học Mở - Địa chất

Thị trường dịch vụ F&B (Food and Beverage) Việt Nam ngày càng cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp Việt Nam gặp nhiều khó khăn khi cạnh tranh với các công ty nước ngoài, bởi một trong số các hạn chế của doanh nghiệp Việt Nam là chất lượng phục vụ chưa cao. Bài báo hệ thống hóa lý thuyết về chất lượng dịch vụ bán hàng, thực trạng của ngành F&B và ứng dụng mô hình DINESERV trong nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành này tại Việt Nam.

1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Có nhiều khái niệm đã được đưa ra theo các góc độ khác nhau về dịch vụ. Theo quan điểm kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khỏe, ăn uống... và mang lại lợi nhuận.

Theo quan điểm truyền thống: Những gì không phải nuôi trồng, không phải sản xuất là dịch vụ. Như vậy, dịch vụ bao gồm các lĩnh vực hoạt động như: khách sạn, ăn uống, sửa chữa, giải trí, bảo tàng, chăm sóc sức khỏe, bảo hiểm, tư vấn, giáo dục, đào tạo, tài chính, ngân hàng, bán buôn bán lẻ, giao thông vận tải, các phương tiện công cộng (điện, nước, viễn thông...), dịch vụ công (tòa án, cảnh sát, quân đội, cứu hỏa...).

Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Philip Kotler lại cho rằng "Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất".

Zeithaml và Bitner (1996) định nghĩa rằng: "Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức làm việc để tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng".

Nhìn chung, các phát biểu trên đều chỉ ra đặc điểm nổi bật của dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Nó không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hóa nhưng phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội.

Dịch vụ là một sản phẩm phi vật chất nên cũng có nhiều đặc tính khác với các hàng hóa thông thường. Theo Lục Bộ Minh (1998), sản phẩm dịch vụ có 4 đặc điểm: (1) Tính vô hình; (2) Tính không đồng nhất; (3) Tính không thể tách rời; (4) Tính không thể cất trữ.

Theo ISO 9000:2005 và TCVN ISO 9000:2007 "chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các nhu cầu hay mong đợi đã được công bố, ngầm hiểu chung hay bắt buộc". Chất lượng có một số đặc điểm như: (1) Chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu; (2) Do chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu, mà nhu cầu luôn biến động nên chất lượng cũng luôn biến động theo thời gian, không gian, điều kiện sử dụng; (3) Khi đánh giá chất lượng của một đối tượng phải xét đến mọi đặc tính của đối tượng có liên quan đến sự thỏa mãn những nhu cầu cụ thể, các nhu cầu này không chỉ từ phía khách hàng mà còn từ các bên có liên quan; (4) Nhu cầu có thể được công bố rõ ràng dưới dạng các quy định, tiêu chuẩn nhưng cũng có những nhu cầu không thể miêu tả rõ ràng, người sử dụng chỉ có thể cảm nhận chúng, hoặc được phát hiện trong quá trình sử dụng.

Chất lượng dịch vụ cũng được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Bitner, Booms and Mohr (1994) định nghĩa chất lượng dịch vụ là "ấn tượng toàn diện của khách hàng về sự thấp kém hoặc hơn hẳn tương đối của tổ chức và dịch vụ của nó". Cronin và Taylor (1994) xem chất lượng dịch vụ như là hình thức của thái độ tiêu biểu cho một sự đánh giá toàn diện lâu dài; Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p.48) định nghĩa chất lượng dịch vụ như "là một hàm số của những sự khác biệt giữa sự mong chờ và sự thực hiện cùng với các thước đo về chất lượng", điều này cũng phù hợp với định nghĩa của Roest và Pieters (1997) cho rằng chất lượng dịch vụ là một sự khác biệt tương đối và tương quan giữa những quy tắc cảm nhận và sự thực hiện liên quan tới các lợi ích dịch vụ.

2. Các mô hình sử dụng trong đánh giá chất lượng dịch vụ

Có rất nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ từ hơn 30 năm qua. Năm 1982, McCleary và Weaver chỉ ra rằng dịch vụ

tốt được xác định trên cơ sở sự liên hệ của những hành vi đo lường quan trọng đối với khách hàng. Zemke và Albrecht (1985) đề xuất rằng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc vạch ra các chiến lược cạnh tranh, phương thức nhận biết của một nhà hàng và các chiến lược cho quản trị dịch vụ. Năm 1988, Parasuraman, Zeithaml và Berry đã phát triển một thang đo đa biến cho việc đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận gọi là SERVQUAL, theo đó các tác giả cho rằng bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng được quyết định bởi 10 yếu tố là: sự tin cậy (reliability), Đáp ứng (responsiveness), Năng lực phục vụ (competence), Tiếp cận (access), Lịch sự (courtesy), Thông tin (communication), Tín nhiệm (Credibility), An toàn (security), Hiểu biết khách hàng (understanding/ knowing the customer), Phương tiện hữu hình (tangibles). Thang đo này được các nhà nghiên cứu áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ của công ty cung cấp ga và điện cũng như của các nhà hàng. Năm 1990, Knuston, Wullaert, Patton và Yokoyama soạn thảo LODGSERV để đo lường chất lượng dịch vụ nhà nghỉ và thấy rằng khách hàng đánh giá thang đo độ tin cậy là quan trọng nhất trong số năm thang đo, theo thứ tự sắp xếp là năng lực phục vụ, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Năm 1994, Patton, Stevens và Knutson đã dịch LODGSERV sang những ngôn ngữ khác để kiểm định ở năm nền văn hóa khác nhau và cho thấy vẫn có mức độ hợp lệ cao.

Năm 1995, Stevens, Knutson và Patton đã soạn ra DINESERV sau khi sửa đổi công cụ SERVQUAL cho phù hợp với lĩnh vực nhà hàng và phát triển cải tiến LODGSERV. Thang đo DINESERV được sử dụng để đo lường sự mong đợi của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ba loại nhà hàng: dịch vụ nhanh, bình dân và tiệm ăn lớn (Stevens, Knutson và Patton, 1995). Các nhà nghiên cứu đã nhiều lần kiểm định và đi đến kết luận rằng chất lượng dịch vụ bao gồm 5 yếu tố cơ bản là: (1) Tin cậy (reliability), (2) Đáp ứng (responsiveness), (3) Năng lực phục vụ (assurance), (4) Đồng cảm (emphathy), (5) Phương tiện hữu hình (tangibles). Giống như LODGSERV, DINESERV có mức độ tin cậy cao với hệ số alpha chung là 0.95 trong khi hệ số tin cậy của cả 5 thành phần từ 0.89 đến 0.92. Kết quả cho thấy DINESERV là một thước đo có giá trị và tin cậy, có thể áp dụng đo lường sự mong đợi đối với chất lượng dịch vụ nhà hàng.

3. Thực trạng ngành dịch vụ F&B tại Việt Nam

F&B (Food and Beverage) là loại hình dịch vụ kinh doanh ẩm thực, nhà hàng, ăn uống. Nơi cung cấp dịch vụ F&B phổ biến là khách sạn và các đơn vị kinh doanh đồ ăn thức uống độc lập như nhà hàng, quán cà phê, quán ăn... Riêng với lĩnh vực kinh

doanh khách sạn, F&B là một trong những yếu tố mang lại nguồn doanh thu cao nhất, bên cạnh dịch vụ thuê phòng lưu trú, bởi tốc độ phát triển cũng như tỷ suất lợi nhuận mà nó mang lại.

Hiện nay, dịch vụ F&B được phân thành 3 nhóm chính sau:

(1) Phục vụ tại bàn - Waiter service: thực khách được nhân viên phục vụ ngay tại bàn ăn.

(2) Tự phục vụ - Self service: khách hàng tự lấy khay và chọn phần ăn của mình cùng dụng cụ dao nĩa.

(3) Phục vụ hỗ trợ - Assisted service: khách được phục vụ một phần bữa ăn tại bàn và tự phục vụ đối với một số món ăn, thức uống tự chọn.

Theo báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tính đến hết năm 2022, Việt Nam có gần 338.600 nhà hàng/ quán cà phê. Thành phố Hồ Chí Minh là tỉnh thành sở hữu nhiều hàng quán nhất, chiếm 39,78% số lượng trên toàn quốc, gấp gần 3 lần so với Hà Nội - tỉnh thành đứng ở vị trí thứ hai. Quy mô doanh thu ngành F&B 2022 ước tính đạt gần 610 nghìn tỷ đồng, trong đó, 333,69 nghìn tỷ đồng đến từ thị trường ăn ngoài.

Trong gần 3.000 nhà hàng/quán cà phê được khảo sát, có tới 46,5% doanh nghiệp F&B vẫn chưa bán hàng trực tuyến. Tuy vậy, 82,8% doanh nghiệp F&B đã bắt đầu hành trình chuyển đổi số, và ứng dụng chủ yếu trong hoạt động bán hàng và quản lý kho, nguyên vật liệu,...

Với gần 4.000 thực khách phỏng vấn, hai tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn quán ăn ngoài là: đồ ăn/uống ngon và giá cả. Trong đó, 40.000 - 70.000 VND là chi phí người Việt thường dành để "đi cà phê", và họ sẵn sàng chi tiêu mạnh tay tới 500.000 VND cho các dịp ăn uống đặc biệt. Bất ngờ hơn, 77,16% thực khách giữ nguyên chi tiêu, thậm chí tăng mức chi tiêu cho ẩm thực trong năm 2023. Điều này cho thấy, mặc dù kinh tế năm 2023 được dự báo có nhiều khó khăn, thực khách phần lớn vẫn muốn dành nhiều chi tiêu cho trải nghiệm ẩm thực.

Một nghiên cứu khác cũng cho thấy rằng năm 2023 có thể sẽ xảy ra cuộc chiến giành thị phần giữa các chuỗi thương hiệu lớn trong khi các chủ đầu tư nhỏ lẻ thận trọng. Quý 4 năm 2022 chứng kiến sự chững lại của ngành F&B so với cùng kỳ nhiều năm trước. Đây được coi là sự ảnh hưởng chung của nền kinh tế sau đại dịch Covid 19, dự kiến sẽ tiếp diễn trong năm 2023. Tuy nhiên với các thương hiệu lớn, bằng nguồn vốn tích lũy của mình, họ đang tranh thủ thời cơ để chiếm lĩnh thị phần với sự góp mặt của nhiều tên tuổi mới đang tạo nên nhiều tiếng vang, như Phê La, Katinat Saigon Kafe,...

Một số mô hình kinh doanh ẩm thực sẽ có phần chững lại sau năm 2023. Đặc biệt, thị trường giao đồ ăn sẽ gặp nhiều khó khăn hơn. Bên cạnh việc nhà hàng chịu chi phí chiết khấu bán hàng cao, họ cũng

đang gặp khó khăn với cuộc đua giảm giá để dành đơn hàng, khiến lợi nhuận bị bào mòn. Vì vậy, bán hàng trực tuyến sẽ chỉ phù hợp để khai thác trong thời gian thấp điểm, chứ không còn là hướng đi an toàn cho mô hình kinh doanh thuần trực tuyến như trước.

Như vậy, trải qua 2 năm đại dịch, ngành F&B đã có nhiều biến động. Nhu cầu ngành này đã hồi phục mạnh mẽ sau thời kỳ giãn cách, giá trị thị trường năm 2023 dự kiến sẽ tăng 18% so với 2022, đạt 720 nghìn tỷ đồng. Sau khi hồi phục và tăng trưởng ấn tượng, ngành F&B sẽ tiếp tục phát triển với tốc độ ổn định và dự kiến sẽ đạt giá trị 938,3 nghìn tỷ đồng vào năm 2026. Tuy nhiên để đạt được sự tăng trưởng lâu dài và cạnh tranh được với các thương hiệu nước ngoài đang phát triển tại Việt Nam thì doanh nghiệp F&B Việt Nam cần nâng cao chất lượng dịch vụ, và một trong số giải pháp là ứng dụng các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, đặc biệt là mô hình DINESERV.

4. Ứng dụng mô hình DINESERV nâng cao chất lượng dịch vụ ngành F&B tại Việt Nam

Như trên đã phân tích, mô hình DINESERV là mô hình được đề xuất để đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ nhà hàng. Mô hình được mô phỏng và cải tiến từ mô hình SERVQUAL và LODGSERV, kế thừa 5 nhân tố cấu trúc của SERVQUAL, đó là: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình.

- Tin cậy: thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ của các công ty hoạt động trong ngành F&B phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên

- Đáp ứng: thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ ngành F&B cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng

- Năng lực phục vụ: thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng của các doanh nghiệp F&B

- Đồng cảm: thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân, khách hàng của các doanh nghiệp F&B

- Phương tiện hữu hình: thể hiện thông qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ của các doanh nghiệp F&B.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ ngành F&B tại Việt Nam, các nhân tố cấu trúc này sẽ được cụ thể hóa thành 29 tiêu chí cụ thể phù hợp với đặc tính hoạt động của ngành F&B trong bảng 1. Các tiêu chí này sẽ được xây dựng thành 29 biến quan sát sử dụng trong mô hình nghiên cứu định lượng đo lường chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp trong ngành F&B.

Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ ngành F&B theo mô hình DINESERV

Nhân tố	Tiêu chí
1. Độ tin cậy (reliability)	- Dịch vụ trong thời gian đã hứa
	- Sửa chữa nhanh chóng dịch vụ sai
	- Doanh nghiệp đáng tin cậy và nhất của hàng
	- Hóa đơn chính xác
	- Đơn đặt hàng phục vụ không có lỗi (thực phẩm)
2. Khả năng đáp ứng (responsiveness)	- Duy trì tốc độ và chất lượng dịch vụ bán hàng trong thời gian cao điểm
	- Cung cấp dịch vụ nhanh chóng
	- Nỗ lực hơn nữa để xử lý các yêu cầu đặc biệt
3. Năng lực phục vụ (assurance)	- Nhân viên có thể trả lời hoàn toàn các câu hỏi
	- Cảm giác thoải mái và tự tin
	- Nhân viên cung cấp thông tin về các món trong thực đơn, thành phần của chúng và phương pháp chuẩn bị
	- Cảm thấy an toàn
	- Dự đoán sự quan tâm cá nhân của khách hàng
4. Đồng cảm (empathy)	- Doanh nghiệp hỗ trợ nhân viên
	- Nhân viên luôn quan tâm khách hàng.
	- Cảm giác đặc biệt
	- Dự đoán nhu cầu và mong muốn cá nhân của khách hàng
	- Thông cảm và trân trọng nhân viên
5. Phương tiện hữu hình (tangibles)	- Lợi ích tốt nhất của khách hàng
	- Khu vực đậu xe hấp dẫn trực quan và ngoại thất tòa nhà
	- Khu vực ăn uống hấp dẫn trực quan
	- Nhân viên sạch sẽ, gọn gàng và ăn mặc phù hợp
	- Phong cách trang trí đặc trưng của doanh nghiệp
	- Menu dễ đọc
	- Menu trực quan hấp dẫn
	- Chỗ ngồi thoải mái trong phòng ăn
	- Phòng nghỉ sạch sẽ
	- Khu vực ăn uống sạch sẽ
- Chỗ ngồi thoải mái trong phòng chờ	

DINESERV là thang đo đa chiều có thể nắm bắt được kỳ vọng và nhận thức của khách hàng với tham chiếu đến 5 chiều của chất lượng dịch vụ với 29 biến quan sát, nên rất phù hợp để đánh giá chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp ngành F&B trong các nghiên cứu tiếp theo./.

Tài liệu tham khảo

Ahmad Esmaili, Reza Ahmadi Kahnali (2015). An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). International Journal of Services and Operations Management.

Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". European Journal of Marketin.

IPOS.vn và Công ty Cổ phần nghiên cứu ngành và tư vấn Việt Nam – VIRAC (2022), Báo cáo thị trường Kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2022

Parasuraman và cộng sự (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(3), 41-50

Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh (2013), Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 1 (2013) 11-22.

Hải Dương cải thiện môi trường đầu tư nhằm tăng cường thu hút có hiệu quả đầu tư trực tiếp nước ngoài phục vụ mục tiêu tăng trưởng giai đoạn 2021-2025

Nguyễn Thị Ngọc Yên

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Hải Dương luôn là một trong những tỉnh thu hút được nhiều đầu tư trực tiếp nước ngoài về số lượng dự án, vốn đầu tư đăng ký và vốn đầu tư thực hiện. Trong những năm qua, tình hình thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) ở tỉnh Hải Dương có nhiều khởi sắc, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng, phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, tạo việc làm cho người lao động. Để tiếp tục phát huy vai trò của FDI trong việc thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế xã hội theo chủ trương của tỉnh, việc nghiên cứu đánh giá nhằm đưa ra những biện pháp cụ thể trong thu hút FDI giai đoạn 2021-2025 là hết sức cần thiết.

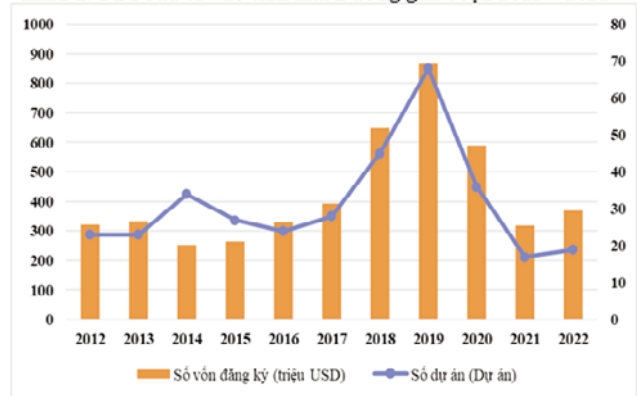
1. Đặt vấn đề

Hải Dương là một tỉnh nằm ở trung tâm châu thổ sông Hồng và là một trong 7 tỉnh, thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Tỉnh Hải Dương có hệ thống cơ sở hạ tầng khá hoàn chỉnh, tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế - xã hội của tỉnh phát triển. Hải Dương có nhiều điểm thuận lợi về điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội giúp cho tỉnh có lợi thế trong thu hút FDI, cũng như sử dụng, khai thác có hiệu quả nguồn vốn này góp phần không nhỏ vào mục tiêu phát triển bền vững toàn diện cả về kinh tế, xã hội, môi trường của tỉnh những năm qua. Giai đoạn gần đây, mặc dù dòng FDI thực hiện vẫn có chiều hướng gia tăng, nhưng mức tăng chưa tương xứng với lượng FDI đăng ký, dòng FDI vào tỉnh Hải Dương bị ảnh hưởng nặng nề, diễn biến đảo chiều. Điều đó thể hiện sự thiếu ổn định và bền vững của dòng FDI vào tỉnh Hải Dương. Nguyên nhân chủ yếu là tỉnh chưa có những chính sách khuyến khích, cũng như các chế tài ràng buộc về tiến độ giải ngân. Để có thể thu hút được nguồn lực đủ lớn phục vụ mục tiêu tăng trưởng giai đoạn 2021-2025, Hải Dương cần có biện pháp đẩy mạnh cải thiện môi trường đầu tư,... nhằm hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

2. Thực trạng thu hút FDI của tỉnh Hải Dương giai đoạn 2012 - 2022

Trong 10 năm trở lại đây (2012 - 2022) do bối cảnh kinh tế trong và ngoài nước có nhiều biến chuyển đặc biệt là đại dịch Covid - 19 xảy ra trên phạm vi toàn cầu đã tác động không nhỏ đến tình hình thu hút FDI nói chung cũng như FDI vào tỉnh Hải Dương nói riêng, vì vậy giai đoạn 2012 - 2023 tình hình thu hút FDI vào tỉnh Hải Dương có nhiều biến động đảo chiều được chia làm 3 giai đoạn như sau:

Hình 1: FDI đầu tư vào tỉnh Hải Dương giai đoạn 2012 - 2022



Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Hải Dương

- Giai đoạn 2012 - 2015: Hải Dương đã thu hút được nhiều dự án có quy mô lớn, theo số liệu thống kê của sở kế hoạch & đầu tư tỉnh, tính cả giai đoạn từ 2012 -2015, tỉnh Hải Dương đã thu hút được 107 dự án FDI với tổng số vốn cấp mới và tăng thêm đạt 1.172 triệu USD. Cụ thể năm 2012, 2013, 2014, số vốn FDI đầu tư vào Hải Dương lần lượt là 321 triệu USD, 332,6 triệu USD, 254,4 triệu USD. Năm 2015, Hải Dương thu hút được 27 dự án với tổng số vốn đăng ký đạt 264 triệu USD, lượng vốn FDI thực hiện đạt 222,8 triệu USD giảm 12,42% so với năm 2014. Mặc dù, xu hướng vận động của dòng FDI thực hiện có chiều hướng gia tăng, nhưng mức tăng chưa tương xứng với lượng FDI đăng ký.

- Giai đoạn 2016 - 2019: , Hải Dương là điểm đến của nhiều nhà đầu tư nước ngoài có xu hướng chuyển dịch từ Trung Quốc sang Việt Nam. Chính vì vậy giai đoạn này FDI vào tỉnh Hải Dương có xu hướng tăng nhanh từ trên 300 triệu USD năm 2016 tăng lên gần 3 lần đạt 866 triệu USD năm 2019. Giai đoạn 2016 - 2019, tỉnh đã thu hút được 165 dự án với tổng số vốn đăng ký là 2.239 triệu USD, tăng gần 2 lần so với giai đoạn 2012 - 2015. Riêng năm 2019,

tổng vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài trên địa bàn tỉnh đạt 866 triệu USD, tăng 33,5% so với cùng kỳ năm 2018, lập kỷ lục thu hút trong nhiều năm.

Năm 2019 đã có trên 40 dự án triển khai và đã hoàn thành đầu tư, đưa dự án vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Các dự án tập trung vào sản xuất các sản phẩm công nghệ cao, sản phẩm điện và linh kiện điện tử, ô tô, xi măng, sắt thép, hàng dệt may, cơ khí chế tạo, thiết bị cơ khí chính xác...

- Giai đoạn 2020 – 2023: Đây là giai đoạn đại dịch Covid - 19 xuất hiện và tác động mạnh mẽ tới mọi mặt trong đó hoạt động thu hút FDI bị ảnh hưởng nặng nề. Đây là thời điểm khó khăn nhất đối với các doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn tỉnh Hải Dương, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 trên toàn cầu. Vì vậy năm 2020 tổng vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài trên địa bàn tỉnh giảm còn 589,2 triệu USD, bằng 68% so với cùng kỳ năm 2019; năm 2021 tiếp tục giảm xuống còn 319,3 triệu USD, bằng 54% so với cùng kỳ năm 2020.

Tính đến hết năm 2022, trên địa bàn tỉnh Hải Dương có 498 dự án đầu tư nước ngoài, với tổng vốn 9.249,9 triệu USD đến từ 26 quốc gia và vùng lãnh thổ (trong KCN 259 dự án, số vốn 5.067,3 triệu USD; ngoài KCN 239 dự án, số vốn 4.182,6 triệu USD). Tổng lũy kế vốn đầu tư thực hiện của các Doanh nghiệp FDI ước đạt 7.720 triệu USD (Theo sở kế hoạch & đầu tư tỉnh Hải Dương, 2022).

3. Tác động của FDI đối với phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Hải Dương

3.1. Tác động tích cực

Thứ nhất, FDI thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua bổ sung nguồn vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh. Trước khi có luật doanh nghiệp mới năm 2005, tỷ trọng vốn đầu tư của khu vực FDI tại Hải Dương khá thấp, trung bình giai đoạn 1997-2005 là 18,63% tổng vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh. Sau 2005, tỷ trọng này tăng lên đáng kể, trung bình giai đoạn 2006-2015 đạt 26,22%.

Thứ hai, FDI đóng góp vào GDP của tỉnh. Đóng góp của FDI vào GDP của tỉnh khá lớn và có xu hướng tăng qua các thời kỳ. Tỷ lệ đóng góp của thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài trong GDP của Tỉnh tăng dần qua các thời kỳ (giá thực tế): 1996 - 2000 là 2,7%; năm 2001 - 2005 là 10,1%; năm 2006 - 2010 là 16,8%; năm 2011 - 2016 là 27,5%. Năm 2015 khu vực FDI đóng góp vào GDP là 35,09%, tăng gấp 16 lần so với năm 1997. Tỷ lệ đóng góp của thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài năm 2019 trong GRDP của tỉnh chiếm 35,7%, năm 2020 chiếm 34%.

Thứ ba, FDI đóng góp vào ngân sách Nhà nước. Số nộp ngân sách của các doanh nghiệp FDI trong những năm vừa qua đã thể hiện vai trò đặc biệt quan trọng đối với ngân sách của tỉnh, khi mà tỷ trọng đóng góp vào ngân sách của khu vực này chiếm khoảng 30% tổng thu cân đối NSNN.

Năm 2012, khu vực FDI đóng góp 97,5 triệu USD (chiếm 25,53%). Từ đó đến nay, mức đóng góp liên tục tăng và đạt 382 triệu USD và năm 2018, tương ứng 37,1% tổng thu cân đối ngân sách. Giai đoạn 2019 - 2021, do ảnh hưởng của đại dịch nên đóng góp của khu vực FDI vào ngân sách của tỉnh có xu hướng giảm xuống còn 250 triệu năm 2020, sau khi dịch bệnh được kiểm soát, các doanh nghiệp hoạt động trở lại, mức đóng góp này lại tăng lên 400 triệu vào năm 2022.

Thứ tư, FDI đóng góp quan trọng vào kim ngạch xuất khẩu của tỉnh. Các doanh nghiệp FDI đã có những đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất nhập khẩu của Hải Dương. Giai đoạn 2012-2019, kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI có sự gia tăng mạnh mẽ với giá trị xuất khẩu bình quân đạt trên 2.000 triệu USD, chiếm trên 90% tổng kim ngạch xuất khẩu cả tỉnh. Giai đoạn 2020 - 2022 giá trị kim ngạch xuất khẩu trung bình đạt 1.037 triệu USD.

Thứ năm, FDI giúp tăng số lượng việc làm và đào tạo nhân lực trên địa bàn tỉnh. Số liệu thống kê cho thấy tỉnh Hải Dương có lượng lao động đang làm việc trong khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng gia tăng. Năm 1997, khu vực FDI chỉ có 1.318 lao động; đến năm 2007 khu vực này đã có 43.679 lao động tham gia làm việc. Tính bình quân giai đoạn này có 11.968 lao động đang làm việc. Tính đến hết năm 2022, tổng số lao động làm việc trực tiếp tại các doanh nghiệp FDI đạt khoảng trên 220.000 người cùng hàng ngàn lao động gián tiếp khác. Khu vực FDI đã giải quyết một số lượng việc làm lớn cho người dân trong tỉnh cũng như các khu vực lân cận.

3.2. Tác động tiêu cực

Thứ nhất, FDI gây ra mất cân đối ngành, mất cân đối cơ cấu phát triển kinh tế - xã hội. Mục tiêu của FDI là lợi nhuận, do vậy FDI tập trung vào những ngành và lĩnh vực có lợi nhuận cao và rủi ro thấp, còn những ngành rất cần thiết cho sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nhưng lợi nhuận thấp thì không thu hút được FDI.

Thứ hai, vốn đăng ký và thực hiện mất cân đối. Tỷ lệ vốn thực hiện trên tổng vốn đăng ký FDI tại tỉnh Hải Dương còn thấp, trung bình tỷ lệ giải ngân đạt gần 50%. Tỉnh cần có giải pháp để nâng cao chất lượng thu hút FDI.

Thứ ba, mức độ lan tỏa của FDI còn yếu. Hiệu quả FDI trực tiếp chỉ là một mặt và là mặt nổi của dòng vốn này. FDI còn có hiệu quả gián tiếp: đó là tác

động lan tỏa của FDI đến NSLĐ trong nước - đây là điều mà các nước đều mong muốn cả về lâu dài.

Thứ tư, quy mô vốn đầu tư của các dự án không đồng đều và không ổn định. Quy mô vốn bình quân một dự án giai đoạn 2012 - 2022 tăng giảm thất thường, gây ảnh hưởng đến sự phát triển ổn định và bền vững của các chỉ tiêu kinh tế xã hội.

Thứ năm, FDI gây ô nhiễm môi trường. Theo số liệu từ Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Hải Dương, số lượt điểm đo có nồng độ bụi toàn phần vượt quá tiêu chuẩn cho phép có xu hướng gia tăng. Mặc dù tỷ lệ điểm đo có nồng độ bụi vượt tiêu chuẩn giảm dần, nhưng kết quả phân tích tương quan lại cho thấy rằng, số lượng dự án FDI thực hiện đang có tương quan dương với mức độ ô nhiễm bụi toàn phần.

Bảng 1. Tương quan giữa FDI với mức độ ô nhiễm bụi toàn phần

	Số lượt điểm vượt tiêu chuẩn	Tỷ lệ vượt	Dự án
Số lượt điểm vượt tiêu chuẩn	1		
Tỷ lệ vượt	0.127652411	1	
Dự án	0.51502/832	0.60/09/004	

Nguồn: Tính toán của tác giả

4. Giải pháp nhằm tăng cường thu hút có hiệu quả FDI vào tỉnh Hải Dương phục vụ mục tiêu tăng trưởng giai đoạn 2021 - 2025

Với xu thế cách mạng 4.0 hiện nay, các lợi thế sẵn có của tỉnh không còn là ưu thế trong thu hút FDI, vì vậy để phục vụ mục tiêu tăng trưởng kinh tế tỉnh Hải Dương cần có một số giải pháp về điều chỉnh cơ chế chính sách thu hút và sử dụng FDI thời gian tới như sau:

Thứ nhất, đổi mới nâng cao hiệu quả xúc tiến đầu tư. Để nâng cao hiệu quả thu hút đầu tư trong thời gian tới, tiếp tục đẩy nhanh tiến độ triển khai lập Quy hoạch tỉnh thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, làm cơ sở để xây dựng các tiêu chí ưu tiên thu hút các dự án đầu tư phù hợp với định hướng phát triển của tỉnh. Đặc biệt, tỉnh xác định tập trung thực hiện quy hoạch vùng công nghiệp động lực, phát triển các Khu công nghiệp chuyên biệt công nghệ cao, dịch vụ và sinh thái, tạo thành vùng công nghiệp trọng điểm đồng bằng Sông Hồng để thu hút các dự án đầu tư lớn, công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường.

Thứ hai, rà soát hoàn thiện cơ chế, chính sách thu hút đầu tư, cải cách thủ tục hành chính. Thực hiện tốt việc công bố công khai các quy hoạch, kế hoạch, các cơ chế, chính sách, quy định của tỉnh, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp, nhà đầu tư tìm hiểu, nghiên cứu, đề xuất và triển khai thực hiện đầu tư, sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh.

Tiếp tục thực hiện cải cách hành chính trong cơ chế phối hợp giám sát và kiểm tra hoạt động đầu tư, trách nhiệm công vụ của cán bộ công chức trong việc giải quyết các thủ tục đầu tư, đất đai, xây dựng, xuất nhập khẩu, lao động, môi trường..., nhằm loại

bỏ phiền hà tạo điều kiện thời gian nhanh nhất cho các nhà đầu tư khi thực hiện dự án. Đồng thời công khai minh bạch, rõ ràng về đầu mối, thời gian giải quyết hồ sơ, đầu mục hồ sơ cấp GCNĐKĐT... công khai thủ tục cấp GCNĐKĐT lên mạng nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động ĐTNN, qua đó tăng thêm sức hấp dẫn của môi trường đầu tư tại địa bàn.

Thứ ba, tăng cường quản lý, giám sát đầu tư. Tập trung thúc đẩy nhanh việc giải ngân vốn đăng ký của các dự án đã được cấp GCNĐKĐT, tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục hành chính, về giải phóng mặt bằng, bàn giao đất cho nhà đầu tư...; thường xuyên giám sát, đôn đốc các dự án thực hiện việc triển khai dự án sau cấp phép, đề xuất xử lý các dự án gây ô nhiễm môi trường, sử dụng đất không hiệu quả, không thực hiện đúng cam kết, vi phạm các quy định về đầu tư, xây dựng và các vấn đề có liên quan, không để khiếu kiện, tranh chấp xảy ra.

- Thực hiện nghiêm các quy định về đảm bảo an ninh, quốc phòng trong quá trình đầu tư, nhà đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp nước ngoài góp vốn mua cổ phần, sát nhập mua lại doanh nghiệp nhất là lĩnh vực đầu tư có điều kiện; thực hiện phòng ngừa, đấu tranh âm mưu, hoạt động của các tổ chức nước ngoài lợi dụng hoàn thiện thể chế chính sách đầu tư núp bóng, xâm phạm an ninh kinh tế, xã hội.

Thứ tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Rà soát, thực hiện cơ cấu lại hệ thống các cơ sở đào tạo nghề trên địa bàn tỉnh theo nguyên tắc gắn quy mô, cơ cấu ngành nghề đào tạo với nhu cầu của các doanh nghiệp. Chú trọng đào tạo một số ngành công nghiệp như: cơ khí, điện tử, sản xuất vật liệu xây dựng mới, du lịch, khách sạn, thương mại... Xây dựng chiến lược đào tạo nguồn nhân lực trình độ quản lý, kỹ thuật và tay nghề cao. Chủ động kết nối với Tổng cục dạy nghề để có sự hỗ trợ và huy động nguồn nhân lực từ các trường nghề ở các khu vực khác đáp ứng đơn hàng của doanh nghiệp./

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên thông qua đề tài mã số UTEHYL.2023.46.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo chính trị Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Hải Dương lần thứ XVII (năm 2020).

Cục thống kê tỉnh Hải Dương, Niên giám thống kê các năm 2015, 2020.

Hội đồng biên soạn địa chí tỉnh Hải Dương (2008), Địa chí Hải Dương, Nhà xuất bản CTQG

Sở kế hoạch đầu tư tỉnh Hải Dương, Báo cáo FDI tỉnh Hải Dương năm 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.

Ảnh hưởng của kinh tế thế giới đến thị trường tài chính Việt Nam năm 2023

Phạm Thu Hương
Trường Đại học Mỏ - Địa chất

Trái với kỳ vọng về một thế giới phục hồi sau đại dịch COVID-19, năm 2022 tiếp tục là một năm đầy sóng gió đối với nền kinh tế toàn cầu. Bước sang năm 2023, diễn biến phức tạp đi kèm với không ít nhân tố khó dự báo của nền kinh tế toàn cầu khiến nhiều tổ chức quốc tế phải hạ mức dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới. Điều này đặt ra không ít vấn đề trước mắt và lâu dài đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của các nền kinh tế trên thế giới, nhất là các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Đặc điểm kinh tế thế giới năm 2022 là sự suy giảm tăng trưởng diễn ra ở hầu hết các nền kinh tế, bao gồm cả các nền kinh tế phát triển và các nền kinh tế đang phát triển. Đáng chú ý, các “con sóng ngược” đối với nền kinh tế thế giới là tác động “nhiều chiều, nhiều đợt”. Tác động nhiều chiều do các rủi ro và sức ép không chỉ đến từ nguyên nhân kinh tế, mà còn do tổng hợp các nguyên nhân về chính trị, môi trường, dịch bệnh... Tác động nhiều đợt thể hiện qua những diễn biến liên tục, nhiều lớp của tình hình, khiến kinh tế thế giới chưa kịp phục hồi từ các đợt tác động liên tiếp. Điểm nhấn của kinh tế thế giới năm 2022 là xu hướng thắt chặt chính sách tiền tệ của ngân hàng trung ương các nước nhằm ứng phó với lạm phát tăng cao. Mặc dù chuỗi cung ứng có sự cải thiện khi đa số các nền kinh tế mở cửa hoàn toàn sau đại dịch covid 19, thế nhưng xung đột tại Ukraine, chính sách Zero – Covid của Trung Quốc lại tạo ra những đứt gãy mới. Điều này dẫn đến xu hướng tìm đến các kênh trú ẩn an toàn cho tài sản đầu tư, trong đó có đồng USD, cùng với dịch chuyển dòng vốn và tạo áp lực lên tỷ giá tại các nước đang phát triển, mới nổi. Thị trường tài chính Việt Nam cũng chịu tác động của xu hướng này, khi mà lãi suất, tỷ giá biến động mạnh vào những tháng cuối năm, gây áp lực lên điều hành chính sách tiền tệ.

2. Bối cảnh kinh tế thế giới

Kinh tế thế giới năm 2023 dự báo tăng trưởng chậm lại, ở mức khoảng 2% (World Bank, 2023) đến 2,8% (IMF, 2023); so với mức tăng 3,4% (theo IMF) năm 2022. Kinh tế thế giới, trong đó có một số nền kinh tế lớn như Mỹ, Anh, một số nước khu vực EU.v.v. có khả năng sẽ rơi vào suy thoái trong năm 2023, dù chỉ là suy thoái nhẹ và ngắn hạn. Lạm phát tại hầu hết các nước trên thế giới dần hạ nhiệt sau

khí đạt mức đỉnh hồi quý 3/2022; tuy nhiên vẫn đứng ở mức cao. Giá hàng hóa thế giới được dự báo giảm trong năm 2023; trong đó, giá năng lượng sau khi tăng 39,2% trong năm 2022, dự báo giảm 24,1% năm 2023, giá hàng hóa phi năng lượng sau khi tăng 7,4% năm 2022, dự báo giảm 2,8% trong năm 2023. Theo đó, CPI toàn cầu dự báo giảm từ 7,6% năm 2022 xuống còn khoảng 5,2% năm 2023 (theo WB, tháng 1/2023).

Về triển vọng kinh tế Việt Nam năm 2023, trong bối cảnh kinh tế thế giới có thể suy thoái nhẹ, cục bộ, lạm phát và lãi suất còn diễn biến khó lường, ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế Việt Nam. Tăng trưởng GDP quý 1/2023 chỉ đạt 3,32%, chỉ cao hơn mức 3,21% của quý 1/2020 (khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát), còn lại thấp hơn quý I trong vòng hơn 12 năm qua. Nguyên nhân chủ yếu là lĩnh vực công nghiệp và xây dựng, lần đầu tiên suy giảm kể từ năm 2011, ở mức -0,4% (làm giảm 0,14 điểm %). Xét từ phía cầu, trong bối cảnh nhiều thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam bị thu hẹp, kim ngạch xuất khẩu giảm mạnh (-11,9% yoy), thu hút FDI mới và giải ngân FDI cũng giảm (-38,8% yoy và -2,2% yoy), đầu

Bảng 1. Chỉ số kinh tế thế giới và các nước, 2020 - 2022 và dự báo 2023 (% yoy)

Chỉ tiêu	2020	2021	2022c	2023f
Tăng trưởng kinh tế				
Toàn cầu	-2,8	6,3	3,3	2,8
Nền kinh tế phát triển	-4,2	5,4	2,7	1,3
Mỹ	-2,8	5,9	2,1	1,6
EU	-6,1	5,4	3,5	0,8
Nhật Bản	-4,3	2,1	1,1	1,3
Các thị trường mới nổi và đang phát triển (EMDEs)	-1,8	6,9	4,0	3,9
Trung Quốc	2,2	8,4	3,0	5,2
Ấn Độ	-5,8	9,1	6,8	5,9
Nga	-2,7	5,6	-2,1	0,7
Brazil	-3,3	5,0	2,9	0,9
Nam Phi	-6,3	4,9	2,0	0,1
ASEAN-5	-3,4	3,4	5,5	4,5
Tăng trưởng thương mại quốc tế	-8,2	1,6	5,1	2,4
Giá hàng hoá thế giới				
Giá dầu (USD/thùng)	42,3	70,4	100	88
Chỉ số giá hàng hoá phi năng lượng (Năm 2010=100)	84,4	112	123,7	113,7
Lạm phát				
Toàn cầu	2,8	4,7	8,7	7,0
Nền kinh tế phát triển	0,7	3,1	7,3	4,7
Các nước mới nổi và đang phát triển	5,2	5,9	9,8	8,6
ASEAN-5	1,4	1,9	4,7	4,3

Nguồn: World Bank 4/2023; IMF 4/2023. ASEAN-5 gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam.

tư tư nhân tăng thấp (+1,8%/yoy). Tuy nhiên, với nỗ lực của Chính phủ và người dân, doanh nghiệp; dự báo kinh tế Việt Nam sẽ tiếp tục đà phục hồi, lạm phát và tỷ giá có tăng nhưng ở trong tầm kiểm soát. Cụ thể, tăng trưởng GDP dự báo sẽ đạt mức 5,5 - 6% (kịch bản cơ sở); CPI bình quân tăng khoảng 4 - 4,5%; và tỷ giá dự báo tăng 1 - 1,5% năm 2023.

3. Cơ hội đôi với thị trường tài chính Việt Nam

(1) Kinh tế thế giới được dự báo chỉ suy thoái nhẹ và ngắn hạn. Đồng thời, cho dù môi trường kinh tế thế giới có nhiều bất trắc, rủi ro, đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam dự báo tiếp tục tăng trưởng với sự lạc quan của nhà đầu tư về triển vọng dài hạn của Việt Nam, được minh chứng bởi việc mở rộng đầu tư của Samsung, LG, Foxconn, Lego.v.v.

(2) Trung Quốc mở cửa trở lại sau 3 năm đóng cửa để phòng chống dịch Covid-19 sẽ tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, nhất là đối với hoạt động thương mại, FDI và du lịch, giúp giảm thiểu đáng kể ảnh hưởng từ việc kinh tế thế giới tăng chậm lại;

(3) Chính phủ quyết tâm đẩy mạnh giải ngân đầu tư công, Chương trình phục hồi 2022-2023 và các chương trình mục tiêu quốc gia;

(4) Các động lực tăng trưởng từ kinh tế số, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và hoàn thiện thể chế, cải thiện môi trường đầu tư - kinh doanh đang được quan tâm thúc đẩy.

Bên cạnh các yếu tố vĩ mô, thị trường tài chính Việt Nam năm 2023 sẽ chứng kiến nhiều thay đổi về pháp lý, nhiều văn bản liên quan sẽ được ban hành hoặc đi vào hiệu lực. Một số văn bản tiêu biểu là Luật Kinh doanh bảo hiểm (có hiệu lực từ 1/1/2023); Thông tư 26/2022/TT-NHNN ngày 31/12/2022 sửa đổi Thông tư 22/2019/TT-NHNN quy định các giới hạn, tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của các ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài; Nghị định 08/2023/NĐ-CP ngày 5/3/2023 sửa đổi Nghị định 65/2022/NĐ-CP về phát hành TPĐN riêng lẻ, Nghị quyết số 33/2023 ngày 11/3/2023 về một số giải pháp tháo gỡ và thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển an toàn, lành mạnh, bền vững ...v.v. Các quy định mới được kỳ vọng sẽ giúp thị trường phát triển một cách minh bạch, bền vững hơn. Đặc biệt, Thông tư 26/2022 của NHNN, Nghị định 08/2023 và Nghị quyết 33/2023 của Chính phủ được xem là các giải pháp ngắn hạn cần thiết để hỗ trợ thanh khoản thị trường tài chính và thị trường bất động sản năm 2023.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều yếu tố rủi ro trong và ngoài nước có thể tác động tiêu cực tới nền kinh tế và thị trường tài chính Việt Nam: (i) Môi trường

quốc tế kém thuận lợi làm giảm lực cầu xuất khẩu, đầu tư, tiêu dùng và du lịch quốc tế; (ii) Giải ngân đầu tư công, các chương trình mục tiêu quốc gia và Chương trình phục hồi 2022-2023 vẫn còn chậm; (iii) Nợ xấu tiềm ẩn tăng dù trong tầm kiểm soát; (iv) Rủi ro trái phiếu doanh nghiệp, thị trường chứng khoán, bất động sản...vẫn hiện hữu và cần thời gian để phục hồi; và (v) Áp lực lạm phát tăng vẫn còn, dù đã dịu hơn nhiều so với năm 2022.

Theo Hội đồng Đối ngoại Mỹ (the US CFR, 2023), chính sách tiền tệ thắt chặt sẽ tiếp tục được duy trì trên toàn cầu tới cuối quý 2/2023. Tại Mỹ, tuy lạm phát vẫn còn cao hơn nhiều với mục tiêu của Fed là 2%, nhưng sự sụp đổ của 3 NHTM gần đây (Silvergate, Silicon Valley và Signature), quá trình tăng lãi suất được dự báo có thể thay đổi theo hướng ít thắt chặt hơn, nhiều khả năng sẽ dừng lại từ cuối quý 2/2023. Do đó, áp lực lên tỷ giá và lãi suất tại Việt Nam sẽ giảm đi nhiều so với năm 2022. Việc ứng phó với các ảnh hưởng trên sẽ là thách thức với hoạt động điều hành chính sách tiền tệ của NHNN trong nửa đầu năm 2023, khi dự địa chính sách tiền tệ đã bị thu hẹp đáng kể (dự trữ ngoại hối không còn dồi dào, lãi suất đã ở mức cao, lạm phát còn tăng đến hết quý 1/2023...v.v.)

Bảng 2. Số liệu về kinh tế vĩ mô Việt Nam (2018 - 2023f)

Các chỉ tiêu	2018	2019	2020	2021	2022	DB 2023
Tăng trưởng GDP (% yoy)	7,47	7,36	2,87	2,56	8,02	5,5 - 6
CPI bình quân (% yoy)	3,54	2,79	3,23	1,84	3,15	4-4,5
Chỉ số SXCN - IIP (% yoy)	10,2	9,1	3,3	4,7	7,8	3 - 4
Bán lẻ hàng hóa và DV tiêu dùng (nghìn tỷ đồng)	4.396 (+11,7%)	4.940 (+11,8%)	5.060 (+2,6%)	4.789,5 (-3,8%)	5.680 (+19,8%)	5.900 - 6.200 (+8^10%)
Xuất khẩu (tỷ USD)	242,54 (+13,9%)	264,3 (+9,0%)	282,7 (+7,0%)	336,2 (+18,9%)	371,9 (+10,6%)	371^386 (0^+4%)
Nhập khẩu (tỷ USD)	236,06 (+12,1%)	253,4 (+7,3%)	262,5 (+3,6%)	332,8 (+26,8%)	360,7 (+8,4%)	349^374 (0^+4%)
Cán cân thương mại (tỷ USD)	6,8	10,9	20,2	3,3	11,2	6^12
Vốn FDI đăng ký (tỷ USD)	33,5 (-1,2%)	38,02 (+7,2%)	28,53 (-25%)	31,15 (+9,2%)	27,72 (-11%)	25 - 26 (-10%^-5%)
Vốn FDI thực hiện (tỷ USD)	19,1 (+9,1%)	20,4 (+6,7%)	19,98 (-2%)	19,74 (-1,2%)	22,4 (+13,5%)	22 - 23 (0%^-4%)
Biến động tỷ giá (USD/VND so đầu năm, %)	-2,1	0,0	-0,3	-1,2	-3,4	-1^1,5
Số DN thành lập mới (nghìn)	131,3 (+3,3%)	138,1 (+5,2%)	134,9 (-2,3%)	116,8 (-13,4%)	148,5 (+27,1%)	150 (+1%)
Số DN quay trở lại hoạt động (nghìn)	34 (+28,6%)	39,4 (+15,9%)	44,1 (+11,9%)	43,1 (-2,2%)	59,8 (+38,8%)	60 (+0,3%)
Số DN tạm ngừng hoạt động (nghìn)	27,1 (+25,1%)	28,7 (+5,9%)	46,6 (+62,2%)	55 (+18%)	73,8 (+34,3%)	90 (+22%)
Số DN hoàn tất giải thể (nghìn)	16,3 (+34,7%)	16,8 (+3,2%)	17,5 (+3,7%)	16,7 (-4,1%)	18,6 (+11,2%)	19,5 (+5%)

Nguồn: Tổng hợp từ NHNN, TCTK

4. Một số bài học kinh nghiệm cho hệ thống tài chính Việt Nam

(1) Cần ưu tiên nâng cao năng lực giám sát, phát hiện rủi ro của từng tổ chức tài chính cũng như của cả hệ thống cho NHNN, Bộ Tài chính và các cơ quan liên quan, để có thể phát hiện sớm các rủi ro tiềm ẩn, tăng tính minh bạch của hệ thống tài chính thông qua các báo cáo công bố định kỳ về hệ thống tài chính một cách đầy đủ, chi tiết và kịp thời;

(2) Đẩy nhanh hoàn thiện thể chế đối với hệ thống tài chính (sửa đổi các luật liên quan, trong đó

có luật Tổ chức tín dụng, luật Bảo hiểm tiền gửi, Luật NHNN..., lưu ý chất lượng và năng lực thực thi, tổ chức - bộ máy phù hợp); cần xây dựng cơ chế xử lý khủng hoảng để có thể phản ứng nhanh, bài bản, hiệu quả, trong đó các cơ quan thanh tra - giám sát cần nâng cao năng lực, cần độc lập hơn, vai trò bảo hiểm tiền gửi cũng cần rõ nét hơn, vấn đề giáo dục tài chính và quyền lợi của người tiêu dùng tài chính cũng cần được quan tâm thực hiện;

(3) Quan tâm hơn đến kiểm soát rủi ro hệ thống tài chính, nhất là mối quan hệ liên thông giữa ngân hàng - chứng khoán - bất động sản (nên có cơ quan đầu mối tổng hợp, phân tích, đánh giá và kiểm soát rủi ro hệ thống). Đồng thời, tăng cường kiểm soát rủi ro sở hữu chéo, cho vay nhóm khách hàng liên quan bằng cách tăng tính công khai, minh bạch, kiểm tra - giám sát, chế tài nghiêm minh.v.v.;

(4) Nâng cao vai trò và hiệu quả truyền thông, kiểm soát và xử lý nghiêm những thông tin sai lệch, thất thiệt làm suy giảm niềm tin của người gửi tiền và nhà đầu tư, đặc biệt trong bối cảnh thị trường nhạy cảm, nhiều biến động phức tạp; và

(5) Các tổ chức tài chính, ngân hàng cần quan tâm đến cả hai vế trong hoạt động: tăng trưởng, lợi nhuận trong kiểm soát được rủi ro, trong đó cần đa dạng hóa và quản lý các loại rủi ro chính và phát triển bền vững

5. Kết luận

Với những tác động bất lợi từ kinh tế thế giới, Chính phủ Việt Nam cần tiếp tục kiên định duy trì mục tiêu kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, tạo nền tảng để thúc đẩy kinh tế phục hồi và tăng trưởng bền vững. Tăng cường công tác truyền thông để ổn định tâm lý nhà đầu tư và người dân trong bối cảnh hệ thống tài chính, ngân hàng của nhiều quốc gia có dấu hiệu bất ổn. Đẩy mạnh tái cơ cấu nền kinh tế, nâng cao khả năng chống chịu của nền kinh tế trước những biến động bên ngoài. Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, tinh giản thủ tục hành chính để thu hút nguồn vốn đầu tư có chọn lọc./.

Tài liệu tham khảo

NHNN (2023a) Thống kê một số chỉ tiêu cơ bản. <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/me nu/trangchu/tk/hdchtctctd> (truy cập ngày: 16/2/2023(truy cập ngày: 16/2/2023

World Bank (2023) Sharp, Long - lasting Slowdown to Hit Developing Countries Hard

IFRS 15: chuẩn mực yêu cầu về ghi nhận...

Tiếp theo trang 55

kiệm thời gian và nâng cao tính chính xác của thông tin báo cáo tài chính.

Cuối cùng, các doanh nghiệp cần phải có sự cam kết và tôn trọng chuẩn mực IFRS 15. IFRS 15 được phát triển và ban hành với mục đích đảm bảo tính chính xác và minh bạch của thông tin tài chính, cũng như tăng cường sự đồng bộ trong báo cáo tài chính trên toàn cầu. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải có sự cam kết và tôn trọng chuẩn mực này để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của thông tin tài chính.

Việc chuyển đổi từ các chuẩn mực kế toán Việt Nam sang IFRS của Việt Nam là một yếu tố quan trọng giúp cho các doanh nghiệp ở Việt Nam có thể hội nhập và gia nhập ở mức độ cao hơn nữa với các thị trường tài chính quốc tế. Để các doanh nghiệp áp dụng chuẩn mực IFRS 15 một cách hiệu quả và đạt được tính chính xác và minh bạch trong báo cáo tài chính, cần phải đáp ứng các điều kiện như hiểu rõ chuẩn mực, có hệ thống kiểm soát nội bộ mạnh mẽ, có đội ngũ nhân viên có đủ kinh nghiệm và kiến thức, sử dụng công cụ và phần mềm hỗ trợ, và có sự cam

kiết và tôn trọng chuẩn mực IFRS 15. Việc áp dụng chuẩn mực IFRS 15 sẽ giúp cho các doanh nghiệp nâng cao tính minh bạch và tin cậy trong báo cáo tài chính của mình, đồng thời giúp các doanh nghiệp tham gia vào kinh doanh trên quy mô toàn cầu./.

Tài liệu tham khảo

Tạp chí Kế toán Việt Nam, "Áp dụng tiêu chuẩn kế toán quốc tế IFRS 15 trong ngành xây dựng Việt Nam"

Đoàn Luật sư TW Việt Nam, "Các vấn đề liên quan đến doanh thu trong kế toán xây dựng"

Công ty tư vấn kiểm toán Deloitte Việt Nam, "Áp dụng IFRS 15 trong lĩnh vực xây dựng tại Việt Nam"

International Financial Reporting Standard (IFRS) 15, Revenue from Contracts with Customers Deloitte Vietnam, "IFRS 15 - Revenue from contracts with customers"

PwC Vietnam, "IFRS 15 Revenue from contracts with customers"

Nâng cao hiệu quả thực hiện chính sách phát triển sản phẩm du lịch: võ cổ truyền Bình Định hiện nay

Nguyễn Thị Ngọc Thùy
Trường Đại học Quy Nhơn

Đây là kết quả nghiên cứu trong khuôn khổ đề tài KHCN cấp quốc gia Mã số ĐTĐL. XH - 01/21 "Nghiên cứu võ cổ truyền Bình Định trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay"

Sự nghiệp đổi mới đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang đặt ra những yêu cầu mới đối với các hoạt động bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa. Di sản văn hóa phi vật thể - võ cổ truyền Bình Định, chúng ta cần bảo tồn và phát huy di sản này trong một số lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt là khai thác đưa vào phát triển trong du lịch, để làm được điều này, ngoài các yêu cầu về mặt chuyên môn, nghiệp vụ, còn cần đến sự điều tiết từ phía nhà nước, chính quyền và cơ quan chức năng thông qua hệ thống cơ chế, chính sách.

1. Về sản phẩm du lịch văn hóa - võ cổ truyền Bình Định

Hiện nay, sản phẩm du lịch - võ cổ truyền Bình Định là loại hình sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương. Từ việc xác định sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực như cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó, bài viết này cũng khẳng định các yếu tố cấu thành của sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định cũng được cấu thành từ: Tài nguyên - môi trường du lịch của VCTBĐ, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của VCTBĐ, giá trị văn hóa truyền thống lâu đời v.v...

Để đảm bảo khai thác được sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định, thu hút được khách trong nước và quốc tế, phải đưa võ sĩ võ cổ truyền ra thi đấu giao lưu với môn võ của các nước, bên cạnh đó, các môn phái võ Việt cần đầu tư xây dựng cơ sở vật chất tại võ đường quy củ tiêu chuẩn, đầy đủ tiện nghi, cùng với đó là kết hợp mở các loại hình dịch vụ lưu niệm... để đa dạng hóa dịch vụ đi kèm, tránh nhàm chán, kém hấp dẫn. Bên cạnh các loại hình văn hoá du lịch khác, nếu được khai thác tốt, hiệu quả của du lịch võ thuật cũng sẽ góp phần đưa hình ảnh đất nước và con người Việt Nam ra bạn bè quốc tế.

Tác giả đã tiến hành khảo sát hơn 120 đối tượng là chủ cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa - VCTBĐ (Võ đường - Câu lạc bộ, Bảo tàng, Trung tâm võ), doanh nghiệp du lịch, cán bộ trực tiếp làm công tác quản lý, điều hành hoạt động chuyên môn có tính tổng hợp thuộc các tỉnh vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, liên quan đến khả năng cung ứng sản phẩm du lịch VCTBĐ. Kết quả thống kê mô tả về mức độ đánh giá hiện trạng cung ứng sản phẩm du lịch VCTBĐ thông qua 6 chỉ tiêu từ cuộc khảo sát ý kiến của 120 đối tượng liên quan bằng bảng câu hỏi thì có thể kết luận:

Thứ nhất, về tài nguyên nhân văn - vật thể và phi vật thể của võ cổ truyền Bình Định: cho thấy tỉnh Bình Định và các tỉnh vùng DHNTB có tiềm năng về tài nguyên nhân văn để phát triển và cung ứng sản phẩm du lịch nhưng vẫn còn hạn chế, chưa phát huy đúng mức. Cụ thể, ý kiến các bên liên quan cho rằng: Các không gian phát tích ra đời và phát triển di sản võ cổ truyền Bình Định: Bảo tàng, Đền thờ, Di tích - Tượng đài, Tháp Chăm - Phù điêu võ, Võ đường - Câu lạc bộ, Trung tâm võ khá độc đáo, cùng với các không gian biểu diễn và hành nghề võ thuật, y võ, nhạc võ của võ cổ truyền Bình Định: Bảo tàng, Quảng trường, Sân đài, Võ đường - Câu lạc bộ, Trung tâm võ, Khu trình diễn - võ đài ấn tượng đủ để phục vụ du khách về nhu cầu giải trí và khám phá văn hóa.

Thứ hai, về dịch vụ - hoạt động tham quan, trải nghiệm sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định: Đa số chủ cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa - VCTBĐ (tư nhân võ đường và công lập bảo tàng,..), nhà quản lý, doanh nghiệp được khảo sát cho rằng về nhiều điểm tham quan, nghiên cứu lịch sử hình thành và phát triển võ cổ truyền Bình Định gắn với khởi nghĩa Tây Sơn; Nhiều cửa hàng đồ lưu niệm, dụng cụ binh khí võ, trang phục võ, thuốc võ, nhạc cụ trống trận; Các hoạt động thể thao võ cổ truyền đa dạng; Khám chữa bệnh không dùng thuốc võ và dùng thuốc võ, thực dưỡng với thảo dược hồi phục sức khỏe chất lượng, ngoài ra, về nhiều khu vui chơi giải trí và các điểm trình diễn võ thuật, nhạc võ trống trận, cũng được đánh giá ở mức tương đối khá.

Thứ ba, về cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch tại các CSBT&SDTNVH - VCTBĐ: kết quả khảo sát cho thấy rằng tiện ích và tiện dụng cho du khách tại các cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa - VCTBĐ còn hạn chế. Trang thiết bị dụng cụ chuyên môn và phương tiện hỗ trợ là một trong những điều kiện tiên quyết cho sự tương tác giữa nghệ nhân thực hành di sản và du khách trải nghiệm vẹn vẹn tại điểm đến, đáp ứng nhu cầu đa dạng cho du khách

nếu được quan tâm đầu tư phát triển từ nguồn vốn ngân sách nhà nước, các nguồn lực từ xã hội hóa và sự tham gia của cộng đồng.

Thứ tư, về môi trường du lịch tại các CSBT&SĐT-NVH – VCTBĐ: Hầu hết chủ cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa – VCTBĐ (công, tư), nhà quản lý và doanh nghiệp đều đánh giá rất cao thực trạng về môi trường an ninh, trật tự an toàn xã hội, tính thân thiện của cư dân địa phương và bầu không khí trong lành, yên tĩnh ở các tỉnh vùng DHNTB, nhất là đối với công tác đảm bảo an ninh, trật tự cho du khách. Về môi trường xanh, sạch, đẹp cũng được đánh giá tốt nhưng mới chỉ ở các đô thị lớn và các khu vực nông thôn làm tốt phong trào xây dựng nông thôn mới.

Thứ năm, khả năng tiếp cận tại các cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa – VCTBĐ: Khả năng tiếp cận của du khách đối với võ cổ truyền Bình Định vùng DHNTB theo đánh giá của các chủ cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa – VCTBĐ (công, tư), nhà quản lý và doanh nghiệp là tương đối tốt, nhưng còn nhiều mặt hạn chế so với các vùng khác trong nước. Điều đáng quan tâm là mức đánh giá chưa cao đối với các kênh thông tin về sản phẩm du lịch VCTBĐ dành cho du khách và mức độ tiếp cận, phương tiện vận chuyển chất lượng, thuận tiện tại các điểm đến.

Thứ sáu, về giá các loại dịch vụ tại các cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa – VCTBĐ: Theo đánh giá của các chủ cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa – VCTBĐ (công, tư), nhà quản lý và doanh nghiệp có giá các loại dịch vụ du lịch tương đối rẻ. Đặc biệt, giá ăn uống được đánh giá rất rẻ so với các điểm du lịch tại các vùng lân cận.

Như vậy, xét theo 6 tiêu chí đánh giá nêu trên, mức độ đáp ứng tổng thể về cung của sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đạt ở mức độ khá.

2. Chính sách phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng liên quan võ cổ truyền Bình Định

Nói về chính sách phát triển sản phẩm du lịch Bình Định liên quan phát triển loại hình và sản phẩm du lịch đặc trưng võ cổ truyền tỉnh Bình Định thì ngoài hệ thống cơ chế, chính sách chung của cả nước, Bình Định là một trong những địa phương được Đảng và Nhà nước quan tâm phát triển về nhiều mặt trong đó có du lịch thể hiện qua việc ban hành và áp dụng hệ thống các cơ chế, chính sách về phát triển sản phẩm du lịch.

Về Chính sách phát triển sản phẩm du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ liên quan phát triển loại hình và sản phẩm du lịch đặc trưng võ cổ truyền Bình Định – Việt Nam thì Chính phủ ban hành Quyết định số 2350/QĐ-TTg, ngày 28/12/2014 về việc phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, trong đó, chưa có quy hoạch, định hướng phát triển loại hình và sản phẩm du lịch đặc trưng võ cổ truyền Bình Định – Việt Nam, mà chỉ tập trung phát triển loại hình và nhóm sản phẩm du lịch gắn với di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam như Phố cổ Hội An, Tháp Chăm Mỹ Sơn tỉnh Quảng Nam,... từ năm 2014 đến nay.

Các chính sách của Nhà nước và địa phương các tỉnh vùng Duyên hải Nam Trung Bộ về bảo tồn và phát huy giá trị di sản võ cổ truyền Bình Định giai đoạn 2012 đến 2022. Cụ thể, Nhà nước thể chế hóa Đường lối của Đảng về văn hóa, thể dục thể thao, du lịch trong chiến lược, chương trình và giải pháp đối với võ cổ truyền Bình Định giai đoạn 2012 đến 2022.

Thứ nhất là, Võ cổ truyền Bình Định trong lĩnh vực văn hóa.

Một là, ban hành chiến lược, chương trình đề cập quan điểm, mục tiêu, nhiệm vụ phát triển văn hóa, con người Việt Nam, trong đó có di sản văn hóa dân tộc - võ cổ truyền Bình Định - Việt Nam.

- Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Ban chấp hành Trung ương Đảng (khoá XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, xác định quan điểm Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, động lực phát triển bền vững đất nước.

- Kết luận số 76-KL/TW của Bộ Chính trị khoá XII về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XI về xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

- Kết luận của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng ngày 24/11/2021 xác định: Phát triển toàn diện và đồng bộ các lĩnh vực văn hoá, môi trường văn hoá, đời sống văn hoá: Bảo tồn, phát huy các giá trị văn hoá truyền thống, tiếp thu tinh hoa văn hoá nhân loại, đồng thời nâng cao chất lượng, hiệu quả sáng tạo các giá trị văn hoá mới.

Hai là, các giải pháp chủ yếu thực hiện chiến lược, chương trình phát triển văn hóa, con người Việt Nam, trong đó có di sản văn hóa dân tộc - võ cổ truyền Bình Định - Việt Nam. Chính phủ đã ban hành nhiều chương trình, kế hoạch về xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam, trong đó có: Quyết định 1230/QĐ-TTg ngày 15/7/2021 phê duyệt Chương trình Bảo tồn và phát huy bền vững giá trị di sản văn hóa Việt Nam, giai đoạn 2021-2025; Quyết định 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030; Quyết định số 2026/QĐ-TTg ngày 02/12/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt

Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021 - 2030...

Thứ ba là, Võ cổ truyền Bình Định (Việt Nam) trong lĩnh vực du lịch.

Trước hết là ban hành chiến lược, chương trình đề cập quan điểm, mục tiêu, nhiệm vụ phát triển du lịch Việt Nam, trong đó du lịch văn hóa, thể thao - võ cổ truyền (Bình Định/ Việt Nam).

Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Nghị quyết nêu rõ các nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm trong quản lý để mở rộng và nâng cao chất lượng hoạt động du lịch là: “Đổi mới nhận thức, tư duy về phát triển du lịch; Cơ cấu lại ngành Du lịch bảo đảm tính chuyên nghiệp, hiện đại và phát triển bền vững theo quy luật của kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế; Hoàn thiện thể chế, chính sách; Đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ngành Du lịch; Tăng cường xúc tiến quảng bá du lịch; Tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp và cộng đồng phát triển du lịch; Phát triển nguồn nhân lực du lịch; Tăng cường năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch”.

- Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”;

- Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06 tháng 10 năm 2017 của Chính phủ về Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, các Bộ, ngành, địa phương liên quan đã xây dựng và tổ chức thực hiện nhiều Đề án cụ thể, thiết thực.

3. Đề xuất giải pháp phát triển sản phẩm du lịch: võ cổ truyền Bình Định

Những chính sách nêu trên đã góp phần thúc đẩy công tác bảo tồn và phát huy võ cổ truyền Bình Định trong thời gian qua. Tuy nhiên, để có thể phát triển tốt sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định hơn nữa, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách khuyến khích phát triển văn hóa – thể thao – du lịch đối với sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định. Cần nghiên cứu ban hành một số chính sách đặc thù hỗ trợ khuyến khích phát triển SPDLVH – VCTBĐ, hướng đến phát triển bền vững trên địa bàn các tỉnh vùng DHNTB và lộ trình mở rộng ra cả nước với những nội dung căn bản như sau:

- Chính sách về mức cho vay và hỗ trợ lãi suất cho cơ sở tư nhân, đầu tư công cho cơ sở công cộng.

- Chính sách về đầu tư sản xuất thể loại võ thuật, y võ, nhạc võ chủ lực

- Chính sách về hỗ trợ dịch vụ tư vấn phục vụ

chương trình phát triển võ thuật, y võ, nhạc võ của tỉnh, của vùng.

- Chính sách về phát triển thị trường, xúc tiến du lịch, thương mại và phát triển sản phẩm DLVH - VCTBĐ (thuộc chương trình phát triển võ thuật, y võ, nhạc võ chủ lực)

- Chính sách về đất đai và đơn giá cho thuê đất, cho thuê mặt bằng phục vụ phát triển các mô hình sản phẩm du lịch VCTBĐ (thuộc chương trình phát triển võ thuật, y võ, nhạc võ chủ lực).

- Chính sách về đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển các mô hình du lịch võ cổ truyền Bình Định (thuộc chương trình phát triển võ thuật, y võ, nhạc võ chủ lực).

- Các chính sách khác phục vụ phát triển các mô hình phát triển sản phẩm du lịch văn hóa – VCTBĐ.

- Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất, gắn với tiêu thụ sản phẩm văn hóa – thể thao – du lịch VCTBĐ, xây dựng cơ sở bảo tồn và sử dụng tài nguyên văn hóa – VCTBĐ với quy lớn.

4. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên cho phép bài viết tạm thời khẳng định, phát triển DLVH nói chung và VCTBĐ nói riêng là một xu hướng tất yếu, tuy nhiên để phát triển vững sản phẩm du lịch võ cổ truyền Bình Định, bên cạnh tập trung phát triển về nhân lực, tài lực, vật lực về võ cổ truyền Bình Định thì cũng cần nhấn mạnh đến vai trò của các cơ quan chức năng có thẩm quyền và vai trò của Nhà nước. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ kịp thời cho việc lựa chọn sản phẩm du lịch văn hóa, nghiên cứu và ứng dụng KHCN, đào tạo nhân lực, cho vay vốn tín dụng, xây dựng kết cấu hạ tầng, cung cấp các trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật cho văn hóa – du lịch, cung cấp thông tin, xúc tiến thương mại và trợ giá cho các sản phẩm DLVH - VCTBĐ./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), Đề án Bảo tồn và phát triển Võ cổ truyền Việt Nam đến năm 2020, ban hành kèm theo Quyết định số 10-QĐ-BVHTTDL, ngày 03 tháng 01 năm 2014.

Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, NXB Sự thật, Hà Nội.

Hồ Minh Mộng Hùng (2012), “Đề xuất giải pháp phát triển Võ cổ truyền Việt Nam trong hệ thống giáo dục thể chất quốc gia Việt Nam và thế giới”, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế về Võ cổ truyền Việt Nam lần IV, Tổng cục thể dục thể thao, Hà Nội.

Thủ tướng chính phủ (2010), Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2020, ban hành kèm theo Quyết định số 2198 QĐ-TTg ngày 03 tháng 12 năm 2010.

Nghiên cứu về hoạt động kiểm soát của kiểm soát nội bộ: trường hợp các doanh nghiệp may mặc Việt Nam

Đỗ Thị Thanh

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Việc tổ chức hoạt động kiểm soát nói riêng trong hệ thống kiểm soát nói chung một cách hiệu quả trở thành một yếu tố quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này tìm hiểu chi tiết về thực trạng hoạt động kiểm soát của các doanh nghiệp may mặc từ đó đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu và đề xuất một số kiến nghị để hoàn thiện hoạt động kiểm soát của các DN may mặc.

1. Mở đầu

Trong xu thế hội nhập và phát triển của nền kinh tế thế giới cùng với thời đại công nghệ số 4.0 đã mở ra rất nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp may mặc Việt Nam ngày càng phát triển nhưng cũng tạo ra những thách thức không hề nhỏ buộc các DN phải luôn hoàn thiện để thích nghi. Việc quản lý, kiểm soát chặt chẽ và sử dụng có hiệu quả mọi chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua các quy trình kiểm soát trong một hệ thống kiểm soát nội bộ hoạt động hiệu quả, sẽ giúp DN có nội lực vững vàng, từ đó khẳng định vị trí của mình trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Tuy nhiên, Do các doanh nghiệp may mặc chủ yếu là may gia công nên các thủ tục kiểm soát của các doanh nghiệp còn mang nặng tính thụ động, phụ thuộc vào khách hàng của DN. Phần lớn các thủ tục kiểm soát thực hiện trong DN ngành may hiện nay là nhằm đáp ứng yêu cầu thông tin từ phía khách hàng mà chưa xuất phát từ yêu cầu quản lý nội tại. Mặt khác, các doanh nghiệp may mặc chủ yếu quy mô nhỏ và vừa cho nên các thủ tục kiểm soát như: kiểm soát tài sản, trong thanh toán với khách hàng, kiểm soát quá trình mua hàng,... chưa được quan tâm thiết kế đầy đủ có thể tạo rủi ro, gây ra thiệt hại cho DN bất cứ lúc nào. Bên cạnh đó, Phần lớn các DN chưa xây dựng quy chế tài chính chặt chẽ nên việc áp dụng các nguyên tắc phân công, phân nhiệm, bất kiêm nhiệm, uỷ quyền và phê chuẩn trong kiểm soát tài chính chỉ thể hiện mờ nhạt ở những văn bản chung như điều lệ hoạt động của DN. Bởi vậy, nâng cao hoạt động kiểm soát trong doanh nghiệp dệt may là một trong những phương pháp quản lý hữu hiệu cần triển khai thực hiện.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai nguồn dữ liệu để nghiên cứu. Nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm các thông tin được thu thập về hoạt động kiểm soát tại

các doanh nghiệp (DN) ở Việt Nam và trên thế giới. Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát hoạt động kiểm soát được gửi đến các doanh nghiệp may mặc tại Việt Nam. Kiểm soát nội bộ nói trong hay hoạt động kiểm soát nói riêng tồn tại ở hầu hết các doanh nghiệp. Vì vậy, phạm vi nghiên cứu là tất cả các doanh nghiệp may mặc trên toàn quốc. Với đối tượng khảo sát là kế toán trưởng, giám đốc doanh nghiệp, tác giả thiết kế bảng câu hỏi khảo sát và gửi đến 600 doanh nghiệp may mặc và kết quả thu được 350 phiếu khảo sát đạt yêu cầu.

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng được sử dụng làm nền tảng nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp là các câu trả lời được tác giả tổng hợp, phân loại kết quả điều tra từ các phiếu điều tra, sử dụng phần mềm Microsoft Excel tổng hợp thành các số liệu hợp lý, có cơ sở khoa học để xác định từng câu trả lời. Thông qua phương pháp so sánh và phân tích với cơ sở lý thuyết liên quan, tác giả đã đánh giá việc xây dựng và vận hành cũng như hiệu quả của hoạt động kiểm soát tại các doanh nghiệp may mặc Việt Nam để làm cơ sở đề xuất các giải pháp hoàn thiện.

3. Thực trạng hoạt động kiểm soát tại các doanh nghiệp may mặc Việt Nam

Hoạt động kiểm soát bao gồm các chính sách và thủ tục nhằm hướng đến việc soát xét thực hiện, xử lý thông tin, phân tách nhiệm vụ và kiểm soát vật chất. Do phương thức sản xuất của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam chủ yếu là may gia công nên các yếu tố đầu vào và đầu ra vẫn chịu sự chi phối của các nhà cung ứng ở các nước phát triển. Chính vì vậy đã ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý trong việc kiểm soát nguồn cung ứng và họ thấy rằng doanh nghiệp chỉ còn cách duy nhất là kiểm soát tốt giai đoạn sản xuất mà quan trọng nhất là thực hiện đúng kế hoạch sản xuất và kiểm soát tốt chi phí tạo lên giá thành sản phẩm.

Kiểm soát khâu mua hàng: Nguyên phụ liệu có

thể do khách hàng chuyển đến hoặc khách hàng chỉ định nhà cung cấp hoặc nhà cung cấp do doanh nghiệp lựa chọn nhưng phải đáp ứng được yêu cầu cung ứng phục vụ sản xuất theo yêu cầu của khách hàng nên các doanh nghiệp may hiện nay rất bị động trong khâu triển khai sản xuất do chưa chủ động kiểm soát được thời gian giao nguyên phụ liệu và lựa chọn nhà cung cấp. Đứng trước những vấn đề đặt ra như vậy nhiều doanh nghiệp may lớn đã chủ động tổ chức triển khai hoạt động kiểm soát phù hợp với từng phương thức. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp may quy mô vừa và nhỏ chưa xây dựng được tiêu chí rõ ràng trong việc lựa chọn nhà cung cấp, chưa có thiết kế các chính sách và thủ tục bằng văn bản về quy trình mua hàng, các quy định về phê chuẩn nghiệp vụ mua hàng và thanh toán không được thiết lập đầy đủ bằng văn bản.

Kiểm soát chi phí sản xuất: Thực tế cho thấy để có cơ sở tiếp nhận đơn hàng thì nhà quản lý đã phải ước tính được giá thành gia công sản phẩm từ trước đó. Chính vì vậy ở một số doanh nghiệp đã có sự phối hợp giữa bộ phận kế hoạch với bộ phận kỹ thuật để lập ước tính chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Đối với chi phí nhân công, chi phí nguyên vật liệu trực tiếp đa số các doanh nghiệp đã xây dựng được định mức. Tuy nhiên còn chi phí sản xuất chung rất khó xây dựng được ước tính đơn giá cho từng sản phẩm. Do đó việc ước tính không bao hàm được tất cả các khoản chi phí cấu thành lên sản phẩm gây khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả kinh doanh theo từng đơn hàng. Mặt khác, Kế toán quản trị ở các DN may chưa được quan tâm xây dựng đúng mức nên chưa phát huy được vai trò trong việc phân tích đánh giá hiệu quả sản xuất. Một số doanh nghiệp may lớn nếu có thì mới chỉ dừng ở việc đánh giá được năng suất lao động theo từng đơn hàng. Mới chỉ thấy được lợi nhuận tổng từ hoạt động sản xuất kinh doanh chứ chưa phân tích được lợi nhuận chi tiết từng mã hàng mang lại.

Kiểm soát sản phẩm không phù hợp: chất lượng sản phẩm là vấn đề sống còn của doanh nghiệp may Việt Nam khi muốn đứng vững ở những thị trường khó tính như Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản. Vì vậy việc kiểm soát sản phẩm không đạt yêu cầu được các doanh nghiệp rất chú trọng thông qua việc hình thành bộ phận KCS có trách nhiệm kiểm soát những sản phẩm lỗi không đạt yêu cầu và báo cho nhà quản lý. Đối với trường hợp sản phẩm hỏng có thể sửa chữa được sẽ được đưa lại quá trình sản xuất để sửa chữa và tiếp tục kiểm soát còn đối với sản phẩm hỏng không thể sửa chữa được sẽ được loại bỏ khỏi quy trình sản xuất. Tuy nhiên, nhân viên ở bộ phận này vẫn còn mỏng chưa đủ lực lượng để kiểm soát chi tiết hết các sản phẩm. Thực tế cho thấy sản phẩm hỏng hay không đạt yêu cầu đều là tổn thất chi phí

không mong muốn của doanh nghiệp vì vậy doanh nghiệp cần tìm ra nguyên nhân của sai hỏng để có biện pháp ngăn ngừa và khắc phục sản phẩm không đạt yêu cầu.

Kiểm soát việc thanh toán với khách hàng: Ở Việt Nam đa số các doanh nghiệp may có quy mô vừa và nhỏ nên khách hàng thường là trung gian thương mại hoặc bên ủy thác gia công. Phần lớn các trung gian thương mại chỉ có văn phòng đại diện ở Việt Nam mà không có đủ tư cách pháp nhân để ký hợp đồng nên mối quan hệ giữa doanh nghiệp may và văn phòng đại diện đều dựa trên uy tín làm việc từ trước mà không dựa vào các điều kiện pháp lý để đảm bảo quyền lợi cho các doanh nghiệp may. Tuy nhiên lãnh đạo các doanh nghiệp may vẫn chấp nhận vì họ cho rằng có được hợp đồng là tốt cho doanh nghiệp rồi. Bên cạnh đó, hình thức thanh toán thư tín dụng (L/C) an toàn và đảm bảo quyền lợi của doanh nghiệp may nhưng lại ít được áp dụng mà chủ yếu là hình thức thanh toán bằng điện và chuyển tiền bằng thư mặc dù đơn giản nhưng lại có nhiều rủi ro cho người bán vì sau khi xuất hàng ra khỏi cảng của bên bán thì bên mua mới thực hiện nghĩa vụ thanh toán của mình.

Kiểm soát vấn đề biến động lao động: Tình trạng biến động lao động trong các doanh nghiệp may mặc là do lao động ngành may chủ yếu là lao động nữ với trình độ thấp nên ý thức kỷ luật lao động kém, do may theo đơn hàng nên có nhiều thời điểm tăng ca quá nhiều, thu nhập trong ngành may thấp so với mặt bằng chung các ngành nghề khác. Vì vậy, để đối phó với tình trạng biến động về lao động ngành may nhà quản lý cần phải kiên trì thực hiện những biện pháp tuyên truyền, giáo dục ý thức kỷ luật của người lao động tốt hơn, đồng thời xây dựng và áp dụng các chính sách khen thưởng công bằng, kỷ luật nghiêm minh đối với người lao động trong doanh nghiệp. Việc xây dựng và duy trì hệ thống thông tin hiệu quả để có thể thu thập được nhanh chóng, chính xác, kịp thời những phản hồi từ phía người lao động là điều kiện tiên quyết để đảm bảo nhà quản lý có thể nắm vững và sâu sát hơn với tâm tư và nguyện vọng của người lao động. Bên cạnh đó, thay vì tăng ca quá nhiều nhà quản lý có thể dùng biện pháp khen thưởng để người lao động tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Điều quan trọng nhất đó là nhà quản lý cần phải hài hoà và thống nhất lợi ích của doanh nghiệp với quyền lợi chính đáng của người lao động cho phù hợp với điều kiện cụ thể của từng thời kỳ khác nhau.

4. Giải pháp cải thiện hoạt động kiểm soát của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam

- Doanh nghiệp cần thiết lập cơ sở hạ tầng công nghệ và quản lý bảo mật thông tin liên quan đến

hoạt động kiểm soát. Đứng trước bối cảnh hội nhập và diễn biến khôn lường của cách mạng 4.0 là đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng và tìm giải pháp bảo đảm an toàn thông tin cho các hệ thống thông tin quan trọng, kịp thời xử lý các mối nguy hại đe dọa an ninh mạng. Một trong những rủi ro quan trọng mà các doanh nghiệp may mặc gặp phải đó là rủi ro về công nghệ thông tin như: cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin chưa đáp ứng được nhu cầu quản trị, gián đoạn hệ thống công nghệ thông tin, bị tấn công mạng từ bên ngoài, thông tin, tài liệu nội bộ bị thất thoát, mất dữ liệu lưu trữ,... Để đối phó được với các rủi ro kể trên thì đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc cần quan tâm đến việc đầu tư và thiết lập cơ sở hạ tầng công nghệ đồng bộ để có thể đáp ứng được nhu cầu quản lý bằng cách trang bị các máy móc thiết bị và phần mềm hiện đại.

- Doanh nghiệp cần tăng cường thực hiện các biện pháp kiểm soát các hoạt động liên quan đến khách hàng. Phần lớn các doanh nghiệp may mặc Việt Nam thực hiện ở công đoạn may gia công xuất khẩu nên hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc phụ thuộc rất nhiều vào giá gia công và đơn hàng của khách hàng. Một thực tế cho thấy đối tượng khách hàng của các công ty may chủ yếu là các đối tác nước ngoài nên các doanh nghiệp may mặc phải đối mặt với rất nhiều rủi ro ở khâu bán hàng như: rủi ro khách hàng hủy hợp đồng hoặc trì hoãn nhận hàng, hàng giao trễ, không đúng kế hoạch, khách hàng phản hồi không tích cực về chất lượng, số lượng sản phẩm, khách hàng chậm thanh toán, kéo dài thời gian thanh toán hoặc không thu hồi công nợ được từ khách hàng,... Vì vậy để đối phó với hàng loạt những rủi ro kể trên thì đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc cần tăng cường thực hiện các biện pháp kiểm soát liên quan đến khách hàng.

- Doanh nghiệp cần tăng cường thực hiện các biện pháp kiểm soát các hoạt động liên quan đến nhà cung cấp. Do các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam chủ yếu là may gia công xuất khẩu nên nguyên vật liệu đầu vào chủ yếu do bên khách hàng cung cấp hoặc khách hàng chỉ định nhà cung cấp nguyên vật liệu. Chính điều này đã làm cho các doanh nghiệp may mặc chủ quan trong việc đánh giá và đưa ra các biện pháp kiểm soát rủi ro liên quan đến nhà cung cấp. Vì vậy, các doanh nghiệp may mặc cần phải tăng cường thực hiện các biện pháp kiểm soát các hoạt động liên quan đến nhà cung cấp. Trước hết phải kể đến là rủi ro trong quá trình tiếp nhận hàng nếu phát hiện tình trạng không đồng bộ hoặc số lượng và chất lượng không đảm bảo yêu cầu sản xuất cần phải kịp thời lập biên bản và thông báo ngay cho khách hàng, nhà cung cấp để có biện pháp giải quyết. Tiếp đến, để chủ động trong quá trình sản xuất thì DN cần phải đánh giá và lựa

chọn nhà cung cấp đáp ứng được yêu cầu cho DN và chuyển dần hướng sang nội địa hóa các nguyên vật liệu đầu vào thay vì nhập khẩu các NVL đầu vào của các nước như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc như hiện giờ.

- Doanh nghiệp cần tăng cường thực hiện các biện pháp kiểm soát chi phí sản xuất. Chi phí sản xuất là yếu tố trực tiếp tạo nên giá thành sản phẩm và quyết định đến giá bán sản phẩm từ đó ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp. Trước hết, các doanh nghiệp may cần chủ động xây dựng hệ thống định mức chi phí sản xuất bằng văn bản phù hợp cho từng loại sản phẩm. Căn cứ vào kế hoạch sản xuất và thực tế sản xuất để xuất NVL cho phù hợp tránh tình trạng sử dụng không đúng mục đích. Bên cạnh đó, để kiểm soát vấn đề thiệt hại do sản phẩm hỏng thì ngoài tăng cường số lượng và chất lượng nhân viên của bộ phận KCS còn cần đảm bảo tính độc lập của bộ phận này với bộ phận sản xuất và bộ phận kho. Ngoài ra, DN cần gắn trách nhiệm và quyền lợi của người lao động liên quan trực tiếp đến sản phẩm họ làm ra để nâng cao ý thức của người lao động trong quá trình sản xuất hoặc có chính sách khen thưởng đối với người lao động có sáng kiến nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và tiết kiệm nguyên vật liệu cho công ty.

- DN cần tuân thủ đúng dẫn các nguyên tắc trong hoạt động kiểm soát như: nguyên tắc bất kiêm nhiệm, ủy quyền và phê chuẩn, nguyên tắc phân công, phân nhiệm. Các thủ tục kiểm soát cần được thiết kế và vận hành ở mọi cấp, mọi nơi trong doanh nghiệp nhằm điều hành hoạt động của toàn doanh nghiệp từ hoạt động sản xuất kinh doanh đến hoạt động đầu tư hay hoạt động tài chính giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu đã đặt ra một cách có hiệu quả. Muốn các thủ tục kiểm soát đưa ra thực sự hiệu quả và giúp giảm thiểu tối đa được những gian lận và sai sót thì đòi hỏi nhà quản lý phải tuân thủ đúng dẫn các nguyên tắc bất kiêm nhiệm; nguyên tắc ủy quyền và phê chuẩn; nguyên tắc phân công phân nhiệm. Nhằm để kịp thời phát hiện và sửa chữa sai sót, nhân viên và bộ phận có thể kiểm soát lẫn nhau, giúp công việc được thực hiện một cách chuyên môn hóa./.

Tài liệu tham khảo

- Báo cáo ngành dệt may năm 2022
 COSO, (2013). The 2013 Internal Control-Integrated Framework.
 Jenkinson, N. , (2008). Strengthening Regimes for Controlling Liquidity Risks: Some Lessons from the Recent Turmoil.

Mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu của các DNVNN Việt Nam xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc

Mai Xuân Đào

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm kiểm định mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu của các DNNVV Việt Nam xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc, để từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị và chính sách nhằm thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường này. Qua khảo sát 111 doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu. Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị liên quan nâng cao nguồn lực của doanh nghiệp và hàm ý chính sách liên quan hỗ trợ của Nhà nước và các bên liên quan được đề xuất.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản Việt Nam. Bên cạnh đó, từ đầu năm 2019, Trung Quốc bắt đầu gia tăng yêu cầu về chất lượng trong kiểm dịch nông sản nhập khẩu nhưng nhìn chung, những tiêu chuẩn của Trung Quốc vẫn còn dễ hơn so các thị trường khác như Hàn Quốc, Nhật Bản, EU, Mỹ. Trong thời gian qua các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cũng gặp nhiều rủi ro và thiệt hại liên quan biến động đột ngột về nhu cầu mặt hàng và giá mua do phụ thuộc nhiều vào thị trường Trung Quốc.

Tuy nhiên, với dân số trên 1,4 tỷ người, lãnh thổ rộng lớn thì Trung Quốc không chỉ là thị trường lớn mà còn là thị trường đa dạng về nhu cầu với thị hiếu và ẩm thực khác nhau giữa các vùng miền. Vì vậy, để tránh chỉ phụ thuộc thị trường Trung Quốc thì thâm nhập vào các thị trường mới để đa dạng hóa thị trường là cần thiết. Do đó, để gia tăng xuất khẩu sang Trung Quốc, việc tìm hiểu những động cơ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu nông sản vào thị trường này là cần thiết nhằm đề xuất một số hàm ý quản trị và chính sách giúp DNNVV Việt Nam đạt kết quả tốt trong xuất khẩu nông sản sang thị trường này.

2. Tình hình xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc

Từ năm 2016 đến 2019, Trung Quốc là thị trường xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất của nông sản, thủy sản Việt Nam (chiếm 25,4%), là thị trường xếp thứ nhất trong xuất khẩu của Việt Nam về rau quả, cao su và sản các loại, xếp thứ 4 về chè, thứ 9 về cà phê và là thị trường tiềm năng đối với một số nông sản khác... Tuy nhiên, từ đầu năm 2019, Trung Quốc gắt gao hơn trong kiểm dịch hàng nhập khẩu nên

xuất khẩu nông sản sang thị trường này không còn dễ như trước. Vì vậy sang năm 2020, Trung Quốc không còn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản Việt Nam mà xuống thị trường lớn thứ 2 sau Hoa Kỳ và thị phần giảm còn 24,6%, chênh lệch không đáng kể so với Hoa Kỳ (26,2%).

Trong năm 2021 và 2022, Trung Quốc vẫn giữ vị là thị trường xuất khẩu nông sản lớn thứ 2. Với dân số đông, Trung Quốc không chỉ là thị trường lớn mà còn là thị trường đa dạng về nhu cầu với thị hiếu và ẩm thực khác nhau giữa các vùng miền như các tỉnh Đông Bắc và miền Trung có nhu cầu về rau quả nhiệt đới, Tây Nam về thủy sản, miền Đông và các trung tâm kinh tế lớn Thẩm Quyển, Chu Hải có nhu cầu tiêu thụ lớn về đồ gỗ, hoa quả, phía Nam có nhu cầu về hoa quả, gạo... Vì vậy, có rất nhiều cơ hội cho nông sản Việt Nam thâm nhập thị trường Trung Quốc. Ngoài ra, Trung Quốc còn có nhu cầu nhập sản lát khô để sản xuất còn nên nước này còn là thị trường xuất khẩu sản lớn nhất của Việt Nam. Hiện nay, Trung Quốc đang siết chặt các yêu cầu về chất lượng sản phẩm thông qua tăng cường quản lý biên giới, thắt chặt kiểm dịch và quản lý chất lượng hàng nhập khẩu. Việt Nam hiện mới có 11 loại trái cây tươi được phép xuất khẩu chính ngạch vào thị trường này (thanh long, chuối, vải, nhãn, mít, chôm chôm, xoài, dưa hấu, chanh dây và sầu riêng).

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp tạo thành động cơ xuất khẩu của doanh nghiệp (Anil & cộng sự, 2016). Như vậy, nếu doanh nghiệp đánh giá nguồn lực có giá trị, hiếm, khó bắt chước hoặc khó thay thế theo lý thuyết RBV thì nguồn lực bên trong doanh nghiệp tạo thành động cơ thúc đẩy xuất khẩu và ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động xuất

khẩu. Doanh nghiệp hoạt động không ngoài mục tiêu lợi nhuận nên động cơ xuất khẩu về doanh thu, lợi nhuận, tăng trưởng đạt được cũng góp phần ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Stoian & cộng sự, 2010).

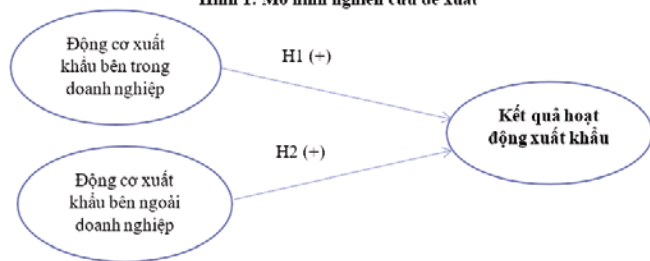
Ngoài ra sự tương đồng giữa thị trường nội địa và thị trường khách hàng có thể quyết định hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp và ảnh hưởng đến kết quả hoạt động xuất khẩu. Những yếu tố môi trường bên ngoài doanh nghiệp còn từ môi trường trong nước của doanh nghiệp với các động cơ như tỷ giá xuất khẩu thuận lợi, những hỗ trợ của Chính phủ, ngân hàng, ngành...(Leonidou & cộng sự, 2007). Những động cơ này có mối quan hệ với kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Điều này được giải thích qua thuyết mô hình lãnh đạo theo tình huống khi cho rằng hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp phụ thuộc vào môi trường bên ngoài.

Một số nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy có mối quan hệ cùng chiều giữa cả nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp đến kết quả hoạt động xuất khẩu (Haghighi & cộng sự, 2008; Boubbakri & cộng sự, 2013). Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu.

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm tập trung với một số doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc để điều chỉnh thang đo.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện qua khảo sát 111 doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Đối tượng khảo sát là cấp quản lý doanh nghiệp (giám đốc, phó giám đốc, trưởng, phó phòng xuất nhập khẩu) hoặc người có kinh nghiệm làm việc trên 5 năm tại doanh

nh nghiệp. Phương pháp PLS-SEM với phần mềm Smart-PLS được sử dụng để xử lý dữ liệu thu thập. Đầu tiên là bước đánh giá mô hình đo lường để kiểm tra các thang đo về: độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; giá trị hội tụ; giá trị phân biệt. Tiếp theo là đánh giá mô hình cấu trúc gồm đánh giá các chỉ tiêu: đa cộng tuyến; mức ý nghĩa của các mối quan hệ; R², R²adj; hệ số tác động f²; sự liên quan của dự báo Q² và hệ số tác động q² (Hair & cộng sự, 2017).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đánh giá mô hình đo lường

Thang đo IS và EXP đều đạt giá trị, thang đo ES chưa đạt độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, ES₃, ES₆ và ES₇ có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,4 cần được loại đi (Hair & cộng sự, 2017) và loại tiếp ES₄ thì thang đo ES mới đạt giá trị.

5.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

(1) Đa cộng tuyến: mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến vì hệ số VIF=1,321, nhỏ hơn 5 (Hair & cộng sự, 2017).

(2) Mức ý nghĩa của các mối quan hệ

Bảng 1: Mức ý nghĩa của các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H1	IS-> EXP	0,521	0,000	Chấp nhận
H2	ES-> EXP	0,079	0,323	Bác bỏ

Kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu, với độ lớn của mối quan hệ $\beta=0,521$. Không tồn tại mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu.

(3) Hệ số R² và R²adj: R²=0,318 và R²adj=0,305. Hệ số R² cho thấy động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp giải thích được 31,8% kết quả hoạt động xuất khẩu, còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.

(4) Hệ số tác động f²: hệ số này để đánh giá sự thay đổi trong R² khi một khái niệm độc lập cụ thể được bỏ ra khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá liệu khái niệm bỏ ra này có một tác động đáng kể lên khái niệm phụ thuộc hay không. Giá trị 0,02; 0,15; 0,35 của f² đại diện cho tác động nhỏ, trung bình, lớn của biến độc lập (Cohen, 1988). Trong nghiên cứu này f² của IS lên EXP là 0,301 thể hiện mức độ tác động gần mạnh, ES lên EXP là 0,007 nhỏ hơn 0,02 thể hiện không có sự tác động (Cohen, 1988).

(5) Sự liên quan của dự báo Q²: Q² lớn hơn 0 cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm phụ thuộc. Theo Geisser (1974) khi Q² bằng 0 và nhỏ hơn 0 thể hiện sự thiếu liên quan của dự báo. Kết quả cho thấy EXP có Q² lớn hơn 0 cho thấy sự liên quan dự báo của mô hình.

(6) Hệ số tác động q_2 : q_2 cho thấy tác động tương đối của sự liên quan mang tính dự báo. Theo Hair & cộng sự (2017), $q_2=0,02; 0,15$ và $0,35$ thể hiện giá trị nhỏ, vừa hoặc lớn cho sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ngoại sinh đối với khái niệm phụ thuộc. Đối với mối quan hệ giữa IS và EXP, q_2 là $0,156$ thể hiện giá trị vừa cho sự liên quan mang tính dự báo của IS đối với EXP. Đối với mối quan hệ giữa ES và EXP, q_2 là $-0,00123$ thể hiện hầu như không có tác động cho sự liên quan mang tính dự báo của ES đối với EXP.

6. Kết luận, thảo luận và hàm ý nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc. Với độ lớn tác động $\beta=0,521$ cho thấy doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc đánh giá cao động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả hoạt động xuất khẩu. Điều này có nghĩa là nếu doanh nghiệp sở hữu nguồn lực, năng lực tốt thì đây chính là động cơ thúc đẩy doanh nghiệp đạt kết quả hoạt động tốt.

Về động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp không ảnh hưởng đến kết quả hoạt động xuất khẩu: yếu tố động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp không phải là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp, mà để doanh nghiệp thành công trong hoạt động xuất khẩu thì yếu tố nguồn lực, năng lực doanh nghiệp có vai trò quyết định quan trọng hơn.

Từ tồn tại mối quan hệ giữa động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu, một số hàm ý quản trị và chính sách được đề xuất nhằm giúp tăng động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, được sắp xếp theo giá trị giảm dần của hệ số tải ngoài.

Bảng 2: Hệ số tải ngoài của thang đo IS

IS1	Cấp quản lý của DN quan tâm thâm nhập thị trường Trung Quốc	0,845
IS3	Sản phẩm doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường Trung Quốc	0,792
IS4	DN thu được doanh thu/lợi nhuận cao khi xuất khẩu sang Trung Quốc	0,783
IS5	DN tăng trưởng thêm khi xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc	0,770
IS6	DN xuất khẩu sang Trung Quốc nhờ quan hệ của lãnh đạo doanh nghiệp	0,728
IS2	DN có những nhà quản lý giỏi	0,722

Một là, cấp quản lý doanh nghiệp cần quan tâm thâm nhập thị trường Trung Quốc nhưng tránh phụ thuộc hoàn toàn vào thị trường này. Khi quan tâm thâm nhập thị trường cụ thể, cấp quản lý sẽ có một thái độ tích cực với thị trường và tìm mọi cách vào được thị trường và phát triển thâm nhập thị trường.

Hai là, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường. Càng ngày Trung Quốc càng ban hành nhiều quy định mới liên quan nông sản nhập khẩu. Vì vậy doanh nghiệp cần nắm được quy định chất lượng nông sản xuất vào thị trường Trung Quốc để chủ động cải tiến, nâng cao

chất lượng sản phẩm.

Ba là, cần tăng hàm lượng chế biến nông sản xuất khẩu, nâng cao giá trị hàng xuất khẩu, tiết kiệm chi phí để thu được doanh thu, lợi nhuận cao, tăng trưởng trên thị trường Trung Quốc. Để làm được việc này, cần tổ chức trồng trọt ở quy mô lớn. Như vậy, cần phải có sự hợp tác liên kết chặt chẽ giữa nông dân và doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải giúp nông dân nắm được yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật sản xuất và chất lượng sản phẩm, giúp hỗ trợ vốn, bao tiêu sản phẩm cho nông dân...

Bốn là, doanh nghiệp cần thiết lập và đẩy mạnh những mối quan hệ hợp tác, gồm hợp tác với các doanh nghiệp cùng ngành để cùng nhau khai thác đơn hàng lớn, hỗ trợ nhau phát triển; hợp tác với nông dân, hợp tác xã để ổn định và đa dạng nguồn cung cấp. Bên cạnh đó rất cần sự phối hợp đồng bộ của của bốn nhà: Nhà nước, nhà doanh nghiệp, nhà nông và nhà khoa học, trong đó doanh nghiệp cần tận dụng các chính sách và hợp tác với nông dân để hoạt động hiệu quả nhất.

Năm là, doanh nghiệp cần có những nhà quản lý giỏi. Doanh nghiệp cần có chính sách tuyển dụng, thu hút và giữ chân nhân sự chất lượng cao, đặc biệt nhân sự có kinh nghiệm xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc. Bên cạnh đó cần chủ động tìm kiếm những chương trình hội nghị, hội thảo, đào tạo về xuất khẩu để không ngừng nâng cao trình độ, kiến thức xuất khẩu cho cấp quản lý và nhân viên.

Sáu là, để thúc đẩy doanh nghiệp phát triển trên thị trường Trung Quốc, bên cạnh sự nỗ lực từ doanh nghiệp, sự hỗ trợ của Nhà nước và các cơ quan liên quan cũng đóng một vai trò quan trọng. Với vai trò là bộ chủ quản, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn cần phát huy vai trò đứng đầu của mình trong việc tạo điều kiện cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản hoạt động tốt hơn bằng cách không ngừng cập nhật thông tin thị trường hàng nông sản./.

Tài liệu tham khảo

Anil, N.K., Shoham, A., & Pfajfar, G. (2016). How export barriers, motives, and advantages impact export performance in developing countries. *Int. J. Export Marketing*, 1(2), 117-141.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Ventures. *Journal of Marketing*, 58, January, 1-21.

Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.

Leonidou, L. C. (1995). Export stimulation: a non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17-36.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế thu nhập cá nhân của người nộp thuế trực tiếp quyết toán tại Chi cục thuế TP Huế

Lê Hoàng Anh

Hồ Thị Anh Thi

Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Thông qua việc khảo sát 350 người nộp thuế (NNT) trực tiếp quyết toán, nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tuân thủ thuế thu nhập cá nhân (TNCN) tại Chi cục thuế TP Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 6 nhân tố đưa vào mô hình có 5 nhân tố tác động đến hành vi tuân thủ thuế của NNT, theo đó: nhân tố có tác động mạnh nhất là Yếu tố thuộc về giới tính, nhận thức và tâm lý (KNO) với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,432; tiếp theo là các nhân tố Nghề nghiệp của NNT (JOB) là 0,313; Yếu tố thuộc về hệ thống thuế (SES) là 0,294; Yếu tố kinh tế (ECO) là 0,104 và cuối cùng là nhân tố Đặc điểm cơ quan, doanh nghiệp nơi NNT làm việc (COM) là 0,072.

1. Đặt vấn đề

Thực tế công tác quản lý thời gian qua tại Chi cục thuế TP Huế cho thấy, trường hợp cá nhân chủ động quyết toán thuế với cơ quan thuế đạt tỷ lệ thấp. Cá nhân người lao động thường ủy quyền cho đơn vị chi trả thu nhập trực tiếp quyết toán mà không quan tâm hoặc thậm chí thiếu hiểu biết về thuế TNCN.

Theo cơ chế tự khai, tự nộp, các tổ chức, cá nhân phải tự lập tờ khai dựa trên cơ sở kết quả kinh doanh, thu nhập của mình và các chính sách, pháp luật về thuế. NNT phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về kết quả của việc tính toán và kê khai thuế, CQT không can thiệp vào quá trình kê khai, nộp thuế của tổ chức, cá nhân kinh doanh. Đây được xem là một cơ chế ưu việt trong quản lý thuế.

Tuy nhiên như đã phân tích, ý thức tuân thủ thuế trên địa bàn TP Huế còn nhiều hạn chế, nhiều cá nhân vẫn lợi dụng chính sách thông thoáng của Luật thuế TNCN để chiếm dụng tiền thuế, cố tình không kê khai hoặc kê khai sai để trốn thuế, gây thất thu cho NSNN.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết điều chỉnh theo phản ứng

Nội dung cơ bản của lý thuyết điều chỉnh theo phản ứng (responsive regulation theory) được tóm tắt qua hai phát biểu như sau. Một là, phát biểu của Ayres and Braithwaite (1992): Ý tưởng căn bản của lý thuyết điều chỉnh theo phản ứng là các cơ quan quản lý nên thấu hiểu hành vi của những người đang cố gắng tuân thủ và hệ thống pháp luật nên có

trách nhiệm để công dân tự điều chỉnh trước khi can thiệp bằng sức mạnh.

Hai là, phát biểu của Braithwaite (2003): Điều chỉnh theo phản ứng là quá trình tạo điều kiện cho người chịu quản lý tự tin, thẳng thắn thay đổi hành vi của bản thân sao cho phù hợp với các quy định pháp luật.

2.2. Hành vi tuân thủ thuế

Nguyễn Thị Thanh Hoài (2011): Tuân thủ là việc chấp hành nghĩa vụ của NNT theo đúng luật định, bao gồm các hoạt động đăng ký, kê khai, báo cáo, nộp thuế. Bất kỳ sự vi phạm nào xuất hiện ở một trong các khâu trên đều dẫn đến sự không tuân thủ ở các mức độ khác nhau.

Ngược với tuân thủ thuế là không tuân thủ thuế. Theo Hasseldine (1999), dù nhiều cơ quan thuế sử dụng những kỹ thuật khác nhau nhằm đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến sự không tuân thủ thuế, nhưng tựu chung lại có 2 nhóm nhân tố lớn là nhóm nhân tố cá nhân và nhóm nhân tố xã hội.

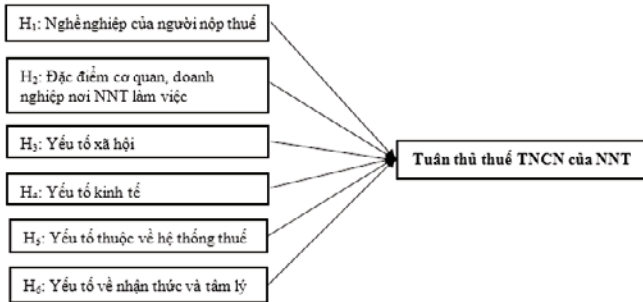
2.3 Cấp độ nhận thức và cấp độ hành vi

Về phương diện nhận thức, có thể chia thành 4 cấp độ tuân thủ thuế như sau: (i) Không biết (ignorance): NNT vốn không hề có ý thức về thuế; (ii) Vô ý (carelessness): NNT có ý thức về thuế nhưng vô tình không cập nhật quy định về pháp luật thuế; (iii) Coi thường (recklessness): NNT có ý thức và có biết quy định của pháp luật thuế nhưng bàng quan với chúng; (iv) Cố ý (deliberate): NNT có suy nghĩ trốn tránh nghĩa vụ thuế.

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào khung lý thuyết và lược khảo những công trình nghiên cứu liên quan, thông qua phương pháp phỏng vấn có cấu trúc trực tiếp 10 chuyên gia. Theo đó, tác giả đã tổng hợp và xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến tính tuân thủ thuế của NNT TNCN bao gồm 6 biến, mỗi biến lại được mô tả chi tiết thông qua những thuộc tính định lượng bằng thang đo Likert.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định trên cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đủ điều kiện, tất cả đều đạt trên 0,6 cho thấy thang đo lường khá tốt.

Bảng 1. Kết quả kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
Nghề nghiệp của người nộp thuế	0.840
Đặc điểm cơ quan, DN nơi NNT làm việc	0.851
Yếu tố xã hội	0.751
Yếu tố kinh tế	0.795
Yếu tố thuộc về hệ thống thuế	0.762
Yếu tố thuộc về nhận thức và tâm lý	0.768
Hành vi tuân thủ thuế TNCN của NNT	0.883

3.2 Phân tích hệ số tương quan

Bảng 2. Hệ số tương quan Pearson

	HVTTT	JOB	COM	SES	KNO	ECO	SOS
Hệ số tương quan Pearson	1	.623**	.302**	.578*	.660*	.372**	.373*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	350	350	350	350	350	350	350

Kết quả phân tích hệ số Pearson ta thấy, giá trị Sig. các nhân tố khi xem xét sự tương quan với nhân tố phụ thuộc đều có mối tương quan cùng chiều với Biến Tuân thủ thuế của NNT TNCN. Tất cả các nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê vì giá trị Sig. của tất cả các nhân tố đều nhỏ hơn 0,05.

3.3. Phân tích kết quả hồi quy

$$HVTTT = -0,529 + 0,259*JOB + 0,062*COM + 0,264*SES + 0,434*KNO + 0,098*ECO + ui$$

Từ hệ số hồi quy chuẩn hóa ta có thể nhận xét được thứ tự về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến biến phụ thuộc như sau: Nhân tố có tác động mạnh nhất là Yếu tố thuộc về giới tính, nhận thức và tâm lý (KNO) với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,432;

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
	Hằng số	-.529	.161		-3.285	.001		
1	JOB	.259	.030	.313	8,551	.000	.654	1,530
	COM	.062	.030	.072	2,064	.040	.719	1,390
	SES	.264	.031	.294	8,655	.000	.759	1,317
	KNO	.434	.034	.432	12,700	.000	.753	1,327
	ECO	.098	.034	.104	2,849	.005	.656	1,525
	SOS	-.025	.031	-.027	-8,066	.421	.768	1,302
	R ² hiệu chỉnh					0,695		
Sig.F					0,000			
Durbin-Watson					1,723			

tiếp theo là các nhân tố Nghề nghiệp của NNT (JOB) là 0,313; Yếu tố thuộc về hệ thống thuế (SES) là 0,294; Yếu tố kinh tế (ECO) là 0,104 và cuối cùng là nhân tố Cơ quan, DN nơi NNT làm việc (COM) là 0,072.

4. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, nâng cao hiểu biết của NNT về thuế TNCN; đơn vị chi trả thu nhập cần mở các lớp tập huấn, cập nhật kiến thức cho NNT về thuế TNCN; NNT cần tạo thói quen ghi chép các khoản thu nhập phát sinh trong năm dương lịch; nâng cao sự thông hiểu của NNT về các chương trình phúc lợi xã hội của chính phủ.

Thứ hai, công khai danh tính cá nhân né thuế, trốn thuế; từng bước hoàn thiện cơ chế kiểm soát chặt chẽ tất cả các nguồn thu nhập phát sinh của cá nhân.

Thứ ba, thực hiện nghiêm các quy định hiện hành về tăng mức xử phạt đối với cá nhân trốn thuế thu nhập; quản lý tốt việc đăng ký, kê khai và nộp thuế thu nhập cá nhân của người nộp thuế; hoàn thiện quy trình quyết toán thuế thu nhập cá nhân; nâng cao hiệu quả, hiệu lực của công tác kiểm tra, thanh tra thuế; phối hợp với các cơ quan có liên quan chuẩn hóa thông tin quản lý thuế.

Thứ tư, giảm chi phí tuân thủ thuế; chú ý đến tình trạng tài chính doanh nghiệp; tăng cường nhận thức về tính công bằng./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Thị Thanh Hoài (2011), Giám sát tính tuân thủ thuế ở Việt Nam, Chuyên đề nghiên cứu khoa học Hà Nội năm 2011.

Ayres and Braithwaite, J. (1992) "Responsive Regulation. Transcending the Deregulation Debate". Oxford University Press, Oxford.

Braithwaite (2003), "Responsive Regulation and Taxation: Introduction", Law and Policy, University of Denver.

Hasseldine, J., & Li, Z. (1999), More tax evasion research required in new millennium, Crime, law and social change, 31(2).

Tạo lòng trung thành thương hiệu từ nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu: nghiên cứu định tính về các chuỗi cà phê tại thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Trần Sỹ

Cơ sở 2 Trường Đại học Ngoại Thương tại TP. Hồ Chí Minh

Mục tiêu của nghiên cứu này là tạo lòng trung thành thương hiệu từ nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định tính với kỹ thuật thu thập dữ liệu là phỏng vấn sâu. Có 21 khách hàng trung thành với một trong các thương hiệu Highland Coffee, Starbucks Coffee, The Coffee House, Phúc Long Coffee and Tea, và Trung Nguyên Legend được lựa chọn để phỏng vấn sâu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm yếu tố tạo nên nhận thức tích cực của khách hàng với thương hiệu chuỗi cà phê và khách hàng có nhận thức tích cực với thương hiệu sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu.

1. Mở đầu

Xây dựng và duy trì lòng trung thành thương hiệu là một trong những đối tượng nghiên cứu trọng tâm của các nhà tiếp thị trong một thời gian dài. Bởi vì, nhu cầu khách hàng ngày càng cao và thay đổi liên tục, đồng thời cạnh tranh giữa các thương hiệu ngày càng gay gắt nên các công ty luôn phát triển các chiến lược khác nhau để duy trì khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới. Các công ty luôn cố gắng làm cho khách hàng trung thành với thương hiệu của họ để đạt được lợi thế trên thị trường. Tạo ra lòng trung thành với thương hiệu là một phần thiết yếu của tiếp thị vì nó đảm nhận một phần quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp. Các nhà quản trị thương hiệu đã sử dụng nhiều biện pháp khác nhau để duy trì lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của họ. Một trong những biện pháp mà nghiên cứu này đề xuất là tạo ra lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu dựa trên nhận thức tích cực về thương hiệu.

Để xem xét lòng trung thành thương hiệu có thể được tạo ra từ nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu hay không, nghiên cứu đã lựa chọn các chuỗi cà phê tại thành phố Hồ Chí Minh để nghiên cứu như: Highland Coffee, Starbucks Coffee, The Coffee House, Phúc Long Coffee and Tea, và Trung Nguyên Legend. Một số khách hàng trung thành với một trong năm thương hiệu này được chọn để phỏng vấn sâu nhằm giải quyết mục tiêu nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

Lòng trung thành thương hiệu là một phản ứng hành vi tương đối định kiến đối với hành vi mua của

một người đối với thương hiệu theo thời gian và hành vi này gây ra xu hướng ra quyết định mua và đánh giá thương hiệu đối với một thương hiệu cụ thể (Zia, Younus và Mirza 2021). Liu và cộng sự. (2012) cho rằng để trung thành, người tiêu dùng phải có tình cảm gắn bó với thương hiệu và sẵn sàng hy sinh cho sự gắn bó đó. Lòng trung thành thương hiệu đã thu hút rất nhiều sự chú ý trong thời gian gần đây vì thương hiệu ngày càng được coi là một công cụ để xây dựng các mối quan hệ lâu dài với khách hàng trên thị trường thương mại.

Một trong những mục tiêu tiếp thị quan trọng nhất là củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu và các sản phẩm. Người tiêu dùng trung thành phản ứng tốt hơn với thương hiệu so với người tiêu dùng không trung thành, và các công ty đã đầu tư vào lòng trung thành của khách hàng sẽ nhận được phần thưởng dưới hình thức giảm chi phí tiếp thị, tăng lợi nhuận và tăng lợi thế cạnh tranh (Sharma, 2015).

Một số tác giả (Rajagopal, 2008; Khurram và cộng sự, 2019) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu phụ thuộc vào cách người tiêu dùng nghĩ về thương hiệu và cách họ hình dung về thương hiệu, vì vậy nhận thức của người tiêu dùng là thuộc tính quan trọng để so sánh thương hiệu. Nó luôn là tâm điểm của việc kinh doanh. Điều này rất quan trọng vì nó có thể tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu mà cuối cùng dẫn đến sự thay đổi trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Khurram và cộng sự, 2019).

Sự thành công của thương hiệu phụ thuộc vào khả năng duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua nhận thức và duy trì nhận thức về thương hiệu tốt trong tâm trí người tiêu dùng vì nó có thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, mà cuối cùng ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu. Vì vậy, các thương hiệu dành rất nhiều nỗ lực vào nhận thức để tạo ra người tiêu dùng trung thành với những thương hiệu đó (Khurram và cộng sự, 2019).

3. Phương pháp nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là tạo lòng trung thành thương hiệu từ nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Để đạt được mục đích này, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu nhằm khám phá ra các nhận thức về thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê tại TPHCM và mối quan hệ giữa nhận thức và lòng trung thành thương hiệu. Mỗi buổi phỏng vấn sâu diễn ra từ 30 đến 40 phút. Có tổng cộng 21 người tham gia phỏng vấn (xem chi tiết bảng 1). Cả 21 người này là những khách hàng có lòng trung thành thương hiệu đối với một chuỗi cửa hàng cà phê cụ thể.

Nội dung buổi phỏng vấn được chia thành ba phần. Ở phần đầu tiên, tác giả và người tham gia làm quen và giới thiệu về nghiên cứu. Trong phần thứ hai, người tham gia phỏng vấn sâu được yêu cầu trả lời các câu hỏi kiểm tra về lòng trung thành đối với một thương hiệu chuỗi cà phê cụ thể để đảm bảo người được phỏng vấn có lòng trung thành với thương hiệu. Cuối cùng, trong phần thứ ba, người tham gia phỏng vấn sâu được yêu cầu trả lời các câu hỏi về nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê và mô tả nhận thức thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành thương hiệu.

Phân tích dữ liệu: ngay sau mỗi buổi phỏng vấn sâu, tác giả đã đánh máy lại đầy đủ các nội dung trong buổi phỏng vấn sâu. Sau đó tổng hợp, phân loại và phân tích nội dung của mỗi buổi phỏng vấn sâu. Sau khi có đầy đủ kết quả phỏng vấn sâu 21 người, tác giả so sánh và đánh giá nội dung trả lời ở mỗi buổi phỏng vấn sâu, từ đó rút ra các kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu này thực hiện phỏng vấn sâu 21 khách hàng uống cà phê tại các chuỗi cửa hàng cà phê tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các đặc tính cơ bản của mẫu được trình bày ở Bảng 1.

Khách hàng (có lòng trung thành với thương hiệu của một chuỗi cà phê cụ thể như: Highland Coffee hoặc Starbucks Coffee hoặc The Coffee House hoặc

Bảng 1: Thống kê mô tả các đặc tính của mẫu phỏng vấn sâu

	Tần số	%	% hiệu chỉnh	% tích lũy
Giới tính	Nam	13	61,9	61,9
	Nữ	8	38,1	38,1
	Tổng	21	100	100
Khách hàng trung thành với thương hiệu	Highland Coffee	5	23,8	23,8
	Starbucks Coffee	4	19,05	19,05
	The Coffee House	4	19,05	19,05
	Phúc Long Coffee and Tea	4	19,05	19,05
	Trung Nguyên Legend	4	19,05	19,05
Tổng	21	100	100	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 30 tuổi	6	28,6	28,6
	Từ 30 đến dưới 40 tuổi	7	33,3	23,33
	Từ 40 đến dưới 50 tuổi	5	23,8	20
	Từ 50 đến dưới 60 tuổi	3	14,3	20
	Tổng	21	100	100

Phúc Long Coffee and Tea hoặc Trung Nguyên Legend) được phỏng vấn có tần suất và thời gian uống cà phê được tổng hợp ở bảng 2. Theo đó, khách hàng có tần suất uống cà phê ít nhất là 1 lần một tuần và cao nhất là 7 lần một tuần. Thời gian uống cà phê trung bình mỗi lần thấp nhất là 1 giờ và cao nhất là 3 giờ.

Bảng 2: Tần suất và thời gian uống cà phê trung bình của mẫu phỏng vấn sâu

Mã khách hàng	Tần suất uống cà phê	Thời gian uống cà phê trung bình mỗi lần
C1	2 lần một tuần	3 giờ
C2	4 lần một tuần	2 giờ
C3	3 lần một tuần	2 giờ
C4	1 lần một tuần	3 giờ
C5	7 lần một tuần	1 giờ
C6	5 lần một tuần	2 giờ
C7	2 lần một tuần	2 giờ
C8	3 lần một tuần	3 giờ
C9	1 lần một tuần	3 giờ
C10	4 lần một tuần	2 giờ
C11	4 lần một tuần	1 giờ
C12	2 lần một tuần	2 giờ
C13	3 lần một tuần	3 giờ
C14	6 lần một tuần	2 giờ
C15	2 lần một tuần	1 giờ
C16	2 lần một tuần	2 giờ
C17	5 lần một tuần	1 giờ
C18	4 lần một tuần	2 giờ
C19	7 lần một tuần	2 giờ
C20	3 lần một tuần	2 giờ
C21	4 lần một tuần	3 giờ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê qua năm khía cạnh sau:

Thứ nhất, khách hàng nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê thông qua không gian thư giãn. Không gian quán cà phê tạo cảm giác thoải mái chính là nơi hoàn hảo để có thể tụ tập gia đình, bạn bè để thưởng thức cà phê. Những người tham gia phỏng vấn cho rằng cơ sở vật chất của không gian quán cà phê cũng khuyến khích họ dành nhiều thời gian hơn trong cửa hàng. Không gian thư giãn và bầu không khí của chuỗi cà phê được coi là một yếu tố quan trọng cho nhận thức và lựa chọn thương hiệu cà phê.

Thứ hai, khách hàng nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê thông qua chất lượng và hương vị. Khách hàng nhận định chất lượng sản phẩm và hương vị là yếu tố cốt lõi để nhận thức thương hiệu cà phê. Khách hàng có xu hướng không tiếp tục sử dụng những thương hiệu có chất lượng cà phê và những sản phẩm kèm theo không tốt. Khách hàng có nhận thức tích cực về thương hiệu khi chất lượng

được tiêu chuẩn hóa trên tất cả các cửa hàng của chuỗi cà phê. Tất cả khách hàng được phỏng vấn đều cho rằng việc tiêu chuẩn hóa chất lượng và hương vị phù hợp có tác động đến nhận thức và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

Thứ ba, khách hàng nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê thông qua kết hợp giải quyết công việc và thưởng thức cà phê. Khách hàng được phỏng vấn cho rằng việc kết hợp thưởng thức cà phê và giải quyết công việc là nhu cầu của nhiều khách hàng, đặc biệt là những người có công việc linh hoạt hoặc tự kinh doanh. Điều này lý giải tại sao quán cà phê đã trở thành nơi lui tới của những người làm việc tự do, sinh viên hay nhân viên văn phòng. Chính việc thỏa mãn nhu cầu này mà khách hàng có nhận thức tích cực với thương hiệu chuỗi cà phê.

Thứ tư, khách hàng nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê thông qua vị trí của các chuỗi cà phê. Khách hàng được phỏng vấn cho rằng các chuỗi cà phê hiện nay đều tọa lạc ở những vị trí đẹp như: các trung tâm thương mại, toà nhà, văn phòng, vị trí mặt bằng quán có giao thông thuận tiện ... Do việc tiếp cận dễ dàng với các chuỗi cà phê đã tạo ra nhận thức tốt về thương hiệu chuỗi cà phê.

Thứ năm, khách hàng nhận thức thương hiệu chuỗi cà phê thông qua hệ thống nhận dạng thương hiệu. Khách hàng được phỏng vấn cho rằng họ ấn tượng với logo, tên thương hiệu. Khi thưởng thức cà phê ở một chuỗi cà phê có thương hiệu tốt khách hàng cảm thấy có sự khác biệt so với thưởng thức một ly cà phê ở quán bình dân.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, khách hàng có nhận thức tốt về thương hiệu có xu hướng trung thành với thương hiệu chuỗi cà phê. Khi khách hàng nhận thức rằng: chuỗi cà phê có thương hiệu tốt, chất lượng sản phẩm và hương vị tốt, không gian tốt, vị trí thuận lợi và thỏa mãn được nhu cầu thưởng thức cà phê kết hợp với giải quyết công việc thì khách hàng có xu hướng chọn và lặp lại hành vi chọn thương hiệu chuỗi cà phê đó. Điều này, khẳng định lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu chuỗi cà phê.

5. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao và sự cạnh tranh của các chuỗi cà phê trên thị trường ngày một gay gắt hơn thì việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu là việc làm vô cùng cần thiết để đảm bảo cho các chuỗi cà phê tồn tại và phát triển. Bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng có nhận thức tốt về thương hiệu có xu hướng trung thành với thương

hiệu chuỗi cà phê. Do vậy, các chuỗi cà phê cần tạo ra nhận thức tốt về thương hiệu để tạo lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cũng khám phá ra năm yếu tố có thể tạo ra nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu chuỗi cà phê là: không gian thư giãn, chất lượng và hương vị, kết hợp thưởng thức cà phê và giải quyết công việc, vị trí của các chuỗi cà phê và hệ thống nhận dạng thương hiệu. Những kết quả này có thể giúp các nhà quản trị chuỗi cà phê quan tâm và đưa ra các giải pháp cụ thể để cải thiện năm yếu tố trên nhằm tạo ra nhận thức tích cực của khách hàng đối với thương hiệu chuỗi cà phê. Từ đó, tạo ra lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Mặc dù, nghiên cứu này đã giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đề ra. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu 21 khách hàng nên chỉ mới khám phá ra được các yếu tố tạo nên nhận thức của hành khách về thương hiệu chuỗi cà phê và nhận thức của hành khách về thương hiệu có thể tạo ra lòng trung thành thương hiệu mà chưa thực hiện kiểm định lại kết quả nghiên cứu này. Do vậy, các nhà nghiên cứu trong cùng lĩnh vực có thể thực hiện tiếp nghiên cứu định lượng để kiểm định lại kết quả nghiên cứu./

Tài liệu tham khảo

- Liu, Fang, Jianyao Li, Dick Mizerski, and Huangting Soh. 2012. "Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands." *European Journal of Marketing* 46 (7): 922-937.
- Sharma, Rajesh. 2015. "Effect of Celebrity Endorsements On Brand Quality Perceptions & Brand Loyalty: A Comparative Study of Luxury & Non Luxury Brand in India." *Journal of Management and Research* 9 (4): 1-13
- Zia, Younus và Mirza, 2021. Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 15 (2): 1091-1106.
- Rajagopal, D. (2008). Interdependence of Personality Traits and Brand Identity in Measuring Brand Performance. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1309864
- Khurram S., S. Akram, Sara A., D. Jamal, Rezan S., 2019. A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* 8(3): 33-44

Tối ưu thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương tiền công trong các doanh nghiệp tại Việt Nam

Trần Thu Huyền

Khoa Kinh tế & Quản lý, Trường Đại học Điện lực

Thuế thu nhập cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý thu ngân sách và phát triển kinh tế của một quốc gia. Trong ngữ cảnh của Việt Nam, tối ưu thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương tiền công trong các doanh nghiệp là một chủ đề đáng quan tâm. Việc áp dụng chính sách thuế thu nhập cá nhân hợp lý không chỉ mang lại lợi ích cho người lao động, cho doanh nghiệp mà còn tạo động lực cho sự phát triển kinh doanh. Vì vậy trong bài báo này, tác giả tập trung vào nghiên cứu một số hướng nhằm tối ưu thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương, tiền công trong các doanh nghiệp tại Việt Nam.

1. Bản chất tối ưu thuế và một số hình thức tối ưu thuế

Các doanh nghiệp chính là đối tượng chủ yếu có vai trò đóng góp lớn vào nguồn lực cho Nhà nước thông qua hình thức nộp thuế. Để kiểm soát được chi phí thuế của doanh nghiệp, đòi hỏi các nhà quản lý cần phải có kiến thức về thuế, bởi vì việc tối ưu hóa tổng gánh nặng thuế trong tương lai là rất quan trọng để đạt được kết quả kinh doanh tốt và do nhà quản lý là người quyết định trong doanh nghiệp. Việc hiểu biết về Luật thuế, Luật quản lý thuế và tuân thủ chúng như thế nào cho phép các nhà quản lý ra quyết định kinh doanh tốt hơn và làm tăng hiệu quả công việc của họ. Nộp thuế là một khoản chi của doanh nghiệp và hiển nhiên làm dòng tiền của doanh nghiệp giảm đi, các doanh nghiệp và cá nhân luôn mong muốn đóng thuế càng ít càng tốt. Vì vậy, có nhiều quan điểm cho rằng tối ưu hóa thuế phải nộp là sử dụng các kỹ thuật để "giảm thiểu" khoản thuế phải nộp bằng mọi cách, thậm chí là những hành vi vi phạm pháp luật về thuế. Để hiểu bản chất về tối ưu hóa thuế, cần phân biệt rõ ràng giữa tối ưu hóa thuế để tiết kiệm thuế với trốn thuế và tránh thuế.

Trốn thuế là việc sử dụng các phương thức mà luật pháp không cho phép để làm giảm số thuế phải nộp. Từ điển bách khoa Oxford định nghĩa việc trốn thuế là việc không thanh toán hợp pháp hoặc thanh toán ít hơn số tiền thuế phải nộp. Surtees và Millord, 2004, cho rằng trốn thuế là hành vi cố ý, hành động không trung thực khi người nộp thuế khai giảm thu nhập hoặc tăng chi phí để giảm gánh nặng thuế.

Tránh thuế khó định nghĩa hơn một chút. Ở một khía cạnh nào đó, tránh thuế là việc sử dụng các phương thức trong khuôn khổ của Pháp luật để giảm thiểu chi phí thuế (Ví dụ việc vận dụng các chính sách ưu đãi thuế hoặc áp dụng các khoảng trống mà pháp luật chưa quy định tới để thực hiện các giao dịch). Ở đây, doanh nghiệp phải rất thận

trọng vì nếu sa sầy một bước chân có thể chuyển từ tránh thuế sang trốn thuế bất hợp pháp.

Tối ưu thuế không phải là giảm thiểu số thuế phải nộp. Tối ưu thuế là làm sao để mức giảm thuế là tương đối so với việc giảm thu nhập hoặc gia tăng các chi phí khác. Nói cách khác là chúng ta hoàn toàn có thể chấp nhận tăng mức thuế phải nộp nếu tốc độ tăng của thuế thấp hơn tốc độ tăng của thu nhập. Tối ưu hóa thuế thường dựa vào việc khai thác những lợi thế hoặc giá trị thời gian của tiền tệ (ví dụ trì hoãn thuế) hoặc sự khác nhau về thuế suất (ví dụ chênh lệch thuế suất do có sự khuyến khích, ưu đãi thuế). Bởi vậy, tối ưu hóa thuế (kế hoạch tiết kiệm thuế) thông thường xảy ra trong các trường hợp sự tạo lập cơ sở kinh doanh, sự chuyển đổi hoạt động, sự tính toán thời gian và sự phân chia cơ sở thuế. Cụ thể như sau:

Một là, sự tạo lập cơ sở kinh doanh: là một hình thức kế hoạch thuế nhằm khai thác những lợi thế của ưu đãi thuế đó là chuyển một hoạt động sang một tổ chức khác được hưởng thuế suất thuế thấp hơn. Ví dụ trong những năm qua, nhiều công ty đã chuyển trụ sở về hoạt động ở những khu vực có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, nơi có mức thuế suất ưu đãi thấp hơn mức thuế suất phổ thông và ở địa bàn cách đó không xa.

Hai là, sự chuyển đổi hoạt động: Là một hình thức kế hoạch thuế, thể hiện sự chuyển đổi hoạt động sang những hoạt động có lợi thế về thuế đối với thu nhập hoặc tài sản được tạo ra. Ví dụ như quảng cáo để bán hàng sẽ tạo ra thu nhập thường xuyên và bị đánh thuế ngay và sẽ tạo ra hình ảnh của công ty và kèm theo là tài sản thương hiệu (tài sản vô hình), khoản này chưa bị đánh thuế ngay mà chỉ bị đánh thuế khi tài sản vô hình này được bán.

Ba là, sự tính toán thời gian: là một hình thức kế hoạch thuế thể hiện những kỹ thuật chuyển thu nhập bị đánh thuế (cũng có thể gọi là cơ sở thuế)

sang kỳ kế toán tiếp theo. Ví dụ khấu hao nhanh cho phép tăng chi phí được trừ trong những năm đầu nên trì hoãn được khoản thuế phải nộp sang những năm sau.

Bốn là, sự phân chia cơ sở thuế: là hình thức kế hoạch thuế thể hiện những kỹ thuật phân tán cơ sở thuế ra cho hai hoặc nhiều đối tượng nộp thuế để khai thác sự khác nhau về thuế suất. Ngày nay, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, các công ty đa quốc gia có thể thực hiện kế hoạch phân chia cơ sở thuế này để làm giảm trách nhiệm thuế. Tuy nhiên, việc thực hiện theo kế hoạch này của các công ty đa quốc gia đòi hỏi tốn kém nhiều chi phí và bị sự ngăn chặn bởi các biện pháp chống chuyển giá mà các quốc gia đưa ra.

2. Một số nội dung cơ bản về thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương tiền công của người lao động trong doanh nghiệp

Tiền lương có vai trò quan trọng đối với người lao động và doanh nghiệp. Tiền lương có tác dụng bù đắp lại sức lao động cho người lao động. Và doanh nghiệp muốn giữ chân được người lao động có trình độ, có tay nghề giỏi thì cần có chính sách lương thưởng hấp dẫn, phù hợp. Thuế thu nhập cá nhân là một khoản thuế trực thu, được khấu trừ trực tiếp vào tiền lương, tiền công hàng tháng của người lao động nếu thu nhập của họ đạt tới mức phải nộp thuế. Người lao động và đặc biệt là người lao động có trình độ phổ thông thường không am hiểu về chính sách thuế nói chung và thuế thu nhập cá nhân nói riêng, họ chỉ quan tâm đến số tiền họ thực tế được cầm về mỗi tháng. Vì thế, doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu việc tối ưu thuế thu nhập cá nhân cho người lao động để tối đa được số tiền mà người lao động được nhận về.

Thuế thu nhập cá nhân từ tiền lương, tiền công đánh vào 02 đối tượng khác nhau, gồm cá nhân cư trú và cá nhân không cư trú. Trong đó, cá nhân cư trú lại được chia thành 02 trường hợp là cá nhân ký hợp đồng lao động từ 03 tháng trở lên và cá nhân không ký hợp đồng lao động hoặc hợp đồng lao động dưới 3 tháng. Với mỗi đối tượng, mỗi trường hợp đều có cách tính thuế thu nhập cá nhân khác nhau và đặc biệt là chỉ có cá nhân cư trú có ký hợp đồng lao động từ 03 tháng trở lên mới được tính giảm trừ gia cảnh. Vậy cá nhân cư trú là ai? Cá nhân cư trú là cá nhân đáp ứng được một trong hai trường hợp: có mặt tại Việt Nam từ 183 ngày trở lên tính trong một năm dương lịch hoặc tính theo 12 tháng liên tục kể từ ngày đầu tiên đến Việt Nam; hoặc có nơi ở thường xuyên tại Việt Nam (theo một trong hai trường hợp là có đăng ký nơi ở thường trú/ thẻ tạm trú hoặc có thuê nhà ở tại Việt Nam theo hợp đồng với thời hạn từ 183 ngày trở lên). Ngược lại, cá nhân không cư trú là cá nhân không

đáp ứng được các điều kiện về cá nhân cư trú.

Cách tính thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương tiền công đối với cá nhân cư trú được chia thành hai trường hợp như sau:

Một là, đối với các cá nhân có ký hợp đồng lao động từ 03 tháng trở lên thì thuế thu nhập cá nhân được xác định bằng thu nhập tính thuế nhân với thuế suất. Trong đó thu nhập tính thuế được tính bằng các khoản thu nhập chịu thuế trừ các khoản giảm trừ. Và thu nhập chịu thuế thì lại được xác định bằng tổng thu nhập trừ đi các khoản thu nhập được miễn thuế. Thuế suất thuế thu nhập cá nhân trong trường hợp này sẽ được áp dụng theo biểu thuế suất lũy tiến từng phần với mức thuế suất thấp nhất là 5% và cao nhất là 35%. Mức giảm trừ đang được áp dụng theo quy định hiện hành đối với trường hợp này là 11 triệu đồng/tháng đối với bản thân người lao động và 4,4 triệu đồng/tháng đối với một người phụ thuộc. Dưới đây là biểu thuế suất thuế lũy tiến từng phần áp dụng đối với thu nhập từ tiền lương, tiền công của cá nhân cư trú có ký hợp đồng lao động từ 03 tháng trở lên:

Bậc	Thu nhập tính thuế /tháng	Thuế suất	Tinh số thuế phải nộp	
			Cách 1	Cách 2
1	Đến 05 trđ	5%	0 trđ + 5% TNTT	5% TNTT
2	Trên 05 trđ đến 10 trđ	10%	0,25 trđ + 10% TNTT trên 5 trđ	10% TNTT - 0,25 trđ
3	Trên 10 trđ đến 18 trđ	15%	0,75 trđ + 15% TNTT trên 10 trđ	15% TNTT - 0,75 trđ
4	Trên 18 trđ đến 32 trđ	20%	1,95 trđ + 20% TNTT trên 18 trđ	20% TNTT - 1,65 trđ
5	Trên 32 trđ đến 52 trđ	25%	4,75 trđ + 25% TNTT trên 32 trđ	25% TNTT - 3,25 trđ
6	Trên 52 trđ đến 80 trđ	30%	9,75 trđ + 30% TNTT trên 52 trđ	30 % TNTT - 5,85 trđ
7	Trên 80 trđ	35%	18,15 trđ + 35% TNTT trên 80 trđ	35% TNTT - 9,85 trđ

Hai là, đối với các cá nhân không ký hợp đồng lao động hoặc ký hợp đồng lao động dưới 3 tháng mà có tổng mức trả thu nhập từ 02 triệu đồng/lần trở lên thì phải khấu trừ thuế theo mức 10% trên thu nhập (khấu trừ luôn trước khi trả tiền), trừ trường hợp làm cam kết thu nhập theo mẫu 08/CK-TNCN nếu đủ điều kiện.

Đối với cá nhân không cư trú thì không được tính giảm trừ gia cảnh nên chỉ cần có thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam (kể cả trường hợp làm việc tại Việt Nam hay làm việc tại nước ngoài nhưng có phát sinh thu nhập tại Việt Nam) thì đều phải nộp thuế thu nhập cá nhân với mức thuế suất là 20% trên thu nhập chịu thuế. Trường hợp cá nhân không cư trú có đóng góp từ thiện, khuyến học, nhân đạo, khoản đóng góp bảo hiểm hay quỹ hưu trí tự nguyện theo quy định thì được trừ khoản này.

Thời điểm xác định thu nhập chịu thuế thu nhập đối với thu nhập từ tiền lương, tiền công là thời điểm tổ chức, cá nhân chi trả thu nhập. Riêng thời điểm xác định thu nhập chịu thuế thu nhập đối với khoản tiền phí mua bảo hiểm có tích lũy là thời điểm doanh nghiệp bảo hiểm, công ty quản lý quỹ hưu trí tự nguyện trả tiền bảo hiểm.

Về khai thuế, quyết toán thuế thu nhập cá nhân

đối với tiền lương tiền công thì được quy định như sau: Doanh nghiệp chi trả thu nhập hoặc doanh nghiệp được ủy quyền chi trả thu nhập (gọi tắt là cơ quan chi trả thu nhập) phải thực hiện việc kê khai, nộp thuế thu nhập cá nhân theo nguyên tắc khấu trừ tại nguồn. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp chi trả thu nhập có nghĩa vụ khấu trừ tiền thuế trước khi chi trả thu nhập cho đối tượng nộp thuế để nộp thay tiền thuế vào ngân sách Nhà nước. Doanh nghiệp chi trả thu nhập có trách nhiệm tính số tiền thù lao được hưởng, tính thuế thu nhập cá nhân và thực hiện khấu trừ tiền thuế thu nhập cá nhân và nộp vào ngân sách Nhà nước. Khi khấu trừ thuế thu nhập cá nhân, doanh nghiệp phải cấp “chứng từ khấu trừ thuế thu nhập” cho cá nhân có thu nhập cao phải nộp thuế, quản lý sử dụng và quyết toán biên lai thuế theo chế độ quy định. Doanh nghiệp chi trả hoặc được ủy quyền chi trả thu nhập phải chủ động tính, xác định và kê khai số thuế thu nhập cá nhân phải nộp cho Nhà nước theo luật định.

3. Một số kiến nghị nhằm tối ưu thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương, tiền công của người lao động trong doanh nghiệp

Từ những hiểu biết về thuế thu nhập cá nhân đối với tiền lương, tiền công trong doanh nghiệp, tác giả mạnh dạn đề xuất một số ý kiến nhằm tối ưu thuế thu nhập cá nhân phải nộp cho người lao động như sau:

Một là, trên cơ sở các chính sách ưu đãi về thuế thu nhập cá nhân, doanh nghiệp có thể thay thế tiền lương, tiền thưởng phải trả cho người lao động bằng các khoản lợi ích được miễn thuế như tiền trang phục (mức chi bằng tiền không vượt quá 5 triệu đồng/người/năm hoặc tổ chức may đồng phục cho người lao động thì không bị khống chế mức chi với điều kiện có chứng từ hợp pháp); tiền ăn trưa (theo quy định hiện hành thì nếu chi bằng tiền mặt thì mức chi dưới 730 nghìn đồng/tháng được miễn thuế thu nhập cá nhân hoặc doanh nghiệp tự tổ chức bếp ăn để chăm lo bữa ăn, đảm bảo dinh dưỡng, nâng cao sức khỏe cho người lao động thì tiền ăn ca của người lao động được miễn thuế); tiền bảo hiểm không tích lũy phí (ví dụ như bảo hiểm y tế tự nguyện), các loại thẻ thành viên không ghi danh, phương tiện đi lại từ nhà đến cơ quan hoặc tối ưu hóa thu nhập từ việc trả tiền thuê nhà thay cho người lao động để họ yên tâm làm việc và cống hiến cho doanh nghiệp.

Hai là, tính toán về thời gian chi trả thu nhập cho người lao động. Ví dụ như thay bằng việc doanh nghiệp một năm trả thưởng một đến hai lần thì doanh nghiệp có thể chia thành nhiều đợt trả thưởng. Bởi lẽ thuế thu nhập cá nhân sẽ được xác định tại thời điểm chi trả thu nhập nên nếu tập trung chi thưởng vào một hoặc hai lần thì tại tháng

hoặc quý trả thưởng cho người lao động, tiền thuế thu nhập cá nhân sẽ bị đẩy lên cao do mức thu nhập càng cao thì người lao động sẽ phải đóng thuế với mức thuế suất càng cao. Còn nếu tiền thưởng được dàn đều ra các tháng thì người lao động sẽ chỉ phải nộp tiền thuế thu nhập cá nhân theo mức thuế suất thấp hơn. Vẫn biết rằng tổng số thuế phải nộp trong trường hợp này là không đổi khi thực hiện quyết toán nhưng theo lý thuyết về thời gian của tiền thì việc nộp thuế sau sẽ lợi hơn việc nộp thuế trước.

Ba là, lựa chọn để tối ưu hóa giảm trừ gia cảnh cho người phụ thuộc. Doanh nghiệp có thể tư vấn cho người lao động lựa chọn kê khai người phụ thuộc trong trường hợp vợ chồng họ có mức thu nhập chênh lệch nhau. Ví dụ một gia đình có hai người con, thu nhập của người chồng cao (khoảng 30 triệu đồng/tháng) còn thu nhập của người vợ thấp hơn (khoảng 15 triệu đồng/tháng) thì họ có thể kê khai cả 2 người con là người phụ thuộc của người chồng thay vì hai vợ chồng mỗi người kê khai một con. Hoặc trong trường hợp người lao động có cha mẹ già không có thu nhập hoặc có thu nhập dưới 1 triệu đồng/người/tháng thì được kê khai vào người phụ thuộc để được hưởng mức giảm trừ 4,4 triệu đồng/người/tháng.

Bốn là, xây dựng hệ thống quản trị vận hành bài bản, tổ chức tốt công tác kế toán thuế để làm tốt vai trò tối ưu thuế nói chung và tối ưu thuế thu nhập cá nhân nói riêng. Để đưa ra được kế hoạch thuế, doanh nghiệp nên lập kế hoạch tài chính – kinh doanh – dòng tiền trước ngày 25/12 hàng năm. Chi phí thuế là một phần không nhỏ trong tổng chi phí của doanh nghiệp nên việc rà soát các khoản mục phí thông qua chương trình giảm phí nên thực hiện tối thiểu 2 lần một năm thay vì trốn thuế.

Điều cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là chất lượng công tác kế toán thuế phụ thuộc vào chính nhân sự kế toán. Họ cần được tuyển dụng kỹ lưỡng, đánh giá năng lực chuyên môn và đặc biệt phải là người cập nhật thường xuyên chính sách, pháp luật kế toán và pháp luật thuế để đảm bảo việc chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật trong công tác kế toán nói chung và công tác thuế nói riêng./.

Tài liệu tham khảo

Vũ Thị Kim Anh, Thúy Vân, Trần Mạnh Dũng, Kế toán thuế trong doanh nghiệp và kỹ năng quyết toán thuế

Hà Quỳnh – MBA, CPA – Chủ tịch học viện BOS; Đùng trốn thuế, hãy tối ưu thuế bằng phương pháp Savant

<http://thuvienphapluat.vn>, <http://dantri.com.vn>

IFRS 15: chuẩn mực yêu cầu về ghi nhận doanh thu và điều kiện áp dụng đối với các doanh nghiệp xây lắp tại Việt Nam

Hoàng Mai Chi

Trần Thị Lan Hương

Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

Bài viết tập trung phân tích, đánh giá về Chuẩn mực kế toán tài chính IFRS 15 về ghi nhận doanh thu và điều kiện áp dụng đối với các doanh nghiệp xây lắp tại Việt Nam. Qua nghiên cứu về vấn đề này, bài viết đề cập và luận giải một số các điều kiện để các doanh nghiệp xây lắp tại Việt Nam có thể áp dụng chuẩn mực này trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

1. Khái quát về IFRS 15 và điều kiện ghi nhận doanh thu theo IFRS 15

Trong bối cảnh ngày nay, áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế IFRS (International Financial Reporting Standards) là một điều cần thiết cho các doanh nghiệp muốn tham gia vào kinh doanh trên quy mô toàn cầu. Trong đó, IFRS 15 - Chuẩn mực Báo cáo tài chính mới nhất về Doanh thu từ Hợp đồng với Khách hàng, đã trở thành một trong những chuẩn mực quan trọng nhất cho các doanh nghiệp muốn báo cáo doanh thu một cách chính xác và minh bạch.

Ngày 16/3/2020, Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 345/QĐ-BTC Phê duyệt Đề án áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế tại Việt Nam. Lộ trình áp dụng này gồm 3 giai đoạn: Giai đoạn chuẩn bị: từ năm 2020 đến hết năm 2021. Giai đoạn áp dụng tự nguyện: từ năm 2022 đến hết năm 2025: Áp dụng ở cấp độ báo cáo tài chính hợp nhất đối với một số doanh nghiệp cụ thể như Công ty mẹ của tập đoàn kinh tế Nhà nước, Công ty mẹ là công ty niêm yết, Công ty đại chúng quy mô lớn là công ty mẹ chưa niêm yết; và Công ty mẹ quy mô lớn khác. Giai đoạn bắt buộc áp dụng: từ sau năm 2025: Áp dụng ở cấp độ báo cáo tài chính hợp nhất đối với các doanh nghiệp ở nhóm đối tượng áp dụng tự nguyện như trên.

IFRS 15 là chuẩn mực Kế toán Quốc tế về Doanh thu từ Hợp đồng với Khách hàng, được Ban Kế toán Quốc tế (IASB) ban hành vào tháng 5 năm 2014 và chính thức áp dụng cho kỳ báo cáo hàng năm bắt đầu từ ngày 1 tháng 1 năm 2018, được sửa đổi và hiệu chỉnh vào ngày 12 tháng 04 năm 2016, có hiệu lực cùng ngày. Các quy tắc này đã thay thế các chuẩn mực ghi nhận doanh thu cũ (IAS 11 - Hợp đồng xây dựng, IAS 18 - Doanh thu) và hầu hết các hướng dẫn ghi nhận doanh thu khác (IFRIC 13 - Chương trình khách hàng thân thiết, IFRIC 15 - Thỏa thuận về xây

dựng bất động sản, IFRIC 18 - Chuyển nhượng tài sản từ khách hàng và SIC 31 - Doanh thu - Giao dịch trao đổi liên quan đến dịch vụ quảng cáo).

Hiện nay, nguyên tắc ghi nhận và xác định doanh thu của hợp đồng xây dựng theo quy định về kế toán doanh nghiệp. Thông tư này quy định cụ thể Nguyên tắc ghi nhận và xác định doanh thu của hợp đồng xây dựng như sau: Doanh thu của hợp đồng xây dựng bao gồm: (1) Doanh thu ban đầu được ghi trong hợp đồng, (2) Các khoản tăng, giảm khi thực hiện hợp đồng, các khoản tiền thưởng và các khoản thanh toán khác nếu các khoản này có khả năng làm thay đổi doanh thu, và có thể xác định được một cách đáng tin cậy, (3) Khoản thanh toán khác mà nhà thầu thu được từ khách hàng hay một bên khác để bù đắp cho các chi phí không bao gồm trong giá hợp đồng. Nguyên tắc ghi nhận và xác định thời điểm hạch toán doanh thu của hợp đồng xây dựng theo quy định của pháp luật thuế là thời điểm nghiệm thu, bàn giao công trình, hạng mục công trình, khối lượng xây dựng, lắp đặt hoàn thành, không phân biệt đã thu được tiền hay chưa thu được tiền. Ngày lập hóa đơn đối với xây dựng, lắp đặt là thời điểm nghiệm thu, bàn giao công trình, hạng mục công trình, khối lượng xây dựng, lắp đặt hoàn thành, không phân biệt đã thu được tiền hay chưa thu được tiền. Trường hợp giao hàng nhiều lần hoặc bàn giao từng hạng mục, công đoạn dịch vụ thì mỗi lần giao hàng hoặc bàn giao đều phải lập hóa đơn cho khối lượng, giá trị hàng hóa, dịch vụ được giao tương ứng. Có thể nhận thấy theo các quy định trên, việc xác định doanh thu là theo giá trong hợp đồng thương mại ký kết giữa các bên và thời điểm ghi nhận doanh thu là khi kết thúc công việc và bàn giao sản phẩm (đối với hoạt động xây lắp là thời điểm bàn giao đưa vào sử dụng) cho khách hàng. Cụ thể như sau:

Đối với các doanh nghiệp xây lắp, khi thực hiện các công trình có nhiều hạng mục, nội dung công việc, thì doanh thu được ghi nhận theo hướng dẫn tại Chuẩn mực kế toán 15 – Hợp đồng xây dựng: Doanh thu và chi phí của hợp đồng xây dựng được ghi nhận theo những trường hợp cụ thể sau:

(a) Trường hợp hợp đồng xây dựng quy định nhà thầu được thanh toán theo tiến độ kế hoạch, khi kết quả thực hiện hợp đồng xây dựng được ước tính một cách đáng tin cậy, thì doanh thu và chi phí liên quan đến hợp đồng được ghi nhận tương ứng với phần công việc đã hoàn thành do nhà thầu tự xác định vào ngày lập báo cáo tài chính mà không phụ thuộc vào hóa đơn thanh toán theo tiến độ kế hoạch đã lập hay chưa và số tiền ghi trên hóa đơn là bao nhiêu.

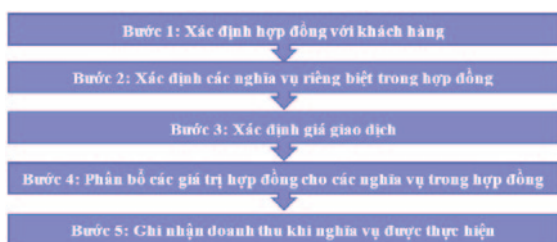
(b) Trường hợp hợp đồng xây dựng quy định nhà thầu được thanh toán theo giá trị khối lượng thực hiện, khi kết quả thực hiện hợp đồng xây dựng được xác định một cách đáng tin cậy và được khách hàng xác nhận, thì doanh thu và chi phí liên quan đến hợp đồng được ghi nhận tương ứng với phần công việc đã hoàn thành được khách hàng xác nhận trong kỳ được phản ánh trên hóa đơn đã lập.”

Chính vì vậy, có 2 trường hợp xác định thời điểm ghi nhận doanh thu và chi phí của hợp đồng xây dựng là: i) Căn cứ vào tiến độ do hai bên thống nhất; ii) Căn cứ vào biên bản xác nhận khối lượng công trình và hóa đơn đã lập.

Đối với các hợp đồng kiểu như trên, chuẩn mực cũ không tách hợp đồng thành các nghĩa vụ thực hiện khác nhau. Doanh thu được ghi nhận toàn bộ khi sản phẩm, được xem là sản phẩm chính, được thực hiện. Các chi phí thực hiện các sản phẩm kèm theo, trong trường hợp các sản phẩm này chưa được thực hiện, sẽ được trích trước.

IFRS 15 tiếp cận vấn đề hoàn toàn khác. Các sản phẩm kèm theo được xem là các nghĩa vụ thực hiện tách biệt với sản phẩm chính và theo đó có doanh thu đi kèm. Doanh nghiệp sẽ phải phân bổ tổng giá trị hợp đồng vào các nghĩa vụ thực hiện và chỉ ghi nhận doanh thu khi nghĩa vụ thực hiện tương ứng được hoàn thành. Theo cách tiếp cận mới này, một phần doanh thu thường được ghi nhận chậm hơn.

Nguyên tắc cốt lõi của IFRS 15 là doanh thu được ghi nhận khi hàng hóa hoặc dịch vụ được chuyển giao cho khách hàng, với giá giao dịch. Doanh thu được ghi nhận theo nguyên tắc cốt lõi đó bằng cách áp dụng mô hình 5 bước như dưới đây:



Một khác biệt khá phổ biến khác là sự tồn tại của các cấu phần tài chính. Về bản chất, cấu phần tài chính là việc hỗ trợ vốn cho một bên trong hợp đồng cung cấp sản phẩm. Khi hợp đồng xây lắp quy định chủ đầu tư " tạm ứng thực hiện hợp đồng", chủ đầu tư thực chất đang hỗ trợ vốn cho nhà thầu xây lắp ngoài giá trị phải trả cho sản phẩm. Ngược lại, khi chủ đầu tư được thanh toán chậm hơn hẳn so với thời điểm nghiệm thu khối lượng, chủ đầu tư được nhà thầu xây dựng hỗ trợ vốn. Để phản ánh đúng mỗi giao dịch một cách khách quan, không thể có hỗ trợ miễn phí. Bên hỗ trợ sẽ phát sinh thu nhập và bên được hỗ trợ phát sinh chi phí. Việc giá trị hợp đồng không đề cập đến cấu phần tài chính có nghĩa là cấu phần tài chính nằm ẩn trong tổng giá trị hợp đồng và do đó, cần được tách ra và hạch toán riêng.

2. Điều kiện để các doanh nghiệp xây lắp áp dụng IFRS 15 trong ghi nhận doanh thu

Để có thể chuyển đổi hiệu quả và thành công sang IFRS 15, các doanh nghiệp xây lắp cần chú ý đến một số điểm cơ bản như sau:

Đầu tiên, các doanh nghiệp xây lắp cần bắt đầu sớm, tìm hiểu rõ và lên lộ trình chuyển đổi ghi nhận doanh thu sang IFRS15 ngay khi có quyết định chuyển đổi để có thể đề ra những kế hoạch thay đổi về quy trình kinh doanh, tuyển dụng nhân sự và nguồn lực tài chính cho việc chuyển đổi IFRS thay vì đợi đến năm lập báo cáo tài chính theo IFRS lần đầu tiên;

Thứ hai, các doanh nghiệp cần phải có hệ thống kiểm soát nội bộ mạnh mẽ và đáp ứng các tiêu chuẩn của IFRS 15. Hệ thống kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp cần phải đảm bảo rằng việc áp dụng IFRS 15 sẽ được thực hiện đúng và đầy đủ, đảm bảo tính chính xác và minh bạch của thông tin báo cáo tài chính. Các doanh nghiệp cần phải có quy trình kiểm soát nội bộ để đảm bảo rằng các quy định của IFRS 15 được thực hiện đúng và đầy đủ.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần phải có nhân viên có đủ kinh nghiệm và kiến thức về IFRS 15. Để áp dụng IFRS 15 một cách hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải có đội ngũ nhân viên có đủ kinh nghiệm và kiến thức về chuẩn mực này. Các nhân viên này cần phải được đào tạo và hướng dẫn để có thể áp dụng IFRS 15 một cách chính xác và đầy đủ. Việc đào tạo và nâng cao kiến thức cho nhân viên sẽ giúp cho các doanh nghiệp đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin báo cáo tài chính.

Thứ tư, các doanh nghiệp cần phải có công cụ và phần mềm hỗ trợ để áp dụng IFRS 15 một cách hiệu quả. Công nghệ hiện đại đang giúp cho các doanh nghiệp áp dụng chuẩn mực IFRS 15 một cách chính xác và nhanh chóng. Các công cụ và phần mềm hỗ trợ cho IFRS 15 sẽ giúp cho các doanh nghiệp tiết

Xem tiếp trang 36

Vương quốc Bhutan: góc nhìn từ lý thuyết kinh tế xanh và gợi ý cho Việt Nam

Đào Thị Phương Liên

Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội

Tiến trình phát triển của nền kinh tế thế giới hiện đại là quá trình chuyển đổi từ Kinh tế nâu sang Kinh tế xanh. Chính sự chuyển đổi này đã có góp phần quan trọng thúc đẩy sự phát triển bền vững của các quốc gia, nâng cao chất lượng cuộc sống và giảm tác động biến đổi khí hậu. Bhutan là một nước nhỏ ở châu Á, được mệnh danh là “Vương quốc hạnh phúc” đã lựa chọn con đường phát triển xanh hướng tới sự cân bằng giữa đời sống vật chất và đời sống tinh thần.

1. Khái quát về Kinh tế xanh

Kinh tế nâu là thuật ngữ hàm ý chỉ mô hình phát triển kinh tế chủ yếu dựa vào nhiên liệu hóa thạch và không xem xét đến các tác động phụ tiêu cực từ việc sản xuất và tiêu dùng kinh tế gây ra cho môi trường. Đối ngược với Kinh tế nâu là Kinh tế xanh. Kinh tế xanh được xem là mô hình kinh tế dựa vào hệ thống năng lượng sạch, tiêu dùng năng lượng hiệu quả hơn và quản lý nguồn tài nguyên thiên nhiên một cách tốt hơn. Do vậy, kinh tế xanh sẽ làm cho quá trình tăng trưởng tiết kiệm được tài nguyên thiên nhiên, thân thiện với môi trường và hệ sinh thái của trái đất; đồng thời mở ra những cơ hội về việc làm và thu nhập cho con người.

Chuyển đổi từ Kinh tế nâu sang Kinh tế xanh đang là xu hướng tất yếu của các quốc gia nhằm đạt được sự tăng trưởng kinh tế, trong khi vẫn duy trì sự bền vững về môi trường. Con đường phát triển gắn với tư duy “tăng trưởng trước, xử lý hậu quả sau” rõ ràng là không phù hợp trong bối cảnh biến đổi khí hậu đang đe dọa sự tồn vong của Trái đất hàng ngày, hàng giờ. Thế giới phải đối mặt với hai thách thức: mở rộng cơ hội phát triển kinh tế cho dân số toàn cầu ngày càng gia tăng và giải quyết các áp lực của gia tăng dân số lên môi trường. Kinh tế xanh chính là con đường tìm được lời giải cho cả hai thách thức đó.

Tuy rằng cách thức để phát triển Kinh tế xanh đối với mỗi quốc gia có thể rất khác nhau, phụ thuộc vào nhiều yếu tố như đặc điểm địa lý, tài nguyên thiên nhiên, tiềm lực con người - xã hội và trình độ phát triển kinh tế. Tuy nhiên, những mục tiêu quan trọng, bao gồm: đảm bảo phúc lợi cho số đông, công bằng xã hội và hạn chế tối đa những rủi ro cho môi trường và hệ sinh thái thì vẫn luôn luôn là những giá trị chung, thống nhất.

Những nội dung quan trọng cấu thành kinh tế xanh đó là: nền công nghiệp xanh, nền nông nghiệp xanh và du lịch xanh.

Nền công nghiệp xanh: công nghiệp xanh là nền công nghiệp thân thiện với môi trường, là ngành công nghiệp sản xuất ra các sản phẩm thân thiện với môi trường và giúp cho các điều kiện tự nhiên của môi trường trở nên tốt hơn. Để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, công nghiệp xanh hướng tới tái sử dụng chất thải, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả năng lượng và các tài nguyên thiên nhiên khác (khoáng sản, gỗ tự nhiên, ...), hạn chế sử dụng hóa chất độc hại (phân bón, thuốc trừ sâu, chất bảo quản thực phẩm,...) khắc phục và kiểm soát ô nhiễm môi trường thông qua việc sử dụng công nghệ tiên tiến.

Nền nông nghiệp xanh: có thể hiểu đó là nền nông nghiệp được phát triển dựa trên nền văn minh sinh thái, xây dựng nếp sống văn hóa kết hợp hài hòa giữa con người với tự nhiên, con người với con người, con người với xã hội theo một chu trình giàu tính nhân văn. Cùng với đó, phát triển nông nghiệp xanh sẽ góp phần ngăn chặn tình trạng ô nhiễm môi trường, cũng như giảm hiệu ứng nhà kính.

Song hành với nền công nghiệp xanh và nền nông nghiệp xanh sẽ phải là dịch vụ xanh. Dịch vụ xanh là xu hướng phát triển dịch vụ ngày càng chú trọng tới việc xây dựng và khai thác các loại hình dịch vụ gắn với gìn giữ, bảo vệ cảnh quan thiên nhiên và môi trường. Trong đó, du lịch xanh đang được đề cập đến rất nhiều trong xu hướng phát triển du lịch hiện nay. Để tạo được sự thân thiện với môi trường, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch ngày càng đưa ra nhiều chương trình “Du lịch xanh”. Một trong những tiêu chí hàng đầu của du lịch xanh là: dịch vụ du lịch kết hợp bảo tồn đa dạng sinh học, hệ sinh thái và cảnh quan môi trường thiên nhiên.

2. Bhutan: bảo vệ môi trường là nhiệm vụ hàng đầu

Bhutan – một vương quốc nhỏ bé ở châu Á, nằm ở miền đông dãy Himalaya (diện tích khoảng 38.394 km²) với dân số chưa đầy 1 triệu người cũng đồng quan điểm phát triển Kinh tế xanh và coi hạnh phúc của người dân là tiêu chí cuối cùng để đánh giá sự tiến bộ xã hội. Qua các triều đại, các vị vua và giới lãnh đạo Bhutan đã rất chú trọng cân bằng phát triển kinh tế với phát triển văn hóa - xã hội và bảo vệ môi trường. Họ chủ trương không phát triển kinh tế bằng mọi giá, mà đặt lên hàng đầu nhiệm vụ xây dựng xã hội công bằng, bình yên, con người sống hài hòa với môi trường thiên nhiên, coi trọng giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống. Với quan niệm như vậy, nên bắt đầu từ năm 1971, Bhutan đã quyết định loại bỏ chỉ số Tổng Sản phẩm Quốc nội (GDP) và thay thế bằng một chỉ số mới là GNH (Tổng Hạnh phúc Quốc dân). Chỉ số GNH phản ánh toàn diện phúc lợi của người dân Bhutan trên 9 lĩnh vực: tâm lý, sức khỏe, giáo dục, việc sử dụng thời gian, bảo tồn và đa dạng văn hóa, hệ sinh thái đa dạng và bền vững, chính quyền quản lý tốt, sức sống cộng đồng, và các tiêu chuẩn sống. (Hà Huyền 2021)

Để đảm bảo được GNH, Bhutan lựa chọn việc bảo tồn thiên nhiên đến mức hoàn hảo. Việc bảo tồn tự nhiên chắc chắn phải kéo theo những hạn chế nhất định trong phát triển kinh tế. Nhưng không thể nói rằng Bhutan đánh đổi sự phát triển kinh tế lấy môi trường. Với tổng dân số tính đến năm 2017 chỉ gần 730 nghìn người, GDP bình quân đầu người của Bhutan đạt mức 2.870 USD/người (GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2017 là 2.983 USD/người), chỉ số phát triển con người (HDI) đạt 0,607 trong cùng năm (HDI của Việt Nam là 0,687).

Trong Hiến pháp, Bhutan đã quyết tâm và cam kết duy trì ít nhất 60% diện tích có rừng che phủ. Hiện nay, 72% diện tích của Bhutan là rừng và hơn một phần ba nằm trong mạng lưới các khu bảo tồn. Mới đây, theo sắc lệnh của Quốc Vương Bhutan, nếu đốn 1 cây xanh vì bất cứ mục đích gì, thì phải trồng bù 3 cây mới. Túi nylon cũng bị cấm sử dụng ở quốc gia này, thay vào đó người Bhutan sử dụng túi cotton để đựng hàng hóa. Đây là đất nước duy nhất trên thế giới không sử dụng đèn giao thông.

Quan điểm phát triển kinh tế đi đôi với bảo tồn và phát triển hệ sinh thái xanh được thể hiện rất rõ ở trong cả 3 nhóm ngành kinh tế ở Bhutan.

Trước tiên là ngành nông nghiệp. Phải khẳng định rằng nông nghiệp là xương sống của nền kinh tế Bhutan. Hiện nay nông nghiệp đóng góp khoảng 33% GDP. Sản xuất nông nghiệp phần lớn được canh tác theo kiểu tự cung tự cấp. Nơi nào có nhà dân, nơi

đó có nông nghiệp. 80% dân cư ở Bhutan đang tham gia vào nông nghiệp. Đây là nước duy nhất trên thế giới có nền nông nghiệp hữu cơ sạch 100%. Thuốc trừ sâu, thuốc kích thích tăng trưởng và chất bảo quản là những thứ xa lạ với nền nông nghiệp của Bhutan. Bhutan cũng là nước duy nhất trên thế giới không phát triển công nghiệp chăn nuôi, chỉ có chăn nuôi thả, chăn nuôi tự nhiên ở các gia đình.

Về phát triển công nghiệp, Bhutan không đặt mục tiêu phải có hàng ngàn các nhà máy và các doanh nghiệp công nghiệp nặng, nhưng với lợi thế về tự nhiên và địa hình, nhiều năm qua Bhutan cho phép Ấn Độ đầu tư vào lĩnh vực thủy điện. Nhờ vậy GDP của đất nước tăng trưởng đều đặn trong thời gian gần đây. Hiện nay, thủy điện đóng góp hơn 25% nguồn thu quốc gia và 14% cho GDP. Tuy nhiên thủy điện được xây dựng thông qua các turbin đặc biệt được đặt trực tiếp trên sông, chứ không xây đập như các quốc gia khác. Với những ngôi làng xa xôi không có đường điện, chính phủ cung cấp pin mặt trời.

Về du lịch, Bhutan mở cửa đón khách, nhưng đồng thời cũng áp dụng chính sách chặt chẽ để hạn chế số lượng du khách hàng năm trong khả năng đáp ứng của cơ sở hạ tầng địa phương và không ảnh hưởng đến môi trường cũng như các di sản văn hóa. Vì vậy, khách du lịch đến Bhutan sẽ phải trả 200 USD/ngày nếu đi vào mùa thấp điểm và 250 USD/ngày nếu đi vào mùa cao điểm. Hoàn toàn không có khách “du lịch ba lô” đến Bhutan. Chính phủ Bhutan quy định như vậy bởi họ coi trọng nguồn tài nguyên thiên nhiên và con người, không hy sinh những nguồn lực này để đổi lấy phát triển ồ ạt, không bền vững.

Những chính sách tích cực này giúp Bhutan giữ được môi trường nguyên sơ và hệ sinh thái đa dạng bậc nhất thế giới. Bhutan cũng là đất nước có chỉ số carbonic trong không khí đạt mức âm. Trong khi những quốc gia đứng đầu thế giới về phát triển kinh tế phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm nặng nề thì người dân Bhutan hạnh phúc tận hưởng thứ không khí vô cùng tinh khiết với những khu rừng xanh bạt ngàn hay những cánh đồng không hề bị phun chất hoá học. Máy bay không người lái và hình ảnh vệ tinh giúp chính quyền Bhutan có thể kiểm soát mọi hành vi phá rừng bất hợp pháp.

3. Một số gợi mở cho Việt Nam

Có một câu hỏi đặt ra là tại sao quan điểm hướng đến sự cân bằng giữa phát triển kinh tế với phát triển văn hóa - xã hội và bảo vệ môi trường lại được từ hoàng gia cho đến chính phủ rồi đến những người dân ở Bhutan nhất tâm, đồng lòng và xem đó như một giá trị có ý nghĩa kim chỉ Nam và rồi được

tổ chức, triển khai đi vào cuộc sống qua nhiều thế hệ lãnh đạo suốt hơn 50 năm qua?

Để lý giải có thể đề cập đến rất nhiều nguyên nhân: do địa hình hiểm trở nên ít bị pha tạp bởi văn hóa ngoại lai; do điều kiện lịch sử; do trình độ phát triển kinh tế; do điều kiện nước nhỏ ... Tuy nhiên có một nguyên nhân không thể không đề cập đến đó là do ảnh hưởng và sự thấm sâu của văn hóa Phật giáo đối với người dân Bhutan qua nhiều thế hệ. Bởi vì Phật giáo là cội nguồn tâm linh và cũng là cội nguồn văn hóa của người dân Bhutan. Chính điều đó đã tạo nên một quốc gia với những con người hiền hoà, không ham muốn những thứ xa xỉ. Hạnh phúc của người dân nơi đây đơn giản là hài lòng với những gì mình đang có. Văn hóa Phật giáo tạo cho họ tính cách không cạnh tranh, không sân si và không bao giờ nghĩ sẽ làm gì xấu với người khác.

Việt Nam chúng ta cũng là một Quốc gia châu Á, từ trường hợp cụ thể của Vương quốc Bhutan có thể thấy: để người dân của một quốc gia có đời sống hạnh phúc, quốc gia đó không nhất thiết phải giàu có, phát triển. Điều quan trọng là người dân ở đó luôn thấy mình được tôn trọng, được chăm sóc, không bị bỏ lại phía sau. Họ luôn cảm thấy cộng đồng vì họ và ngược lại họ cũng muốn sống có ích, muốn cống hiến cho cộng đồng.

Trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, phải khẳng định rằng nền kinh tế Việt Nam đã có những bước tiến bộ không thể phủ nhận: chúng ta đã hình thành được những vùng kinh tế động lực ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam; đời sống nhân dân được cải thiện. Năm 2022 GDP bình quân đầu người của Việt Nam đã vượt mốc 4000 USD, các chuyên gia dự báo Việt Nam có cơ hội trở thành nước có thu nhập trung bình cao trước năm 2030. Theo Báo cáo Hạnh phúc thế giới của Liên hiệp quốc năm 2023, Việt Nam xếp thứ 65 (tăng 12 bậc so với năm 2022). Đây là những tín hiệu lạc quan.

Tuy nhiên, bên cạnh đó Việt Nam cũng đang phải đối mặt với những bất ổn liên quan đến vấn đề môi trường và các vấn đề xã hội khác: độ che phủ của rừng nước ta đã giảm sút đến mức báo động (chỉ còn khoảng 6,5 triệu ha rừng chiếm 19,7% diện tích đất nước, chất lượng rừng thấp; chu kỳ khí hậu nông nghiệp trở nên bất thường, thời tiết cực đoan và nhiệt độ trung bình tăng ... Về mặt xã hội: phân hóa giàu nghèo, phân hóa giữa các vùng miền có xu hướng mở rộng; tình trạng thiếu việc làm ở nông thôn vẫn còn phổ biến; bảo hiểm y tế chưa đáp ứng được nhu cầu khám chữa bệnh đa dạng của người dân, vẫn xảy ra không ít những tiêu cực, phiền hà; tình trạng trẻ em thất học ở nông thôn vẫn chưa được khắc phục ...

Việt Nam cũng là đất nước đa tôn giáo, trong đó Đạo Phật chiếm số đông và có lịch sử đồng hành cùng dân tộc trong quá trình xây dựng đất nước và đấu tranh giải phóng dân tộc. Bên cạnh đó cũng có một bộ phận dân cư không nhỏ là tín đồ của các tôn giáo khác như công giáo, đạo Cao Đài, Phật giáo hòa hảo v.v. Tuy rằng mỗi tôn giáo đều có nền tảng giáo lý riêng, nhưng điểm chung đều khuyên răn con người sống hướng thiện, sống có đạo đức và sống hài hòa với môi trường thiên nhiên. Quan điểm của Đại hội XIII Đảng Cộng sản Việt Nam về tôn giáo cũng chủ trương: “Phát huy những giá trị văn hóa, đạo đức tốt đẹp và các nguồn lực của các tôn giáo cho sự nghiệp phát triển đất nước”.

Vì vậy mô hình quản trị đất nước của hoàng gia và chính phủ Bhutan, đặc biệt là việc phát huy những giá trị đạo đức của tôn giáo trong bảo tồn thiên nhiên và giải quyết các vấn đề xã hội nhằm hướng tới sự hài hòa giữa kinh tế với môi trường thiên nhiên và văn hóa xã hội sẽ là những gợi ý, tham khảo cho Việt Nam chúng ta trên con đường xây dựng và phát triển Đất nước nhằm vào các mục tiêu: “Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ và văn minh”.

Mặc dù vậy cũng không nên tuyệt đối hóa mô hình Bhutan và thực tế cũng khó có thể dập khuôn mô hình Bhutan để rồi áp dụng nguyên si vào một quốc gia nào. Vì mỗi quốc gia vẫn có đặc thù riêng về lịch sử, về tự nhiên, về văn hóa, về chính trị và con người. Bản thân Bhutan sau một khoảng thời gian gần như tuyệt đối hóa chỉ tiêu Tổng hạnh phúc quốc gia, nền kinh tế cũng đang đặt ra một số những vấn đề cần có hướng giải quyết trong thời gian tới. Bởi nếu không sự tụt hậu về kinh tế so với các nước láng giềng và thế giới sẽ là một thực tế và từ đó sẽ kéo theo những hệ lụy ngoài ý muốn về xã hội và môi trường./.

Tài liệu tham khảo

Lương Hoàng (2021) Con đường của sự bền vững | Giác Ngộ Online (giacngo.vn)

Hạ huyền (2021) Bhutan: dùng chỉ số hạnh phúc thay thế GDP (doanhnghiephoinhap.vn)

Duy Ly (2021) Bốn trụ cột “hạnh phúc” của đất nước Phật giáo Bhutan | Báo Dân tộc và Phát triển (baodantoc.vn)

Nguyễn Thị Ngọc Mai, Nguyễn Phan Diệu Linh (2022) Chỉ số hạnh phúc quốc gia – chỉ số đánh giá mới trong “quản trị nhà nước tốt” | Tạp chí Quản lý nhà nước (quanlynhanuoc.vn)

Lê Nguyễn (2022) Phát triển kinh tế xanh - hướng đi tất yếu (dangcongsan.vn)

Ứng dụng mô hình tối ưu hóa quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp

Vũ Thị Kim Liên
Nguyễn Thị Hải Yến, Nguyễn Thùy Dương
Trường Đại học Mở địa chất

Trong giai đoạn phát triển nền kinh tế số hiện nay, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) đang được quan tâm trong hầu hết các ngành nghề. Để giải quyết vấn đề thu thập thông tin ưu tiên và dựa trên quy trình công việc chính hệ thống đề xuất, bài viết sử dụng mô hình học sâu thiết kế cấu trúc tổng thể và triển khai hệ thống nguyên mẫu, từ đó có thể khắc phục tốt hơn vấn đề khởi động nguội và cung cấp kết quả đề xuất theo thời gian thực, cải thiện chất lượng, cá nhân hóa nguồn nhân lực (HR - Human Resources), tăng trải nghiệm người dùng và đáp ứng nhu cầu của họ dễ dàng hơn.

1. Tổng quan về tối ưu hóa quản trị nguồn nhân lực

Trong quá trình tuyển dụng nhân sự, với sự phát triển công nghệ 4.0 thì phần lớn hồ sơ và thông tin tuyển dụng của doanh nghiệp đã được lưu trữ thông qua các kênh tuyển dụng trực tuyến. Nhân sự phải đối mặt với một lượng lớn dữ liệu phi cấu trúc mỗi ngày như: hồ sơ xin việc, yêu cầu tuyển dụng hay báo cáo phản hồi phỏng vấn,... Vậy làm thế nào để sử dụng hiệu quả thông tin đó đã trở thành trọng tâm chính của nguồn nhân lực cho mỗi bộ phận trong doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều tìm cách nâng cao hiệu quả quản lý doanh nghiệp bằng việc ứng dụng công nghệ thông tin. Tuy nhiên, việc doanh nghiệp định vị thị trường chưa chính xác và chưa phản ánh hiệu quả nhu cầu nhân lực cũng là những bài toán khó trong công tác tuyển dụng nhân sự. Việc ứng dụng đó đã làm giảm đáng kể quy trình nhân sự lặp đi lặp lại.

Trong những năm gần đây, công nghệ trí tuệ nhân tạo đã đạt được tiến bộ vượt bậc trong nhận dạng giọng nói, xử lý hình ảnh, hiểu ngữ nghĩa và các lĩnh vực khác. Những tiến bộ công nghệ này có thể giúp HR tiến hành sàng lọc ứng viên sơ bộ ở giai đoạn tuyển dụng nhân sự ban đầu. Dữ liệu lớn về tuyển dụng cho phép các nhà nghiên cứu tiến hành phân tích tuyển dụng theo cách định lượng, đo lường mức độ phù hợp giữa trình độ nhân lực và yêu cầu của doanh nghiệp. Các nghiên cứu về đề xuất nguồn nhân lực trong và ngoài nước đang theo sát các thuật toán đề xuất bao gồm học máy đến học sâu, phân tích dữ liệu hành vi và thu thập đặc điểm công việc của người dùng để đưa ra các đề xuất công việc. Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế đó là thuật toán nghiên cứu đề xuất sở thích và hành vi của người dùng. Do đó, mô hình tuyển dụng theo chiều dọc là mô hình sẽ phát triển trong tương lai.

2. Thuật toán đề xuất

2.1. Thuật toán lọc cộng tác (Collaborative filtering - CF)

Lọc cộng tác là một thuật toán đề xuất cổ điển, dễ thực hiện và tính toán nhanh. Các thuật toán lọc cộng tác chủ yếu dựa trên người dùng. Sự tương đồng giữa người dùng và bài đăng có thể đạt được thông qua các công thức tương ứng (tương tự như cosine). Giả định cơ bản của thuật toán này là đề xuất các mục họ thích cho người dùng bằng cách tìm những người dùng khác có cùng sở thích. Khi người dùng sử dụng trang web thường xuyên hơn, sẽ có nhiều hành vi bị bỏ lại phía sau và sẽ có đủ thông tin phản hồi, nhờ đó độ chính xác của việc dự đoán hành vi người dùng sẽ tăng lên. Trên thực tế, thước đo sự tương đồng cosin là độ lớn góc cosin đó. Khi hai vectơ người dùng được tính toán, giá trị cosin càng lớn thì hai vectơ người dùng càng giống nhau và càng gần bằng không. Sự giống nhau dựa trên khoảng cách cosin đặc trưng cho mối quan hệ góc không gian giữa các vectơ khác nhau và sự khác biệt của hướng dương và âm cũng khác nhau.

Hệ số Pearson được sử dụng để biểu diễn mối tương quan giữa các vectơ người dùng và phạm vi giá trị của nó là $[-1, 1]$. Với thuật toán tương tự trên, giá trị càng lớn thì độ giống nhau càng cao. Dựa trên khoảng cách Euclide, khoảng cách tuyệt đối được tính theo tọa độ của điểm, phù hợp để tính toán sự giống nhau giữa các ký hiệu và giá trị Boolean. Vì không thể thu được giá trị cụ thể của cả hai nên kết quả cuối cùng chỉ có thể là có hoặc không.

2.2. Thuật toán đề xuất dựa trên hệ số ma trận (Based on Matrix Factorization)

Nguyên tắc của hệ số hóa ma trận là biến đổi một ma trận xếp hạng thành một số ma trận đặc trưng khác nhau và nhân chúng lên. Thuật toán này có thể

đơn giản hóa ma trận và thuật toán đề xuất tiếp theo sẽ tính toán ma trận đã phân tách. Trong dữ liệu thô được sử dụng bởi hệ thống đề xuất, một ma trận xếp hạng người dùng lớn với m hàng và n cột được hình thành. Lấy ma trận đánh giá người dùng nguồn nhân lực làm ví dụ, m đại diện cho số lượng người dùng tìm việc, n đại diện cho số lượng vị trí trong ngành, ma trận đánh giá người dùng nguồn nhân lực là do sự khan hiếm của các vị trí được người dùng đánh giá, một số lượng lớn các vị trí chưa được người dùng lựa chọn và dữ liệu trong toàn bộ ma trận sẽ thưa thớt.

Trong một số trường hợp, ma trận tính điểm có thể không được phân tách thành ma trận đặc điểm người dùng đang tìm việc và ma trận đặc điểm công việc. Cần phải liên tục đào tạo tham số bằng cách giảm thiểu độ lệch, liên tục điều chỉnh ma trận đặc điểm người dùng; ma trận đặc điểm công việc và tính toán giá trị dự đoán. Sự khác biệt so với giá trị thực là xếp hạng dự đoán của công việc i bởi người dùng u .

3. Hệ thống thuật toán tối ưu quản lý nguồn nhân lực dựa trên mô hình học sâu.

3.1. Hệ thống khuyến nghị (Recommender System - RS)

Hệ thống khuyến nghị là công cụ và kỹ thuật phần mềm cung cấp các đề xuất về hạng mục (nội dung) cho người dùng. Các đề xuất liên quan đến quá trình ra quyết định khác nhau tại những thời điểm bất kỳ cho người dùng (ví dụ như mua hàng hóa nào, nghe nhạc gì hoặc đọc tin tức gì). Hệ thống khuyến nghị có thể sử dụng các kỹ thuật AI như học máy để hiểu được sở thích của người dùng, nhờ vậy đưa ra những dự đoán và khuyến nghị những sản phẩm/dịch vụ/nội dung mà người dùng có thể quan tâm.

Hệ thống khuyến nghị giúp tiết kiệm thời gian, tăng tốc độ tìm kiếm và giúp người dùng truy cập tới nội dung họ quan tâm một cách dễ dàng hơn, đồng thời gợi ý tới người dùng những đề xuất mới mà trước đây họ chưa từng biết đến. Với khả năng của hệ thống khuyến nghị, các doanh nghiệp sử dụng chúng để giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng, giúp gia tăng doanh số nhờ các ưu đãi, sản phẩm, dịch vụ được khuyến nghị một cách cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Điều này cải thiện lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và giảm thiểu tỉ lệ khách hàng rời bỏ để đến với đối thủ cạnh tranh khi họ nhận thấy doanh nghiệp hiểu nhu cầu và cung cấp những thứ họ muốn. Các hệ thống khuyến nghị hiện nay thường sử dụng mạng nơ ron nhân tạo nhiều lớp và kỹ thuật học sâu để xây dựng biểu diễn người dùng và sản phẩm.

3.2. Cấu trúc tổng quát của hệ thống

Trong cấu trúc này, hệ thống khuyến nghị được

chia thành ba lớp: Lớp ứng dụng (Application layer); Lớp giữa (Middle layer); Lớp lưu trữ (Storage layer).

- Lớp giữa bao gồm lớp tính toán đề xuất (Recommended computing layer) và lớp tiền xử lý dữ liệu (Data preprocessing layer)

- Lớp ứng dụng, lớp tính toán đề xuất và lớp tiền xử lý dữ liệu được duy trì bởi các hệ thống con tương ứng của chúng và các chức năng giữa hai lớp được gọi thông qua các giao diện. Lớp ứng dụng được phát triển bằng công nghệ Web Java để cung cấp sự tương tác giữa ứng viên và hệ thống khuyến nghị. Đối với người dùng bình thường, hệ thống sử dụng kết quả thu được từ lớp tính toán khuyến nghị để đưa ra khuyến nghị. Khi người dùng đăng nhập là một ứng viên mới, vì hệ thống không có thông tin về điểm số dự đoán của người dùng nên thuật toán không đề xuất người dùng vào thời điểm này mà nên sử dụng các vị trí phổ biến mới nhất. Lớp tiền xử lý dữ liệu được triển khai bởi công cụ ETL mã nguồn mở Kettle, nhiệm vụ:

- + Thu thập dữ liệu: Thu thập các bản ghi nhật ký hành vi người dùng từ lớp ứng dụng.

- + Xây dựng kho dữ liệu: Làm sạch và chuyển đổi dữ liệu nguồn nhân lực được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu kinh doanh, xây dựng kho dữ liệu nguồn nhân lực để xử lý thuật toán HDCF (Hybrid Deep Collaborative Filtering).

- + Cập nhật gia tăng kịp thời: Sử dụng công cụ Kettle để thiết lập các tác vụ theo thời gian, thường xuyên phát hiện xem có dữ liệu ứng viên hoặc công việc mới được thêm vào trong bảng dữ liệu kinh doanh hay không và đồng bộ hóa dữ liệu được cập nhật vào kho dữ liệu kịp thời. Khi một tin tuyển dụng mới được cập nhật, sẽ có thông báo được gửi đến lớp tính toán đề xuất.

Lớp tính toán đề xuất là cốt lõi của hệ thống đề xuất nguồn nhân lực, có nhiệm vụ:

- + Đào tạo mô hình HDCF. Mô hình sâu HDCF được đào tạo dựa trên dữ liệu trong kho và thu được ma trận xếp hạng người dùng dự đoán, sử dụng để cung cấp các đề xuất được cá nhân hóa cho lớp ứng dụng;

- + Ma trận đánh giá dự đoán được cập nhật trực tuyến. Sau khi nhận được thông báo từ lớp tiền xử lý dữ liệu, thuật toán lọc dựa trên nội dung được sử dụng cho mục bài đăng mới được thêm, điểm số dự đoán được lấy theo các thuộc tính cơ bản của bài đăng và được cập nhật thành ma trận điểm sử dụng để cung cấp đề xuất cá nhân hóa;

- + Số liệu thống kê công việc mới nhất. Đếm các bài đăng công việc mới nhất, phổ biến nhất và giới thiệu chúng cho các ứng viên mới đăng ký. Hệ thống tính toán trọng số ưu tiên cho từng vị trí công việc (trọng số tỷ lệ thuận với số lượt truy cập vào vị trí

công việc, tỷ lệ nghịch với thời gian đăng tuyển) và lựa chọn các công việc có trọng số cao hơn để tạo thành bộ đề xuất.

3.3. Quy trình xử lý hệ thống

Luồng xử lý cơ bản của hệ thống đề xuất nguồn nhân lực được thể hiện trong quy trình công việc từ thu thập dữ liệu cung cấp kết quả đề xuất cho người dùng. Quy trình công việc cơ bản của hệ thống đề xuất bao gồm 5 bước sau:

Bước 1: Luồng dữ liệu được hiển thị trong nhân 1, ứng dụng Web Java cung cấp các chức năng kinh doanh cơ bản cho ứng viên và hiển thị cho người dùng danh sách các công việc được đề xuất bởi người giới thiệu hệ thống tới người dùng. Máy chủ ETL thu thập dữ liệu nhật ký hành vi của ứng viên trong quá trình tương tác.

Bước 2: Luồng dữ liệu được hiển thị trong nhân 2~3, máy chủ ETL đọc dữ liệu nguồn nhân lực ban đầu từ cơ sở dữ liệu MySQL, làm sạch và chuyển đổi dữ liệu đó, lấy dữ liệu kho để đào tạo mô hình thuật toán HDCF và lưu vào cơ sở dữ liệu MySQL.

Bước 3: Luồng dữ liệu được hiển thị trong nhân 4~5, máy chủ được đề xuất đọc dữ liệu kho từ cơ sở dữ liệu MySQL và thực hiện 2 phần công việc tính toán: một phần là đào tạo mô hình ngoại tuyến, và phần khác là tính toán trọng số và nhận danh sách đề xuất của công việc phổ biến mới nhất. Sau khi tính toán hoàn tất, các kết quả được đề xuất cho MySQL và cơ sở dữ liệu bộ đệm Redis sẽ được lưu.

Bước 4: Luồng dữ liệu được hiển thị trong nhân 6 → 4 → 5, Máy chủ ETL sẽ thường xuyên kiểm tra xem có công việc mới hay không để có thể cập nhật dữ liệu kịp thời nhằm đồng bộ hóa cơ sở dữ liệu Redis và MySQL.

Bước 5: Luồng dữ liệu được hiển thị trong nhân 7~8, yêu cầu hệ thống được gửi bởi ứng dụng Web Java lưu trữ dữ liệu nghiệp vụ tương ứng từ MySQL vào cơ sở dữ liệu Redis. Tại thời điểm này, Redis lưu trữ dữ liệu kinh doanh, kết quả tính toán đề xuất trong bộ nhớ cache và có thể phản hồi hiệu quả các yêu cầu từ ứng dụng.

4. Đánh giá thuật toán

Bộ dữ liệu sử dụng trong bài báo này được thu thập từ nền tảng việc làm nguồn nhân lực nêu trên. Kho dữ liệu nguồn nhân lực phù hợp cho đề xuất đã thu được thông qua các công việc tiền xử lý dữ liệu. Kích thước tập dữ liệu nguồn nhân lực bao gồm: Bộ dữ liệu chứa 4.692 ứng viên, 15.000 công việc và 170.844 bản ghi hành vi người dùng.

Có 5 chỉ số đánh giá thường được sử dụng cho các thuật toán khuyến nghị hiện đang được sử dụng phổ biến, đó là:

- MAE (Calculate the mean absolute error - Tính toán sai số tuyệt đối trung bình);

- RMSE (Mean square error of rating prediction - Sai số bình phương trung bình của dự đoán xếp hạng);

- Precision;

- Recall;

- F-measure.

Tuy nhiên, do bộ đề xuất nguồn nhân lực được sử dụng trong bài báo này chỉ có hồ sơ hành vi của những người dùng có hiệu suất tiềm năng và không có xếp hạng chính xác của các ứng viên cho công việc, do vậy 2 số liệu thống kê MSE và RMSE được tính toán.

5. Kết quả phân tích

Kết quả phân tích nhanh cho thấy hồ sơ hành vi của các ứng viên được chia thành hai phần theo thứ tự thời gian: Tập huấn luyện chiếm 90% và tập kiểm tra chiếm 10% tổng dữ liệu. Bởi vì thuật toán HDCF chia dữ liệu nguồn nhân lực thành hai phần và được xử lý bởi các thuật toán khác nhau đó là khởi động nguội và khởi động không nguội. Ở đây, hai phần của dữ liệu được tính toán ngắn gọn và kết quả được hiển thị trong bảng sau:

Danh mục dự án	Số lượng	Bản ghi hành vi số lượng trong bộ test
Dự án khởi động nguội	6.209	1.791
Dự án khởi động không nguội	8.791	14.790
Tổng cộng	15.000	16.581

6. Kết luận

Với sự trợ giúp của khả năng trích xuất tính năng học sâu, bài báo khắc phục các vấn đề chính của thuật toán lọc cộng tác truyền thống, khởi động nguội và cải thiện chất lượng quản lý nguồn nhân lực. Dựa trên quy trình công việc chính và cấu trúc tổng thể mà hệ thống quản lý nguồn nhân lực được thiết kế và triển khai hệ thống nguyên mẫu có thể khắc phục tốt hơn vấn đề khởi động nguội và cung cấp thời gian thực kết quả khuyến nghị. Tuy nhiên, việc triển khai thuật toán hiện tại chưa đủ khả năng mở rộng do vậy cần nghiên cứu thêm có thể ứng dụng vào hệ thống thực tế của doanh nghiệp trong tương lai./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Quốc Hùng, Nguyễn Thị Hằng, Nguyễn Duy Minh, Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng vị trí công việc tại doanh nghiệp thời kỳ chuyển đổi số, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 2021.

L. V. Toàn, Chuyển đổi số: Quá trình chuyển mình của doanh nghiệp, Tạp chí Tia sáng, 2019.

<https://www.analyticssteps.com/blogs/what-role-ai-human-resource-management>, "

Việt Nam hơn 35 năm đổi mới: một số vấn đề đặt ra đối với thể chế môi trường kinh doanh

Đặng Thành Chung
Trường Đại học Điện lực

Trong hơn 35 năm tiến hành đổi mới nền kinh tế theo định hướng thị trường và hội nhập quốc tế, môi trường kinh doanh ở Việt Nam đã được đổi mới và hoàn thiện ngày càng thuận lợi hơn cho phát triển. Tuy nhiên, môi trường kinh doanh của Việt Nam đang vẫn còn không ít bất cập, tạo ra những rào cản đối với các chủ thể tham gia thị trường và do đó làm giảm động lực phát triển, làm giảm hiệu quả sử dụng các nguồn lực trong và ngoài nước vào giải quyết các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa, đòi hỏi cần có những giải pháp tích cực để tháo gỡ.

1. Thực trạng môi trường kinh doanh của Việt Nam trong hơn 35 năm đổi mới

Để đáp ứng yêu cầu tạo lập môi trường kinh doanh của Việt Nam theo định hướng thị trường và hội nhập quốc tế, trong hơn 35 năm qua, Việt Nam đã từng bước chú ý đến thực hiện tự do hóa các công cụ điều tiết thị trường, tạo thuận lợi cho sự tham gia của các chủ thể trong thị trường, giảm thiểu mức độ can thiệp của chính phủ vào thị trường, đảm bảo tính minh bạch và tiên liệu được đối với các chính sách kinh tế,.. Điều đó được thể hiện chủ yếu ở những điểm sau đây:

Một là, mức độ tham gia của các chủ thể kinh doanh.

Quyền tự do kinh doanh đã từng bước được mở rộng ra cho tất cả các doanh nghiệp và người dân. Theo đó, các thủ tục từng bước được cải thiện theo hướng đơn giản hóa, tạo thuận lợi hơn cho các nhà kinh doanh. Kể từ khi gia nhập WTO, Việt Nam cam kết không phân biệt đối xử giữa doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp trong nước. Cụ thể là Luật Doanh nghiệp 2005, 2014 và Luật Đầu tư 2005, 2014, Hiến pháp năm 2013 và một số luật khác có liên quan đều hướng vào khẳng định doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, mọi người dân đều có “quyền kinh doanh các lĩnh vực, các ngành nghề mà luật pháp không cấm”. Tuy chính sách thương mại, đầu tư, tiền tệ,.. đã được điều chỉnh theo hướng tự do hóa, nhưng trên thực tế triển khai vẫn còn nhiều rào cản đối với khu vực tư nhân: Thủ tục hải quan, tiếp cận vốn vay ngân hàng, tiếp cận đất đai, thuê mặt bằng kinh doanh,.. Điều này thể hiện sự bất bình đẳng trong thực hiện quyền kinh doanh giữa các chủ thể tham gia thị trường.

Pháp luật và chính sách về đầu tư và doanh nghiệp: Thực hiện chương trình xây dựng luật, pháp lệnh của Quốc hội, một số dự án luật liên quan trực

tiếp đến hoạt động đầu tư và doanh nghiệp đã được xây dựng, ban hành và thực thi như luật đầu tư, luật đấu thầu, luật chứng khoán, luật doanh nghiệp, luật thương mại.. đã từng bước đáp ứng yêu cầu tạo lập môi trường pháp lý bình đẳng không phân biệt tính chất, sở hữu, thành phần kinh tế và ngành, nghề kinh doanh.

Về cải cách doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân: Việt Nam đã có nhiều chính sách để cải cách doanh nghiệp nhà nước buộc doanh nghiệp nhà nước phải hoạt động theo cơ chế thị trường. Nhưng trên thực tế, quá trình tổ chức, triển khai diễn ra quá chậm chạp không phù hợp với yêu cầu phát triển của kinh tế thị trường và tiến trình hội nhập quốc tế. Luật doanh nghiệp và luật đầu tư năm 2005, và năm 2014 đã góp phần cải thiện môi trường kinh doanh, cụ thể là đã cải thiện khá thuận lợi cho việc gia nhập thị trường. Tuy nhiên, vấn đề rút lui khỏi thị trường thì vẫn còn bất cập, thể hiện doanh nghiệp thua lỗ muốn làm thủ tục phá sản nhưng khó khăn.

Hai là, mức độ can thiệp của Chính phủ vào thị trường

Trong những năm qua, Chính phủ đã giảm thiểu hạn chế sự can thiệp vào việc phân bổ các nguồn lực và các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và người dân. Giảm thiểu kiểm soát chặt chẽ các quyết định về giá cả, phân bổ sản lượng của doanh nghiệp và đẩy nhanh quá trình tự do hóa giá cả. Song, trên thực tế, Chính phủ vẫn can thiệp ở mức độ nhất định đối với phân bổ nguồn lực, định giá và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và người dân. Do đó, nguồn lực sử dụng kém hiệu quả tạo ra rào cản lớn đối với việc thực hiện quyền tự do kinh doanh và tự do cạnh tranh của các chủ thể trên thị trường.

Ba là, về mức độ tự do hóa các công cụ điều tiết thị trường.

Để từng bước thực hiện tự do hóa giá cả, Ủy ban thường vụ Quốc hội khóa X đã ban hành pháp lệnh

giá số 40/2002/PL-UBTVQH10, có hiệu lực từ ngày 01/7/2002. Ngày 25/12/2003, chính phủ ban hành Nghị định số 170/2003/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của pháp lệnh giá.

Với chính sách tỷ giá, ngay từ năm 2004, Ngân hàng Nhà nước đã thực hiện lộ trình linh hoạt tỷ giá qua nhiều bước để thị trường tự điều chỉnh giá chừng nào mà Việt Nam chưa thể áp dụng cơ chế thả nổi tự do, bãi bỏ trần các cố định về tỷ giá kỳ hạn thay bằng chênh lệch lãi suất, thừa nhận tính tự do chuyển đổi của các ngoại tệ mạnh. Theo cam kết với WTO, Việt Nam tổ chức thực hiện quản lý giá phải phù hợp với các quy định của WTO và sẽ đảm bảo tính minh bạch trong kiểm soát giá thông qua việc đăng tải danh mục các mặt hàng chịu sự quản lý giá và các văn bản có liên quan trên công báo.

Chính sách lãi suất, chính sách về tiền lương/tiền công: Có thể thấy rằng, về cơ bản, lãi suất trên thị trường tiền tệ ở Việt Nam đã được tự do hóa, cụ thể lãi suất được hình thành theo quan hệ cung cầu và các yếu tố thị trường như lạm phát, thu nhập. Chế độ tiền lương/tiền công đã có nhiều đợt cải cách theo hướng thị trường và không phân biệt đối xử. Luật lao động đã xóa bỏ sự phân biệt đối xử với các công ty có vốn đầu tư nước ngoài khi buộc họ phải tuyển lao động thông qua các trung tâm dịch vụ việc làm và phải trả mức tiền lương tối thiểu cho người lao động bằng đồng USD, thay cho việc cho phép các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được trực tiếp thuê lao động và nhà tuyển dụng hay quản lý lao động trực tiếp. Tất cả các doanh nghiệp trong và ngoài nước, thuộc sở hữu nhà nước hay tư nhân đều phải tuân thủ các quy định về lương tối thiểu của Việt Nam.

Bốn là, tính minh bạch và tiên liệu được đối với các chính sách kinh tế

Trong hơn 35 năm qua, Việt Nam đã tích cực cải cách khung khổ pháp luật nhằm tạo lập các thiết chế, môi trường pháp lý cho việc chuyển đổi mô hình kinh tế cũ sang mô hình kinh tế mới. Tuy nhiên, pháp luật vẫn bị ảnh hưởng của cơ chế tư duy cũ – cơ chế kế hoạch hóa tập trung. Cùng với quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế các quốc gia trong khu vực và toàn cầu, về cơ bản, các chính sách pháp luật của Việt Nam đang dần dần tương thích và phù hợp với thông lệ quốc tế.

Có thể thấy, môi trường kinh doanh của Việt Nam trong hơn 35 năm đổi mới đã có những thành tựu đáng kể, nhiều vấn đề đã đáp ứng và đưa lại tác động tích cực trong thể chế môi trường kinh doanh:

(i) Khung pháp luật của nền kinh tế thị trường đã dần dần định hình và ngày càng được hoàn thiện để tạo điều kiện cho sản xuất kinh doanh phát triển.

(ii) Nhà nước đã thu hẹp dần sự quản lý, can thiệp vào thị trường, chuyển từ chỗ “làm thay” sang

“làm cho” và “để cho” thị trường hoạt động có hiệu quả. Theo đó, Nhà nước đã từng bước thực hiện sự tách bạch rõ hơn chức năng quản lý nhà nước về kinh tế với chức năng kinh doanh của các doanh nghiệp; chuyển mô hình can thiệp trực tiếp vào nền kinh tế sang mô hình can thiệp gián tiếp thông qua hệ thống pháp luật, kế hoạch, cơ chế, chính sách và các công cụ điều tiết vĩ mô khác.

(iii) Các văn bản pháp quy đã được các cơ quan chức năng rà soát, điều chỉnh theo hướng cải thiện môi trường kinh doanh nhằm tạo điều kiện cho các loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia vào thị trường trong nước, khu vực và quốc tế, bình đẳng hơn trong tiếp cận các nguồn lực tài chính, tín dụng.

(iv) Luật pháp, chính sách đối với phát triển các loại thị trường đã dần được đồng bộ hơn và hướng vào quản lý, vận hành theo cơ chế mới. Tính công khai, minh bạch của hệ thống thể chế và nền hành chính ở Việt Nam được cải thiện đáng kể nhằm hướng vào giải quyết mối quan hệ giữa cơ quan hành chính với các tổ chức, doanh nghiệp và người dân ở trong và ngoài nước.

(v) Hệ thống luật pháp và chính sách thương mại, đầu tư,... đã được điều chỉnh khá tương thích với cơ chế thị trường, tạo điều kiện cho thương mại, đầu tư.. phát triển theo cam kết với WTO và các cam kết song phương, đa phương cấp khu vực và toàn cầu khác.

2. Một số vấn đề đặt ra cần phải tiếp tục giải quyết đối với thể chế môi trường kinh doanh

Một là, chấp nhận và tôn trọng nguyên tắc tự do cạnh tranh là một tất yếu khách quan trong nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh và độc quyền là hai mặt đối lập cùng song song tồn tại trong bất cứ nền kinh tế nào. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh tự do được coi là nguyên tắc tối thượng phải tuân thủ. Nhà nước với chức năng của mình, phải kiểm soát tốt đối với nền kinh tế để hạn chế độc quyền và tiêu diệt những loại độc quyền phi lý làm méo mó, cản trở cạnh tranh.

Hai là, nhận thức đúng và đầy đủ về tầm quan trọng của môi trường kinh doanh đối với sự phát triển của đất nước, phát huy tốt vai trò của các chủ thể trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế của quốc gia. Đối với Việt Nam, do chưa nhận thức đúng và đầy đủ về tầm quan trọng của môi trường kinh doanh đối với sự phát triển của đất nước và doanh nghiệp, nên những cải cách, điều chỉnh thường mang tính chấp vá, chưa mang tính bài bản, đồng bộ.

Ba là, trong thực tiễn, môi trường pháp lý cho hoạt động kinh doanh chưa hoàn thiện và chưa thực sự thuận lợi, chưa hướng vào tạo điều kiện cho các

chủ thể tham gia thị trường. Điều đó được thể hiện: Chính sách cạnh tranh, quyền tự do kinh doanh, quyền tự do cạnh tranh, công cụ điều tiết thị trường và kiểm soát độc quyền còn nhiều bất cập.

Bốn là, quản lý hành chính từ cơ chế quản lý đến bộ máy hành chính, thủ tục hành chính vẫn đang tồn tại nhiều bất cập, tạo ra rào cản đối với các cuộc chơi trong thị trường. Điều này được thể hiện: Mức độ chưa rõ ràng trong phân công, phân cấp, phân tầng của bộ máy; về phân cấp và phân quyền giữa trung ương và địa phương cũng chưa thực sự rạch ròi và rõ ràng.

Năm là, các bất cập đang tạo ra rào cản đối với hoạt động kinh doanh của các chủ thể tham gia thị trường còn nhiều, đặc biệt là về cơ sở hạ tầng, nguồn lao động chất lượng cao, về tiếp cận các nguồn lực trong và ngoài nước vào phát triển kinh doanh.

Sáu là, trong lĩnh vực thương mại và đầu tư, những yếu kém về thể chế môi trường kinh doanh còn thể hiện: Thiếu cơ chế, chính sách khuyến khích xuất khẩu, hấp dẫn chuyển dịch sang xuất khẩu các sản phẩm chế tạo, chế biến, chế tác, áp dụng công nghệ 4.0; Chưa thiết kế được các biện pháp bảo hộ thích hợp đối với thị trường nội địa, chưa xây dựng được bộ tiêu chuẩn phù hợp để bảo vệ môi trường.

3. Giải pháp chủ yếu tiếp tục hoàn thiện thể chế môi trường kinh doanh của Việt Nam đến năm 2030.

Để khắc phục những bất cập, hạn chế, giải quyết vấn đề đặt ra nhằm hoàn thiện thể chế, tạo lập môi trường kinh doanh ở Việt Nam trong thời gian tới cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, cần tiếp tục đổi mới mạnh mẽ hơn về tư duy nhận thức đối với hoàn thiện thể chế môi trường kinh doanh. Muốn vậy, phải có những hành động quyết liệt để chuyển hẳn sang phát triển theo định hướng thị trường và hội nhập quốc tế trên cơ sở tuân thủ nguyên tắc là: (1) Tôn trọng tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh, thực hiện quyết liệt việc xóa bỏ độc quyền của các tập đoàn kinh tế, các tổng công ty, xúc tiến nhanh và hiệu quả việc cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước; (2) Tôn trọng chức năng phân bổ các nguồn lực trong nền kinh tế; (3) Chính phủ can thiệp vào thị trường phải trên cơ sở tính toán hiệu quả kinh tế-xã hội sao cho những chi phí can thiệp phải thấp hơn thất bại thị trường.

Thứ hai, hoàn thiện hệ thống pháp lý, nâng cao hiệu lực thực thi và tác động của hệ thống này tới môi trường kinh doanh. Muốn vậy, (i) cần cải thiện môi trường kinh doanh tạo thuận lợi cho việc gia nhập và rút lui khỏi thị trường của các doanh nghiệp nói riêng và các chủ thể nói chung; (ii) Tăng cường thể chế bảo vệ các nhà đầu tư. Theo đó, cần hoàn

thiện pháp luật về sở hữu tài sản, đất đai.; Hoàn thiện cơ chế, chính sách đảm bảo quyền tự do kinh doanh và kiểm soát tốt để đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, công bằng, bình đẳng; hoàn thiện pháp luật về thương mại, đầu tư, theo hướng phù hợp với thông lệ và các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã ký kết và tham gia; (iii) Thể chế hóa sự tham gia của các chủ thể (doanh nghiệp, người dân và các tổ chức chính trị, xã hội,...) vào việc xây dựng hoàn thiện và thực thi thể chế môi trường kinh doanh.

Thứ ba, hoàn thiện môi trường kinh doanh theo hướng minh bạch, thông thoáng và dễ dự đoán hơn để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia có hiệu quả vào chuỗi sản xuất và cung ứng sản phẩm trong khu vực và toàn cầu. Thích ứng với yêu cầu này, cần tiếp tục rà soát hệ thống luật về doanh nghiệp, đầu tư kinh doanh nhằm tăng cường tính minh bạch, nhất quán, ổn định và có thể tiên liệu được.

Thứ tư, hoàn thiện chế độ sở hữu đối với tài sản, đất đai, trước hết là dỡ bỏ hạn điền để tạo điều kiện cho việc áp dụng mô hình nông nghiệp công nghệ cao; đẩy nhanh cải cách doanh nghiệp nhà nước, trong đó có cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước; khuyến khích mạnh mẽ phát triển khu vực tư nhân để khu vực tư nhân và các doanh nghiệp tư nhân thực sự có vai trò ngày càng tăng trong nền kinh tế và đối với sự phát triển kinh tế-xã hội của đất nước.

Thứ năm, tiếp tục cải cách hành chính theo hướng tinh giản tổ chức bộ máy, khắc phục tính chồng chéo về chức năng, nhiệm vụ; đơn giản hóa về thủ tục giấy tờ, điều kiện kinh doanh. Cần có cơ chế minh bạch, công khai trong tuyển lựa những con người trong bộ máy nhà nước; nâng cao hiệu quả trách nhiệm giải trình; Có cơ chế thuận lợi để doanh nghiệp và người dân tham gia giám sát vào quá trình thực thi luật pháp, chính sách của các cơ quan công quyền./.

Tài liệu tham khảo

Đỗ Đức Bình (2018). “Quan điểm và giải pháp đột phá nhằm khắc phục rào cản về thể chế kinh tế đối với phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2030”. Tạp chí kinh tế và phát triển, 251, tháng 5.

Lương Xuân Quỳ & Đỗ Đức Bình (2010). Thể chế kinh tế của nhà nước trong nền KTTT và định hướng XHCN. NXB. CTQG. Hà nội.

Lương Xuân Quỳ (2015). Tư duy mới về phát triển kinh tế- xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới. NXB.CTQG. Hà nội.

Lê Danh Vĩnh (2008). Hoàn thiện thể chế MTKD ở Việt Nam đáp ứng yêu cầu hội nhập KTQT. NXB. CTQG. Hà nội.

Phân tích SWOT cho phát triển logistics xanh Việt Nam

Vũ Thiện Bách

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Logistics xanh đang là ngành được quan tâm hiện nay trong việc giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình vận chuyển, lưu trữ và quản lý hàng hóa. Trong nội dung của bài báo này, xem xét thực trạng ngành logistics xanh ở Việt Nam trong thời gian vừa qua, từ đó sử dụng phân tích SWOT để chỉ rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cho ngành này.

1. Mở đầu

Theo truyền thống, hoạt động logistic được thúc đẩy bằng cách sắp xếp "logic" thông minh để tối ưu hóa quá trình vận tải, giao nhận. Khi các công ty bổ sung các mục tiêu bền vững vào các mục tiêu kinh doanh của mình, họ ngày càng quan tâm đến việc giảm thiểu tác động xã hội và môi trường của các sản phẩm và hoạt động của họ. Logistics xanh đề cập đến việc đo lường, phân tích có hệ thống và cuối cùng là giảm thiểu tác động môi trường của các hoạt động logistics.

Logistics xanh có thể hiểu là một phương pháp tiếp cận bền vững trong lĩnh vực logistics, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình vận chuyển, lưu trữ và quản lý hàng hóa. Logistics xanh bao gồm các giải pháp thiết thực nhằm giảm thiểu lượng khí thải và ô nhiễm do hoạt động logistics gây ra. Mọi nỗ lực của logistics xanh đều tập trung đóng góp và đảm bảo cho sự phát triển bền vững.

2. Thực trạng Logistics xanh ở Việt Nam hiện nay

Ước tính, Việt Nam có khoảng 256.684km đường bộ; 41.900km đường thủy; 44 cảng biển; 2.600km đường sắt; 13 cảng dầu khí ngoài khơi loại 3 và 21 sân bay, hệ thống thông tin được đầu tư nâng cấp để bắt kịp với xu hướng của thế giới, việc "xanh hóa" hệ thống vận tải kể trên là một thách thức với nền kinh tế Việt Nam.

2.1 Thực trạng vận tải xanh

- Vận tải đường bộ: Theo báo cáo của Ban biên tập Valoma (2022), do dự phân bố không hợp lý giữa các tuyến đường cao tốc, cầu vượt, đường hầm và đường tránh đã gây ảnh hưởng đến chất lượng phương tiện và thời gian vận chuyển, đồng thời thường xuyên gây ùn tắc giao thông. Nhìn vào thực tế, những năm qua Chính phủ không ngừng đầu tư cải thiện chất lượng của hệ thống hạ tầng đường bộ nhưng mạng lưới đường cao tốc nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Chiều dài

đường cao tốc còn thấp so với nhiều quốc gia khác trên thế giới, mật độ phân bố đường cao tốc chưa đồng đều giữa các khu vực trong cả nước.

- Vận tải đường sắt: Đường sắt là phương thức vận tải được coi là thân thiện với môi trường, nhưng tại Việt Nam vận tải đường sắt chưa được đầu tư phát triển tương xứng với tiềm năng khai thác. Về phương tiện, việc có quá nhiều chủng loại đầu máy gây khó khăn cho hoạt động sửa chữa, thay thế phụ tùng. Ngoài ra, do nguồn vốn đầu tư hạn hẹp nên lượng lớn toa xe hàng đã cũ, lạc hậu, và thiếu nhiều toa xe cho hàng container. Một trong những nội dung của xanh hóa Logistics đó là giảm vận tải đường bộ và tăng vận chuyển bằng đường sắt, tuy nhiên, với thực trạng của ngành đường sắt hiện nay thì chúng ta cần nỗ lực nhiều hơn nữa để phát triển loại hình này.

- Vận tải đường biển và thủy nội địa: Theo công bố của Tổ chức Hàng hải quốc tế (IMO) về phát thải khí nhà kính lần thứ 4 vào tháng 8/2020, lượng phát thải khí nhà kính của ngành vận tải biển (quốc tế, nội địa và đánh bắt cá) đã tăng gần 9,6% trong giai đoạn 2012 - 2018 (từ 977 triệu tấn lên 1.076 triệu tấn). Vì vậy, việc xanh hóa cảng biển đang là xu hướng của thế giới và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng này

- Vận tải đường hàng không: Đường hàng không có khối lượng vận chuyển thấp, tuy nhiên xét về giá trị thì đây lại là phương tiện vận tải có tỷ lệ giá trị so với khối lượng vận tải cao nhất. Tuy nhiên, tại Việt Nam, về vấn đề phát thải ra môi trường, trung bình mỗi năm hoạt động vận tải phát thải khoảng 30 triệu tấn CO₂ thì trong đó vận tải hàng không chiếm 5% (Báo Tài nguyên Môi trường, 2019).

2.2 Thực trạng bao bì xanh

Nhằm mục tiêu phát triển logistics xanh, doanh nghiệp được khuyến khích sử dụng các bao bì làm từ vật liệu tái chế hoặc dễ phân hủy trong môi trường tự nhiên.

Theo báo cáo Logistics Việt Nam 2022, Tỷ lệ bao bì sử dụng giấy, bìa carton chiếm phần lớn 42,9%.

Trong khi đó tỷ lệ sử dụng các loại bao bì kém thân thiện như xốp, nilon và nhựa tái chế là 12,5%, 11,9% và 11,3% tương ứng. Điều này thể hiện có sự gia tăng trong việc sử dụng các loại bao bì thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp tham gia khảo sát trong báo cáo Logistics Việt Nam 2022.

2.3 Thực trạng kho bãi xanh

Việt Nam hiện chưa có sở sở vật chất đạt chất lượng, nhiều kho bãi được xây dựng trên mặt nền cát và không có sàn bê tông, dẫn đến sàn nhà kho không bằng phẳng và dễ gây hư hỏng cho hàng hóa. Trong khi đó, năng lượng cho hệ thống kho bãi chủ yếu sử dụng điện để chiếu sáng và kiểm soát nhiệt độ, thiếu sự thân thiện với môi trường. Thực trạng kho bãi xanh cần xem xét tới việc sử dụng năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, ánh sáng tự nhiên, diện tích phù hợp, tường và sàn dày, tái chế tại chỗ.

Theo báo cáo Logistics Việt Nam 2022, có 68,6% doanh nghiệp chưa sử dụng năng lượng tái tạo trong vận hành kho bãi hoặc chưa thuê kho có sử dụng năng lượng tái tạo. "Lý do là doanh nghiệp thiếu nguồn lực và chi phí thiết lập hệ thống kho bãi sử dụng năng lượng tái tạo cao. "Trong khi đó, trong số 31,4% số doanh nghiệp đã sử dụng năng lượng tái tạo, hầu hết sử dụng năng lượng mặt trời, tiếp theo là thủy điện và năng lượng gió."

2.4 Thực trạng Quản lý dữ liệu logistics xanh

Các doanh nghiệp hiện nay đã nhận thức được tầm quan trọng của ứng dụng công nghệ thông tin, quản lý dữ liệu đối với ngành logistics nhưng do tỷ suất đầu tư lớn dẫn đến các hạng mục IT của doanh nghiệp như: hệ thống quản lý giao nhận (FMS), quản lý vận tải (TMS), quản lý kho hàng (WMS), quản lý nguồn lực (ERP)... được thực hiện khá manh mún, không mang tính hệ thống nên kết quả đầu tư không như mong đợi.

3. Phân tích SWOT cho phát triển logistic xanh Việt Nam

S - Điểm mạnh

Ngành dịch vụ Logistics tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh với tốc độ tăng trưởng doanh thu thị trường logistics ở mức cao, khoảng 25%/năm. Quy mô thị trường đạt hơn 20 tỷ USD và vẫn chưa được khai thác hết.

Thứ nhất, Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi để xây dựng các trung tâm trung chuyển khu vực Đông Nam Á. Vị trí địa lý thuận lợi giúp Việt Nam có thể dễ dàng kết nối với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động logistics như vận chuyển hàng hóa qua

đường bộ, đường hàng không và đường biển.

Thứ hai, Việt Nam có cơ sở hạ tầng phát triển. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng vận tải và kho bãi là một trong những yếu tố quan trọng để phát triển ngành logistics. Tại Việt Nam, các cơ sở hạ tầng này đang được nâng cấp và phát triển mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa ngày càng tăng.

Thứ ba, số lượng các doanh nghiệp thành lập và hoạt động trong ngành khá lớn gồm nhiều thành phần, cả nước có khoảng 1.300 doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics (vượt qua Thái lan, Singapore) tập trung chủ yếu ở TP. Hồ Chí Minh - nơi thu hút trên 70% hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam. Các công ty logistics đa quốc gia hàng đầu trên thế giới cũng đã có mặt tại Việt Nam như Fedex, Maersk, DB Schenker, APL, DHL, NYK Logistics... và hoạt động dưới nhiều hình thức, đặc biệt trong việc cung ứng dịch vụ 3PL (Third-party Logistics - Hậu cần bên thứ ba) với trình độ công nghệ hiện đại, chuyên nghiệp như tại các nước phát triển.

Thứ tư, nguồn nhân lực có chất lượng. Trong thời gian gần đây, ngành logistics tại Việt Nam đã được đầu tư nhiều hơn vào đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực, tạo ra một lực lượng lao động chất lượng cao, có kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực logistics. Điều này giúp tăng tính chuyên nghiệp, cải thiện chất lượng dịch vụ của ngành.

Thứ năm, công nghệ thông tin đã được nâng cao đáng kể tại Việt Nam. Từ năm 2017, Bộ Thông tin và Truyền thông đã cấp phép cho 4 nhà mạng cung cấp dịch vụ 4G và các nhà mạng đã triển khai hạ tầng để đáp ứng nhu cầu của người dùng và đẩy mạnh việc phát triển internet kết nối vạn vật. Các nhà cung cấp dịch vụ di động đã triển khai mạng 4G - LTE trên băng tần 1800 MHz khắp cả nước. Từ đây tạo điều kiện cho việc nâng cao trong công tác sử dụng và quản lý dữ liệu logistics xanh.

Ngoài ra, rất nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam cũng đã áp dụng các trang thiết bị và máy móc hiện đại trong quá trình sản xuất nhằm mục tiêu xanh hóa và đáp ứng tiêu chuẩn về môi trường, thân thiện với môi trường.

W - Điểm yếu

Chi phí cao: Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng vận tải và kho bãi là một chi phí lớn, dẫn đến giá thành vận chuyển cao. Ngoài ra, các chi phí phát sinh khác như phí hải quan, bảo hiểm, tiền thuế cũng ảnh hưởng đến chi phí của các hoạt động logistics tại Việt Nam.

Một số doanh nghiệp cho rằng, mặc dù cơ sở hạ tầng đã được cải thiện so với trước đây, tuy nhiên vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết. Hệ thống cảng biển Việt Nam hiện đang phát triển bất cân đối, với

hơn 92% lưu lượng container phía Nam tập trung ở cảng Cát Lái, dẫn đến tình trạng quá tải và kẹt cứng cảng, gây lãng phí lớn.

Quy mô sử dụng kho bãi nhỏ vẫn là hạn chế chính đối với các doanh nghiệp vận chuyển và kho bãi, chiếm tỷ lệ 62,3%. Điều kế tiếp là sự thiếu đồng bộ và hiện đại hóa (59,42%), thiếu quy hoạch dài hạn (49,7%), quản lý không hiệu quả (32,29%) và cung ứng thiếu tính chuyên nghiệp (10,3%). Hiện nay, một vấn đề đáng quan tâm là chưa có trung tâm Logistics đúng nghĩa nào tại các cảng biển quốc tế của Việt Nam để phục vụ các dịch vụ trước và sau khi hàng hóa đến cảng.

Vốn và nguồn nhân lực là hai nguyên nhân chính khiến các doanh nghiệp trong nước khó cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Đến nay, hơn 70% các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải và Logistics có quy mô vốn nhỏ và vừa, chỉ có 7% doanh nghiệp sở hữu vốn trên 1.000 tỷ đồng, và đa số trong nhóm này là các doanh nghiệp đa quốc gia. Ngoài ra, nguồn nhân lực hiện tại chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu của ngành, tỷ lệ người được đào tạo chuyên sâu về Logistics cũng rất thấp, chỉ từ 5-7%.

O - Cơ hội

Thứ nhất, cải thiện hạ tầng vận tải: Chính phủ Việt Nam đã cam kết đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng vận tải, bao gồm cả cơ sở hạ tầng đường bộ, đường sắt và cảng biển

Thứ hai, sự phát triển của thương mại điện tử: Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp logistics áp dụng đổi mới trong phát triển quản lý thông tin logistics xanh

Thứ ba, ứng dụng công nghệ mới: Công nghệ ngày càng tiến bộ, bao gồm trí tuệ nhân tạo, blockchain, IoT và trực tuyến. Sự phát triển của các công nghệ này tạo ra cơ hội để tăng cường đổi mới sáng tạo trong ngành logistics, từ quản lý kho hàng đến theo dõi và quản lý chuỗi cung ứng.

Thứ tư, nhu cầu về dịch vụ logistics chuyên nghiệp: Với sự phát triển của nền kinh tế và thương mại, nhu cầu về dịch vụ logistics chuyên nghiệp ngày càng tăng. Điều này mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp logistics cung cấp các giải pháp đổi mới sáng tạo, từ dịch vụ vận chuyển, lưu trữ đến quản lý chuỗi cung ứng, có cơ hội phát triển hơn nữa logistics xanh.

T - Thách thức

Song song với cơ hội, thì thách thức đối với phát triển logistics xanh trong thời gian tới là:

Thứ nhất, hạn chế về nhân lực và đào tạo: Ngành logistics đòi hỏi nhân lực có kiến thức chuyên môn và kỹ năng đáp ứng các yêu cầu phức tạp. Tuy nhiên,

tình trạng thiếu hụt nhân lực chất lượng và khó khăn trong việc đào tạo nguồn nhân lực là một thách thức lớn.

Thứ hai, chi phí đầu tư công nghệ: Để áp dụng đổi mới sáng tạo trong logistics, đặc biệt là logistics xanh, các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ tiên tiến như hệ thống quản lý kho, quản lý chuỗi cung ứng và giải pháp theo dõi vận chuyển.

Thứ ba, cạnh tranh gay gắt: Ngành logistics Việt Nam đang đối mặt với cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Để duy trì và tăng cường vị thế, các doanh nghiệp cần liên tục đổi mới và tạo ra giá trị khác biệt để thu hút khách hàng và đối tác. Quay ngược trở lại thì đây cũng là một cơ hội để phát huy các giá trị đặc biệt mà logistics xanh mang lại.

Thứ tư, sự thay đổi trong yêu cầu và mong đợi của khách hàng: Khách hàng ngoài việc ngày càng đòi hỏi sự linh hoạt, đáp ứng nhanh chóng và dịch vụ tối ưu từ phía các doanh nghiệp logistics, thì họ còn quan tâm nhiều tới yếu tố thân thiện với môi trường.

4. Kết luận

Ngành Logistics xanh Việt Nam đang đứng trước cơ hội phát triển rất lớn của ngưỡng cửa phát triển của thời đại. Khắc phục được 5 khó khăn kể trên, để phát huy 6 điểm mạnh được nhắc tới, đó là: vị trí địa lý thuận lợi, cơ sở hạ tầng phát triển, số lượng đông đảo các doanh nghiệp, nguồn nhân lực dồi dào, viễn thông phát triển, và đầu tư cho khoa học kỹ thuật xanh - đây là động lực để giúp logistics xanh của Việt Nam phát triển. Ngoài ra, xác định được cơ hội và thách thức giúp ngành logistics Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp logistics xanh nói riêng có cái nhìn rõ ràng với bối cảnh sắp tới, từ đó có định hướng và mục tiêu phát triển cụ thể. Đây cũng là cơ sở gợi ý cho các nghiên cứu, ứng dụng đưa ra giải pháp phát triển ngành Logistics xanh ở Việt Nam sau này./.

Tài liệu tham khảo

An Thị Thanh Nhân. (2020). Phát triển hệ thống logistics xanh ở Việt Nam. Luận văn thạc sĩ, 58(4A), 51-58.

Ban biên tập Valoma (2022). Báo cáo Logistics Việt Nam 2022. Báo cáo Logistics thường niên. Nhà xuất bản công thương

Linkedin (2023) Phân tích điểm mạnh và điểm yếu của Logistics tại Việt Nam. Số ngày 3/6/2023

Như Loan (2023) Cơ hội và thách thức cho ngành logistics Việt Nam. Tạp chí Đầu tư Online ngày 26/05/2023

Đầu tư vào nguồn nhân lực xanh: giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại 5.0

Nguyễn Duy Phương

Khoa Kinh tế Quản trị, Trường Đại học Gia Định

Giải pháp triển khai nguồn nhân lực xanh tại Việt Nam trong thời đại 5.0 là một chiến lược quan trọng để đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của đất nước. Việc triển khai nguồn nhân lực xanh sẽ góp phần vào việc xây dựng một nền kinh tế bền vững, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên cho thế hệ tương lai. Bài viết làm rõ thuật ngữ quản trị nguồn nhân lực xanh, lợi ích khi triển khai quản lý nguồn nhân lực xanh và các giải pháp triển khai quản trị nguồn nhân lực xanh hiệu quả cho các DN Việt Nam, từ đó giúp DN phát triển bền vững, gắn phát triển sản xuất với bảo vệ môi trường.

1. Khái niệm quản trị nhân lực xanh

Quản trị nguồn nhân lực xanh là quá trình quản lý và phát triển nguồn nhân lực trong một tổ chức hoặc doanh nghiệp với mục tiêu tối đa hóa hiệu quả kinh doanh và đồng thời đảm bảo bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Quản trị nguồn nhân lực xanh tập trung vào việc tìm kiếm, thu hút, phát triển và giữ chân các nhân viên có kiến thức, kỹ năng và ý thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Quản trị nguồn nhân lực xanh cũng đòi hỏi các tổ chức phải thiết kế các chính sách, quy trình và hoạt động liên quan đến nguồn nhân lực sao cho phù hợp với các tiêu chuẩn xanh. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng năng lượng tiết kiệm, giảm thiểu khí thải carbon, sử dụng sản phẩm tái chế hoặc tái sử dụng trong công việc hàng ngày. Quản trị nguồn nhân lực xanh cũng có vai trò quan trọng trong việc giáo dục và tạo động lực cho nhân viên về ý thức bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Các chương trình đào tạo, hoạt động xã hội và các chính sách khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động xanh cũng là một phần quan trọng của quản trị nguồn nhân lực xanh.

2. Tác động của quản trị nhân lực xanh tới kết quả hoạt động của doanh nghiệp

Nghiên cứu của Kelvin Mwita tại Tanzania đã sử dụng phương pháp phỏng vấn và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu từ 72 cá nhân và 212 nhân viên của công ty. Kết quả cho thấy có mối liên hệ tuyến tính giữa việc tuyển dụng nhân lực xanh và hiệu suất của ngành công nghiệp chế biến. Phạm Nhất Tấn và cộng sự chỉ ra rằng, trong các chiến lược quản trị nhân lực của tổ chức, mối quan tâm về môi trường đã trở nên phổ biến hơn, đặc biệt là đối với việc cải thiện môi trường làm việc của nhân viên.

Theo Oyewale Oluwapelumi Oyedokun, việc cải thiện hiệu suất bền vững của tổ chức là mục tiêu cuối cùng của phương pháp GHRM. Nghiên cứu này đã sử dụng các phương pháp tuyển dụng nhân lực xanh, đào tạo và phát triển nhân lực xanh, cơ cấu lương thưởng xanh và mối quan hệ nhân viên xanh để xem xét tác động của GHRM đối với tính bền vững môi trường và lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các hoạt động tuyển dụng nhân lực xanh, đào tạo và phát triển nhân lực xanh, đãi ngộ nhân lực xanh có tác động tích cực và đáng kể đến lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành sản xuất tại Nigeria.

3. Lợi ích của quản lý nguồn nhân lực xanh trong các doanh nghiệp

Quản lý nguồn nhân lực xanh là một trong những cách để các doanh nghiệp tạo ra môi trường xanh và có nguồn nhân lực có ý thức bảo vệ môi trường. Việc triển khai quản lý nguồn nhân lực xanh mang lại nhiều lợi ích cho DN.

Đầu tiên, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp DN tăng cường gắn kết và giữ chân nhân viên. Những nhân viên có ý thức bảo vệ môi trường sẽ cảm thấy tự hào khi làm việc cho một DN có chính sách bảo vệ môi trường và sẵn sàng gắn bó lâu dài với công ty.

Thứ hai, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp DN thu hút được nhân tài. Các ứng viên có ý thức bảo vệ môi trường sẽ ưu tiên chọn các công ty có chính sách bảo vệ môi trường và đó là điểm cộng cho DN trong việc tuyển dụng. Thứ ba, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp DN giảm chi phí và tăng năng suất lao động. Các hoạt động thân thiện với môi trường như tái chế, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng và ít lãng phí hơn sẽ giúp DN tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả sản xuất.

Thứ tư, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp DN có cơ hội phát triển bền vững cao hơn. Một công ty có môi trường làm việc xanh, thân thiện với môi trường sẽ giúp tăng mức độ hài lòng của nhân viên, gắn kết và tính bền vững cao hơn trong DN. Quản lý nguồn nhân lực xanh làm tăng cơ hội kinh doanh cho DN. Các tiêu chuẩn xanh được đưa vào các hồ sơ đấu thầu các dự án và chỉ các DN đáp ứng các tiêu chuẩn xanh mới có thể đấu thầu các hợp đồng của họ. Do đó, các công ty đảm bảo các tiêu chuẩn xanh sẽ có cơ hội kinh doanh tốt hơn. Quản lý nguồn nhân lực xanh mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp từ tăng cường gắn kết và giữ chân nhân viên, thu hút nhân tài, giảm chi phí và tăng năng suất lao động đến cơ hội kinh doanh tốt hơn.

4. Định hướng triển khai quản lý nguồn nhân lực xanh cho các doanh nghiệp Việt Nam

Việt Nam đã tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển kinh tế trong những năm qua. Tuy nhiên, ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng hơn, gây ảnh hưởng đến sức khỏe con người do thiếu ý thức trách nhiệm của chủ DN và người lao động. Hiện nay, các ban ngành và các DN đang tìm cách kết hợp sản xuất và bảo vệ môi trường để phát triển bền vững. Trong phạm vi bài viết này, tác giả chỉ tập trung vào giải pháp thực hiện quản lý nguồn nhân lực xanh tại DN để giúp DN phát triển bền vững và đảm bảo sản xuất gắn với bảo vệ môi trường. Cụ thể như sau

4.1. Tuyển dụng nhân lực xanh

Tuyển dụng xanh là quá trình tuyển dụng các ứng viên có kiến thức, kỹ năng và hành vi phù hợp với các hệ thống quản lý môi trường trong tổ chức. Các giải pháp tuyển dụng xanh bao gồm tối ưu hóa quy trình tuyển dụng bằng công nghệ hiện đại, thông báo tuyển dụng có mô tả công việc xanh, ưu tiên ứng viên có ý thức bảo vệ môi trường và định hướng nhân viên mới để nâng cao ý thức của nhân viên trong việc bảo vệ môi trường.

4.2. Quản lý thực hiện công việc xanh

Quản lý thực hiện công việc xanh là một phần quan trọng trong quản lý nguồn nhân lực và có tác động rất lớn đến hiệu quả làm việc của các bộ phận và toàn công ty. Để quản lý thực hiện công việc xanh, các doanh nghiệp cần áp dụng các giải pháp như đặt mục tiêu xanh từ đầu kỳ, theo dõi và giám sát quá trình thực hiện công việc để đảm bảo tiết kiệm vật liệu, nguyên liệu và không gây tác hại cho môi trường làm việc. Các tiêu chí liên quan đến môi trường cần được tích hợp vào hệ thống tiêu chí đánh giá kết quả. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin phản hồi về kết quả đánh giá và hướng dẫn nhân

viên để cải thiện kết quả và đạt được mục tiêu bảo vệ môi trường. Cuối cùng, doanh nghiệp cần ghi nhận thành tích trong bảo vệ môi trường để tăng khích lệ cho nhân viên và tạo ra sự đóng góp tích cực cho công ty trong việc bảo vệ môi trường.

4.3. Đào tạo và phát triển nhân lực xanh

Đào tạo và phát triển nhân lực là hoạt động quan trọng để cung cấp và phát triển kỹ năng, kiến thức và thái độ của nhân viên, ngăn ngừa sự suy giảm kiến thức, kỹ năng và thái độ của họ. Đào tạo và phát triển nhân lực xanh là hoạt động giáo dục cho nhân viên về giá trị của môi trường, huấn luyện họ về phương pháp làm việc tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải và nâng cao nhận thức về môi trường trong tổ chức.

Các doanh nghiệp có thể triển khai hoạt động đào tạo và phát triển xanh bằng cách tăng cường các chương trình đào tạo, buổi hội thảo về môi trường xanh để nâng cao nhận thức của nhân viên về quản lý và bảo vệ môi trường. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể mở rộng mô hình đào tạo trực tuyến về quản lý môi trường để tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm văn phòng phẩm và giảm khí thải ra môi trường.

Đối với các nhà quản lý, cần được trang bị các kiến thức về môi trường như an toàn, sử dụng hiệu quả năng lượng, quản lý chất thải và tái chế để đảm bảo việc làm bền vững và bình đẳng giới. Với kiến thức về môi trường, các nhà quản lý sẽ tiếp tục huấn luyện nhân viên, phân công bố trí công việc và rèn luyện các kỹ năng xanh cho nhân viên. Triển khai tốt các hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tạo ra một môi trường làm việc xanh hơn, góp phần vào sự phát triển bền vững của tổ chức.

4.4. Đãi ngộ xanh

Đãi ngộ lao động bao gồm các khoản tiền trả cho NLĐ dựa trên hiệu suất và thành tích. Các khoản tiền thưởng luôn được NLĐ quan tâm và nỗ lực để đạt được mức tiền thưởng cao hơn. Hiện nay, rất nhiều DN đã đưa các tiêu chí bảo vệ môi trường, việc tiết kiệm nguyên vật liệu, năng lực vào tiêu chí đánh giá thực hiện công việc của NLĐ để thưởng cho NLĐ. Việc đánh giá thành tích của NLĐ dựa trên kết quả thực hiện công việc và ý thức bảo vệ môi trường được sử dụng như là công cụ để hỗ trợ các hoạt động bảo vệ môi trường trong mỗi DN hiện nay. Các giải pháp triển khai đãi ngộ xanh cho các DN ở Việt Nam bao gồm triển khai hệ thống khen thưởng gắn với các hoạt động bảo vệ môi trường, triển khai hệ thống khen thưởng gắn với việc tiết kiệm vật tư nguyên vật liệu, thiết kế chương trình khuyến khích tài chính đối với các cá nhân và tập thể có thành tích xuất sắc trong các dự án bảo vệ môi trường, lồng ghép các tiêu chí về tiết kiệm vật tư nguyên vật liệu,

bảo vệ môi trường vào hệ thống tiêu chí đánh giá thực hiện công việc của NLĐ và thực hiện thưởng theo thành tích mà NLĐ đạt được.

4.5. Quan hệ lao động xanh

Quan hệ lao động là một nội dung quan trọng của quản lý nguồn nhân lực trong DN, liên quan đến việc thiết lập mối quan hệ giữa người chủ sử dụng lao động với NLĐ. Mối quan hệ này tạo động lực thúc đẩy năng suất lao động và mức độ gắn kết của NLĐ với DN, ngăn ngừa và giải quyết các vấn đề phát sinh tại nơi làm việc có thể ảnh hưởng đến công việc.

Để phát triển quan hệ nhân sự xanh trong DN, cần khuyến khích nhân viên tham gia vào các sáng kiến xanh, thực hiện trao quyền cho NLĐ để họ có thể chủ động hơn trong công việc và cần đẩy mạnh các hoạt động cải thiện sức khỏe và an toàn cho NLĐ. Bên cạnh đó, cần xây dựng và duy trì các chính sách tạo ra được sự tin tưởng giữa ban lãnh đạo, người quản lý và nhân viên trong DN để tạo cơ hội cho NLĐ thể hiện ý tưởng cá nhân của mình tại nơi làm việc và giúp tạo ra môi trường thuận lợi cho việc thực hiện các hoạt động quản lý xanh tại DN

5. Kết luận

Quản lý nguồn nhân lực xanh là một phương pháp quản lý nguồn nhân lực mới, mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp. Đầu tiên, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp DN quản lý hiệu quả và minh bạch hơn. Bằng cách tạo ra một môi trường làm việc tích cực và đảm bảo sự hài lòng của nhân viên, DN có thể tăng cường sự gắn kết của nhân viên với công ty và giữ chân được các tài năng. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh đối thủ cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Thứ hai, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Những công ty áp dụng quản lý nguồn nhân lực xanh thường có chiến lược phát triển bền vững và hướng tới sản xuất các sản phẩm xanh. Điều này giúp DN thu hút được khách hàng có ý thức môi trường và tạo ra một hình ảnh tích cực trong lòng khách hàng.

Thứ ba, quản lý nguồn nhân lực xanh giúp công nhân viên làm việc hiệu quả hơn và năng suất lao động được gia tăng. Bằng cách tạo ra một môi trường làm việc an toàn, lành mạnh và thân thiện với môi trường, DN có thể giúp nhân viên làm việc tốt hơn và đạt được năng suất cao hơn.

Tuy nhiên, để đạt được kết quả như vậy, ban lãnh đạo DN và bộ phận quản lý nguồn nhân lực cần xây dựng và áp dụng chính sách quản lý nguồn nhân lực xanh đồng bộ từ tuyển dụng đến các hoạt động đào tạo và phát triển nhân lực, quản lý thực hiện công

việc, đãi ngộ và quan hệ lao động. Đặc biệt, DN cần hướng tới nâng cao ý thức của NLĐ trong việc bảo vệ môi trường tại nơi làm việc, giảm lượng khí thải carbon, sử dụng và sản xuất các sản phẩm xanh.

Mặc dù thuật ngữ "quản lý nguồn nhân lực xanh" đã được nhắc đến từ rất sớm, tuy nhiên ở Việt Nam, triển khai quản lý nguồn nhân lực xanh vẫn còn đang ở mức sơ khai. Do đó, DN cần đẩy mạnh hơn nữa trong thời gian tới để hướng tới phát triển bền vững, gắn phát triển sản xuất kinh doanh với bảo vệ môi trường và giảm thiểu các tác hại xấu đến môi trường./.

Tài liệu tham khảo

Mampra, M. (2019). "Green HRM: Does it help to build a competitive service sector? A study". In Proceedings of tenth AIMS International Conference on Management (pp.1273-1281).

Mandip. (2019). "Green HRM: People Management Commitment to Environmental Sustainability". Research Journal of Recent Sciences.

Berrone và Gomez-Mejia. (2019). Environmental performance and executive compensation: An integrated agency-institutional perspective. The Academy of Management Journal, 52(1), 103-126. <http://www.jstor.org/stable/40390278>.

Forman và Jorgensen. (2021). The social shaping of the participation of employees in environmental work within enterprises – experiences from a Danish context. Technology Analysis and Strategic Management, 13 (1), 71-90,

Mampra. (2022). Green HRM: Does it help to build a competitive service sector? In Proceedings of the tenth AIMS International Conference on Management, Bangalore, India,

Mandip. (2022). Green HRM: People Management Commitment to Environmental Sustainability. Research Journal of Recent Sciences, 1, 244-252, ISSN 2277-2502.

Oyewale Oluwapelumi Oyedokun. (2019). Green Human Resource Management Practices and Its Effect on Sustainable Competitive Edge in the Nigerian Manufacturing Industry. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 5, 2970-3000.

Prasad. (2021). Green HRM-partner in sustainable competitive growth. Journal of Management Sciences and Technology, 8(IV), 31-34, ISSN: 2394-

Ramachandran. (2021). Strategic corporate social responsibility: A 'Dynamic Capabilities' perspective. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 18(5), 285-293.

Tác động của chuyển đổi số đến mức độ chấp nhận rủi ro trong các doanh nghiệp

Lê Văn Chiến
Nguyễn Đức Thắng, Phạm Kiên Trung
Trường Đại học Mở - Địa chất

Nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa chuyển đổi số và mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu chỉ ra việc đánh giá mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp dựa trên các chỉ tiêu tài chính là chưa đầy đủ, thiếu những đánh giá từ các nhà quản trị và nhân viên. Việc nghiên cứu mối quan hệ này không chỉ giúp hiểu rõ tầm quan trọng của chuyển đổi số, mà còn hỗ trợ quyết định tốt hơn trong môi trường kinh doanh thay đổi. Vì vậy, cần nghiên cứu về mối quan hệ giữa chuyển đổi số và mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp tại Việt Nam giúp bổ sung vào các khoảng trống nghiên cứu trước đó.

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số là một xu hướng quan trọng để các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường cạnh tranh. Trong "Chiến lược phát triển chuyển đổi số Việt Nam" Chính phủ Việt Nam đã đề ra 3 trụ cột chính trong chiến lược chuyển đổi số toàn diện, bao gồm Chính phủ điện tử, Công nghiệp 4.0 và xã hội số. Tuy nhiên, chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là thay đổi mô hình kinh doanh, mà còn liên quan đến cách thức điều hành, quy trình làm việc và văn hóa lao động trong doanh nghiệp. Mục tiêu của chuyển đổi số là nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua tăng tốc độ thị trường, nâng cao vị trí cạnh tranh, tăng doanh thu, tăng năng suất lao động và thu hút khách hàng.

Bên cạnh những mặt tích cực từ việc chuyển đổi số các doanh nghiệp đang phải đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức mới từ hoạt động này bao gồm các hoạt động quản trị, nhân sự, tài chính khi tiến hành chuyển đổi số. Một trong những vấn đề mà các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay hay gặp phải trong quá trình chuyển đổi số do thiếu kinh nghiệm hoặc nguồn lực, hoặc sự chấp nhận về tư duy của người lãnh đạo trong chuyển đổi số. Mức độ chấp nhận rủi ro của lãnh đạo doanh nghiệp khi muốn thay đổi phương thức quản trị trong quá trình chuyển đổi số sẽ ảnh hưởng khả năng thành công của doanh nghiệp.

Để có được một chiến lược chuyển đổi số bền vững các doanh nghiệp và chính phủ cần phải có một chiến lược toàn diện, đồng thời cần có sự đầu tư đầy đủ vào công nghệ thông tin và đào tạo nhân lực. Các đối tượng này cũng cần hợp tác chặt chẽ với nhau, để tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi cho việc triển khai chuyển đổi số. Ngoài ra, việc tăng cường bảo vệ dữ liệu và nâng cao ý thức về an ninh mạng cũng rất quan trọng để đảm bảo tính bảo mật và tin cậy của hệ thống.

Mặc dù đã có nhiều minh chứng cho rằng chuyển đổi số mang lại những lợi ích tuyệt vời cho doanh nghiệp và quốc gia, tuy nhiên vấn đề này luôn có tính hai mặt, nó phụ thuộc nhiều vào mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu tác động của chuyển đổi số đến mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp là hết sức cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

2. Các nghiên cứu về chuyển đổi số trong doanh nghiệp

Chuyển đổi số (Digital Transformation) là quá trình tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức để thay đổi cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên công nghệ số. Chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là sự phát triển của công nghệ thông tin, mà còn là một sự thay đổi kinh doanh toàn diện ảnh hưởng đến toàn bộ tổ chức. Theo Công ty Nghiên cứu và Tư vấn công nghệ thông tin Gartner, chuyển đổi số là việc ứng dụng công nghệ để thay đổi mô hình kinh doanh và tạo ra cơ hội và giá trị mới. Theo Microsoft, chuyển đổi số là sự đổi mới kinh doanh thúc đẩy bởi đám mây, trí tuệ nhân tạo và Internet vạn vật. (Abdulquadri và cộng sự, 2021) lại cho rằng cho rằng chuyển đổi số thể hiện sự thay đổi trong hoạt động của cá nhân và doanh nghiệp thông qua ứng dụng công nghệ kỹ thuật số để tạo ra cải tiến lớn trong kinh doanh, trải nghiệm cá nhân và mô hình kinh doanh mới.

Như vậy, Chuyển đổi số thay đổi phương thức làm việc của con người, phương thức sản xuất và tích hợp công nghệ số vào hoạt động kinh doanh để thay đổi cách thức vận hành, mô hình kinh doanh và văn hóa của doanh nghiệp, đem lại hiệu quả cao hơn và giá trị mới.

Chuyển đổi số đã tạo ra tác động lớn đối với các doanh nghiệp trong thời đại hiện đại. Tác động này

xuất phát từ việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số và sự khai thác thông minh dữ liệu, tạo ra những thay đổi cấu trúc và quy trình kinh doanh toàn diện (Rifkin, 2014). Các tác giả này đã đặc biệt nhấn mạnh vai trò của Internet of Things (IoT) trong việc thay đổi mô hình kinh doanh và tạo ra giá trị mới cho các doanh nghiệp.

Các nghiên cứu hiện tại đã chỉ ra rằng có 5 yếu tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến kết quả mong đợi về chuyển đổi số của doanh nghiệp, bao gồm: (1) lãnh đạo, (2) chiến lược kinh doanh số, (3) năng lực nhân viên, (4) văn hóa doanh nghiệp, (5) Công nghệ doanh nghiệp sử dụng.

Lãnh đạo: Mazzei và Noble (2017) đã chỉ ra rằng sự thay đổi trong tư duy và hành động của lãnh đạo ảnh hưởng lớn đến khả năng chuyển đổi số. Điều này bao gồm tối ưu hóa nhanh chóng quy trình ra quyết định thông qua truy cập tức thì thông tin và dữ liệu mở. Thay đổi trong quá trình học hỏi và phát triển của lãnh đạo đóng vai trò quan trọng trong chuyển đổi số. Đặc biệt, lãnh đạo cần có tư duy kỹ thuật số để hướng dẫn quá trình chuyển đổi số một cách hiệu quả.

Chiến lược kinh doanh số: Bharadwaj (2000) đã nhấn mạnh rằng chiến lược kinh doanh số định hướng cho việc ứng dụng công nghệ số vào các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, từ sản xuất, quản lý, tiếp thị, bán hàng, phân phối đến dịch vụ khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị mới cho khách hàng và cạnh tranh trên thị trường.

Năng lực nhân viên: Trần Đức Hòa và Đỗ Văn Hùng (2021) nhấn mạnh rằng để thực hiện chuyển đổi số thành công, doanh nghiệp cần phát triển năng lực nhân viên để sử dụng công nghệ số một cách hiệu quả và sáng tạo trong công việc. Năng lực nhân viên bao gồm các kỹ năng, kiến thức và thái độ liên quan đến nhiều lĩnh vực như quản lý dữ liệu, giao tiếp và hợp tác trong môi trường số, sáng tạo nội dung số, an toàn và an ninh mạng, học tập và phát triển kỹ năng số. Điều này cho phép nhân viên thu thập, lưu trữ, phân tích và trình bày dữ liệu một cách chính xác và trực quan, giao tiếp, chia sẻ và làm việc nhóm trực tuyến, và tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới phù hợp với thị trường.

Văn hóa doanh nghiệp: Kohli và Johnson (2011) cho rằng văn hóa doanh nghiệp quyết định sự thành công hay thất bại của chuyển đổi số bằng cách ảnh hưởng đến cách làm việc, giao tiếp, hợp tác và đổi mới của doanh nghiệp. Trong quá trình chuyển đổi số, văn hóa doanh nghiệp cần tập trung vào tính minh bạch trong quy trình làm việc, kinh doanh và sử dụng dữ liệu thông tin hiệu quả. Tuy nhiên, chuyển đổi số có thể gây xung đột văn hóa giữa nhân viên lớn tuổi và nhân viên trẻ, do khác biệt về kiến thức và kinh nghiệm công nghệ số.

Công nghệ doanh nghiệp sử dụng: Đây là công cụ giúp các doanh nghiệp thực hiện quá trình chuyển đổi số bằng cách sử dụng các nền tảng ứng dụng, phần mềm thiết bị để giúp doanh nghiệp hoạt động kinh doanh tốt hơn, tiết kiệm chi phí, tăng cường năng lực cạnh tranh và tạo ra giá trị mới cho khách hàng (Chen & Tian, 2022).

3. Các nghiên cứu về mức độ chấp nhận rủi ro trong doanh nghiệp

March & Shapira (1987) đã định nghĩa chấp nhận rủi ro được cho là hành vi ra quyết định trong sự không chắc chắn trong đó có ít nhất một lựa chọn liên quan đến khả năng xảy ra tổn thất. Một quan điểm khác cho rằng chấp nhận rủi ro là sự phân tích và lựa chọn các dự án với sự không chắc chắn thể hiện qua biến động của các kết quả kỳ vọng tương ứng là dòng tiền của doanh nghiệp (Wright và c.s., 1996).

Như vậy có thể hiểu “Chấp nhận rủi ro” là quá trình hoặc hành vi của một cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp trong việc nhận biết, đánh giá và chấp nhận sự không chắc chắn và tiềm ẩn trong các quyết định và hành động của mình. Đối với mỗi quyết định hoặc hành động, có thể có những kết quả không mong muốn hoặc không chắc chắn có thể xảy ra.

Khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp, đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng có 2 nhóm yếu tố ảnh hưởng là đặc điểm bên trong và đặc điểm môi trường bên ngoài của doanh nghiệp.

Nhóm các yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp bao gồm: quan điểm và tỷ lệ giới tính của đội ngũ quản lý, khẩu vị rủi ro của nhà quản lý, khả năng quản lý tri thức, quyền lực của CEO và sự xuất hiện của các cổ đông lớn trong doanh nghiệp (Haider và Fang, 2018).

Nhóm các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp bao gồm: sự liên kết tài chính toàn cầu (Bruno và Shin, 2014) sự hỗ trợ bảo lãnh cho các khoản vay của chính phủ, sự không chắc chắn của chính sách kinh tế, mức độ tập trung của khách hàng (Cao, 2021).

Trong các nghiên cứu trước đây, mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp được đo lường bởi sự biến động tỷ suất lợi nhuận của các chỉ tiêu sinh lời trên sổ sách kế toán của công ty như ROA, ROE hoặc tỷ suất sinh lời trên thị trường chứng khoán. Một số phương pháp đo lường mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp được đề xuất trong các nghiên cứu có thể kể đến như sau:

Mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp được đo lường trên sự biến động tỷ suất sinh lời của tổng tài sản (ROA) (Bromiley, 1991; John và c.s., 2008). Ngoài ra, biến động tỷ suất sinh lời của vốn chủ sở

hữu (ROE) cũng được sử dụng để đo lường mức độ chấp nhận rủi ro (Bromiley, 1991). Thước đo này sau đó được nhiều tác giả ủng hộ và kế thừa để đo lường mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, kế thừa các nghiên cứu điển hình ở nước ngoài các nghiên cứu chủ yếu sử dụng biến động thu nhập trên sổ sách kế toán để đo lường mức độ chấp nhận rủi ro như biến động của ROA (Anh & Thanh, 2019; Chí & Nam, 2017; Võ, 2016), biến động của ROE (Nam, 2017; Võ, 2016).

Đối với các doanh nghiệp niêm yết, thu nhập không chỉ phản ánh trên sổ sách kế toán mà còn thể hiện qua tỷ suất sinh lời của cổ phiếu trên thị trường chứng khoán. Biến động tỷ suất sinh lời cổ phiếu trở thành một chỉ số đo lường mức độ chấp nhận rủi ro. Các thước đo rủi ro tổng thể, rủi ro hệ thống và rủi ro đặc thù (Anderson & Fraser, 2000; Low, 2009) được sử dụng để đánh giá mức độ chấp nhận của doanh nghiệp, và nhận được sự ủng hộ và kế thừa từ nhiều tác giả.

Ngoài ra, một số tác giả khác cũng đề xuất một số phương pháp khác để đo lường mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp như: đo lường mức độ chấp nhận rủi ro thông qua đòn bẩy tài chính (Faccio, 2016; Cheng, 2008).

4. Mối liên hệ giữa hoạt động chuyển đổi số đến mức độ chấp nhận rủi ro trong các doanh nghiệp

Quá trình chuyển đổi số và tầm ảnh hưởng đến việc chấp nhận rủi ro của các doanh nghiệp đang là lĩnh vực nghiên cứu chưa được khám phá đầy đủ và đồng nhất còn có những quan điểm mang tính trái ngược.

Đầu tiên, chuyển đổi số có thể thúc đẩy sự chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Wu và đồng nghiệp (2022) cho thấy chuyển đổi số giảm thiểu sự mất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và thị trường, tăng cường khả năng tiếp cận nguồn tài chính bên ngoài và giảm nguy cơ kiệt quệ tài chính, tạo động lực mạnh mẽ để đầu tư vào các dự án rủi ro. Wang và Guo (2022) nhận thấy chuyển đổi số cải thiện chất lượng công bố thông tin và tận dụng tài sản của doanh nghiệp. Zhai và Li (2022) cho biết chuyển đổi số cung cấp khả năng xử lý thông tin lớn và tăng cường khả năng ra quyết định, giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh chóng với biến đổi kinh tế dựa trên thông tin thời gian thực, giảm lãng phí tài nguyên và tăng hiệu suất sản xuất. Nghiên cứu của Chen và Tian (2022) cũng cho thấy chuyển đổi số cải thiện sự ổn định tài chính của doanh nghiệp.

Ngược lại, (Gebauer và c.s., 2020) lại cho rằng một số doanh nghiệp thực hiện chiến lược chuyển đổi số có thể gặp những bất lợi trong quá trình số hóa, mặc dù chuyển đổi số được kỳ vọng sẽ tăng

doanh thu, nhưng nhiều công ty vẫn gặp khó khăn trong việc tận dụng tiềm năng của số hóa và không đạt được mức tăng trưởng doanh thu như mong đợi.

5. Kết luận

Công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, IoT, blockchain và Internet đã tạo ra nhiều cơ hội cho chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Hoạt động chuyển đổi số ảnh hưởng đến sản xuất, kinh doanh, quản lý và tiếp thị, đồng thời cũng liên quan đến mức độ chấp nhận rủi ro. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chuyển đổi số mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và gia tăng trải nghiệm cho khách hàng. Tuy nhiên, triển khai chuyển đổi số cũng gây ra rủi ro như an ninh mạng, phụ thuộc vào công nghệ, hiệu quả không tương xứng với chi phí đầu tư và nhân lực không đủ trình độ. Hiện tại cách đo lường chuyển đổi số và mức độ chấp nhận rủi ro trong doanh nghiệp vẫn chưa đồng nhất và cần được nghiên cứu hơn nữa.

Như vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa chuyển đổi số và mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp tại Việt Nam là cần thiết, như đã được nhấn mạnh trong những khoảng trống nghiên cứu. Các nghiên cứu mới không chỉ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ tầm quan trọng của chuyển đổi số, mà còn hỗ trợ nhà quản trị đưa ra quyết định tốt hơn trong môi trường kinh doanh thay đổi liên tục./.

Tài liệu tham khảo

- Chi, M.M, Wang, J.J., & Wang, W.J. (2022). Research on the influence mechanism of corporate innovation performance in the context of digital transformation—A mixed method based on NCA and SEM. *Scientol. Res*, 40, 319–331.
- Dai, D., Han, S., Zhao, M., & Xie, J. (2023). The Impact Mechanism of Digital Transformation on the Risk-Taking Level of Chinese Listed Companies. *Sustainability*, 15(3), Article 3.
- Do, T. D., Pham, H. A. T., Thalassinou, E. I., & Le, H. A. (2022). The Impact of Digital Transformation on Performance: Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), 21.
- Quyết, C. B. (2021). Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số thành công của doanh nghiệp ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 233-Tháng 10.
- Wang, Y., & Guo, Y. (2022). Does Digital Transformation Enhance Corporate Risk-Taking?: Evidence from China. *African and Asian Studies*, 21(4), 309–343.

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và ASEAN+6

Lê Thị Thanh Hà

Trường Đại học Ngoại Thương cơ sở 2 tại Tp. Hồ Chí Minh

Bài viết sử dụng mô hình trọng lượng để phân tích các yếu tố tác động đến thương mại giữa Việt Nam và các nước trong khu vực ASEAN+6 bao gồm GDP, dân số, khoảng cách giữa Việt Nam và các nước trong khu vực, tỷ giá hối đoái, biên giới quốc gia và hiệp định tự do hóa thương mại bằng việc kết hợp sử dụng các phương pháp hồi quy cho dữ liệu bảng: hồi quy thô, mô hình tác động ngẫu nhiên và mô hình tác động cố định và phương pháp Hausman Taylor.

1. Mở đầu

Thương mại hàng hóa quốc tế là một trong những hoạt động kinh tế chủ đạo của Việt Nam, đóng góp vai trò quan trọng trong sự phát triển của đất nước. Hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa quốc tế bị tác động bởi nhiều yếu tố trong nước cũng như quốc tế, trong đó đáng kể đến là mức độ mở cửa và hội nhập của mỗi quốc gia. Hòa cùng xu thế toàn cầu hóa, Việt Nam không ngừng tìm kiếm và thiết lập các mối quan hệ đối tác kinh tế chiến lược với các nước trong khu vực cũng như trên thế giới thông qua các hiệp định tự do hóa thương mại (FTA), tham gia vào Tổ chức Thương mại Thế giới.

ASEAN+6 bao gồm 10 nước trong khu vực Đông Nam Á: Brunei, Cambodia, Indonesia, Lào, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan, Việt Nam và 6 nước mở rộng bao gồm Ấn Độ, Australia, New Zealand, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc.

Một trong những phương pháp nghiên cứu được nhiều nhà kinh tế áp dụng trong phân tích quan hệ thương mại hai chiều giữa các nước là mô hình trọng lượng. Mô hình thương mại giữa Việt Nam và ASEAN+6 được xây dựng dựa trên lý thuyết mô hình này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình phân tích

Mô hình trọng lượng thương mại được xây dựng dựa trên nguyên tắc của định luật “vật hấp dẫn” của Newton có nghĩa là, giữa hai vật thể luôn tồn tại một lực hấp dẫn có độ lớn tỷ lệ thuận với khối lượng của hai vật thể và tỷ lệ nghịch với bình phương khoảng cách của chúng. Mô hình trọng lượng được ứng dụng rất nhiều trong phân tích thương mại và mô hình chứa nhiều biến giải thích nhưng phổ biến nhất vẫn là những biến số sau. Thứ nhất, biến phụ thuộc liên quan đến thương mại. Thứ hai, độ lớn của nền kinh tế, có thể được đo lường dựa trên tổng thu nhập quốc dân (GDP) hoặc tổng thu nhập quốc nội (GNP) hoặc thu nhập trên đầu người. Thứ ba, biến

khoảng cách là biến thường xuyên được sử dụng trong mô hình. Biến khoảng cách đại diện thể hiện chi phí cho hoạt động giao thương. Về lý thuyết, khoảng cách giữa các quốc gia càng lớn thì mức độ “hấp dẫn” về thương mại càng bé. Khoảng cách được đo lường dựa trên đường thẳng, tính từ thủ đô quốc gia i sang thủ đô quốc gia j. Tuy nhiên, việc đo lường như vậy vẫn chưa đem lại sự thống nhất và tính chính xác cao. Cuối cùng, mô hình trọng lượng còn thêm vào một số biến giải thích như tỷ giá hối đoái, biến giả như FTA, chung biên giới, chung ngôn ngữ, có mối quan hệ thuộc địa, đối tác chiến lược... để định lượng mô hình và xem xét sự tác động của từng yếu tố đến thương mại hai chiều giữa các quốc gia.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Mô hình kinh tế lượng: Dựa trên mô hình trọng lượng cơ bản, kết hợp với mô hình trọng lượng xây dựng bởi Matthieu (2006) cũng như các học giả khác, người viết xây dựng mô hình trọng lượng trong phân tích quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các nước ASEAN+6 như sau:

Mô hình tổng thương mại (1):

$$\ln T_{ijt} = \alpha + \beta_1 \ln Y_{ijt} + \beta_2 \ln P_{ijt} + \beta_3 \ln D_{ijt} + \beta_4 \ln Exit + \beta_5 \ln Exjt + \beta_6 \text{Bien_gioi} + \beta_7 \text{FTA} + \varepsilon$$

Trong đó:

T_{ijt} : Tổng thương mại 2 chiều của Việt Nam (i) và nước đối tác (j) tại thời điểm (t)

Tex_{ijt} : Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam (i) và nước đối tác (j) tại thời điểm (t)

Tim_{ijt} : Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam (i) và nước đối tác (j) tại thời điểm t

Y_{ijt} : Tổng GDP của Việt Nam (i) và nước đối tác (j) tại thời điểm (t)

P_{ijt} : Tổng dân số của Việt Nam (i) và nước đối tác (j) tại thời điểm (t)

D_{ijt} : Khoảng cách giữa thủ đô Việt Nam và thủ đô nước đối tác

$Exit$ và $Exjt$: Tỷ giá hối đoái trung bình năm (t) của đồng Việt Nam (i) và đồng tiền nước đối tác (j) so với đồng đô la Mỹ

Bien_gioi: Biên giới, các nước chung biên giới với Việt Nam: Lào, Cambodia, Trung Quốc thì bien_gioi bằng 1, các nước còn lại thì bằng 0.

FTA: Biên giới, FTA bằng 0 nếu giữa Việt Nam và quốc gia đó chưa ký FTA, bằng 1 có nghĩa là đã ký kết FTA.

Trong số tất cả các biến giải thích, biến số tổng GDP đại diện cho độ lớn của hai nền kinh tế trên cả hai khía cạnh: năng lực sản xuất trong nước và độ lớn của thị trường tại quốc gia đó. Theo mô hình trọng lực, hệ số β_1 được mong đợi có giá trị dương. Khi GDP tăng sẽ là động lực để phát triển thương mại hai chiều giữa các quốc gia với nhau.

Biến dân số cho biết độ lớn của năng lực sản xuất và tiêu dùng trong của một quốc gia. Nếu dân số đông thì lực lượng lao động tương đối dồi dào, khả năng sản xuất ra sản phẩm càng nhiều đồng thời khả năng tiêu thụ sản phẩm cũng tăng lên do nhu cầu của người dân trong nước tăng vì vậy về cơ bản dân số sẽ có ảnh hưởng đến tổng thương mại.

Khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia có ảnh hưởng đến thương mại, là yếu tố quyết định đến chi phí vận chuyển, thời gian vận chuyển hàng hóa, sự khác biệt trong văn hóa và khả năng thâm nhập thị trường cho nên hệ số β_3 theo lý thuyết sẽ có dấu âm.

Bergstrand (1985), Dell' Arricia (1999) đã đưa thêm tỷ giá hối đoái vào mô hình nghiên cứu và có tác động giải thích dòng chảy thương mại song phương. Trên lý thuyết, tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến dòng xuất và nhập. Do vậy nhóm tác giả lựa chọn đưa thêm biến tỷ giá vào để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của nó đến thương mại giữa Việt Nam và ASEAN+6 theo những chiều hướng nào.

Để đánh giá xem, quá trình ký kết các FTA giữa Việt Nam và ASEAN với các quốc gia mở rộng ảnh hưởng đến thương mại Việt Nam theo chiều hướng nào, nhóm tác giả đưa vào mô hình thêm các biến giả FTA. Ngoài ra, biên giới cũng là một yếu tố nữa được xem xét giữa Việt Nam và ba quốc gia láng giềng đối với thương mại song phương. Hệ số β_6 và β_7 được mong đợi là tích cực, bởi vì việc các quốc gia có biên giới sát nhau thì việc trao đổi thương mại tương đối thuận lợi, từ đó thúc đẩy dòng chảy thương mại. Hơn thế nữa, việc ký kết các Hiệp định Tự do hóa Thương mại sẽ có tác động tích cực đến hoạt động xuất nhập khẩu bởi vì rào cản thương mại và phi thương mại được cam kết dỡ bỏ.

Dữ liệu: Dữ liệu được thu thập trong vòng 24 năm của 16 quốc gia trong ASEAN+6. Số quan sát của mô hình tương đối lớn với thời gian trải dài đã phản ánh tương đối đầy đủ tình hình thương mại của Việt Nam và các nước đối tác, các biến động trong việc hình thành các hiệp định tự do hóa thương mại. Dữ liệu được trình bày theo dạng bảng để phục vụ cho kỹ thuật hồi quy mô hình. Ưu điểm

lớn nhất của của dữ liệu bảng là dữ liệu bảng cho các kết quả ước lượng các của tham số trong mô hình tin cậy hơn; dữ liệu bảng cho phép chúng ta xác định và đo lường tác động mà những tác động này không thể được xác định và đo lường khi sử dụng sử dụng chéo hoặc dữ liệu thời gian.

Dữ liệu về thương mại hai chiều được lấy từ Quỹ Tiền tệ Quốc Tế (DOTS IMF) được tính bằng đơn USD. GDP, dân số được lấy từ Ngân hàng Thế giới (Data World Bank). Khoảng cách giữa hai quốc gia được tính từ khoảng cách từ thủ đô Hà Nội đến thủ đô các nước còn lại trong ASEAN+6, đơn vị tính là km.

Tỷ giá hối đoái của từng quốc gia được lấy từ Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IFS IMF), đây là tỷ giá trung bình năm của đồng tiền quốc gia đó so với đồng đô la Mỹ.

FTA là biến giả, có giá trị bằng 0 khi Việt Nam chưa ký kết các FTA với nước đối tác, có giá trị bằng 1 khi đã ký kết FTA.

Kỹ thuật phân tích: Có ba dạng mô hình chính trong ước lượng dữ liệu bảng đó chính là mô hình hồi quy gộp, mô hình tác động ngẫu nhiên và mô hình tác động cố định.

Đối với phương pháp Pooled OLS không tính đến các yếu tố về thời gian và không gian trong dữ liệu bảng hay nói cách khác, phương pháp này xem các quốc gia và thời gian là như nhau, không có sự thay đổi do vậy không bảo đảm được tính chính xác của mô hình, bởi vì quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia là khác nhau, các yếu tố trong mô hình sẽ khác nhau đối với mỗi quốc gia và thay đổi qua thời gian, đáng kể nhất đó chính là các FTA.

Phương pháp hồi quy có tính đến yếu tố không gian và thời gian đối với dữ liệu bảng đó chính là mô hình tác động ngẫu nhiên và mô hình tác động cố định. Phương pháp tiếp cận của Hausman và Taylor đã đề xuất một cách có thể giải quyết vấn đề trên với điều kiện là một phần của biến giải thích có mối tương quan với tác động riêng lẻ không quan sát được. Khi sử dụng phương pháp hồi quy Hausman và Taylor (HT), bắt buộc mô hình phải chỉ ra biến nội sinh và biến ngoại sinh. Vấn đề đặt ra là, FTA được xem là biến nội sinh hay biến ngoại sinh. Có thể sự gia tăng về thương mại sẽ dẫn đến ký kết FTA, cũng có thể các quốc gia cần FTA để gia tăng tương mại hoặc có giả thiết cho rằng, FTA là xu hướng của hội nhập kinh tế quốc tế. Để đơn giản hơn, nhóm tác giả cho rằng, FTA là biến ngoại sinh. Các biến số không thay đổi theo thời gian trong mô hình bao gồm khoảng cách và biên giới, các biến số còn lại đều thay đổi theo thời gian. Việc điều chỉnh biến nội sinh và biến ngoại sinh trong mô hình đã khắc phục được các lỗi của mô hình tác động cố định và mô hình tác động ngẫu nhiên, đây là phương pháp tối ưu để ước lượng mô hình trọng lực trong nghiên cứu của nhóm tác giả.

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả hồi quy mô hình tổng thương mại

Kết quả kiểm định Hausman cho mô hình tác động cố định và mô hình tác động ngẫu nhiên

Giả thiết Ho: Không có sự khác biệt giữa các hệ số hồi quy không có tính chất hệ thống

$$-\chi^2(5) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) = 35,01$$

$$-\text{Prob}>\chi^2 = 0,0000 \text{ (có ý nghĩa thống kê)}$$

Do vậy mô hình mô hình tác động cố định phù hợp hơn và mô hình HT sẽ là mô hình giải thích cho tổng thương mại Việt Nam ASEAN+6

Tác động của GDP hai nước có tác động dương đến tổng thương mại giữa hai quốc gia. Cụ thể, nếu tăng 1% giá trị GDP thì thương mại hai chiều giữa Việt Nam và nước đó tăng khoảng 0,87% và tác động này có ý nghĩa thống kê và hoàn toàn phù hợp với cơ sở lý luận của mô hình trọng lượng là tổng thương mại tăng tỷ lệ thuận với độ lớn của nền kinh tế. Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận ra rằng, sự tăng trưởng của GDP và tổng thương mại không cân xứng, điều này được Chan-Hyun (2001) giải thích là quốc gia sẽ tự cung tự cấp một số sản phẩm của mình bởi vì thị trường trong nước mở rộng sẽ tiêu thụ một lượng lớn sản phẩm mà quốc gia đó tạo ra.

Biến dân số có giá trị dương và có nghĩa thống kê, điều này cho thấy, sự gia tăng dân số là một trong những yếu tố tác động đến thương mại hai chiều của hai quốc gia. Khi dân số tăng dẫn đến gia tăng lực lượng lao động, từ đó làm tăng lượng hàng hóa sản xuất trong nước dẫn đến xuất khẩu. Tương tự, gia tăng dân số đồng nghĩa với việc nhu cầu các sản phẩm trong nước tăng theo, dẫn đến thiếu hụt, không đáp ứng đủ nhu cầu hoặc đa dạng hóa nhu cầu trong nước dẫn đến nhập khẩu.

Biến khoảng cách có giá trị âm. Theo lý thuyết, khoảng cách tăng cản trở đến thương mại hàng hóa. Sự giảm về thương mại này phần nào phản ánh chi phí vận chuyển hàng hóa và các chi phí dịch vụ khác (kho bãi, bảo hiểm...) (Kgurman, 2012). Tuy nhiên, quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và các nước ASEAN+6 theo mô hình trọng lượng không bị tác động bởi khoảng cách quốc gia. Một mặt, có thể do sự phát triển của các loại hình phương tiện vận chuyển như đường sông, đường biển, đường bộ, đường hàng không cho nên khoảng cách không còn là trở ngại lớn đối với việc trao đổi mua bán hàng hóa quốc tế.

Tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam và đồng tiền nước đối tác so với đồng đô la Mỹ đều có ý nghĩa thống kê và ảnh hưởng đến thương mại hai chiều. Về lý thuyết, tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến luồng xuất và nhập, khi đồng tiền của quốc gia bị mất giá (tỷ giá tăng) làm cho hàng hóa của Việt Nam trên thị

trường quốc tế rẻ hơn và giá hàng nhập khẩu trong nước trở nên đắt đỏ do vậy kích thích xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu.

Việc ký kết các FTA với ASEAN cũng như các nước mở rộng không đem lại kết quả như mong đợi, hay nói cách khác, ký kết FTA với các nước trong ASEAN+6 không tác động đến tổng thương mại hai chiều. Điều này có thể do mức độ mở cửa của từng FTA cũng như chính sách của Việt Nam về hoạt động nhập khẩu. Đây là cơ sở để tiếp tục hình thành thêm những FTA toàn diện hơn, sâu rộng hơn.

Biên giới quốc gia đối với Lào, Cambodia, Trung Quốc không làm tăng thương mại như theo dự kiến của mô hình. Biến số này không có ý nghĩa thống kê. Nếu như khoảng cách không còn là rào cản giữa Việt Nam và các nước ASEAN+6 thì việc giao thương sẽ được mở rộng hơn, dễ dàng hơn, tiếp giáp biên giới không còn giữ vị thế quan trọng trong quan hệ kinh tế quốc tế giữa Việt Nam và ASEAN+6.

4. Kết luận

Từ kết quả mô hình cho thấy tăng trưởng thương mại giữa Việt Nam và ASEAN+6 bị tác động bởi tăng GDP, tỷ giá hối đoái cũng như sự gia tăng dân số. Tuy nhiên, khoảng cách lại không tác động đến hoạt động thương mại giữa Việt Nam và các nước trong nội khối, đồng thời giao thương giữa Việt Nam và các nước giáp biên giới không tác động như kỳ vọng của mô hình./.

Tài liệu tham khảo

Bergstrand, Jeffrey H. (1985), "The gravity equation in international trade: some microeconomic foundations and empirical evidence", Harvard University Press: The Review of Economics and Statistics, volume 67, 471-81.

Chan-H. S. (2001), "A gravity model Analysis of Korea's Trade Patterns and the Effects of a Regional Trading Arrangement", Working Paper Series, (9).

Deardorff, A.V. (1998), "Determinant of bilateral trade: does gravity model work in a neoclassical world", University of Michigan, (382), 1-27.

Dell'Araccia, G. (1999), "Exchange rate fluctuation and trade flows: evidence from the European Union", IMF Staff papers, (3), 56.

Eaton, Jeffrey, & Kortorn, S. (1997), "Technology and bilateral trade, NBER working paper, Cambridge", National Bureau of Economic Research, (6253), 1-53.

Garman, G., Petersen, J., & Gilliard, D. (1998). Economic integration in the Americas: 1975-1992. Journal of Applied Business Research (JABR), 14(3), 1-12.

Thúc đẩy liên kết vùng để phát triển kinh tế tỉnh Nam Định trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số

Hoàng Thị Kim Anh

Khoa Tài chính Kế toán, Trường Đại học Công Nghệ Đông Á

Trong nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2020-2025, tỉnh Nam Định nhấn mạnh coi thúc đẩy hợp tác, liên kết vùng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm, xuyên suốt của tỉnh trong quá trình phát triển, nhất là trong xu thế hợp tác, toàn cầu hoá như hiện nay nhằm mở ra các cơ hội phát triển đồng bộ cho các huyện, thành phố và toàn tỉnh. Trước bối cảnh đầy biến động của nền kinh tế thế giới và chuyển đổi số, tỉnh Nam Định cần có chiến lược hành động xuyên suốt, nhất quán để phối hợp trong đó có đẩy mạnh liên kết vùng.

1. Đặt vấn đề

Nam Định là mảnh đất lưu giữ nhiều giá trị truyền thống, văn hóa tốt đẹp, "địa linh nhân kiệt", nhiều tiềm năng phát triển, cơ hội nổi trội, lợi thế cạnh tranh. Nam Định là trung tâm vùng Nam Đồng bằng sông Hồng, nằm trong vùng ảnh hưởng của Tam giác tăng trưởng Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh và Vành đai kinh tế vịnh Bắc Bộ. Tuy nhiên Nam Định phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh và chưa tạo được sự kết nối đồng bộ với các địa phương khác.

Vấn đề phát triển kinh tế vùng, liên kết vùng kinh tế đã được Đảng và Nhà nước quan tâm từ hơn 10 năm qua, với việc ban hành nhiều chủ trương, cơ chế, chính sách, đầu tư. Liên kết vùng là phát triển mối quan hệ giữa không gian kinh tế với không gian tự nhiên, sinh thái, xã hội và không gian chính sách, thể chế để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho vùng, quốc gia, là cơ sở phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Vấn đề liên kết vùng để thúc đẩy phát triển kinh tế, nhất là giao thương, đòi hỏi tư duy tổng thể, khoa học và toàn diện.

Chuyển đổi số là một trong những chủ đề được bàn luận nhiều trong suốt thập niên qua do tính tất yếu của chúng cho sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia. Nhiều học giả cho rằng, trước bối cảnh đầy biến động của nền kinh tế thế giới và chuyển đổi số, Chính phủ cần có chiến lược hành động xuyên suốt, nhất quán để phối hợp, hỗ trợ cho các đại phương và khu vực tư nhân, tăng cường đầu tư cơ bản, phát triển các ngành nghề mới và khai thác có hiệu quả các nguồn lực.

Nam Định đang phấn đấu trở thành cực phát triển quan trọng của vùng Nam Đồng Bằng sông Hồng và cả nước. Do đó thúc đẩy liên kết vùng trở là một nhiệm vụ cấp thiết với tỉnh, đặc biệt việc liên

kết vùng không được phép đặt ngoài bối cảnh kinh tế hội nhập và chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay.

2. Thực trạng phát triển kinh tế Nam Định

Kinh tế tỉnh Nam Định năm 2022 tăng trưởng 9,07% so với năm 2021, đây là mức tăng cao nhất từ trước đến nay. Tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh (GRDP) năm 2022 theo giá so sánh 2010 ước đạt 53.180 tỷ đồng, tăng 9,07% so với năm trước. Quy mô GRDP tỉnh Nam Định năm 2022 theo giá hiện hành ước đạt 91.966 tỷ đồng, tăng 9.125 tỷ đồng, tương đương tăng 11,01% so với năm 2021. Về cơ cấu kinh tế: Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 19,39%; khu vực công nghiệp và xây dựng 42,65%; khu vực dịch vụ 34,78%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm 3,18% (Cơ cấu tương ứng năm 2021 là: 20,80%; 41,86%; 34,26%; 3,08%).

Năm 2022, diện tích gieo trồng cây hàng năm ước đạt 173.159 ha, giảm 1,0% (-1.678 ha) so với năm 2021. Sản lượng thịt hơi xuất chuồng các loại năm 2022 ước đạt 197.251 tấn, tăng 0,8% (+1.642 tấn) so với năm 2021. Sản lượng gỗ khai thác sơ bộ đạt 4.602 m3, tăng 0,5% (+24 m3); sản lượng củi khai thác 12.338 ste, tăng 0,8% (+103 ste) so với năm 2021. Sản xuất thủy sản năm 2022 duy trì ổn định. Các phương tiện tàu thuyền được tăng cường đầu tư, nâng cấp để vươn khơi khai thác xa bờ.

Nuôi trồng thủy sản phát triển các đối tượng nuôi mới có giá trị kinh tế cao; hình thành vùng nuôi tập trung, ứng dụng công nghệ cao tạo chuỗi liên kết giá trị từ sản xuất đến tiêu dùng. Sản lượng thủy sản tháng 12/2022 ước đạt 15.049 tấn, tăng 4,9% (+707 tấn) so với cùng kỳ năm 2021. Sản xuất công nghiệp năm 2022 duy trì xu hướng phục hồi khi dịch Covid-19 được kiểm soát, các doanh nghiệp thích ứng với bối cảnh mới, khắc phục khó khăn, mở rộng sản xuất

kinh doanh. Chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp tăng 14,29% so với năm 2021, trong đó ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 14,58%.

Hệ thống kết cấu hạ tầng được tỉnh quan tâm đầu tư. Hoạt động đầu tư, xây dựng năm 2022 đạt kết quả khá: Vốn đầu tư phát triển theo giá hiện hành tăng 16,5%; giá trị sản xuất ngành xây dựng theo giá so sánh tăng 9,5% so với năm trước. Giá trị sản xuất ngành xây dựng theo giá so sánh năm 2022 ước đạt 23.330 tỷ đồng, tăng 9,5% so với năm 2021.

Hoạt động thương mại, dịch vụ năm 2022 khôi phục, phát triển tích cực ở tất cả các ngành và sôi động hơn về tháng cuối năm. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tháng 12/2022 tăng 9,5% so với tháng trước, tăng 17,5% so với cùng kỳ năm 2021. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ năm 2022 đạt 60.298 tỷ đồng, tăng 14,4% so với năm trước. Xuất, nhập khẩu hàng hóa năm 2022 đạt mức tăng khá so với năm 2021. Tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa đạt 4.521 triệu USD, tăng 9,1% so với năm 2021; trong đó, xuất khẩu hàng hóa đạt 3.000 triệu USD, tăng 12,5%. Cán cân thương mại hàng hóa xuất siêu 1.479 triệu USD.

3. Liên kết vùng và vai trò của liên kết vùng đối với phát triển kinh tế

Liên kết vùng được hiểu là những mối quan hệ phối hợp, hợp tác thường xuyên, ổn định trong các hoạt động (trên nhiều lĩnh vực của đời sống, trong đó, lĩnh vực kinh tế có vị trí trọng tâm) do các địa phương, đơn vị trong một vùng thực hiện dựa trên nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi nhằm khai thác, phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế và bảo đảm lợi ích cho các địa phương tham gia.

Liên kết vùng được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, như liên kết ngành, liên kết giữa các chủ thể chức năng và liên kết không gian (bao gồm liên kết nội vùng và liên vùng,...). Thực tế, mỗi vùng thường bao hàm hầu hết sự tác động tổng hợp của các hình thức liên kết trên. Hiện nay, liên kết vùng là yếu tố quyết định việc hình thành vùng quy hoạch và các liên kết, hợp tác trong phát triển các ngành kinh tế, tạo động lực thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển của vùng; thể hiện nhu cầu vừa tất yếu, vừa có tính bắt buộc trong hợp tác và hội nhập quốc tế trước xu hướng toàn cầu hóa đối với vùng và mỗi quốc gia.

Liên kết vùng đem lại một số các hiệu quả như sau: (1) Liên kết vùng đã tạo lợi thế động, góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội các vùng. Các vùng đã từng bước phát huy được tiềm năng, lợi thế. Văn hóa - xã hội cũng đã có những bước phát triển và đạt được nhiều kết quả tích cực. Giáo dục -

đào tạo, y tế phát triển nhanh; An sinh xã hội có nhiều tiến bộ, đời sống nhân dân trong vùng từng bước được cải thiện...; (2) Các vùng đã chủ động và từng bước phát huy tiềm năng, thế mạnh. Điển hình là các vùng miền núi, vùng có nhiều khó khăn, chủ yếu là đồng bào dân tộc ít người... đã chủ động khai thác, phát huy lợi thế về đất và rừng, chuyển đổi cơ cấu cây trồng, chăn nuôi gia súc gắn với công nghiệp chế biến, khai thác và chế biến khoáng sản, công nghiệp vật liệu xây dựng và chú trọng phát triển du lịch sinh thái; (3) Từng bước nâng cao mức sống của dân cư tại các vùng. Trong những năm qua, Nhà nước đã tập trung tăng cường đầu tư và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội cả nước. Các trục đường giao thông đường bộ, sân bay, bến cảng, hạ tầng viễn thông, thủy lợi, hệ thống trường học, bệnh viện, các công trình văn hóa, thể thao, các trung tâm khoa học - kỹ thuật tài chính, vận tải du lịch, hệ thống đô thị đã từng bước được đồng bộ hóa; (4) Liên kết nội vùng và liên vùng ngày càng được chú trọng. Liên kết nội vùng, liên vùng ngày càng được chú trọng và đạt được nhiều kết quả quan trọng. Liên kết đào tạo và phát triển nguồn nhân lực được đẩy mạnh; Bên cạnh đó, hợp tác trong việc huy động vốn đầu tư và xây dựng cơ chế chính sách để đầu tư phát triển chung của vùng cũng được quan tâm triển khai.

4. Nam Định đẩy mạnh liên kết vùng để phát triển kinh tế

Tỉnh Nam Định đang ưu tiên bố trí đầu tư cho phát triển kết cấu hạ tầng có sức lan tỏa lớn; sớm hoàn thành một số công trình trọng điểm, có tính chiến lược lâu dài làm động lực quan trọng thúc đẩy thu hút đầu tư và phát triển kinh tế - xã hội. Trong đó, không đầu tư dàn trải mà đẩy nhanh tiến độ hoàn thành các dự án, đặc biệt là tuyến cao tốc Nam Định - Thái Bình - Ninh Bình - Hải Phòng, đoạn qua địa bàn tỉnh... để kết nối với các trung tâm phát triển và mở ra không gian phát triển mới. Tuyến cao tốc này khi hoàn thành sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển giữa các tỉnh thành phía Nam đồng bằng sông Hồng từ đó thúc đẩy giao thương, thu hút đầu tư nước ngoài vào xây dựng các nhà máy, khu công nghiệp.

Tư duy về liên kết vùng trong công tác hoạch định cũng như triển khai thực hiện chính sách phát triển của tỉnh cũng được thúc đẩy. Giai đoạn 2005-2020, tỉnh đặc biệt ưu tiên bố trí nguồn vốn ngân sách Nhà nước cho phát triển kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội với các công trình có quy mô kết nối và giải quyết các vấn đề liên vùng. trong các năm 2020-2021, vốn đầu tư công được tập trung bố trí cho 2 dự án phục vụ hợp tác, liên kết vùng là dự án xây

dựng đường trục phát triển nổi vùng kinh tế biển tỉnh với đường cao tốc Cầu Giẽ - Ninh Bình và dự án xây dựng tuyến đường bộ ven biển, đoạn qua tỉnh. Ngay từ đầu năm, tỉnh đã chỉ đạo các sở, ngành, địa phương đôn đốc nhà thầu thi công đẩy nhanh tiến độ thực hiện các dự án này nhằm mục đích thúc đẩy kinh tế biển bao gồm cả khai thác, nuôi trồng thủy hải sản, du lịch biển. Tuyến đường ven biển được xây dựng xong sẽ tạo thuận lợi cho việc kinh doanh mua bán thủy hải sản giữa Nam Định và các tỉnh khác trong vùng đồng bằng sông Hồng. Bên cạnh đó giao thông ven biển thuận lợi sẽ thu hút du khách đến nghỉ dưỡng và thăm quan, thúc đẩy du lịch biển của Nam Định.

Địa bàn tỉnh có hơn 1.330 di tích lịch sử - văn hóa, trong đó có 2 di tích quốc gia đặc biệt là: Khu di tích lịch sử - văn hóa Đền Trần Chùa Tháp và Chùa Keo Hành Thiện, Quần thể di tích lịch sử - văn hoá Phủ Dầy, 400 nhà thờ Thiên Chúa tập trung nhiều ở các huyện: Xuân Trường, Giao Thủy, Nghĩa Hưng, Hải Hậu. Nam Định cũng là đất “đa nghề” với trên 90 làng nghề truyền thống; có hơn 100 lễ hội truyền thống. Việc liên kết vùng sẽ tạo cơ hội để quảng bá văn hoá của tỉnh cũng như đưa các sản phẩm ra một thị trường rộng hơn, từ đó thúc đẩy hợp tác kinh doanh và mua bán. Rất nhiều các sản phẩm truyền thống của Nam Định đang được ưa chuộng trên thị trường như đồ gỗ, đồ đồng, đồ thêu, cây cảnh. Du lịch văn hoá tâm linh tại Nam Định cũng được biết đến rộng rãi và hàng năm các dịp lễ hội được tổ chức, một lượng lớn khách thập phương sẽ đổ về.

Bên cạnh kết quả đạt được, việc mở rộng liên kết vùng để thu hút đầu tư phát huy tiềm năng lợi thế để phát triển dịch vụ và du lịch trên địa bàn tỉnh còn một số hạn chế. Việc liên kết vùng với các tỉnh, thành phố xung quanh chủ yếu diễn ra ở hoạt động công nghiệp. Việc liên kết vùng trong hoạt động dịch vụ, du lịch chủ yếu do các tiểu thương ở các địa phương, thông qua những mối quan hệ quen biết để kết nối, mở rộng phạm vi, địa bàn quảng bá, giới thiệu mô hình dịch vụ, du lịch của mình.

Để gia tăng khả năng liên kết vùng, năm 2022 tỉnh tiếp tục nâng cao chất lượng công tác quy hoạch và quản lý thực hiện quy hoạch phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế theo hướng liên kết vùng, liên kết thành thị với nông thôn. Tăng cường nguồn lực để đầu tư xây dựng hạ tầng thành phố Nam Định và vùng kinh tế biển. Trong đó, vùng kinh tế biển tập trung đẩy nhanh tiến độ xây dựng và thu hút đầu tư vào Khu công nghiệp Dệt may Rạng Đông trở thành trung tâm sản xuất đồng bộ từ dệt vải, nhuộm, phụ kiện và may mặc có công nghệ hiện đại, đảm bảo tiêu chuẩn môi trường. Xây dựng Đề án thành lập Khu Kinh tế Ninh Cơ với mục tiêu khi hoàn thành sẽ là trung tâm lớn

trong giao thương quốc tế về công nghiệp, thương mại, du lịch và cảng biển của vùng nam đồng bằng sông Hồng. Khai thác hiệu quả khu vực cửa biển Lạch Giang đã được đầu tư nâng cấp. Tạo điều kiện thuận lợi về mặt thủ tục để sớm đưa vào hoạt động Dự án Tổng kho và cảng xuất - nhập xăng dầu, Khu trung tâm thương mại dịch vụ...của cả vùng.

5. Kết luận

Những lợi ích mà liên kết vùng đem lại cho tỉnh Nam Định là rõ ràng. Tuy nhiên để liên kết vùng thực sự giúp Nam Định phát triển kinh tế thì tỉnh cần phải chú ý đến một số các vấn đề như: (1) Thay đổi tư duy và yêu cầu trách nhiệm đối với đội ngũ bộ lãnh đạo các cấp chính quyền, các địa phương; (2) Tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tham gia đầu tư, xây dựng các dự án hạ tầng giao thông, thương mại dịch vụ quy mô liên kết vùng; (3) Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi số để nâng cao khả năng điều hành vùng; xây dựng hạ tầng số kết nối Trung tâm điều hành Đô thị thông minh của tỉnh với các địa phương trong vùng, phục vụ việc ra quyết định, đặc biệt là các quyết định liên quan đến xử lý các vấn đề có tính chất vùng và liên vùng./.

Tài liệu tham khảo

Lê Văn Đính, Đinh Như Hoài. (2023). Thúc đẩy liên kết vùng-đòn bẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm miền Trung trong bối cảnh mới. Tạp chí cộng sản.

Bế Thị Hương. (2022). húc đẩy liên kết vùng phục hồi và phát triển kinh tế. Tạp chí con số và sự kiện.

Trần Quang Tuyền, Lê Văn Đạo. (2021). Chuyển đổi số nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn tới. Tạp chí cộng sản.

Thành An. (2021). Đẩy mạnh liên kết vùng, mở ra không gian phát triển mới. Tạp chí quân đội nhân dân.

Báo cáo tình hình kinh tế xã hội tỉnh Nam Định năm 2022

Trần Thị Hồng Minh và cộng sự. (2023). Giải pháp hoàn thiện thể chế liên kết vùng kinh tế - xã hội. Tạp chí Kinh tế và dự báo.

Minh Huệ. (2023). Nam Định đưa quy mô kinh tế trở thành cực phát triển của Đồng bằng sông Hồng. Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp.

Hoàng Thành Trung. (2022). Phát huy tiềm năng, đẩy mạnh liên kết vùng để phát triển dịch vụ và du lịch tỉnh Nam Định. Báo điện tử Nam Định.

Đào tạo tiếng Anh cho lao động nữ di cư nước ngoài: tăng cơ hội và giảm thách thức

Ngô Thị Thanh Tâm

Phạm Thị Bích Ngọc, Phạm Thế Hiển

Khoa Ngôn Ngữ Anh, Trường Đại học Đại Nam

Số lượng lao động nữ đi làm việc ở nước ngoài đang có xu hướng tăng lên trong các năm gần đây. Cũng như nam giới, phụ nữ đi làm việc ở nước ngoài không chỉ được nâng cao về kiến thức chuyên môn, trình độ ngoại ngữ, ngày càng có kinh nghiệm và tác phong làm việc chuyên nghiệp mà còn mang lại thu nhập cải thiện cuộc sống gia đình. Lao động nữ di cư nước ngoài thường gặp khó khăn về ngôn ngữ, thiếu kiến thức chuyên môn và thiếu hiểu biết về quyền lợi bảo vệ. Đào tạo tiếng Anh cho lao động nữ di cư có tính cấp thiết, giúp họ tăng cơ hội và giảm thách thức khi làm việc tại nước ngoài.

1. Đặt vấn đề

Lao động di cư là một trong những đặc thù của thị trường lao động khu vực Đông Nam Á, và di cư nội khối có xu hướng ngày càng tăng, chiếm tới 1/3 trong tổng số lao động di cư quốc tế của khu vực vào năm 2022. Chiếm một phần lớn trong tổng số lao động đi làm việc ở nước ngoài, nữ lao động di cư cũng đã khẳng định được vai trò của mình trong di cư quốc tế và nội khối, góp phần vào sự phát triển chung của khu vực.

Các nghiên cứu về di cư ở Việt Nam của Tổng cục Thống kê, Chương trình Phát triển Liên hợp quốc chỉ ra rằng, mặc dù phụ nữ di cư tham gia đông đảo vào lực lượng lao động nhưng họ chưa được tiếp cận đầy đủ các quyền lợi và còn gặp nhiều những khó khăn như rào cản ngôn ngữ, kiến thức chuyên môn (LHQ tại Việt Nam, 2010; Tổng cục Thống kê năm, 2020; Quỹ dân số LHQ, 2016). Trong bối cảnh ảnh hưởng của Covid-19, phụ nữ di cư là đối tượng dễ bị tổn thương nhất bởi đặc điểm nhân khẩu cũng như đặc trưng sinh kế của họ, họ cũng có ít cơ hội và gặp nhiều rào cản thách thức hơn nam giới. Chính phủ cần phải nhanh chóng xây dựng các chính sách để đảm bảo quyền lợi, cũng như cần thúc đẩy việc đào tạo ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh cho các lao động di cư nói chung và lao động di cư là nữ giới nói riêng.

2. Lao động nữ di cư của Việt Nam tại nước ngoài

Lao động nữ di cư nước ngoài là những người lao động nữ di chuyển từ nơi này đến nơi khác làm một công việc có hưởng lương từ một quốc gia mà người đó không phải là công dân; mục đích chủ yếu của việc di cư đó là làm việc, kiếm tiền, tăng thu nhập từ việc lao động; có nhiều hình thức lao động di cư

khác nhau như: Thông qua hợp đồng lao động cá nhân, di cư tự do...

2.1. Đặc điểm lao động nữ di cư của Việt Nam tại nước ngoài

Thứ nhất, đa số những người lao động nữ di cư đến từ các vùng kém phát triển hoặc đang phát triển của Việt Nam. Do điều kiện kinh tế của nơi xuất cư khó khăn, dân số đông dẫn tới thiếu việc làm hoặc có việc làm nhưng mức lương lại thấp không đủ đáp ứng nhu cầu của cuộc sống, người lao động nữ Việt Nam muốn có cơ hội làm việc tại một đất nước khác với mức lương cao hơn và chế độ đãi ngộ tốt hơn để tăng thu nhập, trang trải cho cuộc sống của bản thân và gia đình. Tuy nhiên, cũng có một số ít trường hợp người lao động nữ di cư đến từ các thành phố lớn, phát triển của Việt Nam (ví dụ như, các chuyên gia hoặc nhân viên được người sử dụng lao động cử đi làm việc tại nước ngoài theo dự án).

Thứ hai, người lao động nữ di cư của Việt Nam có trình độ học vấn khác nhau từ trình độ thấp đến trình độ cao tùy thuộc vào hoàn cảnh, công việc. Tuy nhiên, chiếm phần lớn trong số đó là những người lao động trẻ, có trình độ học vấn và tay nghề thấp. Vì vậy, mặc dù là những người phụ nữ “chân yếu, tay mềm” nhưng họ thường phải làm những công việc tay chân nặng nhọc như giúp việc gia đình, phục vụ hay công nhân đứng máy tại các xưởng... Ngoài ra, do trình độ học vấn thấp, không am hiểu về pháp luật nước ngoài nên khó tránh được việc họ bị xâm phạm đến các quyền và lợi ích trực tiếp của mình.

Thứ ba, người lao động nữ di cư của Việt Nam là đối tượng yếu thế, dễ bị tổn thương. Họ thường là những người mẹ, người vợ nhưng phải rời xa quê hương để đến một đất nước xa lạ, xa chồng, xa con vì “miếng cơm manh áo”, gánh vác trách nhiệm trụ cột gia đình. Bên cạnh đó, họ dễ gặp phải những bất

đông về văn hóa và dễ bị cưỡng bức, bóc lột.

2.2. Rào cản ngôn ngữ đối với lao động nữ di cư nước ngoài

Lao động nữ di cư có thể xoay sở cải thiện được thu nhập trong môi trường sống mới, nhất là ở khu vực thành thị nhưng điều kiện sống và khả năng tiếp cận các dịch vụ xã hội của họ còn rất kém so với người dân gốc tại địa phương đó. Hoặc nếu là di cư sang quốc gia khác, họ sẽ bị rào cản ngôn ngữ và văn hoá, thậm chí là giấy tờ hợp pháp ngăn cản tiếp cận với các phúc lợi về y tế, an sinh, xã hội trong trường hợp khẩn cấp.

Bị mặc cảm, sợ bị ghê lạnh, bị phân biệt, bị đối xử với thái độ nghi ngờ, thiếu tự tin, khiến họ bị vùi dập tinh thần vươn lên học hỏi, muốn được hoà nhập. Không ít người di cư lao động thừa nhận rằng họ e ngại phải lên tiếng khi gặp khó khăn, giảm mong muốn được gắn kết với công việc và dễ dàng rời bỏ công việc khi không thể chịu đựng được. Từ đây, họ sống co cụm, né tránh, ngại tham gia các hoạt động xã hội nơi họ đang sinh sống và làm việc.

Phần lớn những lao động di cư đều có vốn ngôn từ chưa nhiều, sau khoảng thời gian 6 tháng học tiếng cũng họ cũng chỉ giao tiếp được đơn giản, chưa tự tin khiến nhiều người cảm thấy khó khăn trong việc hòa nhập với môi trường mới. Tại nơi làm việc, do không thạo ngôn ngữ bản địa hay ngôn ngữ chung là tiếng Anh, người lao động nữ sẽ không thể trao đổi với đồng nghiệp về chuyên môn, khó trình bày được ý tưởng hay quan điểm cá nhân, đặc biệt khó lên tiếng bảo vệ mình khi bị chủ bắt lỗi sai hay đồng nghiệp chơi xấu.

Rào cản ngôn ngữ khiến những người lao động nữ di cư nước ngoài bị tước đoạt đi rất nhiều các cơ hội: nước mà họ muốn đến bị giới hạn, công việc mà họ muốn làm bị giới hạn, mức lương mà họ muốn hưởng bị từ chối. Những nước không đòi hỏi sự thành thạo về mặt ngôn ngữ bản địa hay tiếng Anh thường chỉ tuyển dụng lao động nữ vào những vị trí công việc tay chân, thấp kém với mức lương chẳng hề cao như làm nông, làm giúp việc, hộ lý, y tá, công nhân,...

Nhiều lao động nữ di cư nước ngoài chia sẻ rằng họ thường nhận được cái nhìn khinh miệt tại nơi làm việc của những người lao động bản xứ, bị chèn ép do không thành thạo ngoại ngữ. Nhiều người không thể đi làm thêm để gia tăng thu nhập vì không biết giao tiếp và đọc chữ của nước bản địa hay tiếng Anh. Cũng chính rào cản ngôn ngữ khiến họ có năng lực cạnh tranh kém hơn so với lao động các nước đến từ Malaysia, Phillipine,... những nước mà người lao động có khả năng ngoại ngữ khá tốt.

3. Vai trò của tiếng Anh với lao động nữ di cư nước ngoài: tăng cơ hội, giảm thách thức

Lao động nữ di cư biết và sử dụng tốt tiếng Anh có thể hướng tới nhiều các công việc đa dạng hơn ở nước mình sinh sống, họ cũng có thể thảo luận với người tuyển dụng và ông chủ để được bố trí một công việc, một vị trí phù hợp để phát huy được năng lực bản thân. Lao động nữ di cư biết tiếng Anh để có thể giao tiếp với những người xung quan tại chỗ mình làm việc, nơi mình sinh sống, từ đó giúp những người khác hiểu hơn về họ, còn họ có thể hiểu được phong tục tập quán tại nước sở tại, giao lưu, kết bạn để mở rộng mối quan hệ.

Khi lao động nữ thành thạo tiếng Anh, họ có thể bảo vệ chính mình khi có sự đối xử bất công từ phía giới chủ, họ cũng có thể đề nghị các cuộc nói chuyện, trao đổi để thoả thuận giữa những người lao động nữ và đối tượng quản lý. Biết tiếng có nghĩa là lao động nữ có thêm cơ hội để hiểu và trao đổi chuyên môn với những đồng nghiệp làm cùng hay ông chủ của mình, từ đó có thể học hỏi được thêm kiến thức về nghề nghiệp, nâng cao trình độ chuyên môn của bản thân.

Tiếng Anh có thể giúp cho lao động nữ di cư tìm kiếm được các công việc làm thêm ngoài giờ từ đó nâng cao thu nhập hơn. Tiếng Anh còn giúp họ tự tin hơn, sống lạc quan, vui vẻ, cởi mở hơn, không chỉ co cụm trong nhóm lao động Việt Nam, họ có thể kết nối với lao động đến từ các nước khác để hỗ trợ nhau khi cần. Khi lao động nữ biết tiếng Anh, họ có thể sẵn sàng hơn trong việc trình bày ý nghĩa, quan điểm cá nhân tại nơi làm việc, khi đó họ sẽ nhận được sự tôn trọng từ các lao động bản xứ.

Ở một khía cạnh khác, biết tiếng Anh có thể giúp người lao động tìm được một công việc khác phù hợp, kéo dài thời gian ở lại nước sở tại sau khi kết thúc hợp đồng lao động lần đầu. Họ cũng có thể tìm kiếm cơ hội để tham gia các khóa học tập ngắn hạn, nâng cao chất lượng học vấn của mình. Thành thạo ngoại ngữ hay tiếng Anh còn giúp người lao động nữ di cư có nhiều cơ hội việc làm sau khi về nước. Họ có thể làm việc tại các công ty nước ngoài tại Việt Nam, tham gia kinh doanh hàng hoá từ nước ngoài, thậm chí có thể chuyển hướng sang làm tour du lịch...

4. Đào tạo tiếng Anh cho lao động nữ di cư nước ngoài

Công tác đào tạo tiếng Anh cho người lao động nữ cũng chỉ có được hiệu quả nếu như có sự quan tâm hỗ trợ một cách đúng đắn từ nhà nước, tổ chức giáo dục, doanh nghiệp. Học tiếng Anh là một quá trình, nó không chỉ được diễn ra tại trường học mà nó cần được diễn ra tại chỗ làm, trong cuộc sống hàng ngày.

Các tổ chức giáo dục nên mở nhiều khoá học tiếng Anh trong đó cần coi mở về mặt hình thức tổ chức và khung thời gian (trực tuyến, trực tiếp, kết hợp). Bản thân các tổ chức, doanh nghiệp cũng cần có trách nhiệm đào tạo tiếng Anh cho người lao động nữ bằng cách mở các khoá học tiếng Anh miễn phí hoặc phí thấp vào các ngày cuối tuần hoặc buổi tối.

Việt Nam cần có quy định và phát triển các trung tâm hỗ trợ giảng dạy tiếng Anh cho lao động nữ một cách thống nhất và hiệu quả ở tất cả các địa phương. Mặc dù ở Việt Nam đã có các trung tâm hỗ trợ lao động nữ di cư, nhưng vẫn chưa đem lại hiệu quả do chưa có tính thống nhất từ trung ương đến địa phương, cũng như chưa chú trọng trong việc dạy tiếng Anh cho họ. Vì vậy, cần bổ sung thêm các quy định về chức năng, nhiệm vụ và các biện pháp nhằm thúc đẩy hoạt động dạy ngoại ngữ nói chung và tiếng Anh nói riêng tại các trung tâm. Các doanh nghiệp Việt Nam chuyên tổ chức xuất khẩu lao động, cơ quan quản lý lao động di cư nước ngoài nên liên kết với các nước sở tại để tổ chức các lớp học tiếp tục đào tạo ngoại ngữ trong đó có tiếng Anh cho lao động di cư nữ.

Khi đào tạo tiếng Anh trong lao động nữ, cần thiết kế nội dung giảng dạy về kỹ năng thuyết trình, đọc hiểu tài liệu, viết email và báo cáo bằng tiếng Anh. Đồng thời, chương trình đào tạo phải sát với thực tế, cung cấp nhiều kiến thức để áp dụng trong công việc. Cần thực hiện công tác đánh giá hiệu quả và chất lượng của việc học tập tiếng Anh. Bên cạnh đó, việc kiểm tra thường xuyên cũng tạo động lực cho người học, giúp họ chủ động lên kế hoạch rèn luyện cho bản thân.

Để việc đào tạo tiếng Anh cho người lao động nữ có hiệu quả, các cơ quan quản lý lao động cần liên tục cập nhật các thông tin liên quan đến việc đưa người lao động ra nước ngoài làm việc hoặc tình hình giáo dục đào tạo ở nước ngoài đặc biệt đối với thông tin về thị trường lao động thế giới, các doanh nghiệp xuất khẩu lao động tại Việt Nam. Quy trình đào tạo này cần đảm bảo đạt chuẩn yêu cầu của nhà tuyển dụng đối với các lao động nữ sau tốt nghiệp các khoá học tiếng Anh.

Để triển khai chương trình đào tạo tiếng Anh cho lao động nữ di cư, các tỉnh thành cần thực hiện các giải pháp bao gồm đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của người lao động nữ di cư và toàn xã hội; tổ chức các phong trào, cuộc vận động thúc đẩy người lao động nữ tham gia học tập tiếng Anh. Ngoài ra, cần xây dựng đội ngũ tình nguyện viên, các câu lạc bộ đảm bảo chất lượng; tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, thiết bị dạy học, hạ tầng công nghệ thông tin hỗ trợ người học tiếng Anh

ở các trung tâm hỗ trợ lao động nữ. Nhà nước cần thúc đẩy các chính sách hỗ trợ đầu tư cho cơ sở giáo dục nghề nghiệp tham gia vào việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ kỹ năng nghề, ngoại ngữ cho người lao động nữ Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng để đáp ứng yêu cầu của bên nước ngoài tiếp nhận lao động và phù hợp với quy định của Luật Giáo dục nghề nghiệp.

5. Kết luận

Lao động nữ di cư nước ngoài đóng một vai trò quan trọng phát triển kinh tế của Việt Nam. Việc di cư nước ngoài của lao động nữ giúp họ cải thiện mức thu nhập, nâng cao chất lượng lao động, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên, người di cư, đặc biệt là phụ nữ di cư, phải đối mặt với nhiều thách thức rủi ro cũng như có ít cơ hội lựa chọn hơn nam giới.

Một số các nguyên nhân được nhắc đến để lý giải cho việc người phụ nữ di cư chịu nhiều thiệt thòi nơi xứ người, nhưng được nhấn mạnh nhất chính là rào cản ngôn ngữ, nói cách khác là khả năng ngoại ngữ nói chung và tiếng Anh nói riêng là thấp. Đào tạo tiếng Anh cho lao động nữ di cư nước ngoài là công việc cần thiết và cần được triển khai trên diện rộng, đồng bộ ở nhiều địa phương trong cả nước./.

Tài liệu tham khảo

Liên Hợp Quốc (LHQ) tại Việt Nam. 2010. Di cư trong nước: Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam.

Tổng cục Thống kê, Quỹ dân số LHQ. 2016. Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ 2014. Di cư và đô thị hóa ở Việt Nam. Nxb. Thông tấn, Hà Nội.

Di cư Quốc tế - IOM (2011), Giải thích thuật ngữ về di cư, Tái bản lần thứ 2, https://publications.iom.int/system/files/pdf/glossary27_2ndedvietnamese.pdf,

Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) và Tổ chức Di cư Quốc tế (IOM). 2017. Rủi ro và lợi ích: Tác động của di cư lao động ở Đông Nam Á (Bangkok).

Nghiêm Tuấn Hùng. 2012. Những nguyên nhân cơ bản và điều kiện chủ yếu thúc đẩy di cư quốc tế. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn 28 (2012) 148-157.

Đỗ Thị Ánh Hồng, Hoàng Thị Tú Anh. 2023. Tác động của đại dịch Covid-19 đến lao động nữ di cư của Việt Nam tại nước ngoài - Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Dân chủ và Pháp luật Kỳ 2 (Số 379).

Nguồn nhân lực của ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số

Đào Thị Thanh Tú
Học viện Ngân hàng

Xu hướng chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Đảng và Nhà nước ta cũng đưa ra định hướng đẩy mạnh công cuộc chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số để tạo sự bứt phá và nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Ngành ngân hàng cũng đang đặt ra mục tiêu hàng đầu là số hóa các hoạt động ngân hàng. Điều này đặt ra vấn đề là phải có nguồn nhân lực để triển khai, tổ chức thực hiện và vận hành hoạt động ngân hàng một cách hiệu quả. Bài viết đề cập tới nội dung chuyển đổi số ngành ngân hàng, yêu cầu về nguồn nhân lực trong ngân hàng. Từ đó, đề xuất một số giải pháp về nguồn

1. Chuyển đổi số trong ngành ngân hàng

Lugovsky (2021) cho rằng chuyển đổi số trong ngân hàng là sự thay đổi về văn hóa, tổ chức và hoạt động kinh doanh thông qua công nghệ. Theo nghĩa cơ bản nhất, chuyển đổi số là sự chuyển đổi sang các dịch vụ khách hàng số thông qua môi trường Internet. Theo nghĩa rộng hơn, chuyển đổi số là sự cải tiến trong nhiều lĩnh vực liên quan đến dịch vụ cung cấp, tự động hóa quy trình, trải nghiệm khách hàng, tích hợp dữ liệu, tính linh hoạt của tổ chức và hoạt động bán hàng.

Hiện nay, các ngân hàng phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng từ các công ty fintech, các công ty công nghệ lớn và giữa các ngân hàng với nhau. Vì thế, chuyển đổi số là ưu tiên hàng đầu trong ngành ngân hàng vì quá trình này giúp các ngân hàng nâng cao hiệu quả hoạt động bằng cách hợp lý hóa và tự động hóa các quy trình, cải thiện khả năng sẵn sàng cho tương lai cũng như nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Thông qua đó, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng năng lực cạnh tranh, tiết giảm chi phí và gia tăng lợi nhuận của ngân hàng.

Quá trình chuyển đổi số tại ngân hàng có nền tảng từ các quy định pháp lý: Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII đã đặt ra yêu cầu thúc đẩy mạnh mẽ chuyển đổi số quốc gia, phát triển chính quyền số, nâng cao hiệu quả, hiệu lực hoạt động của các cơ quan, ban ngành, phát triển kinh tế số, xã hội số để tạo đà tăng trưởng và nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế, cũng như thu hẹp khoảng cách số trên phạm vi toàn thể xã hội Việt Nam. Chính phủ cũng đã phê duyệt "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" tại Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020; trong đó, xác định lĩnh vực tài chính - ngân hàng là một trong 8 ngành, lĩnh vực cần được ưu tiên chuyển đổi số. Trên cơ sở đó,

thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã ban hành Quyết định số 810/QĐ-NHNN ngày 11/5/2021 phê duyệt "Kế hoạch chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Trong kế hoạch, cũng đưa ra giải pháp phát triển nguồn nhân lực: (1) Có chính sách ưu đãi, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao có kiến thức, trình độ về công nghệ thông tin và kỹ năng về chuyển đổi số; (2) Thường xuyên triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyển đổi số cho nhân lực ngành Ngân hàng; (3) Sửa đổi, bổ sung chương trình đào tạo đại học, sau đại học chuyên ngành Ngân hàng - Tài chính về các nội dung nghiệp vụ ngân hàng gắn với hoạt động chuyển đổi số và mô hình ngân hàng số; (4) Thúc đẩy hợp tác, áp dụng kinh nghiệm quốc tế và thu hút lực lượng chuyên gia từ nước ngoài có kinh nghiệm triển khai tham gia đào tạo; tham gia mạng lưới chuyên gia về chuyển đổi số của ngành.

Nhiều ngân hàng đã chủ động ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số vào các hoạt động ngân hàng, cung ứng các sản phẩm dịch vụ an toàn, tiện ích nhằm gia tăng trải nghiệm cho khách hàng. Theo khảo sát của Ngân hàng Nhà nước, 95% các ngân hàng đã và đang xây dựng, triển khai chiến lược chuyển đổi số. Nhiều dịch vụ ngân hàng như mở tài khoản thanh toán, thanh toán chuyển tiền, gửi tiền/gửi tiết kiệm đã được số hóa toàn diện 100%, cho phép khách hàng thực hiện hoàn toàn trên kênh số; nhiều ngân hàng ghi nhận tỷ lệ hơn 90% giao dịch của khách hàng được thực hiện qua kênh số. Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, tự động hóa quy trình bằng Rô-bốt, công nghệ chuỗi khối, dữ liệu lớn, học máy, ... đã được các ngân hàng ứng dụng mạnh mẽ và rộng rãi vào các dịch vụ ngân hàng, giúp đơn giản hóa quy trình, rút ngắn thời gian cung ứng và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Một số ngân hàng dẫn đầu xu hướng này như ngân hàng TMCP

Tiên Phong, ngân hàng TMCP Ngoại thương, ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam... Quá trình chuyển đổi số giúp các ngân hàng gia tăng tiện ích cho khách hàng đồng thời giúp các ngân hàng tiết kiệm chi phí, tối đa lợi nhuận so với các kênh giao dịch truyền thống. Trong 11 tháng đầu năm 2022, thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế đạt hơn 6,6 tỷ giao dịch với giá trị hơn 192,38 triệu tỷ đồng (tăng 85,6% về số lượng và 31,39% về giá trị); qua kênh Internet đạt hơn 1.192,67 triệu giao dịch với giá trị hơn 45,43 triệu tỷ đồng (tăng 89,36% về số lượng và 40,55% về giá trị); qua kênh điện thoại di động đạt hơn 3.941 triệu giao dịch với giá trị đạt gần 39,4 triệu tỷ đồng (tăng 116,1% về số lượng và 92,3% về giá trị); qua phương thức QR Code đạt hơn 59,6 triệu giao dịch với giá trị hơn 58,4 nghìn tỷ đồng (tăng 182,5% về số lượng và 210,6% về giá trị); qua POS đạt hơn 564,54 triệu giao dịch, với giá trị đạt gần 932,93 nghìn tỷ đồng (tăng tương ứng 53,57% và 48,78% so với năm 2021).

Mặc dù có sự đầu tư mạnh mẽ cho chuyển đổi số, nhưng các NHTM Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu của công cuộc chuyển đổi số. Hầu hết các ngân hàng lớn đã đi qua giai đoạn số hóa cấp độ 1 và đang ở giai đoạn chuyển đổi kỹ thuật số (tự động hóa các quy trình) tích hợp nhiều kênh giao tiếp và quy trình số khác nhau để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm có tính “ cá thể hóa ” ở cấp độ 2. Nhiều ngân hàng đã thành lập khối, hoặc trung tâm ngân hàng số, từng bước chuyển đổi mô hình hoạt động, kinh doanh sản phẩm, dịch vụ theo hướng số hóa. Những ngân hàng có quy mô lớn như: Vietcombank, VietinBank, BIDV, ACB, MB... thì tập trung chuyển đổi số các hoạt động kinh doanh truyền thống kết hợp với việc tạo ra những sản phẩm, kênh dịch vụ mới cho khách hàng, đồng thời khai thác những mảng kinh doanh mới trên cơ sở kết hợp với các ứng dụng Fintech. Một số thương vụ hợp tác đã diễn ra như: VietinBank hợp tác cùng Opportunity Network (ON) trong cung cấp nền tảng số cho doanh nghiệp; Vietcombank và M-Service hợp tác trong thanh toán chuyển tiền; hợp tác giữa VPBank và Moca trong cung cấp dịch vụ thanh toán số, sự kết hợp giữa VIB và công ty Fintech Weezi cung cấp ứng dụng MyVIB Keyboard giúp khách hàng có khả năng chuyển tiền qua mạng xã hội; Techcombank hợp tác cùng Fastcash đưa ra tính năng F@st mobile giúp chuyển tiền qua Facebook và Google+...

2. Nguồn nhân lực cho chuyển đổi số ngành ngân hàng

Chuyển đổi số đã mang lại những thay đổi đáng kể

trong cách thức hoạt động của ngân hàng. Để sử dụng hiệu quả các công nghệ mới, các ngân hàng cần liên tục phát triển nguồn nhân lực của mình với các kỹ năng và kiến thức cần thiết. Hiện nay, các ngân hàng đang có chính sách điều chỉnh nguồn nhân lực theo hướng tăng nhân lực mảng công nghệ, tư vấn, ra quyết định và giảm nhân lực trong các lĩnh vực tác nghiệp, các lĩnh vực tự động hóa. Bên cạnh đó, phần lớn người lao động trong ngành cũng đã sẵn sàng cho chuyển đổi số. Theo khảo sát của PwC năm 2020, có tới 92% người lao động trong các tổ chức dịch vụ tài chính tại Việt Nam cho biết họ đã và đang được trao cơ hội nâng cao kỹ năng số, điều đó cho thấy cả từ cả góc độ cá nhân người lao động trong ngành dịch vụ tài chính ở Việt Nam đang có những bước chủ động để tiếp cận việc nâng cao kỹ năng và tăng cường năng lực nội bộ, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số; với tỷ lệ 97% cho rằng công nghệ sẽ mang lại ảnh hưởng tích cực đến triển vọng công việc trong tương lai; 62% tự đánh giá mỗi cá nhân phải có trách nhiệm trong tự trau dồi kỹ năng và có khoảng 50% người lao động muốn trau dồi thêm kiến thức để áp dụng hiệu quả công nghệ mới. Các ngân hàng có chiến lược chuyển đổi số, xây dựng ngân hàng số, FinTech,... đều đã có các kế hoạch đào tạo, phát triển nhân viên, xây dựng văn hóa doanh nghiệp và các chính sách phúc lợi để giữ chân nhân tài.

Mô hình ngân hàng số dần thay thế mô hình truyền thống, quy trình cung cấp các loại dịch vụ tài chính được số hóa ở mức độ cao hơn, người lao động buộc phải nâng cấp trình độ, đa dạng hóa kỹ năng của bản thân, trang bị phẩm chất mà máy móc không thể thay thế, cũng như liên tục cập nhật và nắm bắt các xu hướng mới. Tuy vậy, việc tìm kiếm nhân sự không hề dễ dàng bởi đây là một ngành đặc thù, đòi hỏi nhân sự phải có hiểu biết về công nghệ và nắm vững chuyên môn, nghiệp vụ ngân hàng. Berruti (2017) đã cho thấy có sự chuyển dịch nhu cầu nhân lực trong ngân hàng và bảo hiểm, giữa các lĩnh vực khác. Chuyển đổi số trong ngân hàng đã gia tăng nhu cầu về lực lượng lao động có kỹ năng công nghệ tiên tiến và đặt ra yêu cầu nhân lực khi làm việc trong ngân hàng cần có kỹ năng công nghệ, đặc biệt là kỹ năng phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, công tác đào tạo nhân lực vẫn chưa thể đáp ứng được nhu cầu này, gây ra tình trạng khan hiếm nhân sự chuyển đổi số trên thị trường. Bên cạnh đó, một số quản lý cấp cao trong các ngân hàng truyền thống không mặn mà với quá trình chuyển đổi số vì họ đang trong vùng an toàn và có nhiều quyền lợi. Nhiều nhân viên cũng nhận thấy rằng chuyển đổi số có thể đe dọa công việc, vị trí việc làm hiện tại. Các suy nghĩ đó là một trong những rào cản đối với hiệu quả chuyển đổi số. Do đó, đào tạo và bồi dưỡng

nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu chuyển đổi số ngành ngân hàng là cần thiết, nhưng lại đòi hỏi khá nhiều thời gian và cũng gặp khó khăn từ nguồn lực để đào tạo.

3. Một số giải pháp về nguồn nhân lực thúc đẩy chuyển đổi số ngành ngân hàng

Trong bối cảnh công nghệ đang thay đổi nhanh chóng, để thực hiện được mục tiêu chuyển đổi số, các ngân hàng phải chú trọng đến phát triển nguồn nhân lực để thích ứng nhanh với những thay đổi này. Điều này giúp ngân hàng tận dụng các cơ hội mới trong kinh doanh, duy trì khả năng cạnh tranh và nâng cao hiệu quả hoạt động. Từ các phân tích ở trên, bài viết đưa ra một số giải pháp như sau:

Thứ nhất: Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế chính sách đồng bộ cho phát triển nguồn nhân lực số cho ngành ngân hàng; trong đó tập trung sửa đổi những qui định đang cản trở tới thay đổi bộ máy, các giới hạn về định mức nhân sự và thu nhập cho từng vị trí việc làm. Điều này giúp tổ chức xác định được các khoảng trống về đội ngũ nhân sự để xác định rõ mục tiêu, lộ trình và kế hoạch phát triển cụ thể và triển khai các chương trình đào tạo phù hợp. Khi nhân viên nhận thấy rằng một tổ chức coi trọng sự phát triển nghề nghiệp của họ và cung cấp những cơ hội phát triển, họ có nhiều khả năng sẽ gắn bó lâu dài hơn.

Thứ hai: Tăng cường công tác đào tạo và bồi dưỡng cho đội ngũ nhân sự hiện có về chuyên môn, năng lực và kỹ năng về công nghệ số theo vị trí việc làm, kết hợp với chính sách thu nhập tốt nhất nhằm khuyến khích năng lực thực hiện, thu hút và giữ chân nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng cao. Ngân hàng cần xác định rõ yêu cầu về năng lực, chuyên môn và kỹ năng số theo vị trí việc làm cần đạt được. Khi nhân viên được đào tạo về các công nghệ mới, họ có thể vận dụng một cách hiệu quả, giúp hợp lý hóa các quy trình, cải thiện quá trình ra quyết định và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Phát triển nguồn nhân lực liên tục giúp các tổ chức tối ưu hóa tiềm năng lực lượng lao động của họ và đạt được kết quả kinh doanh tốt hơn. Bên cạnh đó, các ngân hàng cần phát triển đội ngũ chuyên gia có năng lực và tầm nhìn trong việc đánh giá, dự báo phòng ngừa các rủi ro của các nghiệp vụ ngân hàng trong nền kinh tế số; kiểm soát, kiểm toán nội bộ theo chuẩn mực và thông lệ quốc tế...

Thứ ba: Tăng cường hợp tác giữa các NHTM và các cơ sở đào tạo để bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành ngân hàng, thông qua xây dựng chương trình đào tạo công nghệ thông tin, ngân hàng số, fintech, khoa học dữ liệu, ... Các ngân hàng và cơ

sở đào tạo cần nhận ra lợi ích chung của việc hợp tác để giải quyết khoảng cách về năng lực và kỹ năng trong ngành ngân hàng. Họ nên thống nhất về các mục tiêu chung, như tạo ra các nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của ngành và nâng cao chất lượng đào tạo. Chú trọng đến việc phát triển chuyên môn liên tục bằng cách các cơ sở đào tạo cung cấp các chương trình đào tạo, hội thảo hoặc các khóa học trực tuyến giúp các cán bộ ngân hàng luôn cập nhật các xu hướng và tiến bộ của ngành.

4. Kết luận

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu, đã và đang diễn ra với tốc độ rất nhanh tại hầu hết các ngân hàng. Bên cạnh những cơ hội thì quá trình này cũng phát sinh nhiều khó khăn, thách thức, đặt ra các yêu cầu hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường công tác đào tạo nhân lực, củng cố hạ tầng kỹ thuật công nghệ. Trong đó, đặt ra các vấn đề về nguồn nhân lực của hệ thống ngân hàng như: nguồn nhân lực chưa sẵn sàng cho chuyển đổi số, trình độ chuyên môn, năng lực và kỹ năng số chưa đáp ứng yêu cầu. Việc đưa ra các giải pháp phát triển nguồn nhân lực trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng là rất quan trọng để trang bị cho nhân viên các kỹ năng số, thu hút và giữ chân nhân tài, tạo điều kiện thích ứng nhanh với thay đổi, nâng cao trải nghiệm của khách hàng và thúc đẩy sự linh hoạt và đổi mới của ngân hàng. Những yếu tố này rất cần thiết cho sự thành công và khả năng cạnh tranh của các ngân hàng trong kỷ nguyên số./.

Tài liệu tham khảo

Trần Thị Hồng Minh và cộng sự (2022) Báo cáo vấn đề lao động trong chuyển đổi số - Thách thức và giải pháp 2022. <https://vienthongke.vn/wp-content/uploads/2022/03/Bao-cao.pdf>

Triệu Thu Hương, Nguyễn Thị Yến (2023) Phát triển năng lực số cho nhân lực ngành Ngân hàng trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và chuyển đổi số, Tạp chí Ngân hàng 3/2023.

PWC, Báo cáo mức độ sẵn sàng về kỹ năng số Việt Nam. <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/digital-readiness.html>

Berruti, F., Ross, & E., W., A. (2017). The Transformative Power of Automation In Banking. <https://www.sbv.gov.vn/>

Đào tạo tiếng Anh góp phần đa dạng hoá nguồn thu nhập cho lao động trẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế

Nguyễn Thị Mai Sương
Khoa Ngôn ngữ Anh, Trường Đại học Đại Nam

Thay vì chỉ dựa vào những đồng lương cố định, nhiều người đã tìm cơ hội làm đa dạng các nguồn thu nhập, nhờ đó không chỉ rút ngắn con đường đến tự do tài chính mà còn trở nên giàu có. Việc có nhiều nguồn thu nhập cũng giống như đa dạng hóa danh mục đầu tư, khi một nguồn thu nhập bị thiệt hại, các nguồn khác sẽ bù đắp lại và điều này làm giảm tổn thất đáng kể cho người lao động. Ngay tại một đất nước mà tiếng Anh không phải là ngôn ngữ chính thức, tiếng Anh vẫn được xem là "lingua franca" - một thứ ngôn ngữ chung cho những người có xuất xứ khác nhau. Khả năng tiếng Anh giúp người lao động trẻ có thể giao tiếp với nhiều người đến từ nhiều vùng đất khác nhau và là một lợi thế khi đi xin việc cũng như mở rộng cơ hội lựa chọn nghề nghiệp từ đó đa dạng hoá nguồn thu nhập cho bản thân.

1. Đặt vấn đề

Hội nhập kinh tế thế giới đang trên đà phát triển, Việt Nam đang thu hút được rất nhiều các nhà đầu tư nước ngoài với các chiến lược kinh tế dài hạn đầy tiềm năng. Khả năng giao tiếp và làm việc bằng tiếng Anh là điều kiện cần để lao động trẻ bước vào thị trường lao động ở mọi ngành nghề. Lợi thế tiếng Anh giúp họ chinh phục các công ty nước ngoài, thử sức trong nhiều công việc đa dạng khác nhau, có cơ hội học tập và làm việc ở các nước tiên tiến. Tiếng Anh là chìa khoá để bạn nâng cấp bản thân, tạo ra lợi thế cạnh tranh, cải thiện khả năng tài chính và nâng cao chất lượng công việc.

Những lao động trẻ ra nhập thị trường lao động trong bối cảnh toàn cầu hoá kinh tế và chịu sự tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Muốn tồn tại và phát triển, các lao động này cần trang bị cho mình đầy đủ các kiến thức, kỹ năng và đặc biệt phải trau dồi một vốn tiếng Anh tốt. Lao động trẻ ngày này hướng tới một mức thu nhập và tiêu dùng cao, không mong muốn tìm kiếm một công việc ổn định với mức lương thấp mà tìm cách đa dạng các nguồn thu nhập của mình bằng nhiều công việc khác nhau.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến đa dạng hoá nguồn thu nhập

Đa dạng hóa thu nhập không đồng nghĩa với sự đa dạng hóa sinh kế. Đa dạng hóa thu nhập là quá trình mà các cá nhân hoặc hộ gia đình xây dựng một nguồn thu đa dạng từ các hoạt động nhằm cải thiện đời sống của họ, hỗ trợ xã hội và quản lý rủi ro. Việc tạo thu nhập là một trong những thành phần của chiến lược sinh kế (Ellis, 2000). Barrett et al (2001) đưa ra những động cơ đầu tiên gọi là "yếu tố đẩy" như: giảm thiểu rủi ro, giảm bớt yếu tố dư thừa

trong việc sử dụng lao động, chống lại khủng hoảng hoặc hạn chế thanh khoản,... Động cơ thứ hai được đưa ra bao gồm các "yếu tố kéo": thực hiện bổ sung chiến lược giữa các hoạt động kinh doanh, sản xuất.

Có nhiều nguồn thu nhập chắc chắn sẽ giúp bạn ổn định về tài chính hơn. Trong trường hợp bạn bị thất nghiệp thì bạn vẫn có thu nhập từ những nguồn khác. Chẳng hạn như lãi suất gửi ngân hàng, lãi suất từ đầu tư chứng khoán. Những khoản này có thể giúp bạn không phải quá áp lực tiền để ăn ở và sinh hoạt thường ngày. Chắc chắn rằng có nhiều nguồn thu sẽ mang đến cho bạn cảm giác an toàn. Hơn nữa sẽ không quá áp lực tài chính như những người chỉ sống dựa vào một nguồn thu duy nhất.

Đa dạng hoá nguồn thu nhập để đề phòng các rủi ro. Trong cuộc sống, chúng ta không thể lường trước được điều gì, sự cố khiến chúng ta bị mất việc, cắt lương thưởng lúc nào cũng có thể xảy ra. Nếu như cá nhân chỉ có một nguồn thu nhập duy nhất thì khi công việc không thuận lợi họ sẽ phải đối diện với nhiều khó khăn, bế tắc. Đại dịch Covid 19 vừa qua là một minh chứng rất rõ ràng về vấn đề này.

Nhiều người cố gắng đa dạng hóa nguồn thu nhập hơn là để kiếm nhiều tiền thực hiện những dự định trong tương lai. Quả thật có đa dạng nguồn thu, chắc chắn sẽ giúp bạn đạt được mục tiêu nhanh hơn việc chỉ có một nguồn thu. Bạn có thể sử dụng đầu lương chính cho những sinh hoạt thường ngày. Còn các khoản nghề tay trái hoặc đầu tư thì sẽ dành tiết kiệm. Hoặc cho những mục tiêu dài hạn như mua nhà, mua xe, lập gia đình, đi du lịch

Làm nhiều hơn một công việc: Chắc chắn để có thêm thu nhập thì bạn phải làm từ hai hoặc nhiều công việc cùng một lúc. Ngày nay có rất nhiều người trẻ sáng làm full-time, tối lại nhận job làm part-time,

cộng tác viên,... Một phần là do nhu cầu cuộc sống tăng lên. Ngày nay, một đầu lương chỉ đủ chi trả cho những nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống mà không kèm giải trí hay mua sắm. Điều này buộc chúng ta phải làm cùng lúc nhiều việc để có được cuộc sống thoải mái.

Đầu tư: Đầu tư là một trong những cách để tăng nguồn thu nhập được nhiều người lựa chọn. Với đà tăng trưởng giá cổ phiếu, trái phiếu các nhà đầu tư chứng khoán có thể nhận được mức tỷ suất lợi nhuận cao. Tuy nhiên để thành công và thu về lợi nhuận trên thị trường chứng khoán thì bạn cần phải có chiến lược thông minh. Ngoài ra bạn có thể đầu tư vào bất động sản, đầu tư kinh doanh, gửi tiết kiệm... để bảo toàn và gia tăng tài sản trong thời gian lâu dài.

Kiểm thêm nghề tay trái: Với sự phát triển của Internet và kỹ thuật số thì có rất nhiều cơ hội nghề nghiệp mở rộng cho chúng ta. Đặc biệt trong thời gian gần đây rất nhiều bạn trẻ đã thử làm thêm nghề tay trái. Chẳng hạn như Youtuber, Tiktoker, KOC, KOL,... Mặc dù những công việc này chỉ mới nổi thời gian gần đây. Tuy nhiên, nếu thật sự nghiêm túc làm thì nó sẽ mang đến cho bạn thu nhập khủng. Hơn nữa, bạn còn có thể nhận nhiều hợp đồng quảng cáo và đem lại những số thù lao rất lớn.

3. Vai trò và thực trạng của tiếng Anh với lao động trẻ

3.1. Vai trò của tiếng Anh đối với lao động trẻ

Trong quá trình hội nhập, nhu cầu tuyển lao động trình độ ngày càng tăng. Tuy nhiên, có một thực tế là ở những phân khúc việc làm yêu cầu trình độ cao, lao động Việt Nam được đánh giá tốt về tinh thần sẵn sàng học hỏi và làm việc chăm chỉ nhưng lại gặp nhiều trở ngại về ngoại ngữ. Xem xét kỹ quá trình làm việc và thăng tiến nghề nghiệp của ứng viên, dễ nhận ra sự khác biệt về cơ hội phát triển nghề nghiệp giữa hai nhóm ứng viên biết và không biết sử dụng ngoại ngữ. Cùng trình độ chuyên môn nhưng người sử dụng tốt tiếng Anh thuận lợi hơn nhiều trong việc tìm kiếm việc làm. Đặc biệt, họ có thể lựa chọn nơi làm việc tốt hơn, phổ biến là ở doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và thường có mức thu nhập cao hơn những người không sử dụng được ngoại ngữ. Việc không sử dụng được ngoại ngữ khiến ứng viên đánh mất cơ hội tìm kiếm chỗ làm việc tốt, thuận lợi và thăng tiến. Họ bị hạn chế trong làm việc, phát triển sự nghiệp và sẽ khó khăn hơn đối với người cùng trình độ, làm cùng công việc nhưng giỏi ngoại ngữ.

3.2. Thực trạng tiếng Anh của lao động trẻ

Lao động trẻ VN rất năng động. Nhưng nhược điểm của họ là ít chịu đầu tư phát triển nghề nghiệp,

trong đó có việc chưa xem trọng vai trò của ngoại ngữ, xem nó như công cụ để thuận lợi và thăng tiến hơn về việc làm. Có rất ít người Việt nắm giữ vị trí quản lý cấp cao trong doanh nghiệp nước ngoài mà một phần nguyên nhân do không biết ngoại ngữ. Một nhóm người lao động Việt Nam thiếu tự tin do khả năng ngoại ngữ kém, thiếu kỹ năng đàm phán công bằng về lương bổng với nhà tuyển dụng. Sự thiếu tự tin này càng thể hiện rõ khi có rất nhiều người lao động trẻ cho rằng lao động Việt Nam không đủ sức cạnh tranh với nhân lực nước ngoài.

Báo cáo chỉ số nguồn nhân lực 2022 của Manpower Group cho thấy bức tranh tổng thể về tình hình nguồn lao động tại Việt Nam. Theo đó, Việt Nam xếp thứ 47/60 thị trường lao động toàn cầu về tổng chỉ số nguồn nhân lực, đứng cuối cùng trong số 11 quốc gia thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Dựa trên kết quả báo cáo, có thể thấy đặc điểm nổi bật của nhân lực tại Việt Nam là nguồn cung dồi dào, nhưng còn hạn chế về trình độ kỹ năng. Các kỹ năng mềm, trong đó có ngoại ngữ đang ngày càng đóng vai trò quan trọng ở hầu hết ngành nghề, ngay cả những lĩnh vực vốn thiên về kỹ thuật như ngành sản xuất. Tuy nhiên, theo báo cáo, tỷ lệ lao động Việt Nam đủ trình độ tiếng Anh để làm việc chỉ chiếm 5% lực lượng lao động. Tỷ lệ này khá thấp so với các quốc gia không nói tiếng Anh khác trong khu vực như Indonesia (10%), Malaysia (21%), Thái Lan (27%).

Rất nhiều các dự án đầu tư nước ngoài đổ vào Việt Nam nhưng năm gần đây, họ đem theo cả những công nghệ hiện đại đến, tuy nhiên nhiều chủ đầu tư nản lòng khi không tìm được các kỹ sư giỏi cả chuyên môn lẫn ngoại ngữ để làm việc. Lĩnh vực xuất khẩu lao động cũng gặp khó khăn khi người lao động kém ngoại ngữ, khi sang nước bạn làm việc không giao tiếp được dẫn đến khó tiếp thu chuyên môn, bị cô lập, kỳ thị dẫn đến nảy sinh tâm trạng chán nản và hành động bỏ chốn.

4. Đào tạo tiếng Anh giúp lao động trẻ đa dạng nguồn thu nhập

Đào tạo tiếng Anh cho lao động trẻ là chuẩn bị cho họ sự hiểu biết về ngôn ngữ này, có thể nghe nói tiếng Anh từ đó tiến hành giao tiếp trôi chảy với người nước ngoài. Cao hơn nữa, người lao động trẻ có thể đọc, viết các tài liệu tiếng Anh để mở rộng kiến thức, nâng cao năng lực của bản thân qua đó nhận được sự tin nhiệm của nhà tuyển dụng trong và ngoài nước.

Khi lao động trẻ có thể sử dụng tốt tiếng Anh họ có thể ứng tuyển vào các vị trí có mức lương thưởng cao và cơ hội thăng tiến từ đó cải thiện thu nhập và

ổn định tài chính cá nhân. Bên cạnh đó khả năng tiếng Anh cũng thể hiện năng lực cạnh tranh của người lao động trẻ trên thị trường lao động, giúp cá nhân có thể dễ dàng nhảy việc và tìm kiếm được công việc ở các công ty nước ngoài- nơi trả lương cao, đãi ngộ tốt và có cơ hội đi công tác ở các nước khác. Sở hữu năng lực tiếng Anh cũng khiến vị thế người lao động được nâng cao trong mắt đồng nghiệp và người chủ, dễ được giao các công việc, dự án tốt và được trả mức thù lao hậu hĩnh.

Biết tiếng Anh, người lao động trẻ có thể tham gia vào nhiều công việc khác bên cạnh công việc chính của bản thân như hướng dẫn viên du lịch, blogger, sáng tạo nội dung, dịch thuật, giảng viên tiếng Anh, ...Khi họ có thể làm nhiều công việc, mức thu nhập của họ sẽ tăng lên và sớm đạt được sự tự do tài chính. Tiếng Anh giúp người lao động tự tin hơn, dám thử thách hơn với các công việc khác nhau, cơ hội kiếm tiền cũng mở ra nhiều hơn.

Sử dụng tiếng Anh tốt người lao động trẻ có thể làm các công việc bán thời gian như phiên dịch viên cá nhân, trợ lý riêng, thư ký, nhân viên nhà hàng khách sạn, lễ tân...đây đều là các công việc linh hoạt về mặt thời gian, có cơ hội tiếp xúc với người nước ngoài, thu nhập khá tốt lại và không quá áp lực. Tại các địa phương có du lịch phát triển, lao động trẻ biết tiếng Anh có thể làm thêm trong các khu resort, nhà hàng sang trọng- đây là nơi bạn có thể gặp gỡ những người tài giỏi đồng thời kiếm được một khoản thu nhập cao. Từ các khoản thu nhập đa dạng, người lao động trẻ có thể hạn chế rủi ro tài chính, tích lũy tiền và đầu tư (đa dạng hoá nguồn thu nhập thụ động).

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng và chuyển đổi số, rất nhiều các ngành nghề mới đã xuất hiện như logistic, trí tuệ nhân tạo, công nghệ thông tin, quan hệ truyền thông quốc tế, thương mại điện tử...bạn có thể không cần học đại học mà chỉ cần học các khoá học ngắn hạn để lấy chứng chỉ, cộng với khả năng sử dụng tiếng Anh thành thạo là hoàn toàn có thể làm được, thu nhập đem về là vượt trội.

Đào tạo tiếng Anh cho lao động trẻ còn giúp họ tiếp thu được với nguồn thông tin và kiến thức đa dạng trên mạng internet, từ đó họ có thể tự học hỏi trau dồi năng lực bản thân, hiểu biết nhiều mảng, nắm bắt được nhiều xu hướng từ đó có tư duy chính xác về việc đa dạng các nguồn thu nhập từ sớm. Họ có thể thử sức kinh doanh trực tuyến, đầu tư bất động sản, ...miễn là kiếm được tiền và làm phình to số tích lũy của mình.

Như vậy đào tạo tiếng Anh giúp người lao động trẻ có thể đa dạng nguồn thu nhập của mình đối với cả hai loại thu nhập thụ động và thu nhập chủ động.

Quan trọng hơn là họ ý thức được việc đa dạng hoá nguồn thu nhập là cần thiết và có xây dựng một kế hoạch cụ thể, định hướng rõ ràng, không chỉ coi đó là sự thử nghiệm.

5. Kết luận

Thực tế, rủi ro lớn nhất trong cuộc sống không phải là không ổn định mà bạn luôn nghĩ rằng mình rất ổn định. Điều này khiến bạn mất đi khả năng chống lại những biến cố. Nassim Nicholas Taleb, tác giả của cuốn sách Khả năng cải thiện nghịch cảnh: Hưởng lợi từ hỗn loạn, tin rằng sự hỗn loạn, mất cân bằng hay những trạng thái mà chúng ta thường coi là tồi tệ trên thực tế lại là cách tốt nhất để đối phó với rủi ro. Nếu có thêm một nguồn thu nhập khác, nó không chỉ làm tăng cảm giác an toàn về tâm lý mà còn giúp bạn duy trì sự bình tĩnh và trạng thái tinh thần ổn định khi gặp sự cố trong công việc. Để đa dạng hoá nguồn thu nhập, lao động trẻ cần có kỹ năng tốt đặc biệt là kỹ năng tiếng Anh. Sở hữu năng lực tiếng Anh đồng nghĩa với việc mở rộng cơ hội lựa chọn nghề nghiệp, thu nhập cũng theo đó mà được tăng lên./.

Tài liệu tham khảo

Joshi, P. K., A. Gulati, P. S. Birthal, and L. Twari (2003) Agricultural diversification in South Asia: Patterns, determinants, and policy implications. Discussion Paper No. 57. Markets and Structural Studies Division.

Ersado, L. (2003) Income Diversification in Zimbabwe: Welfare Implications from Urban and Rural Areas. FCND Discussion Paper 152. International Food Policy Research Institute. Washington, D.C.

Alderman, H., Paxson, C.H., 1992. Do the poor insure? A synthesis of the literature on risk and consumption in developing countries. Policy Research Working Papers, WPS 1008. The World Bank, October.

Petit, M., Barghouti, S., 1992. Diversification: challenges and opportunities. In: Barghouti, S., Garbus, L., Umali, D. (Eds.), Trends in Agricultural Diversification: Regional Perspectives, World Bank Technical Paper No. 180. World Bank, Washington, DC.

Barrett, C., Bezuneh, M. & Abdillahi, A. (2001). Income diversification, poverty traps and policy shocks in Cote d'Ivoire and Kenya. Food Policy, 26(4), 367-384.

Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nguyễn Quang Hà
Trần Thị Bình

Trường Cao đẳng FPT Polytechnic – Trường Đại học FPT

Bài viết nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) của Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy logic với dữ liệu thời điểm gồm 424 doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có các yếu tố quy mô doanh nghiệp, sự kiểm tra của cơ quan chức năng, chứng nhận chất lượng quốc tế, xuất khẩu, đổi mới sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật từ chính phủ ảnh hưởng tích cực đến việc đổi mới công nghệ, trong khi đó thì yếu tố chi phí phi chính thức ảnh hưởng tiêu cực đến việc đổi mới công nghệ. Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đưa ra nhằm gia tăng việc đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, với cuộc cách mạng 4.0, công nghệ đang là mấu chốt để quyết định thành bại của nhiều doanh nghiệp. Trên thế giới, việc đổi mới công nghệ diễn ra một cách nhanh chóng và mạnh mẽ. Tuy nhiên ở Việt Nam, đặc biệt tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vấn đề đổi mới công nghệ đang là một thách thức. Theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê, các doanh nghiệp nước ta chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm trên 97% số doanh nghiệp cả nước, giải quyết việc làm khoảng 36% tổng số lao động làm việc trong các doanh nghiệp, thu hút khoảng 32% tổng nguồn vốn, tạo ra doanh thu thuần chiếm khoảng 26% tổng doanh thu thuần của khối doanh nghiệp. Từ những con số trên có thể thấy, doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm một vị thế quan trọng trong phát triển kinh tế nói chung và phát triển công nghiệp hỗ trợ nói riêng. Tuy số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm khá lớn nhưng các doanh nghiệp nhỏ và vừa với số lượng lao động và nguồn vốn hạn chế, chính vì vậy các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng dễ bị tổn thương hơn bởi những yếu tố tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính vì vậy tác giả thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ”. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc đổi mới công nghệ tại các DNVVN của Việt Nam, từ đó đưa ra một số kiến nghị nhằm gia tăng hoạt động đổi mới công nghệ tại Việt Nam

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

Đổi mới công nghệ: Theo OECD (2005), đổi mới công nghệ bao gồm các sản phẩm và quy trình mới và những thay đổi công nghệ quan trọng của sản phẩm và quy trình. Một đổi mới đã được thực hiện

nếu nó đã được giới thiệu trên thị trường. Đổi mới công nghệ là không thể tránh khỏi đối với các công ty muốn phát triển và duy trì tính cạnh tranh cạnh hoặc đạt được mục tiêu thâm nhập vào thị trường mới (Souitaris, 2002).

Đổi mới sáng tạo (ĐMST) là quá trình tổ chức thực hiện các ý tưởng mới hoặc ứng dụng công nghệ mới nhằm đạt hiệu quả tốt trong quản lý, tạo lợi thế cạnh tranh về thời gian, chi phí và chất lượng dịch vụ. Trong kinh tế học, đổi mới là yếu tố quan trọng, giúp các tổ chức tăng trưởng, tăng năng suất và tăng khả năng cạnh tranh (Luke, 2004).

Đổi mới sản phẩm: Là việc giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ được cải tiến quan trọng liên quan tới đặc điểm hoặc mục đích sử dụng. Điều này bao gồm những cải tiến quan trọng về đặc trưng kỹ thuật, thành phần, vật liệu, phần mềm tích hợp, thân thiện với người dùng hay những đặc điểm khác (Atalay và cộng sự, 2013).

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Theo Gnyawali và Park (2019) cho rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ đối mặt với những thách thức to lớn khi cố gắng theo đuổi các đổi mới công nghệ. Chính vì vậy họ đã đưa ra một mô hình khái niệm gồm nhiều yếu tố để kích thích sự áp dụng đổi mới công nghệ cho các nhà quản lý DNVVN và các nhà hoạch định chính sách. Mô hình chỉ ra rằng sự hợp tác chiến lược tức là vừa hợp tác vừa cạnh tranh sẽ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ có khả năng đổi mới công nghệ.

Thong (2020) nghiên cứu một mô hình về đổi mới công nghệ ở các doanh nghiệp nhỏ ở Singapore. Cuộc điều tra thông qua bảng câu hỏi được tiến hành tại 166 doanh nghiệp, đối tượng trả lời là các CEO của công ty. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy đặc điểm tính cách của CEO (tính sáng tạo, kiến thức về đổi mới); đặc điểm của đổi mới và đặc điểm của

tổ chức (quy mô doanh nghiệp và mức độ hiểu biết của nhân viên) ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận công nghệ.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Sau khi lược khảo các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất đưa vào mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến việc đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng khảo sát là chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tổng cộng có 424 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 424 bảng, loại ra 8 bảng không đạt yêu cầu, còn lại 416, đạt tỷ lệ 98,11%. Bảng câu hỏi được mã hoá và đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích. Phân loại 416 người tham gia trả lời theo thành phần giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn khi được đưa vào xử lý.

3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Đặc điểm chủ sở hữu: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.822 > 0,6

Kiểm định độ tin cậy với thang đo Quy mô doanh nghiệp: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.844 > 0,6;

Kiểm định độ tin cậy với thang đo Mức độ cạnh tranh: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.827 > 0,6

Kiểm định độ tin cậy với thang đo Chứng nhận chất lượng: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.782 > 0,6

Kiểm định độ tin cậy với Tác động của Chính Phủ: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.865 > 0,6

Kiểm định độ tin cậy với thang đo Chiến lược xuất khẩu: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.84 > 0,6

Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là 0.833 > 0,6.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có 25 biến

quan sát của 06 thành phần đo lường Chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ dịch vụ du lịch Surimu đủ yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 25 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng EFA. Kết quả EFA.

Sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax khi phân tích factor cho 25 biến quan sát.

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.880
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	4571.487
	Đf	300
	Sig - mức ý nghĩa quan sát	0.000

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig. = 0,000 < 0,005); hệ số KMO cao (bằng 0.86 > 0,5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

3.3. Kết quả chạy mô hình hồi quy

Từ bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy (Bảng 3.2) cho thấy 06 biến độc lập DDCSH, QMDN, MDCT, TH, TDCP, CLXK có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc DMSP vì hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của các biến này đều dương và có ý nghĩa thống kê. Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

Bảng 2. Thống kê phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình	Coefficients ^a					Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số chưa chuẩn hóa	Std. Error	Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Dung sai	VIF
1 (Constant)	-0.252	0.191		-1.321	0.187		
DDCSH	0.227	0.042	0.218	5.443	0.000	0.665	1.503
QMDN	0.124	0.039	0.121	3.150	0.002	0.731	1.368
MDCT	0.234	0.040	0.230	5.931	0.000	0.711	1.406
TH	0.119	0.037	0.115	3.259	0.001	0.860	1.163
TDCP	0.207	0.037	0.214	5.524	0.000	0.714	1.400
CLXK	0.225	0.040	0.221	5.691	0.000	0.713	1.403

a. Dependent Variable: DMSP

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$DMSP = 0.218*DDCSH + 0.121*QMDN + 0.230*MDCT + 0.115*TH + 0.214*TDCP + 0.221*CLXK$$

4. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Căn cứ vào tổng quan lý thuyết, mô hình nghiên cứu đã được phát triển cho nghiên cứu này. Mô hình này đã được kiểm tra với một mẫu gồm 424 người đã từng mua dịch vụ du lịch Các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Với những kết quả thu được, nghiên cứu này có những đóng góp tích cực trong thực tiễn quản lý. Như vậy, các nhà quản trị cần có những giải pháp để có thể gia tăng chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ cao hơn nữa trong thời gian tới. Về các yếu tố ảnh hưởng đến Chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa

và nhỏ, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 06 thành phần tác động đến Chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ từ mạnh nhất đến thấp nhất theo thứ tự.

4.2. Đề xuất hàm ý quản trị

- Nhóm yếu tố “ Đặc điểm chủ sở hữu”: Doanh nghiệp nhỏ và vừa không xuất hiện sự góp vốn giống như các công ty nhiều chủ sở hữu, nguồn vốn của doanh nghiệp tư nhân chủ yếu xuất phát từ tài sản của một cá nhân duy nhất nên sử dụng vốn cần có kế hoạch cụ thể.

- Nhóm yếu tố “ Quy mô doanh nghiệp”: Cập nhật dữ liệu theo thời gian thực, dữ liệu được nhập tại cửa hàng sẽ được chuyển ngay lập tức đến các bộ phận liên quan. Chính vì vậy, chủ doanh nghiệp có thể theo dõi hoạt động đang tiến hành từ các bộ phận khác nhau mà không nhất thiết phải có mặt tại đó. Tiện ích này cũng giúp quá trình xử lý khủng hoảng diễn ra có hiệu quả hơn, nhanh chóng ngăn chặn được những tình huống xấu phát sinh trong quá trình sản xuất, kinh doanh.

- Nhóm yếu tố “ Tác động của Chính phủ”: Hỗ trợ của chính phủ có ảnh hưởng rất lớn đến việc doanh nghiệp có đổi mới công nghệ hay không, chính vì vậy chính phủ cần có nhiều chính sách hỗ trợ DNNVV đổi mới công nghệ dựa trên ứng dụng và chuyển giao công nghệ, làm chủ các công nghệ then chốt, nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, công cụ cải tiến năng suất, chất lượng thích hợp với DNNVV. Chính phủ có thể hỗ trợ tạo các mạng lưới liên kết chuỗi để các DNVVN có thể chia sẻ công nghệ kỹ thuật với nhau, thúc đẩy nhau đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất và chất lượng.

- Nhóm yếu tố “ Mức độ cạnh tranh”: Bên cạnh việc hỗ trợ thì việc thanh tra, giám sát cũng rất quan trọng. Tăng cường kiểm tra việc nhập khẩu máy móc, công nghệ lạc hậu, phế liệu rác thải tránh tình trạng trở thành bãi rác công nghiệp.

- Nhóm yếu tố “ Chiến lược xuất khẩu”: Phát triển xuất nhập khẩu bền vững trên cơ sở hài hòa về cơ cấu hàng hóa, cơ cấu thị trường và cán cân thương mại với từng thị trường, khu vực thị trường; hài hòa giữa các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn; hài hòa cơ hội tham gia và hưởng thụ thành quả tăng trưởng xuất nhập khẩu; gắn với thương mại xanh và thương mại công bằng, với bảo vệ môi trường, đa dạng sinh học và thích ứng với biến đổi khí hậu.

- Nhóm yếu tố “ Chứng nhận chất lượng”: Nâng cao tốc độ đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp thời gian tới. Một số ngành, lĩnh vực như nhiệt điện, xi-măng, mía đường, luyện cán thép và khai khoáng phải cải thiện để sử dụng công nghệ cao.

4.3. Hạn chế của đề tài

Mặc dù đề tài đã giải quyết xong mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau: Nghiên cứu này chỉ giải thích được 51,7% sự biến thiên của Chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi sự biến thiên của 06 biến độc lập. Như vậy, còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ mà nghiên cứu chưa tìm ra.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả, tuy nhiên nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế sau. Đề tài mới dừng lại ở việc phân tích dữ liệu thời điểm, chưa phân tích được ở dạng dữ liệu bảng để thấy được sự biến động của biến phụ thuộc theo thời gian. Đề tài chỉ mới kiểm chứng kết quả bằng mô hình hồi quy logit mà chưa so sánh được kết quả với các mô hình khác./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Việt Đăng, Ruckes (2003), “Thị trường thủy sản Việt Nam – hiện trạng và triển vọng phát triển”, Báo cáo tổng quan Dự án Nghiên cứu Thị trường và Tín dụng nghề Cá tại Việt Nam (FAO và Bộ Thủy Sản Việt Nam, 2003).

Lê Thanh Hải (2014), Nghiên cứu các yếu tố tác động đến chiến lược và đổi mới sản phẩm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ kinh doanh nước ép trái cây đóng hộp của người tiêu dùng Tp. HCM, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Đỗ Thanh Phong (2014), Nghiên cứu tác động quản trị chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp chế biến thủy sản đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, Tạp san Khoa học và Đào tạo, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu, trang 85 – 90.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), “Belief, attitude, intention, and behavior”, Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I. (1991), From intentions to action: a theory of planned behavior, Berlin and New York: Springer-Verlag.

Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W. (1998), “Constructive consumer choice processes”, Journal of Consumer Research, 25, pp. 187-217.

Dickieson, J., & Arkus, V. (2009), Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK, Cass Business School, London.

Phổ cập tiếng Anh cho người dân để thúc đẩy phát triển du lịch vùng Tây Bắc

Nguyễn Thị Huyền Trang
Phạm Thị Hằng Nga, Vũ Thị Thanh Mai
Khoa Ngôn ngữ Anh, Trường Đại học Đại Nam

Tiếng Anh là ngôn ngữ phổ biến và gần như trở thành ngôn ngữ chung trên toàn thế giới. Chính vì vậy, nếu muốn hiểu thấu đáo nhu cầu của khách và phục vụ khách hàng trên cả mong đợi thì tiếng Anh sẽ là “chìa khóa” mở ra cánh cổng giao tiếp với du khách nước ngoài, cũng là cơ hội giúp bạn hiểu thêm nền văn hóa, tính cách, con người đến từ các châu lục khác nhau. Du lịch Việt Nam trong đó có du lịch Tây Bắc ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế. Việc người dân bản địa hiểu và nói được tiếng Anh sẽ là một điều thuận lợi để thúc đẩy phát triển du lịch địa phương.

1. Đặt vấn đề

Vùng Tây Bắc là khu vực có nhiều khó khăn trong phát triển kinh tế nhưng lại có nhiều lợi thế đặc thù trong phát triển du lịch. Tây Bắc là một vùng rộng lớn gồm 6 tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Lào Cai, Yên Bái, nơi đây có cảnh quan thiên nhiên kỳ vĩ với hệ sinh thái phong phú, gồm 32 dân tộc thiểu số với các bản sắc văn hoá riêng biệt cùng những giá trị lịch sử thiêng liêng gắn liền với quá trình dựng nước và giữ nước của Việt Nam. Tuy đạt được kết quả tích cực trong các năm qua nhưng du lịch của Tây Bắc chưa phát triển xứng tầm cả về quy mô và tính chất của vùng, sức cạnh tranh kém so với các vùng du lịch khác trong cả nước. Người dân nơi đây làm du lịch manh mún, thiếu bản sắc riêng, khách quốc tế đến thăm quan gặp khó khăn, không nhận được sự hỗ trợ tận tình do rào cản ngôn ngữ.

Có thể thấy trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay thì tiếng Anh là kỹ năng quan trọng trong rất nhiều ngành nghề đặc biệt là ngành du lịch. Tiếng Anh là ngôn ngữ phổ nhất trên thế giới. Do đó, người làm du lịch cần phải có kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Anh. Đây chính là chìa khóa vàng giúp bạn mở ra cánh cổng giao tiếp với du khách nước ngoài, thu hút họ đến với địa phương của bạn, từ đó mở ra nhiều cơ hội để gia tăng thu nhập cho người dân. Phổ cập tiếng Anh cho người dân để thúc đẩy phát triển du lịch trở thành vấn đề cần thiết ở vùng Tây Bắc và nên được triển khai một cách rộng rãi.

2. Thực trạng phát triển du lịch vùng Tây Bắc

Sự phục hồi tốt sau đại dịch Covid 19

Sau 2 năm ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, du lịch Tây Bắc đã có những khởi sắc rất đáng ghi nhận.

Thống kê 3 tháng đầu năm 2022, tỉnh Lào Cai đón 589.315 lượt khách, tổng doanh thu từ du lịch ước đạt gần 2.100 tỷ đồng, tăng 3% so với cùng kỳ năm 2021. Trong đó, thị xã Sa Pa được đánh giá có tốc độ phục hồi khách du lịch khá nhanh. Cụ thể, trong 3 tháng đầu năm 2022, lượng khách đến Sa Pa đạt hơn 220 nghìn lượt, với 1.415 lượt khách nước ngoài. Theo thống kê của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch, kể từ khi Yên Bái khôi phục lại hoạt động du lịch đến nay đã đón hơn 800 nghìn lượt khách, trong đó khách quốc tế hơn 2.200 lượt khách, doanh thu đạt 524 tỷ đồng. Riêng dịp nghỉ lễ 30.4 – 1.5 đón trên 45 nghìn lượt khách. Ngành du lịch tỉnh Yên Bái phấn đấu đến năm 2025, đón trên 1.500.000 lượt khách, trong đó 400.000 lượt khách quốc tế, tăng trưởng bình quân đạt 14,6%/năm.

Tiềm năng lớn nhưng khai thác ít

Tây Bắc là nơi có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, núi đồi trùng điệp, sơn thủy hữu tình. Địa hình hiểm trở và đa dạng thách thức sức chinh phục đầy lôi cuốn của Tây Bắc là những đỉnh Phansipan, đỉnh Tây Côn Lĩnh,...những đường đèo ngoằn ngoèo như Mã Pì Lèng, đèo Pha Đin,... Đặc biệt, Cao nguyên đá Đồng Văn được công nhận là Công viên địa chất toàn cầu với hệ thống núi đá vôi với tầng địa chất đặc biệt quan trọng đang trở thành địa chỉ hấp dẫn đặc biệt khách du lịch. Tiềm năng phát triển du lịch sinh thái, thể thao mạo hiểm, khám phá thiên nhiên khu vực Tây Bắc là rất lớn, vượt qua tất cả các vùng khác trong cả nước và chỉ mới bắt đầu được khai thác, dịch vụ còn sơ sài mộc mạc với quy mô nhỏ.

Tây Bắc còn có các giá trị sản vật và cảnh quan nông nghiệp như những mùa hoa đào, hoa mận, hoa tam giác mạch; những ruộng bậc thang óng ả xếp tầng tầng đẹp như tranh vẽ như Mù Cang Chải,

Hoàng Su Phì,.. những thung lũng có cảnh quan tuyệt đẹp như thung lũng Mai Châu, thung lũng Bắc Sơn...; những đồi chè trải dài xanh ngát, những trang trại bò sữa trên thảo nguyên Mộc Châu. Những địa danh này có giá trị về cảnh quan và sinh thái đã thu hút nhiều thị trường khách, đặc biệt như khách Pháp, Tây Ban Nha. Tuy nhiên chỉ có một số ít các bản làng được hỗ trợ để bảo tồn và phát triển du lịch bền vững còn lại đa phần du khách tự tìm đến, hầu hết đều chưa được khai đúng cách, thậm chí còn manh mún, tự phát.

Những khó khăn khi phát triển du lịch Tây Bắc

Làm du lịch vẫn mang tính thời vụ: hiện tại các tỉnh Tây Bắc chủ yếu đang làm du lịch theo thời vụ, chưa tạo ra được những sản phẩm du lịch quanh năm. Việc thiếu thốn cơ sở vật chất cũng dẫn đến tình trạng quá tải khách vào mùa cao điểm, lễ hội tại một số điểm du lịch nổi tiếng như Đền Văn (Hà Giang), Sa Pa (Lào Cai), khu di tích lịch sử đền Hùng (Phú Thọ)...

Chưa có sản phẩm đặc thù: Ngoài thế mạnh về văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, Tây Bắc vẫn còn nhiều khó khăn, hạn chế khiến du lịch của vùng này chưa phát triển xứng tầm. Đường xá lầy phung tiện di chuyển rất hạn chế, gây khó khăn và hoang mang cho du khách cùng các hãng lữ hành. Bên cạnh đó, các cơ sở dịch vụ như cơ sở lưu trú, nhà hàng tại đây sơ sài và chất lượng thấp. Dịch vụ du lịch, mua sắm hay vui chơi chưa thật sự đáp ứng đủ nhu cầu của khách.

Nguồn nhân lực chất lượng thấp: Lực lượng lao động trong ngành du lịch của vùng Tây Bắc hầu hết được chuyển công tác từ các bộ phận và chuyên ngành khác nhau sang làm du lịch hoặc kiêm nhiệm làm du lịch. Vì thế, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ về du lịch chủ yếu là từ các lớp tập huấn ngắn hạn và tự học hỏi kinh nghiệm của đồng nghiệp, trình độ tin và tiếng Anh rất hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu trong kinh doanh du lịch và số lượng này hiện nay vẫn còn thiếu so với nhu cầu.

3. Vai trò của tiếng Anh với phát triển du lịch Tây Bắc

Tiếng Anh là chìa khoá để người dân giao tiếp với du khách quốc tế: Khi người hướng dẫn viên không có khả năng giới thiệu tour du lịch bằng tiếng Anh trôi chảy, họ có thể không níu chân được khách ngoại quốc, làm cho khách quay lưng với dịch vụ của công ty. Tiếng Anh giúp người làm du lịch giao tiếp với khách hàng của mình một cách trôi chảy và hiểu rõ khách hàng đang cần gì để đưa ra gợi ý cần thiết. Việc hiểu chính xác nội dung cùng với văn hóa bản địa sẽ giúp phân tích nội dung đầy đủ và dễ hiểu

đồng thời có thể chuyển tải thông tin thú vị về đất nước, con người Việt Nam.

Tất nhiên, không thể cho rằng có tiếng Anh khách quốc tế sẽ tăng. Bởi người nước ngoài chọn đi du lịch nước khác phụ thuộc vào nhiều yếu tố như an ninh, visa, điều kiện đi lại, ăn ngủ, phong cảnh, khí hậu thời tiết, thái độ của các cơ quan công quyền, của người dân nước sở tại... Nhưng không ai phủ định ngôn ngữ được coi là yếu tố ban đầu thiết lập các mối quan hệ trong quá trình đi du lịch đây đó. Nhiều người dân khu vực Tây Bắc đã thay đổi tư duy, bắt đầu xây homestay để làm du lịch nhưng khi có khách nước ngoài đến họ lại không thể tiếp nhận vì không biết tiếng Anh để giao tiếp và trao đổi với họ.

Tiếng Anh giúp người dân dễ dàng hỗ trợ cho du khách khi gặp rắc rối: Đi du lịch đến quốc gia nào đó có thể trao đổi được với người dân địa phương từ chuyện mua hàng hóa, hỏi đường... thì thật vui và thoải mái. Mục đích của chuyến du lịch là để thăm thú vùng đất mới, thưởng ngoạn phong cảnh, thưởng thức ẩm thực, mua sắm và làm phong phú hơn hiểu biết văn hóa, phong tục tập quán, tôn giáo của những cộng đồng được tiếp xúc. Tiếng Anh là ngôn ngữ phổ biến dùng để giao dịch giữa khách du lịch và người bán hàng. Khách quốc tế đến Tây Bắc bị thu hút mạnh mẽ bởi sản phẩm thổ cẩm và đồ thủ công do đó họ sẵn sàng chi trả số tiền lớn để mua sản phẩm hoặc thậm chí đặt một số lượng lớn để đem về nước, do đó người dân biết tiếng Anh sẽ có thể bán được nhiều sản phẩm hơn.

Đi trên đường chúng ta vẫn bắt gặp cảnh sát giao thông muốn nhắc nhở, xử phạt người nước ngoài chạy xe máy vi phạm luật giao thông, nhưng không thành vì hai bên không trao đổi được với nhau.

Hoặc khách du lịch nước ngoài đến phùng trình báo chuyện mất cấp, mất giấy tờ, bị trấn lột, cán bộ phải chạy tìm người phiên dịch. Thậm chí, ở ngay cửa khẩu nhiều cán bộ nhân viên an ninh, hải quan, phục vụ bối rối không biết khách du lịch hỏi cái gì. Khách du lịch bị lạc đường hay gặp phải sự cố bất ngờ trên đường phố muốn nhờ giúp đỡ cũng rất khó khăn vì người dân Việt Nam không hiểu ngoại ngữ.

4. Phổ cập tiếng Anh cho người dân vùng Tây Bắc để thúc đẩy phát triển du lịch

Thứ nhất, Tuyên truyền phổ biến về vai trò của tiếng Anh với du lịch. Tiếng Anh có vai trò quan trọng đối với du lịch nhưng muốn người dân đặc biệt là những người dân tộc vùng Tây Bắc hiểu thì cần phải tuyên truyền, phổ biến rộng rãi. Nên tổ chức các buổi sinh hoạt cộng đồng, chiếu phim kết hợp với tư vấn cho bà con về các tình huống xảy ra khi làm du lịch mà nếu tiếng Anh thì sẽ không thể giải quyết.

Bên cạnh đó cũng cần tuyên truyền, tư vấn cho bà con về những cơ hội tăng thu nhập từ hoạt động du lịch với điều kiện biết nói tiếng Anh. Đội ngũ làm công tác tuyên truyền cũng là người phải hiểu biết về tiếng Anh và có được hưởng những lợi ích mà tiếng Anh đem lại. Sở dĩ phải lựa chọn những người như thế bởi bà con dân tộc thường thích nhìn vào hình mẫu thực tế để làm theo.

Thứ hai, Dạy tiếng Anh trong các cấp học. Cần xoá bỏ suy nghĩ học sinh vùng Tây Bắc đa phần còn chưa rành tiếng Kinh nên dạy tiếng Anh sẽ không hiệu quả. Thay vào đó cần nghĩ xa hơn, học sinh là nguồn lao động chính trong tương lai, kiên trì dạy các em tiếng Anh sẽ giúp các em trở thành nhân lực chất lượng cao, đủ trình độ ngoại ngữ để tham gia phát triển du lịch địa phương nói riêng và phát triển kinh tế của địa phương nói chung. Nhà nước cần quan tâm hỗ trợ đầu tư các trang thiết bị và tài liệu học tập tiếng Anh cho học sinh các cấp tại vùng Tây Bắc.

Thứ ba, Thành lập các cộng đồng sử dụng tiếng Anh miễn phí: các đối tượng chính là sinh viên - học sinh, công chức - viên chức, người kinh doanh... Các câu lạc bộ này sẽ mở lớp học bằng hình thức trực tuyến hoặc trực tiếp, tổ chức sinh hoạt hàng tuần. Các thành viên câu lạc bộ tiếng Anh sẽ kiểm tra trình độ của từng người để sắp xếp thích hợp. Ví dụ, nhóm chưa nói được tiếng Anh, nhóm nói tiếng Anh tốt..., từ đây sẽ lựa chọn những giáo trình phù hợp với các nhóm đối tượng khác nhau. Giáo trình dạy cần các minh họa bằng hình ảnh sinh động và sắc nét, kèm theo audio để học viên luyện nói với các chủ đề thông dụng trong cuộc sống như: Gia đình, thời tiết, sức khỏe, công việc, ẩm thực, giao thông.

Cộng đồng sử dụng tiếng Anh sẽ lấy người dân làm trọng tâm, tập trung vào kỹ năng nói, lực lượng tình nguyện viên sẽ tập trung vào việc hướng dẫn người dân thực hành giao tiếp, tạo ra môi trường và phong trào nói tiếng Anh để người dân chủ động tham gia. Thành lập các câu lạc bộ tiếng Anh tới từng phường, xã, bản, làng và xây dựng ứng dụng học tập trực tuyến trên điện thoại di động để thuận tiện nhất cho người dân khi tham gia học.

Chính phủ và các tổ chức, doanh nghiệp du lịch chung tay: Chính phủ cần kết hợp với doanh nghiệp trong việc chuẩn bị giáo trình, tài liệu, trang thiết bị, cơ sở vật chất cho việc triển khai các lớp học phổ cập tiếng Anh. Bên cạnh đó sự chung tay này còn thể hiện ở việc Chính phủ sẵn sàng đào tạo nâng cao trình độ tiếng Anh cho nhân viên của doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cử các chuyên gia xuống để hỗ trợ khi cần. Các bên đều chịu trách nhiệm về việc tìm kiếm các tình nguyện viên, xây dựng các dự án để thu hút tài trợ cho việc tổ chức các lớp học phổ cập tiếng Anh.

Thứ tư, Tạo môi trường để người dân được sử dụng tiếng Anh. Các địa phương cần thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu về phát triển du lịch giữa các chuyên gia đến từ các nước nói tiếng Anh và người dân, các doanh nghiệp làm kinh doanh du lịch trong vùng. Cần tạo điều kiện cho các đoàn cán bộ công nhân viên làm việc trong ngành du lịch đi học hỏi tại các nước nói tiếng Anh hoặc tiếp xúc với các nhóm dự án phát triển du lịch của nước ngoài.

Khuyến khích người dân sử dụng tiếng Anh để giao tiếp với du khách, có các tình nguyện viên hỗ trợ khi họ cần giúp đỡ. Các văn bản của Nhà nước, biển quảng cáo, báo chí, các tài liệu về phát triển du lịch... cần sử dụng song song cả tiếng Anh và tiếng Việt để hàng ngày người dân va chạm và tiếp xúc với tiếng Anh.

5. Kết luận

Thực tế cho thấy những nước ở Đông Nam Á có tỷ lệ dân nói được tiếng Anh cao có lượng khách du lịch quốc tế đến nhiều hơn. Những năm gần đây lượng khách du lịch đến Việt Nam vẫn tăng nhưng thấp hơn so với các nước cùng khu vực như Thái Lan, Malaysia, Philippines và Singapore.

Việc cố gắng phổ cập tiếng Anh của vùng Tây Bắc được coi là nỗ lực để ngành du lịch nước ta vươn lên để ngang tầm với các nước trong khu vực. Tuy nhiên, điều quan trọng là hiệu quả mang lại, không chỉ dừng lại ở phong trào, có “phát” mà không “động, Chính phủ phải đầu tư bài bản, và quan trọng nhất là tự ý thức của mỗi người trong việc học tiếng Anh. Toàn dân làm du lịch phải gắn với toàn dân biết tiếng Anh./.

Tài liệu tham khảo

Tổng cục Du lịch. (2022). Tình hình hoạt động của ngành Du lịch năm 2022 và triển khai nhiệm vụ đến năm 2030; Báo cáo

Dương Đức Khanh.(2010), “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch tỉnh Thái Bình”, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân.

Lê Thị Công Ngân. (2023). Thực trạng phát triển du lịch bền vững các tỉnh vùng Tây Bắc. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, Số 3, tháng 2 năm 2023.

Nguyễn Minh Hoà. (2023). Phổ cập tiếng Anh cho các thành phố du lịch. Sài Gòn Giải Phóng, chuyên trang Đầu tư tài chính.

Lệ Giang. (2023). Phổ cập ngoại ngữ góp phần thúc đẩy phát triển du lịch dịch vụ. Biên phòng, chuyên trang Xã hội.

Sử dụng báo cáo y tế của Voa để giúp người học cải thiện từ vựng tại Trường Đại học Phenikaa

Dương Hồng Quân
Trường Đại học Phenikaa

Từ vựng đóng vai trò quan trọng với người học ngoại ngữ nói riêng và ngôn ngữ nói chung. Tuy nhiên, tìm ra phương pháp học từ vựng hiệu quả không đơn giản. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề, tác giả sử dụng các báo cáo y tế của VOA nhằm cải thiện từ vựng cho người học. Bài viết sẽ giúp bạn đọc có cái nhìn rõ nét hơn về một số phương pháp giảng dạy từ vựng, đặc biệt là phương pháp theo hướng tiếp cận mới này.

1. Các phương pháp học từ vựng phổ biến

Từ vựng được hiểu là tập hợp các từ và đơn vị tương đương với từ trong ngôn ngữ. Từ vựng chính là chìa khóa có ý nghĩa rất quan trọng giúp cho một người có thể giao tiếp với những người xung quanh mình. Từ vựng còn có ý nghĩa rất lớn đối với việc đọc hiểu, hình thành nên tư duy logic, khả năng giải quyết vấn đề của mỗi cá nhân một cách hiệu quả. Vốn từ của mỗi cá nhân là thước đo kiến thức và kinh nghiệm của người đó.

1.1. Học từ vựng theo chủ đề

Việc học từ vựng được nhóm theo từng chủ đề sẽ giúp người học được một lúc các từ có liên quan với nhau và về chủ đề được quan tâm. Người học có thể chia nhỏ chủ đề thành các nhóm nhỏ để tăng hiệu quả của việc học từ vựng. Việc chia nhỏ nhóm từ vựng theo chủ đề sẽ hỗ trợ học từ vựng theo tư duy logic, giúp nâng cao hiệu quả của quá trình học.

1.2. Học từ vựng với hình ảnh

Phương pháp học từ vựng này đã được các nhà khoa học chứng minh rằng hiệu quả gấp nhiều lần so với cách học vẹt đọc thuộc từ và nghĩa một cách lặp đi lặp lại. Stevick (1996) chỉ ra rằng những từ dễ hình dung thì dễ nhớ hơn những từ khác. Chia sẻ cùng quan điểm, Nelson & Schreiber (1992) chỉ rõ những từ cụ thể dễ nhớ hơn những từ trừu tượng. Nation (2013) đánh giá cao việc sử dụng hình ảnh trong việc học từ vựng vì khả năng “rõ ràng đại diện cho khái niệm cơ bản” của từ.

1.3. Học từ vựng qua bài hát và phim ảnh

Phương pháp học từ vựng này đã được chứng minh phát huy tính hiệu quả. Peters & Webb (2018) phát hiện ra rằng việc lặp lại các từ đơn và nhiều từ trong các bài hát và hội thoại có hiệu quả đến việc học từ vựng của ngoại ngữ. Kusnierek (2016) chỉ rõ sử dụng các bài hát để dạy tiếng Anh đã là một thực tế phổ biến trong các trường học đặc biệt là ở cấp mầm non và tiểu học.

2. Các nghiên cứu liên quan

VOA Learning English là kênh truyền hình học tiếng Anh được VOA thành lập vào năm 1959 với tên ban đầu là Special English. Các bản tin ngắn được phát liên tục dưới tên Special English suốt hơn nửa thập kỷ đã trở thành kênh học tiếng Anh uy tín của hàng triệu người. Năm 2014 sau khi phát triển thêm nội dung và tài liệu học tập, Special English được đổi tên thành Learning English. VOA Learning English cơ bản sử dụng một bộ từ vựng khoảng 1500 từ thông dụng nhất. Các câu trong VOA Learning English khá ngắn gọn, súc tích, hầu như không chứa từ lóng (slang) và thành ngữ (idiom). Các tin trên VOA Learning English được phát thanh viên nói với tốc độ chậm và dễ nghe nên người nghe có thể nghe từng chữ một cách dễ dàng. Mỗi bài của VOA Learning English đều có bài văn bản kèm theo. Khi không nghe được từ nào, người học có thể tham chiếu các bài viết này để tham khảo.

Nghiên cứu của Nan & Mingfang (2009) về việc sử dụng tiếng Anh đặc biệt của VOA để cải thiện những người học tiếng Anh nâng cao sử dụng hiệu quả các từ tần số cao. Sau hai tháng sử dụng các báo cáo tiếng Anh đặc biệt của VOA như một phương tiện để tập trung vào từ tần số cao và cụm từ, các tác giả báo cáo sự tiến bộ về từ vựng của người học và ứng dụng từ vựng để cải thiện kỹ năng nói và viết của họ.

Mingfang, Fithra Khaeriah (2018) cũng chỉ ra dạy từ vựng tiếng Anh bằng cách sử dụng bài viết của VOA có âm thanh phát huy hiệu quả cao. Nghiên cứu chỉ ra vốn từ vựng của người học được cải thiện sau khi sử dụng các bài viết của VOA làm tài liệu giảng dạy. Tác giả đã tiến hành so sánh kết quả từ vựng đạt được của 02 nhóm tham gia nghiên cứu. Một nhóm sử dụng các bài viết của VOA và nhóm còn lại các bài viết từ nguồn bưu điện của thành phố được tiến hành nghiên cứu. Điểm số cho thấy dạy từ vựng tiếng Anh bằng cách sử dụng các bài báo cáo của VOA (91,5) có hiệu quả hơn phương pháp còn lại (81,5).

Theo Faezeh Soleimanifard, Biook Behnam, Saeideh Ahangari (2021), các bài viết của VOA phát huy hiệu quả và thúc đẩy khả năng học từ vựng của người học. Tuy nhiên, sự thành công của việc học tiếng Anh trực tuyến phụ thuộc vào về khả năng của người học để kiểm tra nội dung, suy nghĩ về mục đích, và đánh giá thành tích để trở thành những người học tự chủ sáng suốt và có óc phê phán. Nói cách khác, người học không những cần cân nhắc khi lựa chọn các báo cáo mà họ cần có cách khai thác các tài liệu này một cách phù hợp.

3. Kết quả nghiên cứu tại trường đại học Phenikaa

3.1. Hiểu biết của sinh viên về VOA

Bảng 1: Các báo cáo y tế của VOA

Các báo cáo y tế của VOA	Mức độ đồng ý				
	5	4	3	2	1
Bạn đã từng nghe VOA.	68%	16%	16%	2	0
Bạn biết rõ nguồn gốc và sự phát triển của VOA.	0	0	13.5%	13.5%	73%
Bạn thấy ngôn ngữ trong các báo cáo của VOA dễ hiểu.	83%	10	7%	0	0
Bạn thấy số lượng từ vựng được sử dụng hợp lý.	77%	9.5%	13.5%	0	0
Bạn thấy học từ vựng qua các báo cáo của VOA hiệu quả.	70%	20%	7%	3%	0
Bạn thấy các tệp âm thanh hỗ trợ học từ vựng tốt.	67%	23%	10%	0	0

Kết quả khảo sát cho thấy, khi được hỏi về việc đã từng nghe VOA, gần 70% sinh viên tham gia khảo sát đã từng nghe VOA nhiều lần để củng cố và nâng cao trình độ tiếng Anh, đặc biệt là kỹ năng nghe và từ vựng, trong khi hơn gần 1/3 sinh viên tham gia khảo sát đã từng tiếp cận đến phương tiện học tiếng Anh này với tần suất không nhiều.

Tuy nhiên, khi được hỏi về nguồn gốc và sự phát triển của đài truyền hình lớn nhất của Hoa Kỳ, trên 70% sinh viên không biết đến nguồn gốc và các dấu mốc quan trọng về sự phát triển của đài. 8 sinh viên (27%) cho biết các em đôi lúc có tò mò và tìm hiểu thêm về các nguồn gốc và sự phát triển của đài. Tuy nhiên, các em cho biết thêm là để nhớ được các dấu mốc lịch sử này là chuyện không dễ.

Khi được hỏi về độ khó/dễ của ngôn ngữ sử dụng trong các báo cáo của VOA, 4/5 các em tham gia khảo sát cho hay ngôn ngữ và cách diễn đạt trong các video rất dễ hiểu. Chưa tới 1/5 số sinh viên tham gia có câu trả lời là dễ hiểu (Đồng ý, Bình thường). Kết quả khảo sát cho thấy các báo cáo của VOA là rất phù hợp với trình độ ngoại ngữ của người tham gia khảo sát, rất tốt để các em sử dụng nhằm củng cố và nâng cao năng lực ngoại ngữ của bản thân.

Gần 80% số câu trả lời chỉ ra số lượng từ vựng trong các báo cáo này được sử dụng rất hợp lý, trong khi trên 20% (Đồng ý, Bình thường) đồng tình với tần suất từ vựng xuất hiện là hợp lý. 90% (Rất đồng ý, Đồng ý) cho biết các từ vựng đều đi kèm từ đồng nghĩa hoặc cách giải thích các từ vựng này rất đơn giản và dễ hiểu nên đây là phương tiện giúp các em học từ vựng hiệu quả. Trong khi, chỉ có 3% (Không đồng ý) với tính hiệu quả của việc học từ vựng qua VOA. Có tới 90% sinh viên nhận thấy các

tệp âm thanh phát huy hiệu quả và hỗ trợ học từ vựng tốt hơn. Khi nghe và theo dõi phụ đề, sinh viên biết cách phát âm các từ mới. Điều này giúp các em nhớ từ mới tốt hơn.

3.2. Hiệu quả của việc sử dụng VOA

Hầu hết các sinh viên tham gia nghiên cứu cho biết học từ vựng thông qua các báo cáo của VOA hiệu quả. Lý giải cho kết quả này, sinh viên cho biết thêm, từ vựng dễ hiểu vì với các từ vựng đều có từ đồng nghĩa hoặc có giải thích đi kèm. Thêm nữa, sinh viên được nghe phát âm các từ vựng này nên các em có thể nghe lại phát âm nhiều lần. Các từ vựng cũng được sử dụng vào các câu và ngữ cảnh cụ thể nên giúp sinh viên học và nhớ từ vựng hiệu quả hơn. Phần sinh viên tham gia nghiên cứu bày tỏ mong muốn được tiếp tục sử dụng phương pháp này để học từ vựng vì tính hiệu quả của phương pháp. Các em cho biết thêm, phương pháp này có nhiều lợi thế hơn so với các phương pháp khác. Phương pháp hiệu quả và dễ triển khai nên sau một thời gian ngắn đã thấy sự cải thiện về từ vựng của bản thân.

Từ 20 báo cáo y tế, tác giả đã tổng hợp được 76 từ vựng thông dụng được chia thành 3 nhóm. Nhóm 1 bao gồm các từ vựng chỉ bộ phận cơ thể. Nhóm này gồm 12 từ, chiếm 16%. Nhóm 2 gồm 30 từ vựng chỉ bệnh học, chiếm 39%. Nhóm 3 là tập hợp của các từ vựng chỉ cách trị bệnh/chữa bệnh với 34 từ vựng, chiếm 45%.

Từ kết quả các bài kiểm tra cho thấy sự cải thiện rõ rệt về số lượng từ vựng đạt được của sinh viên tham gia nghiên cứu. Sinh viên cải thiện từ vựng nhiều nhất với nhóm 1, tăng 75%. Tiếp đó, nhóm 3 tăng 64% và nhóm 2 tăng 60%. Sinh viên cho biết, nhóm từ vựng 1 là nhóm từ vựng dễ học và dễ nhớ nhất do đây là nhóm từ vựng chỉ bộ phận cơ thể. Trước khi tiến hành nghiên cứu, số từ vựng trung bình các em đã biết trong nhóm này là 3 từ, chiếm 25%. Sau khi kết thúc nghiên cứu, con số này tăng lên con số tối đa là 12. Theo sau nhóm 1, sinh viên cho hay nhóm từ vựng 3 khó học và khó nhớ hơn nhóm từ vựng số 1 do nhóm này bao gồm các thuật ngữ chỉ cách trị liệu/chữa bệnh. Số từ vựng các em đã cải thiện trong nhóm này là 22 từ (từ 5 từ trước nghiên cứu lên 27 từ sau nghiên cứu). Tỷ lệ phần trăm cải thiện về từ vựng cho nhóm này tăng 79%. Nhóm 2 là nhóm có tập hợp từ vựng khó học và khó nhớ nhất. Do đó, cũng dễ hiểu khi sự cải thiện về từ vựng đạt ngưỡng thấp nhất, dừng lại ở 60%. Số từ vựng sinh viên đã biết trước khi tiến hành nghiên cứu với nhóm này là 4 từ. Con số này được nâng lên 22 từ sau khi nghiên cứu kết thúc. Lý giải về điều này, sinh viên tham gia nghiên cứu cho biết thêm, các từ vựng của nhóm 2 thuộc về tên các loại bệnh học. Đặc điểm về từ vựng của nhóm này là dài và khó phát âm, gây khó khăn tới việc tiếp thu và nắm bắt từ vựng.

4. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu cho thấy phương pháp giảng dạy từ vựng theo hướng tiếp cận này phát huy hiệu quả. Sinh viên bày tỏ mong muốn tiếp tục được duy trì phương pháp nhằm làm giàu thêm vốn từ vựng, giúp việc học ngoại ngữ được hiệu quả hơn. Từ vựng chính là “chất liệu” để thiết kế các hoạt động giao tiếp. Sự thành công của giao tiếp phụ thuộc rất lớn vào lượng từ vựng. Người học cần sáng suốt tìm hiểu và lựa chọn phương pháp học từ vựng phù hợp nhất để không ngừng trau dồi và mở rộng lượng từ vựng. Có rất nhiều cách để hỗ trợ việc học từ vựng hiệu quả cho người học và áp dụng VOA là một trong số đó./.

Tài liệu tham khảo

Anderson, R. C., & Freebody, P. (1981), Vocabulary knowledge, In J. Guthrie (Ed.), Comprehension and Teaching: Research Reviews (pp. 77-117). Newark, DE: International Reading Association.

Burn, Paul C and Betty L. Broman (1975), The language Arts in Childhood Education, Cambridge University Press

Fithra Khaeriah (2018), The influence of VOA and the Jakarta post articles on students' English vocabulary mastery at SMAN 4 GOWA, Alauddin State Islamic University of Makassar

Kusnierek, A. (2016), The role of music and songs in teaching English vocabulary to students, World Scientific News 43 (1), 1-55

Nan, Yao and Zuo Mingfang, “Using VOA Special English to Improve Advanced English Learners' Productive Use of High Frequency Words”, Journal, China: 2009.

Nelson, D. L., & Schreiber, T. A. (1992), Word concreteness and word structure as independent determinants of recall, Journal of Memory & Language, 31, 237-260.

Neuman, S. B., & Dwyer, J. (2009), Missing in Action: Vocabulary Instruction in Pre-k, The Reading Teacher

Peters, E., & Webb, S. (2018), Incidental vocabulary acquisition through viewing L2 television and factors that affect learning. Studies in Second Language Acquisition, 40(3), 551-577.

Nghiên cứu về kiểm toán nhân sự...

Tiếp theo trang 99

việc là không đáng kể. Nếu nhân viên nhận thấy rằng họ sở hữu các kỹ năng thị trường đang có nhu cầu cao, họ có thể bị thu hút bởi mức lương cao hơn. Người lao động sẽ luân chuyển trên thị trường lao động giữa các doanh nghiệp. Các chuyên gia nhân sự cho rằng loại luân chuyển này là nghỉ việc tự nguyện và khá khó đoán. Không hài lòng trong công việc không phải là lý do duy nhất khiến mọi người rời bỏ công ty này để chuyển sang công ty khác. Nhân viên có thể rời khỏi một tổ chức vì bị sa thải, chuyển chuyển, nghỉ hưu, thôi việc hoặc do hợp đồng có thời hạn.

4. Kết luận

Kiểm toán nhân sự không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng tới sự nghỉ việc của nhân viên. Họ có thể bị thu hút bởi mức lương cao hơn và luân chuyển giữa các công ty. Mặc dù có thể không có kiểm toán nhân sự thường xuyên trong các tổ chức này, nhưng số lượng nhân sự rời bỏ công việc hiện tại của họ để làm công việc khác là quá nhỏ để có thể quy trách nhiệm cho kiểm toán nhân sự. Doanh nghiệp nên định kỳ đánh giá nguyên nhân làm gia tăng tỉ lệ nghỉ việc của nhân viên và có những giải pháp làm giảm

tỉ lệ này. Nguồn nhân sự ổn định, đội ngũ công nhân viên trung thành, giàu kinh nghiệm, hiểu về doanh nghiệp sẽ là nền móng vững chắc giúp doanh nghiệp phát triển một cách bền vững./.

Tài liệu tham khảo

Fabian Mwosi, Marus Eton, Deus Mutesigensi, Charles David Ebong, 2017, Human Resource Audit and Employee Turnover A Case Study of Uganda Colleges of Commerce, Research on Humanities and Social Sciences ISSN 2224-5766 (Paper) ISSN 2225-0484, Vol.7, No.18, 2017

Nguyễn Quang Quỳnh, 2009, Giáo trình Kiểm toán hoạt động, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân

Fossas, M. O., & Sastre, A. C. (2002), Human Resource Audit, IAER , 8 (1), 58-63

Agata, P. K, (2015), A personnel audit as an element of employee motivation and commitment. University of Technology Czestochowa, Poland

Internal Audit, (2011), Audit of Human Resources Planning Management – Planning, National Research Council, Canada

Ng nghiên cứu về kiểm toán nhân sự và sự nghỉ việc của nhân viên

Nguyễn Thị Kiều Trang
Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Điện Lực

Ngày nay, môi trường làm việc đầy cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp phải thu hút, quản lý và giữ chân những nhân viên xuất sắc. Hầu hết các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đều thừa nhận rằng quản lý con người hiệu quả mang lại hiệu suất vượt trội và giúp cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh bền vững. Kiểm toán nhân sự là một công cụ hữu ích hỗ trợ một tổ chức xem xét và phân tích hiệu quả hoạt động của nhân viên cũng như các chức năng quản lý nguồn nhân lực. Bài báo này được thực hiện nhằm trình bày một số kết quả nghiên cứu về kiểm toán nhân sự và sự nghỉ việc của nhân viên - một khái niệm quan trọng trong quản lý nhân sự tại doanh nghiệp.

1. Khái quát về kiểm toán nhân sự (Human Resource Audit)

Nguồn nhân lực là một trong ba yếu tố của quá trình sản xuất, quản lý và sử dụng hiệu quả nhân lực có ảnh hưởng quyết định đến thành công của hoạt động sản xuất kinh doanh. Ý nghĩa quan trọng của sử dụng nhân lực đặt ra yêu cầu phải kiểm toán hoạt động này.

Kiểm toán nhân sự là một phương pháp toàn diện nhằm xác minh khách quan và có hệ thống các thông lệ, tài liệu, chính sách và thủ tục hiện hành phổ biến trong hệ thống nhân sự của tổ chức. Đánh giá nhân sự hiệu quả giúp xác định nhu cầu cải tiến và nâng cao chức năng nhân sự. Nó cũng hướng dẫn tổ chức duy trì sự tuân thủ các quy tắc và quy định luôn thay đổi. Do đó, kiểm toán nhân sự giúp phân tích khoảng cách giữa “chức năng nhân sự hiện tại là gì” và “điều gì nên / có thể là chức năng nhân sự tốt nhất có thể” trong tổ chức.

Để có thể kiểm toán hoạt động quản lý và sử dụng nhân lực trong một doanh nghiệp, các chức năng của hoạt động quản lý và sử dụng nhân lực được tìm hiểu, trên cơ sở đó, kiểm toán hoạt động sẽ đánh giá việc thiết kế và hoạt động của các chức năng này, từ đó xác định và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý và sử dụng nguồn nhân lực. Một số chức năng chính của hoạt động quản lý và sử dụng nhân lực là: tuyển dụng; Lập kế hoạch và bố trí nhân sự; Đào tạo và phát triển; Đánh giá hoạt động; Chính sách lương, khen thưởng và phúc lợi; Tư vấn cho người lao động; Y tế và bảo hộ lao động; Tuân thủ các quy định pháp lý. (Nguyễn Quang Quỳnh, 2009)

Các nghiên cứu của (Fossas & Sastre, 2002) chỉ ra rằng kiểm toán nhân sự thực hiện hai chức năng cơ

bản. Thứ nhất, nó quản lý các hệ thống thông tin cung cấp phản hồi về tình hình thực tế, giúp phát triển các quy trình quản lý nguồn nhân lực. Thứ hai, đó là một cách để kiểm soát và đánh giá các chính sách và quy trình đang được áp dụng.

Kiểm toán nhân sự là một cách để các tổ chức tuyển dụng đúng số lượng người có kỹ năng, kinh nghiệm và năng lực vào đúng công việc vào đúng thời điểm và với chi phí phù hợp (Kiểm toán nội bộ, 2011). Kiểm toán nhân sự mang đến cho tổ chức cơ hội sử dụng hiệu quả kiến thức và kỹ năng của những nhân viên có động lực làm việc cao. Đối với bộ phận nhân sự, kiểm toán nhân sự mang lại trách nhiệm cao hơn và cách tiếp cận chuyên nghiệp hơn, xác định một loạt các nhiệm vụ và trách nhiệm của bộ phận nhân sự, xác định các vấn đề nhân sự có thể xảy ra, đảm bảo tuân thủ giữa các hành động của tổ chức và các yêu cầu pháp lý, tối ưu hóa chi phí lao động nhờ vào cải tiến các thủ tục hiện có.

Là một loại hình kiểm toán cụ thể nên kiểm toán nhân sự tuân theo quy trình kiểm toán chung bao gồm 3 giai đoạn là: chuẩn bị kiểm toán (bao gồm các công việc: Xác định mục tiêu và phạm vi kiểm toán, thu thập thông tin, lập kế hoạch kiểm toán, Lựa chọn tiêu chuẩn đánh giá), thực hiện kiểm toán và kết thúc kiểm toán. (Nguyễn Quang Quỳnh, 2009)

2. Sự nghỉ việc của nhân viên (Employee Turnover)

Trong tiếng Anh, employee turnover có nghĩa tương đồng với staff turnover. Hai khái niệm được hiểu là chỉ số phản ánh số lượng nhân viên rời bỏ doanh nghiệp và cần thay thế bởi người mới trong khoảng thời gian nhất định. Bên cạnh khái niệm employee turnover thì turnover rate - tỉ lệ thôi việc

cũng thường nhắc đến. Tỷ lệ này được tính là phần trăm số nhân viên nghỉ việc trên tổng số nhân viên của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian.

Đứng từ phía doanh nghiệp, sự nghỉ việc của nhân viên có thể chia thành 2 nhóm: tự nguyện và không tự nguyện. Nghỉ việc tự nguyện bao gồm: sa thải, chuyển chuyển, nghỉ hưu, thôi việc hoặc các điều khoản cố định của hợp đồng. Nhóm nghỉ việc không tự nguyện: sự ra đi của họ sẽ ảnh hưởng tới hiệu suất công việc, làm giảm hiệu quả kinh doanh của công ty. Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp, việc nghỉ việc không tự nguyện có thể được dự đoán và kiểm soát, nhưng việc nghỉ việc tự nguyện có xu hướng khó đoán trước hơn. Sự xáo trộn của nhân sự sẽ khiến doanh nghiệp có những tổn thất nhất định. Nó không chỉ ảnh hưởng tới tâm lý của nhân sự khác mà có nguy cơ gây tổn hại nghiêm trọng tới hoạt động của công ty, nhất là khi đó là những nhân sự tài năng, đảm nhận các vị trí quan trọng.

Dẫu nhân viên bị sa thải hay tự nguyện nghỉ việc thì công ty vẫn phải tốn thêm chi phí để tuyển dụng người mới. Trong thời gian đó, rõ ràng lợi nhuận và năng suất của công ty sẽ bị sụt giảm trong giai đoạn tạm thời. Một số nguyên nhân có thể là:

- Sai lầm từ người tuyển dụng: sai lầm nào đó trong quá trình phỏng vấn sẽ dẫn đến việc công ty tuyển dụng những nhân sự không đáp ứng được yêu cầu công việc, không phù hợp môi trường làm việc. Điều này khiến cho doanh nghiệp buộc phải cho nhân sự nghỉ việc.

- Môi trường làm việc không phù hợp, thiếu gắn kết: Những hành vi như thô lỗ, nói xấu sau lưng, bẻ phách, chèn ép nhau trong công việc hay đơn giản hơn là sự thiếu công bằng trong chính sách, sự thiếu gắn kết giữa sếp và nhân viên sẽ khiến nhân sự cảm thấy bị áp lực, ngược đãi. Điều này sớm muộn cũng sẽ dẫn đến hành động rời đi của nhân viên.

- Chế độ đãi ngộ không thỏa đáng

- Không có lộ trình phát triển, thiếu tương lai

Như vậy, có thể khẳng định sự nghỉ việc của nhân viên có mối quan hệ chặt chẽ với một số chức năng quản lý nhân sự như tuyển dụng, Lập kế hoạch và bố trí nhân sự; Đào tạo và phát triển; Đánh giá hoạt động; Chính sách lương, khen thưởng và phúc lợi. Tỷ lệ nhân viên thôi việc cao là dấu hiệu cho thấy có thể có vấn đề trong chức năng quản lý nhân sự của tổ chức.

3. Nghiên cứu về kiểm toán nhân sự và sự nghỉ việc của nhân viên

Đối với các nhà lãnh đạo, nhân viên nghỉ việc có thể gây ảnh hưởng xấu đến sự phát triển của công

ty, đặc biệt khi nhân viên đó giữ vai trò trọng yếu và là cầu nối trong hoạt động kinh doanh. Thực tế chỉ ra rằng, giữ chân nhân viên hiện tại sẽ có lợi về chi phí và hiệu quả hơn là thuê người mới.

Năm 2017, tại cộng hoà Uganda, các trường cao đẳng thương mại liên tục mất nhân viên hàng năm và không phải lúc nào họ cũng được thay thế. Điều này khiến số nhân viên còn lại bị quá tải do tỷ lệ thay thế luôn chậm hơn so với tỷ lệ nghỉ việc. Từ vấn đề này, một nhóm nhà nghiên cứu tại Uganda College of Commerce muốn điều tra việc kiểm toán nguồn nhân lực có ảnh hưởng tới tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên ở Uganda hay không nhằm đưa ra các tư vấn cho chính phủ một cách tốt hơn để giải quyết vấn đề này. Dữ liệu được thu thập từ 97 người trả lời bảng hỏi từ tất cả năm trường cao đẳng thương mại ở Uganda và lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng được tiến hành để chọn người trả lời.

Sau đây là một số kết quả chính của nghiên cứu:

- 70,1% người trả lời là nam, 29,9% là nữ

- Phần lớn người tham gia trả lời thuộc độ tuổi 30 - 39, chiếm 49,5% trong tổng số người tham gia.

- Hầu hết người tham gia (63,9%) cho biết họ đã kết hôn trong khi (20,6%) độc thân.

- Phần lớn những người tham gia (60,8%) có bằng cử nhân, (19,6%) có bằng thạc sĩ và chỉ có một người tham gia tiết lộ là tiến sĩ triết học.

- Hầu hết những người tham gia (58,8%) thuộc bộ phận học thuật do tính chất của các tổ chức được điều tra. Những người tham gia chỉ ra rằng (60,8%) đã làm việc tại trạm hiện tại hơn một năm nhưng không quá năm năm. Đây có thể là được cho là do cách bố trí nhân viên học thuật và phi học thuật của ủy ban dịch vụ giáo dục tại tổ chức.

- Về người sử dụng lao động, 45,4% làm việc trong chính phủ, 54,6% làm việc theo các điều khoản của hội đồng quản trị.

- 54,6% người trả lời được tính là nhân viên chính thức, 45,4% là nhân viên thử việc. Tuy nhiên, mục này không được phản hồi tốt vì đa số những người tham gia trả lời coi chủ lao động của họ đối với chính phủ điện tử được chỉ định là lâu dài.

Những phát hiện của nghiên cứu cho thấy một mối quan hệ yếu giữa kiểm toán nhân sự và sự nghỉ việc của nhân viên. Tuy nhiên, dù mối quan hệ dường như yếu, nó vẫn có ý nghĩa thống kê. Tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên cao cho thấy rằng tổ chức có nhiều vấn đề trong các chức năng liên quan đến quản lý nhân sự như động lực, cam kết và tinh thần, lựa chọn, tuyển dụng và những chức năng khác. Nghiên cứu chỉ ra rằng trong trường hợp hoàn toàn không có kiểm toán nhân sự, số lượng nhân viên bỏ

Xem tiếp trang 97

Factors affecting the employee engagement at service residences: Cases of Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh

Phung Thi Hang, Trinh Phuong Ngoc Linh
National Economics University

This study was conducted to determine the factors that affect employee engagement in serviced residences Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh. The research is based on the data of surveys, collected from 184 employees who are working at Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh. By using regression analysis, the results indicate that workplace well-beings and Compensation & Benefits are two in five factors that affect employee engagement. The results also show that workplace well-beings have a stronger impact.

1. Introduction

Tourism and hospitality are now regarded developed service industries that constitute a key component in the economies of many countries, including Vietnam. Development of tourism is the foundation for Vietnam's hospitality industry to grow stronger. However, the industry severely lacks of human resources, especially after COVID-19. Newly established businesses often do not hesitate to offer good benefits, or attractive salaries to attract experienced personnel, creating job hopping of workers. At the same time, direct workers in the hotel industry face a lot of psychological pressure, working time, so the rate of job leave or job hopping is high. This causes unexpected labor fluctuations for enterprises, causes difficulties in the process of operation and development, and wastes recruitment and training resources. Therefore, building employee engagement with the business will bring many benefits. Employees with a sense of attachment to the enterprise will work diligently, devote themselves, improve labor productivity, contribute to promoting the development of the company. Finding out the factors affecting employees' commitment to the organization is a necessary issue in order to maintain and develop quality human resources for the enterprise.

2. Theoretical background

The employee's engagement to the organization can be seen in a variety of ways. In the opinion of Mowday et al. (1979), identification, loyalty, and involvement comprise employees' commitment to the organization. Angle & Perry (1981) divide organizational commitment into two categories: value commitment and commitment to stay. Employee involvement, according to O'Reilly (1986), involves Compliance, Identification, and Internalization.

Organizational culture, explained by Denison (1996), is the underlying framework of organizations

that is anchored in the principles, opinions, and presumptions shared by organizational members. Organizations with a culture of delivering demanding tasks lead to employee exhaustion, which reduces their degree of engagement with the organization.

The working environment was discovered to be among the important aspects that influence a personnel's degree of commitment. Employee engagement is the outcome of a variety of workplace factors, in the words of Miles (2001) and Harter (2002). As indicated by Deci & Ryan (1987), leadership that promotes an encouraging working atmosphere shows empathy for employees' requirements and emotions, provides beneficial feedback, and encourages people to express their concerns, learn new skills, and address work-related issues. As a result, an inspiring working environment fostering concentrated work and mutual respect is seen as a crucial predictor of employee engagement.

Compensation or salary is an essential component of employee engagement since it inspires employees to accomplish more and thus focus more on their job and personal growth. It includes both monetary and non-monetary benefits. Attractive remuneration consists of a variety of wages, incentives, other financial awards, and non-financial benefits such as extra vacation and reward systems. Saks & Rotman (2006) discovered that when employees are rewarded and recognized by their company, they feel obligated to comply with greater degrees of commitment.

Leadership was regarded as another most important factor influencing employee engagement. Successful leadership is a multilayered higher-order structure that includes self-awareness, integrated processing of information, relationship openness, and internalized ethical values (Walumbwa et al., 2008). Based to research (e.g., Wallace & Trinko, 2009), engagement develops organically when managers inspire. Managers have to demonstrate to

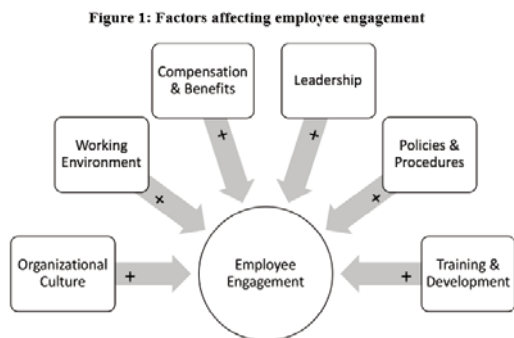
employees that their efforts are critical to the overall achievement of the organization.

The level at which personnel are involved in a business is determined by company regulations, processes, frameworks, and procedures. Previous study has shown that friendly workplace rules and processes are critical for staff engagement and eventually the fulfillment of company objectives. Fair recruiting and hiring, flexi-timing, assistance in balancing work and life, and equitable promotions are all examples of important policies and procedures.

Because the hotel/serviced apartment industry is continually evolving, employees need to have a diverse set of skills and knowledge. If the company focuses on training and assisting employees in updating new skills and information, they will finish their work more efficiently and remain with the organization longer.

3. Research model and Hypotheses

Based on the analysis and evaluation of the strengths and limitations of the previous researches, the research targets, subjects, scope of the research to discover and examine the factors affecting employee engagement at Somerset Hanoi and Somerset Hoa Binh, through discussion, the authors have presented the research model as the Figure 1 below.



Hypothesis 1: Organizational culture has a positive impact on employee engagement.

Hypothesis 2: Working environment has a positive impact on employee engagement.

Hypothesis 3: Compensation & Benefits have a positive impact on employee engagement.

Hypothesis 4: Leadership has a positive impact on employee engagement.

Hypothesis 5: Policies and procedures have a positive impact on employee engagement.

Hypothesis 6: Training and development have a positive impact on employee engagement.

4. Research method

Data were collected through survey using a structured questionnaire having 30 questions covering all the factors along with the demographics.

Respondents were head of departments, middle level management employees and ranks and files of both properties. 184 samples were collected. The factors affecting employee engagement are organizational culture (4 items), working environment (5 items), compensation & benefits (4 items), leadership (5 items), training and development (4 items), and policies and procedures (4 items). The staff engagement to organization factor has 5 items. Demographics considered were age, education level, length of service, working department and working property. All the variables are measured with 5-point Likert scale from Strongly disagree to Strongly agree.

5. Results

Through survey, employees working with the company for at least 10 years received the highest proportion in the sector with a massive 42.4%, nearly doubling the percentage of those who work from 6 months to 1 year (22.8%). The dominant workforce of the company is mainly between 31 and 45 years old, with the percentage accounting for 43.5% of the total employees surveyed. The majority of 41.3% of the surveyed employees claim that they have high-school diploma. University and post-grad employees make up for 32.1%, while those went to college received the lowest proportion in the sector (26.6%). Housekeeping department has the highest employee percentage (40.8%). Survey results show that Somerset Grand Hanoi's employees receive the higher employee percentage than Somerset Hoa Binh's, with 63.6% for the former and 36.4% for the latter.

Overall, all scales have pretty high Cronbach's Alpha (>0.6). All observable variants receive the item-total correlation more than 0.3. According to the first results, the variable PP_4 had a load factor of less than 0.5, so it was excluded from the scale of the Policies and Procedures factor. In the second attempt, 29 observable variants were tested and qualified with a change in grouping: The variants of Organizational Culture, Training & Development, and Working Environment (WE_5) merge into a new factor, renamed Workplace Well-beings. The correlation matrix shows that the significance level of the coefficients is very small (sig.<0.001<0.05), so the correlation coefficients are statistically significant.

The statistical analysis of the regression coefficients shows that out of a total of 5 factors affecting employee engagement included in the analysis, only 2 variables WW and TR have an impact on the staff engagement to organization EG because the β coefficients of these two variables are positive (Sig.<0.05). Compare the level of impact of these two variables on the staff engagement to organization EG in order from strongest to lowest as follows: variable Workplace Well-beings (WW) has the strongest impact ($\beta_1 = 0.401$), variable Compensation &

Benefits (CB) has a lower impact ($\beta_2 = 0.258$). This shows that the two factors Workplace Well-beings and Compensation & Benefits are having the strongest influence on employee engagement for the two serviced apartment buildings Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh.

Hypothesis	Results		
	Beta	Sig.	Conclusion
H1: Workplace Well-being has the positive effect on Employee Engagement.	.401	.001	Accepted
H2: Working Environment has the positive effect on Employee Engagement.	.108	.086	Rejected
H3: Compensation & Benefits have the positive effect on Employee Engagement.	.258	.001	Accepted
H4: Leadership has the positive effect on Employee Engagement.	.116	.076	Rejected
H5: Policies & Procedures have the positive effect on Employee Engagement.	.094	.094	Rejected

Standardized regression equation:

$$EG = 0.401*WW + 0.258*CB$$

For Workplace Well-beings, the results show that the t-test has Sig. = 0.197 (>0.05), showing no difference between the mean of the two properties. Thus, there is no significant difference between Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh in terms of workplace well-beings at the 95% confidence level.

For Compensation & Benefits, the results show that the t-test has Sig. = <0.001 (<0.05), showing that there is difference between the mean of the two properties. Thus, there might be significant difference between Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh in terms of compensation & benefits with the organization at the 95% confidence level.

6. Discussion

Research results show that in Somerset Grand Hanoi and Somerset Hoa Binh, two important factors affecting employee engagement are well-beings at workplace (tangible and intangible) and the benefits that employees enjoy, in which the workplace well-beings factor has a stronger impact on the engagement with the β coefficient of 0.401. The results also indicate that there is different about the impact of compensation and benefits on employee engagement between the two serviced apartment buildings.

Because the working environment in the serviced residence business is quite complicated, staff are under significant work pressure owing to frequent direct interaction with guests, and working hours are dictated by guest demand, the findings of this study are consistent with reality. Employees frequently have to coordinate with one another while working, as well as handle events that arise when serving visitors. Therefore, well-beings factors ranging from tangible to intangible have a huge impact on daily working psychology.

In addition, staff are particularly interested in the welfare conditions that the company provides. Health care, insurance, employment stability, concern for employees' lives, and a decent reward sys-

tem will motivate them to stay with the hotel for a long time. Since serviced residence employees' salaries are relatively modest, they frequently seek other benefits from the company's reward and welfare policy; if the company's reward and welfare policy is good, it will keep their feet at work for a long time. However, despite having the same management company, the financial situation of the two buildings witness different patterns, which require the management board to detect specific pain points of each property and come up with the proper action plans.

Although many researchers in various fields have conducted studies regarding employee engagement with the organization, research on this issue related to the serviced apartment sector has received insufficient attention. As a result, this study has a positive impact on human resource management in serviced apartment buildings. Based on the findings of the study, two factors, including workplace well-being and compensation and benefits, have a beneficial impact on employee engagement, and the following recommendations are proposed: Management should focus on improving aspects of employee well-being in the workplace, such as providing adequate equipment, having recreation areas during breaks, planning and conducting training courses for employees, improving the relationship between employees and their superiors, creating a fair and equal working environment, helping, caring, and respecting one another, avoiding conflicts, contradictions, and dissatisfaction among employees. Furthermore, company should give attention to and ensure employee welfare circumstances, such as insurance, health care, relaxation regime, health rehabilitation, and working environments. Taking care of employees helps to improve their synergy and commitment to the company./.

References

- Mowday, J. P., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The Measure of Organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224 – 247.
- Nagesh, P., Kulenur, S., & Shetty, P. (2019). The Study on Factors Affecting Employee Engagement. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 8(6), 426-430.
- Porter, L. W., Steers, M. R., Mowday, T. R., & Boulian, V. P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
- Trinh, H. T. (2019). Factors affecting employee engagement: A case study of four-star hotels in Da Lat. *Yersin Science Journal*, 6, 43-53.
- Wallace, L., & Trinkka, J. (2009). Leadership and employee engagement. *Public Management*, 91(5), 10-13.