CÔNG THƯƠNG

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

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

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

SỐ 24 - THÁNG 11/2023

8 938509 360002

Website: http://tapchicongthuong.vn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.
ĐT: 0936.131861
Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai,
P. Đa Kao, Q. 1, TP. Hồ Chí Minh
ĐT: (028) 38213488
Fax: (028) 38213478

Giấy phép hoạt động báo chí số:
196/GP-BTTTT
Cấp ngày 05/06/2013
Trình bày: Tại Tòa soạn
In tại Công ty CP Đầu tư và
Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 Số **24** - Tháng 11/2023

LUẬT

NGUYỄN PHƯƠNG ÂN
Các nguyên tắc của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023
The principles of the Law on Protection of Consumers' Rights 8

BÙI KIM HIẾU
Hoàn thiện pháp luật về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong lao động
Completing Vietnam's regulations on anti-competitive agreements in labour 14

NGUYỄN NGỌC ANH ĐÀO
Áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ theo quy định của Luật Cạnh tranh 2018
The application of the principle of extraterritoriality according to the regulations of Vietnam's Law on Competition 2018 20

THÁI THANH VÂN
Pháp luật sở hữu trí tuệ ở Việt Nam hiện nay những thách thức và các giải pháp hoàn thiện
Vietnamese intellectual property law – Current challenges and solutions 26

ĐINH THỊ MAI
Đổi mới tư duy về chức năng tố tụng hình sự trong cải cách tư pháp hình sự ở Việt Nam
Innovating thinking about criminal proceedings functions in Vietnam's current criminal justice reform 32

LÊ PHƯƠNG HOA
Kiểm soát quyền lập pháp theo Hiến pháp năm 2013
Supervising the legislative power under the 2013 Constitution of Vietnam 38

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO
Tước quyền của cha mẹ - Vấn đề pháp lý cần đặt ra trong pháp luật về hôn nhân và gia đình ở Việt Nam hiện nay
The need to recognize the deprivation of parental rights in Vietnam's Law on Marriage and Family 43

DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG
Chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi trong bối cảnh già hóa dân số ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
on Marriage and Family 48

KINH TẾ

TRẦN THỊ HỒNG TRINH
Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thành phố Hồ Chí Minh
The tourism competitiveness of Ho Chi Minh City 54

NGUYỄN HỮU DANH
Chuyển đổi số: động lực tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong thời kỳ mới
Digital transformation - The economic growth drivers of Vietnam in the new development period 60

TRẦN THỊ THU HƯƠNG
Điều kiện phát triển hệ thống logistics liên kết vùng: Nghiên cứu điển hình đối với tỉnh Gia Lai
Conditions for developing a regionally linked logistics system: A case study of Gia Lai province 66

HỒ THANH TRÚC - NGUYỄN THỊ MINH NGỌC - HOÀNG BÍCH NGỌC
Ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch của thành phố Hồ Chí Minh
Applying digital marketing to promote tourism in Ho Chi Minh City 74

NGUYỄN HỮU HÀ - BÙI THỊ MINH NGUYỆT
Thực trạng ngành Chế biến gỗ rừng trồng quy mô nhỏ trên địa bàn tỉnh Phú Thọ
và các giải pháp phát triển
The current small-sized planted forest wood processing industry in Phu Tho province
and development solutions.....80

TRẦN HẬU NGỌC - CHỬ ĐỨC HOÀNG
Vai trò và chính sách phát triển dữ liệu đổi mới sáng tạo phục vụ tăng trưởng xanh và phát triển bền vững
The role and policy of developing innovation data to support green growth and sustainable development.....86

NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI - TRẦN QUANG HƯNG
Áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn khai thác tiềm năng tái sử dụng đá thải từ các mỏ than vùng Quảng Ninh
Applying the circular economy to recycle coal mining waste rock and soil in Quang Ninh province 95

HOÀNG ĐINH THẢO VY - NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH
Áp dụng thuyết hành vi hợp lý để đo lường ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z
Applying the Theory of Reasoned Action to measure the green purchase intention of Gen Z consumers 102

NGUYỄN THỊ GẤM
Kinh nghiệm xây dựng và phát triển mô hình du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè tại thôn Lùng Tao
Lessons learned about building and developing a community tourism model associated
with the development of tea-growing areas at Lung Tao Cultural Tourism Village.....108

NGUYEN VIET HUNG - NGUYEN THAI LINH
Vietnam's rice export competition: Situation and solution
Thực trạng cạnh tranh xuất khẩu gạo của Việt Nam và giải pháp 113

DƯƠNG NGỌC HỒNG
Mối liên hệ giữa phát triển bền vững và hiệu quả trong chuỗi cung ứng:
Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam
Exploring the relationship between social sustainability and supply chain efficiency:
A case study of SMEs in Vietnam 120

NGÔ CÔNG BÌNH
Giải pháp nâng cao hiệu quả chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa:
Nghiên cứu trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh
Solutions to improve the f economic sector restructuring towards industrialization and modernization:
Case study of Ho Chi Minh City 130

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

NGUYỄN LỆ HOA - NGUYỄN THỊ THÚY AN - CAO ĐỨC SƠN
Chuyển dịch lao động và cơ hội tăng năng suất lao động nông nghiệp vùng đồng bằng sông Hồng
Labor shifts and opportunities for improving agricultural labor productivity in the Red River Delta.....137

NGÔ THỊ HẰNG - NGUYỄN THỊ HỒNG LÝ - PHẠM THỊ OANH
Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình và bài toán nhân lực trong bối cảnh mới
The human resource development activities of VNPT-Ninh Binh Sales Center
in the context of new development period 144

NGUYỄN THỊ MINH HIẾU - MAI XUÂN THU - TRỊNH NGỌC THÀNH - ĐẶNG QUỐC NGHĨA - NGUYỄN MINH ANH - PHẠM THỊ HUỆ - TRẦN NGỌC ÁNH - KHƯƠNG ANH TUẤN
Thực trạng tiếp cận các chính sách khuyến khích đầu tư sản xuất của doanh nghiệp sản xuất trang thiết bị y tế tại Việt Nam
The current access of domestic medical equipment manufacturers to investment and business support policies in Vietnam 150

NGUYỄN TUẤN DUY - ĐỖ VĂN LY - TRẦN VŨ TUÂN
Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu
Enhancing the competitive capability of Lien Chau Textile Co.,Ltd. 156

HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG
Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ
Factors affecting the decision of women to use nail care services at nail salons 162

NGUYỄN THỊ HUYỀN
Chuyển đổi số tại Đại học Bách Khoa Hà Nội
The digital transformation of Hanoi University of Science and Technology 168

HÀ TIẾN NGỌC - TRƯƠNG MAI PHƯƠNG ĐĂNG
Tổng hợp các lý thuyết mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ y tế và đề xuất mô hình nghiên cứu tại Bệnh viện Từ Dũ Thành phố Hồ Chí Minh
A summary about theoretical research models for evaluating the quality of medical services and the research model for Tu Du Hospital in Ho Chi Minh City 174

NGUYỄN THỊ PHONG DUNG
Tầm quan trọng của hệ thống bảo mật thông tin khách hàng trong thương mại điện tử
The importance of a good customer information security system in e-commerce 182

NGUYỄN THỊ MINH HUỆ - ĐỖ MINH CHÂU - ĐỖ MINH NGỌC
Bộ tiêu chuẩn ESG về môi trường, xã hội, quản trị doanh nghiệp - Hướng đi bền vững cho doanh nghiệp
Environmental, social, and corporate governance (ESG) standards - Sustainable development orientation for businesses.....188

NGUYỄN MINH TUẤN
Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp ở Bình Dương
Factors affecting human resource management activities at enterprises in Binh Duong province.....195

LẠI VĂN TÀI - PHẠM THÁI SƠN
Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến Spotify tại Thành phố Hồ Chí Minh
A study on the factors affecting the intention to use online music streaming service Spotify in Ho Chi Minh City 202

NGUYỄN QUỲNH HOA
Nghiên cứu khung phân tích các vấn đề trong tâm lý và sức khỏe tinh thần của sinh viên đại học
A study on analytical framework for psychological and mental health problems of university students.....208

LÂM PHẠM THỊ HẢI HÀ
Phân tích tác động của biến đổi khí hậu đến hệ thống vận tải và logistics tại Việt Nam
A study on the impact of climate change on the transportation and logistics system in Vietnam.....216

TÔ DUY TÒNG - NGUYỄN VĂN SONG
Nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở trên địa bàn thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh
Improving the quality of grassroots trade union officials in Quang Yen Town, Quang Ninh Province.....222

NGUYỄN THỊ THẮM - HỒ NGỌC NINH - NGUYỄN THỊ MAI TRANG
Quản lý nhà nước đối với các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình
Improving the state management of tourist accommodation establishments in Hoa Lu district, Ninh Binh province 230

ĐINH THÁI QUANG
Chính sách thu hút, trọng dụng, đãi ngộ nhân tài ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp
Vietnam's policies for attracting, utilizing, and remunerating talented people
- Current situation and solutions 238

NGUYỄN HỒNG LONG
Mô hình đổi mới sáng tạo và một số vấn đề trong triển khai đổi mới sáng tạo tại Việt Nam
Innovation models and some issues about implementing these models in Vietnam 244

LÊ THỊ CÔNG NGÂN
Thực trạng công tác quản trị nhân lực tại Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam - Chi nhánh Xuân Mai, Hà Nội
The current human resource management of C.P. Vietnam Livestock Joint Stock Company
- Xuan Mai Branch, Hanoi 251

PHAN THỊ HỜI - NGUYỄN MINH PHÚ
Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ học tập trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Lạc Hồng
Solutions to improve the effectiveness of student's use of online learning tools at Lac Hong Univeristy.....256

NGUYEN THI HONG HANH
Building brand image or running sale promotions? A case study of the restaurant chain GoGi
Xúc tiến bán hàng hay xây dựng hình ảnh thương hiệu? Nghiên cứu với chuỗi nhà hàng GoGi 262

PHẠM THỊ THÚY
Trường học hạnh phúc: Từ lý thuyết đến khuyến nghị hiện thực hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh
Happy schools: From theories to recommendations in order to realize this goal in Ho Chi Minh City 268

KINH DOANH

NGUYEN HOANG LAM
Impact of storytelling on brand love: The case of Vụn Art
Tác động của việc kể chuyện đối với tình yêu thương hiệu của công chúng:
Nghiên cứu với trường hợp Vụn Art.....275

NGUYỄN DANH DUYÊN - TRẦN VĂN THƯƠNG - NGUYỄN XUÂN GIÁP
- NGUYỄN QUỲNH HUY - EMMANUEL PLAN
Xây dựng tiêu chí trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành năng lượng:
Nghiên cứu tại EVNHANOI
Building corporate social responsibility indicators in the energy sector - The case study of EVNHANOI 280

LÊ ĐÌNH THẮNG - NGUYỄN TẤN ĐẠT*
Mua sắm bốc đồng hay việc tiêu dùng quá mức của thế hệ Gen Z
thông qua dịch vụ "Mua trước, Trả sau" tại Việt Nam
Implusive shopping and overconsumption of Generation Z through the "Buy Now, Pay Later" service 286

NGUYỄN XUÂN MINH - HÀ HIỀN MINH - LÊ CÔNG HOÀNG SƠN - DIỆP CẨM TÚ
Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Nhà tuyển dụng tại một số tổ chức, doanh nghiệp
tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020 - 2023
Current employer branding activities of some organizations and businesses in Ho Chi Minh City
in the period 2020 - 2023.....292

NGUYỄN NGỌC DUNG - NGUYỄN THỊ ANH PHƯƠNG
Ứng dụng công nghệ trong quản lý trải nghiệm khách hàng tại khách sạn SGH
Applying technological advances in managing customer experience at Sojo Train Station Hanoi Hotel 300

LÂM THỊ MỸ LAN - TRẦN THỊ PHƯƠNG MAI
Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho Siêu thị Co.opmart Bến Tre
Solutions to improve Co.opmart Ben Tre supermarket's marketing activities 306

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

BÙI KIM YẾN - TRẦN TRIỆU ANH KHOA
Đa dạng hóa và vai trò của đa dạng hóa trong hoạt động của ngân hàng
Diversification and its role in the operations of banks 313

NGUYỄN VĂN CƯỜNG
Tác động của các yếu tố quản trị công ty đến chi phí vốn cổ phần của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam: Mô hình và phương pháp nghiên cứu
Impacts of factors related to corporate governance on the cost of equity in listed non-financial enterprises in Vietnamese stock market: Research model and approach.....318

PHAN NGỌC TẤN
Đóng góp của ngân hàng nước ngoài vào sự phát triển của ngành Ngân hàng Việt Nam
The contribution of foreign banks to the development of Vietnam's banking industry 324

NGÔ THỊ MỸ THÚY - LÊ THỊ HỒNG LINH
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên:
Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh
Factors affecting the resignation intention of employees:
A case study of Vietinbank - Ho Chi Minh City Branch 330

ĐOÀN THỊ CẨM THƯ - PHẠM HUY KHÁNH - LÊ HOÀNG ANH
Mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại Việt Nam
The relationship between customer experience and behavioral intention affecting the decision of individual customers to use online banking services in Vietnam 342

NGUYỄN VIỆT ANH
Thách thức trong quản lý tài chính bệnh viện công lập theo cơ chế tự chủ
- Góc nhìn từ Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng
Challenges in the financial management of public hospitals under the autonomy mechanism
from the perspective of Hai Phong Children's Hospital 348

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

MAI DIỄM LAN HƯƠNG
Hoàn thiện công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Truyền thông và Dịch vụ SGROUP
Completing the capital in cash accounting of SGROUP Communications and Services Co.,Ltd.....358

ĐẶNG PHƯƠNG ANH
Chuyển đổi kỹ thuật số ngành Kế toán trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0
Digital transformation of the accounting field in the era of Industry 4.0 364

LÊ THỊ NHU
Tác động của tốc độ luân chuyển vốn lưu động đến hiệu quả sử dụng tài sản các công ty sản xuất niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh
Impacts of the working capital turnover on the return on assets of manufacturing enterprises listed on the Ho Chi Minh City Stock Exchange.....370

NGUYỄN MINH TRIẾT - TRẦN ÁI TIÊN
Thuế giá trị gia tăng: Một số bất cập và kiến nghị hoàn thiện
The Law on VAT in Vietnam: Some limitations and recommendations 378

"NGUYỄN THỊ HỒNG NGỌC - LƯƠNG HUỲNH ANH THƯ
- LÝ BÍCH NGỌC - NGUYỄN THỊ HỒNG KHUYÊN
Ứng dụng công cụ Solver trong tối ưu hóa chi phí sản xuất suất ăn công nghiệp tại Công ty Tân Kim Phát
Using MS Excel's Solver tool to optimize industrial meal processing of Tan Kim Phat Company 384

CÁC NGUYÊN TẮC CỦA LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG NĂM 2023

● NGUYỄN PHƯƠNG ÂN

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ ngày càng phát triển không chỉ giới hạn bởi biên giới quốc gia mà còn mở rộng ra khu vực và quốc tế, pháp luật điều chỉnh quan hệ tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (NTD) nói riêng luôn nhận được nhiều sự quan tâm. Tại Việt Nam, ngày 20/6/2023, Quốc hội đã thông qua Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023, gồm 7 Chương, 80 Điều luật. Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích các nguyên tắc chung của Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 thông qua 3 nội dung chính, gồm: (1) Giới thiệu khái niệm nguyên tắc bảo vệ quyền lợi NTD; (2) Vai trò của các nguyên tắc bảo vệ quyền lợi NTD và (3) Nội hàm các nguyên tắc bảo vệ quyền lợi NTD.

Từ khóa: người tiêu dùng, nguyên tắc, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

1. Khái niệm nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

1.1. Khái niệm người tiêu dùng

Tiêu dùng là một phần tất yếu của quy luật "cung - cầu" trong việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ được sáng tạo, sản xuất ra để thỏa mãn các nhu cầu của xã hội. Theo Từ điển Cambridge, NTD (consumer) là "người mua hàng hóa hoặc dịch vụ để sử dụng cho riêng mình"[1]. Còn theo Từ điển Luật học Black's Law, NTD là "người mua hàng hoặc dịch vụ để sử dụng cho mục đích tiêu dùng của cá nhân, gia đình hoặc hộ gia đình mà không có ý định bán lại, là con người tự nhiên sử dụng sản phẩm cho mục đích cá nhân chứ không phải nhằm mục đích kinh doanh"[2].

Tham khảo pháp luật một số quốc gia, khái niệm NTD cũng được tiếp cận dưới phương diện là một cá nhân. Đơn cử tại Hoa Kỳ, "NTD là cá nhân tham gia giao dịch với mục đích chủ yếu vì nhu cầu cá nhân hoặc sinh hoạt hộ gia đình"[3]. Tại Đức, khái niệm này được giải thích rõ trong Bộ luật Dân sự năm 2002 "là bất cứ cá nhân nào tham gia giao dịch không thuộc phạm vi hoạt động kinh doanh, thương mại hoặc nghề nghiệp của người này"[4]. Quy định này có nét tương đồng với khái niệm NTD theo Đạo luật quyền lợi NTD năm 2015 ở Anh, theo đó NTD là "một cá nhân hành động vì những mục đích hoàn toàn hoặc chủ yếu nằm ngoài hoạt động thương mại, kinh doanh, nghề thủ công hoặc nghề nghiệp của cá nhân đó".

Tại Việt Nam, khái niệm NTD lần đầu tiên được ghi nhận chính thức tại Điều 1 Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi NTD năm 1999. Và khái niệm này tiếp tục được ghi nhận trong Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010. Tuy nhiên, sắp tới đây, khi Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 chính thức phát sinh hiệu lực, khái niệm "NTD" sẽ được tiếp cận dưới góc độ đầy đủ hơn, cụ thể đây là *"người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại"*.

1.2. Khái niệm nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Từ khái niệm về NTD, với mục đích tham gia giao dịch là để "tiêu dùng, sinh hoạt", không nhằm mục đích kinh doanh, thương mại, có thể thấy NTD sẽ là "người cuối cùng" tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Do đó, đây là đối tượng được (hoặc bị) ảnh hưởng nhiều nhất từ chất lượng của hàng hóa, dịch vụ trong chuỗi cung ứng. Hiện nay, cả Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010 và Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 đều không đưa ra khái niệm thế nào là quyền lợi của NTD, mà thể hiện dưới dạng liệt kê các nhóm quyền mà NTD được đảm bảo. Tuy nhiên, bằng cách trao cho NTD những ưu tiên đặc biệt, có thể hiểu *nguyên tắc bảo vệ quyền lợi NTD là chính sách bảo đảm cho quyền lợi của NTD được đồng nhất, góp phần đảm bảo cho việc tiêu dùng trở nên văn minh, bền vững, đồng thời giảm thiểu các tác động tiêu cực về môi trường, kinh tế - xã hội, mang tính bắt buộc các chủ thể thực hiện quyền của NTD phải có trách nhiệm thực hiện tuân theo.*

2. Vai trò của các nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

Thực trạng công tác bảo vệ NTD tại Việt Nam cho thấy, các vụ vi phạm quyền lợi NTD có xu hướng ngày càng gia tăng cả về số lượng và mức độ. Các phương thức, thủ đoạn sản xuất, kinh doanh hàng cấm, hàng nhập lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ của các đối tượng cũng ngày càng phức tạp tinh vi[6]. Bên cạnh đó, với sự ra đời của thương mại điện tử với đặc thù là phương thức giao kết hợp đồng qua mạng, quyền lợi của NTD cũng phần nào bị ảnh hưởng. Bởi lẽ khi xác lập giao kết từ xa, NTD thường không được tiếp xúc trực tiếp và kiểm tra chất lượng sản phẩm (cho đến khi đã đồng ý giao kết hợp đồng), không được tham gia vào quá trình soạn thảo các mẫu hợp đồng, điều khoản giao kết mà hoàn toàn do doanh nghiệp đơn phương và chủ động soạn thảo, áp dụng. Chính vì vậy, vấn đề về vi phạm quyền lợi của NTD từ những giao kết chưa đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật cũng đang có chiều hướng gia tăng cả về số lượng và tính chất phức tạp[7]... Để hạn chế vấn đề này, việc nắm vững nguyên tắc bảo vệ quyền lợi NTD là phương pháp hữu hiệu, như một kim chỉ nam tạo nên hành lang pháp lý quan trọng trong bảo vệ quyền lợi NTD.

Ngoài ra, việc bảo vệ quyền lợi NTD còn góp phần thúc đẩy xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh của doanh nghiệp, cá nhân, tạo động lực quan trọng cho nền kinh tế phát triển ổn định. Đây cũng là tinh thần được Bộ trưởng Bộ Công Thương phát biểu tại buổi làm việc Tổng cục Quản lý thị trường và 63 Sở Công Thương, Ban Chỉ đạo 389 trên cả nước về tình hình cung ứng hàng hóa với "mục tiêu cuối cùng phải hướng đến là tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, tạo động lực cho doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, bảo vệ quyền và lợi ích của NTD"[8].

3. Nội dung nguyên tắc cơ bản của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

Phù hợp với tinh thần của pháp luật Thương mại, Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật, Luật An toàn thực phẩm, Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa, Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự... việc xây dựng Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 được dựa trên những quan điểm chỉ đạo và định hướng như sau:

Thứ nhất, bảo vệ quyền lợi NTD là trách nhiệm của Nhà nước, tổ chức, cá nhân và toàn xã hội.

Tương tự Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010[9], Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023

cũng đề ra trách nhiệm bảo vệ quyền lợi NTD là trách nhiệm chung của Nhà nước và xã hội.

Về phía Nhà nước, quy định tại Điều 74 Luật năm 2023, Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD. Bộ Công Thương là cơ quan đầu mối giúp Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD. Các bộ, cơ quan ngang bộ, trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, có trách nhiệm triển khai hoạt động bảo vệ quyền lợi NTD trong lĩnh vực được phân công quản lý, phối hợp với Bộ Công Thương thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD. Ủy ban nhân dân các cấp, trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD tại địa phương.

Bên cạnh đó, quy định tại khoản 1 Điều 6 Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023, pháp luật nước ta cũng khẳng định việc bảo vệ quyền lợi của NTD không phải là nghĩa vụ đặt ra chỉ riêng cho Nhà nước, xã hội, đây còn là trách nhiệm của mỗi cá nhân, tổ chức. So với quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010, tinh thần của nhà lập pháp đã mở rộng hơn trách nhiệm chung, để mọi tổ chức xã hội, cơ quan, cá nhân đều có thể thực hiện đầy đủ quyền, nghĩa vụ và phát huy sự chủ động trong hoạt động bảo vệ quyền lợi của chính họ - những người tham gia vào quan hệ tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập. Theo định hướng này, Nhà nước khuyến khích tôn vinh NTD, tổ chức, cá nhân khác tham gia bảo vệ quyền lợi của người tiêu thụ sản phẩm[10]. Điều này phù hợp với sự bổ sung hoạt động bảo vệ quyền lợi NTD của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và tổ chức chính trị - xã hội tại Chương IV Điều 48. Có thể thấy, việc xã hội hóa công tác bảo vệ NTD rất cần thiết. Bởi trong thời đại bùng nổ công nghệ số, việc dùng mạng xã hội để quảng cáo, giới thiệu, cung cấp thông tin sai lệch về sản phẩm, chào bán sản phẩm hàng hóa nhập lậu, giả mạo thương hiệu, vi phạm sở hữu trí tuệ ngày càng lan rộng, do đó bảo vệ quyền lợi NTD là nghĩa vụ, trách nhiệm của Nhà nước, toàn dân và xã hội.

Thứ hai, quyền và lợi ích hợp pháp của NTD được công nhận, tôn trọng, bảo đảm và bảo vệ theo quy định của pháp luật.

Nếu như Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010 đặt ra 8 quyền cơ bản của NTD[11], là quyền được bảo đảm an toàn; được cung cấp thông tin; được lựa chọn; được đóng góp ý kiến; được tham gia xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi NTD; được yêu cầu bồi thường thiệt hại; được khiếu nại, tố cáo, khởi kiện; được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn kiến thức về tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ, với sự ra đời của Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023, NTD được bổ sung thêm 3 nhóm quyền. Đó là được tạo điều kiện lựa chọn môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững; được bảo vệ khi sử dụng dịch vụ công; và các quyền khác theo quy định của pháp luật. Nhìn chung, các quy định về quyền của NTD tại Việt Nam phù hợp với hướng dẫn chung của Liên hợp quốc về Bảo vệ NTD.

Bên cạnh đó, chính sách của Nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD cũng yêu cầu các cá nhân, tổ chức kinh doanh phải nâng cao đạo đức kinh doanh, hình thành văn hóa tiêu dùng an toàn, văn minh, lành mạnh và bền vững; xử lý nghiêm, kịp thời các hành vi xâm phạm quyền lợi NTD[12]. Các hành vi bị cấm đặt ra với các chủ thể này cũng rất minh thị tại Khoản 1 Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023. Không chỉ vậy, trước những hình thức kinh doanh mới xuất hiện trong thời đại công nghệ số, pháp luật cũng đặt ra những quy định chặt chẽ, nghiêm cấm các tổ chức, cá nhân kinh doanh thiết lập, vận hành, cung cấp dịch vụ nền tảng số thực hiện các hành vi xâm phạm đến quyền lợi NTD. Cụ thể những đối tượng này không được thực hiện các hành vi quy định tại khoản 3 Điều 10 của Luật này.

Riêng đối với các tổ chức, cá nhân bán hàng đa cấp, Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 đặt ra các quy định nghiêm cấm chủ thể này thực hiện các hành vi quy định tại khoản 2 Điều 10, được đánh giá là có sự tương thích với pháp luật cạnh

tranh[13]. Có thể thấy, nguyên tắc quyền và lợi ích hợp pháp của NTD được công nhận, tôn trọng, bảo đảm và bảo vệ theo quy định của pháp luật như một kim chỉ nam, định hướng xuyên suốt các chế định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với NTD, góp phần bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích hợp pháp của người cuối cùng trực tiếp sử dụng hàng hóa, dịch vụ trong chuỗi cung ứng trên thị trường.

Thứ ba, bảo vệ quyền lợi NTD phải được chủ động thực hiện kịp thời, công bằng, minh bạch, đúng pháp luật.

Trước những hậu quả khó lường, cùng tốc độ phát triển của thị trường tiêu dùng, bảo vệ quyền lợi NTD cần xử lý nhanh chóng, cấp tốc, nếu không sẽ dẫn tới hệ lụy về kinh tế và sức khỏe con người, rất khó khắc phục. Nhanh chóng ngăn chặn, chủ động phòng ngừa sẽ giúp giảm bớt thiệt hại cho chính NTD và những đơn vị tổ chức, sản xuất bị ảnh hưởng.

Bên cạnh đó, việc bảo vệ quyền lợi NTD cũng được xử lý một cách công bằng, minh bạch. Bởi lẽ bản chất của giao dịch trong mua sắm, tiêu dùng là một dạng hợp đồng, một sự tự do thỏa thuận. Tuy nhiên, nếu để các bên tự do vô hạn thì hợp đồng sẽ trở thành phương tiện để bên mạnh hơn lấn át bên yếu thế hơn và gây thiệt hại to lớn tới lợi ích chung của xã hội. Không chỉ vậy, NTD thông thường ít có cơ hội đàm phán, thương lượng trong quan hệ với tổ chức, cá nhân kinh doanh, do đó pháp luật cần có các quy định đặc thù để đảm bảo sự cân bằng trong các quan hệ này, qua đó góp phần ổn định trật tự xã hội, bảo vệ lợi ích chung của xã hội. Tuy nhiên cũng cần lưu ý, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của NTD cũng đồng thời bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân kinh doanh. Do đó, NTD cũng có các nghĩa vụ tương ứng trong quá trình tiêu dùng sản phẩm. Đây là quy định nhằm bảo đảm sự công bằng, minh bạch, đúng pháp luật trong quá trình bảo vệ quyền lợi cho NTD.

Thứ tư, hoạt động bảo vệ quyền lợi NTD không được xâm phạm đến lợi ích của Nhà nước, quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân kinh doanh và tổ chức, cá nhân khác.

Cần hiểu rằng, các quy định của Luật hướng tới việc nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp đối với NTD nhưng vẫn đảm bảo các quyền và lợi ích chính đáng của các chủ thể này. Việc bảo vệ quyền lợi NTD không phải là hạn chế quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp, mà góp phần tránh tạo ra những kẽ hở để một số cá nhân lợi dụng quyền lợi của NTD gây thiệt hại cho doanh nghiệp. Mục đích pháp luật hướng tới nhằm sử dụng chính sức mạnh của thị trường để loại bỏ các doanh nghiệp có hành vi xâm phạm quyền lợi NTD, từ đó bên cạnh việc bảo vệ được lợi ích của NTD hướng tới bảo vệ các doanh nghiệp làm ăn chân chính. Bản thân NTD cũng cần nhận thức rõ trách nhiệm trong việc chống hàng giả, hàng nhái khi tham gia mua, bán những mặt hàng này, không "tiếp tay" cho các đối tượng gây lũng đoạn thị trường. Bởi nếu NTD ý thức được quyền và nghĩa vụ của mình, kiên quyết tẩy chay các loại hàng hóa này thì tổ chức, đối tượng vi phạm sẽ không có đầu ra tiêu thụ. Cung không có cầu ắt hẳn tự triệt tiêu. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi của chính NTD còn góp phần giúp thị trường hàng hóa lưu thông lành mạnh. Điều này cũng phù hợp với tinh thần chung của Luật, tránh việc tạo ra cơ chế khiếu nại tràn lan không có cơ sở, hướng tới tiêu dùng bền vững một cách hiệu quả.

Thứ năm, bảo đảm công bằng, bình đẳng, không phân biệt về giới, tự nguyện, không vi phạm pháp luật, không trái với thuần phong mỹ tục và đạo đức xã hội trong giao dịch giữa NTD và tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Không nằm ngoài tinh thần của Hiến pháp[14], Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 có quy định riêng về việc bảo vệ quyền lợi NTD dễ bị tổn thương. Đây được đánh giá là quy định mới, phù hợp với tinh thần bảo đảm công bằng, bình đẳng, không phân biệt mà nguyên tắc chung đã đề ra. Theo đó đây là những NTD có khả năng chịu nhiều tác động bất lợi về tiếp cận thông tin, sức khỏe, tài sản, giải quyết tranh chấp tại thời

điểm mua hoặc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Những đối tượng này bao gồm: Người cao tuổi theo quy định của pháp luật về người cao tuổi; Người khuyết tật theo quy định của pháp luật về người khuyết tật; Trẻ em theo quy định của pháp luật về trẻ em; Người dân tộc thiểu số; người sinh sống tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, hải đảo, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn theo quy định của pháp luật; Phụ nữ đang mang thai hoặc nuôi con dưới 36 tháng tuổi; Người bị bệnh hiểm nghèo theo quy định của pháp luật; Thành viên hộ nghèo theo quy định của pháp luật.

Bên cạnh đó, những chủ thể trên còn được được hưởng các quyền, chính sách ưu tiên như khi có yêu cầu được bảo vệ kèm theo chứng cứ, tài liệu chứng minh, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải ưu tiên tiếp nhận, xử lý và không chuyển yêu cầu của NTD cho bên thứ ba giải quyết, trừ trường hợp bên thứ ba đó có nghĩa vụ liên quan. Trường hợp từ chối giải quyết yêu cầu của NTD dễ bị tổn thương, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải trả lời bằng văn bản, trong đó nêu rõ căn cứ pháp lý và sự không phù hợp với nội dung chính sách đã công bố. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh chậm, từ chối ưu tiên hoặc từ chối tiếp nhận, xử lý yêu cầu của NTD, phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật về dân sự cho NTD dễ bị tổn thương. Đặc biệt khi giao dịch với NTD dễ bị tổn thương, tổ chức, cá nhân kinh doanh không được kỳ thị, phân biệt đối xử, lợi dụng yếu tố dễ bị tổn thương để xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của NTD trong quá trình thực hiện giao dịch[15], cũng như không được từ chối giải quyết yêu cầu được bảo vệ của NTD dễ bị tổn thương do khác biệt về tiếng nói, chữ viết, phong tục, tập quán[16]. Có thể thấy, bảo vệ quyền lợi NTD dễ bị tổn thương là quy định mới, thể hiện rõ nét chủ trương, chính sách nhân văn của Nhà nước và Chính phủ trong việc bảo vệ toàn diện, công bằng, bình đẳng quyền lợi chính đáng của người dân.

Ngoài ra, các quy định về bảo vệ thông tin NTD, bảo đảm an toàn đo lường, trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho NTD, chính sách bảo hành, trách nhiệm tiếp cận và giải quyết phản ánh, khiếu nại hay bồi thường thiệt hại do sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật gây ra cũng là những quy định phù hợp, tuân thủ nguyên tắc chung để hướng đến thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm, đa dạng hóa các kênh phân phối hiện đại, xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ.

4. Kết luận

Đứng trước nhu cầu bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích chính đáng của các chủ thể có liên quan, trong đó trọng tâm là quyền và lợi ích hợp pháp của NTD, Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2023 được thông qua đã đáp ứng được những yêu cầu cấp thiết, phù hợp với thời đại công nghệ thương mại. Với những nguyên tắc là hành hang pháp lý nêu trên, Luật Bảo vệ quyền lợi NTD sẽ có đủ căn cứ pháp lý để triển khai các quy định vào thực tiễn cuộc sống, đồng thời, bảo đảm hiệu lực, tính khả thi của các quy định về bảo vệ quyền lợi NTD, hướng đến xã hội phát triển ổn định, công bằng và văn minh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ TRÍCH DẪN:

[1] https://dictionary.cambridge.org/vi/dictionary/english/consumer

[2] Garner, Bryan A (2009), "Blacks Law Dictionary", 9th edn, St, Paul, MN: West, 2009, tr. 358

[3] Michael L. Rustad (2007). Everyday Law for Consumers, Paradigm Publishers, page 2

[4] Article 13, German Civil Code (BGB) 2002

[5] Section 2, UK Consumer Rights Act 2015

[6] Phương Thúy (2023). "Triệt phá ổ nhóm sản xuất thực phẩm chức năng giả cực kỳ tinh vi tại Hà Nội". Truy cập tại: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/triet-pha-o-nhom-san-xuat-thuc-pham-chuc-nang-gia-cuc-ky-tinh-vi-tai-ha-noi-105676.htm

[7] Phan Trang (2023). "Bộ trưởng Bộ Công Thương: Mục tiêu cao nhất của quản lý thị trường không phải là xử phạt thật nhiều tiền". Truy cập tại: https://baochinhphu.vn/bo-truong-cong-thuong-muc-tieu-cao-nhat-cua-quan-ly-thi-truong-khong-phai-la-xu-phat-that-nhieu-tien-102230831190756001.htm

[8] Phan Trang (2023), tlđd

[9] Khoản 1 Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010

[10] Khoản 1 Điều 7 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

[11] Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010

[12] Khoản 6 Điều 7 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

[13] Khoản 2 Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

[14] Điều 16 Hiến pháp năm 2013

[15] Điểm d khoản 3 Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

[16] Điểm c khoản 3 Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

Ngày nhận bài: 6/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 16/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN PHƯƠNG ÂN
Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

THE PRINCIPLES OF THE LAW ON PROTECTION OF CONSUMERS' RIGHTS

● Master. **NGUYEN PHUONG AN**
Ho Chi Minh City University of Law

ABSTRACT:

As goods and services are increasingly traded regionally and internationally, the Law on Protection of Consumers' Rights is receiving more attention. In Viet Nam, on June 20, 2023, the National Assembly passed the Law on Protection of Consumers' Rights with 07 Chapters and 80 Articles. This paper analyzes this law's general principles. The paper has three main contents: (1) Introduction to the concept of consumer rights protection principles; (2) The role of consumer rights protection principles; and (3) Content of consumer rights protection principles.

Keywords: consumer, principle, the Law on Protection of Consumers' Rights.

HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ THỎA THUẬN HẠN CHẾ CẠNH TRANH TRONG LAO ĐỘNG

● BÙI KIM HIẾU

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung phân tích (i) những bất cập quy định của pháp luật về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong pháp luật lao động; (ii) đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong pháp luật lao động.

Từ khóa: thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lao động.

1. Đặt vấn đề

Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh giữa người sử dụng lao động (NSDLĐ) và người lao động (NLĐ) không còn là một vấn đề mới ở nước ta, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay, khi mà sự cơ động của NLĐ gia tăng thì thỏa thuận này lại đóng vai trò vô cùng quan trọng. Thuật ngữ "thỏa thuận hạn chế cạnh tranh" đã được nhắc đến trong Luật Cạnh tranh 2004 và Luật Cạnh tranh năm 2018, nhưng chỉ điều chỉnh mối quan hệ giữa các chủ thể kinh tế, nhằm chống lại hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Ở một góc nhìn khác, Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (được sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2009, 2019, 2022) cũng ghi nhận các hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, nhưng lại chưa đi sâu vào điều chỉnh vấn đề mà nhóm tác giả đang nghiên cứu. Tại khoản 2 Điều 21 Bộ luật Lao động (BLLĐ) 2019 cho phép NLĐ và NSDLĐ thỏa thuận với nhau những vấn đề liên quan đến việc bảo vệ bí mật kinh doanh, bí mật công nghệ. Tuy nhiên, điều khoản nói trên chưa công nhận các loại thỏa thuận hạn chế cạnh tranh khác và còn mang tính khái quát cao. Điều này đã gây khó khăn trong việc giải thích và áp dụng của cơ quan xét xử cũng như không tạo ra cơ sở pháp lý vững chắc cho NSDLĐ khi thỏa thuận với NLĐ. Mặt khác, quá trình toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ, theo đó là sự biến đổi không ngừng của nền kinh tế. Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam đã là thành viên của Cộng đồng kinh tế Asean (AEC) và nhiều tổ chức quốc tế khác, sự cạnh tranh giữa những NSDLĐ với nhau ngày càng trở nên gay gắt, làm xuất hiện ngày càng nhiều các tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong quan hệ lao động.

2. Bất cập từ quy định pháp luật hiện hành về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong lao động

Thứ nhất, nhiều lợi ích hợp pháp của NSDLĐ chưa được pháp luật quy định như một đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Pháp luật lao động quy định đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh bao gồm bí mật kinh doanh, bí mật công nghệ, Trong khi đó, còn rất nhiều lợi ích kinh doanh hợp pháp khác của NLĐ cũng cần được bảo vệ. Mặc dù pháp luật chưa quy định, nhưng trong một số thỏa thuận hạn

chế cạnh tranh hiện nay đã tồn tại các hạn chế nhằm bảo vệ những lợi ích không phải là bí mật kinh doanh, bí mật công nghệ.

Ví dụ, trong Quy chế lao động của Tập đoàn TT có quy định: *"Trong thời gian hai (2) năm sau khi chấm dứt hợp đồng lao động, Người lao động, trong phạm vi hoạt động của Công ty, sẽ không: (i) chào giá, chấp nhận hoặc tiếp nhận các mời chào mua hoặc chào mời kinh doanh của Khách hàng của Công ty hoặc các Công ty liên quan, hoặc hỗ trợ bất kì cá nhân hoặc pháp nhân trong việc này hoặc (ii) liên lạc với khách hàng của Công ty hoặc các Công ty liên quan nhằm cản trở việc kinh doanh hay thương lượng với Công ty hoặc Công ty liên quan, hoặc cản trở bất kì cá nhân hay pháp nhân nào làm việc này"*. Quy định này gây ra sự không thống nhất giữa các quy định của pháp luật và thực tiễn áp dụng. Đồng thời cho thấy, quy định của pháp luật hiện hành không đủ sức đáp ứng được nhu cầu bảo vệ quyền lợi hợp pháp của NLĐ trên thực tế.

Thứ hai, pháp luật cũng như các bên chưa xác định cụ thể đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Vấn đề bất cập này xuất phát từ cả hai nguyên nhân là sự thiếu vắng các quy định của pháp luật hướng dẫn chi tiết về đối tượng được bảo vệ và ý chí chủ quan của các bên khi không thỏa thuận cụ thể những thông tin cần bảo mật. Về mặt pháp lý, có hai đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh là bí mật kinh doanh và bí mật công nghệ. Đối với bí mật công nghệ, hiện nay, pháp luật chưa có quy định cụ thể, do đó nếu các bên chỉ thỏa thuận chung chung thì rất khó xác định. Còn đối với bí mật kinh doanh, Luật Sở hữu trí tuệ có đưa ra định nghĩa, cũng như tiêu chí xác định bí mật kinh doanh được bảo hộ. Luật Sở hữu trí tuệ cũng không liệt kê cụ thể những thông tin được xem là bí mật kinh doanh. Hơn thế nữa, bí mật kinh doanh được bảo hộ trên cơ sở sử dụng hợp pháp và không cần đăng ký. Điều này gây nên sự khó khăn khi xác định các thông tin được xem là bí mật kinh doanh. Thực tế hiện nay, các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh đa phần được xây dựng theo cách thức chung là dẫn căn cứ quy định của BLLĐ mà chưa quy định chi tiết áp dụng, trừ vấn đề về thời hạn và mức bồi thường[1]. Điều này gây ra rất nhiều khó khăn cho các bên khi thực thi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Trong thỏa thuận này, các bên có quyền và lợi ích đối lập nhau. NLĐ có xu hướng thu hẹp phạm vi các thông tin cần bảo mật, trong khi NSDLĐ lại mong muốn mở rộng những đối tượng này đến mức tối đa. Khi xảy ra tranh chấp, các bên rất khó đạt được tiếng nói chung. Nếu vấn đề được giải quyết tại các cơ quan tố tụng, việc xác định đối tượng được bảo vệ sẽ phụ thuộc rất nhiều vào ý chí của cơ quan này.

Thứ ba, quyền lợi hợp pháp của NLĐ chưa được bảo đảm. Trong quan hệ lao động, NLĐ luôn được xem là bên yếu thế vì có sự phụ thuộc vào NSDLĐ trong suốt quá trình lao động. Do đó, pháp luật lao động luôn có xu hướng bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của NLĐ. Tuy nhiên, hiện nay khi xác lập thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, NSDLĐ hầu như không quy định cụ thể về quyền lợi mà NLĐ được hưởng hoặc có quy định nhưng không tương xứng với những giới hạn mà NLĐ phải thực thi. Nhằm tăng cường trách nhiệm của NLĐ đối với thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, NSDLĐ còn đặt ra những mức bồi thường hoặc phạt vi phạm rất lớn. Điều đáng nói là mặc dù thấy trước những thiệt thòi khi xác lập thỏa thuận hạn chế cạnh tranh nhưng nhiều NLĐ vẫn "tình nguyện" ký kết. Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh vốn dĩ có bản chất là sự hạn chế quyền tự do việc làm, tự do kinh doanh của NLĐ nhằm bảo vệ lợi ích kinh doanh chính đáng cho NSDLĐ. Việc đền bù cho những hạn chế mà NLĐ phải thực thi là một trong những nghĩa vụ đương nhiên của NSDLĐ. Sự thiếu vắng các quy định hướng dẫn cụ thể như hiện nay đã tạo điều kiện cho NLĐ lợi dụng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh xâm phạm đến quyền lợi hợp pháp của NLĐ.

Thứ tư, pháp luật chưa có quy định về cơ chế giải quyết tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Một trong những vấn đề gây ra khá nhiều tranh cãi trên thực tế hiện nay là tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh có phải là tranh chấp lao động hay không. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến việc xác định thẩm quyền của cơ quan tố tụng, quan điểm xét xử cũng như luật áp dụng[2].

Trong một tranh chấp thực tế gần đây liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh đã cho thấy nhiều quan điểm khác nhau về thẩm quyền giải quyết tranh chấp. Nội dung vụ việc được tóm tắt như sau[3]:

Công ty TNHH X đã ký thỏa thuận bảo mật thông tin và không cạnh tranh (sau đây gọi tắt là NDA) với NLĐ là bà Đỗ Thị Mai T, trong đó khoản 1 Điều 3 NDA có nội dung: *"Trong quá trình cá nhân được tuyển dụng hoặc làm việc với Công ty X và trong thời gian mười hai (12) tháng dương lịch sau khi chấm dứt uyển dụng hoặc kết thúc làm việc với Công ty X, không xét đến nguyên nhân chấm dứt tuyển dụng hoặc kết thúc làm việc, cá nhân đồng ý không, trực tiếp hoặc gián tiếp và trên toàn bộ phạm vi lãnh thổ, thực hiện công việc tương tự công việc hoặc về bản chất tương tự công việc vào bất kỳ công việc kinh doanh nào cạnh tranh với Lazada.vn (...), đang hoặc trong tương lai sẽ cạnh tranh với công việc kinh doanh của Lazada.vn, Recess và/hoặc các đơn vị liên kết và các đối tác của Công ty X"*. Các bên cũng thỏa thuận nếu xảy ra tranh chấp, sẽ được giải quyết bằng phán quyết trọng tài. Do bà T có hành vi vi phạm NDA, nên công ty X đã khởi kiện ra Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC) lập tại Thành phố Hồ Chí Minh để giải quyết.

Trong phán quyết của mình, Hội đồng Trọng tài đã cho rằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh là một giao dịch dân sự độc lập với HĐLĐ, do đó tranh chấp nói trên không phải là tranh chấp lao động và Hội đồng Trọng tài có thẩm quyền giải quyết tranh chấp. Không đồng ý với phán quyết của Hội đồng Trọng tài, bà T đã khởi kiện ra Tòa án nhân dân TP. Hồ Chí Minh yêu cầu hủy phán quyết này, vì cho rằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh không thuộc thẩm quyền giải quyết của Hội đồng Trọng tài. Mặc dù, tòa án vẫn cho rằng Hội đồng Trọng tài có thẩm quyền giải quyết nhưng cách thức lập luận lại có sự khác biệt. Theo đó, tòa án không khẳng định tranh chấp này là tranh chấp lao động hay dân sự mà dựa trên tư cách đương sự của nguyên đơn "Căn cứ Khoản 2, Điều 2, Luật Trọng tài thương mại quy định: *"Thẩm quyền giải quyết các tranh chấp của Trọng tài: Tranh chấp phát sinh giữa các bên trong đó ít nhất một bên có hoạt động thương mại". Công ty X là thương nhân, có đăng ký kinh doanh, có hoạt động thương mại theo Luật Thương mại 2005. Do đó, thỏa thuận trọng tài thuộc thẩm quyền giải quyết của VIAC và trọng tài theo quy định tại Khoản 2, Điều 2 Luật Trọng tài thương mại"*.

Thông qua vụ việc này có thể thấy, việc quy định cụ thể về cơ chế giải quyết tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh là hết sức cần thiết. Hiện nay việc xác định này phụ thuộc nhiều vào quan điểm của cơ quan tố tụng và không có sự thống nhất. Hơn thế nữa, việc xem xét tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh có phải là tranh chấp lao động hay không cũng ảnh hưởng nhiều đến quyền lợi của các bên, đặc biệt là NLĐ. Trong quan hệ lao động, NLĐ được xem là bên yếu thế nhưng nếu xét trong các mối quan hệ thương mại, dân sự thì đây lại là những quan hệ mang tính tự do thỏa thuận, bình đẳng giữa các chủ thể[4].

3. Đề xuất giải pháp hoàn thiện các quy định của pháp luật Việt Nam về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong lao động

Dựa trên những phân tích bất cập phát sinh liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, tác giả đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật như sau:

Thứ nhất, quy định căn cứ chung nhằm xác định đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới như Đức, Italy, Bỉ, Na Uy đều quy định đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh khá đa dạng bao gồm bí mật thương mại, thông tin, danh sách khách hàng, tên tuổi, uy tín,... Điều này làm cho việc bảo vệ lợi ích chính đáng của NSDLĐ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh được đầy đủ và toàn diện hơn. Vì vậy, pháp luật Việt Nam nên có sự tham khảo những quy định này nhằm mở rộng hơn nữa đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh.

Tuy nhiên, nếu chỉ đưa ra các đối tượng này dưới hình thức liệt kê thì rất dễ dẫn đến những thiếu sót, vô tình đặt ra những giới hạn bất hợp lý cho các lợi ích kinh doanh hợp pháp cần được bảo vệ. Pháp luật chỉ nên dừng lại ở việc đưa ra những tiêu chí chung cho việc xác định các đối tượng được bảo vệ

bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Các tiêu chí này sẽ có vai trò định hướng cho các bên cũng như cơ quan giải quyết tranh chấp trong việc xem xét một thông tin có phải là đối tượng được bảo mật bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh hay không. Theo quan điểm của tác giả, các tiêu chí này cần được xây dựng trên cơ sở đánh giá các yếu tố sau:

(i) Nguồn gốc hình thành và tính chất của đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh phải hình thành từ quá trình sản xuất, kinh doanh của NSDLĐ. Các thông tin cần bảo mật phải là thông tin hợp pháp, không vi phạm điều cấm của pháp luật, không trái đạo đức xã hội.

(ii) Quyền sở hữu độc quyền của NSDLĐ đối với đối tượng được bảo vệ. Theo đó, đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh không phải là hiểu biết thông thường hoặc những vấn đề đã trở nên phổ biến trong các lĩnh vực nghề nghiệp nhất định. Đây phải là những thông tin mà chỉ có NSDLĐ được sở hữu thông qua quá trình tìm hiểu, nghiên cứu và sáng tạo của mình. Đồng thời, NSDLĐ có những hoạt động nhất định nhằm bảo vệ những thông tin này như quy trình tiếp cận thông tin, đối tượng quản lý, tiếp xúc, sử dụng thông tin trong quá trình lao động.

(iii) Vai trò của đối tượng được bảo vệ đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của NSDLĐ. Đối tượng được bảo vệ bằng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh phải có những ảnh hưởng nhất định đối với hoạt động kinh doanh của NSDLĐ. Tức là việc mất đi lợi thế độc quyền về đối tượng được bảo vệ có thể làm giảm khả năng cạnh tranh của NSDLĐ trên thị trường hoặc gây ra những thiệt hại khác đối với hoạt động kinh doanh mà NSDLĐ đang tiến hành.

Thứ hai, quy định về việc bảo đảm quyền lợi của người lao động trong thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Khi NLĐ bị hạn chế quyền tự do việc làm, tự do kinh doanh nhằm bảo vệ những lợi thế thương mại cho NSDLĐ thì sự đền bù cho những giới hạn mà NLĐ phải thực thi này là hết sức cần thiết. Hiện nay trên thực tế, rất hiếm các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh quy định quyền lợi mà NLĐ được hưởng là gì hoặc có quy định nhưng không tương xứng với những hạn chế quyền tự do việc làm, tự do kinh doanh của NLĐ. Vì vậy, nhu cầu tất yếu hiện nay là phải sự can thiệp của pháp luật điều chỉnh vấn đề này theo hướng quyền lợi của NLĐ là một trong những nội dung bắt buộc khi xác lập thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác.

Một số quốc gia trên thế giới cũng theo hướng bắt buộc các bên phải thỏa thuận về quyền lợi của NLĐ khi xác lập thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Điển hình như ở Bỉ, pháp luật bắt buộc đền bù cho NLĐ, thậm chí pháp luật còn dựa trên mức lương hiện tại của NLĐ để xem xét việc đặt ra thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Ở một số quốc gia khác như Tây Ban Nha, Mỹ, Canada còn xem việc đền bù cho NLĐ là một trong những yếu tố bắt buộc để kiểm tra tính hợp lý của thỏa thuận hạn chế cạnh tranh cũng như xác định nguyên tắc cân bằng lợi ích giữa các bên[5].

Tuy nhiên, nếu chỉ quy định về việc bắt buộc thỏa thuận về quyền lợi của NLĐ trong thỏa thuận hạn chế cạnh tranh thì vẫn chưa đủ. Pháp luật cần phải đặt ra những tiêu chí nhằm xác định xem mức đền bù mà các bên thỏa thuận đã hợp lý hay chưa. Theo đó, một thỏa thuận đền bù được xem là hợp lý khi nó tương xứng với những giới hạn về quyền tự do việc làm, tự do kinh doanh mà NLĐ phải thực thi. Sự tương xứng này được tính toán trên cơ sở các lợi ích hợp pháp mà NLĐ mất đi khi thực hiện thỏa thuận hạn chế cạnh tranh như cơ hội tìm kiếm việc làm, phát triển chuyên môn nghiệp vụ, thu nhập,...

Thứ ba, quy định cụ thể về cơ chế giải quyết tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Thực tế hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về thẩm quyền của cơ quan tiến hành tố tụng cũng như luật áp dụng đối với việc giải quyết các tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Điều này xuất phát từ nguyên nhân chính là sự không thống nhất về việc các tranh chấp này có phải là tranh chấp lao động hay không. Theo quan điểm của tác giả, vì thỏa thuận hạn chế cạnh tranh là thỏa thuận lao động nên những tranh chấp liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh được xem là tranh chấp lao động. Do đó, các quy định của pháp luật lao động được áp dụng để giải quyết các tranh chấp này.

Về thẩm quyền tố tụng, có thể thấy tranh chấp thỏa thuận hạn chế cạnh tranh là tranh chấp giữa NLĐ và NSDLĐ. Đây được xem tranh chấp lao động cá nhân theo quy định tại điểm a khoản 1 Điều 179 Bộ luật Lao động 2019. Căn cứ vào quy định tại khoản 1 Điều 32 Bộ luật Tố tụng Dân sự 2015 thì tranh chấp này sẽ thuộc thẩm quyền giải quyết của tòa án. Đây cũng là quan điểm tố tụng của nhiều quốc gia trên thế giới như Pháp, Ấn Độ, Nhật Bản. Hiện này pháp luật của các nước tồn tại hai nguyên tắc khác nhau khi giải quyết tranh chấp liên quan đến hiệu lực của thỏa thuận hạn chế cạnh tranh là "blue pencil" và "red pencil". Theo đó, "blue pencil" cho phép cơ quan giải quyết tranh chấp được quyền chỉnh sửa thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Trong khi đó, "red pencil" lại chỉ cho phép cơ quan tố tụng tuyên bố vô hiệu đối với những điều khoản trái pháp luật hoặc bất hợp lý mà không được phép sửa đổi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Đây cũng là một trong những vấn đề mà pháp luật Việt Nam cần cân nhắc quy định cụ thể, nhằm làm rõ thẩm quyền của cơ quan tố tụng.

Pháp luật nên có sự quy định về các biện pháp mà các bên có thể yêu cầu tòa án áp dụng để bảo vệ quyền lợi của mình khi có tranh chấp xảy ra như yêu cầu tuyên bố vô hiệu, yêu cầu bồi thường, yêu cầu áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời. Ngoài tòa án, trong trường hợp các bên thỏa thuận lựa chọn trọng tài thương mại để giải quyết tranh chấp thì trọng tài thương mại vẫn có thể có thẩm quyền giải quyết nếu ít nhất một bên trong tranh chấp có hoạt động thương mại (Khoản 2 Điều 2 Luật Trọng tài thương mại 2010) và đối tượng này thông thường là NSDLĐ.

Ngoài ra, tác giả cũng cho rằng nên quy định khoản 2 Điều 21 BLLĐ 2019 trở thành một ngoại lệ của khoản 2 Điều 49 BLLĐ 2019. Bởi lẽ, nội dung của hai điều khoản này đối lập nhau. Trong khi khoản 2 Điều 21 cho phép các bên xác lập thỏa thuận không cạnh tranh thì quy định tại khoản 2 Điều 49 lại mang tính loại trừ thỏa thuận không cạnh tranh trong pháp luật lao động. Điều này làm ảnh hưởng đến mục đích, cũng như khả năng bảo vệ NSDLĐ của thỏa thuận hạn chế cạnh tranh ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]http://luatsuhcm.com/nghien-cuu-an-pham/Bai-viet/Thoa-thuan-han-che-canh-tranh-trong-linh-vuc-lao-dong-phap-luat-va-thuc-tien-82/ (truy cập ngày 20/7/2023).

[2]Lạc Duy (2018), "Tranh chấp NDA: Ai tự nguyện đeo "vòng kim cô"?", Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 28, tr. 58.

[3]Xem thêm Phụ lục: Quyết định số 755/2018/QĐ - PQTT về yêu cầu hủy phán quyết trọng tài của Tòa án nhân nhân TP. HCM ngày 12/6/2018.

[4]https://phuoc-partners.com/vi/tranh-chap-thoa-thuan-bao-mat-va-khong-canh-tranh-ai-tu-nguyen-deo-vong-kim-co/

[5]Vũ Đình Khôi (2011), tlđd 2, Phụ lục 04: Tổng hợp pháp luật một số nước trên thế giới điều chỉnh đối với thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong lĩnh vực lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội. Bộ luật Lao động 2019.

2. Quốc hội. Luật Cạnh tranh 2018.

3 Quốc hội. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019, 2022).

4. Nguyễn Thị Bích (2013). Bàn về một số quy định về ký kết hợp đồng lao động trong Bộ luật Lao động 2012. Tạp chí Tòa án nhân dân.

5. Đoàn Thị Phương Diệp (2015). Điều khoản bảo mật - Hạn chế cạnh tranh trong hợp đồng lao động. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp.

6. Lê Thị Thúy Hương, Nguyễn Hồ Bích Hằng (2015). Nghĩa vụ bảo vệ bí mật kinh doanh trong quan hệ lao động. Tạp chí Khoa học pháp lý.

7. Vũ Đình Khôi (2011). Xây dựng khung pháp lý cho thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong lĩnh vực lao động. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh.

9. Nguyễn Lộc Phúc (2016). Các vấn đề pháp lý về điều khoản hạn chế cạnh tranh trong quan hệ lao động. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh.

9. Lường Minh Sơn (2014). Bảo vệ quyền tự do việc làm của người lao động trong thỏa thuận hạn chế lao động cạnh tranh. Kỷ yếu Hội thảo về "Việc thực thi quyền con người theo Bộ luật Lao động 2012", tổ chức tháng 6/2014 tại Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 14/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 14/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. BÙI KIM HIẾU
Khoa Luật, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

COMPLETING VIETNAM'S REGULATIONS ON ANTI-COMPETITIVE AGREEMENTS IN LABOUR

● **BUI KIM HIEU**
Faculty of Law, Ho Chi Minh City University
of Foreign Languages - Information Technology

ABSTRACT:

This paper analyzes the legal inadequacies in anti-competitive agreements in labor regulations and proposes some solutions to improve regulations on anti-competitive agreements in labor law.

Keywords: anti-competitive agreement, labor.

ÁP DỤNG NGUYÊN TẮC NGOÀI LÃNH THỔ THEO QUY ĐỊNH CỦA LUẬT CẠNH TRANH 2018

● NGUYỄN NGỌC ANH ĐÀO

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thị trường ở Việt Nam, môi trường cạnh tranh đang ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp. Các hành vi hạn chế cạnh tranh ở một quốc gia có thể gây ra những tác động tiêu cực lên thị trường trong nước của một quốc gia khác. Vì vậy, Luật Cạnh tranh của nhiều quốc gia có tồn tại các quy định điều chỉnh các hành vi hạn chế cạnh tranh, kể cả các hành vi diễn ra bên ngoài lãnh thổ quốc gia đó. Bài viết tập trung nghiên cứu các quy định mới trong pháp luật cạnh tranh của Việt Nam liên quan đến phạm vi áp dụng trên cơ sở nguyên tắc ngoài lãnh thổ, trong mối quan hệ so sánh với việc áp dụng nguyên tắc này ở một số quốc gia, đồng thời đề xuất một số giải pháp cho việc hoàn thiện và thực thi Luật Cạnh tranh 2018.

Từ khóa: nguyên tắc ngoài lãnh thổ, Luật Cạnh tranh 2018.

1. Khái quát nguyên tắc ngoài lãnh thổ

Để hiểu nội hàm của nguyên tắc ngoài lãnh thổ chúng ta cần bắt đầu với khái niệm về nguyên tắc lãnh thổ. Lãnh thổ quốc gia là một yếu tố vô cùng quan trọng của pháp luật quốc tế trong việc xác định chủ quyền của một quốc gia đó. Theo đó, một quốc gia có nghĩa vụ phải tôn trọng lãnh thổ và chủ quyền của quốc gia khác. Vì vậy, pháp luật của một quốc gia chỉ có thể điều chỉnh các vấn đề xảy ra trên phạm vi lãnh thổ của quốc gia đó. Nguyên tắc lãnh thổ được thừa nhận rộng rãi trong lĩnh vực luật quốc tế. Nguyên tắc này được xây dựng dựa trên mối quan hệ chặt chẽ giữa pháp luật và lãnh thổ, khiến nó không phù hợp khi đối mặt với những thay đổi nhanh chóng trong lĩnh vực thương mại và công nghệ[1]. Vì vậy, nhiều quốc gia đã đưa ra những ngoại lệ của nguyên tắc này nhằm áp dụng pháp luật quốc gia ngoài phạm vi lãnh thổ của mình. Các ngoại lệ đó bao gồm nguyên tắc bảo hộ (Protective Principle), nguyên tắc thẩm quyền phổ quát (Universal Jurisdiction Principle), học thuyết sự ảnh hưởng (effect based doctrine)...

Theo học thuyết về sự ảnh hưởng, một quốc gia có thể áp dụng pháp luật và thẩm quyền của quốc gia mình đối với các hành vi của các chủ thể, kể cả trong trường hợp hành vi của các chủ thể đó diễn ra ở nước ngoài trong trường hợp những hành vi đó có tác động đáng kể đối với lợi ích của quốc gia đó. Kể từ thời điểm được đưa ra năm 1927 trong vụ việc Landmark Lotus bởi tòa án công lý quốc tế, học thuyết về sự ảnh hưởng đã được áp dụng bởi ngày càng nhiều quốc gia trên thế giới bao gồm Liên bang Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu trong nhiều vụ việc ở những lĩnh vực pháp luật khác nhau.

Nguyên tắc ngoài lãnh thổ là một điển hình của học thuyết về sự ảnh hưởng. Nguyên tắc ngoài lãnh thổ có thể được giải thích theo hai nghĩa khác biệt. Trước hết, nguyên tắc ngoài lãnh thổ được hiểu rằng một quốc gia có thể bảo vệ các quan chức ngoại giao, hoặc các thành viên hoàng gia trước việc áp dụng các quy định pháp luật nước sở tại trong thời gian những cá nhân đó cư trú tại những quốc gia này. Ở một góc độ khác, nguyên tắc ngoài lãnh thổ đề cập đến các quyền của một quốc gia được áp dụng thẩm quyền và pháp luật của mình vượt ra khỏi lãnh thổ quốc gia của mình trong một số trường hợp[2]. Về khía cạnh pháp luật cạnh tranh, bài viết này hướng đến phân tích nguyên tắc này với ý nghĩa thứ hai. Trước khi được thừa nhận rộng rãi bởi cộng đồng quốc tế, trong suốt quá trình tồn tại của mình, nguyên tắc này từng bị phản đối bởi nhiều quốc gia. Hiện tại, việc thừa nhận và áp dụng nguyên tắc này cũng còn nhiều khác biệt giữa các quốc gia[3]. Nhiều quốc gia phản đối nguyên tắc này bởi nó có thể làm ảnh hưởng đến chủ quyền quốc gia, trong khi một số khác tìm cách áp dụng nguyên tắc này ở những mức độ khác nhau[4].

2. Lợi ích và rủi ro áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ

2.1. Lợi ích áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ

- Số lượng các công ty, tập đoàn đa quốc gia đang tăng lên đáng kể và một giao dịch thực hiện ở quốc gia này có thể dẫn đến những ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường cạnh tranh ở một quốc gia khác. Vì vậy, việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ hay học thuyết về sự ảnh hưởng trong lĩnh vực Luật Cạnh tranh là một cách làm hiệu quả mà một quốc gia có thể sử dụng để bảo vệ môi trường cạnh tranh và lợi ích của người tiêu dùng trong nước.

- Nguyên tắc ngoài lãnh thổ là một công cụ hiệu quả để bảo vệ các giá trị phổ quát đã được công nhận bằng cách điều chỉnh cả các hành vi của các cá nhân hay tổ chức ở nước ngoài. Những giá trị phổ quát này bao gồm những giá trị như các quyền con người, hay việc ngăn chặn tội phạm quốc tế...

- Nguyên tắc ngoài lãnh thổ có thể giúp các hệ thống pháp luật đối mặt với sự phát triển nhanh chóng của xã hội nói chung và khoa học công nghệ nói riêng. Nhiều lĩnh vực trong đời sống xã hội hiện đại có tính chất không biên giới (cross-border nature) như internet đã và đang đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các quốc gia. Tuy nhiên, một thực tế đặt ra là tốc độ của việc hợp tác quốc tế không phải lúc nào cũng bắt kịp tốc độ phát triển của xã hội[5]. Vì vậy, pháp luật cần phải tìm những công cụ để bù đắp vào khoảng trống này bảo đảm những hiện tượng tiêu cực trong đời sống xã hội phải được kịp thời điều chỉnh.

2.2. Rủi ro áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ

- Việc lạm dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ có thể ảnh hưởng đến chính sách của các quốc gia khác, từ đó gây ra những hiệu ứng tiêu cực trong mối quan hệ giữa các quốc gia. Nguyên tắc này có thể gây ra những mâu thuẫn, thậm chí là tranh chấp giữa các quốc gia trong trường hợp một chủ thể thực hiện hoạt động kinh doanh ở một quốc gia bị điều chỉnh bởi các quy định pháp luật ở một quốc gia khác, nhưng các chính sách hoặc quy định pháp luật của quốc gia sở tại lại khác, thậm chí trái ngược với các quốc gia đó.

- Khả năng cưỡng chế, thi hành các phán quyết/quyết định của cơ quan quản lý của một quốc gia đối với các chủ thể hiện diện ở quốc gia khác tương đối thấp, vì điều này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ của các cơ quan thực thi pháp luật các nước chưa kể đến những khó khăn trong quá trình điều tra các vụ việc như vậy.

3. Kinh nghiệm của một số quốc gia áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ

3.1. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là một quốc gia khá tích cực trong việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ. Đạo luật cạnh tranh đầu tiên của Hoa Kỳ là Đạo luật Sherman (1890) có quy định: *"Mọi giao dịch, kết hợp dưới hình thức ủy thác hay bất cứ hình thức nào khác gây hạn chế đối với các hoạt động kinh doanh hay thương mại giữa các bang hay với các quốc gia khác đều bị xem là trái pháp luật"*. Những văn bản pháp luật cạnh tranh ra đời sau là đạo luật Clayton (1914) hay Đạo luật về hội đồng thương mại liên bang (1914) cũng đề cập đến các hành vi hạn chế cạnh tranh liên quan đến các giao dịch nước ngoài và các quốc gia khác. Trong các đạo luật đó, nhà làm luật Hoa Kỳ sử dụng các thuật ngữ khái quát để mô tả các đối tượng điều chỉnh của các văn bản này. Vấn

đề liệu rằng *"mọi giao dịch hay sự kết hợp dưới hình thức ủy thác hay các hình thức khác"* xảy ra trong hay ngoài lãnh thổ của Hoa Kỳ lại không được giải thích cặn kẽ hay *"Gây hạn chế đối với kinh doanh và thương mại"* nên được hiểu và giải thích như thế nào. Việc sử dụng các thuật ngữ chung, khái quát trong các quy định pháp luật của Hoa Kỳ đã tạo những điều kiện thuận lợi cho việc giải thích và áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ trong những vụ việc cạnh tranh của các cơ quan có thẩm quyền.

Bên cạnh các quy định khái quát, pháp luật cạnh tranh Hoa Kỳ còn được cụ thể hóa bằng hàng loạt các phán quyết của tòa án trong suốt lịch sử kể từ năm 1890. Các tòa án của Hoa Kỳ đã khá thành công trong việc đặt ra nhiều giới hạn đối với việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ đối với các vụ việc về cạnh tranh. Ví dụ: hành vi bị cáo buộc phải có tác động trực tiếp và đáng kể đối với kinh doanh và thương mại của Hoa Kỳ. Hay các chủ thể bị cáo buộc phải nhắm đến việc gây ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh và thương mại của Hoa Kỳ; cũng như mức độ ảnh hưởng đối với hoạt động ngoại thương của Hoa Kỳ phải tương thích với tác động đối với các quốc gia khác. Những giới hạn đó cũng có cân nhắc tới vấn đề liệu những hành vi hay những chủ thể bị cáo buộc đó có chịu sự điều chỉnh của pháp luật nước ngoài hay không. Hệ thống tòa án của Hoa Kỳ bị giới hạn trong việc áp dụng thẩm quyền của mình trên lãnh thổ quốc gia khác - nếu như những hành vi bị cáo buộc được thực hiện dưới sự chỉ dẫn hoặc cưỡng chế của cơ quan có thẩm quyền của quốc gia sở tại. Một điểm cần lưu ý nữa là pháp luật Hoa Kỳ không hề ngăn cấm việc cơ quan nước ngoài áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ đối với các vụ việc diễn ra trên lãnh thổ mỹ. Thực tế thì không có quy định luật nào cấm việc cho thi hành các phán quyết hay quyết định của tòa án hay cơ quan có thẩm quyền của nước ngoài. Các công dân Hoa Kỳ và các cơ quan có thẩm quyền của Hoa Kỳ cũng có thể thực hiện hỗ trợ các cơ quan có thẩm quyền nước ngoài trong các thủ tục tố tụng cạnh tranh thực hiện bởi các cơ quan nước ngoài[6].

Từ những quan điểm trên cho thấy, Hoa Kỳ đã có một lịch sử lâu dài và một hệ thống pháp luật khá chặt chẽ liên quan đến việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ trong các quan hệ pháp luật nói chung và trong lĩnh vực luật cạnh tranh nói riêng. Hệ thống pháp luật Hoa Kỳ là một ví dụ điển hình cho những quốc gia đang tiếp cận và dần xây dựng hành lang pháp lý cho việc áp dụng nguyên tắc này.

3.2. Kinh nghiệm của Canada

Khác với Hoa Kỳ, Canada có một cách tiếp cận bảo thủ hơn đối với nguyên tắc ngoài lãnh thổ khi cân nhắc những yếu tố như chủ quyền, cũng như vấn đề quan hệ ngoại giao giữa Canada và các quốc gia khác. Bên cạnh một láng giềng rất năng động và tích cực trong việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ có lẽ Canada quan tâm nhiều hơn đến việc liệu việc áp dụng nguyên tắc đó bởi các quốc gia khác có ảnh hưởng đến các chính sách kinh tế hay xâm phạm đến chủ quyền của mình hay không[7]. Thực tế, không có một quy định cụ thể nào về việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ trong hệ thống pháp luật của Canada. Luật Cạnh tranh Canada cũng sử dụng những cụm từ chung như *"thực hiện các hoạt động kinh doanh tại Canada"* để mô tả các chủ thể của hành vi cạnh tranh. Sự trung lập và khái quát của những từ ngữ được sử dụng cho phép pháp luật cạnh tranh của Canada điều chỉnh được các hành vi của các chủ thể mà không phụ thuộc vào quốc tịch hay nơi cư trú của các chủ thể đó. Bên cạnh đó, các tòa án của Canada cho thấy một thái độ dè dặt đối với việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ vì hai lý do chính. *Thứ nhất,* chưa có những vụ việc, sự kiện xảy ra ở nước ngoài và ảnh hưởng thực sự nghiêm trọng đến môi trường cạnh tranh trong nước của quốc gia này. *Thứ hai,* các cơ quan quản lý của Canada cân nhắc rất kỹ vấn đề quan hệ ngoại giao trong quá trình áp dụng các quy định pháp luật của quốc gia mình.

4. Áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ theo quy định của pháp luật cạnh tranh của Việt Nam

Luật Cạnh tranh 2018 có hiệu lực từ ngày 01/6/2019 đánh dấu những cải thiện đáng kể so với Luật Cạnh tranh 2004. Một trong những thay đổi lớn đó là phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng của luật này:

Điều 1.Phạm vi điều chỉnh

Luật này quy định về hành vi hạn chế cạnh

tranh, tập trung kinh tế gây tác động hoặc có khả năng gây tác động hạn chế cạnh tranh đến thị trường Việt Nam; hành vi cạnh tranh không lành mạnh; tố tụng cạnh tranh; xử lý vi phạm pháp luật về cạnh tranh; quản lý nhà nước về cạnh tranh.

Điều 2.Đối tượng áp dụng

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh (sau đây gọi chung là doanh nghiệp) bao gồm cả doanh nghiệp sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích, doanh nghiệp hoạt động trong các ngành, lĩnh vực thuộc độc quyền nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập và doanh nghiệp nước ngoài hoạt động tại Việt Nam.

2. Hiệp hội ngành, nghề hoạt động tại Việt Nam.

3. Cơ quan, tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài có liên quan.

So với Luật Cạnh tranh 2004, một trong những thay đổi lớn nhất đó là việc áp dụng nguyên tắc Ngoài lãnh thổ trong chính sách liên quan đến pháp luật về cạnh tranh của Việt Nam. Luật mới đã mở rộng phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng. Điều 1 Luật Cạnh tranh 2018 nhấn mạnh: *"gây tác động hoặc có khả năng gây tác động hạn chế cạnh tranh đến thị trường Việt Nam"*. Điều này có nghĩa Luật Cạnh tranh mới có thể vận dụng để điều chỉnh các hành vi của các cá nhân hay tổ chức, kể cả trường hợp hành vi đó được thực hiện ngoài lãnh thổ Việt Nam chỉ cần các hành vi này có ảnh hưởng hạn chế cạnh tranh đối với thị trường trong nước. Điều 2 Luật Cạnh tranh 2018 cũng mở rộng đối tượng điều chỉnh ra cả các *"doanh nghiệp nước ngoài"*. Theo đó, các doanh nghiệp nước ngoài có thực hiện những hành vi tập trung kinh tế ở nước ngoài nhưng có gây ảnh hưởng đến Việt Nam vẫn thuộc đối tượng điều chỉnh của văn bản này. Đây là một bước đi cần thiết, vì cùng với xu thế toàn cầu hóa và mở cửa thị trường, ngày càng có nhiều hoạt động kinh doanh hay các giao dịch vượt ra khỏi biên giới lãnh thổ của nhiều quốc gia.

Nghị định số 75/2019/NĐ-CP (Nghị định 75) của Chính phủ được ban hành ngày 26/9/2019 hướng dẫn thi hành Luật Cạnh tranh 2018 với mục tiêu là đặt ra một số nguyên tắc về xử lý vi phạm hành chính, nhưng bên cạnh đó, Nghị định 75 cũng có một số hướng dẫn ở các khía cạnh khác. Nghị định 75 mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật Cạnh tranh tới các *"doanh nghiệp nước ngoài"* và các cá nhân có *"hoạt động tại Việt Nam"*. Mặc dù vậy, Nghị định này cũng không rõ ràng trong việc giải thích như thế nào được xem là có *"hoạt động tại Việt Nam"*. Tuy nhiên, qua đó, có thể hiểu và linh hoạt giải thích rằng pháp luật cạnh tranh hiện tại của Việt Nam có thể bao quát được tất cả các chủ thể tham gia vào các hành vi hạn chế cạnh tranh đối với Việt Nam mà không cần quan tâm đến địa điểm thực hiện hay nơi cư trú của các chủ thể. Với những thay đổi trong các quy định pháp luật, các cơ quan quản lý cạnh tranh Việt Nam cũng được trông đợi sẽ năng động hơn trong việc áp dụng pháp luật cạnh tranh của Việt Nam đối với những hoạt động tập trung kinh tế ở nước ngoài mà có ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh trong nước. Cách tiếp cận này của Việt Nam khá phù hợp ở thời điểm hiện tại vì các lý do sau:

- Việt Nam mới chỉ trải nghiệm mô hình kinh tế thị trường trong một khoảng thời gian tương đối ngắn và vẫn đang trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường cho riêng mình. Vì vậy, ệ thống pháp luật cần nhiều thời gian hơn nữa để xác định và giải quyết những vấn đề của nền kinh tế thị trường, đặc biệt trong lĩnh vực pháp luật cạnh tranh.

- Trong mối quan hệ giữa pháp luật và sự phát triển của xã hội thì xã hội luôn phát triển với một tốc độ nhanh hơn rất nhiều. Pháp luật không thể thường xuyên thay đổi để đáp ứng các yêu cầu đặt ra trong thực tế. Vì vậy, trong bất cứ hệ thống pháp luật nào, các nhà làm luật luôn phải tìm ra những biện pháp để các quy định pháp luật có thể tồn tại lâu hơn. Một trong những giải pháp kỹ thuật phổ biến là sử dụng các thuật ngữ chung, khái quát. Theo đó, cho dù các quan hệ xã hội có thay đổi nhanh như thế nào, phạm vi và đối tượng cần được điều chỉnh cũng luôn nằm trong tầm ngắm của các quy định pháp luật này.

5. Một số đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật cạnh tranh của Việt Nam về áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ

- *Thứ nhất,* pháp luật Việt Nam cần có các tiêu chuẩn cụ thể để xác định những vụ việc nào cơ quan nhà nước có thẩm quyền nên can thiệp và những vụ việc nào thì không nên. Việc làm rõ các

khái niệm quan trọng như *"doanh nghiệp nước ngoài"* hay *"hoạt động tại Việt Nam"* hay *"tác động hạn chế cạnh tranh"* sẽ làm cho việc áp dụng các quy định của pháp luật cạnh tranh của Việt Nam đối với những hành vi xảy ra ở nước ngoài khả thi hơn nhiều. Đồng thời, bằng việc cụ thể hóa các khái niệm nêu trên, pháp luật Việt Nam còn có thể đặt ra những giới hạn cần thiết cho việc áp dụng thẩm quyền tài phán của mình trên lãnh thổ của quốc gia khác. Việt Nam cần duy trì sự cân bằng giữa việc bảo vệ môi trường cạnh tranh lành mạnh trong nước và việc tôn trọng chủ quyền của quốc gia khác.

- *Thứ hai,* trên phương diện quốc tế, bên cạnh việc áp dụng các quy định pháp luật Việt Nam với những hành vi ở nước ngoài, Việt Nam cũng cần sớm chuẩn bị hành lang pháp lý để hỗ trợ các cơ quan quản lý cạnh tranh của nước ngoài trong các thủ tục tố tụng như điều tra hay cưỡng chế thi hành các phán quyết của cơ quan có thẩm quyền của nước ngoài liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh xảy ra ở Việt Nam. Hành lang pháp lý đó cũng là công cụ để bảo vệ chủ quyền của Việt Nam khi các quy định làm rõ và giới hạn các hoạt động của cơ quan quản lý cạnh tranh của nước ngoài trong trường hợp họ muốn áp dụng pháp luật của nước khác trên lãnh thổ Việt Nam.

- *Thứ ba,* các cơ quan quản lý cạnh tranh nên nỗ lực và chủ động hơn trong việc gia nhập, thậm chí là xây dựng các diễn đàn, hội nghị liên quan đến pháp luật cạnh tranh. Điều này sẽ tạo những điều kiện thuận lợi cho việc cho việc áp dụng pháp luật cạnh tranh Việt Nam đối với các hành vi diễn ra ở nước ngoài trong tương lai.

6. Kết luận

Tầm quan trọng của việc áp dụng nguyên tắc ngoài lãnh thổ để bảo vệ thị trường trong nước trong nhiều trường hợp đã được thừa nhận rộng rãi. Vì vậy, việc mở rộng phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng của Luật Cạnh tranh 2018 rõ ràng là một bước đi phù hợp để giải quyết những vấn đề đặt ra do sự phát triển nhanh chóng của thị trường trong nước. Mặc dù vậy, để các quy định mới thực sự đi vào thực tiễn và phát huy được những giá trị, các cơ quan quản lý cạnh tranh cần tích cực hơn nữa trong việc giải thích và hướng dẫn các quy định pháp luật, đồng thời xây dựng và phát triển các quan hệ hợp tác quốc tế trong lĩnh vực pháp luật cạnh tranh để tạo điều kiện thi hành các phán quyết về cạnh tranh của Việt Nam ở nước ngoài ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1,4,6,7]Thanh Phan (2016). The Legality of Extraterritorial Application of Competition Law and the Need to Adopt a Unified Approach, Louisiana Law Review, 77(2).

[2]Trần Hoàng Nga (2011). Từ kinh nghiệm của Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu, bàn về nguyên tắc áp dụng ngoài lãnh thổ của Luật Cạnh tranh Việt Nam. Tạp chí Khoa học pháp lý số 5.

[3]Dương Văn Học (2014). Nguyên tắc ngoài lãnh thổ trong pháp luật cạnh tranh Hoa Kỳ và việc xem xét lại đối tượng điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh Việt Nam. [online] lapphap.vn. Available at: http://www.lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=208246

[5]Internet Society Concept Note (2018). The Internet and Extra-Territorial Effects of Laws. [online] available at https://www.internetsociety.org/resources/doc/2018/the-internet-and-extra-territorial-effects-of-laws/

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2018). Luật Cạnh tranh 2018.

2. Chính phủ (2019). Nghị định số 75/2019/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh, ban hành ngày 26/9/2019.

3. Thanh Phan (2016). The Legality of Extraterritorial Application of Competition Law and the Need to Adopt a Unified Approach. Louisiana Law Review, 77(2).

4. Internet Society Concept Note (2018). The Internet and Extra-Territorial Effects of Laws. Internet Society. Available at https://www.internetsociety.org/resources/doc/2018/the-internet-and-extra-territorial-effects-of-laws/

5. Dương Văn Học (2014). Nguyên tắc ngoài lãnh thổ trong pháp luật cạnh tranh Hoa Kỳ và việc xem xét lại đối tượng điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp.

6. Trần Hoàng Nga (2011). Từ kinh nghiệm của Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu, bàn về nguyên tắc áp dụng ngoài lãnh thổ của Luật Cạnh tranh Việt Nam. Tạp chí Khoa học pháp lý số 5 năm 2011.

Ngày nhận bài: 14/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 14/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN NGỌC ANH ĐÀO
Khoa Luật Kinh tế
Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

THE APPLICATION OF THE PRINCIPLE OF EXTRATERRITORIALITY ACCORDING TO THE REGULATIONS OF VIETNAM'S LAW ON COMPETITION 2018

● Ph.D **NGUYEN NGOC ANH DAO**
Faculty of Economic Law, Ho Chi Minh University of Banking

ABSTRACT:

In the context of deepening international economic integration and a growing market economy in Vietnam, market competition has increased and become more diversified. Anti-competitive practices in one country can have negative impacts on the domestic market of another country. Therefore, many countries have competition regulations governing anti-competitive practices, including those taking place outside that country's territory. This paper analyzes new Vietnamese competition regulations related to the scope of enforcement based on the principle of extraterritoriality and compares these regulations with those of other countries about this principle. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to complete Vietnam's Law on Competition 2018.

Keywords: principle of extraterritoriality, the Law on Competition 2018.

PHÁP LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY: NHỮNG THÁCH THỨC VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

● THÁI THANH VÂN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu những thách thức trong pháp luật sở hữu trí tuệ (SHTT) ở Việt Nam hiện nay, như: xâm phạm quyền SHTT và vi phạm bản quyền, quy trình đăng ký phức tạp, thực thi pháp luật chưa hiệu quả. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật SHTT ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: pháp luật sở hữu trí tuệ, sở hữu trí tuệ, tài sản trí tuệ.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, SHTT đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định sự phát triển và cạnh tranh của các quốc gia trên thế giới. Những tài sản trí tuệ như bản quyền, nhãn hiệu, sáng chế, chỉ dẫn địa lý đang trở thành tài sản quý báu, giúp tạo ra giá trị kinh tế và định hình cuộc sống của con người. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, SHTT đã trở thành lực lượng thúc đẩy phát triển bền vững và sự đổi mới.

Với tiềm năng lớn và phát triển kinh tế nhanh chóng, Việt Nam không ngoại trừ khỏi xu hướng này. SHTT đang dần trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của quốc gia, nhằm tạo điều kiện cho sự sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và tạo ra giá trị từ trí tuệ.

Tuy nhiên, SHTT ở Việt Nam cũng đang phải đối mặt với một loạt thách thức và khó khăn. Xâm phạm quyền SHTT, vi phạm bản quyền cùng những yếu kém trong hệ thống pháp lý và quản lý đã gây ra tổn thất lớn cho người SHTT và quyền lợi kinh tế của quốc gia. Vấn đề nhận thức và giáo dục về SHTT cũng cần được cải thiện để tạo sự nhất quán trong việc bảo vệ và tận dụng trí tuệ.

Chính vì vậy, mục tiêu của bài viết này nhằm phân tích sâu về tình hình SHTT tại Việt Nam. Tác giả sẽ xem xét các thách thức Việt Nam đang phải đối mặt trong việc quản lý và bảo vệ quyền SHTT. Mục tiêu chính của nghiên cứu là cung cấp những kiến thức, thông tin chi tiết và đề xuất các chiến lược cụ thể để cải thiện tình hình, tối ưu hóa giá trị từ SHTT.

Tác giả hy vọng nghiên cứu này sẽ cung cấp cái nhìn sâu hơn, là cơ sở lý luận cho việc quản lý, phát triển SHTT tại Việt Nam; đồng thời góp phần thúc đẩy sự sáng tạo và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân

2. Thách thức đối với SHTT ở Việt Nam

2.1. Khái niệm SHTT

Theo Luật SHTT số: 42/2019/QH14 sửa đổi bổ sung số 07/2022/QH15 Quyền SHTT là quyền đối với các sản phẩm sáng tạo trí tuệ, sử dụng và chuyển giao các đối tượng của quyền tác giả, quyền liên quan và quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng. Cũng như các quan hệ pháp luật dân sự khác, những tranh chấp liên quan đến việc xác lập quvền, sử dụng và chuyển giao các đối tượng thuộc quyền SHTT cũng thường phát sinh trong xã hội.

SHTT là một khái niệm phức tạp và đa dạng, bao gồm vô số các tài sản trí tuệ mà cá nhân, tổ chức, hoặc quốc gia sở hữu và tận dụng để tạo ra giá trị kinh tế và xã hội. SHTT bao gồm nhiều khía cạnh, trong đó có:

Bản quyền (Copyright): Được quy định tại Điều 4 Luật SHTT 2005(sửa đổi, bổ sung 2009, 2019, 2022), quyền tác giả là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tác phẩm do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu. Bản quyền áp dụng cho các tác phẩm nghệ thuật, văn học, âm nhạc, phim ảnh và phần mềm. Nó đảm bảo quyền của tác giả hoặc người sáng chế và ngăn chặn việc sao chép hoặc sử dụng khi chưa có sự cho phép.

Nhãn hiệu (Brand name): Điều 4 khoản 16 Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009, 2019, 2022),quy định: "Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau". Quy định này nhấn mạnh đến chức năng và cũng là mục đích của nhãn hiệu, là để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Sáng chế (Patent): được quy định tại khoản 12 Điều 4 Luật SHTT, sáng chế là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm thông qua hình thành một cơ cấu hoặc chất mới. Hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên. Sáng chế là việc đăng ký quyền SHTT cho một sản phẩm hoặc quá trình độc đáo, bảo vệ quyền độc quyền trong việc sử dụng, sản xuất và bán sản phẩm hoặc quá trình đó.

Bí mật kinh doanh (Trade Secret): là một đối tượng của SHTT được quy định ởkhoản 2 Điều 3 Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009, 2019, 2022),là những thông tin, công thức, hoặc dữ liệu mà một công ty giữ kín để duy trì sự cạnh tranh. Các dữ liệu đó không được tiết lộ cho công chúng và được bảo vệ theo luật pháp.

Tài sản trí tuệ khác (Other Intellectual Property): ngoài các loại SHTT trên, còn có các tài sản trí tuệ khác một số chủ thể khác theo quy định tại Điều 115 của Luật SHTT.

Mô hình lý thuyết về SHTT: Có nhiều mô hình lý thuyết liên quan đến SHTT, nhưng mô hình phổ biến nhất bao gồm 3 yếu tố chính:

- Tạo ra (Creation): đây là quá trình tạo ra tài sản trí tuệ mới thông qua sáng tạo, nghiên cứu và phát triển. Điều này có thể liên quan đến việc viết sách, phát minh mới, hoặc thiết kế sản phẩm độc đáo.

- Bảo vệ (Protection): sau khi tạo ra, tài sản trí tuệ cần được bảo vệ để đảm bảo quyền độc quyền của người sở hữu, bao gồm việc đăng ký bản quyền, thương hiệu, hoặc sáng chế.

- Tận dụng (Exploitation): cuối cùng, tài sản trí tuệ cần được tận dụng để tạo ra giá trị kinh tế và xã hội, thông qua việc bán quyền sử dụng, phát triển sản phẩm và dịch vụ mới, hoặc thâm nhập vào thị trường mới.

2.2. Những thách thức hiện nay

SHTT đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sáng tạo, đổi mới và tạo ra giá trị kinh tế. Tại Việt Nam, cũng như nhiều quốc gia khác, SHTT đang trở thành một yếu tố quyết định đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, hệ thống pháp lý và quản lý SHTT tại Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức, cần được giải quyết để tối ưu hóa giá trị từ SHTT.

2.2.1. Xâm phạm quyền SHTT và vi phạm bản quyền

Điều 28 Luật SHTT hợp nhất năm 2019quy định rõ về các hành vi xâm phạm quyền tác giả, bao gồm: chiếm đoạt quyền tác giả đối với tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học; mạo danh tác giả.

Tuy nhiên, một trong những thách thức lớn hiện nay tại Việt Nam SHTT đang phải đối mặt là vấn đề về xâm phạm quyền SHTT và vi phạm bản quyền. Việc sao chép trái phép, sản xuất hàng giả, hoặc sử dụng SHTT mà không có sự cho phép từ người sở hữu đã gây ra tổn thất lớn cho chủ sở hữu cá nhân, hoặc chủ sở hữu là công ty, đồng thời ảnh hưởng đến sự phát triển và thúc đẩy sáng tạo trong quốc gia. Tình trạng xâm phạm quyền SHTT, hàng giả, hàng nhái xuất hiện ngày một nhiều, trong đó nguyên nhân có cả chủ quan và khách quan. Bởi lẽ, hàng xâm phạm quyền SHTT, hàng giả mang lại siêu lợi nhuận cho các đối tượng vi phạm pháp luật. Do đó, nhiều cá nhân, tổ chức đã bất chấp mọi thủ đoạn, sử dụng nhiều cách thức rất tinh vi để đưa những mặt hàng này ra thị trường.

Thực tế, vẫn còn một bộ phận không nhỏ người kinh doanh thương mại, người tiêu dùng chấp nhận hàng giả, hàng xâm phạm quyền vì lý do giá trị của chúng phù hợp với điều kiện kinh tế của họ, lại thêm văn hóa tôn trọng quyền SHTT của người khác, bài trừ hàng hóa xâm phạm quyền SHTT chưa phổ biến trong xã hội.

Ngoài ra, chế tài xử lý vi phạm dường như chưa đủ sức răn đe, khiến cho đối tượng thực hiện hành vi xâm phạm không cảm thấy e ngại. Về phía chủ thể bị xâm phạm quyền SHTT, đa phần vẫn chưa chủ động trong việc tự bảo vệ quyền của mình, vẫn còn tâm lý trông chờ vào sự bảo vệ của Nhà nước trong khi chính họ là những người chỉ ra được đâu là hàng thật, đâu là hàng giả để thông tin cho người tiêu dùng, bài trừ hàng giả, hàng xâm phạm quyền.

Các vấn đề liên quan đến xâm phạm quyền SHTT là việc sao chép phần mềm trái phép. Việc này không chỉ gây thiệt hại cho các công ty và cá nhân SHTT, mà còn ảnh hưởng đến uy tín của Việt Nam trong cộng đồng quốc tế.

2.2.2. Quy trình đăng ký phức tạp

Một thách thức khác trong hệ thống pháp lý và quản lý SHTT tại Việt Nam là quy trình đăng ký phân loại đối tượng đăng ký phức tạp. Quy trình này đòi hỏi người SHTT phải đối mặt với nhiều thủ tục phức tạp và thời gian chờ đợi dài. Điều này có thể gây trì hoãn trong việc bảo vệ quyền SHTT và tận dụng giá trị.

Quy trình Đăng ký SHTT năm 2023 sẽ được thực hiện theo các bước như sau:

Bước 1:Phân loại đối tượng đăng ký quyền SHTT;

Bước 2: Xác định cơ quan tiếp nhận hồ sơ đăng ký SHTT;

Bước 3:Chuẩn bị hồ sơ đăng ký bảo hộ SHTT;

- Hồ sơ đăng ký SHTT cho các đối tượng sở hữu công nghiệp bao gồm:

+ 02 bản tờ khai đăng ký của một trong các đối tượng sau: sáng chế, giải pháp hữu ích, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp (theo mẫu của Cục SHTT);

+ 05 mẫu nhãn hiệu đình kèm với kích thước 8cm x 8 cm (áp dụng đối với việc đăng ký nhãn hiệu);

+ 02 bản mô tả kiểu dáng công nghiệp kèm theo bản chụp sản phẩm đăng ký - Áp dụng đối với đăng ký kiểu dáng công nghiệp;

+ 02 bản mô tả sáng chế kèm theo hình vẽ (nếu có), yêu cầu bảo hộ sáng chế (trường hợp đăng ký sáng chế);

+ 02 bản mô tả giải pháp hữu ích, yêu cầu bảo hộ (trường hợp đăng ký giải pháp hữu ích);

+ Giấy ủy quyền hoặc hợp đồng ủy quyền;

+ Tài liệu khác liên quan (nếu có).

- Hồ sơ đăng ký SHTT áp dụng cho quyền tác giả và quyền liên quan tác giả

+ Đơn đăng ký bản quyền tác giả, quyền liên quan tác giả theo mẫu của Cục bản quyền tác giả;

+ Giấy cam đoan của tác giả sáng tác ra tác phẩm;

+ Quyết định giao việc cho tác giả hoặc hợp đồng, văn bản chứng minh việc đi thuê bên khác sáng tạo ra tác phẩm;

+ Tuyên bố của tác giả về chủ sở hữu tác phẩm;

+ Hợp đồng ủy quyền hoặc giấy ủy quyền cho đơn vị thứ 3 thực hiện việc đăng ký quyền tác giả;

+ Chứng minh thư nhân dân của tác giả, chủ sở hữu tác phẩm (bản sao chứng thực)

+ Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, quyết thành thành lập...(bản sao chứng thực và áp dụng trường hợp chủ sở hữu tác phẩm là pháp nhân)

+ Văn bản đồng ý của các tác giả trong trường hợp tác phẩm đăng ký có nhiều tác giả;

+ 02 bản tác phẩm đăng ký quyền tác giả hoặc 02 bản sao bản định hình đăng ký quyền liên quan.

Bước 4:Nộp hồ sơ đăng ký tại cơ quan đăng ký

Bước 5:Nhận giấy chứng nhận đăng ký SHTT từ cơ quan chức năng.

Tuy nhiên, với 5 bước tưởng chừng đơn giản, nhưng để phân biệt và chuẩn bị đúng như hướng dẫn không phải chủ đơn nào cũng hiểu và làm đúng, nhất là việc phân loại các đối tượng, thời gian đăng ký kéo dài, đặc biệt là khi cần thẩm định và xác minh đối với các sáng chế phức tạp hoặc thương hiệu toàn cầu. Đối với một số loại SHTT, như sáng chế, việc bảo vệ thông tin và tránh rò rỉ thông tin quan trọng trong quá trình đăng ký là một thách thức lớn. Ngoài ra, khi đã thẩm định xong và nhận được chứng nhận SHTT thì các sản phẩm hoặc quy trình đã lỗi thời. Cuối cùng, sau khi đăng ký, nhiều trường hợp xảy ra tranh chấp hoặc kiện cáo về quyền SHTT, đặc biệt là trong việc xác định tính mới và độc đáo của một sáng chế hoặc một thương hiệu.

2.2.3. Thực thi pháp luật chưa hiệu quả

Một thách thức quan trọng khác là khả năng thực thi luật pháp không hiệu quả trong việc bảo vệ quyền SHTT. TheoĐiều 214 LuậtSHTT 2022 quy định rõ:Các hình thức xử phạt vi phạm hành chính vàbiện pháp khắc phục hậu quả. Tuy nhiên, việc xử lý vi phạm bản quyền và xâm phạm SHTT thường gặp khó khăn và trong thời gian dài, do lực lượng thực thi pháp luật không đủ nhân lực để theo dõi và kiểm soát vi phạm quyền SHTT. Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ đã làm cho việc xác định và ngăn chặn vi phạm trở nên khó khăn hơn, chẳng hạn như việc sao chép trái phép, vi phạm bản quyền trực tuyến và vi phạm sáng chế, nhiều trường hợp xâm phạm quyền SHTT có thể xảy ra trên biên giới và liên quan đến nhiều quốc gia, gây ra khó khăn trong việc thực thi pháp luật ở một quốc gia cụ thể. Điều này làm giảm sự động viên sáng tạo và mất đi giá trị của SHTT.

3. Những giải pháp khắc phục

Thứ nhất, cải thiện hệ thống pháp luật liên quan đến SHTT. Luật số 07/2022/QH15 - Luật SHTT sửa đổi bổ sung đã mở ra một bước tiến mới cho SHTT Việt Nam trong thời kỳ 4.0. Tuy nhiên, một trong những bước quan trọng nhất để cải thiện tình hình SHTT tại Việt Nam là cải thiện hệ thống pháp luật liên quan, bao gồm việc sửa đổi và bổ sung các quy định pháp luật để tạo ra một môi trường pháp lý thuận lợi hơn cho việc bảo vệ và thúc đẩy SHTT; tăng cường bảo vệ cho các loại trí tuệ mới như phần mềm, ý tưởng và sáng chế.

Thứ hai, tăng cường công nhận giá trị SHTT: Một phần quan trọng của việc cải thiện tình hình SHTT là tăng cường công nhận giá trị của SHTT trong xã hội. Cần có sự nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của SHTT trong việc thúc đẩy sáng tạo và phát triển kinh tế, tổ chức các chương trình giáo dục và tạo ra chiến dịch quảng cáo để giới thiệu cho công chúng về tầm quan trọng của SHTT. Điều này giúp tạo ra sự nhận thức rộng rãi về giá trị của SHTT. Như vậy, Chính phủ và các tổ chức cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để thúc đẩy sự sáng tạo trong lĩnh vực SHTT, bao gồm việc cấp tài trợ cho các dự án nghiên cứu và phát triển, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này.

Thứ ba, hợp tác quốc tế: Hợp tác quốc tế là một yếu tố quan trọng trong việc cải thiện SHTT tại Việt Nam. Việ ký kết các thỏa thuận quốc tế về SHTT có thể giúp Việt Nam tham gia sâu rộng hơn vào cộng đồng quốc tế về SHTT, thúc đẩy sự hợp tác và trao đổi thông tin với các quốc gia khác. Ký kết các thỏa thuận về bảo vệ SHTT với các quốc gia khác tạo ra một môi trường quốc tế để bảo vệ quyền SHTT của Việt Nam. Đồng thời, tương tác với các quốc gia khác để chia sẻ kinh nghiệm, cũng như học hỏi từ các quốc gia khác có kinh nghiệm nhiều hơn trong việc bảo vệ và thúc đẩy SHTT.

Thứ tư, tăng cường hệ thống thông tin và tra cứu: Xây dựng và duy trì hệ thống thông tin hiệu quả để người sáng tạo và doanh nghiệp dễ dàng tra cứu

thông tin về SHTT. Ngoài ra, cần tạo các cơ sở dữ liệu trực tuyến và công cụ tra cứu để hỗ trợ nhanh chóng và dễ dàng.

SHTT là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển kinh tế và sáng tạo tại Việt Nam. Để cải thiện tình hình SHTT, chúng ta cần có một sự kết hợp của nhiều giải pháp khác nhau, bao gồm cải thiện hệ thống pháp luật, tăng cường công nhận giá trị SHTT và hợp tác quốc tế, thúc đẩy sự phát triển và sáng tạo trong lĩnh vực SHTT và tận dụng toàn bộ tiềm năng đang có.

4. Kết luận

Bài viết này đã phân tích các thách thức chính, tầm quan trọng của việc cải thiện SHTT và có thể thấy rằng Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển và tận dụng những cơ hội mà SHTT mang lại.

Những hạn chế được nêu ra ở bài viết này như hệ thống pháp luật, sự chưa rõ ràng trong hệ thống pháp luật liên quan đến SHTT đã tạo ra môi trường không thuận lợi cho bảo vệ quyền SHTT. Sự thiếu hụt nhân lực trong việc thực thi pháp luật và giám sát đã tạo ra điều kiện thuận lợi cho việc vi phạm quyền SHTT và làm giảm giá trị của SHTT. Công chúng và doanh nghiệp còn thiếu nhận thức về tầm quan trọng của SHTT trong việc thúc đẩy sáng tạo và phát triển kinh tế.

Cải thiện SHTT ở Việt Nam không chỉ là vấn đề của riêng quốc gia, mà còn liên quan đến tầm quan trọng của SHTT trong quá trình phát triển toàn cầu. Để làm tốt vấn đề này, các giải pháp được nêu trong bài cần được xem xét, khuyến khích để tạo động lực cho việc sáng tạo, đổi mới và phát triển sản phẩm và dịch vụ mới. Tạo ra giá trị kinh tế thông qua việc bảo vệ và thương mại hóa quyền SHTT. SHTT giúp tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh và thúc đẩy phát triển bền vững trong tương lai. Ngoài ra, một hệ thống SHTT mạnh mẽ sẽ nâng cao hình ảnh và uy tín quốc gia trên trường quốc tế, tạo ra cơ hội cho hợp tác quốc tế và trao đổi thông tin với các quốc gia khác.

Mặc dù có những thách thức và khó khăn, Việt Nam có nhiều lý do để lạc quan về tương lai của SHTT trong nước. Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đã thể hiện cam kết đối với việc cải thiện SHTT thông qua việc sửa đổi và bổ sung pháp luật và các biện pháp khác. Bên cạnh đó, tiềm năng sáng tạo của Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, với nhiều cá nhân và doanh nghiệp trẻ tiềm năng. Ngoài ra, việc hợp tác quốc tế còn giúp Việt Nam học hỏi từ các quốc gia có kinh nghiệm và tận dụng kiến thức quốc tế để cải thiện SHTT, từ đó nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của SHTT, tăng cường giáo dục và tạo nhận thức trong xã hội.

Trong tương lai, Việt Nam có thể trở thành một trung tâm SHTT quốc tế, đóng góp vào sự phát triển toàn cầu và tạo ra giá trị lớn cho quốc gia. Tuy nhiên, để đạt được điều này, cần có sự nỗ lực liên tục từ Chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng trong việc cải thiện SHTT và thúc đẩy sáng tạo và phát triển ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Vũ Thị Hải Yến - chủ biên (2021). Giáo trình Luật Sở hữu trí tuệ - Đại học Luật Hà Nội. Hà Nội: NXB Công an nhân dân.

2. Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh (2022). Giáo trình Luật Sở hữu trí tuệ, tái bản có sửa chữa, bổ sung). TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.

3. Phùng Trung Tập (2021). Quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ và chuyển giao. Hà Nội: NXB Công an nhân dân.

4. Trần Văn Nam - Chủ biên (2014). Quyền tác giả ở Việt Nam: Pháp luật và thực thi. Hà Nội: NXB Tư pháp.

5. Lê Đình Nghị (2016). Giáo trình Luật Sở hữu Trí tuệ. Hà Nội: NXB Giáo Dục.

6. Quốc hội (2009). Luật số 36/2009/QH12: Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật số 50/2005/QH11 - Luật Sở hữu trí tuệ.

Ngày nhận bài: 11/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. Luật sư THÁI THANH VÂN
Công ty Luật TNHH MTV Quan Nhân

VIETNAMESE INTELLECTUAL PROPERTY LAW - CURRENT CHALLENGES AND SOLUTIONS

● Lawyer, Master. **THAI THANH VAN**
Quan Nhan Law Company Limited

ABSTRACT:

This paper examines the current challenges in Vietnamese intellectual property law, such as intellectual property rights and copyright infringements, complex registration processes, and ineffective law enforcement. Based on the paper's findings, the paper proposes some solutions to improve Vietnamese intellectual property law.

Keywords: intellectual property law, intellectual property.

ĐỔI MỚI TƯ DUY VỀ CHỨC NĂNG TỐ TỤNG HÌNH SỰ TRONG CẢI CÁCH TƯ PHÁP HÌNH SỰ Ở VIỆT NAM

● ĐINH THỊ MAI

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích các vấn đề về chức năng tố tụng hình sự đặt trong bối cảnh của cải cách tư pháp ở Việt Nam hiện nay, từ đó đưa ra quan điểm mang tính đề xuất nhằm đổi mới tư duy về chức năng tố tụng hình sự trong cải cách tư pháp, trong đó có cải cách tư pháp hình sự.

Từ khóa: tố tụng hình sự, cải cách tư pháp hình sự, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Công cuộc Cải cách tư pháp lần 1 (2005-2020) được triển khai theo 4 định hướng cơ bản, bao gồm: hoàn thiện thể chế hình sự, dân sự, thủ tục tư pháp; cải cách tổ chức các cơ quan tư pháp và các thiết chế bổ trợ tư pháp mà trung tâm là tòa án và khâu đột phá là tăng cường tranh tụng dân chủ; xây dựng và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ tư pháp, bổ trợ tư pháp, nhất là cán bộ có chức danh tư pháp; đổi mới và tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, giám sát của nhân dân đối với hoạt động tư pháp.

Trong đó, cải cách tư pháp hình sự được tập trung chủ yếu vào một số nhiệm vụ trọng tâm, gồm: (1) Nâng cao chất lượng hoạt động và đề cao trách nhiệm của các cơ quan tiến hành tố tụng và người tiến hành tố tụng; (2) Tiếp tục cụ thể hóa và thực hiện những chủ trương về cải cách, tổ chức và đổi mới hoạt động các cơ quan điều tra, VKS, Tòa án, xác định tòa án có vị trí trung tâm, xét xử là hoạt động trọng tâm.

Như vậy, có thể thấy, cải cách tư pháp nói chung, cải cách tư pháp hình sự được Đảng và Nhà nước ta xác định tập trung vào cách thức tổ chức bộ máy (cải cách đổi mới bộ máy Cơ quan điều tra, Viện kiểm sát, Tòa án) và đổi mới hoạt động của các thiết chế tư pháp hình sự này (bao gồm cả việc xác định tòa án là trung tâm của tư pháp, xét xử là trọng tâm và cải cách theo hướng tăng cường yếu tố tranh tụng trong tư pháp hình sự).

Tuy nhiên, có thể thấy cách thức đặt vấn đề của công cuộc cải cách tư pháp (ở bài viết này tôi chỉ xét đến cải cách tư pháp hình sự) có điểm xuất phát là bắt đầu từ cải cách bộ máy (thông qua đó tác động tới mô hình) và cũng nhằm hướng tới hoàn thiện bộ máy (mô hình) của tố tụng hình sự như đã được triển khai chưa phải là điểm xuất phát đúng.

Đến thời điểm này, công cuộc cải cách tư pháp lần 2 (năm 2023 - tầm nhìn đến năm 2050) đã được khởi động và bắt đầu có những hoạt động tích cực. Bài viết này nhằm đưa ra quan điểm mang tính đề

xuất nhằm đổi mới tư duy về chức năng tố tụng hình sự trong cải cách tư pháp, trong đó có cải cách tư pháp hình sự.

Chúng tôi đặt vấn đề Cải cách tư pháp (ở đây đang xét về cải cách tư pháp hình sự) thay vì đặt điểm xuất phát từ yếu tố cơ cấu tổ chức (bộ máy và mô hình tố tụng) cần tiếp cận sớm hơn, cần phải cải cách bắt đầu từ yếu tố quyết định tới bộ máy và mô hình tố tụng, đó chính là yếu tố chức năng tố tụng hình sự.

Vì vậy, bài viết này được triển khai theo 3 nội dung lý thuyết, gồm:

(1). Đổi mới tư duy về vị trí, vai trò, ý nghĩa của chức năng của tố tụng hình sự

(2). Đổi mới tư duy về các mối quan hệ của chức năng tố tụng hình sự với quyền lực nhà nước (mối quan hệ bên ngoài) và với các phạm vi (lĩnh vực) tương ứng khác của tố tụng hình sự (mối quan hệ bên trong).

(3). Các kết luận quan trọng rút ra từ đổi mới tư duy về chức năng tố tụng hình sự trong cải cách tư pháp hình sự.

Và nhằm mục tiêu trả lời cho 2 câu hỏi:

a). Mô hình tố tụng quyết định các chức năng của tố tụng hình sự hay các chức năng của tố tụng hình sự quyết định mô hình tố tụng hình sự?

b). Chiến lược cải cách tư pháp (cùng với quan điểm tư tưởng chỉ đạo về cải cách tư pháp của Đảng - Nhà nước) sẽ quyết định và ảnh hưởng đến chức năng, mô hình của TTHS, hay ngược lại, chính việc nhận thức và xác định đúng chức năng của tố tụng hình sự, mô hình của tố tụng hình sự mới có thể định hướng nội dung và cách thức, qui trình cải cách tư pháp hiện nay?

2. Đổi mới tư duy về vị trí, vai trò, ý nghĩa của chức năng của tố tụng hình sự

Để đánh giá vị trí, vai trò, ý nghĩa của các chức năng của tố tụng hình sự, chúng tôi xác định cần xem xét tổng thể các yếu tố hợp thành tố tụng hình sự. Lý luận khoa học tố tụng hình sự chỉ ra rằng bất kỳ một hệ thống tố tụng hình sự nào cũng bao gồm những yếu tố chủ đạo và cơ bản sau: Mục đích của tố tụng hình sự; Các nguyên tắc cơ bản của tố tụng hình sự; Các chức năng trong tố tụng hình sự; Địa vị pháp lý của các chủ thể trong tố tụng hình sự; Các giai đoạn tố tụng hình sự; Phương thức đạt được mục đích của tố tụng hình sự hay là vấn đề chứng cứ và chứng minh trong tố tụng hình sự[1].

Các yếu tố này trong mối quan hệ tổng thể, hệ thống chính là hệ xương sống của tố tụng hình sự. Những yếu tố này liên hệ với nhau, qui định lẫn nhau và phụ thuộc lẫn nhau hợp thành sự hoạt động của tố tụng hình sự, còn gọi là guồng quay tố tụng. Trong các yếu tố hợp thành đó, mục đích của tố tụng hình sự là yếu tố quan trọng nhất, chi phối các yếu tố khác.

Qua nghiên cứu của mình, chúng tôi rút ra những kết luận quan trọng sau đây liên quan đến vị trí, vai trò, ý nghĩa của chức năng của tố tụng hình sự, cụ thể như sau[2]:

- *Thứ nhất,* chức năng của tố tụng hình sự là yếu tố hợp thành và mang tính bản lề của tố tụng hình sự.

- *Thứ hai,* chức năng của tố tụng hình sự bị chi phối, quyết định bởi mục đích, nguyên tắc của tố tụng hình sự.

- *Thứ ba,* chức năng của tố tụng hình sự quyết định mô hình của tố tụng hình sự.

- *Thứ tư,* chức năng của tố tụng hình sự định hướng cách thức của cải cách tư pháp.

- *Thứ năm,* chức năng của tố tụng hình sự định hướng nội dung của cải cách tư pháp.

Như vậy, các chức năng của tố tụng hình sự là một trong những yếu tố hợp thành của tố tụng hình sự. Hơn nữa, tính chất, đặc điểm và nội dung của các chức năng của tố tụng hình sự gắn liền và phụ thuộc vào tính chất và đặc điểm của tố tụng hình sự.

Xét về mặt vĩ mô, lý luận khoa học tư pháp hình sự của một số nước theo hệ thống common law và Việt Nam vẫn chỉ thừa nhận 2 mục tiêu cơ bản của hệ thống tư pháp hình sự truyền thống là (1) bảo đảm việc chứng minh sự thật VAHS "true finding of guilt" và (2) đấu tranh phòng, chống tội phạm - kiểm soát tội phạm - "controlling crime". Trong đó, xác định tâm điểm của tố tụng hình sự là việc xác định trách nhiệm hình sự và quyết định hình phạt

đối với người phạm tội. Với mục đích này, bản chất của nền Tố tụng hình sự được quan niệm là con đường đi tìm sự thật khách quan của vụ án và trên cơ sở đó Tòa án ra phát quyết về kết quả cuối cùng, liên quan đến sự phải gánh chịu hay không phải gánh chịu hình phạt của người bị xác định là đã thực hiện hành vi phạm tội. Tuy nhiên, một số nền tư pháp hình sự theo mô hình Civil Law thừa nhận thêm mục tiêu thứ ba của tư pháp hình sự: đó là bảo vệ công lý[3].

Có thể thấy, khoa học lý luận khoa học tư pháp hình sự (thế giới và Việt Nam) thừa nhận hai mục tiêu cơ bản của hệ thống tư pháp hình sự là (1) bảo đảm việc chứng minh sự thật vụ án hình sự "true finding of guilt" và (2) đấu tranh phòng, chống tội phạm - kiểm soát tội phạm - "controlling crime", nên hệ quả tất yếu của việc này là mục tiêu của tố tụng hình sự chỉ nhằm vào "chứng minh tội phạm" và chức năng tố tụng hình sự chỉ tập trung: chức năng xét xử, chức năng buộc tội và chức năng gỡ tội[4].

3. Đổi mới tư duy về các mối quan hệ của chức năng tố tụng hình sự với quyền lực nhà nước (mối quan hệ bên ngoài) và với các yếu tố (lĩnh vực) tương ứng khác của tố tụng hình sự (mối quan hệ bên trong).

Cụ thể xem xét các mối quan hệ:

3.1. Về mối quan hệ bên ngoài

Mối quan hệ giữa chức năng của tố tụng hình sự với quyền lực nhà nước, với mối quan hệ giữa các phạm vi (lĩnh vực) quyền lực nhà nước (quyền hành pháp, quyền tư pháp).

Thứ nhất, về mối quan hệ giữa chức năng tố tụng hình sự với quyền lực nhà nước, với mối quan hệ giữa các phạm vi (lĩnh vực) quyền lực nhà nước (quyền hành pháp, quyền tư pháp).

Chức năng tố tụng hình sự có ảnh hưởng trực tiếp tới quyền, nghĩa vụ (địa vị pháp lý) cũng như cơ cấu, vị trí, vai trò của các cơ quan tiến hành tố tụng, cụ thể là của Tòa án, Viện Kiểm sát và Cơ quan điều tra. Đến lượt nó, sự quy định các chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan này, lại ảnh hưởng liên đới và trực tiếp đến việc thực hiện các chức năng của cơ quan hành pháp.

Và đương nhiên, khi lập pháp, nhất là lập pháp lĩnh vực tố tụng hình sự, các nhà làm luật phải trước hết xuất phát từ các nguyên tắc và nội dung của các chức năng của tố tụng hình sự để xây dựng các chế định phù hợp với chức năng và nhiệm vụ, phù hợp với mô hình tố tụng hình sự tương ứng với từng chức năng và mối quan hệ giữa các chức năng.

Phân tích một ví dụ về sự ảnh hưởng của 1 chức năng của tố tụng hình sự đến quyền lập pháp và hành pháp, tư pháp sau đây cho thấy:

Chức năng kiểm sát việc tuân theo pháp luật trong hoạt động xét xử của tòa án khi được quy định không phù hợp sẽ: a) Làm giảm vai trò của tòa án, trong khi cần phải nâng cao vị thế của cơ quan này trong hoạt động xét xử với tư cách tòa án đại diện cho quyền tư pháp trong mối quan hệ với quyền lập pháp và quyền hành pháp của nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa; b) Ảnh hưởng tới tính khách quan của quá trình giải quyết vụ án do Viện Kiểm sát phải thực hiện trách nhiệm chứng minh tội phạm, thực hiện quyền công tố nên Viện Kiểm sát sẽ kháng nghị tất cả những bản án, quyết định của tòa án không phù hợp với quan điểm chủ quan của Viện Kiểm sát khi truy tố người phạm tội. Điều này lý giải tại sao án oan sai không giảm; quyền con người không được bảo đảm trong quá trình tố tụng; án bị kéo dài, vi phạm các quy định của luật tố tụng về thời hạn giải quyết vụ án...[5] c) Ảnh hưởng tới nguyên tắc độc lập trong hoạt động xét xử của Thẩm phán, Hội thẩm. Thẩm phán, Hội thẩm không thể tuyên một bản án khách quan, đúng người, đúng tội, đúng pháp luật khi bản án của họ bị chính người truy tố sẽ kháng nghị mà hậu quả là bị trừ điểm thi đua, bị xem xét khi tái bổ nhiệm... d) Việc kiểm soát hoạt động xét xử sẽ thông qua chức năng kiểm soát quyền lực trong chính nội bộ của ngành tòa án (chúng ta coi trọng cơ chế kiểm soát quyền lực trong nội bộ các cơ quan nhà nước). Ngoài ra còn có việc giám sát của Quốc hội, Hội đồng nhân dân và cơ chế kiểm soát quyền lực của các tổ chức và nhân dân trong cơ cấu kiểm soát quyền lực.

3.2. Mối quan hệ bên trong

Khi xem xét mối quan hệ bên trong chính là

xem xét tới các mối quan hệ của chức năng tố tụng hình sự với các yếu tố (lĩnh vực) khác của tố tụng hình sự, hay còn gọi là với các yếu tố hợp thành tố tụng hình sự.

Nghiên cứu mối quan hệ bên trong của nền tố tụng hình sự này sẽ nhằm trả lời cho 2 câu hỏi nghiên cứu quan trọng, gồm: 1. "Mô hình tố tụng quyết định các chức năng của tố tụng hình sự hay các chức năng của tố tụng hình sự quyết định mô hình tố tụng hình sự"?

2. Tố tụng hình sự Việt Nam cần được triển khai theo mô hình nào? Tố tụng hình sự Việt Nam nên dựa các yếu tố nào sau đây để cải cách: dựa vào cơ cấu tổ chức bộ máy cơ quan tố tụng hình sự? dựa vào mục đích của tố tụng hình sự? hay dựa vào yếu tố chức năng của tố tụng hình sự?

Lý luận khoa học tố tụng hình sự chỉ ra rằng bất kỳ một hệ thống tố tụng hình sự nào cũng bao gồm 6 yếu tố (lĩnh vực) chủ đạo và cơ bản sau6:

+ Mục đích tố tụng hình sự,

+ Nguyên tắc tố tụng hình sự,

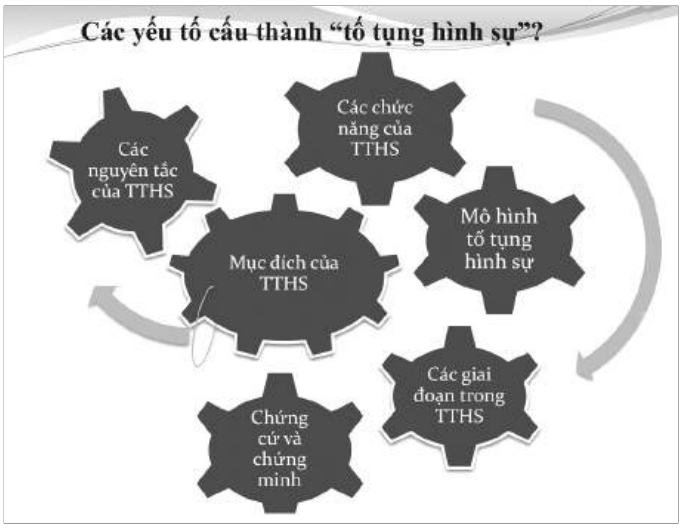
+ Chức năng tố tụng hình sự,

+ Mô hình/ các cơ quan và chủ thể tố tụng hình sự,

+ Giai đoạn tố tụng hình sự,

+ Phương thức đạt được mục đích của tố tụng hình sự, hay chính là vấn đề chứng cứ và chứng minh trong tố tụng hình sự.

Hình: Các yếu tố cấu thành tố tùng hình sự



06 yếu tố này trong mối quan hệ tổng thể, hệ thống chính là hệ xương sống của tố tụng hình sự. Những yếu tố này liên hệ với nhau, quy định lẫn nhau và phụ thuộc lẫn nhau hợp thành sự hoạt động của tố tụng hình sự, còn gọi là guồng quay tố tụng.

4. Các kết luận quan trọng rút ra từ đổi mới tư duy về chức năng tố tụng hình sự trong cải cách tư pháp hình sự

Nghiên cứu về đổi mới tư duy và hoàn thiện chức năng tố tụng hình sự trong bối cảnh cải cách tư pháp ở Việt Nam hiện nay, tác giả rút ra 10 kết luận, gồm:

- 05 quan điểm đổi mới về nhận thức lý luận chung về các chức năng của tố tụng hình sự gồm7:

+ *Thứ nhất,* xem "tố tụng hình sự" là một hệ thống có một sự thống nhất nhất định, gọi là sự thống nhất chức năng tố tụng hình sự.

+ *Thứ hai,* các chức năng của tố tụng hình sự vừa là một khái niệm tập hợp, vừa là một hệ thống, còn gọi là "hệ thống các chức năng" và hệ thống này có sự vận động, thay đổi.

+ *Thứ ba,* cần phân biệt "chức năng được thừa nhận", "chức năng đang tồn tại" và "chức năng cần phải có".

+ *Thứ tư,* cần đặt vấn đề nghiên cứu về "những thế lựa chọn chức năng khác" (functional alternatives), "những ngang giá về chức năng" (functional equivalents), "những thay thế chức năng" (functional substitutes) của tố tụng hình sự.

+ *Thứ năm,* cần nhấn mạnh 3 chức năng buộc tội, gỡ tội, xét xử cũng chỉ là một sự phân loại điển hình các chức năng của tố tụng hình sự Việt Nam và trên thế giới. Ngoài cách phân loại này, có thể phân loại các chức năng của tố tụng hình sự theo những tiêu chí khác.

- 05 kết luận liên quan đến đổi mới nhận thức về vị trí, vai trò, ý nghĩa của chức năng của tố tụng hình sự (đặt trong mối quan hệ với 6 yếu tố cấu thành của tố tụng hình sự) gồm:

+ *Thứ nhất,* chức năng của tố tụng hình sự là yếu tố hợp thành và mang tính bản lề của tố tụng hình sự. Trong đó, chức năng của tố tụng hình sự bị chi phối, quyết định bởi mục đích, nguyên tắc của tố tụng hình sự. Đến lượt nó, chức năng của tố tụng hình sự quyết định mô hình của tố tụng hình sự.

+ *Thứ hai,* cần nhận thức đầy đủ và đúng đắn rằng chính chức năng của tố tụng hình sự là yếu tố quan trọng trong định hướng cách thức và nội dung của Cải cách tư pháp chứ không phải như một số quan niệm truyền thống cho rằng Cải cách tư pháp quyết định sự thay đổi về cơ chế, bộ máy các cơ quan tiến hành tố tụng, từ đó định hướng các chức năng của Tố tụng hình sự. Chức năng tố tụng hình sự đóng vai trò quan trọng trong việc đổi mới cơ cấu, tổ chức và cải cách thiết chế - bộ máy của các cơ quan tiến hành tố tụng (gồm Cơ quan điều tra, Viện kiểm sát, Tòa án).

+ *Thứ ba,* vấn đề đào tạo, bồi dưỡng, phát triển đội ngũ cán bộ tư pháp (gồm việc đào tạo đội ngũ thẩm phán, đào tạo đội ngũ kiểm sát viên, đào tạo đội ngũ điều tra viên, đào tạo đội ngũ luật sư, đào tạo các chức danh tư pháp khác) muốn thành công và bền vững, cần xuất phát từ vấn đề nhận thức và đổi mới quan điểm về các chức năng của tố tụng hình sự.

+ *Thứ tư,* hạn chế lớn nhất trong vấn đề các chức năng của tố tụng hình sự Việt Nam hiện nay là quan điểm không thống nhất trong việc thừa nhận sự tồn tại và độc lập tương đối của 3 chức năng: buộc tội, gỡ tội và xét xử, dẫn đến sự không rõ ràng chức năng của các chủ thể và trong tổng thể. Và do đó, không tạo ra được động cơ, động lực thúc đẩy hiệu quả của TTHS. Thay vào đó, tố tụng hình sự Việt Nam quá chú trọng đến tiêu chí xác định chính xác sự thật khách quan của vụ án và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của bị can, bị cáo, của công dân cho mọi chủ thể khi tiến hành tố tụng.

+ *Thứ năm,* ngoài ba chức năng cơ bản của tố tụng hình sự đã được thừa nhận (cách phân loại theo lát cắt ngang) gồm: chức năng buộc tội, chức năng gỡ tội, chức năng xét xử, cần bổ sung cách phân loại chức năng của tố tụng hình sự theo chiều bổ dọc, gồm: chức năng điều chỉnh (điều chỉnh hành vi của cơ quan tiến hành tố tụng, điều chỉnh hành vi của cơ quan nhà nước) và chức năng bảo vệ (bảo vệ quyền của những người tiến hành tố tụng, bảo vệ công lý.

Như vậy, nếu xem luật hình sự - tức luật nội dung - được xây dựng với mục đích bảo vệ xã hội khỏi sự xâm phạm của hành vi phạm tội, thì Luật Tố tụng hình sự cần được hiểu là nhằm mục đích bảo vệ quyền con người mà trước hết là người tham gia tố tụng - bảo vệ cá nhân người bị buộc tội, bị can, bị cáo - chống lại sự xâm hại quyền con người từ phía các cơ quan công quyền. Rõ ràng, lúc này, chức năng "buộc tội - gỡ tội - xét xử" chỉ là chức năng "công cụ" để phục vụ cho chức năng cao cả hơn, đó là: Chức năng điều chỉnh hành vi của cơ quan tiến hành tố tụng và "Chức năng bảo vệ công lý, bảo vệ quyền con người, mà trước hết là quyền của những người tham gia tố tụng" của Luật Tố tụng hình sự ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đào Trí Úc (2010), "Tố tụng hình sự Việt Nam cần đổi mới theo hướng nào?", Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 2.

2. Đinh Thị Mai (2017), Đổi mới nhận thức về các chức năng của tố tụng hình sự ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Khoa học kiểm sát, số 01.

3. Đinh Thị Mai (2015), Các chức năng của Tố tụng hình sự Việt Nam: Nhìn từ lý thuyết chức năng luận, Tạp chí Nhân lực khoa học xã hội, số 5.

4. P.X. Enkind (1963), Bản chất của Luật Tố tụng hình sự Xô Viết, trích theo Nguyễn Mạnh Hùng, "Các chức năng trong tố tụng hình sự Việt Nam: Những vấn đề lý luận và thực tiễn", Luật án tiến sĩ luật học.

5. GS.TS. Võ Khánh Vinh (2003), "Về quyền tư pháp trong Nhà nước pháp quyền XHCN của dân, do dân, vì dân ở nước ta", Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 8/2003.

6. Trường Đại học Luật Hà nội (2009), Những nguyên tắc cơ bản của Luật Tố tụng Hình sự Việt Nam, Nxb. Công an nhân dân, Hà Nội, tr.24.

7. Đinh Thị Mai (2017), Các chức năng của tố tụng hình sự trong bối cảnh cải cách tư pháp ở Việt Nam hiện nay - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam, Đề tài cấp bộ.

Ngày nhận bài: 12/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/10/2023

Thông tin tác giả:
PGS. TS. ĐINH THỊ MAI
Phòng Pháp luật Hình sự
Viện Nhà nước và Pháp luật - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

INNOVATING THINKING ABOUT CRIMINAL PROCEEDINGS FUNCTIONS IN VIETNAM'S CURRENT CRIMINAL JUSTICE REFORM

● Assoc.Prof.Ph.D **DINH THI MAI**
Department of Criminal Law, Institute of State and Law,
Vietnam Academy of Social Sciences

ABSTRACT:

This paper analyzes the issues of criminal proceedings functions in the context of Vietnam's current judicial reform, thereby providing a proposed perspective to innovate thinking about criminal proceedings functions in the criminal justice reform.

Keywords: criminal proceedings, criminal justice reform, Vietnam.

KIỂM SOÁT QUYỀN LẬP PHÁP THEO HIẾN PHÁP NĂM 2013

● LÊ PHƯƠNG HOA

TÓM TẮT:

Vấn đề kiểm soát quyền lực nói chung và kiểm soát quyền lực lập pháp được ghi nhận trong Hiến pháp năm 2013. Trên thực tế, việc kiểm soát quyền lực trong hoạt động lập pháp còn hạn chế. Bài viết trình bày khái niệm kiểm soát quyền lập pháp và những vấn đề đặt ra, từ đó đưa ra các kiến nghị cho vấn đề này ở Việt Nam.

Từ khóa: quyền lập pháp, kiểm soát quyền lực, Hiến pháp năm 2013, Hiến pháp.

1. Quyền lập pháp và kiểm soát quyền lập pháp

Theo lý thuyết chung, khi nói đến quyền lực nhà nước là nói đến khả năng, năng lực của Nhà nước áp đặt ý chí của mình lên các chủ thể trong xã hội trên phạm vi lãnh thổ, quốc gia nhằm thực hiện các chức năng vốn có của Nhà nước. Quyền lực nhà nước thường được phân định thành các quyền khác nhau. Quyền lập pháp cùng với quyền hành pháp, quyền tư pháp là ba nhánh hợp thành quyền lực nhà nước thống nhất. Tùy theo mô hình tổ chức nhà nước, cơ quan đại diện thực hiện quyền lập pháp là Quốc hội hay Nghị viện. Nhiệm vụ của cơ quan thực hiện quyền lập pháp là phải thông qua các đạo luật tốt, phản ánh được nhu cầu, ý chí của đại đa số nhân dân.

Theo Từ điển Blacks Law Dictionary, lập pháp là quá trình làm luật hoặc thông qua luật, còn quyền lập pháp là quyền làm luật và sửa đổi các luật. Theo Từ điển tiếng Việt của GS. Hoàng Phê, lập pháp là quyền định ra pháp luật, quyền lực là quyền định đoạt mọi công việc quan trọng về mặt chính trị và sức mạnh để bảo đảm thực hiện quyền lực ấy.

Qua nghiên cứu một số quan điểm về quyền lập pháp cho thấy, cần phân biệt giữa quyền lập pháp với quyền soạn thảo luật. Quốc hội là cơ quan có hoặc thực hiện quyền lập pháp không có nghĩa là Quốc hội là cơ quan duy nhất có quyền soạn thảo luật. Theo quy định của pháp luật, các đại biểu Quốc hội có quyền soạn thảo và trình dự án luật, mặc dù vậy, các dự án luật đều do Chính phủ soạn thảo là chủ yếu. Quốc hội chỉ ban hành luật dựa trên cơ sở nhu cầu cần chính sách chủ yếu của Chính phủ. Quốc hội là cơ quan duy nhất có quyền lập pháp nhưng không có nghĩa mọi quá trình lập pháp thì Quốc hội đều phải thực hiện. Thực tiễn lập pháp của nhiều nước trên thế giới cho thấy, đa số các dự án luật do cơ quan hành pháp đệ trình, còn quyền công bố luật theo Hiến pháp thuộc về người đứng đầu nhà nước. Các dự án luật phải được Quốc hội thông qua mới có thể trở thành luật. Chủ thể của quyền lập pháp không nhất thiết phải là chủ thể soạn thảo luật. Quyền lập pháp là quyền đồng ý thông qua, hoặc không thông qua một chính sách, hoặc một dự án luật nào đó.

Cho đến nay, có hai cách hiểu chính về khái niệm "quyền lập pháp".

Cách hiểu thứ nhất xem xét quyền lập pháp như một quyền năng cụ thể của chủ thể, được quy định

trong Hiến pháp và luật. Ở đây có thể hiểu là quyền làm ra luật của Quốc hội/Nghị viện.

Cách hiểu thứ hai xem xét quyền lập pháp như một nhánh quyền lực nằm trong mối quan hệ với các nhánh quyền lực khác hợp thành quyền lực nhà nước. Theo đó, quyền lập pháp ở đây không đơn thuần là một quyền chủ thể, mà đã thể hiện cách thức tổ chức quyền lực nhà nước, ở đó có các cơ quan nhà nước cụ thể đảm trách thực hiện quyền lực nhà nước được phân công, phối hợp rạch ròi, rành mạch.

Để hiểu rõ hơn khái niệm, về mặt nhận thức, cần phân biệt quyền lập pháp với cơ quan lập pháp và hoạt động lập pháp, quy trình lập pháp theo một số đặc điểm cơ bản của quyền lập pháp trong Nhà nước pháp quyền như sau[1]:

Thứ nhất, đặc điểm dễ nhận thấy nhất của quyền lập pháp là bộ phận gắn liền với thiết chế dân chủ đại diện cao nhất, tập trung và mang tính tập thể: đó là Nghị viện (Quốc hội).

Thứ hai, quyền lập pháp là bộ phận duy nhất tạo ra các đạo luật, trong đó có Hiến pháp, thông qua đó thể hiện ý chí và nguyện vọng của nhân dân, đồng thời thể chế hóa quan điểm chính trị của Đảng cầm quyền.

Thứ ba, quyền lập pháp là bộ phận có thẩm quyền tạo nền tảng pháp lý cho việc tổ chức và hoạt động của các thiết chế hành pháp, tư pháp và thực hiện việc giám sát hoạt động của các bộ phận hành pháp.

Ở Việt Nam, theo Hiến pháp năm 2013, Quốc hội có 3 quyền hạn chính sau: (1). Quyền lập hiến, lập pháp; (2). Quyết định các vấn đề quan trọng của đất nước; và (3). Giám sát tối cao.

Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết này, xuất phát từ các quan điểm nguyên thủy về quyền lập pháp trong thuyết phân quyền, tác giả chỉ tiếp cận khái niệm "quyền lập pháp" ở đây theo nghĩa cơ bản nhất: quyền làm luật của nhánh lập pháp.

Theo cách hiểu phổ biến hiện nay, "kiểm soát" được cho là xem xét, đánh giá nhằm theo dõi, ngăn chặn những điều trái với quy định. Kiểm soát quyền lực nhà nước có thể hiểu là toàn bộ những hoạt động của các chủ thể quyền lực để xem xét, theo dõi, đánh giá, những biện pháp mà thông qua đó ngăn ngừa, loại bỏ những nguy cơ, việc làm sai trái của nhà nước, cơ quan, nhân viên nhà nước trong việc tổ chức và thực hiện quyền lực nhà nước, bảo đảm cho quyền lực nhà nước được tổ chức, thực hiện đúng mục đích mong muốn và đạt được hiệu quả cao[2].

Như vậy, kiểm soát quyền lập pháp có thể hiểu là toàn bộ những hoạt động của chủ thể kiểm soát quyền lập pháp để xem xét, theo dõi, đánh giá nhằm ngăn ngừa, loại bỏ những nguy cơ vi phạm trong quá trình tổ chức và thực hiện quyền lập pháp.

Theo Hiến pháp năm 2013, Quốc hội - cơ quan duy nhất có quyền lập hiến và lập pháp. Do đó, đối tượng kiểm soát quyền lập pháp chính là việc kiểm soát tổ chức và hoạt động của Quốc hội trong thực hiện chức năng lập pháp.

Chủ thể kiểm soát quyền lập pháp có thể là bản thân Quốc hội hoặc các cơ quan nhà nước khác khi được ủy quyền đều có thể là chủ thể kiểm soát quyền lập pháp dựa vào các quy định của pháp luật.

Nội dung kiểm soát quyền lập pháp gồm kiểm soát tính hợp hiến của các đạo luật do cơ quan lập pháp thông qua, kiểm soát về trình tự, thủ tục thực hiện quyền lập pháp, kiểm soát việc thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ, thẩm quyền.

2. Một số vấn đề đặt ra về kiểm soát quyền lập pháp theo Hiến pháp năm 2013

2.1. Kiểm soát phạm vi quyền lập pháp

Quyền lực nhà nước là một hoạt động phức tạp gồm nhiều khâu, mỗi hoạt động có đặc điểm, tính chất và yêu cầu năng lực khác nhau cho nên không thể tập trung mọi hoạt động cho một cơ quan nhà nước. Do vậy, quyền lực nhà nước phải được trao cho nhiều cơ quan khác nhau mới phù hợp để thực hiện quyền đúng với chức năng, nhiệm vụ. Một bộ máy có nhiều cơ quan tất yếu pháp luật phải phân định rõ phạm vi, chức năng và ranh giới giữa các cơ quan với nhau để ngăn ngừa sự chồng chéo, mâu thuẫn về chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của mỗi cơ quan. Điều này cho thấy quyền lập pháp cũng cần phải có sự phân định rõ ràng phạm vi quyền để tránh chồng chéo với các quyền hành pháp, quyền tư pháp.

Hiến pháp năm 2013, Luật Tổ chức Quốc hội năm 2014, sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2020 và Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 và sửa đổi, bổ sung năm 2020 đã xác định cụ

thể những nội dung Quốc hội cần ban hành luật và những nội dung Quốc hội cần ban hành Nghị quyết để quy định. Theo Hiến pháp năm 2013 đã xác định phạm vi quyền lập pháp, phạm vi các chính sách thuộc thẩm quyền quyết định của Quốc hội và của Chính phủ (Điều 17); nguyên tắc hạn chế quyền con người, quyền công dân (khoản 2, điều 14), một số quyền con người, quyền công dân khi thực hiện phải theo quy định của luật (quyền bầu cử, ứng cử trong các cuộc bầu cử) hay một số trình tự, thủ tục phải do luật định (cơ chế bảo hiến); việc thành lập, giải thể, nhập, chia, điều chỉnh địa giới đơn vị hành chính phải lấy ý kiến nhân dân và theo trình tự, thủ tục do luật định. Hiến pháp năm 2013 cũng xác định thẩm quyền quyết định và ban hành chính sách, văn bản pháp luật của một số chủ thể khác ngoài thẩm quyền lập pháp của Quốc hội. Đây là một phương thức kiểm soát trong việc thực hiện quyền lập pháp, vừa đảm bảo để cơ quan lập pháp không để thiếu luật trong những lĩnh vực thuộc thẩm quyền lập pháp và ngăn ngừa Quốc hội lấn sân sang những lĩnh vực, những vấn đề không thuộc thẩm quyền của mình.

Mặc dù vậy, trên thực tế, quyền lập pháp của Quốc hội rất rộng, vì vậy các quy định này chưa đủ để phân định rõ nội dung nào thuộc thẩm quyền ban hành của Quốc hội, nội dung nào thuộc thẩm quyền ban hành của các cơ quan khác. Do đó, việc xác định phạm vi quyền lập pháp của Quốc hội có ý nghĩa quan trọng trong việc ban hành văn bản quy phạm pháp luật mà còn xác định ranh giới trách nhiệm của các cơ quan trong bộ máy nhà nước.

2.2. Kiểm soát về ủy quyền lập pháp

Ủy quyền lập pháp, cũng giống như mọi cơ chế ủy quyền khác, đều hàm chứa trong đó những mâu thuẫn nội tại: (1) có sự "xung đột" về thứ tự ưu tiên giữa chủ thể ủy quyền và chủ thể được ủy quyền: chủ thể ủy quyền có thể lo ngại "ủy quyền" trở thành "mất quyền" (khi "ưu tiên của chủ thể ủy quyền" và "ưu tiên của chủ thể được ủy quyền" nhiều khi không thống nhất với nhau); (2) có sự bất cân xứng về thông tin giữa "chủ thể ủy quyền" và "chủ thể được ủy quyền" khi tiến hành các công việc ủy quyền. Chính vì thế, để bảo đảm hành vi của chủ thể được ủy quyền luôn trung thành/không trái với lợi ích của chủ thể ủy quyền, chủ thể ủy quyền buộc phải thiết lập cơ chế giám sát, kiểm tra việc ủy quyền. Muốn khắc phục được tình trạng ban hành quá nhiều các văn bản hướng dẫn thi hành ở Việt Nam hiện nay, Quốc hội nên quan tâm hoàn thiện quy tắc về ủy quyền lập pháp ở nước ta hiện nay. Mặc dù, trong những năm qua, mỗi lần sửa đổi, bổ sung Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật, quy tắc ủy quyền lập pháp đã có phần hoàn thiện thêm,nhưng thực chất, quy tắc ủy quyền lập pháp hiện nay có phần vẫn còn lỏng lẻo.

Việc ủy quyền lập pháp của Quốc hội cũng cần thiết phải được kiểm soát nhằm đảm bảo đúng thẩm quyền. Quốc hội ủy quyền lập pháp cho Ủy ban Thường vụ Quốc hội, Chính phủ và các cơ quan khác (chính quyền địa phương).

Ủy ban thường vụ Quốc hội được "ra pháp lệnh về những vấn đề được Quốc hội giao; giải thích Hiến pháp, luật, pháp lệnh"[3]. Quốc hội ủy quyền lập pháp cho Ủy ban thường vụ Quốc hội trên cơ sở Nghị quyết của Quốc hội về chương trình xây dựng luật, pháp lệnh hàng năm. Trong khi đó, chương trình xây dựng luật, pháp lệnh hàng năm bao gồm các danh mục các dự án luật, pháp lệnh để trình Quốc hội quyết định tại kỳ họp. Như vậy, Quốc hội chỉ kiểm soát được tên gọi của pháp lệnh mà không kiểm soát được nội dung cụ thể của pháp lệnh, cũng như không xác định rõ được phạm vi Ủy ban thường vụ Quốc hội được làm, chưa xác định được phạm vi Quốc hội được ủy quyền. Ngoài ra, Quốc hội cũng ủy quyền lập pháp cho Chính phủ và các cơ quan khác nhưng hiện nay còn thiếu cơ chế kiểm soát việc ủy quyền này có được thực hiện đúng theo nội dung, thời gian và phạm vi ủy quyền hay không.

Hiến pháp cũng đã trao quyền cho Chủ tịch nước trong việc tham gia và kiểm soát việc thực hiện quyền lập pháp. Chủ tịch nước đề nghị Ủy ban thường vụ Quốc hội xem xét lại pháp lệnh trong thời hạn 10 ngày, kể từ ngày pháp lệnh được thông qua. Trường hợp Chủ tịch nước không nhất trí với biểu quyết tán thành pháp lệnh đó của Ủy ban thường vụ Quốc hội thì Chủ tịch nước có thể trình Quốc hội quyết định tại kỳ họp gần nhất[4].

2.3. Kiểm soát quyền lập pháp thông qua cơ chế bảo vệ hiến pháp

Cơ chế bảo vệ hiến pháp được ghi nhận trong Hiến pháp năm 2013 thuộc về trách nhiệm của

nhiều cơ quan (Quốc hội, các cơ quan của Quốc hội, Chủ tịch nước, Chính phủ, Tòa án nhân dân, Viện Kiểm sát nhân dân, các cơ quan khác của nhà nước và toàn thể nhân dân). Mặc dù vậy, vẫn chưa có một cơ chế pháp lý rõ ràng và hiệu quả cho việc thực hiện trách nhiệm này, đặc biệt trong việc bảo vệ các quyền hiến định.

Quốc hội vừa là cơ quan lập pháp, lập hiến lại vừa giám sát tối cao việc tuân theo Hiến pháp, đồng thời là cơ quan có quyền bãi bỏ các văn bản của Chủ tịch nước, Ủy ban thường vụ Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Tòa án nhân dân tối cao, Viện Kiểm sát nhân dân tối cao trái với Hiến pháp, luật, nghị quyết của Quốc hội[5] theo đề nghị của Ủy ban thường vụ Quốc hội. Việc quy định thẩm quyền của Quốc hội như vậy là không đảm bảo tính khách quan trong quyết định của mình. Bên cạnh Quốc hội, Ủy ban thường vụ Quốc hội và Thủ tướng Chính phủ cũng có thẩm quyền bãi bỏ các văn bản trái với Hiến pháp. Tuy nhiên, các tiêu chí để xác định các văn bản như thế nào được coi là trái với Hiến pháp, luật, nên rất khó có thể bãi bỏ được.

3. Một số kiến nghị hoàn thiện việc kiểm soát quyền lập pháp ở nước ta hiện nay

Trên cơ sở một số những vấn đề được nêu ở trên, bài viết đề xuất một số kiến nghị góp phần hoàn thiện kiểm soát quyền lập pháp ở nước ta hiện nay như sau:

Về phạm vi quyền lập pháp hay giới hạn quyền lập pháp, cần phải phân định một cách rõ ràng phạm vi quyền lập pháp của Quốc hội và các cơ quan được giao quyền lập pháp. Việc xác định nhiệm vụ, quyền hạn cho từng cơ quan nhà nước trong việc tham gia vào hoạt động lập pháp đã được ghi nhận trong Hiến pháp. Tuy nhiên, vẫn chưa có văn bản nào giải thích một cách cụ thể về nội dung và ranh giới của các quyền đó, dẫn đến việc khó xác định được giới hạn quyền của các cơ quan, từ đó sẽ khó kiểm soát quyền lực lẫn nhau, cũng như khó xác định được hành vi của cơ quan nào đã vi phạm thẩm quyền.

Về ủy quyền lập pháp, cần kiểm soát chặt chẽ hơn nữa việc ủy quyền lập pháp giữa Quốc hội và các cơ quan nhà nước khác, cần thiết lập một cơ chế kiểm soát việc thực hiện hoạt động ủy quyền không chỉ đối với chủ thể ủy quyền (Quốc hội) với chủ thể được ủy quyền.

Cần thiết phải xây dựng cơ chế kiểm soát quyền lực lập pháp bên ngoài Quốc hội. Theo Hiến pháp năm 2013. Hiến pháp đã yêu cầu pháp luật phải xây dựng cơ chế bảo hiến nhằm phòng ngừa, chống lại các hành vi vi hiến, trong đó có hành vi của Quốc hội. Tuy nhiên, hiện nay chưa có cơ chế pháp lý bên ngoài Quốc hội để xử lý hành vi vi hiến của Quốc hội. Việc phòng ngừa, chống lại hành vi vi hiến của Quốc hội vẫn do Quốc hội tự thực hiện. Vì vậy, cần phải trao cho chủ thể bên ngoài Quốc hội để có quyền xem xét tính hợp pháp, hợp hiến của các văn bản quy phạm pháp luật do Quốc hội thông qua ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Hà Thị Mai Hiên - chủ nhiệm đề tài (2010). Đề tài cấp Bộ "Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cơ bản về quyền lập pháp trong Nhà nước pháp quyền Xã hội chủ nghĩa Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020". Cơ quan chủ trì: Viện Nhà nước và Pháp luật - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. Hà Nội

[2]Nguyễn Thị Việt Hương (2017). Khái quát chung về kiểm soát quyền lực nhà nước. Bài viết trong Kỷ yếu hội thảo "Kiểm soát quyền lực nhà nước ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp" do Viện Nhà nước và Pháp luật tổ chức tháng 11/2017.

[3]Khoản 2, điều 74, Hiến pháp năm 2013

[4]Khoản 1, điều 88, Hiến pháp năm 2013

[5]Điều 70, Hiến pháp năm 2013

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2013). Hiến pháp năm 2013

2. Vũ Công Giao, Đoàn Đức Lương, Lê Thị Nga (2020). Các cơ chế pháp lý kiểm soát quyền lực nhà nước trên thế giới và ở Việt Nam. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.

3. Lê Văn Cảm, Dương Bá Thành (2009). Cơ chế kiểm soát quyền lập pháp ở nước ta hiện nay: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện trong giai đoạn xây dựng nhà nước pháp quyền Việt Nam. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Luật học, 25, tr. 201 - 217.

4. Hà Thị Mai Hiên - chủ nhiệm đề tài (2010). Đề tài cấp Bộ "Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cơ bản về quyền lập pháp trong Nhà nước pháp quyền Xã hội chủ nghĩa Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020". Cơ quan chủ trì: Viện Nhà nước và Pháp luật - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. Hà Nội.

5. Nguyễn Thị Việt Hương (2017). Khái quát chung về kiểm soát quyền lực nhà nước. Bài viết trong Kỷ yếu hội thảo "Kiểm soát quyền lực nhà nước ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp" do Viện Nhà nước và Pháp luật tổ chức tháng 11/2017.

Ngày nhận bài: 7/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. LÊ PHƯƠNG HOA
Viện Nhà nước và Pháp luật

SUPERVISING THE LEGISLATIVE POWER UNDER THE 2013 CONSTITUTION OF VIETNAM INSTITUTE OF STATE AND LAW

● Master. **LE PHUONG HOA**
Vietnam Academy of Social Sciences

ABSTRACT:

Control of power in general and supervision of legislative power in particular are recognized in the 2013 Constitution of Vietnam. In fact, the supervision of legislative power still has shortcomings. This paper presents the concept of supervision of legislative power and the current situation. Based on the paper's findings, some recommendations are made to further improve the supervision of legislative power in Vietnam.

Keywords: legislative power, supervision of legislative power, the 2013 Constitution, Constitution.

TƯỚC QUYỀN CỦA CHA MẸ - VẤN ĐỀ PHÁP LÝ CẦN ĐẶT RA TRONG PHÁP LUẬT VỀ HÔN NHÂN VÀ GIA ĐÌNH Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO

TÓM TẮT:

Tước quyền của cha mẹ là một biện pháp được Nhà nước áp dụng nhằm bảo vệ trẻ em khỏi những hành vi gây tổn hại nghiêm trọng đến tính mạng, sức khỏe, tinh thần do chính cha mẹ của trẻ gây ra. Mặc dù vấn đề này đã được quy định trong pháp luật nhiều quốc gia nhưng chưa từng được ghi nhận trong pháp luật Việt Nam. Bài viết phân tích quy định của pháp luật một số quốc gia về tước quyền của cha mẹ, cũng như chỉ ra sự cần thiết phải ghi nhận vấn đề này trong pháp luật Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: tước quyền, hôn nhân và gia đình, pháp lý.

1. Khái niệm "Tước quyền của cha mẹ "

Quyền của cha mẹ là một quyền tự nhiên được trao cho những người đã có công trong việc sinh thành, chăm sóc và nuôi dưỡng con cái của mình. Quyền của cha mẹ không chỉ thể hiện ở khía cạnh quyền đối với con cái mà gắn liền với đó là trách nhiệm và nghĩa vụ. Trong đó, đảm bảo cho con được sống trong môi trường gia đình an toàn, lành mạnh, được chăm sóc và nuôi dưỡng đầy đủ là trách nhiệm của người cha, người mẹ không chỉ về yếu tố đạo đức, về quan hệ huyết thống mà còn là nghĩa vụ về mặt pháp lý. Khoản 1 Điều 18 Công ước quốc tế về quyền trẻ em quy định "Các Quốc gia thành viên phải có những cố gắng cao nhất để bảo đảm việc thừa nhận nguyên tắc là cả cha và mẹ đều có trách nhiệm chung trong việc nuôi dưỡng và sự phát triển của con cái." Điều này đã được cụ thể hóa trong pháp luật của các quốc gia, theo đó, pháp luật quy định cụ thể các quyền và nghĩa vụ của cha mẹ đối với con cái của mình. Như vậy, quyền của cha mẹ có thể hiểu là tổng hợp các quyền và nghĩa vụ được trao cho cha mẹ với mục đích vì lợi ích của con cái.

Thương yêu, chăm sóc và nuôi dưỡng dường như là một điều tất yếu, hiển nhiên, bất kì cha mẹ nào đều phải làm đối với người con của mình. Tuy nhiên, thực tế không phải lúc nào cũng như vậy. Tình trạng trẻ em bị bỏ rơi, ko được quan tâm chăm sóc, bị ngược đãi, bạo hành, lạm dụng bởi chính những người cha, người mẹ hoặc có sự đồng thuận của cha, mẹ đã không còn quá xa lạ. Điều này đã gây ra những tổn thương nghiêm trọng về mặt tâm lí và sức khỏe đối với trẻ em. Vì vậy, quyền của cha mẹ dường như là một quyền đương nhiên và không thể chấm dứt, nhưng trong một số trường hợp đặc biệt, quyền này vẫn có thể bị tước bỏ theo quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Việc tước bỏ quyền của cha mẹ đồng nghĩa với việc người bị tước bỏ quyền sẽ không còn được thực hiện các quyền và nghĩa vụ vốn có thuộc về cha mẹ

đối với con cái của mình như quyền chăm sóc và nuôi dưỡng, quyền quản lý, quyết định các vấn đề liên quan đến con cái của họ, quyền thừa kế...

Hiện nay, vấn đề về tước quyền của cha mẹ đã được quy định trong pháp luật của một số quốc gia nhưng chưa có khái niệm nào được đưa ra. Tuy nhiên, xuất phát từ các quy định của pháp luật ở các quốc gia có thể hiểu tước quyền của cha mẹ là một biện pháp được Nhà nước áp dụng nhằm bảo vệ trẻ em bằng việc thu hồi tạm thời hoặc vĩnh viễn các quyền và nghĩa vụ của cha mẹ đối với con trong trường hợp cha mẹ có những hành vi gây tổn hại hoặc ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, tính mạng hoặc tinh thần của con cái.

Như vậy, tước quyền của cha mẹ vừa một hình thức bảo vệ trẻ em, giúp trẻ thoát khỏi những hành vi gây tổn thương hoặc ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, tính mạng, tinh thần do chính cha mẹ của họ gây ra, đồng thời đây cũng là một biện pháp trừng phạt đối với cha mẹ, vì họ đã không thực hiện đúng nghĩa vụ mà họ phải thực hiện đối với con cái của mình.

2. Pháp luật một số quốc gia về tước quyền của cha mẹ

2.1. Pháp luật của Cộng hòa Liên bang Nga

Theo Bộ luật Gia đình của Cộng hòa Liên Bang Nga 1995 (sửa đổi, bổ sung năm 2023), cha mẹ có thể bị tước quyền làm cha mẹ trong các trường hợp sau: (i) trốn tránh việc thực hiện trách nhiệm của cha mẹ, bao gồm cả việc trốn tránh nghĩa vụ cấp dưỡng nuôi con một cách cố ý; (ii) từ chối đưa con từ bệnh viện phụ sản hoặc tổ chức y tế, tổ chức giáo dục, tổ chức dịch vụ xã hội hoặc tổ chức tương tự khác mà không có lý do chính đáng; (iii) lạm dụng quyền làm cha mẹ của họ; (iv) đối xử tàn nhẫn với trẻ em, bao gồm cả bạo lực về thể chất hoặc tinh thần và tấn công tình dục trẻ em; (v) là bệnh nhân nghiện rượu hoặc nghiện ma túy; (vi) đã phạm tội cố ý xâm phạm tính mạng hoặc sức khỏe của con cái họ, cha/mẹ khác của đứa trẻ, vợ/chồng, kể cả người không phải là cha mẹ của đứa trẻ, hoặc xâm phạm tính mạng hoặc sức khỏe của một thành viên khác trong gia đình. [2; Điều 69]

Hậu quả pháp lí của việc tước quyền của cha mẹ chính là việc cha mẹ sẽ mất đi mọi quyền của cha mẹ đối với con, kể cả quyền được cấp dưỡng từ con, quyền được hưởng các quyền lợi và phúc lợi mà Nhà nước quy định đối với công dân có con. Việc tước quyền của cha mẹ không làm thay đổi nghĩa vụ cấp dưỡng cho con của cha mẹ. Việc tiếp tục sống chung của trẻ em với cha mẹ (một trong số họ) bị tước quyền của cha mẹ được Tòa án quyết định theo cách thức được quy định bởi luật Nhà ở. Trẻ em mà cha mẹ (một trong số họ) bị tước quyền của cha mẹ vẫn có quyền sở hữu và quyền sử dụng đối với chỗ ở; đồng thời vẫn giữ các quyền tài sản dựa trên mối quan hệ với cha mẹ và những người thân thích khác, kể cả quyền nhận tài sản thừa kế. Việc nhận nuôi con nuôi trong trường hợp cha mẹ (một trong số họ) bị tước quyền của cha mẹ được phép không sớm hơn 6 tháng, kể từ ngày có quyết định của Tòa án về việc tước quyền của cha mẹ [2; Điều 71]

Quyền của cha mẹ vẫn có thể khôi phục theo yêu cầu của cha, mẹ bị tước quyền trong trường hợp họ đã có thay đổi hành vi, lối sống và thái độ đối với việc nuôi dạy con cái. Đồng thời với việc cha mẹ (một trong số họ) có đơn xin khôi phục quyền của cha mẹ có thể xem xét yêu cầu trả lại con cho cha mẹ (một trong số họ). Tuy nhiên, Tòa án có quyền căn cứ vào ý kiến của trẻ em từ chối giải quyết yêu cầu của cha mẹ (một trong số họ) về việc khôi phục quyền của cha mẹ, nếu việc khôi phục quyền của cha mẹ trái với lợi ích của con. Bên cạnh đó, việc khôi phục quyền của cha mẹ đối với con đủ 10 tuổi trở lên chỉ được thực hiện với sự đồng ý của người con đó. Mặt khác, quyền của cha mẹ không được khôi phục nếu đứa trẻ đã được nhận làm con nuôi và việc nhận nuôi chưa bị hủy bỏ. [2; Điều 72]

2.2. Pháp luật của Cộng hòa Pháp

Tương tự, Bộ luật Dân sự của Cộng hòa Pháp cũng có các quy định về tước quyền của cha mẹ khi có một trong các căn cứ sau: [1; Điều 378]

(i) Quyền của cha mẹ hoặc việc thực thi quyền của cha mẹ có thể bị tước bỏ hoàn toàn bằng quyết định của bản án hình sự của người cha, người mẹ bị kết án, với tư cách là tác giả, đồng tác giả hoặc đồng phạm của một tội ác hoặc hành vi sai trái đối với người con của họ; với tư cách là đồng tác giả hoặc đồng phạm của một tội ác hoặc hành vi phạm tội do con họ thực hiện, hoặc với tư cách là tác giả, đồng tác giả hoặc đồng phạm của một tội ác hoặc hành vi phạm tội chống lại người cha/mẹ kia [1; Điều 378].

(ii) Quyền của cha mẹ có thể bị tước bỏ hoàn toàn mà không bị kết án hình sự đối với những người cha và mẹ do ngược đãi, thường xuyên sử dụng quá nhiều đồ uống có cồn hoặc ma túy hoặc do hành vi sai trái hoặc hành vi phạm tội, đặc biệt khi đứa trẻ chứng kiến áp lực hoặc bạo lực, có tính chất thể chất hoặc tâm lý, do cha hoặc mẹ gây ra cho người kia, do thiếu sự quan tâm hoặc thiếu định hướng, gây nguy hiểm cho sự an toàn, sức khỏe hoặc đạo đức của đứa trẻ. [1; Điều 378-1]

Hậu quả pháp lý của việc tước quyền của cha mẹ là cha mẹ bị thu hồi toàn bộ các quyền nhân thân và tài sản liên quan đến quyền làm cha mẹ. Đồng thời, Tòa án có thể ra phán quyết về việc thay đổi họ tên của đứa trẻ, tùy thuộc vào sự đồng ý của đứa trẻ nếu đứa trẻ trên 13 tuổi [1; Điều 380-1]. Bằng việc tuyên bố thu hồi quyền làm cha mẹ hoặc việc thực hiện quyền làm cha mẹ hoặc quyền nuôi con, tòa án chỉ định một bên thứ ba nếu người cha/mẹ kia đã chết hoặc nếu người đó không thực hiện được quyền làm cha mẹ, chịu trách nhiệm thực hiện quyền giám hộ hoặc giao đứa trẻ cho cơ sở phúc lợi trẻ em của Bộ [1; Điều 380]

Những người cha mẹ đã bị tước bỏ hoàn toàn quyền của cha mẹ, có thể theo yêu cầu được khôi phục lại quyền của cha mẹ. Yêu cầu khôi phục chỉ có thể được đưa ra sớm nhất là một năm sau khi phán quyết tuyên bố việc tước quyền của cha mẹ;trong trường hợp bị từ chối, chỉ có thể được gia hạn sau khoảng thời gian một năm nữa. Yêu cầu không được chấp nhận nếu trước khi nộp đơn yêu cầu, đứa trẻ đã được cho làm con nuôi [1; Điều 381].

2.3. Pháp luật của Nhật Bản

Bộ luật Dân sự của Nhật Bản quy định, trong trường hợp cha, mẹ có hành vi ngược đãi, ác ý bỏ rơi hoặc việc cha, mẹ thực hiện quyền làm cha, mẹ hết sức khó khăn hoặc không phù hợp, gây tổn hại nghiêm trọng đến lợi ích của con thì tòa án gia đình sẽ xét xử theo yêu cầu của người thân thích của trẻ, người giám hộ của trẻ vị thành niên hoặc công tố viên, có thể đưa ra phán quyết về việc mất quyền làm cha mẹ đối với cha hoặc mẹ.Tuy nhiên, điều này không áp dụng nếu nguyên nhân dự kiến sẽ biến mất trong vòng 2 năm [3; điều 834].

Khi những nguyên nhân được quy định tại Điều 834 không còn nữa, tòa án gia đình sẽ theo yêu cầu của người đó hoặc người thân của họ, ra phán quyết về việc tước quyền của cha mẹ bị hủy bỏ [3; Điều 836].

3. Pháp luật Việt Nam về tước quyền của cha mẹ

Nội dung về tước quyền của cha mẹ đã được quy định từ khá lâu trong pháp luật nhiều quốc gia, nhưng ở Việt Nam vẫn chưa được đề cập tới. Kể từ thời điểm Luật Hôn nhân và Gia đình năm 1959 có hiệu lực đến Luật Hôn nhân và Gia đình năm 2014, pháp luật chỉ ghi nhận việc hạn chế quyền của cha mẹ đối với con chưa thành niên. Theo đó, cha mẹ sẽ bị hạn chế quyền đối với con chưa thành niên trong các trường hợp sau [4; Điều 85]:

(i) Bị kết án về một trong các tội xâm phạm tính mạng, sức khỏe, nhân phẩm, danh dự của con với lỗi cố ý hoặc có hành vi vi phạm nghiêm trọng nghĩa vụ trông nom, chăm sóc, nuôi dưỡng, giáo dục con;

(ii) Phá tán tài sản của con;

(iii) Có lối sống đồi trụy;

(iv) Xúi giục, ép buộc con làm những việc trái pháp luật, trái đạo đức xã hội.

Có thể thấy, các căn cứ hạn chế quyền của cha mẹ đối với con chưa thành niên theo pháp luật Việt Nam có nhiều điểm tương đồng so với căn cứ tước quyền của cha mẹ theo pháp luật một số quốc gia. Các hành vi như bỏ rơi, bạo hành, hay xâm hại tình dục đối với con đều có thể dẫn đến việc hạn chế cũng như tước quyền của cha mẹ. Tuy nhiên, hậu quả pháp lý lại khác nhau. Theo khoản 2 Điều 85 Luật Hôn nhân và Gia đình năm 2014, căn cứ vào từng trường hợp cụ thể, Tòa án có thể tự mình hoặc theo yêu cầu của cá nhân, cơ quan, tổ chức quy định tạiĐiều 86 của Luật nàyra quyết định không cho cha, mẹ trông nom, chăm sóc, giáo dục con, quản lý tài sản riêng của con hoặc đại diện theo pháp luật cho con trong thời hạn từ 01 năm đến 05 năm. Tòa án có thể xem xét việc rút ngắn thời hạn này. Như vậy, việc hạn chế quyền của cha mẹ đối với con chưa thành niên theo pháp luật Việt Nam không làm mất đi các quyền của cha mẹ đối với con mà chỉ hạn chế một số quyền như quyền trông nom, chăm sóc, giáo dục con; quyền quản lý tài sản riêng của con; đại diện theo pháp luật của con. Bên cạnh đó, các quyền này chỉ bị hạn chế trong một khoảng thời

gian xác định. Hết thời hạn bị hạn chế, quyền của cha mẹ sẽ tự động được khôi phục mà không phải thông qua bất kì thủ tục tố tụng nào khác. Trong khi đó, việc tước quyền của cha mẹ đồng nghĩa với việc sẽ bị Nhà nước thu hồi các quyền vốn có của cha mẹ. Mặc dù quyền của cha mẹ vẫn có thể khôi phục nhưng phải thông qua thủ tục tố tụng và khi đảm bảo các điều kiện nhất định như chứng minh được có sự thay đổi trong hành vi, lối sống, thái độ... cũng như phải có sự đồng ý của con nếu con đạt một độ tuổi nhất định.

Điều này cho thấy, so với việc hạn chế của quyền của cha mẹ, tước quyền của cha mẹ là một hình thức bảo vệ trẻ em cao hơn cũng như biện pháp mang tính nghiêm khắc hơn đối với cha mẹ vi phạm. Ở một số quốc gia, hạn chế quyền của cha mẹ là một biện pháp tạm thời mang tính chất phòng ngừa, đề phòng và chỉ áp dụng nếu việc để đứa trẻ tiếp tục ở với cha mẹ là nguy hiểm cho trẻ kể cả trong trường hợp việc không thể thực hiện đúng các quyền của cha mẹ không phải do lỗi của họ (do bệnh tâm thần hoặc bệnh nghiêm trọng khác) và lý do dẫn đến hành vi vi phạm không đủ căn cứ để tước quyền của cha mẹ [1; Điều 73]. Việc áp dụng biện pháp này nhằm buộc cha mẹ phải suy nghĩ và thay đổi hành vi của mình. Trong khi đó, theo pháp luật Việt Nam, ngay cả khi cha mẹ bị kết án về hành vi xâm phạm đến tính mạng, sức khỏe, nhân phẩm, danh dự của con chưa thành niên cũng chỉ đặt ra vấn đề về hạn chế quyền.

Trong những năm gần đây, ở Việt Nam đã xảy ra không ít vụ việc cha mẹ bị kết án vì tội hành hạ, ngược đãi hay xâm hại tình dục của con chưa thành niên. Có thể kể đến một số vụ việc như trường hợp người cha là Nguyễn Tấn Tài (Bà Rịa - Vũng Tàu) đã 41 lần xâm hại tình dục đối với hai con gái ruột của mình [6]; hay trường hợp người mẹ là Nguyễn Thị Lan Anh đã cùng với Nguyễn Minh Tuấn hành hạ,đánh đập con của mình là cháu M.M.3 tuổi như bắt quỳ trong chậu nước, dùng kim châm vào tay, đánh vào đầu, vào mặt cháu bé [7]. Với những hành vi nói trên, nếu chỉ hạn chế quyền của cha mẹ đối với con là chưa phù hợp với tính chất nghiêm trọng của hành vi mà người cha và người mẹ đã gây ra, cũng như những tổn thương nghiêm trọng về sức khỏe và tinh thần mà đứa trẻ phải gánh chịu. Do đó, sự thiếu vắng quy định về tước quyền của cha mẹ trong pháp luật Việt Nam hiện nay là một điểm hết sức thiếu sót.

Vì vậy, việc ghi nhận về tước quyền của cha mẹ đối với con chưa thành niên trong pháp luật Hôn nhân và Gia đình hiện nay là thực sự cần thiết nhằm bảo vệ con chưa thành niên, cũng như giúp người cha người mẹ nhận thức được mức độ, tính chất nghiêm trọng của hành vi mà họ đã gây ra để có sự thay đổi phù hợp. Theo đó, bên cạnh các quy định về hạn chế quyền của cha mẹ đối với con chưa thành niên, pháp luật Hôn nhân và Gia đình nên bổ sung thêm các quy định về tước quyền của cha mẹ. Với các căn cứ như bị kết án về một trong các tội xâm phạm tính mạng, sức khỏe, nhân phẩm, danh dự của con với lỗi cố ý hoặc có hành vi vi phạm nghiêm trọng nghĩa vụ trông nom, chăm sóc, nuôi dưỡng, giáo dục con; xúi giục, ép buộc con làm những việc trái pháp luật, trái đạo đức xã hội; cha mẹ có lối sống đồi trụy, cần xem xét đưa vào các trường hợp tước quyền của cha mẹ thay vì hạn chế quyền của cha mẹ như trong quy định của Luật Hôn nhân và Gia đình hiện nay. Đồng thời, bổ sung thêm một số các trường hợp có thể tước quyền của cha mẹ như cha/mẹ bị kết án về hành vi xâm phạm đến tính mạng sức khỏe, nhân phẩm, danh dự những người con khác của họ; cha mẹ bị nghiện ma túy hay nghiện rượu mãn tính. Bên cạnh đó, quy định cụ thể về trình tự, thủ tục tước quyền của cha mẹ cũng như hậu quả pháp lý của việc tước quyền của cha mẹ. Ngoài các quyền như quyền trông nom, chăm sóc, nuôi dưỡng; quyền đại diện cho con... các quyền khác của cha mẹ cũng nên xem xét tước bỏ như quyền thừa kế, quyền được cấp dưỡng từ con khi con đã thành niên. Ngoài ra, vấn đề về khôi phục quyền của cha mẹ cũng cần được đặt ra trong những trường hợp cụ thể.

4. Kết luận

Với thực tiễn ở Việt Nam hiện nay, vấn đề tước quyền của cha mẹ cần thiết được ghi nhận trong pháp luật Hôn nhân và Gia đình, nhằm bảo vệ con chưa thành niên khỏi những hành vi ảnh hưởng nghiêm trọng đến tính mạng, sức khỏe và tinh thần. Pháp luật về Hôn nhân và Gia đình cần bổ sung quy định về tước quyền của cha mẹ với các nội dung cơ bản bao gồm: căn cứ tước quyền của cha mẹ; quyền yêu cầu; hậu quả pháp lý đối với việc tước quyền của cha mẹ; và khôi phục quyền của cha mẹ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ luật Dân sự của Cộng hòa Pháp (Phiên bản có hiệu lực từ ngày 01/08/2020).
2. Bộ luật Gia đình của Cộng hòa Liên Bang Nga năm 1995 sửa đổi, bổ sung năm 2023.
3. Bộ luật Dân sự của Nhật Bản (sửa đổi, bổ sung năm 2011).
4. Quốc hội (2014). Luật Hôn nhân và Gia đình Việt Nam năm 2014.
5. Đại hội đồng Liên Hợp quốc (1989). Công ước Liên Hiệp quốc về Quyền trẻ em năm 1989.
6. Phúc Thái (2022). Bắt tạm giam cha ruột hơn 40 lần xâm hại tình dục 2 con gái. Truy cập tại https://congly.vn/bat-tam-giam-cha-ruot-hon-40-lan-xam-hai-tinh-duc-2-con-gai-207406.html
7. T. Nhung (2021). Góc khuất đau lòng vụ mẹ cùng cha dượng hành hạ bé 3 tuổi chết ở Hà Nội. Truy cập tại https://vietnamnet.vn/goc-khuat-dau-long-vu-me-cung-cha-duong-hanh-ha-be-3-tuoi-chet-o-ha-noi-723144.html

Ngày nhận bài: 18/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/10/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 18/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO
Khoa Luật Kinh tế, Trường KHXH&NV - Trường Đại học Vinh

THE NEED TO RECOGNIZE THE DEPRIVATION OF PARENTAL RIGHTS IN VIETNAM'S LAW ON MARRIAGE AND FAMILY

● Ph.D **NGUYEN THI PHUONG THAO**
Faculty of Economics and Law,
School of Social Sciences and Humanities, Vinh University

ABSTRACT:

Deprivation of parental rights is a measure enforced by the state to protect children from acts of their parents that seriously harm their lives, health, and spirit. Although this measure has been regulated in the laws of many countries, it has never been recognized in Vietnamese law. This study analyzes the provisions of some countries on the deprivation of parental rights and points out the need to recognize this measure in current Vietnamese law.

Keywords: deprivation of rights, marriage and family, law.

CHÍNH SÁCH AN SINH XÃ HỘI CHO NGƯỜI CAO TUỔI TRONG BỐI CẢNH GIÀ HÓA DÂN SỐ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG

TÓM TẮT:

Bài viết nêu và phân tích thực trạng chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi ở Việt Nam với những kết quả đạt được, những tồn tại, từ đó đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chính sách nhằm đảm bảo an sinh xã hội cho người cao tuổi trong bối cảnh Việt Nam đang phải ứng phó với vấn đề già hóa dân số hiện nay. Theo đó, Bộ Lao động - Thương binh - Xã hội cần rà soát tổng thể các chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi hiện nayvàđánh giá một cách tổng thể những điểm mạnh, điểm yếu và khoảng trống của chính sách để từ đó đề xuất Chính phủ sửa đổi từng bước hoàn thiện hệ thống chính sách an sinh xã hội đối với nhóm người cao tuổi từ chăm sóc y tế, bảo trợ xã hội, việc làm phù hợp và các hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch.

Từ khóa: già hóa dân số, người cao tuổi, chính sách an sinh xã hội, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Già hóa dân số đang là xu thế tất yếu diễn ra trên phạm vi toàn cầu với tốc độ ngày càng nhanh và tác động lên mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Người cao tuổi là một trong những nhóm người yếu thế, "nhóm xã hội dễ bị tổn thương" nên cần có những chính sách an sinh xã hội đặc thù giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của người cao tuổi. Theo Quỹ Dân số Liên Hợp quốc (UNFPA), Việt Nam là một trong các quốc gia có tốc độ già hóa dân số nhanh nhất thế giới. Đến năm 2036, Việt Nam bước vào thời kỳ dân số già, chuyển từ xã hội "già hóa" sang xã hội "già"[1]. Để không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân nói chung và của người cao tuổi nói riêng, Việt Nam đã ban hành và thực thi hệ thống chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi. Tuy nhiên, cùng với thay đổi của đời sống kinh tế, xã hội, hệ thống chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi đã bộc lộ những hạn chế, bất cập, như: quy định về chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi còn tản mạn ở nhiều văn bản và còn một số khoảng trống gây khó khăn khi thực hiện, chế độ hưởng an sinh xã hội đối với người cao tuổi còn thấp so với mức sống cơ bản, chính sách chăm sóc y tế cho người cao tuổi còn quy định chưa được rõ ràng và cụ thể. Do vậy, chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi cần được khắc phục và hoàn thiện.

2. Thực trạng chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi

2.1. Những kết quả đạt được

Thời gian qua, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật quy định về chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi như: Luật Người cao tuổi; Nghị định số 06/2011/NĐ-CP ngày 14/1/2011

của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Người cao tuổi; Quyết định số 178/QĐ-TTg ngày 22/11/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về người cao tuổi Việt Nam giai đoạn 2012 - 2020; Quyết định số 7618/QĐ-BYT ngày 30/12/2016 của Bộ Y tế phê duyệt Đề án Chăm sóc sức khỏe người cao tuổi giai đoạn 2017 - 2025; Thông tư số 35/2011/TT-BYT ngày 15/10/2011 của Bộ Y tế hướng dẫn thực hiện chăm sóc sức khỏe người cao tuổi; Thông tư số 71/2011/TT-BGTVT ngày 30/12/2011 của Bộ Giao thông và Vận tải quy định về hỗ trợ người cao tuổi khi tham gia giao thông công cộng; Thông tư số 06/2012/TT-BVHTTDL ngày 14/5/2012 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết việc hỗ trợ người cao tuổi tham gia các hoạt động văn hóa thể thao và du lịch; Thông tư số 21/2011/TT-BTC ngày 18/2/2011 của Bộ Tài chính quy định quản lý và sử dụng kinh phí chăm sóc sức khỏe ban đầu cho người cao tuổi tại nơi cư trú; chúc thọ, mừng thọ và biểu dương khen thưởng...[2]

Quy định về chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi trong những văn bản nêu trên tập trung vào vào những chính sách sau:

Thứ nhất là chính sách chăm sóc sức khỏe đối với người cao tuổi. Việt Nam đang hướng đến bảo hiểm y tế toàn bộ cho người cao tuổi, theo đó, người cao tuổi có thể tham gia bảo hiểm y tế do cá nhân tham gia đóng phí, hoặc do chủ thể khác đóng phí để người cao tuổi được hưởng chế độ khi ốm đau, bệnh tật. Đồng thời, người từ đủ 80 tuổi trở lên được ưu tiên khám trước người bệnh khác (trừ bệnh nhân cấp cứu, trẻ em dưới 6 tuổi, người khuyết tật nặng); được bố trí giường nằm phù hợp khi điều trị nội trú.

Các bệnh viện, trừ bệnh viện chuyên khoa nhi, có trách nhiệm:

+ Tổ chức khoa lão khoa hoặc dành một số giường để điều trị người bệnh là người cao tuổi;

+ Phục hồi sức khỏe cho người bệnh là người cao tuổi sau các đợt điều trị cấp tính tại bệnh viện và hướng dẫn tiếp tục điều trị, chăm sóc tại gia đình;

+ Kết hợp các phương pháp điều trị y học cổ truyền với y học hiện đại, hướng dẫn các phương pháp chữa bệnh không dùng thuốc ở tuyến y tế cơ sở đối với người bệnh là người cao tuổi.

Nhà nước khuyến khích tổ chức, cá nhân khám bệnh, chữa bệnh miễn phí cho người cao tuổi cũng như chú trọng chăm sóc sức khỏe ban đầu cho người cao tuổi tại nơi cư trú. Trạm y tế xã, phường, thị trấn có trách nhiệm: triển khai các hình thức tuyên truyền, phổ biến kiến thức phổ thông về chăm sóc sức khỏe; hướng dẫn người cao tuổi kỹ năng phòng bệnh, chữa bệnh và tự chăm sóc sức khỏe; lập hồ sơ theo dõi, quản lý sức khỏe người cao tuổi; khám bệnh, chữa bệnh phù hợp với chuyên môn cho người cao tuổi; phối hợp với cơ sở khám bệnh, chữa bệnh tuyến trên tổ chức kiểm tra sức khỏe định kỳ cho người cao tuổi; cử cán bộ y tế đến khám bệnh, chữa bệnh tại nơi cư trú đối với người cao tuổi cô đơn bị bệnh nặng không thể đến khám bệnh, chữa bệnh tại cơ sở khám bệnh, chữa bệnh...

Thứ hai là chính sách trợ cấp xã hội và bảo trợ xã hội đối với người cao tuổi. Người cao tuổi thuộc đối tượng hưởng trợ cấp xã hội hàng tháng, bao gồm:

+ Người cao tuổi thuộc hộ nghèo không có người có nghĩa vụ và quyền phụng dưỡng hoặc có người có nghĩa vụ và quyền phụng dưỡng nhưng người này đang hưởng chế độ trợ cấp xã hội hàng tháng;

+ Người từ đủ 80 tuổi trở lên mà không có lương hưu, trợ cấp bảo hiểm xã hội hàng tháng, trợ cấp xã hội hàng tháng;

Người cao tuổi thuộc hộ nghèo không có người có nghĩa vụ và quyền phụng dưỡng, không có điều kiện sống ở cộng đồng, đủ điều kiện tiếp nhận vào cơ sở bảo trợ xã hội, nhà xã hội nhưng có người nhận chăm sóc tại cộng đồng.

Người cao tuổi thuộc đối tượng bảo trợ xã hội được Nhà nước cấp thẻ bảo hiểm y tế; được hỗ trợ mai táng phí khi chết.

Ngoài ra, người cao tuổi còn được hỗ trợ đột xuất hay còn gọi là chế độ trợ giúp 1 lần trong trường hợp gặp rủi ro, hoặc khó khăn bất ngờ, như: thiên tai, hỏa hoạn, tai nạn hoặc chết. Người cao tuổi được hưởng chế độ 1 lần khi sinh sống tại cộng đồng, cùng gia đình hoặc được hộ gia đình, cá nhân nhận nuôi dưỡng.

Thứ ba là chính sách đối với các tiện ích công cộng và đời sống tinh thần cho người cao tuổi. Nhà nước có chính sách hỗ trợ về văn hóa, thể dục, thể thao, giải trí, du lịch, sử dụng công trình công cộng và tham gia giao thông công cộng. Người cao tuổi

khi tham quan các di tích lịch sử - văn hóa, bảo tàng, danh lam thắng cảnh; tập luyện thể dục, thể thao tại các cơ sở thuộc thẩm quyền quản lý của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thì được giảm giá dịch vụ từ 20%-50%.

Người cao tuổi khi tham gia giao thông được giảm giá vé trên các phương tiện giao thông đường bộ, đường thủy, đường hàng không và được ưu tiên chỗ ngồi, hỗ trợ trong việc lên xuống các phương tiện và các điều kiện khác với người cao tuổi cần được chăm sóc đặc biệt.

Thứ tư là chính sách về chúc thọ, mừng thọ, tổ chức tang lễ cho người cao tuổi. Người thọ 100 tuổi được Chủ tịch nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam chúc thọ và tặng quà. Người thọ 90 tuổi được Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương chúc thọ và tặng quà. Ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn phối hợp với Hội người cao tuổi tại địa phương, gia đình của người cao tuổi tổ chức mừng thọ người cao tuổi ở tuổi 70, 75, 80, 85, 90, 95 và 100 tuổi trở lên.

2.2. Những hạn chế còn tồn tại

Một là, quy định về chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi còn tản mạn ở nhiều văn bản và còn một số khoảng trống gây khó khăn khi thực hiện. Các quy định về đối tượng người cao tuổi được hưởng các chính sách an sinh xã hội còn bó hẹp phạm vi. Độ tuổi để được hưởng trợ cấp còn cao. Người cao tuổi đã thuộc diện hộ nghèo hoặc không có người thân phụng dưỡng đa phần là hoàn cảnh khó khăn, không được bồi dưỡng về thể chất, phải tự lao động kiếm sống, vì vậy thể chất không được tốt, khả năng lao động không còn. Đối với họ, quãng thời gian từ 60 tuổi đến 75 tuổi để được hưởng trợ cấp là khá dài[3].

Hai là, chế độ hưởng an sinh xã hội đối với người cao tuổi còn thấp so với mức sống cơ bản. Mức trợ cấp đối với người cao tuổi hiện nay chưa đảm bảo mức chi tiêu tối thiểu so với mức lương tối thiểu theo quy định. Tổng lương hưu và trợ cấp của người cao tuổi chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ so với tổng thu nhập của hộ gia đình cao tuổi. Quy định điều kiện tăng mức chuẩn để tính mức trợ cấp cho người cao tuổi chưa phù hợp[4].

Ba là, chính sách chăm sóc y tế cho người cao tuổi còn quy định chưa được rõ ràng và cụ thể. Chính sách hỗ trợ hưởng chính sách chăm sóc y tế của Nhà nước còn hẹp, chỉ có nhóm người cao tuổi thuộc hộ nghèo không có nghĩa vụ và quyền phụng dưỡng, hoặc có người có nghĩa vụ và quyền phụng dưỡng nhưng người này đang hưởng chế độ trợ cấp xã hội hàng tháng. Người cao tuổi từ đủ 80 tuổi trở lên không thuộc diện quy định trên và không có lương hưu được hưởng trợ cấp bảo hiểm xã hội hàng tháng, trợ cấp xã hội hàng tháng. Với quy định này, người cao tuổi từ 80 tuổi trở lên mới được hưởng trợ cấp xã hội. So với tình hình thực tế tại Việt Nam, độ tuổi được hưởng trợ cấp quá cao, trong khi độ tuổi trung bình của người cao tuổi Việt Nam hiện nay là 72 tuổi, sống chủ yếu ở nông thôn, với tỷ lệ 72,9%, phần lớn là lao động chân tay, đời sống khó khăn, thu nhập thấp[5]. Như vậy, người cao tuổi chưa đến tuổi được hưởng chính sách chăm sóc y tế của Nhà nước không còn cơ hội được hưởng rất cao.

3. Giải pháp hoàn thiện chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi

Thứ nhất, Bộ Lao động - Thương binh - Xã hội cần rà soát tổng thể các chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi hiện nayvàđánh giá một cách tổng thể những điểm mạnh, điểm yếu và khoảng trống của chính sách để từ đó đề xuất Chính phủ sửa đổi từng bước hoàn thiện hệ thống chính sách an sinh xã hội đối với nhóm người cao tuổi từ chăm sóc y tế, bảo trợ xã hội, việc làm phù hợp và các hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch[6]. Đồng thời, cần giải quyết đồng bộ các chính sách tăng trưởng, phát triển kinh tế và đảm bảo an sinh xã hội nhằm thích ứng với già hóa dân số, đảm bảo và cải thiện thu nhập của người cao tuổi từ lao động và hưu trí.Bởi lẽ thích ứng với già hóa dân số, đẩy mạnh chăm sóc người cao tuổi, khai thác các tiềm năng, thế mạnh từ nguồn lực của người cao tuổi một cách tối ưu sẽ góp phần giải quyết những "khủng hoảng" của dân số già mà các nước đã và đang trải qua. Với một quốc gia đang trong quá trình vượt lên "bẫy thu nhập trung bình", việc vừa khai thác lợi thế dân số vàng, vừa xây dựng chính sách thu hút người cao tuổi vào thị trường lao động là một chiến lực mang tính dài hơi và hiệu quả[7].

Thứ hai, Chính phủ cần mở rộng phạm vi đối tượng được hưởng chính sách an sinh xã hội theo hướng giảm độ tuổi được hưởng các chính sách cho

người cao tuổi xuống. Cụ thể, người cao tuổi được hưởng trợ cấp hưu trí giảm từ 80 tuổi xuống 75 tuổi, tiến tới giảm xuống 60 tuổi là độ tuổi mà người cao tuổi được thụ hưởng chính sách. Chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi cũng cần đảm bảo sự bao trùm và tính đến sự đa dạng về các chiều cạnh: giới tính, độ tuổi, dân tộc, giáo dục, thu nhập và sức khỏe. Đặc biệt, trong nhóm người cao tuổi có nhóm dễ tổn thương nhất như nhóm giànhất, không biết chữ, sống vùng sâu vùng xa, người đồng bào dân tộc thì chính sách xã hội cần có những chương trình và mô hình can thiệp dành riêng cho nhóm này. Đồng thời, trợ cấp xã hội cho nhóm người cao tuổi có điều kiện khó khăn cũng cần được mở rộng và tiến tới một hệ thống phổ cập cho mọi người cao tuổi, đặc biệt, cần chú trọng hỗ trợ người cao tuổi ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa và phụ nữ cao tuổi. Việc xác định đối tượng cần phải cải cách để tránh sai sót trong lập hồ sơ và phê duyệt đối tượng được hưởng. Mức hưởng trợ cấp cần được tăng cao hơn và cách thức tính trợ cấp cần tính theo mức lương cơ bản (tối thiểu là 1 lần mức lương cơ bản) để phù hợp với điều kiện sống và sức khỏe của người cao tuổi, cũng như tương ứng với giai đoạn phát triển của xã hội và có lộ trình cụ thể theo từng giai đoạn.

Thứ ba, Chính phủ cần quy định rõ ràng và cụ thể hơn về chính sách chăm sóc y tế cho người cao tuổi. Đồng thời, cần phát triển hệ thống dịch vụ chăm sóc người cao tuổi đa dạng hơn, phù hợp với các nhóm xã hội người cao tuổi theo giới, nơi ở, thu nhập và các nhóm tuổi của người cao tuổi; Giảm thiểu sự bất bình đẳng xã hội đối với nhóm người cao tuổi trong tiếp cận với dịch vụ y tế có chất lượng. Hệ thống khoa Lão khoa ở các bệnh viện tuyến tỉnh và huyện cần có chiến lược dài hạn và đầu tư nguồn lực. Cần chú ý cải thiện cơ hội tiếp cận thông tin và dịch vụ chăm sóc y tế có khả năng chi trả và thân thiện đáp ứng đa dạng các nhóm xã hội người cao tuổi. Ngoài hệ thống an sinh xã hội của Nhà nước cho người cao tuổi, cần đặc biệt chú ý các mô hình chăm sóc người cao tuổi tại cộng đồng; thành lập các quỹ trợ giúp người cao tuổi lúc gặp khó khăn để kịp thời động viên vật chất và tinh thần cho người cao tuổi khi gặp các cú sốc hay những rủi ro trong cuộc sống. Phát huy vai trò Hội người cao tuổi ở các cấp, các ngành.Các Bộ, ngành và Tổng cục Thống kê cần nghiên cứu đến phương án xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia vềngười cao tuổi, trong đó chú trọng các yếu tố, như: dân tộc, giới tính, nơi ở, nghề nghiệp, tình trạng sức khỏe, việc làm,... để thực hiện việc quản lý và chăm sóc người cao tuổi một cách hệ thống và toàn diện hơn[8].

Thứ tư, bên cạnh yếu tố chăm sóc y tế, vấn đề việc làm và thu nhập là một trong những yếu tố quan trọng giúp đảm bảo cuộc sống cho người cao tuổi. Để tăng cường hơn nữa khả năng tham gia thị trường lao động của người cao tuổi, thích ứng với bối cảnh già hóa dân số và suy giảm nguồn cung lao động, Chính phủ cần có những giải pháp và lộ trình phù hợp hướng đến tạo việc làm phù hợp cho người cao tuổi cả ở cấp độ quốc gia, gia đình và cá nhân. Hiện nay, các nghiên cứu đều chỉ ranhu cầu việc làm người cao tuổi là đáng kể và họ vẫn có đóng góp khá quan trọng cho kinh tế gia đình. Tuy nhiên, hiện nay, người cao tuổi đối diện với nhiều khó khăn trong tìm kiếm việc làm phù hợp vì những lý do về sức khỏe, học vấn, kỹ năng lao động và nơi ở. Vì vậy, cần đa dạng hóa ngành nghề, việc làm ở khu vực nông thôn để nhóm người cao tuổi có cơ hội tiếp cận được việc làm và cải thiện thu nhập cũng như đời sống tinh thần. Khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng người cao tuổi vào các việc làm phù hợp và trả lương xứng đáng, cũng như các điều kiện về bảo hiểm. Bên cạnh đó, Chính phủ cần triển khai các chương trình thu hút người cao tuổi tham gia hoạt động kinh tế, đặc biệt với các ngành, lĩnh vực mà đào tạo thông qua thực hành là chủ yếu nhằm tiết kiệm được một nguồn lực lớn cho đào tạo. Chính phủ cần có quy định về phòng chống sự phân biệt đối xử dựa trên tuổi tác và tạo môi trường làm việc thân thiện với người cao tuổi, ở đó họ được hỗ trợ nhiều hơn thông qua nhiều công cụ tại nơi làm việc; cân nhắc nhiều phương án để những người lao động lớn tuổi cùng đóng góp vào tăng năng suất cho xã hội[9].

4. Kết luận

Trong bối cảnh già hóa dân số, việc ban hành và thực thi chính sách an sinh xã hội cho người cao tuổi là yêu cầu tất yếu của mỗi quốc gia nhằm đảm bảo cuộc sống cho người cao tuổi. Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách an sinh xã hội dành cho

người cao tuổi theo các nhóm đối tượng khác nhau, nhưng tập trung nhất là các nhóm chính sách về: chăm sóc sức khỏe; trợ cấp xã hội và bảo trợ xã hội; chính sách đối với các tiện ích công cộng và đời sống tinh thần cho người cao tuổi; chính sách về chúc thọ, mừng thọ, tổ chức tang lễ cho người cao tuổi. Bên cạnh những kết quả đạt được, những chính sách này cũng còn có một số hạn chế đòi hỏi phải thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách để đảm bảo an sinh xã hội cho người cao tuổi trong bối cảnh Việt Nam đang phải ứng phó với vấn đề già hóa dân số ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1] UNFPA (2023). Già hóa dân số, https://vietnam.unfpa.org/vi/topics/gi%C3%A0-h%C3%B3a-d%C3%A2n-s%E1%BB%91

[2] Nguyễn Đình Tuấn, Phạm Thị Tính (2016). "An sinh xã hội cho người cao tuổi ở nước ta hiện nay: chính sách và thực tiễn", Tạp chí Nghiên cứu con người, Số 5, tr.35-44

[3] Chính phủ (2021), Nghị định số 20/2021/NĐ-CP ngày 15/3/2021 của Chính phủ quy định chính sách trợ giúp xã hội đối với đối tượng bảo trợ xã hội

[4] Đặng Thị Ánh Tuyết, Lại Thị Thu Hà (2021). Chính sách xã hội cho người cao tuổi trong trong bối cảnh già hóa dân số ở Việt Nam hiện nay, https://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/chinh-sach-xa-hoi-cho-nguoi-cao-tuoi-trong-trong-boi-canh-gia-hoa-dan-so-o-viet-nam-hien-nay.html

[5] Đặng Thị Ánh Tuyết (2023). Đảm bảo an sinh thu nhập cho người cao tuổi trong bối cảnh giá hóa dân số, https://dangcongsan.org.vn/hoidonglyluan/lists/xaydungdang/view_detail.aspx?itemid=188

[6] Lê Ngọc Hùng, Nguyễn Ngọc Anh (2017). "Chính sách an sinh xã hội ở Việt Nam - Thực trạng và một số vấn đề đặt ra", Tạp chí Lý luận chính trị, Số 5

[7] Lan Vũ, Ngân Anh (2023). Xây dựng chính sách an sinh xã hội phù hợp để ứng phó với già hóa dân số, https://nhandan.vn/xay-dung-chinh-sach-an-sinh-xa-hoi-phu-hop-de-ung-pho-voi-gia-hoa-dan-so-post756444.html

[8] Đặng Thị Ánh Tuyết (2023). Đảm bảo an sinh thu nhập cho người cao tuổi trong bối cảnh giá hóa dân số, https://dangcongsan.org.vn/hoidonglyluan/lists/xaydungdang/view_detail.aspx?itemid=188

[9] Giang Thanh Long, Đỗ Thị Thu (2019). "Chính sách an sinh xã hội đối với xu hướng già hóa dân số ở Việt Nam", Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 2+3, tr.98-105

[10] Phạm Điệp (2022), Đề xuất chính sách hỗ trợ việc làm cho người cao tuổi, https://laodongvaphapluat.laodongthudo.vn/ de-xuat-chinh-sach-ho-tro-viec-lam-cho-nguoi-cao-tuoi-2162.html

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đặng Nguyên Anh (2022). Thực hiện an sinh xã hội là trọng trách của hệ thống chính trị và toàn xã hội. Truy cập tại https://tuyengiao.vn/van-hoa-xa-hoi/xa-hoi/thuc-hien-an-sinh-xa-hoi-la-trong-trach-cua-he-thong-chinh-tri-va -toan-xa-hoi-136371

2. Chính phủ (2021). Nghị định số 20/2021/NĐ-CP ngày 15/3/2021 của Chính phủ Quy định chính sách trợ giúp xã hội đối với đối tượng bảo trợ xã hội.

3. Phạm Điệp (2022). Đề xuất chính sách hỗ trợ việc làm cho người cao tuổi. Truy cập tại https://laodongvaphapluat.laodongthudo.vn/de-xuat-chinh-sach-ho-tro-viec-lam-cho-nguoi-cao-tuoi-2162.html

4. Lê Ngọc Hùng, Nguyễn Ngọc Anh (2017). Chính sách an sinh xã hội ở Việt Nam - Thực trạng và một số vấn đề đặt ra. Tạp chí Lý luận chính trị, Số 5

5. Lan Vũ, Ngân Anh (2023). Xây dựng chính sách an sinh xã hội phù hợp để ứng phó với già hóa dân số. Truy cập tại https://nhandan.vn/xay-dung-chinh-sach-an-sinh-xa-hoi-phu-hop-de-ung-pho-voi-gia-hoa-dan-so-post756444.html

6. Giang Thanh Long, Đỗ Thị Thu (2019). Chính sách an sinh xã hội đối với xu hướng già hóa dân số ở Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 2+3, tr.98-105

7. Mạc Văn Tiến (2021). Bối cảnh già hóa dân số ở Việt Nam và vấn đề an sinh xã hội đối với người cao tuổi. Truy cập tại http://bhxhbqp.vn/bai-viet/boi-canh-gia-hoa-dan-so-o-viet-nam-va-van-de-an-sinh-xa-hoi-doi-voi-nguoi-cao-tuoi-2541
8. Nguyễn Đình Tuấn; Phạm Thị Tính (2016). An sinh xã hội cho người cao tuổi ở nước ta hiện nay: chính sách và thực tiễn. Tạp chí Nghiên cứu con người, Số 5, tr.35-44
9. Đặng Thị Ánh Tuyết (2023). Đảm bảo an sinh thu nhập cho người cao tuổi trong bối cảnh giá hóa dân số. Truy cập tại https://dangcongsan.org.vn/hoidonglyluan/lists/xaydungdang/view_detail.aspx?itemid=188
10. Đặng Thị Ánh Tuyết, Lại Thị Thu Hà (2021). Chính sách xã hội cho người cao tuổi trong trong bối cảnh già hóa dân số ở Việt Nam hiện nay. Truy cập tại https://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/chinh-sach-xa-hoi-cho-nguoi-cao-tuoi-trong-trong-boi-canh-gia-hoa-dan-so-o-viet-nam-hien-nay.html
11. UNFPA (2023). Già hóa dân số. Truy cập tại https://vietnam.unfpa.org/vi/topics/gi%C3%A0-h%C3%B3a-d%C3%A2n-s%E1%BB%91
12. World Bank (2021). Việt Nam thích ứng với xã hội già hóa. Truy cập tại https://documents1.worldbank.org/curated/en/784411632385661926/pdf/Vietnam-Adapting-to-an-Aging-Society.pdf

Ngày nhận bài: 17/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/10/2023
Ngày phản biển đánh giá và sửa chữa: 17/10/2023

Thông tin tác giả:
DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG
Trường Đại học Mỏ - Địa chất

SOCIAL SECURITY POLICIES FOR THE ELDERLY IN THE CONTEXT OF POPULATION AGING IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND SOLUTONS

● **DUONG THI TUYET NHUNG**
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This paper presented and analyzed the current social security policies for the elderly in Vietnam, including their achievements and shortcomings. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve these policies to ensure social security when Vietnam is experiencing the population aging issue. The Ministry of Labor, War Invalids, and Social Affairs should review the current social security policies for the elderly and comprehensively evaluate the strengths, weaknesses, and gaps of these policies. Then, the ministry proposed solutions to the government to gradually amend and improve the system of social security policies for the elderly group, including medical care, social protection, appropriate employment, and cultural, sports, and tourism activities.

Keywords: population ageing, the elderly, social security policies, Vietnam.

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN THỊ HỒNG TRINH

TÓM TẮT:

Bài viết khái quát thực trạng năng lực cạnh tranh (NLCT) của điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khả năng khai thác hợp lý các yếu tố nguồn lực (tài nguyên du lịch; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; chủ trương, chính sách phát triển du lịch; sản phẩm du lịch; nguồn nhân lực du lịch), từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: điểm đến du lịch, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, TP. Hồ Chí Minh.

1. Thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh

1.1. Về điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh

Nhiều năm qua, TP. Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước, mỗi năm đón hàng triệu du khách trong nước và quốc tế đến tham quan, lưu trú. Đồng thuận với đó, TP. Hồ Chí Minh được xem là một trong những địa phương có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất cả nước.

Theo Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, năm 2022, ngành Du lịch TP. Hồ Chí Minh đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ, tăng tốc trong giai đoạn phục hồi, với hơn 35 triệu lượt khách quốc tế và nội địa đến, cùng hàng loạt các giải thưởng của Tổ chức Du lịch Thế giới (WTA) và "Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á", là điểm đến du lịch nội địa được yêu thích nhất, hấp dẫn nhất khu vực trong mùa du lịch cao điểm hè.

Trong 9 tháng của năm 2023, du lịch là một trong số ít ngành kinh tế của TP. Hồ Chí Minh có mức tăng trưởng tốt với tổng lượng khách quốc tế đạt gần 3,6 triệu lượt, khách nội địa gần 27 triệu lượt, tổng thu ước đạt gần 126.000 tỷ đồng, tăng 35,8% so với cùng kỳ năm 2022 (9 tháng năm 2022 là 92.376 tỷ đồng), đạt 78,4% kế hoạch năm. Nhiều mục tiêu và kế hoạch năm 2023 của ngành cũng sắp "cán đích", thậm chí được dự báo sẽ vượt chỉ tiêu, khi dư địa tăng trưởng còn rất nhiều từ chính sách thị thực mới và mùa cao điểm cuối năm sắp tới. (Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, 2023).

1.2. Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh

NLCT điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh được xem xét, đánh giá thông qua:

(1) Tài nguyên du lịch: Đặc điểm nổi bật của TP. Hồ Chí Minh trong số ít thành phố trên thế giới có được, đó là một đô thị lớn có nhiều nét văn

hóa lịch sử mang tính đặc trưng, nhưng lại còn có biển, rừng và hệ thống sông rạch liên hoàn từ nội thành ra đến biển.

Đặc biệt, 2 hệ thống hạ tầng và cũng là sản phẩm tự nhiên, độc đáo, đặc sắc là khu dự trữ sinh quyển Cần Giờ với diện tích 70.500 ha gắn với đô thị sinh thái biển Cần Giờ; khu sinh thái sông nước dọc sông Sài Gòn lên đến khu địa đạo Củ Chi, đền Bến Dược gắn với vùng nông nghiệp sinh thái, nông nghiệp công nghệ cao và vườn, trang trại sinh thái, cây cảnh, hoa kiểng ven sông Sài Gòn đi từ quận 1 lên đến huyện Củ Chi và tỉnh Tây Ninh.

Theo thống kê của Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, Thành phố có nguồn tài nguyên du lịch văn hóa đa dạng gồm: 234 tài nguyên văn hóa vật thể, 120 tài nguyên nhân tạo trong số 386 tài nguyên du lịch; hệ thống bảo tàng, di tích cách mạng phong phú, hệ thống giao thông đường sông trong lòng đô thị. Nhiều khu sinh thái, nông thôn mới liền kề đô thị. Thành phố có truyền thống hoạt động văn hóa nghệ thuật; công nghiệp giải trí, văn hóa ẩm thực phát triển...

(2) Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: Theo Phòng Vận tải đường thủy - Sở Giao thông Vận tải, TP. Hồ Chí Minh gồm 101 tuyến giao thông đường thủy với tổng chiều dài 913km, trong đó, tuyến hàng hải là 11 tuyến với chiều dài 229,2km; tuyến đường thủy nội địa quốc gia là 5 tuyến với 126,1km; tuyến đường thủy nội địa địa phương gồm 83 tuyến với 555km (Quý Hiền, 2023).

TP. Hồ Chí Minh còn có lợi thế của 4 tuyến sông chính, gồm: Sài Gòn, Đồng Nai, Lòng Tàu và Soài Rạp, cùng với hệ thống sông, kênh, rạch tạo ra mạng lưới đường thủy liên kết với các tỉnh lân cận như Bình Dương, Tây Ninh, Đồng Nai, Long An, Tiền Giang, Bà Rịa-Vũng Tàu và các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long.

Mạng lưới có nhiều tuyến đường thủy nằm ngay trung tâm thành phố chính là điều kiện rất thuận lợi trong việc vận tải hành khách, kết hợp khách du lịch bằng đường thủy. Vì vậy, có nhiều doanh nghiệp lữ hành kinh doanh dịch vụ du lịch của Thành phố có năng lực tài chính, mong muốn phát triển du lịch đường thủy.

TP. Hồ Chí Minh có hệ thống hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển đứng đầu cả nước. Trong đó, sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe và y tế có nhiều tiềm năng phát triển nhanh dựa trên hệ thống cơ sở vật chất hiện đại gồm 131 bệnh viện, trong đó có bệnh viện công lập, bệnh viện tư nhân và bệnh viện thuộc bộ, ngành. Đội ngũ y bác sĩ có trình độ chuyên môn cao với chi phí cho hoạt động khám chữa bệnh hợp lý. Các cơ sở y tế hiện đại ở tầm khu vực và quốc tế ở TP. Hồ Chí Minh có khả năng tiếp nhận bệnh nhân là khách du lịch có nhu cầu chữa trị và chăm sóc sức khỏe.

Theo Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, Thành phố hiện có hơn 4.000 cơ sở lưu trú với gần 50.000 phòng (trong đó, có 324 khách sạn xếp hạng 1-5 sao), 1.280 doanh nghiệp lữ hành và 6.934 hướng dẫn viên du lịch với 59,6% là hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

(3) Chủ trương, chính sách của chính quyền trong thúc đẩy phát triển du lịch: UBND Thành phố đã ban hành Quyết định số 3364/QĐ-UBND ngày 13/8/2018 về phê duyệt Đề cương, nhiệm vụ Chiến lược phát triển du lịch TP. Hồ Chí Minh đến năm 2030. Theo Quyết định này, những nội dung quan trọng của Chiến lược cần phải được xác định rõ ràng và cụ thể, bao gồm: (1) Chiến lược định hướng và phát triển thị trường; (2) Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch then chốt và quản trị chất lượng điểm đến; (3) Chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch và các yếu tố nguồn lực khác; (4) Chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch; (5) Chiến lược tiếp thị, truyền thông và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch; (6) Chiến lược đầu tư và chính sách phát triển du lịch; (7) Chiến lược ứng dụng khoa học công nghệ, công nghệ thông tin vào phát triển du lịch gắn với Đề án Phát triển Đô thị thông minh của TP. Hồ Chí Minh.

Trong tháng 9/2023, Sở Du lịch đã trình UBND TP. Hồ Chí Minh ban hành kế hoạch cụ thể, kết hợp thực hiện giữa Nghị quyết số 98/2023/QH15

ngày 24/6/2023 của Quốc hội về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP. Hồ Chí Minh và Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.

(3) Sản phẩm du lịch: Năm 2022 là năm ngành Du lịch TP. Hồ Chí Minh đã thực hiện thành công chương trình "Mỗi quận huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng". Không chỉ nỗ lực thực hiện tốt vai trò là trung tâm du lịch lớn nhất nước, ngành Du lịch của Thành phố còn nỗ lực đổi mới sản phẩm để trở thành điểm đến du khách không thể bỏ qua với chuỗi sản phẩm mới tôn vinh các giá trị văn hóa - lịch sử - kiến trúc gắn liền với sự phát triển của Sài Gòn - Gia Định và nhịp sống hiện đại của TP. Hồ Chí Minh. Giải pháp này thực sự đã phát huy thế mạnh, bản sắc của du lịch của TP. Thủ Đức và các quận, huyện; thúc đẩy yếu tố liên kết vùng, sự cộng đồng trách nhiệm của sở, ngành, quận/huyện, doanh nghiệp. Chương trình đã tạo nên bức tranh du lịch thành phố sống động với hơn 60 sản phẩm du lịch, trong đó 30 sản phẩm du lịch mới của các quận, huyện và TP. Thủ Đức.

Năm 2023. ngành Du lịch Thành phố đã xác định tập trung triển khai thực hiện Chiến lược Phát triển du lịch TP. Hồ Chí Minh đến năm 2030 với 4 mục tiêu chính: Tiếp tục nâng chất và đa dạng hóa sản phẩm du lịch của thành phố, chú trọng sản phẩm du lịch đặc trưng; Tập trung truyền thông, quảng bá về sản phẩm du lịch đặc trưng, điểm đến và thương hiệu du lịch thành phố; Thúc đẩy kích cầu du lịch và khai thác ứng dụng số trong du lịch; Đón 5.000.000 lượt khách quốc tế, 35 triệu lượt khách nội địa với tổng thu du lịch đạt 160.000 tỷ đồng.

Đặc biệt, từ khi mở cửa sau dịch Covid-19, TP. Hồ Chí Minh đón nhiều đoàn khách tàu biển quốc tế đến thăm quan Thành phố. Ngoài các điểm đến quen thuộc như: Dinh Thống Nhất, Bưu điện Thành phố, chợ Bến Thành, địa đạo Củ Chi,... các đoàn khách thường dành thời gian du ngoạn trên sông Sài Gòn, thưởng thức món ăn Nam Bộ trong không gian thanh mát của Làng Du lịch Bình Quới.

Để kích cầu, ngành Du lịch TP. Hồ Chí Minh đã chủ động tổ chức nhiều hoạt động phong phú để thu hút khách du lịch như: tổ chức hàng loạt các hội chợ triển lãm, ẩm thực văn hóa; lễ hội sông nước, trên bến - dưới thuyền... Các hoạt động trên đã thu hút hàng ngàn lượt khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan, hưởng thụ.

Ngành Du lịch TP. Hồ Chí Minh cũng nỗ lực chuyển mình bằng cách tăng cường tính năng cho các ứng dụng (app) du lịch kết nối điểm đến, cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan, mua sắm... Ứng dụng này còn tích hợp thêm thông tin, hình ảnh 3D, 2D của các khu du lịch, di tích lịch sử, điểm du lịch. Thông qua công nghệ thực tế ảo Virtual Reality (VR), ứng dụng cho phép du khách trải nghiệm cảm giác bay trong không gian ảo trên bầu trời TP. Hồ Chí Minh và tham quan thành phố nhìn từ trên cao.

Đặc biệt, TP. Hồ Chí Minh còn công bố nhiều sản phẩm du lịch y tế. Theo Sở Du lịch Thành phố bên cạnh dịch vụ nha khoa thẩm mỹ, vài năm trở lại đây, 3 dịch vụ y tế khác hiện cũng đang được khách du lịch nội địa và quốc tế quan tâm, gồm khám sức khỏe tổng quát, khám sức khỏe tầm soát bệnh lý - thực hiện kỹ thuật chuyên sâu và y học cổ truyền. Hiện, Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh đã làm việc, kết nối với hơn 50 đơn vị gồm bệnh viện, spa, khách sạn, nhà hàng, các công ty lữ hành để phát triển các sản phẩm du lịch y tế. Theo đó, các doanh nghiệp lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh đã phối hợp với các đơn vị y tế để xây dựng hơn 30 sản phẩm du lịch y tế trong năm 2023. Điểm chung của các sản phẩm du lịch y tế được công bố dịp này là sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại các bệnh viện uy tín, chất lượng, trải nghiệm dịch vụ cao cấp, ăn uống, mua sắm, nghỉ dưỡng kết hợp tham quan các di tích, điểm đến nổi tiếng của TP. Hồ Chí Minh (Chi Mai, 2023).

(4) Nguồn nhân lực du lịch: Tính đến ngày 18/12/2020, TP. Hồ Chí Minh có 1.018 doanh nghiệp, trong đó có 759 doanh nghiệp lữ hành

quốc tế, 163 doanh nghiệp lữ hành nội địa, 76 đại lý lữ hành và 20 văn phòng đại diện doanh nghiệp lữ hành nước ngoài; chủ yếu tại các quận 1, 3, 5, 10, 11, Tân Bình, Phú Nhuận. Về số lượng hướng dẫn viên, TP. Hồ Chí Minh có 7.200 hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ, trong đó hướng dẫn viên quốc tế chiếm tỷ lệ 46,86% với 3.374 người và hướng dẫn viên du lịch nội địa là 3.826 người (Thái Doãn Hồng, 2022).

2. Một số vấn đề đặt ra

Bên cạnh kết quả đạt được, NLCT của điểm đến TP. Hồ Chí Minh cũng còn những hạn chế, bất cập như: hệ thống giao thông, cấp - thoát nước chưa đáp ứng nhu cầu phát triển; các giải pháp giao thông công cộng kết nối các điểm đến du lịch còn chưa đáp ứng yêu cầu. Hệ thống sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất trở nên quá tải, trong khi hệ thống cầu tàu, bến đỗ đường thủy chưa đầu tư đồng bộ đang tạo rào cản cho sự phát triển của loại hình du lịch tiềm năng này. Thành phố vẫn thiếu các khu du lịch, công viên đạt được tầm vóc và sức thu hút khách quốc tế. Trong khi đó, các điểm biểu diễn nghệ thuật quy mô lớn, đạt chất lượng để thu hút du khách lưu lại Thành phố vẫn còn là câu chuyện của tương lai... Đối với hạ tầng công nghệ thông tin, hiện Thành phố vẫn chưa có hệ sinh thái dữ liệu mở, do đó thiếu cơ sở dữ liệu dùng chung của ngành Du lịch Thành phố, chưa liên kết, tích hợp được dữ liệu giữa các ngành với nhau.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực của TP. Hồ Chí Minh chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành Du lịch cả về số lượng và chất lượng. Về số lượng, các cơ sở đào tạo chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu. Sự hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo du lịch chưa đạt được hiệu quả cao, dẫn đến tình trạng nguồn nhân lực du lịch vừa thừa, vừa thiếu. Bên cạnh đó, cơ cấu, chỉ tiêu đào tạo nguồn nhân lực du lịch TP. Hồ Chí Minh chưa thật hợp lý giữa các loại hình, các nghề, còn xảy ra tình trạng mất cân đối trong đào tạo giữa chuyên ngành khách sạn và lữ hành. Một số cơ sở đào tạo chưa chú trọng đào tạo các nghiệp vụ chuyên sâu, chủ yếu đào tạo về nhân sự, nhân viên du lịch mà chưa chú trọng đào tạo đội ngũ quản lý. Mặt khác, trên địa bàn Thành phố chưa có trường đại học chuyên đào tạo về du lịch; chỉ có các trường đại học, cao đẳng có đào tạo về ngành Du lịch, nhưng không chuyên sâu, chưa đáp ứng yêu cầu của ngành, chưa gắn kết với nhu cầu của doanh nghiệp.

Ngoài ra, hiện khách đến TP. Hồ Chí Minh chỉ lưu trú từ nửa ngày đến 1 ngày, không ở dài ngày như trước nữa. Điều này cho thấy, sức hấp dẫn của du lịch TP. Hồ Chí Minh đã bão hòa, sự khác biệt nay đã trở thành phổ biến khi các trung tâm mua sắm lớn (mall), các tòa nhà cao tầng, các sản vật đặc thù riêng có cũng đã tràn lan ở nhiều tỉnh thành khác...

3. Một số giải pháp

Nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh, theo tác giả, cần thực hiện một số giải pháp chủ yếu sau:

Thứ nhất, xây mới hoặc cải thiện cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển. So với các sân bay quốc tế trong khu vực, hệ thống cơ sở vật chất của Sân bay Tân Sơn Nhất tuy đã được từng bước hiện đại hóa, nhưng chưa đồng bộ và ngày càng xuống cấp. Trình độ và tính kỷ luật của bộ phận không lưu còn yếu. Sự lộn xộn trong sắp xếp đưa, đón khách chưa tạo được ấn tượng tốt với cả du khách trong và ngoài nước.

Ngoài ra, trong giai đoạn 2023-2025, Thành phố cần chú trọng phát triển vận tải hành khách, du lịch đường thủy theo hướng đa dạng các sản phẩm du lịch đường thủy. Cụ thể như: Đầu tư tuyến phà biển Cần Giờ, TP. Hồ Chí Minh - Gò Công Đông, tỉnh Tiền Giang với chiều dài khoảng 12km; thiết lập tuyến vận tải hành khách, du lịch từ TP. Hồ Chí Minh đi Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu có chiều dài khoảng 225km; đầu tư đưa vào khai thác các vị trí vùng nước neo đậu phương tiện thủy phục vụ vận tải hành khách, du lịch trên các tuyến sông thuộc địa bàn huyện Cần Giờ (12 vị trí); phát triển các cảng, bến và khu vực neo đậu phương tiện như Cảng, bến Nhà Rồng-Khánh Hội, các bến khu vực quận 1 trên sông Sài Gòn...

Thứ hai, tiếp tục đẩy mạnh truyền thông, quảng bá, tổ chức các sự kiện kích cầu, hình thành một số mô hình, sản phẩm, điểm du lịch mới hấp dẫn, tập trung thực hiện chuyển đổi số trong du lịch.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Theo đó, Thành phố cần chủ động hỗ trợ doanh nghiệp ngành Du lịch tuyển dụng lao động qua hệ thống sàn giao dịch việc làm định kỳ; kết nối doanh nghiệp du lịch với các cơ sở giáo dục nghề nghiệp có chuyên ngành đào tạo liên quan đến lĩnh vực du lịch, dịch vụ, để đặt hàng theo yêu cầu nhằm bổ sung nguồn nhân lực có trình độ, kỹ năng nghề. Đồng thời, phối hợp với cơ sở kinh doanh trong việc tuyển dụng lao động; tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng mềm cho cộng đồng tham gia hoạt động du lịch; đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ tiên tiến trong đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực, nhất là chú trọng nâng cao kỹ năng nghề, ngoại ngữ và đạo đức nghề nghiệp cho lực lượng lao động ngành Du lịch.

Thứ tư, ngoài việc duy trì và phát huy các sản phẩm du lịch đã có, cần tiếp tục phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng riêng, có thế mạnh. Cụ thể:

- Về phát triển sản phẩm du lịch đường thủy, trước hết phải thúc đẩy giao thông đường thủy. Thời gian tới, Sở Du lịch cần phối hợp với các đơn vị liên quan hoàn thiện các cơ chế chính sách, đề án nâng chất lượng giao thông đường thủy kết hợp phát triển du lịch. Trong đó, ngành Du lịch sẽ tập trung phát triển các sản phẩm du lịch đầu và cuối các tuyến giao thông thủy; tổ chức các dịch vụ thể thao trên và dưới nước, các chương trình phục vụ du khách. Ngành Du lịch cũng sẽ ứng dụng công nghệ thông tin để hỗ trợ quảng bá các sản phẩm du lịch.

- Về kinh tế đêm, đây sẽ là lĩnh vực làm tăng chi tiêu của du khách, nên Sở Du lịch cần phối hợp với các cơ quan liên quan xây dựng quy chế đảm bảo an ninh, vệ sinh môi trường; rà soát các quy định pháp luật để gia hạn thời gian hoạt động cho các khu vực có hoạt động kinh tế đêm.

- Đối với các sản phẩm du lịch y tế, các bệnh viện, cơ sở y tế, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú... cần tiếp tục học hỏi kinh nghiệm của nước ngoài, đào sâu nghiên cứu để xây dựng, làm mới và giới thiệu những gói sản phẩm du lịch với dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe hấp dẫn, chất lượng để thu hút thêm nhiều khách du lịch đến TP. Hồ Chí Minh trải nghiệm.

Ngoài ra, TP. Hồ Chí Minh hiện đã có vị thế là điểm đến của khách du lịch trước khi đến với các địa phương khác, do đó cần có sự liên kết các vùng cùng chia sẻ và phát triển sản phẩm đặc trưng riêng... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chi Mai (2023). Thành phố Hồ Chí Minh công bố nhiều sản phẩm du lịch y tế. Truy cập tại https://dangcongsan.vn/y-te/thanh-pho-ho-chi-minh-cong-bo-nhieu-san-pham-du-lich-y-te-639903.html.

2. Quý Hiền (2023). Thành phố Hồ Chí Minh thiếu hạ tầng, bến bãi phát triển du lịch đường thủy. Truy cập từ https://nhandan.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-thieu-ha-tang-ben-bai-phat-trien-du-lich-duong-thuy-post761145.html

3. Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh (2022). Tài liệu Hội thảo tiềm năng du lịch kinh doanh tại TP. Hồ Chí Minh và Việt Nam, ngày 7/9/2022.

4. Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh (2023). Báo cáo công tác du lịch 9 tháng năm 2023.

5. Thái Doãn Hồng (2022). Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. Truy cập tại https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-nguon-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-86198.htm.

Ngày nhận bài: 4/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2023

Thông tin tác giả:
TRẦN THỊ HỒNG TRINH
Trường Đại học Sài Gòn

THE TOURISM COMPETITIVENESS OF HO CHI MINH CITY

● **TRAN THI HONG TRINH**
Saigon University

ABSTRACT:

This paper summarizes the current competitiveness of Ho Chi Minh City as a tourism destination in terms of its ability to reasonably exploit resource factors, including tourism resources, infrastructure and technical facilities, guidelines and policies for tourism development, tourism products, and tourism human resources. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve the tourism competitiveness of the Ho Chi Minh City.

Keywords: tourist destinations, tourist destination competitiveness, Ho Chi Minh City.

CHUYỂN ĐỔI SỐ: ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ MỚI

● NGUYỄN HỮU DANH

TÓM TẮT:

Những năm gần đây, tình hình thế giới và khu vực có nhiều diễn biến nhanh, phức tạp và khó lường, nhiều khó khăn, thách thức mới đặt ra cho quá trình tăng trưởng, phát triển kinh tế của Việt Nam. Ở trong nước, những động lực tăng trưởng hiện hữu như: xuất khẩu, đầu tư và tiêu dùng... đang có dấu hiệu suy yếu do những biến động tiêu cực của kinh tế thế giới. Bối cảnh đó đặt ra yêu cầu phải tìm kiếm động lực tăng trưởng mới, đưa nền kinh tế vượt qua khó khăn, phát triển bền vững. Chuyển đổi số (CĐS) toàn diện với mục tiêu xây dựng Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số được kỳ vọng tạo ra động lực tăng trưởng kinh tế bền vững cho Việt Nam trong giai đoạn mới. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở phân tích động lực tăng trưởng kinh tế được tạo ra từ quá trình CĐS, tác giả đề xuất một số giải pháp thúc đẩy CĐS thời gian tới.

Từ khóa: cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số, tăng trưởng kinh tế, kinh tế.

1. Đặt vấn đề

Bước vào giai đoạn phát triển mới, Đại hội XIII của Đảng xác định: "Phát triển mạnh khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và CĐS là động lực chính của tăng trưởng kinh tế" [7, tr.98]. Theo đó, việc thực hiện CĐS trong quản trị quốc gia, quản lý nhà nước, sản xuất, kinh doanh, tổ chức xã hội và quản lý tài nguyên quốc gia; tập trung ở một số ngành, lĩnh vực đã có điều kiện, đặc biệt là khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa là nhiệm vụ trọng tâm nhằm tạo ra động lực thực sự mạnh mẽ để đất nước ta thoát khỏi "bẫy thu nhập trung bình"; sớm đạt được mục tiêu "trở thành nước phát triển, thu nhập cao" [7, tr.112]. Nhận thức rõ động lực từ CĐS để có giải pháp thúc đẩy CĐS toàn diện trong bối cảnh hiện nay ở nước ta là việc làm cần thiết.

2. Chuyển đổi số tạo động lực tăng trưởng mới

Sau nhiều thập niên tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, Việt Nam đã và đang phải đối mặt với những thách thức lớn, ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế, như: tác động của đại dịch Covid-19, suy thoái kinh tế toàn cầu, mô hình kinh tế dựa trên lao động giá rẻ và tài nguyên thiên nhiên đang mất dần lợi thế cạnh tranh, bẫy thu nhập trung bình và già hóa dân số... Điều này đòi hỏi Việt Nam cần phải tìm kiếm mô hình, động lực tăng trưởng mới cho nền kinh tế. Nhận thức sâu sắc bối cảnh tình hình, chủ động tiếp cận cơ hội từ cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, Chính phủ đã ban hành Chương trình CĐS quốc gia "nhằm mục tiêu kép là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã

hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực đi ra toàn cầu" [8]. Chương trình xác định 3 trụ cột của CĐS là: Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số; với 8 lĩnh vực ưu tiên cho CĐS bao gồm: y tế, giáo dục và đào tạo, tài chính - ngân hàng, nông nghiệp, công nghiệp, năng lượng, tài nguyên và môi trường, giao thông vận tải và logistics. Thực hiện CĐS là xu thế khách quan, phù hợp với điều kiện của Việt Nam, là nhân tố tạo ra động lực tăng trưởng mới cho kinh tế Việt Nam, nhằm hiện thực hóa mục tiêu xây dựng đất nước phồn vinh, hạnh phúc, theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Quá trình CĐS toàn diện đã và đang tạo ra động lực tăng trưởng mới cho Việt Nam, thể hiện trên một số khía cạnh sau:

Một là, CĐS tạo nên dư địa, động lực phát triển mới cho kinh tế Việt Nam. Sau nhiều năm thực hiện việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng, từ tăng trưởng theo chiều rộng (chủ yếu dựa vào tăng vốn, lao động giá rẻ, khai thác tài nguyên thiên nhiên), sang tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu (chủ yếu dựa vào sử dụng hiệu quả các nguồn lực, tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo), bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, nền kinh tế nước ta còn bộc lộ nhiều hạn chế. Năng suất, chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế còn thấp. Đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP)vào tăng trưởng của Việt Nam chỉ đạt khoảng 39% trong giai đoạn 2011 - 2020, rất thấp so với các nước khu vực châu Á - Thái Bình Dương, như: Nhật Bản là 129,6%, Hàn Quốc là 64,9%, Trung Quốc là 52,6%, Thái Lan là 53% [9]. Trong bối cảnh đó, CĐS, phát triển kinh tế số trở thành động lực chủ đạo để thúc đẩy chuyển đổi mô hình tăng trưởng một cách triệt để và hiệu quả. Kinh tế số sử dụng một nguồn tài nguyên hoàn toàn mới "về chất" so với kinh tế truyền thống, đó là dữ liệu số. Dữ liệu số trở thành nguồn lực, là đầu vào quan trọng nhất của nền kinh tế. Nguồn lực này do con người tạo sáng tạo ra chứ không phải dựa vào tài nguyên thiên nhiên. Mà sự sáng tạo của con người là vô hạn. Trong bối cảnh nguồn tài nguyên thế giới đang suy giảm, để bứt phá tăng trưởng, các quốc gia không có lựa chọn nào khác phải khai thác, phát huy tối đa tiềm năng sáng tạo của nguồn nhân lực, thúc đẩy phát triển kinh tế số. Kinh tế số góp phần hình thành nên một phương thức tăng trưởng mới, làm xuất hiện nhiều ngành công nghiệp mới, các mô hình kinh doanh mới hoạt động dựa trên ứng dụng công nghệ số. Điển hình như công nghiệp công nghệ số. Năm 2022, công nghiệp công nghệ số được xem là điểm sáng của nền kinh tế nước ta, với doanh thu ước đạt 148 tỷ USD, tăng trưởng hơn 10% so với 2021, số lượng doanh nghiệp hơn 70.000 và xuất khẩu của ngành công nghệ số ước đạt 136 tỷ USD [12].

Hai là, CĐS, phát triển kinh tế số cho phép mỗi người dân Việt Nam có thể tiếp cận toàn bộ thị trường (cả trong và ngoài nước) một cách nhanh chóng, theo cách chưa từng có. Với thương mại điện tử, người dân có thể thực hiện các giao dịch mua - bán hàng với hàng triệu người, trên toàn thế giới. Với một thiết bị di động thông minh được kết nối internet, mỗi cá nhân, hộ gia đình có thể trở thành một "doanh nghiệp" và có thể tiếp cận cả thế giới. Điều này thúc đẩy mạnh mẽ sự sáng tạo, kích thích mọi người dân phát huy trí tuệ, đầu tư nguồn lực tham gia phát triển kinh tế gia đình và đóng góp cho sự phát triển chung của đất nước. Báo cáo nền kinh tế số Đông Nam Á e-Conomy 2022 của Google đánh giá, tốc độ tăng trưởng của kinh tế Internet Việt Nam nhanh nhất trong khu vực, từ 18 tỷ USD trong năm 2021 lên quy mô 23 tỷ USD trong năm 2022. Với mức tăng trưởng 31% trong giai đoạn 2022- 2025, dự báo kinh tế Internet Việt Nam sẽ đạt mức khoảng 49 tỷ USD vào năm 2025 và đạt mốc kỷ lục 120-200 tỷ USD vào năm 2030 [13].

Ba là, CĐS, xây dựng Chính phủ, xã hội số sẽ góp phần mở rộng dân chủ xã hội chủ nghĩa, tạo ra nguồn lực, động lực tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn mới. Trong thời kỳ đổi mới đất nước, Đảng ta nhất quán khẳng định: "dân chủ vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển" [6, tr.70], không có dân chủ thì không có chủ nghĩa xã hội.Thành tựu của công cuộc đổi mới đất nước đã chứng minh, khi dân chủ trở thành giá trị phổ biến của xã hội, được thực sự mở rộng và thâm nhập vào mọi quan hệ kinh tế, chính trị, xã hội, bao quát mọi góc độ trong đời sống của mỗi cá nhân, sẽ thúc đẩy mạnh mẽ năng lực sáng tạo của con người, trở thành động lực to lớn cho tăng trưởng, phát triển kinh tế.

Hiện nay, việc xây dựng Chính phủ điện tử, hướng tới Chính phủ số, xã hội số góp phần "thu hẹp khoảng cách" giữa Chính phủ và người dân, phát huy tối đa quyền làm chủ của người dân; đồng thời tạo nên nguồn lực, động lực to lớn cho phát triển kinh tế. Báo cáo xây dựng Nghị quyết của Chính phủ về xây dựng, phát triển Chính phủ số giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030 của Bộ Thông tin và Truyền thông chỉ rõ, hiện có khoảng 87% văn bản giữa các cơ quan nhà nước được trao đổi qua mạng; tỷ lệ dịch vụ công trực tuyến trong một số lĩnh vực có hiệu quả cao, như: thuế (99,8% doanh nghiệp khai thuế điện tử), hải quan (99,7% doanh nghiệp thực hiện hải quan điện tử). Một số hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia được hình thành, tạo nền tảng cho Chính phủ điện tử, như: cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp, cơ sở dữ liệu quốc gia về bảo hiểm. Cổng Dịch vụ công quốc gia đã kết nối với 18 bộ, cơ quan, 63/63 địa phương và 8 ngân hàng, trung gian thanh toán, đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử; có gần 56,4 triệu lượt truy cập; hơn 220.000 tài khoản đăng ký; trên 14 triệu hồ sơ được đồng bộ trạng thái; trên 260.000 hồ sơ được thực hiện. Tổng chi phí xã hội tiết kiệm được khi thực hiện dịch vụ công ước tính hơn 13.000 tỷ đồng/năm, trong đó, Cổng Dịch vụ công quốc gia đóng góp trên 6.700 tỷ đồng/năm [4]. Đây là minh chứng rõ nét cho thấy việc CĐS, hướng tới xây dựng Chính phủ số, xã hội số là chủ trương đúng đắn, đã và đang tạo thêm động lực cho tăng trưởng kinh tế nước ta trong thời kỳ mới.

3. Một số điểm nghẽn trong chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay

Một là, việc xây dựng cơ sở dữ liệu số và nền tảng số còn nhiều hạn chế. Dữ liệu số được coi là "nguyên khí quốc gia", là tài sản chiến lược, là nguồn tài nguyên cần thiết để tối ưu hóa các nguồn lực trong kỷ nguyên CĐS. Tuy nhiên việc xây dựng dữ liệu số còn nhiều hạn chế, bất cập. Việc xác định quá nhiều cơ sở dữ liệu quốc gia đã và đang gây khó khăn cho tập trung ưu tiên nguồn lực để xây dựng, quy hoạch, quản lý, duy trì và phát triển; đồng thời gây chồng lấn, chồng chéo khi triển khai xây dựng. Theo đánh giá của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến thời điểm hiện tại đã có khoảng 43 cơ sở dữ liệu quốc gia được quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật như: Luật, Nghị định, Quyết định của Thủ tướng Chính phủ và nhiều cơ sở dữ liệu quốc gia đang được các bộ, ngành đề xuất xây dựng [10]. Điều này dẫn tới, "hầu hết các cơ sở dữ liệu quốc gia đều có tiến độ xây dựng và triển khai chậm so với yêu cầu của Quyết định số 714/QĐ-TTg" [5]. Bên cạnh đó, việc triển khai các nền tảng số trong CĐS với tiếp cận mới khiến nhiều bộ, ngành, địa phương còn lúng túng trong triển khai. "Việc triển khai các nền tảng số quốc gia do các bộ, ngành ở trung ương chủ trì còn chậm, trong khi còn thiếu những quy định, hướng dẫn về kiến trúc, mô hình tổng thể, yêu cầu chức năng, tính năng kỹ thuật của các nền tảng số quốc gia, nên việc triển khai sử dụng nền tảng tại các địa phương chưa đạt được mục tiêu theo kế hoạch đề ra" [2]. "Nền tảng số Việt Nam là lời giải cho CĐS Việt Nam. CĐS nếu không dựa trên các nền tảng số Việt Nam thì người hưởng lợi từ công cuộc này sẽ không phải là người Việt Nam" [14].

Hai là, khó khăn về nguồn nhân lực. So với yêu cầu CĐS, chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam hiện nay vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Tỷ lệ lao động có trình độ chỉ chiếm hơn 26% lực lượng lao động và năng suất lao động thấp hơn nhiều nước trong khu vực ASEAN. Việt Nam đang rất thiếu đội ngũ chuyên gia giỏi cũng như công nhân, kỹ thuật viên lành nghề đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của quá trình phát triển công nghiệp hóa và CĐS [11]. Bên cạnh đó, đội ngũ công chức, viên chức chuyên trách công nghệ thông tin (CNTT) của các bộ, ngành, địa phương vừa thiếu về số lượng và kiến thức, kỹ năng tham mưu tổ chức triển khai CĐS. Tỷ lệ công chức, viên chức chuyên trách công nghệ thông tin được đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng về CĐS còn rất thấp. Việc phổ cập kỹ năng số cho lực lượng lao động làm việc trong các ngành nghề khác nhau và cho người dân còn chậm [2].

Ba là, nguy cơ thiếu hụt vốn cho thực hiện các mục tiêu CĐS, đặc biệt là đối với khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa. Theo báo cáo "Tương lai Nền kinh tế số Việt Nam: Hướng tới năm 2030 và 2045", thiếu vốn và thông tin là những rào cản chính để thúc đẩy số hóa ở mức độ doanh nghiệp tại

khu vực công nghiệp sản xuất và nông nghiệp của Việt Nam. Lợi ích kinh tế chưa rõ ràng và thiếu chắc chắn của việc áp dụng công nghệ và mức đầu tư cao là những thách thức quan trọng nhất đối với số hóa ở Việt Nam, nhất là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa [1]. Báo cáo gần đây của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chỉ rõ: doanh nghiệp nhỏ và vừa mặc dù chiếm gần 98% tổng số doanh nghiệp Việt Nam, nhưng có trình độ đổi mới và công nghệ thấp. Đáng chú ý, hơn 80% doanh nghiệp mới bắt đầu tìm hiểu về CĐS. Gần đây, các khái niệm về "kinh tế số" và "chuyển đổi số" đã được đề cập rất nhiều, nhưng nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn chưa thực sự hiểu và áp dụng vào thực tiễn [3].

4. Một số giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số, tạo động lực tăng trưởng thời gian tới

Thứ nhất, tiếp tục đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các cấp ủy Đảng, chính quyền và nhân dân cả nước về CĐS. Tập trung vào các nhiệm vụ trọng tâm được xác định tại Nghị quyết số 52-NQ/TW, ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ 7 phê duyệt "Chương trình CĐS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"; Quyết định số 411/QĐ-TTg, ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"; Quyết định số 06/QĐ-TTg, ngày 06/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Đề án phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ CĐS quốc gia, giai đoạn 2022 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030". Phát huy vai trò của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và tổ chức chính trị - xã hội các cấp trong công tác tuyên truyền, vận động nhân dân tích cực hưởng ứng công cuộc CĐS; đổi mới tư duy, nhận thức của từng cán bộ, đảng viên, hộ gia đình và doanh nghiệp về CĐS và ứng dụng công nghệ số trong thực thi công vụ, đời sống, sản xuất, dịch vụ và thương mại.

Thứ hai, phát triển kết cấu hạ tầng đồng bộ, gồm hạ tầng số và hạ tầng thiết yếu phục vụ kinh tế số và xã hội số. Xây dựng, phát triển hạ tầng băng rộng chất lượng cao, đặc biệt tại các thành phố, thị xã, các khu, cụm công nghiệp, trung tâm nghiên cứu, phát triển, đổi mới sáng tạo, cơ quan nhà nước, trường học, bệnh viện, bảo đảm triển khai hiệu quả, tránh chồng chéo, tận dụng, kết hợp tối đa với hạ tầng đã đầu tư của các địa phương. Triển khai mạng di động 5G và các giải pháp để phổ cập điện thoại di động thông minh tới mỗi người dân, phổ cập cáp quang băng rộng tốc độ cao tới mỗi hộ gia đình, phổ cập dịch vụ điện toán đám mây tới mỗi doanh nghiệp.

Thứ ba, phát triển dữ liệu, ứng dụng nền tảng số dùng chung và bảo đảm an toàn, an ninh thông tin. Phát triển dữ liệu số và khả năng sẵn sàng tích hợp, kết nối, chia sẻ dữ liệu tạo nên huyết mạch quan trọng chính quyền số, kinh tế số và xã hội số. Hoàn chỉnh các cơ sở dữ liệu chuyên ngành, cơ sở dữ liệu trọng điểm phục vụ các ứng dụng, dịch vụ của Chính phủ số, bảo đảm không trùng lắp, cập nhật, kết nối, chia sẻ với các cơ sở dữ liệu quy mô quốc gia. Triển khai các nền tảng dùng chung, như: nền tảng tích hợp, chia sẻ dữ liệu, xác thực định danh, danh mục, mã dùng chung; nền tảng khai phá dữ liệu để xử lý và khai phá dữ liệu chuyên ngành có tại kho dữ liệu dùng chung hướng đến việc hình thành lưu trữ dữ liệu phục vụ báo cáo thống kê, mô phỏng, dự báo... Triển khai đồng bộ các giải pháp bảo đảm an ninh thông tin truyền thông, bảo đảm an ninh mạng, bảo vệ bí mật nhà nước, phòng chống tấn công mạng. Tăng cường hợp tác quốc tế về an toàn, an ninh mạng.

Thứ tư, phát triển nguồn nhân lực cho CĐS. Hoạt động này cần được đặt trong tổng thể phát triển nguồn nhân lực quốc gia, hướng tới nâng cao chất lượng nhân lực, tiếp cận và làm chủ công nghệ số từ cuộc cách mạng Công nghiệp lần 4.0. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực cho CĐS đối với các cơ sở nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng và phát triển khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo trong nghiên cứu khoa học của các Viện, các trường đại học, giáo dục nghề nghiệp liên quan đến lĩnh vực ưu tiên CĐS.

Thứ năm, ưu tiên kinh phí từ ngân sách nhà nước để phục vụ các nhiệm vụ, đề án, dự án CĐS do cơ quan nhà nước chủ trì thực hiện. Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp Bộ Thông tin và Truyền thông tập

trung xây dựng kế hoạch vốn cụ thể cho nhiệm vụ CĐS quốc gia theo lộ trình hàng năm, giai đoạn; có cơ chế giám sát, đôn đốc các cơ quan, đơn vị thực hiện. Đa dạng hóa các nguồn lực tài chính như ngân sách, tài trợ, xã hội hóa... Có chính sách hỗ trợ thúc đẩy CĐS trong khối doanh nghiệp nhỏ và vừa.

5. Kết luận

CĐS là xu thế tất yếu của sự phát triển, là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng, vừa cấp bách, vừa lâu dài của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội, nhằm tạo ra động lực mới, sự đột phá mới trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. CĐS bao gồm sự thay đổi mang tính toàn diện từ chính quyền, đến từng doanh nghiệp, từng tổ chức và người dân trong mọi lĩnh vực; trong đó, mỗi người dân và doanh nghiệp là trung tâm, hưởng lợi trực tiếp từ CĐS. Do đó, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp để đẩy mạnh quá trình CĐS theo 3 trục: chính quyền số, kinh tế số, xã hội số, với sự vào cuộc mạnh mẽ của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội để đẩy mạnh quá trình CĐS, tạo động lực cho sự phát triển cho đất nước theo mục tiêu đã xác định ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Báo cáo tại Phiên họp lần thứ 5 của Ủy ban Quốc gia về CĐS và Tổ công tác triển khai đề án 06 của Chính phủ, ngày 25/2/2023.

2. Lê Duy Bình, Trần Thị Phương (2020). Kinh tế số và CĐS tại Việt Nam. Tài liệu chuẩn bị cho Chuỗi Hội nghị bàn tròn về EVFTA, EVIPA và Hồi phục kinh tế sau Covid-19 tại Việt Nam, tháng 11/2020.

3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Báo cáo xây dựng Nghị quyết của Chính phủ về xây dựng, phát triển Chính phủ số giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030.

4. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Dự thảo tờ trình về việc ban hành Nghị định quy định về danh mục cơ sở dữ liệu quốc gia; việc xây dựng, cập nhật, duy trì, khai thác và sử dụng cơ sở dữ liệu quốc gia.

5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011).Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI. Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII. Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tập 1.

7. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2020, Phê duyệt "Chương trình CĐS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030".

8. Nguyễn Thị Thu Trang (2021).Làm gì để nâng cao năng suất lao động và đóng góp TFP đối với tăng trưởng kinh tế?. Truy cập tại:https://nhadautu.vn/lam-gi-de-nang-cao-nang-suat-lao-dongva-dong-gop-tfp-doi-voi-tang-truong-kinh-te-d57022.html

9. Văn phòng Chính phủ (2019). Đề án giải pháp kết nối, chia sẻ dữ liệu và tái cấu trúc hạ tầng công nghệ thông tin tại các bộ, ngành, địa phương.

10. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương(2022).. Chương trình Australia Hỗ trợ cải cách kinh tế (Aus4Reform) Báo cáo vấn đề lao động trong CĐS: Thách thức và giải pháp.

11. Thủy Diệu (2023). Phát triển công nghiệp công nghệ số: Việt Nam cần nhiều chính sách đặc thù. Truy cập tại: https://vneconomy.vn/phat-trien-cong-nghiep-cong-nghe-soviet-nam-can-nhieu-chinh-sach-dac-thu.htm

12. Đức Phan (2023). Thương mại điện tử tăng nhanh: Trụ cột đóng góp cho kinh tế số. Tạp chí Kinh tế Việt Nam. Truy cập tại: https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-tang-nhanh-tru-cot-dong-gop-cho-kinh-te-so.htm

13. Thủy Diệu (2023). Sứ mệnh nền tảng số Việt Nam. https://vneconomy.vn/su-menh-nen-tang-so-viet-nam.htm

14. Cameron A, Pham T H, Atherton J, Nguyen D H, Nguyen T P, Tran S T, Nguyen T N, Trinh H Y & Hajkowicz S (2019), Vietnams future digital economy - Towards 2030 and 2045, CSIRO, Brisbane.

Ngày nhận bài: 5/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:
NGUYỄN HỮU DANH
Học viện Hành chính Quốc gia

DIGITAL TRANSFORMATION: THE ECONOMIC GROWTH DRIVERS OF VIETNAM IN THE NEW DEVELOPMENT PERIOD

● **NGUYEN HUU DANH**
National Academy of Public Administration

ABSTRACT:

In recent years, the world and regional situation have seen many rapid, complex, and unpredictable developments. These developments have caused many new difficulties and challenges to Vietnam's economic growth. Vietnam's current growth drivers, such as exports, investments, and consumption, are showing signs of weakening due to global economic fluctuations. As a result, it is important for Vietnam to find new growth drivers, helping the national economy overcome difficulties and develop sustainably. Comprehensive digital transformation with the goal of building a digital government, digital economy, and digital society is expected to create a driving force for sustainable economic growth for Vietnam in the new period. By analyzing the economic growth created by the process of digital transformation, this paper proposes some solutions to promote digital transformation in the coming time.

Keywords: the Fourth Industrial Revolution, digital transformation, economic growth, economics.

ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG LOGISTICS LIÊN KẾT VÙNG: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH ĐỐI VỚI TỈNH GIA LAI

● TRẦN THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Hệ thống logistics liên kết vùng có vai trò quan trọng trong việc kết nối dòng lưu chuyển hàng hóa giữa một vùng với một hay nhiều vùng lân cận trên cơ sở hợp tác, chia sẻ nguồn lực, tận dụng lợi thế của từng vùng, từ đó mang lại lợi ích chung mà không một địa phương hay vùng riêng lẻ nào có được. Để phát triển được hệ thống logistics liên kết vùng, một địa phương cần hội tụ và đảm bảo một số điều kiện nhất định như vị trí địa lý thuận lợi, mạng lưới giao thông vận tải có khả năng kết nối, chính sách hỗ trợ, nhân lực logistics đáp ứng yêu cầu, đặc biệt là tiềm năng về nguồn hàng hóa lưu chuyển giữa các vùng liên kết. Trên cơ sở phương pháp nghiên cứu tại bàn với sự hỗ trợ cung cấp dữ liệu trực tiếp từ cơ quan bộ ngành có liên quan, bài viết này tập trung phân tích các điều kiện phát triển hệ thống logistics liên kết vùng của tỉnh Gia Lai như một nghiên cứu điển hình.

Từ khóa: tỉnh Gia Lai, hệ thống logistics, logistics, liên kết vùng.

1. Đặt vấn đề

Logistics được hiểu là quá trình tối ưu hóa về vị trí, vận chuyển và dự trữ các nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của dây chuyền cung ứng cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Với sự tiến bộ của kinh tế và xã hội, khoa học và công nghệ, logistics ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của các quốc gia và toàn cầu (An Thị Thanh Nhàn và cộng sự, 2018). Logistics có mặt trong hầu hết các lĩnh vực, liên quan đến nhiều khía cạnh của đời sống, bao gồm một chuỗi các hoạt động với sự tham gia của nhiều bên có liên quan trong phạm vi không gian rộng lớn. Do đó, liên kết vùng trong lĩnh vực logistics là tất yếu và cần thiết để tối ưu hoá toàn hệ thống.

Tại Việt Nam, liên kết vùng là chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước nhằm xác định mô hình phát triển theo không gian lãnh thổ quốc gia, khai thác tối ưu tiềm năng, thế mạnh của từng vùng; từ đó tạo ra các động lực tăng trưởng và giá trị mới trong mục tiêu phát triển nhanh và bền vững của quốc gia (Nguyễn Thị Hồng Lâm, 2023). Chủ trương này được đề cập ngay trong Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII và Chiến lược Phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021 - 2030 ở các nội dung liên quan đến cơ cấu lại kinh tế vùng, đổi mới thể chế liên kết giữa các địa phương trong vùng và giữa các vùng; nhằm phát huy vai trò của các vùng kinh tế động lực, thu hẹp chênh lệch phát triển giữa các vùng.

Trong những năm qua, liên kết vùng nói chung đã đạt được những kết quả quan trọng như xây dựng được các chính sách, dự án chung, tạo ra kết nối cơ sở hạ tầng vùng và liên vùng đồng bộ; chia sẻ, lan tỏa kinh nghiệm tốt trong quản lý nhà nước giữa các vùng; thúc đẩy các chủ thể trong nền kinh tế tham gia hợp tác... (Nguyễn Thị Mai, 2022). Mặc dù vậy,

vẫn còn không ít thách thức liên quan đến vấn đề giám sát thực hiện quy hoạch vùng và liên vùng, cân đối lợi thế so sánh giữa các tỉnh, thành phố trong vùng hay liên vùng, cũng như vấn đề liên kết đầu tư phát triển... (CIEM, 2021). Tất cả cho thấy, cần có thêm những nghiên cứu chuyên sâu về liên kết vùng ở các góc độ, phạm vi khác nhau cũng như trong từng lĩnh vực của nền kinh tế, đặc biệt là liên kết vùng trong logistics - một lĩnh vực có tốc độ phát triển nhanh tại Việt Nam trong những năm vừa qua.

2. Cơ sở lý thuyết về hệ thống logistics liên kết vùng

2.1. Khái niệm và các thành phần trong hệ thống logistics

Theo Banomyong (2008), hệ thống logistics là một cấu trúc gồm 4 bộ phận, bao gồm: hạ tầng, khung thể chế pháp lý, các doanh nghiệp (DN) sử dụng dịch vụ logistics và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Điều này cũng đã được kế thừa trong các nghiên cứu đánh giá năng lực logistics tại Đài Loan, Malaysia, Việt Nam và các quốc gia khác ở khu vực sông Mekong (Banomyong & cộng sự, 2015).

Khung thể chế pháp lý logistics bao gồm các chính sách, quy định pháp luật cũng như bộ máy điều hành, thực thi pháp luật về logistics. Trong đó, chính sách là những chủ trương, định hướng của chính phủ nhằm tạo điều kiện cho logistics phát triển; quy định pháp luật là các văn bản pháp lý để tạo hành lang cho logistics phát triển đúng hướng và là cơ sở để xử lý các tranh chấp; bộ máy điều hành và thực thi pháp luật là cơ cấu tổ chức, con người triển khai, giám sát thực hiện các quy định liên quan đến logistics.

Hạ tầng logistics bao gồm cơ sở hạ tầng tĩnh và hạ tầng động (Trần Thanh Hải, 2023). Hạ tầng tĩnh là hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật để phục vụ cung ứng dịch vụ logistics như mạng lưới đường sá, sân bay, bến cảng (cảng biển, cảng thuỷ nội địa, cảng cạn...), nhà ga, các điểm trung chuyển, tập kết và lưu trữ hàng hóa. Hạ tầng động là hệ thống phương tiện như xe tải, xe container, tàu thủy, xà lan, đầu máy, toa xe, máy bay... và các trang thiết bị tại mỗi cơ sở logistics kể trên.

DN sử dụng dịch vụ logistics là các DN sản xuất, thương mại có nhu cầu thuê ngoài dịch vụ logistics để tập trung vào năng lực cốt lõi; khai thác tính chuyên nghiệp, cũng như cắt giảm chi phí logistics nhờ tiết kiệm chi phí đầu tư tài sản loigstics và tận dụng được lợi thế kinh tế nhờ quy mô trong vận chuyển hay dự trữ của nhà cung cấp dịch vụ logistics.

DN cung cấp dịch vụ logistics là DN có khả năng cung ứng một hoặc một vài hoặc toàn bộ chuỗi dịch vụ loigstics cho khách hàng để được hưởng thù lao như các hãng tàu biển, hãng hàng không, DN vận tải đường sắt, đường bộ, DN giao nhận, đại lý hải quan, giám định, bảo hiểm... (Trần Thanh Hải, 2023).

2.3. Điều kiện phát triển hệ thống logistics liên kết vùng

Henderson A. (1974) cho rằng "Liên kết vùng là tổng thể những mối liên kết trên nhiều lĩnh vực khác nhau như kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường và tài nguyên trong phạm vi một vùng hoặc khu vực cụ thể". Cùng cách tiếp cận này, Porter M.E (2000) đã đưa ra khái niệm "Liên kết vùng là một khu vực địa lý gần nhau, được kết nối với nhau thông qua một lĩnh vực cụ thể để tăng năng lực cạnh tranh, bổ sung và hỗ trợ nhau trong việc phát triển kinh tế, xã hội". Trong điều kiện của Việt Nam, Trần Thị Phương Mai (2020) đã đưa ra khái niệm "Liên kết vùng là việc hợp tác giữa các chủ thể nhằm biến những tiềm năng và lợi thế so sánh thành lợi thế cạnh tranh thông qua việc hình thành một không gian kinh tế chung theo hướng tập trung nguồn lực nhằm tạo ra quy mô hoặc chuyên môn hóa sản xuất".

Trên cơ sở khái niệm hệ thống logistics và khái niệm liên kết vùng đã trình bày, có thể hiểu rằng "Hệ thống logistics liên kết vùng là hệ thống logistics kết nối dòng lưu chuyển hàng hoá giữa một vùng với một hay nhiều vùng lân cận trên cơ sở hợp tác, chia sẻ nguồn lực, tận dụng lợi thế của từng vùng để mang lại lợi ích chung cho toàn vùng mà không một địa phương riêng lẻ nào có thể có được". Theo Trần Thị Phương Mai (2020), để một địa phương có thể phát triển được hệ thống logistics liên kết vùng, cần đảm bảo 4 điều kiện quan trọng sau đây:

Thứ nhất, địa phương cần có vị trí địa lý thuận lợi để thể hiện vai trò kết nối với các địa phương khác trong vùng và mở rộng liên kết ngoài vùng. Cùng với đó là đặc điểm tự nhiên, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên như đất đai, khoáng sản, sự đa

dạng sinh học... có tiềm năng phát triển khu vực, từ đó tạo ra lợi thế so sánh về mặt tự nhiên của vùng liên kết.

Thứ hai, địa phương cần có một hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông có khả năng kết nối các khu vực lại với nhau, rút ngắn khoảng cách giao lưu kinh tế - xã hội giữa các khu vực trong và ngoài vùng.

Thứ ba, cần có những định hướng, chính sách từ quốc gia đến địa phương để thúc đẩy hình thành, phát triển và hoàn thiện các vùng liên kết. Một chính sách logistics liên kết vùng hiệu quả sẽ tạo ra cơ chế phối hợp nhịp nhàng giữa yếu tố thuộc về định hướng của Nhà nước, chính quyền địa phương với các yếu tố thuộc về sự liên kết chủ động của các đối tượng trong nền kinh tế như DN sản xuất, thương mại hay DN dịch vụ logistics.

Thứ tư, địa phương cần có nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu của quá trình phát triển hệ thống logistics nói riêng và yêu cầu của phát triển liên kết vùng nói chung.

Ngoài các điều kiện chung để thúc đẩy phát triển liên kết vùng nêu trên, đối với phát triển hệ thống logistics liên kết vùng, theo tác giả còn đòi hỏi điều kiện thứ năm là đảm bảo quy mô và khả năng thu hút nguồn hàng trong nội vùng và liên vùng. Đây là điều kiện có tính chất tiên quyết, tạo ra nhu cầu dịch vụ logistics, là nền tảng để phát triển hệ thống logistics liên kết vùng.

3. Đánh giá điều kiện phát triển hệ thống logistics liên kết vùng của tỉnh Gia Lai

Theo Quy hoạch Tổng thể quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Việt Nam được chia thành 6 vùng kinh tế - xã hội. Trong đó, theo tác giả, Gia Lai được đánh giá là có tiềm năng phát triển hệ thống logistics liên kết với các tỉnh thuộc nội vùng Tây Nguyên, Duyên hải Nam Trung Bộ và Đông Nam Bộ. Các nội dung dưới đây sẽ đánh giá cụ thể những điều kiện và tiềm năng này.

3.1. Đánh giá điều kiện về vị trí địa lý liên kết vùng của Gia Lai

Đối với kết nối liên vùng trong nước, Gia Lai với vị trí là trung tâm của vùng Tây Nguyên, là cửa ngõ đi ra biển của phần lớn các tỉnh Tây Nguyên nên đóng vai trò quan trọng đối với dòng lưu chuyển hàng hóa cho cả vùng Tây Nguyên. Điều này thúc đẩy các tỉnh láng giềng tăng cường hợp tác, tạo thế cho Gia Lai trở thành động lực phát triển kinh tế trong nội vùng Tây Nguyên. Bên cạnh đó, vùng Tây Nguyên lại tiếp giáp với các vùng Duyên hải Nam Trung Bộ và Đông Nam Bộ nên Gia Lai cũng có điều kiện thuận lợi để kết nối liên vùng trong nước.

Đối với kết nối liên vùng quốc tế, Gia Lai nằm ở vị trí trung tâm khu vực Tam giác phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam nên có khả năng kết nối khu vực tam giác phát triển với dải ven biển miền Trung Việt Nam. Do đó, Gia Lai đóng vai trò quan trọng trong việc tạo liên kết giữa khu vực Campuchia - Lào - Việt Nam với vùng Tây Nguyên và các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ, đồng thời cũng là cửa ngõ đi ra biển của khu vực Đông Bắc Campuchia, Thái Lan nằm trong tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng. Ngoài ra, mặc dù Gia Lai không nằm trực tiếp trên Hành lang kinh tế Đông - Tây nhưng thuộc Tiểu vùng sông Mê Kông nên được thừa hưởng lợi thế từ Hành lang kinh tế Đông - Tây mang lại.

3.2. Đánh giá điều kiện về hệ thống giao thông vận tải kết nối liên vùng của Gia Lai *(Bảng 1)*

Về đường bộ, Gia Lai cũng có vị trí khá thuận lợi về giao thông với 3 trục quốc lộ. Theo hướng Bắc - Nam có trục đường Quốc lộ 14 - đường Hồ Chí Minh nối Gia Lai với các tỉnh Quảng Nam, Đà Nẵng; Tây Nguyên với TP. Hồ Chí Minh, Đông Nam Bộ và vùng đồng bằng sông Cửu Long. Theo hướng từ Đông sang Tây hiện có Quốc lộ 19 kết nối

Bảng 1. Khoảng cách từ trung tâm các tỉnh Tây Nguyên tới các cảng biển (km)

TT	Cảng, khu kinh tế	Đà Lạt	Gia Nghĩa	Kon Tum	Buôn Ma Thuột	Pleiku
1	Cảng Đà Nẵng	611	603	282	520	342
4	Cảng Quy Nhơn	318	375	192	269	165
7	Cảng Cái Mép - Thị Vải	284	248	601	374	554

Nguồn: Tổng hợp dựa trên Google Map

của khẩu Lệ Thanh và thành phố Pleiku với cảng Quy Nhơn, Bình Định. Quốc lộ 25 nối tỉnh Gia Lai với tỉnh Phú Yên và các tỉnh Duyên Hải Miền Trung. Nhìn rộng ra liên vùng quốc tế, Quốc lộ 19 (Việt Nam) nối với Quốc lộ 78 (Campuchia), kết nối khu vực Myanmar là tuyến thuận lợi để hình thành hành lang kết nối các địa phương thuộc tiểu vùng phía Mekong và là tuyến đường ngắn nhất nối liền hai bờ Ấn Độ Dương (phía Myanmar) và Thái Bình Dương (phía Việt Nam).

Về cửa khẩu, Gia Lai có cửa khẩu quốc tế Lệ Thanh nối qua cửa khẩu Oza Dao phía Campuchia, nằm trong Khu kinh tế cửa khẩu quốc tế Lệ Thanh với tổng diện tích tự nhiên khoảng 41.515 ha, thực hiện việc xuất nhập khẩu hàng hóa với Vương quốc Campuchia.

Về cảng biển quốc gia, quốc tế, hiện nay hầu hết các mặt hàng từ tỉnh Gia Lai, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia đều xuất khẩu qua cảng Quy Nhơn. Vì vậy, việc kết nối cửa khẩu quốc tế Lệ Thanh đến TP. Pleiku và kéo đến cảng Quy Nhơn là để đáp ứng cho lượng hàng hóa này. Khoảng cách từ Pleiku đến cảng quốc tế đầu mối phía Nam là Cái Mép - Thị Vải khá xa 554km, cảng quốc tế khu vực miền Trung là Đà Nẵng 342km.

Về đường hàng không, Cảng Hàng không Pleiku (CHK) nằm trong mạng lưới cảng hàng không quốc gia, cách trung tâm thành phố 5 km, đạt quy mô sân bay cấp 4C theo tiêu chuẩn của Cục Hàng không dân dụng quốc tế (ICAO), đảm bảo khai thác các loại máy bay A320/321, Boeing 737 để đáp ứng cơ bản nhu cầu vận tải, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và trong vùng. Đồng thời, xét về điều kiện kết nối với các quốc gia Đông Nam Á, Cảng Hàng không Pleiku nằm ở vị trí có khoảng cách khá đồng đều trong vòng 2 giờ bay.

3.3. Đánh giá điều kiện về nguồn hàng và lưu chuyển hàng hóa giữa Gia Lai với các vùng khác

Trong nội vùng Tây Nguyên, cùng với tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn luôn duy trì ở mức 6,3% năm 2020, 9,7% năm 2021 và 9,2% năm 2022, khối lượng hàng hóa vận chuyển của Gia Lai luôn cao nhất so với các tỉnh khác trong nội vùng Tây Nguyên trong suốt 5 năm qua và đạt 26.937 tấn năm 2022 (Bảng 2); cao gấp 6 lần khối lượng hàng hóa vận chuyển của tỉnh Đắk Nông; gấp 4,1 lần của Đắk Lắk và 1,6 của Kon Tum.

Bảng 2. Khối lượng hàng hóa vận chuyển đường bộ của Gia Lai và các tỉnh Tây Nguyên

Tỉnh	2018	2019	2020	2021	2022
Kon Tum	11.315	12.486	13.059	13.195	16.886
Gia Lai	24.208	28.108	27.720	26.938	26.937
Đắk Lắk	7.081	7.661	8.281	8.665	6.527
Đắk Nông	3.173	3.434	2.937	3.345	4.505
Lâm Đồng	12.648	14.279	10.893	16.339	26.100

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Thống kê, 2023

Đối với các vùng kinh tế lân cận, từ Gia Lai có thể kết nối nguồn hàng với Khu kinh tế Nhơn Hội, tỉnh Bình Định bằng Quốc lộ 19; kết nối với Khu kinh tế Nam Phú Yên, tỉnh Phú Yên và Khu kinh tế Vân Phong, tỉnh Khánh Hòa bằng Quốc lộ 25; kết nối với các trung tâm vùng Tây Nguyên và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam bằng Quốc lộ 14 (Bảng 3). Nhìn chung, khoảng cách từ Pleiku đến các khu kinh tế lớn này vẫn tương đối thuận lợi hơn so với trung tâm của các tỉnh khác vùng Tây Nguyên.

Theo số liệu được cung cấp bởi Viện Chiến lược và Phát triển Giao thông vận tải (Bảng 4), khối lượng hàng hóa vận chuyển từ Gia Lai đến vùng Đông Nam Bộ đang cao gấp 4 lần so với từ Gia Lai tới các tỉnh trong nội vùng Tây Nguyên và gấp 2,8 lần so với lượng hàng hóa từ Gia Lai đến các tỉnh vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Tuy nhiên, khối lượng hàng hóa từ vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến Gia Lai lại lớn hơn nhiều, cao gấp gần 24,6 lần so với đến Gia Lai từ các tỉnh nội vùng Tây Nguyên và gấp 10,9 lần so với từ các tỉnh vùng Đông Nam Bộ. Dự báo đến năm 2030, khối lượng hàng hóa

Bảng 3. Khoảng cách từ trung tâm các tỉnh Tây Nguyên tới và khu kinh tế lân cận (km)

TT	Cảng, khu kinh tế	Đà Lạt	Gia Nghĩa	Kon Tum	Buôn Ma Thuột	Pleiku
2	Khu kinh tế mở Chu Lai	525	537	228	475	280
3	Khu kinh tế Dung Quất	507	532	208	428	256
5	Khu kinh tế Nam Phú Yên	225	298	267	186	220
6	Khu kinh tế Vân Phong	155	255	330	164	282

Nguồn: Tổng hợp dựa trên khoảng cách đo bằng Google Map

Bảng 4. Khối lượng hàng hóa vận chuyển của Gia Lai đi và đến các vùng lân cận

(Đơn vị: tấn/ngày)

Tỉnh/Vùng	Đi từ Gia Lai đến các vùng		Đến Gia Lai từ các vùng	
	Khảo sát 2019	Dự báo 2030	Khảo sát 2019	Dự báo 2030
Nội vùng Tây Nguyên	703	1.047	348	531
Duyên hải Nam Trung Bộ	1.006	1.545	8.560	15.610
Đông Nam Bộ	2.898	4.545	786	1.427

Nguồn: Viện Chiến lược và Phát triển Giao thông vận tải, 2023

đến và đi từ Gia Lai tới các vùng lân cận đều tăng gần gấp đôi so với thời điểm hiện tại.

Đối với các quốc gia trong Tam giác phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam và Hành lang Kinh tế Đông - Tây, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với các nước này giai đoạn 2018 - 2022 tăng đều qua các năm (trừ năm 2019, 2020 do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19). Đồng thời, theo A.P.Moller - Maersk, giao thương qua biên giới trên hành lang kinh tế Đông - Tây được dự đoán sẽ giúp thương mại song phương Việt Nam - Lào tăng 15%, Việt Nam - Thái Lan tăng 29% bắt đầu từ năm 2020.

3.4. Điều kiện về chính sách hỗ trợ phát triển hệ thống logistics kết nối liên vùng

Bên cạnh các văn bản quan trọng của Chính phủ như Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14/2/2017 và Quyết định số 221/QĐ-TTg ngày 22/02/2021 phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025, tỉnh Gia Lai đã ban hành văn bản chỉ đạo liên quan đến phát triển hệ thống logistics trên địa bàn tỉnh, kết nối với các vùng lân cận, đó là:

Quyết định số 875/QĐ-UBND ngày 14/12/2021 ban hành Chương trình Hành động thực hiện chiến lược tổng thể phát triển khu vực

Bảng 5. Kim ngạch xuất nhập khẩu từ Việt Nam sang các quốc gia trong Tam giác phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam và trên Hành lang Kinh tế Đông - Tây giai đoạn 2018 - 2022

Đơn vị: Tỷ USD

Quốc gia	2018		2019		2020		2021		2022	
	XK	NK	XK	NK	XK	NK	XK	NK	XK	NK
Thái Lan	5,49	12,04	5,27	11,66	4,92	11,96	6,16	12,59	7,48	14,09
Campuchia	3,74	10,97	4,36	0,90	4,15	1,18	4,83	4,71	5,75	4,83
Lào	0,59	0,44	0,70	0,46	0,57	0,46	0,59	0,78	0,66	1,05
Myanmar	0,70	0,16	0,72	0,23	0,63	0,22	0,41	0,38	0,53	0,37

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương, 2023

dịch vụ thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 trên địa bàn tỉnh Gia Lai. Trong đó, dịch vụ logistics và vận tải là nhóm dịch vụ thứ 2 được UBND Tỉnh quan tâm phát triển. Đối với dịch vụ logistics, UBND Tỉnh giao Sở Công Thương chủ trì, phối hợp với các sở, ban, ngành và địa phương tổ chức đánh giá các điều kiện và đề xuất giải pháp phát triển hệ thống logistics trên địa bàn tỉnh Gia Lai kết nối liên vùng.

Kế hoạch số 1130/KH-UBND ngày 17/05/2023 về Phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Gia Lai giai đoạn 2023 - 2025, định hướng đến 2030 với mục tiêu: (1) Xây dựng và phát triển dịch vụ logistics nhằm thúc đẩy phát triển sản xuất, đẩy mạnh lưu thông hàng hóa, phát triển thương mại truyền thống, thương mại quốc tế và thương mại điện tử, tăng cường liên kết vùng và hội nhập quốc tế. (2) Ứng dụng các công nghệ mới trong phát triển dịch vụ logistics, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực; hỗ trợ các DN phát triển logistics theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp nhằm đảm bảo năng lực cạnh tranh trên thị trường. (3) Phát triển kết cấu hạ tầng logistics đồng bộ với kết cấu hạ tầng giao thông vận tải, kết cấu hạ tầng thương mại - dịch vụ, đưa Gia Lai trở thành một đầu mối logistics quan trọng của vùng.

3.5. Đánh giá điều kiện về nhân lực phục vụ phát triển hệ thống logistics kết nối liên vùng của tỉnh Gia Lai

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, xét về quy mô nhân lực, các DN logistics Gia Lai đại đa số có quy mô siêu nhỏ và nhỏ với 53,5% số DN có dưới 5 lao động; 18,0% có quy mô 5 - 9 lao động; 25,5% có quy mô 10 - 49 lao động và 3,0% có quy mô từ 50 - dưới 300 lao động; không có DN logistics có quy mô lớn hơn 300 lao động. Ngoài ra, số lao động đang làm việc tại các DN dịch vụ logistics của Gia Lai hiện là 2.018 lao động, chiếm 4,5% số lao động trên địa bàn tỉnh Gia Lai (Bảng 6). Đồng thời cũng có thêm 2.335 lao động tại các cơ sở kinh tế cá thể logistics, chiếm 2,63% tổng số lao động tại các cơ sở kinh tế cá thể trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

Tuy nhiên, nhân lực logistics trên địa bàn tỉnh Gia Lai đang phải đối diện với nhiều thách thức, thiếu về số lượng, yếu về trình độ chuyên môn và tính chuyên nghiệp, ý thức kỷ luật lao động và tuân thủ pháp luật thấp, năng suất và cường độ lao động chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của Tỉnh. Đây là một trong những rào cản lớn đối với yêu cầu phát triển hệ thống logistics kết nối liên vùng của tỉnh Gia Lai trong thời gian tới.

4. Giải pháp phát triển hệ thống logistics liên kết vùng của Gia Lai

Những phân tích trên cho thấy tiềm năng phát triển hệ thống logistics liên kết vùng của tỉnh Gia Lai là rất lớn. Tuy nhiên, để khai thác được những tiềm năng này, trong thời gian tới, Gia Lai cần tập trung vào một số giải pháp quan trọng sau đây:

Một là hoàn thiện cơ chế quản lý và phát triển dịch vụ logistics liên kết vùng.

Gia Lai cần thảo luận, trao đổi, phối hợp với các tỉnh, thành phố trong nội vùng Tây Nguyên, Duyên hải Nam Trung Bộ hay Đông Nam Bộ để tìm ra những chính sách phù hợp và khả thi nhằm phát triển hệ thống logistics liên kết vùng; hoàn thiện cơ chế, chính sách về chuỗi dịch vụ logistics, tích hợp dịch vụ logistics trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh; rà soát, điều chỉnh các quy hoạch, kế hoạch có liên quan đến logistics, đảm bảo đồng bộ với mục tiêu và nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh cũng như toàn vùng Tây Nguyên và cả nước.

Hai là chú trọng phát triển hạ tầng dịch vụ logistics.

Cần phát triển đồng bộ hạ tầng logistics gồm 3 nhóm: hạ tầng giao thông vận tải, hạ tầng công nghệ và hạ tầng kết nối. Kêu gọi đầu tư hợp tác công tư để phát triển hạ tầng giao thông đường bộ

Bảng 6. Lao động tại các doanh nghiệp và cơ sở kinh tế cá thể logistics tại Gia Lai

	2018	2019	2020	2021
Số lao động tại DN logistics	2.532	2.542	2.350	2.018
Số LĐ tại cơ sở kinh tế cá thể logistics	2.679	2.400	2.324	2.335

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu từ số liệu của Cục Thống kê Gia Lai

như cao tốc Pleiku - Quy Nhơn, Thành phố Pleiku với Đắk Lắk & Kon Tum. Đồng thời nâng cấp mở rộng QL19, QL14, QL25 tạo bước đột phá về kết cấu hạ tầng giao thông đối với khu vực Miền Trung - Tây Nguyên. Chú trọng nâng cấp giao thông đường bộ từ thành phố Pleiku đến các vùng trồng và sản xuất cà phê, hồ tiêu, cao su, trái cây tại huyện Chư Sê, Chư Pưh, Chư Prông, Đắk Đoa, Mang Yang.

Ba là phát triển nguồn hàng, gia tăng nhu cầu dịch vụ logistics.

Gia Lai cần tăng kêu gọi đầu tư hạ tầng khu công nghiệp, cụm chế xuất, kho bãi, cảng cạn, hạ tầng cửa khẩu, các trung tâm thương mại và chế biến sản phẩm xuất khẩu chủ lực của vùng và của tỉnh là hàng nông sản; gắn kết hạ tầng giao thông, hạ tầng thương mại, hạ tầng logistics một cách đồng bộ. Khuyến khích, thu hút các DN logistics trong nước hoặc quốc tế đặt trụ sở, chi nhánh và văn phòng giao dịch tại tỉnh nhằm tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, đồng thời định hướng, dẫn dắt các DN trên địa bàn tỉnh tham gia vào chuỗi dịch vụ logistics.

Bốn là đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhân lực của tỉnh.

Các DN trên địa bàn tỉnh Gia Lai cần phối hợp với các trường đại học, cao đẳng, cơ sở đào tạo trong cả nước để xây dựng chương trình, tổ chức các lớp đào tạo về logistics cho DN. Ngoài ra, Gia Lai cần có chính sách thu hút lực lượng lao động trình độ cao vào hoạt động logistics trên địa bàn; khuyến khích DN đầu tư đổi mới trang thiết bị, công nghệ đi đôi với đào tạo lại lao động tại chỗ.

Năm là tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của dịch vụ logistics.

Gia Lai cần xây dựng và thực hiện các chuyên đề tuyên truyền về hiệu quả kinh tế - xã hội của việc phát triển dịch vụ logistics trên các phương tiện thông tin đại chúng, xuất bản các bản tin chuyên đề về từng khâu, từng lĩnh vực hoạt động logistics. Đẩy mạnh thực hiện các chương trình nâng cao nhận thức, hiểu biết cho cộng đồng DN trên địa bàn tỉnh thông qua các buổi hội nghị, tọa đàm, tập huấn về dịch vụ logistics.

Hy vọng rằng, với sự quyết tâm cao của các cơ quan ban ngành trong tỉnh thông qua các chính sách hỗ trợ tích cực, cũng như tận dụng được những điều kiện thuận lợi trong phát triển dịch vụ logistics đã phân tích ở trên, Gia Lai sẽ nhanh chóng trở thành trung tâm logistics của vùng Tây Nguyên, đóng vai trò là động lực tăng trưởng cho cả vùng cũng như kết nối tăng trưởng với các vùng khác trong nước và quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. An Thị Thanh Nhàn và cộng sự (2018), Giáo trình quản trị logistics kinh doanh, NXB Hà Nội.

2. Banomyong, R. (2008) Logistics development in the greater Mekong Subregion: A study of the north-south economic corridor, Journal of Greater Mekong Subregion Development Studies, 4, pp.43-58.

3. Banomyong, R., Thai, V.V. & Yuen, K.F. (2015), Assessing the national logistics system of Vietnam, the Asian Journal of Shipping and Logistics, 31(1), pp.21-58.

4. CIEM và các cộng sự (2021), Kinh tế Việt Nam năm 2020 và triển vọng 2021: Đổi mới để thích ứng, Chương trình Australia hỗ trợ cải cách kinh tế Việt Nam.

5. Henderson A. (1974), The sizes and types of cities, American Economic review, 640-656.

6. Nguyễn Thị Hồng Lâm và cộng sự (2023), Phát triển vùng theo tinh thần Đại hội XIII của Đảng, Tạp chí Xây dựng Đảng. Link: https://www.xaydungdang.org.vn/nghi-quyet-va-cuoc-song/phat-trien-vung-theo-tinh-than-dai-hoi-xiii-cua-dang-19908.

7. Nguyễn Thị Mai và cộng sự (2022), Liên kết vùng ở một số nước châu Á và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Tập 22, số 2 (2022), Trường Đại học Hùng Vương, trang 43 - 51.

8. Nguyễn Thị Như Mai (2022), Liên kết vùng và phát triển kinh tế bền vững, Tạp chí Chiến lược, Chính sách và Phát triển. DOI: https://doi.org/10.58902/tcnckhpt.v1i2.14

9. Porter M.E (2000), Location, competition and economic development: Local clusters in a global economy.

10. Trần Thanh Hải (2023), Hỏi đáp về Logistics, Tái bản lần thứ 9, NXB Công Thương.

11. Trần Thị Phương Mai (2020), Tăng cường liên kết vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, Tạp chí Tài chính online.

12. UBND tỉnh Gia Lai (2022), Quy hoạch tỉnh Gia Lai thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Ngày nhận bài: 4/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. TRẦN THỊ THU HƯƠNG
Trường Đại học Thương mại

CONDITIONS FOR DEVELOPING A REGIONALLY LINKED LOGISTICS SYSTEM: A CASE STUDY OF GIA LAI PROVINCE

● Ph.D **TRAN THI THU HUONG**
Thuongmai University

ABSTRACT:

The regionally linked logistics system plays an important role in connecting the flow of goods among regions on the basis of cooperation, sharing resources, and taking advantage of each region's advantages to bring common benefits that no single locality or region can have. To develop a regionally linked logistics system, a locality needs to converge and ensure certain conditions, such as favorable geographical location, a connectable transportation network, supporting policies, logistics human resources, and especially flows of goods. Based on the desk research method and data collected directly from relevant ministries and agencies, this study analyzes the conditions for developing a regionally linked logistics system in Gia Lai province.

Keywords: Gia Lai province, logistics system, logistics, regional linkage.

ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING VÀO QUẢNG BÁ DU LỊCH CỦA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HỒ THANH TRÚC - NGUYỄN THỊ MINH NGỌC - HOÀNG BÍCH NGỌC

TÓM TẮT:

Ngày nay, khi du lịch thông minh là xu thế phát triển tất yếu, vai trò của truyền thông ngày càng trở nên quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ du lịch. Bài viết nghiên cứu các lý thuyết kết hợp với thực tế hoạt động quảng bá du lịch của thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM).Với sự ra đời của các công nghệ Internet vượt trội, những con đường mới hơn để tiếp cận đối tượng mục tiêu đã phát triển. Digital marketing ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu của mọi lĩnh vực bất kể quy mô và loại hình. Nhu cầu Digital marketing ngày càng trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết trong ngành Du lịch, nơi du khách có thể truy cập ngay vào tất cả các loại thông tin về các ưu đãi mới nhất và giá tốt nhất. Bài viết này xem xét các yếu tố quyết định cơ bản của Digital marketing và tầm quan trọng của yếu tố này trong ngành Du lịch, qua đó đánh giá thực trạng ứng dụng Digital marketing vào quảng bá du lịch TP. HCM.

Từ khóa: Digital marketing, internet marketing, tourism, websites; SEO, email marketing, social media, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Theo thống kê của Sở Du lịch TP.HCM, Thành phố đang sở hữu 366 tài nguyên du lịch, với nhiều điểm đến di sản thiên nhiên, di sản văn hóa, các khu, điểm du lịch hấp dẫn cùng nhiều cơ sở lưu trú, ăn uống, mua sắm, trung tâm tổ chức sự kiện, hội nghị du lịch cao cấp hàng đầu của Việt Nam và trong khu vực. Ngoài ra, TP.HCM còn là nơi có lực lượng lao động trực tiếp, có trình độ đào tạo và nhiều kinh nghiệm trong ngành du lịch lớn nhất nước, các sản phẩm du lịch có tiềm năng, thế mạnh. Sở Du lịch TP.HCM cùng với cộng đồng doanh nghiệp đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đưa các hoạt động du lịch lên nền tảng trực tuyến nhằm tạo hiệu ứng, tính tương tác cao. Do đó, việc nghiên cứu thực trạng ứng dụng Digital marketing trong quảng bá du lịch cho TP.HCM là vô cùng cần thiết trong thời gian tới.

2. Khái niệm Digital marketing

Sau khi tham khảo các tài liệu, bài viết liên quan về chủ đề này, nhóm tác giả có thể hiểu rõ hơn ý nghĩa của Digital marketing.

Marketing qua Internet và quảng cáo trực tuyến, còn được gọi là marketing điện tử, marketing trên web, marketing trực tuyến hoặc marketing điện tử, là quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ qua Internet. (Ruzic, D. 2003).

"Việc ứng dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số liên quan kết hợp với truyền thông truyền thống để đạt được các mục tiêu marketing." (Chaffey, 2012)

Marketing qua Internet là việc sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số khác bằng các phương pháp truyền thống nhằm đạt được các mục tiêu marketing. Marketing sử dụng các phương tiện điện tử như web, email, TV tương tác, IPTV và phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng. (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. 2009).

Marketing qua Internet (còn được gọi là marketing điện tử, marketing trên web hoặc Digital marketing) là một thuật ngữ bao gồm tất cả để marketing sản phẩm và/hoặc dịch vụ trực tuyến - và giống như nhiều thuật ngữ bao gồm tất cả, marketing qua internet có nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau. (Ward, 2016)

Digital marketing, quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hình thức truyền thông điện tử, khác với marketing truyền thống ở chỗ nó sử dụng các kênh và phương pháp cho phép tổ chức phân tích các chiến dịch marketing và hiểu điều gì đang hiệu quả và điều gì không - điển hình là trong thời gian thực. (Nguồn: sas.com)

3. Các hoạt động Digital Marketing phù hợp cho ngành Du lịch TP.HCM ngày nay

Để cạnh tranh và thành công về mặt kỹ thuật số, các hoạt động Digital marketing cho ngành Du lịch TP.HCM phù hợp nhất bao gồm:

3.1. Trang web hấp dẫn

"Các chuyên gia marketing phải nghĩ ra những trang web hấp dẫn, tìm cách thu hút khách hàng ghé thăm trang web, giữ họ ở đó một thời gian và khiến họ thường xuyên quay lại trang web của mình." (Kotler, P., Bowen, T. John ., Makens, C. James 2010). Điều này đặc biệt đúng đối với những doanh nghiệp chỉ hiện diện trực tuyến như ngành Du lịch. Một trang web tốt nên có tất cả các dịch vụ được liệt kê rõ ràng cùng với các thông tin liên quan. Việc thêm hình ảnh có độ phân giải cao của các dịch vụ khác nhau đang được cung cấp như phòng khách sạn, spa, v.v... sẽ cho phép người dùng đưa ra quyết định sáng suốt. Người dùng có xu hướng đọc trang web dưới dạng các khối thông tin được chia thành từng ngăn bằng cách vuốt mắt từ trái sang phải, sau đó tiếp tục đọc trang theo hình chữ F, bỏ qua nhiều văn bản ở giữa. Chiến lược tốt nhất là chia các bài viết dài thành nhiều phần để người dùng có thể dễ dàng lướt xuống trang. Điều quan trọng nữa là đảm bảo có đủ không gian xung quanh các hình ảnh, văn bản và nút khác nhau trên trang web. Khoảng cách thích hợp giữa các thành phần trên một trang mang lại trải nghiệm đọc thú vị hơn và cho phép có thời gian tập trung vào từng phần riêng lẻ của trang mà không bị choáng ngợp bởi mọi thứ khác xung quanh nó. Tab điều hướng phải có tùy chọn rõ ràng cho các ưu đãi/gói để tránh tăng tỷ lệ thoát. Một trang web tốt thể hiện chất lượng mà doanh nghiệp đại diện, do đó nó cần được phát triển và duy trì có tính đến chức năng của ngành.

3.2 Sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng xã hội - Social Media Marketing (SMM)

Các nền tảng truyền thông xã hội phù hợp nhất cho doanh nghiệp du lịch, bao gồm:

Một là Facebook: là một mạng xã hội cho phép mọi người kết nối với nhau. Sự kết nối này không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Facebook là một ứng dụng web, app được cài đặt trên máy tính, điện thoại. Chỉ cần có thiết bị điện tử và có kết nối internet ta sẽ dùng được facebook. Mọi người dùng facebook để chia sẻ những nỗi niềm, tâm sự của bản thân hay những khoảnh khắc của cuộc đời. Ngoài ra, còn có thể sử dụng facebook để phục vụ mục đích kinh doanh,...

Hai là Instagram: là ứng dụng chia sẻ ảnh và video miễn phí trên Apple iOS, Android. Cũng giống như facebook, instagram có mục đích chính là kết nối người dùng với bạn bè, đồng nghiệp hay những người sử dụng khác có chung sở thích với mình.

Ba là Twitter: là mạng xã hội trực tuyến miễn phí cho phép người dùng đọc, trao đổi và cập nhật các mẫu tin nhỏ gọi là tweets. Những mẫu tweets được giới hạn tối đa 140 ký tự được lan truyền nhanh chóng trong phạm vi nhóm bạn của người dùng hoặc có thể đính kèm thêm các hastag để tiếp cận đến nhiều đối tượng hơn.

Bốn là YouTube: là một trang web lưu trữ và chia sẻ video trực tuyến phổ biến nhất hiện nay trên thế giới. Đến với youtube, bạn có thể xem rất nhiều video từ mọi nơi trên thế giới, từ những video cho trẻ em, tv show, music video, các video hướng dẫn,... Video trên youtube là nhiều vô kể và đối với

các video do bạn đăng tải thì bạn có thể kiếm tiền dựa vào nó nếu có sự đầu tư cho video. Dịch vụ quảng cáo trên kênh này cũng mang lại lợi ích không chỉ cho Youtube mà còn cho cả doanh nghiệp, nhà quảng cáo và cả người dùng lẫn nhà sản xuất nội dung.

Năm là Tiktok: là mạng xã hội video ngắn (Short-form Video Social Networks) thuộc ByteDance, là một công ty công nghệ internet đa quốc gia có trụ sở chính tại Bắc Kinh, thủ đô của Trung Quốc. Về bản chất, TikTok khác biệt hoàn toàn với các nền tảng mạng xã hội như LinkedIn, Instagram, Facebook hay thậm chí là mạng xã hội video YouTube. Trong khi LinkedIn tập trung vào yếu tố chuyên nghiệp và việc làm, Instagram tập trung vào việc chia sẻ hình ảnh hay Facebook dùng để kết nối xã hội nói chung, TikTok là nền tảng giải trí thông qua các đoạn video ngắn dành cho đối tượng chính là Gen Z.

Sự hiện diện trên các nền tảng này không chỉ nhằm quảng bá các gói và tiện ích mới nhất; nó là nhiều hơn thế. Người dùng sẽ không sử dụng các dịch vụ hàng ngày nên điều cần thiết là doanh nghiệp phải trở thành một phần trong cuộc trò chuyện mà người dùng đang thực hiện trên các nền tảng này. Tập trung vào việc đăng nội dung giúp tăng thêm giá trị cho cuộc sống của khán giả sẽ giúp cải thiện tỷ lệ tương tác. Ixigo đã tải lên một video đơn giản về các mẹo du lịch và video này đã chứng tỏ đây là một trong những chiến Digital marketing thành công nhất trong năm đó. Cuối cùng, thương hiệu không nên coi tất cả các nền tảng này là một. Mỗi người trong số họ đều có bộ USP riêng. Facebook và Instagram phải là hai nền tảng hàng đầu cho một doanh nghiệp du lịch.

3.3. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

SEO đóng vai trò rất quan trọng trong việc xác định lượng truy cập vào website. Các doanh nghiệp cần đảm bảo rằng cả hoạt động SEO onpage và offpage đều được chú ý như nhau. Sử dụng "Công cụ lập kế hoạch từ khóa" để tìm các từ khóa phù hợp nhất cho hoạt động kinh doanh du lịch là bước đầu tiên hướng tới SEO hiệu quả. Google, công cụ tìm kiếm lớn nhất, hiểu các từ đồng nghĩa nên từ khóa phải được lựa chọn cẩn thận. Cần tập trung vào việc tạo ra các liên kết ngược chất lượng thay vì chỉ tăng số lượng của chúng. Việc sử dụng các từ khóa dài như "gói kỳ nghỉ tốt nhất Ấn Độ" sẽ dẫn đến nhiều chuyển đổi hơn là các từ khóa có đuôi ngắn.

3.4. Nội dung là bản chất của Digital marketing

Nội dung chất lượng tốt phải hấp dẫn và tăng thêm giá trị cho cuộc sống hàng ngày của khán giả. Theo socialmedia.com, "Không có công thức bí mật nào để tương tác thành công với khán giả của bạn trên mạng xã hội, nhưng việc áp dụng "Quy tắc 80/20" luôn là một phần quan trọng trong chiến lược truyền thông xã hội của bạn. Nó chỉ đơn giản là thế này: chỉ sử dụng 20% nội dung để quảng bá thương hiệu của bạn và dành 80% cho nội dung thực sự khiến khán giả quan tâm và thu hút họ vào cuộc trò chuyện". Trong ngành Du lịch, video và đồ họa thông tin là loại nội dung tương tác để thu hút sự chú ý và thu hút người dùng.

3.5. Thân thiện với thiết bị di động

Có 6,8 tỷ người trên hành tinh, chỉ có 3,5 tỷ người sử dụng bàn chải đánh răng, trong khi 4 tỷ người trong số họ sở hữu điện thoại di động, hầu hết là điện thoại thông minh (Hubspot). Trang web, ứng dụng, cập nhật trên mạng xã hội, email, SEO hoặc bất kỳ khía cạnh nào khác của Digital marketing, thân thiện với thiết bị di động là điều kiện tiên quyết trong thời đại ngày nay.

4. Thực trạng ứng dụng Digital marketing vào việc quảng bá du lịch TP.HCM

Theo Sở Du lịch TP.HCM, trong năm 2022, Thành phố đã thu hút gần 30 triệu lượt khách du lịch quốc tế và nội địa, tăng 100% so cùng kỳ năm 2021. Riêng khách du lịch nội địa tăng 167% so với cùng kỳ, tổng thu du lịch đạt 120.000 tỉ đồng, tăng 33% so với kế hoạch năm 2022. Trong năm 2023, định vị của du lịch TP.HCM trên bản đồ thế giới ngày càng được khẳng định với nhiều giải thưởng uy tín liên tiếp được trao như: "Điểm đến du lịch kinh doanh hàng đầu châu Á", "Điểm đến du lịch MICE hàng đầu châu Á" và "Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á" của Tổ chức Du lịch thế giới (WTA); là điểm đến du lịch nội địa được yêu thích nhất, hấp dẫn nhất khu vực trong mùa du lịch cao điểm hè. Gần đây nhất, TP.HCM là một trong hai thành phố của châu Á nằm trong top 15 các điểm đến được truy cập nhiều nhất trên thế giới cuối năm 2022; Tạp chí Du lịch Mỹ lựa chọn Việt Nam là điểm đến hàng đầu châu Á năm 2023.

Phát huy vai trò là trung tâm kinh tế và điểm đến du lịch hấp dẫn, trong 6 tháng đầu năm 2023, ngành Du lịch TP.HCM đạt doanh thu 80.833 tỉ đồng, tăng 62,7% so với cùng kì năm 2022. Ngành Du lịch thành phố đón hơn 16,4 triệu lượt khách nội địa, tăng 48% so với cùng kì năm 2022; lượng khách quốc tế đạt hơn 1,9 triệu lượt, tăng hơn 3 lần so với cùng kì. Đây cũng là tín hiệu khả quan cho ngành "công nghiệp không khói" của TP.HCM. TP.HCM tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong ngành Du lịch nhằm đưa thành phố trở thành đô thị du lịch thông minh. TP.HCM đưa vào sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh; phần mềm du lịch thông minh "Vibrant Ho Chi Minh city," phần mềm tiện ích khác như "Sai Gon Bus," "Ho Chi Minh City Travel Guide," "Ho Chi Minh City Guide and Map".

Một trong những điểm nhấn nổi bật trong năm là ngành Du lịch TP.HCM đã thực hiện thành công chương trình "mỗi quận, huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng". Tính đến nay, TP.HCM đã có 18/21 quận, huyện và thành phố Thủ Đức có chương trình du lịch, sản phẩm du lịch đưa vào khai thác đón khách. Vì vậy, trong kỳ nghỉ Tết Dương lịch 2023, hay kỳ lễ lớn 30/4, 1/5, du khách và người dân TP.HCM có thể thỏa sức khám phá những điểm đến, lịch trình trong các tour du lịch trên địa bàn. Những sản phẩm du lịch ở nhiều quận, huyện, TP Thủ Đức được giới thiệu gồm các tour du lịch: "Tân Phú đi là nhớ", "Ký ức Sài Gòn - Chợ Lớn"; "Sài Gòn trăm năm - Hoa trái thương hồ"; "Về Chợ Lớn xem múa lân"; "Sống động Sài Gòn" và "Ký ức Biệt động Sài Gòn"; "Một ngày du lịch - Dấu ấn Quận 10"; "Có một Chợ lớn rất khác"; "Tân Bình - Biết bao điều thú vị"; "Gò Vấp - Trăm năm tìm lại dấu xưa"; "Hóc Môn - Vùng đất lịch sử" và "Phú Nhuận - Nơi ta tìm về"... Du khách còn có thể trải nghiệm một số chương trình tham quan nổi bật được ra mắt trong năm 2022 như: tour du lịch theo dấu chân biệt động Sài Gòn; theo dòng lịch sử những dấu chân thầm lặng "Biệt động Sài Gòn"; ký ức Biệt động Sài Gòn; về lại chiến trường xưa theo dấu chân Biệt động Sài Gòn - Dinh Độc Lập; lần theo dấu vết - Tỉ phú Sài Gòn xưa; Sài Gòn rong ca chiều thứ 7; huyền thoại một dòng kênh; Sài Gòn - Về chốn an nhiên; Quận 1 - Sống động Sài Gòn; lái xe vespa khám phá Quận 3; Quận 6 - Chuyện "Nhỏ" trong lòng Chợ Lớn; Đến Quận 10 - Nghe kể chuyện Đông Y; Quận 11 - Có một Chợ Lớn rất khác; về với ấp đảo Thiềng Liềng (Cần Giờ)...

Hệ thống website đặt phòng trực tuyến; các khách sạn từ 3 - 5 đều có website chính thức; phần lớn các công ty lữ hành lớn và nhà hàng đều có trang website. Trong các website này, du khách có thể tìm thấy các thông tin giới thiệu chung về đất nước, con người TP.HCM, các danh lam thắng cảnh trên khắp đất nước. Đồng thời, du khách cũng có thể tìm địa chỉ về các khách sạn, nhà hàng, cũng như địa chỉ của các công ty lữ hành trên khắp cả nước. Ưu điểm của website này là các khách sạn, nhà khách bình dân trên địa bàn đều có thể sử dụng website này để quảng bá hoạt động kinh doanh du lịch của cơ sở mình.

Các website đều có link giới thiệu tiềm năng tour, tuyến, khách sạn, hệ thống danh lam thắng cảnh, phương thức di chuyển hiệu quả nhất,... Căn cứ vào những thông tin từ những website này, du khách có thể lựa chọn nhiều phương án du lịch, giá cả, nghỉ ngơi, di chuyển,... Không chỉ có Sở Du lịch, các công ty du lịch và khách sạn khác cũng đều tự mình hoặc thuê ngoài để xây dựng những website giới thiệu sản phẩm trên mạng.

TP.HCM đã chuyển đổi số trong công tác điều hành, quản lý nhà nước, đặc biệt là "lắng nghe mạng xã hội" nắm bắt xu hướng, hành vi của du khách. Thành phố đã làm mới app du lịch, thực hiện các ấn phẩm điện tử giúp khách du lịch dễ dàng tìm kiếm, tiếp cận thông tin du lịch. TP.HCM tăng cường trải nghiệm cho khách du lịch bằng việc ứng dụng công nghệ 3D trong thông tin, quảng bá du lịch", trong đó "ứng dụng công nghệ cao quét 3D tái hiện không gian một phần TP.HCM từ trên cao" và "Bản đồ tương tác thông minh 3D/360 TP.HCM" đã đem lại hiệu quả cao. TP.HCM cũng đã tổ chức Hội nghị chuyển đổi công nghệ số ngành khách sạn, nhằm tìm giải pháp hỗ trợ và giới thiệu đến doanh nghiệp ngành khách sạn các thiết bị thông minh tổng thể trong nhà hàng, khách sạn; các hoạt động tiếp thị, quảng bá trực tuyến, thương mại điện tử nhằm phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh hiện nay.

Bên cạnh đó, theo các doanh nghiệp lữ hành, khi khoảng cách về địa lý vẫn còn là rào cản hậu đại dịch, để tiếp xúc trực tiếp đến du khách khắp thế

giới, con đường số hóa tiếp thị là nhanh nhất. Vì thế, một chiến dịch truyền thông quảng bá điểm đến cho thành phố thông qua đẩy mạnh tiếp thị bằng công nghệ, tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm du lịch đã được chú trọng.

Đến nay, du lịch TP.HCM đã thực hiện tương tác trên hệ sinh thái Google - công cụ tìm kiếm phổ biến và nổi tiếng nhất hiện nay, tối ưu chuẩn SEO (Search Engine Optimization) tiếp cận đến đông đảo người dùng và tăng mức độ nhận diện cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch trên website riêng.

5. Kết luận, kiến nghị

Để ngành Du lịch nước ta có sự phát triển đột phá trong những năm tiếp theo, cần phát huy tiềm lực của công nghệ số để mang lại hiệu quả nhất, cần có những giải pháp nhằm nâng cao ứng dụng Digital marketing vào các hoạt động quảng bá, phát triển du lịch TP.HCM.

Đểphát triển du lịch thông minh, thời gian tới, ngành Du lịch Thành phố sẽtiếp tục phát triển các giải pháp, ứng dụng công nghệ, như: xây dựng booth tra cứu thông tin du lịch và tham quan thực tế ảo; triển khai hệ thống chatbot hỗ trợ thông tin du lịch; nâng cấp hệ thống ứng dụng QR code trong thông tin, giới thiệu tại các điểm tham quan thành công nghệ RFID; triển khai Dự án xây dựng Trung tâm điều hành du lịch thông minh IOC,...

Du lịch TP.HCM muốn liên kết vùng đạt hiệu quả cao nhất trong chuyển đổi số, cần xây dựng nền tảng dữ liệu về du lịch và đẩy nhanh xây dựng đề án trung tâm du lịch thông minh cho toàn vùng. Trong công tác điều hành, cần sử dụng phần mềm robot hoạt động 24/7 liên tục quét nội dung trên môi trường mạng, phân tích, theo dõi phát hiện các nội dung có mục đích xấu đến ngành du lịch để đưa ra các cảnh báo sớm. Trong công tác quảng bá, cần mở rộng xuất hiện ở những kênh, nền tảng đang được người dùng sử dụng nhiều, tiêu biểu như các nền tảng Zalo, Facebook, TikTok, Youtube,...

Chuyển đổi số là chìa khóa giúp ngành Du lịch TP.HCM giải quyết bài toán phát triển bền vững khi tạo ra không gian số, hạ tầng số (xây dựng nhanh, ít tốn kém hơn so với hạ tầng vật chất), dữ liệu cũng như các xu thế mang lại hiệu quả, năng lực cạnh tranh tốt hơn... Một thế giới siêu kết nối sẽ xóa nhòa khoảng cách về địa lý và kết nối thiên nhiên vào cuộc sống của chúng ta, từ đó tạo ra tài nguyên mới và phương thức quản trị hiệu quả trong phát triển du lịch thành phố ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Batinic (2015). Vai trò và tầm quan trọng của marketing qua internet trong ngành khách sạn hiện đại. Tạp chí Quản lý Quy trình - New Technologies, International, Tập. 3, Số 3, tr.34-38.

2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Marketing qua Internet: Chiến lược, thực hiện và thực hành. Tái bản lần thứ 4. Prentice Hall.

3. Strauss, J., Frost, R. (2009). E-Marketing. 5th edition. Pearson Prentice Hall. Strauss

4. Judy (2003). E-Marketing, 3rd edition, ND-AMA - School of Marketing.

5. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2007). Principles of Marketing Engineering. United States: DecisionPro.

6. Miller, M. (2011). Hướng dẫn Web marketing cơ bản, Pearson Education.

7. Hoàng Tuyết (2023). TP. Hồ Chí Minh thu hút gần 30 triệu lượt khách du lịch quốc tế và nội địa trong năm 2022. Truy cập tại https://cafef.vn/tp-ho-chi-minh-thu-hut-gan-30-trieu-luot-khach-du-lich-quoc-te-va-noi-dia-trong-nam-2022-20230101142015242.chn

8. Mỹ Phương (2021). TP. Hồ Chí Minh đẩy mạnh quảng bá tài nguyên du lịch trên nền tảng trực tuyến . Truy cập tại https://www.vietnamplus.vn/tphcm-day-manh-quang-ba-tai-nguyen-du-lich-tren-nen-tang-truc-tuyen-post758026.vnp

Ngày nhận bài: 8/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:
1. ThS. HỒ THANH TRÚC
2. ThS. NGUYỄN THỊ MINH NGỌC
3. CN. HOÀNG BÍCH NGỌC
Trường Đại học Tài chính - Marketing

APPLYING DIGITAL MARKETING TO PROMOTE TOURISM IN HO CHI MINH CITY

● Master. **HO THANH TRUC**[1]
● Master. **NGUYEN THI MINH NGOC**[1]
● **HOANG BICH NGOC**[1]
[1]University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

Smart tourism is now an inevitable development trend, and the media is playing an increasingly important role in promoting tourism products and services. This paper analyzes theories and current tourism promotion activities in Ho Chi Minh City. Thanks to advances in digital technology, new approaches to reaching the target audience have developed. Digital marketing has become an indispensable part of every business field, regardless of size and type. The need for digital marketing is increasing in the tourism industry to help travelers instantly access the latest information and products. This paper analyzes the basic determining factors of digital marketing and the importance of these factors in the tourism industry. The paper also evaluates the current application of digital marketing in promoting tourism in Ho Chi Minh City.

Keywords: digital marketing, Internet marketing, tourism, websites, SEO, email marketing, social media, Ho Chi Minh City.

THỰC TRẠNG NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ RỪNG TRỒNG QUY MÔ NHỎ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH PHÚ THỌ VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

● NGUYỄN HỮU HÀ - BÙI THỊ MINH NGUYỆT

TÓM TẮT:

Tỉnh Phú Thọ đang trên đà phát triển chuỗi giá trị ngành hàng gỗ rừng trồng từ khâu sản xuất đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Với hơn 700 cơ sở chế biến gỗ chính là nguồn lực quan trọng thúc đẩy ngành Lâm nghiệp Phú Thọ phát triển và đóng góp lớn vào GDRP của tỉnh. Bên cạnh những thành tựu đạt được, ngành Chế biến gỗ của Phú Thọ còn gặp nhiều khó khăn và thách thức, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng như hiện nay. Bài viết phân tích thực trạng ngành Chế biến gỗ trồng rừng của Phú Thọ, đồng thời nêu các giải pháp để phát triển nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho ngành chế biến gỗ của tỉnh.

Từ khóa: chế biến gỗ, gỗ trồng rừng, tỉnh Phú Thọ, thực trạng, giải pháp.

1. Đặt vấn đề

Phú Thọ là tỉnh có tiềm năng rất lớn về phát triển lâm nghiệp do địa hình phần lớn là đồi núi thấp, độ dốc không quá lớn, thổ nhưỡng và khí hậu phù hợp với nhiều loại cây trồng như: keo, mỡ, bồ đề, trám, luồng... Quỹ đất lâm nghiệp chiếm 55,3% diện tích tự nhiên (đất lâm nghiệp là 184.389ha), trong đó: rừng tự nhiên chiếm 65.164,6 ha, rừng trồng chiếm 119.224,4 ha nhiều năm duy trì độ che phủ của rừng trên 50%, sản lượng gỗ có thể khai thác hàng năm trên 300.000 m^3. Trong đó, chủ yếu là các loại keo, bồ đề, bạch đàn, mỡ,... và trên 3,0 triệu cây tre, vầu, nứa (Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn tỉnh Phú Thọ, 2022). Trữ lượng gỗ ước khoảng 3,5 triệu m3 với hệ thực vật rất phong phú và đa dạng, gỗ có từ nhóm 1 đến nhóm 8. Nghề rừng đã thu hút gần 5 vạn lao động và đang dần dần lấy lại vị trí quan trọng trong nền kinh tế của tỉnh. Đây là nguồn nguyên liệu phong phú cho chế biến gỗ.

Với phương châm khai thác có hiệu quả các tiềm năng và lợi thế so sánh của tỉnh, trong thời gian qua tỉnh Phú Thọ đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi hấp dẫn, mở rộng cửa mời gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư phát triển các ngành có lợi thế, tập trung vào 4 nhóm ngành có lợi thế so sánh, đặc biệt là chế biến nông, lâm sản, thực phẩm.

Đến nay, Phú Thọ đã quy hoạch vùng nguyên liệu giấy với các nhà máy chế biến giấy lớn như Bãi Bằng, Việt Trì. Bên cạnh đó còn các cơ sở chế biến gỗ nhân tạo và các cơ sở chế biến gỗ dân dụng đã cho ra các sản phẩm, như: giấy, ván nhân tạo, gỗ sơ chế, đồ mộc dân dụng, bao bì, hàng mây tre đan xuất khẩu, tạo.

Do vậy, bài viết nghiên cứu "Thực trạng ngành Chế biến gỗ rừng trồng quy mô nhỏ trên địa bàn tỉnh Phú Thọ và các giải pháp phát triển" nhằm có cái nhìn rõ hơn về ngành Chế biến gỗ rừng trồng

quy mô nhỏ trên địa bàn và đề xuất giải pháp, nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho ngành Chế biến gỗ của tỉnh.

2. Thực trạng ngành Chế biến gỗ rừng trồng quy mô nhỏ trên địa bàn tỉnh Phú Thọ

Theo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Phú Thọ (2021), tỉnh Phú Thọ có 743 cơ sở chế biến lâm sản, bao gồm 83 doanh nghiệp và 660 hộ kinh doanh cá thể ở 13/13 huyện, thị, thành. Công suất thiết kế 1.311.043 m3 SP/năm. Đây là một lực lượng lớn, có tiềm năng khai thác lợi thế của lâm nghiệp Phú Thọ, nhưng cũng đặt ra rất nhiều thách thức như: Kỹ thuật - chế biến gỗ rừng trồng chưa phát triển, hiệu quả sử dụng nguyên liệu gỗ thấp, chưa mang lại thu nhập xứng đáng cho người trồng rừng và góp phần phát triển kinh tế địa phương. Hiện nay, sản phẩm chế biến chủ yếu là: Giấy, bột giấy, dăm mảnh, ván bóc, ván xẻ, đồ mộc gia dụng, ván thanh,... trong đó: dăm gỗ 478.378 tấn; gỗ xẻ: 162.328 m3; giấy, bột giấy 161.000 tấn; ván bóc, ván ép 270.786 m3; đồ gỗ nội thất, đồ gia dụng 33.628 sp (m3) và các sản phẩm. Sản phẩm sau chế biến được tiêu thụ tại thị trường trong và ngoài tỉnh, một phần được xuất sang thị trường Trung Quốc, Đài Loan.

Ngoài ra, còn các xưởng chế biến gỗ rừng trồng nhưng chủ yếu hiện có ở quy mô nhỏ (công suất tiêu thụ nguyên liệu từ 10 m3 đến 20 m3/ngày; sản phẩm gỗ xẻ chủ yếu sử dụng làm côp pha xây dựng hoặc làm nguyên liệu đóng các sản phẩm mộc dân dụng chất lượng thấp và đang có xu hướng tăng mạnh, mang tính tự phát trong thời gian gần đây. Nguồn cung cấp gỗ nguyên liệu cho các cơ sở chế biến quy mô nhỏ chủ yếu từ các chủ rừng gỗ nhỏ. Nâng cao chất lượng gỗ nguyên liệu là một yêu cầu quan trọng nhằm đổi mới phương thức tổ chức sản xuất kinh doanh theo chuỗi hành trình sản phẩm; hợp tác liên kết giữa các cơ sở chế biến để mở rộng công suất chế biến, đầu tư dây chuyền sản xuất theo chuỗi cung. Từ đó tạo được chỗ đứng cho sản phẩm gỗ rừng trồng Phú Thọ trên thị trường trong nước và quốc tế, đặc biệt, đảm bảo thị trường đầu ra cho các hộ trồng rừng, nâng cao thu nhập cho các hộ trồng rừng.

Sản lượng gỗ khai thác năm 2019 từ rừng trồng tập trung là 420.000 m^3, đáp ứng được 35% nhu cầu nguyên liệu cung cấp cho các nhà máy và các cơ sở chế biến, còn lại khai thác từ cây trồng phân tán, gỗ vườn, sản phẩm phụ (gỗ ngọn, cành, củi) và từ các tỉnh lân cận như Yên Bái, Tuyên Quang, Sơn La..., gỗ nguyên liệu nhập khẩu khoảng 1.000 m3 gỗ/năm (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Phú Thọ, 2021).

Tổng nguồn vốn đầu tư cho các cơ sở chế biến lâm sản là khoảng 3.700 tỷ đồng, nguồn vốn đầu tư được huy động từ vốn tự có của các cổ đông, hộ gia đình và vốn vay từ các ngân hàng.

Trong những năm gần đây, ngành Chế biến gỗ của tỉnh Phú Thọ đã có sự chuyển biến và tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng, cũng như về chất lượng, chủng loại sản phẩm đa dạng đã góp phần đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong và ngoài tỉnh. Bên cạnh đó, góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động. Mặt khác, sự phát triển của các cơ sở kinh doanh chế biến lâm sản đã thúc đẩy công tác bảo vệ và phát triển rừng, đặc biệt là việc tăng nhanh diện tích và năng suất, chất lượng rừng trồng.

Tuy nhiên, do nhu cầu gỗ cho các cơ sở chế biến dăm gỗ, bột giấy tăng nhanh dẫn đến mất cân đối giữa cung và cầu trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào; xảy ra việc khai thác quá mức, sử dụng cây chưa đủ tuổi, gây lãng phí, thiệt hại cho người sản xuất, tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh trong thu mua nguyên liệu; khả năng cung cấp nguyên liệu cho công nghiệp chế biến sản phẩm gỗ còn hạn chế. Sự hình thành và phát triển ngành Chế biến lâm sản trên địa bàn mang tính tự phát, thiếu quy hoạch, sản phẩm làm ra chủ yếu là bán thành phẩm, nguyên liệu thô; công nhân phần lớn không được đào tạo, các doanh nghiệp chưa tiếp cận được với nguồn vốn đầu tư qua các chính sách hỗ trợ của Nhà nước.

Để ngành Công nghiệp chế biến gỗ tỉnh Phú Thọ phát triển, đòi hỏi phải có sự kết hợp chặt chẽ và đầu tư vào nhiều yếu tố như yếu tố về vốn, công nghệ, nguồn nguyên liệu, lao động có tay nghề, về thị trường và chính sách của Nhà nước,... Sự phát triển của ngành còn phụ thuộc vào chính sự cạnh tranh và khả năng sinh lợi của các doanh nghiệp trong ngành. Trước thực trạng đó, để có cái nhìn đúng về hiện trạng ngành Chế biến gỗ của tỉnh hiện nay, cần phải tìm hiểu những nhân tố ảnh hưởng và tác động đến ngành Chế biến gỗ, những yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh của ngành, phân tích những cơ hội và thách thức cũng như phân tích tình hình kinh tế trong và ngoài nước,

ảnh hưởng của các chính sách đến sự phát triển của ngành Chế biến gỗ của tỉnh Phú Thọ

3. Giải pháp để ngành chế biến gỗ rừng trồng quy mô nhỏ trên địa bàn tỉnh Phú Thọ

Tỉnh Phú Thọ đang trên đà phát triển chuỗi giá trị ngành hàng gỗ rừng trồng từ khâu sản xuất gỗ nguyên liệu đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm gỗ. Với hơn 700 cơ sở chế biến gỗ là nguồn lực quan trọng thúc đẩy phát triển ngành Lâm nghiệp và đóng góp lớn vào tổng giá trị sản xuất của tỉnh.

Bên cạnh những thành tựu đạt được, ngành Chế biến gỗ cả nước và tỉnh Phú Thọ còn gặp nhiều khó khăn và thách thức, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu - rộng hiện nay, như: chất lượng, mẫu mã sản phẩm gỗ còn kém cạnh tranh, hiệu quả sản xuất chưa cao, thị trường xuất khẩu và tiêu dùng nội địa chưa được mở rộng và nhiều cạnh tranh, hệ thống chính sách khuyến khích phát triển ngành chế biến chưa được triển khai hiệu quả.

Để thúc đẩy sự phát triển ngành Chế biến gỗ nói chung và của tỉnh Phú Thọ nói riêng, cần thực hiện đồng bộ những chính sách khuyến khích sau:

3.1. Bổ sung, hoàn thiện cơ chế, chính sách tạo hành lang pháp lý để hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến gỗ tổ chức sản xuất, kinh doanh hiệu quả

Thứ nhất, xây dựng kế hoạch cụ thể để kịp thời tuyên truyền và xây hệ thống văn bản hướng dẫn cơ chế, chính sách khi Việt Nam tiến hành các cam kết quốc tế như: CPTPP, VPA/FLEGT. Trước mắt, cần hoàn thành việc xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn thực hiện Luật Lâm nghiệp, trong đó chú trọng đơn giản hóa các thủ tục hành chính trong khai thác, chế biến và xuất khẩu lâm sản.

Thứ hai, nghiên cứu, đề xuất ban hành một số cơ chế, chính sách để tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, như:

- Phát triển vùng nguyên liệu gỗ lớn, đạt chất lượng, có chứng chỉ Quản lý rừng bền vững được quốc tế công nhận;
- Phát triển công nghiệp sản xuất nguyên liệu phụ trợ; trước mắt là chính sách thuế cho các doanh nghiệp nhập khẩu thiết bị, nguyên liệu để sản xuất vật liệu phụ trợ trong nước;
- Mở rộng mạng lưới phân phối, giới thiệu sản phẩm trên thị trường thế giới và phát triển thương hiệu lâm sản Việt;
- Hạn chế xuất khẩu nguyên liệu gỗ thô để bảo đảm nguồn nguyên liệu trong nước thông qua các chính sách thuế và kiểm soát việc thực hiện;
- Về mức thuế TNDN đối với ngành Lâm nghiệp tương tự như với ngành khác; ổn định chính sách thuế xuất khhẩu, nhập khẩu nguyên liệu.

3.2. Phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu gỗ và lâm sản

Một là, cần khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu xây dựng thương hiệu theo các chương trình của Bộ Công Thương.

Hai là, trên nền tảng đã gây dựng thành công thương hiệu cho sản phẩm gỗ của tỉnh Phú Thọ, cần thúc đẩy đầu tư xúc tiến thương mại để trở thành điểm đến thu hút các đơn vị kinh doanh đồ gỗ trong nước và thế giới đến đầu tư trong tỉnh. Bên cạnh đó, cần sự hỗ trợ của Nhà nước để phát triển các trung tâm giao dịch, trung tâm triển lãm hội chợ gỗ và sản phẩm gỗ.

Ba là, chủ động hội nhập, thực hiện đầy đủ các cam kết quốc tế, hạn chế rào cản kỹ thuật; đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường ở mới. Cần có chính sách hỗ trợ trong việc hình thành mạng lưới bán hàng, giới thiệu sản phẩm ở một số thị trường trọng điểm trong nước. Tiến hành chương trình xây dựng thương hiệu gỗ Việt cho sản phẩm gỗ của tỉnh.

Bốn là, thực hiện đổi mới trong quản lý lưu thông hàng hóa lâm sản; đảm bảo nguồn gốc hợp pháp, khuyến khích, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh. Từng bước đưa thương mại điện tử vào giao dịch sản phẩm công nghiệp chế biến gỗ.

3.3. Phát triển nguồn nhân lực cung cấp cho ngành Chế biến gỗ đáp ứng được yêu cầu mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm gỗ

Một là, Chính phủ cần xây dựng những chương trình quốc gia về phát triển nguồn nhân lực cho ngành Chế biến gỗ Việt Nam; trong đó chú trọng đào tạo kiến thức và kỹ năng, tay nghề phù hợp với sản xuất sản phẩm gỗ, nâng cao trình độ vận hành máy móc, thiết bị của công nhân, bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý, điều hành sản xuất, kiểm soát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm của đội ngũ quản lý.

Hai là, có chính sách hỗ trợ các trường đại học, cao đẳng, các trường dạy nghề mở các chuyên ngành đào tạo phát triển nguồn nhân lực đối với chế biến đồ gỗ.

Ba là, có chính sách thu hút người lao động tham

gia các chương trình đào tạo công nhân lành nghề phù hợp với sự đổi mới công nghệ và đảm bảo hài hòa quyền lợi giữa các lực lượng lao động thuộc các loại hình đào tạo khác nhau.

3.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến gỗ

Thứ nhất, thực hiện tốt công tác tuyên truyền để các cơ quan nhà nước đến người dân đều nhận thức được ngành Chế biến gỗ là ngành kinh tế dân sinh, bền vững và bảo vệ môi trường. Trên quan điểm phải nhận thức đúng đắn mới có thể tạo hứng khởi, niềm tin cho người dân, doanh nghiệp để đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh.

Thứ hai, hạn chế đầu tư dàn trải, chú trọng đầu tư vào các khâu then chốt: đổi mới công nghệ, áp dụng tự động hóa trong sản xuất nhằm tiết giảm chi phí, hạ giá thành sản xuất, nâng cao năng suất lao động hoặc đầu tư ứng dụng vật liệu mới vào sản suất; nâng cao chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, nâng cao trình độ tay nghề công nhân để tăng năng suất, chất lượng sản phẩm; đồng thời cần tăng cường hợp tác, hình thành chuỗi liên kết từ sản xuất nguyên liệu đến xuất khẩu, nhằm nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng thông qua việc tập trung nguồn lực thực hiện chuyên môn hóa, giảm chi phí giao dịch và chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, huy động nguồn lực để thúc đẩy phát triển các mô hình sản xuất công nghiệp chế biến gỗ; cơ cấu lại ngành Công nghiệp chế biến gỗ theo hướng hiện đại, phát triển bền vững. Nghiên cứu để từng bước thực hiện chuyển đổi cơ cấu sản sản phẩm xuất khẩu theo hướng giảm tỷ trọng sản xuất sản phẩm ngoài trời sang sản xuất sản phẩm gỗ nội thất kết hợp các vật liệu khác tốn ít nguyên liệu, đạt giá trị cao.

Thứ năm, hỗ trợ, tạo điều kiện để hình thành các doanh nghiệp quy mô lớn, sản xuất các sản phẩm chủ lực, có thương hiệu, nhằm tạo ưu thế cạnh tranh, khẳng định vị thế của ngành Chế biến lâm sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Đồng thời, chú trọng hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp ở vùng sâu, vùng xa trong hoạt động chế biến sơ chế để cung cấp cho các nhà máy chế biến xuất khẩu lớn, hiện đại, đồng thời hỗ trợ phát triển vùng nguyên liệu.

Thứ sáu, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài ở các lĩnh vực mà doanh nghiệp trong tỉnh không có lợi thế, như sản xuất vật liệu mới, ván nhân tạo, vật liệu phù trợ,... Tuy nhiên, phải đáp ứng được yêu cầu: áp dụng công nghệ mới và không được gây ảnh hưởng đến môi trường.

Thứ bảy, ưu tiên nguồn lực để đầu tư phát triển hạ tầng phục vụ phát triển công nghiệp, trong đó tập trung phát triển hạ tầng các khu, cụm công nghiệp, hạ tầng giao thông; Phát triển dịch vụ logistic phục vụ ngành công nghiệp sản xuất, chế biến gỗ trên địa bàn từng tỉnh phục vụ cho việc trung chuyển hàng hóa cho ngành sản xuất, chế biến gỗ, đảm bảo sự gắn kết giữa quy hoạch phát triển logistic với quy hoạch phát triển các ngành và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

3.5. Giải pháp sử dụng nguyên liệu gỗ có hiệu quả và bền vững

Sử dụng nguyên liệu gỗ có hiệu quả và bền vững nhằm: 1) Tiết kiệm nguyên liệu gỗ một cách tối đa, phế liệu gỗ của dây chuyền sản xuất trước là nguyên liệu của dây chuyền sản xuất; 2) Giảm phế thải, rác thải tối đa ra môi trường. Để sử dụng nguyên liệu gỗ có hiệu quả và bền vững bài viết đề xuất một số giải pháp cụ thể như sau:

- Đổi mới công nghệ chế biến cũ, lạc hậu bằng công nghệ chế biến tiên tiến, thân thiện với môi trường, tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu và năng lượng;

- Xây dựng các cụm xẻ sơ chế tập trung quy mô lớn ở những vùng trồng tập trung gồm: i) Tiết kiệm chi phí vận chuyển; ii) Nâng cao được tỷ lệ gỗ thành khí lên; iii) Tận dụng phế liệu tối đa; iv) Đảm bảo cung cấp cho các nhà máy chế biến gỗ 100% là gỗ sạch.

- Sớm ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ thuật số trong quá trình thu mua và cung ứng nguyên liệu gỗ cho các cơ sở chế biến gỗ; phát triển thị trường điện tử, các sàn giao dịch điện tử giúp doanh nghiệp chế biến gỗ sẽ tìm được những thông tin về nguyên liệu gỗ, sẽ giảm được chi phí về thời gian để khảo sát tìm nguồn nguyên liệu.

3.6. Liên kết trong ngành Chế biến gỗ

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu của ngành Gỗ rất lớn và vẫn tiếp tục tăng, một số ý kiến cho rằng ngành vẫn tồn tại một số vấn đề mang tính hệ thống và đã đến lúc cần có những thay đổi lớn nhằm giải quyết các tồn tại nhằm phát triển bền vững ngành trong tương lai. Tồn tại thể hiện qua các mặt như sử dụng lao động giá rẻ, dụng nguyên liệu đầu vào

chiếm tỷ lệ còn cao trong cơ cấu giá thành (40-50%) với giá trị gia tăng trong sản phẩm thấp. Điều này làm cho năng suất lao động của ngành thấp hơn nhiều so với năng suất lao động của ngành Chế biến của các quốc gia như Thái Lan, Malaysia.

Một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến năng suất lao động của ngành thấp là chưa có tính liên kết trong ngành. Theo nhận định của một số doanh nghiệp của ngành chế biến, các doanh nghiệp Việt có xu hướng sản xuất trọn gói. Điều này dẫn tới dàn trải trong đầu tư, công nghệ không đồng bộ, không hình thành được đội ngũ lao động chuyên môn sâu.

Bên cạnh đó là sự thiếu liên kết dẫn đến dẫn tình trạng các doanh nghiệp đầu tư dàn trải vào nhiều khâu khác nhau của chuỗi cung, nhằm chủ động trong sản xuất (ví dụ đầu tư vào các khâu trồng rừng, chế biến đồ gỗ, làm ván ép). Mặc dù đầu tư vào các khâu có thể nâng cao tính chủ động của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất, tuy nhiên rủi ro sẽ hình thành do đầu tư dàn trải, từ đó làm hạn chế hiệu quả của đầu tư đã xảy ra đối với một số doanh nghiệp trong ngành Chế biến gỗ.

Đồng thời, thiếu liên kết hạn chế khả năng chuyên môn hóa trong các khâu khác nhau của chuỗi cung. Đầu tư đa dạng vào các khâu không những dẫn đến sự dàn trải về vốn mà còn hạn chế khả năng chuyên môn hóa về lao động và công nghệ trong các khâu. Chuyên môn hóa về lao động và công nghệ thấp dẫn đến năng suất lao động hạn chế.

Bên cạnh đó, thiếu liên kết làm mất cơ hội thị trường cho các doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp có uy tín hiện nhận được những đơn hàng rất lớn và với khả năng của mình thì không thể đáp ứng được các yêu cầu này. Thiếu liên kết làm mất cơ hội chia sẻ các đơn hàng giữa doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác. Điều này đem lại tổn thất cho ngành Gỗ, đặc biệt trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp vẫn còn thiếu đơn hàng.

4. Kết luận

Từ nguyên nhân và thực trạng của ngành Chế biến gỗ tỉnh Phú Thọ nêu trên cho thấy Phú Thọ cần tập trung các chính sách phát triển đồng bộ, hiệu quả cho ngành Chế biến gỗ trong thời gian tới, coi đây như là một ngành sản xuất, xuất khẩu mũi nhọn. Trên cơ sở định hướng phát triển, đồng thời đưa ra quan điểm và mục tiêu phát triển ngành Công nghiệp chế biến gỗ của tỉnh. Xây dựng công nghiệp chế biến gỗ của tỉnh thành ngành sản xuất có công nghệ tiên tiến, hiện đại, đồng bộ từ sản xuất, cung ứng nguyên liệu đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm, tham gia vào chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu, hội nhập quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thủ tướng Chính phủ, (2019). Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 28/3/2019 của Thủ tướng Chính phủ về một số nhiệm vụ, giải pháp phát triển nhanh và bền vững ngành công nghiệp chế biến gỗ và lâm sản ngoài gỗ phục vụ xuất khẩu.

2. Tổng cục Lâm nghiệp, (2020). Báo cáo Chiến lược phát triển lâm nghiệp Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.

3. Trần Văn Hùng, (2016). Phát triển ngành Chế biến gỗ vùng Phú Thọ. Luận án Tiến sỹ, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

4. Nguyễn Hồng Lĩnh, (2006). Phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm sản trên địa bàn các tỉnh vùng Bắc Trung Bộ. Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

5. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Phú Thọ, (2021). Báo cáo thực hiện quy hoạch chế biến lâm sản gắn với vùng nguyên liệu trên địa bàn tỉnh Phú Thọ năm 2018.

6. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) - Trung tâm WTO, (2015). Hỗ trợ các Hiệp hội thực hiện nghiên cứu chiến lược phát triển ngành chế biến gỗ. Truy cập tại https://trungtamwto.vn/file/16786/Nghien%20cuu%20Nganh%20Go%20-%20NSO5.pdf

7. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) - Trung tâm WTO, (2016). Các rủi ro chính của ngành Chế biến gỗ xuất khẩu (Trường hợp của thị trường Hoa Kỳ, EU và Úc). Báo cáo tại Tọa đàm tham vấn ngày 23/5/2016 "Rủi ro khi xuất khẩu đồ gỗ trong bối cảnh hội nhập TPP và EVFTA".

8. Tô Xuân Phúc, (2017). Liên kết trong ngành Chế biến gỗ: Tăng cường cơ hội, giảm rủi ro vì mục tiêu phát triển bền vững. Truy cập tại https://goviet.org.vn/upload/aceweb/content/Lien%20ket%20trong%20nganh%20che%20bien%20go,%20tang%20o%20hoi%20giam%20rui%20rol..pdf

9. Tô Xuân Phúc và cộng sự, (2018). Làng nghề gỗ trong bối cảnh hội nhập: Thực trạng và lựa chọn về chính sách để phát triển bền vững. Truy cập tại https://goviet.org.vn/upload/aceweb/content/ Bao%20cao%20lang%20nghe%20go%20-%201%20Feb%202018.pdf

10. Phan Ánh Hè, (2009). Thực trạng ngành Công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam và giải pháp ứng phó với sự thay đổi của thị trường gỗ thế giới. Tạp chí Kinh tế phát triển, 224.

Ngày nhận bài: 13/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN HỮU HÀ

Giám đốc Trung tâm kỹ thuật tiêu chuẩn đo lường chất lượng tỉnh Phú Thọ.

2. TS. BÙI THỊ MINH NGUYỆT

Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Lâm nghiệp

THE CURRENT SMALL-SIZED PLANTED FOREST WOOD PROCESSING INDUSTRY IN PHU THO PROVINCE AND DEVELOPMENT SOLUTIONS

● Master. **NGUYEN HUU HA**[1]

● Ph.D **BUI THI MINH NGUYET**[2]

[1]Director, Technical Center for Standards, Metrology and Quality of Phu Tho province

[2]Faculty of Economics and Business Administration, Vietnam National Forestry University

ABSTRACT:

Phu Tho province is developing the value chain of the planted forest wood processing industry from production, processing, and consumption. With more than 700 wood processing facilities, Phu Tho province's wood processing industry has great potential to develop and contribute to the province's GDP growth. Besides the achievements, Phu Tho province's wood processing industry still faces many difficulties and challenges, especially in the current context of the country's deep economic integration. This paper analyzes the current situation of Phu Tho's planted forest wood processing industry and proposes solutions to increase the added value of this industry.

Keywords: wood processing, forestry wood, Phu Tho province, current situation, solutions.

VAI TRÒ VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DỮ LIỆU ĐỔI MỚI SÁNG TẠO PHỤC VỤ TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

● TRẦN HẬU NGỌC - CHỬ ĐỨC HOÀNG

TÓM TẮT:

Tăng trưởng xanh và phát triển bền vững đang là xu thế tất yếu trên thế giới. Đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ mới là những động lực then chốt để hiện thực hóa mục tiêu này. Trong bối cảnh đó, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo (AI) có vai trò quan trọng trong việc phân tích, giám sát và hỗ trợ ra quyết định cho các chính sách, giải pháp xanh. Trên cơ sở đó, bài báo đưa ra các khuyến nghị chính sách nhằm phát triển dữ liệu, AI phục vụ đổi mới sáng tạo xanh tại Việt Nam, bao gồm phát triển nguồn nhân lực, cơ sở dữ liệu, hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo, khuyến khích đầu tư tư nhân và hợp tác quốc tế. Bài báo cũng thảo luận các giải pháp để ứng dụng dữ liệu lớn và AI trong lĩnh vực nông nghiệp thông minh, năng lượng tái tạo, giao thông xanh, quản lý môi trường.

Từ khóa: dữ liệu đổi mới sáng tạo, đổi mới sáng tạo xanh, trí tuệ nhân tạo, phát triển bền vững, tăng trưởng xanh.

1. Đặt vấn đề

1.1. Khái niệm, đặc trưng của dữ liệu đổi mới sáng tạo

Dữ liệu đổi mới sáng tạo (innovation data) là các dữ liệu liên quan đến hoạt động đổi mới sáng tạo của các tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ. Dữ liệu đổi mới sáng tạo được sử dụng để phân tích, đánh giá và hoạch định chính sách, chiến lược đổi mới sáng tạo ở cấp quốc gia, ngành, doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Từ đầu thế kỷ 21, sự chuyển đổi và mở rộng của công nghệ thông tin (IT) đã mang lại những thay đổi mang tính đột phá cho mọi khía cạnh của cuộc sống con người; nó đã thúc đẩy các phương pháp khởi xướng, sản xuất và phân phối sản phẩm và dịch vụ (Guo và cộng sự, 2020; Hilkenmeier và cộng sự, 2021). Xu hướng gần đây về việc áp dụng các công nghệ sản xuất kỹ thuật số mới và thiết bị chính xác vào các quy trình này đã mở ra những cánh cửa đổi mới trong quá trình sản xuất và phân phối (Guo và cộng sự, 2022). Những công nghệ mới này đã góp phần nâng cao chất lượng và tăng giá trị, rút ngắn thời gian phát triển, đưa ra thị trường và tạo điều kiện cho sản xuất xanh (Forcadell và cộng sự, 2021; Han và Chen, 2021). Vì sản xuất xanh hoàn toàn tôn trọng tác động môi trường và hiệu quả tài nguyên trong sản xuất. Các đặc điểm chính của công nghệ xanh là có hệ thống, tập trung vào phòng ngừa môi trường, tuân thủ kinh tế và hiệu quả nâng cao (Jansson, 2011; Skare và Riberio Soriano, 2021). Trong thập kỷ qua, phát triển bền vững (SD) đã thu hút được sự chú ý đáng kể trong ngành công nghiệp sản xuất do nhận thức

và lợi ích nhận thấy được cho xã hội từ công nghệ xanh (Shahzad và cộng sự, 2020a).

Đổi mới sáng tạo, là động lực quan trọng nhất cho sự tăng trưởng, thúc đẩy một doanh nghiệp hướng tới sự xuất sắc và đảm bảo lợi thế cạnh tranh; nó cũng nâng cao hiệu quả môi trường, do đó giúp nâng cao vốn xã hội cần thiết cho sự phát triển trong tương lai (Cillo và cộng sự, 2019). Ngày càng nhiều tổ chức áp dụng đổi mới sáng tạo xanh (GI) như một thành phần then chốt của chiến lược của họ để giảm thiểu hậu quả tiêu cực của các mô hình tăng trưởng truyền thống (Guo và cộng sự, 2020; Jahanshahi và cộng sự, 2020). Ví dụ, chính phủ Trung Quốc đã hợp nhất GI vào Hiến pháp năm 2018, đặt nền móng để thúc đẩy một ngân hàng công nghệ xanh hỗ trợ việc áp dụng công nghệ xanh (Hansen và cộng sự, 2018). Gần đây, một số quốc gia đã thành lập các tổ chức tài chính cấp bang để thúc đẩy SD và thực hiện "Kế hoạch Công nghiệp Xanh", ví dụ như Nhật Bản và Canada (Guo và cộng sự, 2020). Các tổ chức này có thể tận dụng các quan hệ đối tác công-tư (PPP) để tạo thuận lợi cho cơ sở hạ tầng xanh và đổi mới công nghệ (Yang và cộng sự, 2016). Hơn nữa, GI cho phép các tổ chức sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường bằng cách giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên và lãng phí để đạt được SD (Khan và cộng sự, 2021; Shin và cộng sự, 2022). Các học giả như Fernando và cộng sự (2019) và Shahzad và cộng sự (2020b) đã khuyến nghị GI như một tác nhân quan trọng cho SD bằng cách nhấn mạnh rằng các quy trình và sản phẩm xanh cung cấp giá trị tương tự cho người tiêu dùng với tác động xã hội và môi trường tối thiểu (Awan và cộng sự, 2020).

Dữ liệu đổi mới sáng tạo bao gồm: Dữ liệu về các hoạt động nghiên cứu & phát triển (R&D), bao gồm chi phí, nhân sự, cơ sở vật chất, tài sản trí tuệ...; Dữ liệu về các đầu ra của đổi mới sáng tạo như số lượng sản phẩm, quy trình, dịch vụ mới, số bằng sáng chế; Dữ liệu về các khoản đầu tư, hỗ trợ, các chính sách liên quan đến đổi mới sáng tạo; Dữ liệu về hợp tác đổi mới sáng tạo giữa các tổ chức nghiên cứu, doanh nghiệp, nhà tài trợ; Dữ liệu về các chỉ số đo lường năng lực đổi mới sáng tạo như chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu. Dữ liệu đổi mới sáng tạo có 4 đặc trưng cơ bản là đa dạng, phức tạp, nhanh chóng thay đổi, mở, cần có sự phân tích chuyên sâu và hiện đại.

Đặc trưng của dữ liệu đổi mới sáng tạo: Đa dạng: bao gồm nhiều loại dữ liệu định tính, định lượng khác nhau. Phức tạp: liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau, đòi hỏi phân tích sâu.

Hình 1: Các đặc trưng chính của dữ liệu đổi mới sáng tạo

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

2. Vai trò của dữ liệu đổi mới sáng tạo trong chính sách tăng trưởng xanh và phát triển bền vững

- Cung cấp thông tin phân tích xu hướng công nghệ xanh: Dữ liệu đổi mới sáng tạo cho phép phân tích các xu hướng về công nghệ xanh đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới như năng lượng tái tạo, xử lý chất thải, vật liệu tái chế, công nghệ sạch... Việc nắm bắt sớm các xu hướng này sẽ giúp định hướng đầu tư nghiên cứu phát triển và ứng dụng công nghệ phù hợp. Dữ liệu cho thấy xu hướng mô hình kinh doanh có trách nhiệm với môi trường và xã hội đang được ưa chuộng. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển đổi sang mô hình kinh doanh bền vững hơn. Dữ liệu về thói quen và nhu cầu tiêu dùng xanh của người dân sẽ giúp các nhà sản xuất, kinh doanh định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ thân thiện môi trường. Xu hướng này sẽ dẫn đến sự dịch chuyển của cả hệ thống kinh tế theo hướng xanh và bền vững hơn. Do đó, việc nắm bắt và phân tích các xu hướng từ dữ liệu đổi mới sáng tạo sẽ giúp định hướng chiến lược phát triển kinh tế xanh cho quốc gia. Đánh giá hiệu quả các chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo xanh. Các chỉ số từ dữ liệu đổi mới sáng tạo cho phép đánh giá tác động của các chính sách tài chính, thuế, khoa học công nghệ đối với đổi mới sáng tạo xanh.

- Theo dõi, giám sát tiến độ thực hiện các mục tiêu tăng trưởng xanh: Nhiều quốc gia đã đặt ra các mục tiêu phát triển xanh trong chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội của đất nước như tăng tỷ trọng năng lượng tái tạo, giảm phát thải khí nhà kính... Các quốc gia cũng tham gia các cam kết quốc tế về ứng phó biến đổi khí hậu, SD như: Thỏa thuận Paris với các mục tiêu cụ thể. Dữ liệu đổi mới sáng tạo như số liệu về tỷ trọng năng lượng tái tạo, lượng phát thải... sẽ cho phép theo dõi, giám sát quá trình thực hiện các mục tiêu phát triển xanh. Các cơ quan hoạch định chính sách có thể dựa vào kết quả giám sát để đánh giá tiến độ, điều chỉnh các biện pháp và mục tiêu cho phù hợp. Như vậy, dữ liệu đổi mới sáng tạo giúp theo dõi sát sao quá trình thực hiện các mục tiêu phát triển xanh ở cấp quốc gia và quốc tế. Đây là công cụ hữu ích cho giám sát và đánh giá chính sách.

- Phân tích dữ liệu về ô nhiễm môi trường, phát thải: Các dữ liệu về chất lượng môi trường, sử dụng năng lượng, phát thải... là căn cứ xây dựng chính sách bảo vệ môi trường. Dữ liệu về lượng tiêu thụ năng lượng, cơ cấu năng lượng sử dụng theo nguồn cho thấy mức phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và tiềm năng chuyển đổi năng lượng xanh. Dữ liệu về lượng phát thải khí nhà kính theo ngành, lĩnh vực cho biết nguồn phát thải lớn nhất để có giải pháp kiểm soát phù hợp. Việc phân tích các dữ liệu trên sẽ cung cấp bằng chứng khoa học để xây dựng chính sách, quy định bảo vệ môi trường hiệu quả. Như vậy, dữ liệu đổi mới sáng tạo là căn cứ quan trọng để hoạch định chính sách bảo vệ môi trường phù hợp với thực trạng.

- Đánh giá năng lực đổi mới sáng tạo xanh quốc gia: So sánh các chỉ số đổi mới sáng tạo xanh với khu vực và thế giới để xác định vị thế và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực. Các chỉ số đổi mới sáng tạo xanh bao gồm: số lượng bằng sáng chế xanh, tỷ trọng doanh nghiệp đổi mới sáng tạo xanh, chi tiêu cho R&D xanh. Việc so sánh các chỉ số này của một quốc gia với các nước trong khu vực và thế giới sẽ cho phép đánh giá được vị thế của quốc gia đó trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo xanh. Các quốc gia dẫn đầu về đổi mới sáng tạo xanh có thể được xem như điển hình để nghiên cứu các chính sách và biện pháp đã áp dụng nhằm nâng cao năng lực. Từ đó, các nhà hoạch định chính sách có thể đưa ra các giải pháp, chính sách phù hợp để thúc đẩy đổi mới sáng tạo xanh trong nước.

- Hỗ trợ ra quyết định và hoạch định chính sách khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo xanh: Dữ liệu đổi mới sáng tạo là cơ sở để đưa ra các quyết định và hoạch định chính sách khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo xanh. Dữ liệu đổi mới sáng tạo xanh cung cấp thông tin về xu hướng công nghệ, nhu cầu thị trường, năng lực cạnh tranh, các vấn đề cần giải quyết trong lĩnh vực phát triển xanh. Các thông tin phân tích từ dữ liệu sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách xác định được các ưu tiên đầu tư cho khoa học công nghệ, các lĩnh vực then chốt cần đổi mới sáng tạo, các giải pháp công nghệ phù hợp. Trên cơ sở đó, các quyết định về chiến lược, chính sách khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo xanh

được đưa ra dựa trên các bằng chứng và số liệu thực tế chứ không dựa trên cảm tính. Việc sử dụng dữ liệu đổi mới sáng tạo xanh làm căn cứ cho quyết định và hoạch định chính sách sẽ giúp tăng tính khả thi và hiệu quả của chính sách.

3. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam về dữ liệu đổi mới sáng tạo phục vụ phát triển xanh và bền vững

3.1. Kinh nghiệm quốc tế

- *Tại Mỹ,* Trung tâm Thông tin Khoa học và Kỹ thuật Quốc gia (NSTIC) được thành lập năm 1950, đây là một trung tâm thuộc Viện Hàn lâm Khoa học Quốc gia Hoa Kỳ. Mục tiêu chính của NSTIC là thu thập, xử lý, lưu trữ và phổ biến thông tin khoa học và kỹ thuật liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu ở Hoa Kỳ. Vai trò quan trọng của NSTIC hướng tới cung cấp dữ liệu đầu vào cho các nhà khoa học, các cơ quan hoạch định chính sách khoa học công nghệ của Chính phủ Hoa Kỳ. NSTIC thu thập và phân tích các dữ liệu về xu hướng nghiên cứu, phát minh sáng chế, công bố khoa học, đầu tư cho khoa học và công nghệ (KH&CN) và đổi mới sáng tạo, cung cấp dữ liệu quan trọng để định hướng nghiên cứu, đầu tư cho khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo, trong đó có các lĩnh vực liên quan tới SD như năng lượng sạch, ứng phó biến đổi khí hậu... Như vậy, NSTIC đóng vai trò then chốt trong hệ thống dữ liệu KH&CN và đổi mới sáng tạo của Hoa Kỳ, góp phần quan trọng cho việc hoạch định chính sách SD.

- *Tại Nhật Bản,* Ngân hàng Dữ liệu đổi mới sáng tạo quốc gia được thành lập năm 1986 dưới sự chỉ đạo của Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, KH&CN Nhật Bản. Mục tiêu của ngân hàng là thu thập, quản lý và cung cấp các dữ liệu thống kê liên quan tới khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo của Nhật Bản. Ngân hàng cũng có vai trò cung cấp cơ sở dữ liệu đầu vào cho việc hoạch định chính sách khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo của Chính phủ Nhật Bản, công bố các báo cáo thống kê định kỳ về hoạt động nghiên cứu phát triển, sở hữu trí tuệ, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo..., cung cấp dữ liệu quan trọng để xây dựng chiến lược và kế hoạch hành động về khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo của Nhật Bản, trong đó có các lĩnh vực xanh và bền vững. Như vậy, đây là ngân hàng dữ liệu quan trọng hỗ trợ cho đổi mới sáng tạo và hoạch định chính sách SD của Nhật Bản.

- *Tại Hàn Quốc,* Hệ thống chỉ số Khoa học Công nghệ và Đổi mới sáng tạo Quốc gia của Hàn Quốc được phát triển và vận hành bởi Viện Khoa học và Công nghệ Hàn Quốc (KISTI) từ năm 2003. Mục tiêu của hệ thống chỉ số là thiết lập hệ thống các chỉ số thống kê để đánh giá và giám sát năng lực khoa học-công nghệ và đổi mới sáng tạo của Hàn Quốc. KISTI có vai trò cung cấp các thông tin phân tích chính sách dựa trên bằng chứng cho chính phủ Hàn Quốc về lĩnh vực KH&CN và đổi mới sáng tạo; công bố báo cáo thống kê hàng năm về xu hướng KH&CN và đổi mới sáng tạo của Hàn Quốc; so sánh với các nước khác, cung cấp dữ liệu quan trọng để xây dựng chiến lược phát triển KH&CN, trong đó có các lĩnh vực liên quan môi trường và SD.

- *Tại Đài Loan,* Ngân hàng Dữ liệu Đổi mới sáng tạo Quốc gia của Đài Loan được phát triển và vận hành bởi Viện Đánh giá và Thống kê Khoa học Công nghệ Quốc gia Đài Loan (NSIST). Mục tiêu của ngân hàng là thu thập, quản lý và cung cấp các dữ liệu thống kê về khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo của Đài Loan. NSIST có vai trò cung cấp thông tin phân tích chính sách cho chính phủ Đài Loan về các vấn đề KH&CN và đổi mới sáng tạo, hệ thống thu thập và công bố các báo cáo thống kê định kỳ về hoạt động nghiên cứu phát triển, sáng chế, công bố khoa học, cung cấp dữ liệu quan trọng để hoạch định chiến lược và chính sách KH&CN của Đài Loan, trong đó có các lĩnh vực liên quan môi trường và SD. Như vậy, đây là ngân hàng dữ liệu quan trọng hỗ trợ cho đổi mới sáng tạo và hoạch định chính sách SD của Đài Loan.

3.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Việt Nam chưa có cơ quan tập trung thu thập và công bố số liệu thống kê về hoạt động đổi mới sáng tạo xanh. Việc thiếu vắng các số liệu và thông tin thống kê chính thức về lĩnh vực này đã hạn chế khả năng hoạch định chính sách dựa trên bằng chứng.

Các chỉ số về môi trường và SD của Việt Nam như tỷ lệ che phủ rừng, tỷ lệ tái chế chất thải rắn, mức độ phát thải khí nhà kính... đều thiếu cập nhật thường xuyên và chưa được tích hợp vào hệ thống dữ liệu quốc gia. Theo số liệu của WIPO, số bằng sáng chế về công nghệ xanh của Việt Nam chỉ chiếm 0,01% tổng số bằng sáng chế công nghệ xanh của thế giới. Điều này cho thấy hoạt động nghiên cứu và đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ xanh của Việt Nam còn hạn chế. Theo khảo sát của Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), chỉ khoảng 30% doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các sáng kiến về bảo vệ môi trường, sử dụng năng lượng bền vững. Điều này cho thấy ý thức đổi mới sáng tạo xanh trong doanh nghiệp Việt còn hạn chế.

Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh và Kế hoạch Hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030 đã được ban hành theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ nhằm thúc đẩy cơ cấu lại nền kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng khả năng tiếp cận SD. Kỳ vọng chiến lược này sẽ tạo khuôn khổ pháp lý, cơ chế chính sách thuận lợi cho việc đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các công nghệ xanh, công nghệ thân thiện môi trường và khuyến khích đầu tư trong lĩnh vực nghiên cứu, phát triển công nghệ xanh, năng lượng tái tạo; huy động các nguồn lực cho đổi mới sáng tạo, chuyển đổi công nghệ, thay đổi mô hình tăng trưởng phát triển theo hướng xanh và bền vững; đẩy mạnh hợp tác quốc tế về chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý SD và tạo điều kiện cho doanh nghiệp, tổ chức áp dụng các sáng kiến, sản phẩm mới thân thiện môi trường.

Hiện Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đầu của việc xây dựng chính phủ điện tử, hạ tầng công nghệ thông tin và khả năng khai thác dữ liệu lớn còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng tới hiệu quả phân tích và hoạch định chính sách dựa trên dữ liệu. Nhìn chung, Việt Nam cần có nhiều nỗ lực hơn nữa trong việc phát triển hệ thống dữ liệu để phục vụ hiệu quả cho đổi mới sáng tạo và SD. Trên cơ sở đó, mô hình trung tâm dữ liệu đổi mới công nghệ có thể bao gồm 5 nhóm chính: (Hình 2)

- Module 1 - Pháp lý, chính sách và thể chế: Dữ liệu về các chính sách, quy định liên quan đổi mới sáng tạo xanh. Phân tích tác động của chính sách, đề xuất hoàn thiện.

- Module 2 - Công nghệ và tiêu chuẩn: Dữ liệu về công nghệ xanh, tiêu chuẩn môi trường; Đánh giá trình độ công nghệ và đề xuất ứng dụng công nghệ mới.

- Module 3 - Doanh nghiệp và Thị trường: Dữ liệu hoạt động đổi mới sáng tạo xanh của doanh nghiệp; Phân tích nhu cầu thị trường công nghệ, sản phẩm xanh.

- Module 4 - Sản phẩm và Chuỗi sản xuất; Dữ liệu về các sản phẩm, dịch vụ xanh; Dữ liệu về chuỗi sản xuất xanh và trách nhiệm của doanh nghiệp

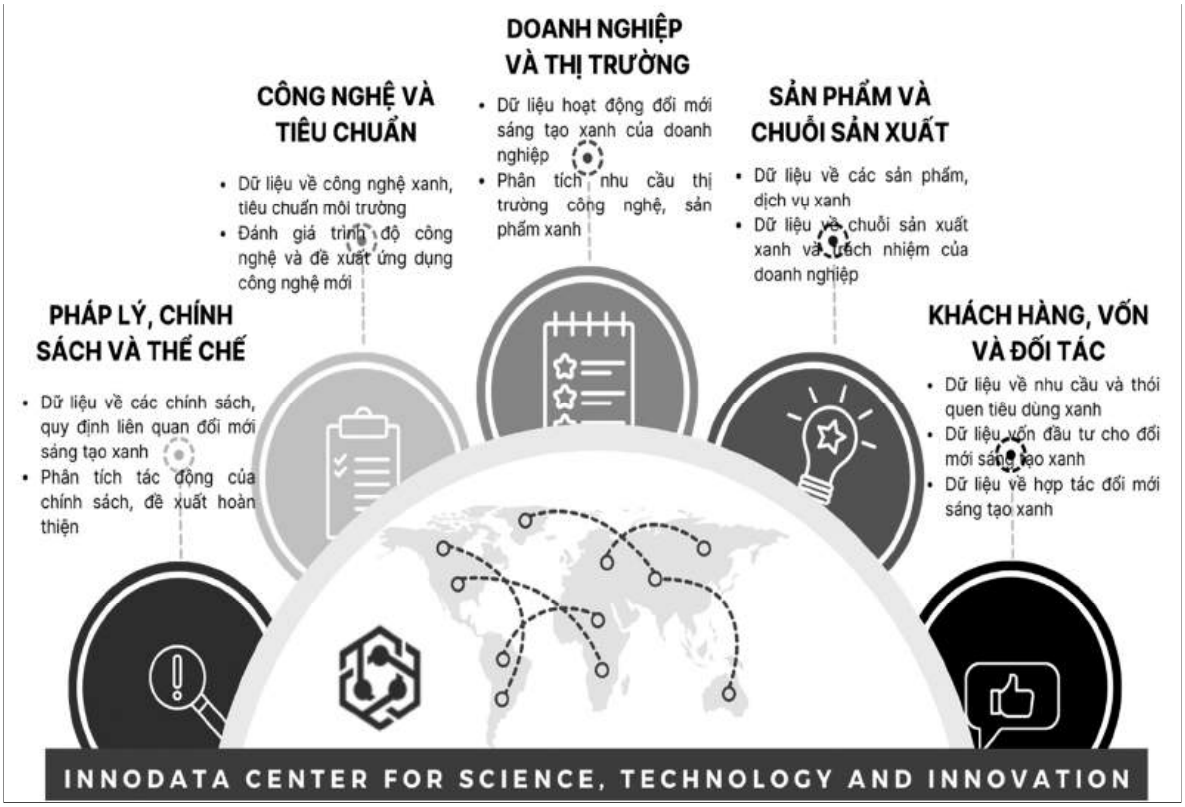
- Module 5 - Khách hàng, Vốn và Đối tác: Dữ liệu về nhu cầu và thói quen tiêu dùng xanh; Dữ liệu vốn đầu tư cho đổi mới sáng tạo xanh; Dữ liệu về hợp tác đổi mới sáng tạo xanh.

4. Đề xuất mục tiêu và mô hình phát triển dữ liệu đổi mới sáng tạo phục vụ tăng trưởng xanh và phát triển bền vững

4.1. Mục tiêu phát triển dữ liệu đổi mới sáng tạo

Quyết định số 569/QĐ-TTg ngày 11/5/2022 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược Phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030. Mục tiêu của Chiến lược là phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo thành động lực cho tăng trưởng kinh tế và phát triển đất nước. Đồng thời, nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh quốc gia, đưa Việt Nam thành nước có công nghiệp hiện đại. Chiến lược đề ra các định hướng và giải pháp cụ thể như: ưu tiên phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo trong các ngành kinh tế mũi nhọn; đẩy mạnh nghiên cứu, chuyển giao công nghệ và đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp; phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao; đầu tư cho hạ tầng khoa học, công nghệ; đẩy mạnh hợp tác quốc tế về đổi mới sáng tạo... Chiến lược sẽ thúc đẩy mạnh mẽ đổi mới công nghệ, ứng dụng khoa học vào sản xuất, tạo ra nhiều sản phẩm mới và gia tăng giá trị kinh tế. Đồng thời, Chiến lược cũng nhấn mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ vào bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi

Hình 2: Bài học kinh nghiệm về mô hình dữ liệu phục vụ đổi mới, tăng trưởng xanh và phát triển bền vững



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

khí hậu và phát triển nền kinh tế xanh, góp phần phát triển kinh tế bền vững. Như vậy, Chiến lược sẽ có tác động tích cực đến việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo, ứng dụng khoa học công nghệ vào phát triển kinh tế xanh bền vững.

Gần đây nhất, Chính phủ Việt Nam vừa ban hành Nghị quyết số 175/NQ-CP ngày 30/10/2023 về Đề án Trung tâm dữ liệu quốc gia. Mục tiêu của đề án là xây dựng Trung tâm Dữ liệu Quốc gia để tích hợp, lưu trữ và chia sẻ dữ liệu từ các cơ sở dữ liệu quốc gia, tạo nền tảng cho Chính phủ điện tử, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước và phát triển kinh tế - xã hội. Đề án sẽ xây dựng các kho dữ liệu tổng hợp, trong đó có dữ liệu về dân cư, y tế, giáo dục, hành chính. Đồng thời, tích hợp, chia sẻ và phân tích dữ liệu để hỗ trợ chính phủ điều hành, hoạch định chính sách và cắt giảm thủ tục hành chính. Đề án được kỳ vọng sẽ thúc đẩy phát triển Chính phủ điện tử, nâng cao năng lực quản lý nhà nước; đồng thời khuyến khích khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo dựa trên nền tảng dữ liệu mở, thông qua các sản phẩm, dịch vụ mới; góp phần phát triển kinh tế số và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Đề án có tác động tích cực đến việc phát triển kinh tế số, nền kinh tế tri thức dựa trên dữ liệu và đổi mới sáng tạo.

Do đó, mục tiêu phát triển dữ liệu đổi mới sáng tạo nhằm hỗ trợ phát triển kinh tế xanh, bền vững thông qua việc cung cấp dữ liệu mở và các công cụ phân tích cho hoạch định chính sách bao gồm: Xây dựng hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia; Thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp thông qua; Đầu tư phát triển hạ tầng khoa học công nghệ; Thu hút đầu tư cho khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo; Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về đổi mới sáng tạo, chuyển giao công nghệ.

4.2. Đề xuất mô hình trung tâm dữ liệu đổi mới sáng tạo

Đề xuất xây dựng Trung tâm Dữ liệu Đổi mới Sáng tạo dựa trên mô hình BMC (Business Model Canvas) nhằm cung cấp cái nhìn tổng thể về các yếu tố then chốt để triển khai thực hiện ý tưởng này. Theo đó, mô hình BMC đã xác định rõ đối tượng khách hàng chính của Trung tâm là các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp công nghệ xanh và các tổ chức nghiên cứu. Giá trị cung cấp cho khách hàng là dữ liệu, thông tin phân tích về đổi mới sáng tạo xanh và hỗ trợ ra quyết định chính sách dựa trên bằng chứng. (Hình 3)

Các kênh phân phối chính được đề xuất bao gồm nền tảng trực tuyến cung cấp dữ liệu, báo cáo phân tích chính sách và tổ chức hội thảo. Hoạt động cốt lõi của Trung tâm là thu thập, phân tích dữ liệu và đánh giá chính sách đổi mới sáng tạo xanh. Đối tác chính bao gồm các cơ quan thống kê, viện nghiên cứu và nhà cung cấp công nghệ. Nguồn lực chính cần có là nhân lực chuyên môn về dữ liệu, công nghệ thông tin và tài chính. Chi phí chủ yếu là nhân sự, trang thiết bị công nghệ thông tin, chi phí nghiên cứu và tổ chức sự kiện. Nguồn thu bao gồm ngân sách nhà nước, thu phí dịch vụ và tài trợ dự án. Như vậy, mô hình BMC cung cấp cái nhìn toàn diện, là cơ sở quan trọng để triển khai thực hiện ý tưởng xây dựng Trung tâm Dữ liệu Đổi mới áng tạo xanh, góp phần quan trọng trong việc phát triển dữ liệu phục vụ đổi mới sáng tạo và tăng trưởng xanh.

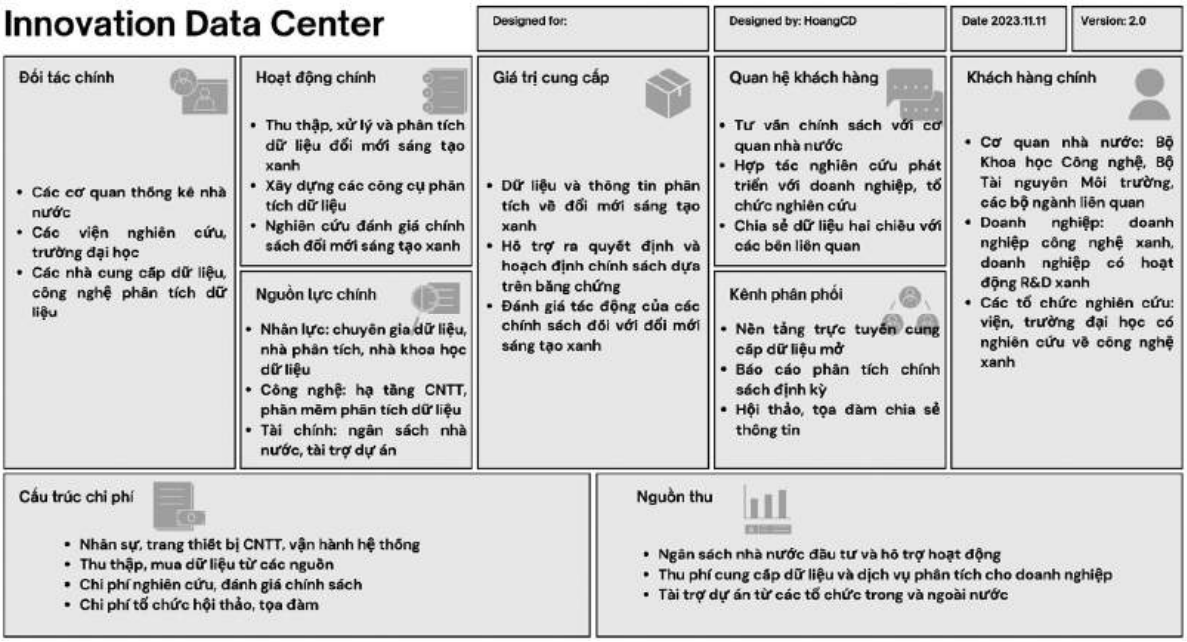
Dựa trên xu hướng phát triển của đổi mới sáng tạo xanh và nền kinh tế Việt Nam, ước tính một số chỉ số quan trọng mà Trung tâm Dữ liệu Đổi mới sáng tạo xanh có thể đạt được trong giai đoạn 2026 - 2030 nếu đáp ứng tốt nhu cầu thị trường:

- Số lượng bộ dữ liệu về đổi mới sáng tạo xanh: khoảng 50 - 100 bộ dữ liệu, bao gồm dữ liệu về công nghệ xanh, sản phẩm xanh, chính sách đổi mới sáng tạo xanh... Số lượng doanh nghiệp công nghệ xanh kết nối và cung cấp dữ liệu: khoảng 500-1000 doanh nghiệp.

- Số lượng báo cáo phân tích chính sách đổi mới sáng tạo xanh: 20-30 báo cáo/năm. Số lượng cán bộ chuyên trách về dữ liệu đổi mới sáng tạo xanh: 100-200 cán bộ.

- Khối lượng dữ liệu về đổi mới sáng tạo xanh được lưu trữ và xử lý: khoảng 50-100TB. Số lượt truy cập trực tuyến vào cổng dữ liệu đổi mới sáng

Hình 3: Tính bền vững và tự chủ của mô hình trung tâm dữ liệu đổi mới sáng tạo



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

tạo xanh: khoảng 5-10 triệu lượt/năm. Số lượng các mô hình, công cụ phân tích dữ liệu được phát triển và ứng dụng: khoảng 20 - 30 mô hình.

Đây là những ước tính ban đầu dựa trên xu hướng phát triển và nhu cầu thị trường. Các chỉ số cụ thể cần được nghiên cứu và đánh giá kỹ hơn trong quá trình triển khai dự án.

4. Kết luận

Tăng trưởng xanh và SD là xu thế tất yếu, đòi hỏi sự đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ. Dữ liệu đổi mới sáng tạo đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ ra quyết định và hoạch định chính sách phát triển xanh. Việt Nam còn thiếu hụt về hệ thống dữ liệu đổi mới sáng tạo phục vụ phát triển xanh và bền vững. Cần có các giải pháp để phát triển dữ liệu phục vụ mục tiêu này. Xây dựng trung tâm nghiên cứu, phát triển và khai thác dữ liệu về đổi mới phục vụ phát triển xanh bền vững, thúc đẩy phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, nâng cao hiệu quả đầu tư hạ tầng dữ liệu và nhân lực chuyên trách là những giải pháp cần thiết.

Trong thời gian tới, các cơ quan chức năng cần thiết phải xem xét, thúc đẩy xây dựng và vận hành các ngân hàng dữ liệu đổi mới sáng tạo tầm quốc gia để thu thập, quản lý và cung cấp dữ liệu phục vụ hoạch định chính sách; đầu tư phát triển hạ tầng dữ liệu lớn về đổi mới sáng tạo xanh, bao gồm hạ tầng công nghệ thông tin, phần mềm phân tích; xây dựng chiến lược và lộ trình phát triển dữ liệu đổi mới sáng tạo xanh đến năm 2030, đề ra các mục tiêu và giải pháp cụ thể; đào tạo và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao về khoa học dữ liệu, phân tích dữ liệu lớn phục vụ đổi mới sáng tạo xanh; khuyến khích hợp tác công - tư trong phát triển các ứng dụng dữ liệu phục vụ mục tiêu phát triển xanh và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Guo R., Lv S., Liao T., Xi F., Zhang J., Zuo X., Cao X., Feng Z., & Zhang Y. (2020). Classifying green technologies for sustainable innovation and investment. Resources, Conservation and Recycling, 153, 104580. doi:10.1016/j.resconrec.2019.104580.

2. Hilkenmeier F., Fechtelpeter C., & Decius J. (2021). How to foster innovation in SMEs: Evidence of the effectiveness of a project-based technology transfer approach. The Journal of Technology Transfer, 1-29.

3. Forcadell F.-J., Ubeda F., & Aracil E. (2021). Effects of environmental corporate social responsibility on innovativeness of Spanish industrial SMEs. Technological Forecasting and Social Change, 162, 120355. doi:10.1016/j.techfore.2020.120355.

4. Han M. S., & Chen W. (2021). Determinants of eco-innovation adoption of small and medium enterprises: An empirical analysis in Myanmar. Technological Forecasting & Social Change, 173, 121146. doi:10.1016/j.techfore.2021.121146.

5. Jansson J. (2011). Consumer eco-innovation adoption: Assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. Business Strategy and the Environment, 20(3), 192-210. doi:10.1002/bse.690.

6. Skare M., & Riberio Soriano D. (2021). How globalisation is changing digital technology adoption: An international perspective. Journal of Innovation and Knowledge, 6(4), 222–233. doi:10.1016/j.jik.2021.04.001.

7. Cillo V., Petruzzelli A. M., Ardito L., & Del Giudice M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26, 1012-1025.

8. Jahanshahi A. A., Al-Gamrh B., & Gharleghi B. (2020). Sustainable development in Iran post-sanction: Embracing green innovation by small and medium-sized enterprises. Sustainable Development, 28(4), 781-790. doi:10.1002/sd.2028.

9. Shahzad M., Qu Y., Zafar A.U., Rehman S.U. and Islam T. (2020). "Exploring the influence of knowledge management process on corporate sustainable performance through green innovation. Journal of Knowledge Management, 24(9), 2079-2106. https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0624.

10. U. Awan, M.G. Arnold, I. Golgeci (2020). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. Business Strategy and Environment, 1-13, 10.1002/bse.2684.

Ngày nhận bài: 8/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:

1. TRẦN HẬU NGỌC[1]

2. CHỬ ĐỨC HOÀNG[2]

[1]Viện Đánh giá Khoa học và Định giá công nghệ, Bộ Khoa học và Công nghệ

[2]Quỹ Đổi mới Công nghệ Quốc gia, Bộ Khoa học và Công nghệ

THE ROLE AND POLICY OF DEVELOPING INNOVATION DATA TO SUPPORT GREEN GROWTH AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

● TRAN HAU NGOC[1]

● CHU DUC HOANG[2]

[1] Vietnam Centre for Science and Technology Evaluation, Ministry of Science and Technology

[2] National Technology Innovation Foundation, Ministry of Science and Technology

ABSTRACT:

Green growth and sustainable development are inevitable trends worldwide. Innovation and the application of new technologies are the key drivers for achieving these goals. In this context, big data and artificial intelligence (AI) play an important role in analyzing, monitoring, and supporting decision-making for green policies and solutions. On that basis, the paper proposes policy recommendations to develop data and AI to serve green innovation in Vietnam, including developing human resources, databases, a creative startup ecosystem, encouraging private investment, and international cooperation. The paper also discusses solutions to apply big data and AI to smart agriculture, renewable energy, green transportation, and environmental management.

Keywords: innovation data, green innovation, artificial intelligence, sustainable development, green growth.

ÁP DỤNG MÔ HÌNH KINH TẾ TUẦN HOÀN KHAI THÁC TIỀM NĂNG TÁI SỬ DỤNG ĐÁ THẢI TỪ CÁC MỎ THAN VÙNG QUẢNG NINH

● NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI - TRẦN QUANG HƯNG

TÓM TẮT:

Khai khoáng là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn chiếm tỉ trọng cao trong toàn bộ cơ cấu kinh tế của tỉnh Quảng Ninh. Tỉnh Quảng Ninh và ngành Than đang nỗ lực tìm kiếm những giải pháp để vừa đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia (với sự đóng góp của ngành Than) vừa thực hiện được chiến lược khai thác chuyển từ nâu sang xanh. Thách thức lớn nhất của chiến lược này đó là các bãi thải chứa hàng trăm triệu mét khối đá sau khai thác đang chiếm dụng diện tích đất lớn, xung đột với môi trường, cảnh quan trong dài hạn. Trong bối cảnh đó, kinh tế tuần hoàn được xem là giải pháp của ngành Than trong việc quản lý và tái tạo tài nguyên theo một vòng khép kín, tránh tạo ra phế thải. Hoạt động này đem lại những lợi ích kinh tế, môi trường, cộng đồng. Bài viết phân tích việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn khai thác tiềm năng tái sử dụng đá thải từ các mỏ than vùng Quảng Ninh, đánh giá về mặt kỹ thuật những đặc tính của đất đá thải sau hoạt động khai thác than, từ đó tận dụng những điểm hữu ích nhằm định hướng sử dụng, tái chế cho các hoạt động kinh tế khác.

Từ khóa: kinh tế tuần hoàn, bãi thải, đất đá thải, tái chế, xung đột môi trường, mỏ than Quảng Ninh.

1. Đặt vấn đề

Than đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp năng lượng toàn cầu và đáp ứng nhu cầu năng lượng ngày càng tăng của xã hội, trong đó có Việt Nam [3]. Than còn là nguyên liệu để phục vụ cho các ngành công nghiệp khác như sản xuất thép, sợi công nghiệp...

Mục tiêu rộng rãi của mô hình kinh tế tuần hoàn là giảm dòng chảy tuyến tính của vật liệu thông qua việc tái chế và tái sử dụng để trẻ hóa vòng đời của vật liệu. Việc tái chế chất thải mỏ là một hoạt động chiết xuất các thành phần tài nguyên mới có giá trị hoặc sử dụng chất thải làm nguyên liệu thô và / hoặc chuyển toàn bộ dòng chất thải thành một sản phẩm mới có giá trị. Khả năng tái chế đề cập đến khả năng vật liệu phế thải có thể được thu giữ và chuyển đổi thành vật liệu mới và / hoặc tái sử dụng với cùng công suất. Kinh tế tuần hoàn không chỉ là tái sử dụng chất thải, coi chất thải là tài nguyên mà còn là sự kết nối giữa các hoạt động kinh tế đa chiều, có tính toán từ trước, tạo thành các vòng tuần hoàn trong nền kinh tế [8]. Như vậy, trong mô hình kinh tế tuần hoàn đã coi các chất thải là một nguồn tài nguyên có thể tạo ra những giá trị thặng dư, góp

phần phát triển xã hội bền vững, thân thiện với môi trường hơn.

Quảng Ninh là vùng có ngành công nghiệp sản xuất than lớn nhất Việt Nam với sản lượng năm 2022 ước tính khoảng 38 triệu tấn, hầu hết các công ty than đều có khu vực khai thác lộ thiên. Bãi thải đất đá hàng tỉ m^3 từ hoạt động khai thác than trải dọc đường quốc lộ 18A với chiều dài khoảng 100km (chiếm khoảng 45% tổng chiều dài của tỉnh). Vấn đề bãi thải ảnh hưởng tới môi trường, cảnh quan lâu dài và đang xung đột với chiến lược chuyển dịch kinh tế từ "nâu" sang xanh, đặc biệt là tác động tiêu cực đến mục tiêu biến tỉnh Quảng Ninh trở thành trung tâm du lịch, dịch vụ của miền Bắc Việt Nam.

Khai thác khoáng sản tạo ra một lượng lớn chất thải và các chất thải có tác động lớn đến xung quanh, chúng có nhiều khả năng được coi là mối nguy hiểm lâu dài và gây ra sự suy giảm môi trường nhiều lần. Xử lý chất thải mỏ là một thách thức, là nguy cơ ô nhiễm cho nước ngầm của các tầng chứa nước lộ thiên và nước mặt tại các vị trí đổ thải [11]. Xử lý chất thải mỏ có thể gây ra các thảm họa tiềm tàng từ nguy cơ trượt lở đất do nền bãi thải yếu, đất đá bở rời thiếu sự liên kết và thế năng vốn có của chiều cao các tầng đổ thải. [12]. Đây chính là món nợ phải trả trong tương lai khi phải xử lý các hậu quả, di chứng về mặt môi trường, đất đai [1]. Hiện nay tại Quảng Ninh đã có nhiều giải pháp được đưa ra như việc tái di chuyển đất đá thải trở lại các moong lộ thiên đã dừng hoạt động để chôn lấp. Giải pháp này rất tốn kém về mặt chi phí và không có hiệu quả cao. Ngoài ra, đã có một số thử nghiệm đưa đá thải, tro bay làm vật liệu chèn lấp khoảng trống khai thác hầm lò. Giải pháp này hiệu quả về phương diện bảo vệ bề mặt [7]. Các giải pháp chôn lấp trên tuy giải quyết được một phần nhỏ hạn chế sự phát tán dòng thải, song với chi phí lớn làm gia tăng giá thành sản xuất chính là rào cản lớn nhất đối với các công ty khai thác than, là giải pháp miễn cưỡng thiếu chủ động. Chính vì vậy, các tác giả cho rằng để giải quyết được vấn đề chất thải, cần tạo ra những giá trị kinh tế khác như đã phân tích ở trên.

2. Đánh giá tổng quan về thành phần đất đá thải khu vực Quảng Ninh

Quảng Ninh có vùng khai thác, chế biến tiêu thụ than với phạm vi rộng, trải dài từ Thị xã Đông Triều, TP. Uông Bí, huyện Hoành Bồ, TP. Hạ Long cho tới TP. Cẩm Phả với chiều dài trăm cây số, với các mỏ khai thác hầm lò, lộ thiên. Nguy cơ từ các bãi thải mỏ với hàng trăm triệu m3 đất đá tạo thành các quả đồi với độ cao từ 200m - 300m, tiềm ẩn nhiều rủi ro vào mùa mưa lũ đối với các khu dân cư sinh sống gần đó, hàng ngày phát tán bụi, tiếng ồn ra môi trường. Lượng đá thải này càng tăng do hoạt động khai thác lộ thiên, chế biến than gây ra làm cho sự biến đổi địa hình, cảnh quan diễn ra mãnh liệt hơn. Bên cạnh đó, nhiều moong khai thác lộ thiên tạo nên địa hình âm có độ sâu từ 50 - 150m dưới mực nước tại các mỏ Cọc Sáu, Hà Tu, Núi Béo... Việc khai thác lộ thiên đã bóc đi lớp đất màu, dễ bị xói mòn, chủ yếu là đất xen lẫn đá, xít than, khiến cho việc trồng rừng cải tạo môi trường gặp không ít khó khăn [6]. Đất đá thải có nhiều cỡ hạt khác nhau, thay đổi từ dạng hạt bụi đến cát, dăm sạn rồi đến các loại đá cục và đá tảng.

Kết quả phân thành phần khoáng hóa chủ yếu SiO_2 = 77.12%; Fe_2O_3 = 4.47%; KMn = 4.42; Al_2O_3 = 9.4%; TiO_2 = 0.26%; K_2O = 1.67%; Na_2O = 0.16%; CaO = 0.84%; MgO = 0.80%; SO_3 = 0.02%; mùn gỗ đá khác = 1,27%. Sự phân bố đất đá trong bãi thải không đồng đều. Tuy nhiên, do động năng của các hạt đất đá thải khi rơi xuống từ xe vận chuyển và từ khâu san gạt nên từ mặt bãi thải xuống tập trung chủ yếu các loại đá có kích cỡ nhỏ (bụi lắng, cát, dăm sỏi), tỷ lệ các hạt đá có kích thước nhỏ hơn 15mm chiếm 40 - 50%. Dọc theo sườn dốc trở xuống, tỷ lệ các hạt đá có kích thước nhỏ giảm dần, đến khoảng giữa sườn dốc của bãi thải tỷ lệ các hạt đá có kích thước hạt lớn hơn 500mm chiếm trên 60%. Những tảng đá có đường kính lớn tập trung ở phía dưới sườn dốc. Khi xuống dưới chân bãi thải, các tảng đá to thường lăn cách chân bãi một khoảng cách nhất định. Khu vực sát chân bãi thường là các loại đá có kích thước lớn hơn 800mm. Những cỡ hạt rất lớn thường lăn xuống dưới chân bãi thải và tách xa chân bãi thải nên tạo cho bề mặt sườn bãi thải dạng lõm với độ dốc trung bình khoảng 30 ÷ 400. Chỉ tiêu cơ lý đá như Bảng 1.

3. Một số mô hình kinh tế phổ biến trong nền kinh tế quốc dân

Hiện tại phổ biến trên thế giới có 3 mô hình kinh tế cơ bản, đó là: mô hình kinh tế tuyến tính, mô hình kinh tế tái sử dụng, mô hình kinh tế tuần hoàn.

Bảng 1. Tổng hợp các chỉ tiêu cơ lý đá

Tên đá	C.độ K.nén (KG/cm²)	C.độ K.kéo (KG/cm²)	Dung trọng (G/cm³)	Tỷ trọng (G/cm³)	Góc nội ma sát (φ^0)	Lực dính kết (Ck)
Sạn kết	2825 - 84 / 1193(147)	278 - 49 / 153(32)	2.95 - 1.34 / 2.58(125)	2.84 - 1.45 / 2.65(126)	34^0 - 25^0 / 29^0(2)	0.44 - 0.09 / 0.25(7)
Cát kết	2629 - 113 / 1033(344)	434 - 38.88 / 138(112)	2.95 - 1.34 / 2.58(125)	2.84 -1.45 / 2.65(126)	37^0 - 20^0 / 27^0	7.13 - 0.70 / 2.39(69)
Bột kết	2301 - 30 / 554(345)	375 - 29 / 84(97)	3.46 - 1.34 / 2.57(267)	6.66 - 1.40 / 2.68(267)	$38^0$15' - 16^0 / 24^0	0.9 - 0.15 / 1.12(56)
Sét kết	520 - 148 / 322(12)	63 - 63 / 63(1)	2.67 - 2.47 / 2.59(11)	2.77 - 257 / 2.68(11)	$36^0$30'- 14^0 / 28^0	

Nguồn: Tác giả

Các mô hình này đang tồn tại trong nhiều ngành kinh tế của Việt Nam, trong đó có lĩnh vực khai khoáng và năng lượng.

3.1. Mô hình kinh tế tuyến tính

Mô hình kinh tế tuyến tính (Linear Economy), coi khai thác tài nguyên làm đầu vào cho hệ thống kinh tế, để sản xuất → phân phối → tiêu dùng → cuối cùng là thải loại. Một cách ngắn gọn, có thể nói đây chính là quá trình biến tài nguyên thành chất thải, do đó tất yếu sẽ dẫn tới cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm môi trường. Kinh tế tuyến tính, dựa vào thác tài nguyên để tạo ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, là cách thức đem đến sự tăng trưởng của kinh tế toàn cầu. Kinh tế tuyến tính đã và đang gây ra những áp lực về suy giảm tài nguyên và gia tăng lượng thải. Vì lấy tài nguyên là trung tâm, khi các nền kinh tế ngày càng mở rộng và tài nguyên dần cạn kiệt thì cách thức phát triển ấy không thể duy trì. Hơn nữa, môi trường suy thoái do chất thải gia tăng thì bản thân chất lượng cuộc sống của con người cũng bị ảnh hưởng tiêu cực, các thành tựu của phát triển kinh tế vì thế cũng bị làm mờ bởi những tác động lâu dài về môi trường môi sinh, sức khỏe con người trong dài hạn.

3.2. Mô hình kinh tế tái sử dụng

Mô hình kinh tế tái sử dụng trong hoạt động khai thác than có thể được hiểu là tận dụng và tái sử dụng các sản phẩm phụ và chất thải của quá trình khai thác than. Ví dụ đá thải có thể tái sử dụng làm vật liệu san lấp, tận dụng nguồn nhiệt còn tồn dư trong các sản phẩm bã xít, bã sàng... phối trộn cùng với đất để làm gốm, gạch đất nung... Mô hình kinh tế này góp phần giảm áp lực tiêu thụ tài nguyên, tận dụng được một số tài nguyên có ích còn tồn đọng trong các sản phẩm thải. Mô hình này có ưu điểm là giảm bớt áp lực bảo vệ môi trường nhưng chưa khẳng định được ranh giới rõ ràng giữa tái sử dụng và khả năng phát thải ở các sản phẩm thứ sinh. Tính lặp lại của chu kỳ, vòng đời sản phẩm chưa được phân tách rõ ràng.

3.3. Mô hình kinh tế tuần hoàn

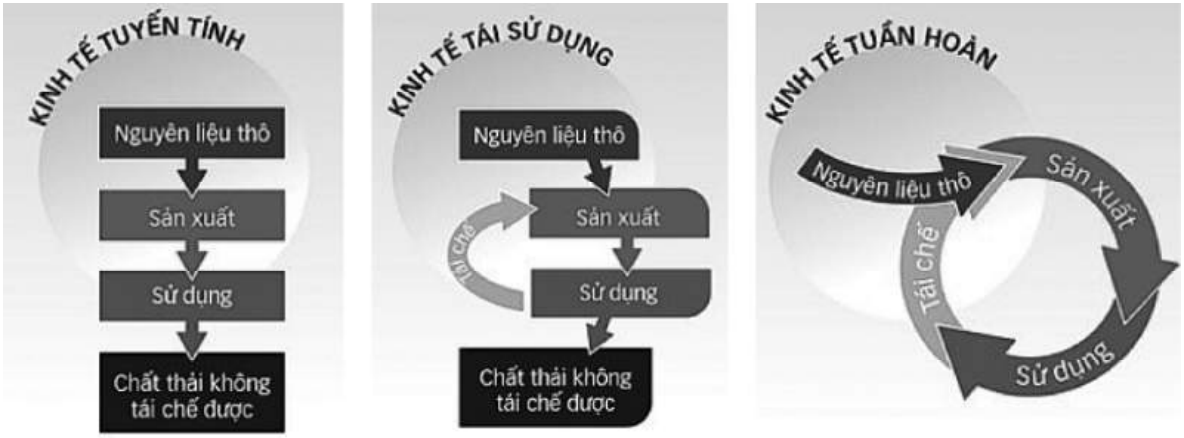
Mô hình kinh tế tuần hoàn được coi là chìa khóa để giải quyết yêu cầu về sử dụng tiết kiệm các nguồn tài nguyên, trong đó các hoạt động thiết kế, sản xuất, tiêu dùng và dịch vụ nhằm giảm khai thác nguyên vật liệu, kéo dài vòng đời sản phẩm, hạn chế chất thải phát sinh và giảm thiểu tác động xấu đến môi trường. Các giai đoạn trong hoạt động kinh tế tuần hoàn trong khai thác than: phục hồi → đỉnh điểm → suy thoái → đáy phục hồi, đây là một chu kì lặp đi lặp lại. Các sản phẩm tận dụng lại hoặc tái chế từ đá thải, tro xỉ của hoạt động khai thác than, nhiệt điện tạo ra các loại vật liệu mới, sản phẩm mới. Đồng thời sau khi hết tuổi thọ vòng đời sản phẩm lại được tái chế thành một sản phẩm khác có tính năng tương tự. (Hình 1)

4. Xây dựng mô hình sử dụng vật liệu đá thải, tro xỉ than nhiệt điện làm vật liệu

Các kết quả thí nghiệm và phân tích chỉ tiêu cơ lý đá, thành phần hóa học cho thấy có thể tận dụng đá thải, tro bay nhiệt điện như một loại vật liệu phục vụ công trình xây dựng, giao thông... Từ kết

Hình 1: Các mô hình kinh tế

a. Mô hình kinh tế tuyến tính *b. Mô hình kinh tế tái sử dụng* *c. Mô hình kinh tế tuần hoàn*



Nguồn: Tác giả

quả phân tích tại Bảng 1 mở ra khả năng tạo ra các sản phẩm hữu ích gồm gạch không nung, vật liệu cấp phối khi thi công đường giao thông cấp thấp, sử dụng trong các công trình tiêu năng... Để kiểm tra thực tế chất lượng, các tác giả thực hiện một số thử nghiệm theo Tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) và ra kết quả như sau:

Thử nghiệm chế tạo gạch không nung (Hình 2)

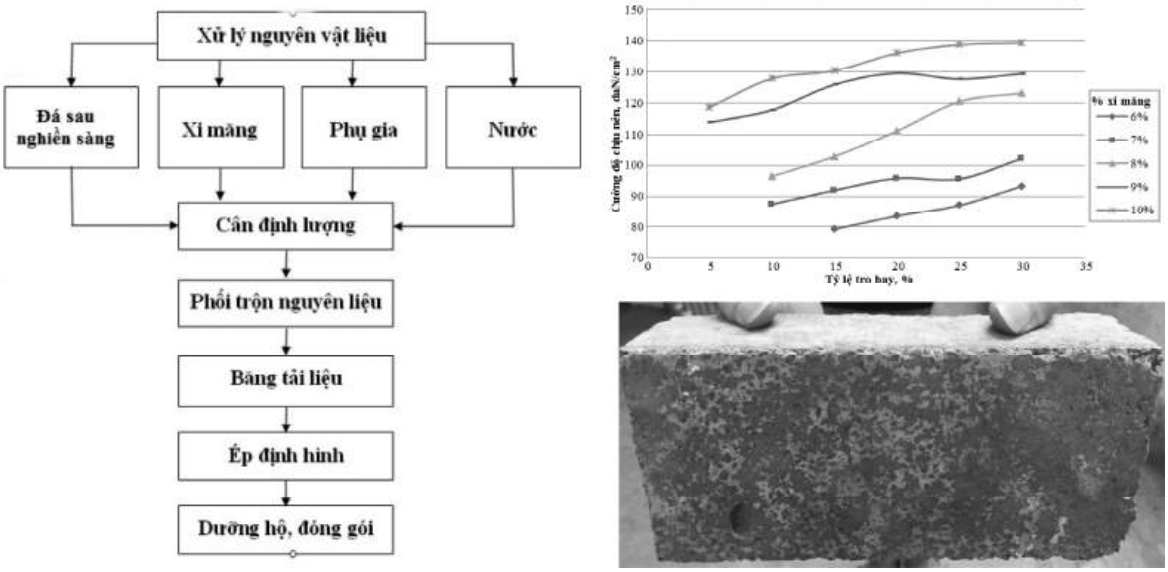
Tận dụng làm rọ đá các công trình tiêu năng (Hình 3)

Làm cấp phối áo đường giao thông (Bảng 2)

5. Kết quả và thảo luận

Tận thu tài nguyên than trong đất đá thải: Trong quá trình phân loại đất đá thải có thể tái tận dụng

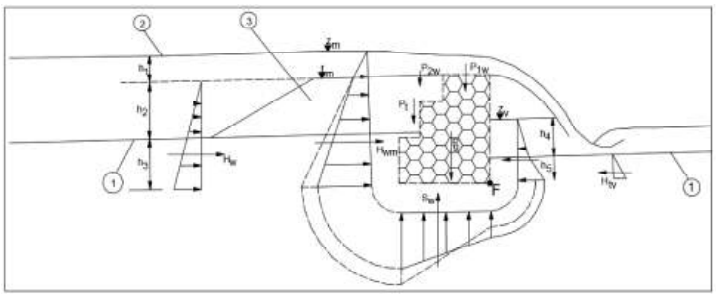
Hình 2: Mô hình Quy trình và kết quả thử nghiệm chế tạo gạch không nung



a. Quy trình chế tạo gạch *b. Kết quả tỉ lệ phối trộn với tỉ lệ xi măng khác nhau*

Nguồn: Tác giả

Hình 3: Cơ sở lý thuyết và thực tế tận dụng đá thải làm công trình tiêu năng



a. Sơ đồ phân tích ổn định (theo Maccaferi 1990)
1. Đáy dòng chảy; 2. Mặt nước; 3. Đất đắp

b. Sử dụng đá thải làm rọ đá trong công trình tiêu năng ngoài thực tế

Nguồn: Tác giả

Bảng 2. Một số kết quả thí nghiệm cơ bản khi sử dụng đá thải làm áo đường giao thông

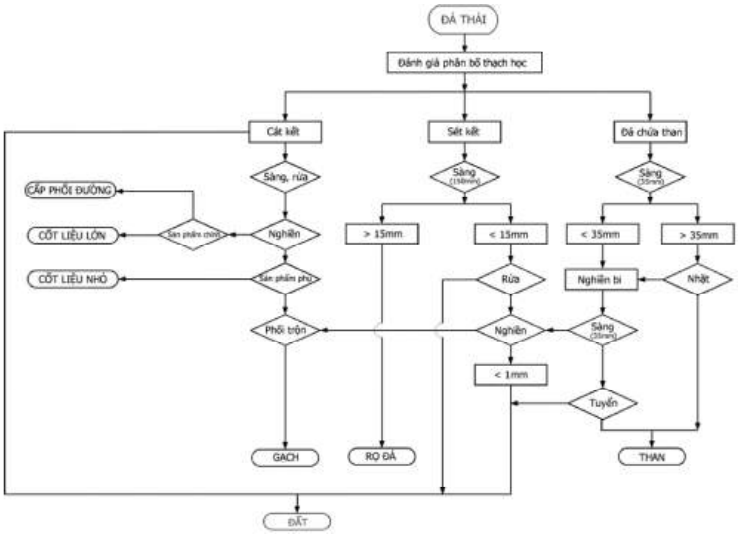
Chỉ tiêu CBR tương ứng độ chặt % TCVN 8821 : 2011	Mẫu 1	Mẫu 2	Mẫu 3	Đánh giá kết quả
K = 1.00	68.9	69.4	67.7	Đạt
K = 0.98	61.1	62.5	58.6	Đạt
K = 0.95	48.2	49.7	45.9	Đạt
Độ hao mòn Los - Angeles TCVN 7572-12 : 2006	38 %	34 %	37 %	Đạt
Chỉ tiêu chảy - dẻo TCVN 4196:2012				
Giới hạn chảy, %	18.3	18.1	18.4	Đạt
Giới hạn dẻo, %	14.3	14.1	14.6	Đạt
Chỉ số dẻo, %	4.0	4.0	4.1	Đạt

Nguồn: Tác giả

được lượng than còn sót lại trong bãi chứa. Giải pháp này phản ánh trong mô hình kinh tế tái sử dụng.

Sử dụng đất đá thải như một loại vật liệu xây dựng, hoặc làm nguyên liệu cho các loại vật liệu xây dựng gồm: + Vật liệu cho các công trình phòng chống xói mòn, trượt lở đất đá bằng rọ đá; + Cấp phối trong kết cấu áo đường; + Cốt liệu cho bê tông và vữa; + Nguyên liệu chế tạo gạch xây dựng; + Vật liệu chèn trong khai thác hầm lò. Vòng lặp liên tục được tạo ra, lặp lại theo tuổi thọ của sản phẩm, điều này phản ánh trong mô hình kinh tế tuần hoàn. Sơ đồ phương pháp xử lý đất đá thải dự kiến như sau:

Hình 4: Mô hình kinh tế tuần hoàn áp dụng cho đất đá thải của hoạt động khai thác than



Nguồn: Tác giả

Các kết quả phân tích và thử nghiệm cho thấy, khả năng tái sử dụng đất đá thải và tro xỉ nhiệt điện có thể áp dụng vào thực tế tại vùng Quảng Ninh. Tuần tự có thể áp dụng theo mô hình kinh tế tuần hoàn đang là xu hướng phát triển bền vững trên thế giới.

6. Kết luận

Xu hướng vận hành hiện tại của các nền kinh tế dựa trên cả 3 mô hình kinh tế là kinh tế tuyến tính, tái sử dụng và tuần hoàn. Mô hình kinh tế tuần và tái sử dụng có thể tận dụng những tài nguyên mà mô hình kinh tế tuyến tính không sử dụng được để tạo ra các giá trị khác về kinh tế, cộng đồng, môi trường.

Quy trình công nghệ tái sử dụng đá thải trong các công trình giao thông, công trình tiêu năng hoặc cao hơn nữa là tái chế thành các vật liệu mới, vật liệu hữu ích phục vụ cho các ngành xây dựng, tái chế khác. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh những nhận định trên là có cơ sở khoa học, có khả năng ứng dụng trong thực tế tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. A Straupnik. An overview of the environmental impact of coal industry waste. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,Volume 1070,V International Scientific and Practical Conference "Actual Problems of the Energy Complex: Physical Proceses, Mining, Production, Transmission, Processing and Environmental Protection" 12/06/2022 - 15/06/2022 Dushanbe, Tajikistan. https://doi:10.1088/1755-1315/1070/1/012004

2. ASGHAR, Zahid. Energy-gdp relationship: A causal analysis for the five countries of south asia. Resources, Conservation and Recycling Volume 83,February 2014, Pages 24-33. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.0041

3. Callie W.Babbitt,Angela S.Lindner. A life cycle inventory of coal used for electricity production in Florida. Journal of Cleaner Production Volume 13, Issue 9,July 2005, Pages 903-912. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.04.007

4. Franks, D.M.; Boger, D.V.; Côte, C.M.; Mulligan, D.R. Sustainable development principles for the disposal of mining and mineral processing wastes. Resour. Policy 2011, 36, 114–122.

5. GangweiFan, Dongsheng Zhang, XufengWang. Reduction and utilization of coal mine waste rock in China: A case study in Tiefa coalfield. Resources, Conservation and Recycling Volume 83,February 2014, Pages 24-33.

6. Hoàng Nga - Việt Hoa. Xung quanh tình trạng sạt lở bãi thải của ngành Than: Hiểm họa từ những quả núi nhân tạo. Báo điện tử Quảng Ninh. https://baoquangninh.vn/bai-1-xung-quanh-tinh-trang-sat-lo-bai-thai-cua-nganh-than-hiem-hoa-tu-nhung-qua-nui-nhan-tao-2292014.html

7. ICMM. Icmm Sustainable Development Framework; International Council on Mining and Metals: London, UK

8. JulianKirchherr,Nan-HuaNadjaYang,FrederikSchulze-Spüntrup,Maarten J.Heerink,KrisHartley. Conceptualizing the Circular Economy (Revisited): An Analysis of 221 Definitions. Resources, Conservation andRecycling. Volume 194,July 2023, 107001.https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107001

9. Lockie, S.; Franettovich, M.; Petkova-Timmer, V.; Rolfe, J.; Ivanova, G. Coal mining and the resource community cycle: A longitudinal assessment of the social impacts of the coppabella coal mine. Environ. Impact Assess. Rev. 2009, 29, 330-339.

10. Lottermoser, B.G. Mine Wastes: Characterization, Treatment and Environmental Impacts, third edition; Springer: Berlin, Germany, 2010.

11. MengLi,JixiongZhang,AilingLi,NanZhou. Reutilisation of coal gangue and fly ash as underground backfill materials for surface subsidence control. Journal of Cleaner Production Volume 254,1 May 2020, 120113. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120113

12. Siva PrasadDontala,T. ByragiReddy,RameshVadde. Environmental Aspects and Impacts its Mitigation Measures of Corporate Coal Mining. Procedia Earth and Planetary Science Volume 11,2015, Pages 2-7. https://doi.org/10.1016/j.proeps.2015.06.002.

Ngày nhận bài: 12/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/10/2023

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI[1]
2. TRẦN QUANG HƯNG[2]
[1]Khoa Mỏ, Trường Đại học Mỏ - Địa chất
[2]Công ty TNHH MTV Vôi Việt Nam

APPLYING THE CIRCULAR ECONOMY TO RECYCLE COAL MINING WASTE ROCK AND SOIL IN QUANG NINH PROVINCE

● NGUYEN THI TUYET MAI[1]
● TRAN QUANG HUNG[2]
[1]Faculty of Mining, Hanoi University of Mining and Geology
[2]Vietnam Lime Company Limited

ABSTRACT:

Mining is one of the key industries, accounting for a high proportion of the entire economic structure of Quang Ninh province. Quang Ninh province and the coal industry are seeking solutions to both ensure national energy security and shift from a brown to a green economy. The biggest challenge of this strategy is that waste dumps containing hundreds of millions of cubic meters of post-mined rock are taking up large areas of land, conflicting with the environment and landscape in the long term. In that context, the circular economy is considered the coal industry's solution to managing and regenerating resources in a closed loop, avoiding waste generation. The circular economy brings economic, environmental, and community benefits. This paper analyzes the application of a circular economy model to exploit the potential for reuse of waste rock from coal mines in Quang Ninh province, and technically evaluates the characteristics of coal mining waste rock and soil. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to recycle coal mining waste rock and soil for other economic activities.

Keywords: circular economy, landfill, waste rock, recycling, environmental conflict, Quang Ninh province's coal mines.

ÁP DỤNG THUYẾT HÀNH VI HỢP LÝ ĐỂ ĐO LƯỜNG Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA THẾ HỆ Z

● HOÀNG ĐINH THẢO VY - NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH

TÓM TẮT:

Tiêu dùng xanh là một trong những giải pháp hữu hiệu để giảm thiểu tác hại môi trường bên cạnh việc đảm bảo lợi ích kinh tế. Theo đó, với cơ sở là thuyết hành vi hợp lý, nghiên cứu thực hiện khám phá ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Với dữ liệu 359 quan sát hợp lệ, kỹ thuật PLS-SEM được áp dụng để phân tích. Kết quả cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z.

Từ khóa: ý định tiêu dùng xanh, Thế hệ Z, tiêu dùng xanh, thuyết hành vi hợp lý.

1. Đặt vấn đề

Nhu cầu tiêu dùng của con người ngày càng gia tăng, các vấn đề môi trường đang dần diễn biến phức tạp hơn và phần lớn nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là khai thác vượt quá khả năng tái tạo (Goyal et. al., 2021). Nghiêm trọng hơn, các thiệt hại về môi trường đang dẫn đến các hệ quả không thể đoán trước, bao gồm cả an toàn của nhân loại (Gaudenzi et. al., 2023).Nhận thức được thực trạng trên, các chính phủ đã đề xuất tiêu dùng xanh là một giải pháp bền vững, mang tính dài hạn và giúp cân bằng giữa lợi ích kinh tế lẫn bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên (Gareau et. al., 2022). Hàng loạt các nghiên cứu về tiêu dùng xanh được thực hiện đối với nhiều khía cạnh từ nguyên nhân, cơ chế, hệ quả cũng như quá trình tiêu dùng xanh của khách hàng (Chaturvedi et. al., 2022, Nguyễn Giang Châu và cộng sự, 2023). Trong đó, thông qua đo lường ý định, hành vi tiêu dùng xanh có thể được tiên đoán rõ ràng và có định hướng hiệu quả hơn. Để đo lường ý định tiêu dùng xanh, nghiên cứu này áp dụng thuyết hành động hợp lý - tiền đề của thuyết hành vi kế hoạch để đo lường cơ chế hình thành của ý định tiêu dùng xanh.

Với các nghiên cứu tiền đề về tiêu dùng xanh, thế hệ Z chưa được chú ý (Gomes et. al., 2023). Một lý do quan trọng để nghiên cứu này tập trung vào thế hệ Z là nhận thức cao của nhóm đối tượng này trong việc bảo vệ môi trường (Panopoulos et. al., 2022). Các nghiên cứu trước cho thấy sự tiếp cận mạnh mẽ với cường độ thông tin liên tục, thời gian dài thông qua Internet, thế hệ Z càng dễ dàng nhận thức về các vấn đề môi trường cũng như sự thay đổi liên tục của các chiến lược môi trường từ chính phủ, từ đó điều chỉnh hành vi phù hợp hơn (Panopoulos et. al., 2022).Theo đó, nghiên cứu này

thực hiện khám phá sự hình thành của ý định tiêu dùng xanh của đối tượng thế hệ Z. Thông qua khung lý thuyết hành vi hợp lý, mối tương quan giữa sự hiểu biết về môi trường và ý định tiêu dùng xanh được giải thích cụ thể hơn. Theo thứ tự của một nghiên cứu gốc, nghiên cứu này bố cục tuần tự theo các phần gồm đặt vấn đề, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định tiêu dùng xanh

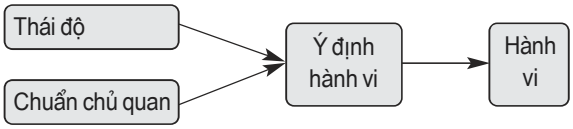
Leonidou et. al. (2010) định nghĩa tiêu dùng xanh là "sự tiếp cận của người tiêu dùng đối với các quy trình sản xuất sản phẩm, hàng hóa, hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường". Thông qua tiêu dùng xanh, người tiêu dùng và nhà cung cấp tạo ra mối quan hệ cung cầu "xanh", từ đó tác động tích cực đến khả năng hồi phục của hệ sinh thái. Theo đó, ý định tiêu dùng xanh là "khả năng một cá nhân tham gia vào quá trình giao dịch bao hàm những sản phẩm có đặc tính "xanh" hơn những hàng hóa thông thường khác" (Tarabieh, 2021).

Theo quan điểm của Gil và Jacob (2018), ý định tiêu dùng xanh là cường độ khao khát thực hiện hành vi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ xuất phát từ nhu cầu cá nhân và liên quan đến bảo vệ môi trường".

2.2. Thuyết hành vi hợp lý

Lý thuyết hành vi hợp lý được Ajzen và Fishbein xây dựng vào năm 1980 (Ajzen & Fishbein, 1988). Đây là một trong các lý thuyết kinh điển trong đo lường ý định hành vi với sự tương tác chặt chẽ của các cấu trúc nhận thức. Cơ chế giải thích ý định hành vi của TRA được thể hiện thông qua hai cấu trúc chính, gồm thái độ đối với hành vi, và chuẩn mực chủ quan. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình TRA



Nguồn: Ajzen & Fishbein, 1988

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng xanh: Đối với tiêu dùng xanh, hầu hết nhận thức của người xung quanh, ví dụ như bố mẹ, bạn bè hoặc đồng nghiệp đều có xu hướng khuyến khích cá nhân thực hiện hành vi mua và sử dụng sản phẩm xanh (Gong et. al., 2022). Suphasomboon & Vassanadumrongdee (2022) cho rằng, cá nhân dần bị ảnh hưởng và hình thành suy nghĩ liên quan đến sản phẩm xanh và xuất hiện ý định tiêu dùng, theo đó giả thuyết có thể được phát biểu:

H1: Ý định tiêu dùng xanh được thúc đẩy bởi chuẩn mực chủ quan.

Thái độ và ý định tiêu dùng xanh: Về cơ bản, sản phẩm và dịch vụ xanh chỉ là sự thay thế mang tính thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm có cùng giá trị sử dụng (Qureshi et. al., 2022). Do đó, nó gần như không mang lại bất lợi nào đối với người tiêu dùng. Với vai trò là sự đánh giá cường độ tích cực của hành vi, thái độ lạc quan với tiêu dùng xanh sẽ kích thích ý định tiêu dùng xanh (Kamboj & Kishor, 2023). Theo đó, giả thuyết có thể được phát biểu như sau:

H2: Thái độ đối với tiêu dùng xanh càng lạc quan, ý định tiêu dùng xanh càng mạnh.

Trong lý thuyết về hành vi hợp lý, thái độ có tác động đến cách mà chuẩn mực chủ quan hình thành (Kamboj & Kishor, 2023). Thái độ thể hiện nhận thức và chính kiến của cá nhân đối với vấn đề được xem xét và tạo ra luồng suy nghĩ riêng, có thể cộng hướng hoặc đối lập với chuẩn chủ quan. Trong bối cảnh này, thái độ tiêu dùng xanh càng tích cực, chuẩn mực chủ quan cũng trở nên mạnh mẽ (Pfattheicher et. al., 2021). Nghiên cứu của Hong và cộng sự (2023) đã chứng minh được mối quan hệ này. Theo đó:

H3: Thái độ có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan trong bối cảnh tiêu dùng xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa thang đo Thái độ tiêu dùng gồm 5 biến quan sát kế thừa từ Sreen et. al. (2018). Thang đo chuẩn chủ quan với 6 biến quan sát từ Harjadi & Gunardi (2022). Cuối cùng là thang đo ý

định tiêu dùng xanh với 4 biến quan sát từ Harjadi & Gunardi (2022). Sau khi xây dựng được bảng câu hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập mẫu khảo sát thông qua Google Form với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Câu hỏi được trả lời theo thang đo Likert 5 điểm, với 1 = Hoàn toàn không đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Sau khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu thu được 359 phiếu trả lời hợp lệ. Theo đó, thống kê mô tả mẫu được thể hiện như Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	121	33,7%
	Nữ	238	66,3%
Độ tuổi	18-22	199	55,7%
	23-25	84	23,4%
	25-27	76	20,9%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật PLS SEM để phân tích dữ liệu, theo đó, có hai giai đoạn chính để đánh giá, gồm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường thỏa mãn tiêu chí độ tin cậy thông qua hệ số Cronbachs Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Hai giá trị này phải lớn hơn 0.7. Phương sai trung bình trích xuất (AVE) đạt trên 0.5. Hệ số tải ngoài tối thiểu phải đạt 0.7. Theo Bảng 2 cho thấy, các hệ số đều đạt yêu cầu.

Bảng 2. Tổng hợp độ tin cậy thang đo

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	Hệ số tải ngoài tối thiểu
CCQ	0.913	0.933	0.698	0.817
TD	0.911	0.929	0.734	0.811
YD	0.904	0.933	0.776	0.852

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Smart PLS

Sau khi đánh giá độ hội tụ và các chỉ số tin cậy, độ phân biệt được thể hiện thông qua chỉ số HTMT đề xuất bởi Henseler et. al. (2015). Theo đó, tương quan chéo của các cấu trúc cần đạt dưới 0.95. (Bảng 3)

Bảng 3. Chỉ số HTMT

	CCQ	TD	YD
CCQ			
TD	0.813		
YD	0.878	0.878	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Smart PLS

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Như vậy, nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrapping. Quy mô mẫu cho kỹ thuật này là 5000. Kết quả cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ với tất cả giá trị $P < 0.05$, kết quả đạt mức độ tin cậy là 95%. (Bảng 4)

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

	Beta	Giá trị T	Giá trị P
CCQ → YD	0.459	5.381	0.000
TD → CCQ	0.743	19.041	0.000
TD → YD	0.457	5.008	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Smart PLS

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan của một cá nhân thường mang lại ảnh hưởng rất lớn đến khả năng thôi thúc ý định mua. Việc thay đổi, phát triển các chuẩn mực chủ quan của cá nhân được xem là cực kỳ quan trọng đối với cách đo lường sự hình thành của ý định tiêu dùng xanh. Hong et. al. (2023). Như trong các nghiên cứu của Zhuang et. al. (2021) cũng đã chứng minh cho sự ảnh hưởng tích cực này.

Ngoài chuẩn chủ quan, thái độ cũng ảnh hưởng tích cực tới yếu tố ý định tiêu dùng xanh. Liu et. al. (2020) đã chứng minh kết quả này trong các phát hiện nghiên cứu của mình. Al Mamun et. al. (2018)

cũng xác định được tác động tích cực của yếu tố thái độ đối với ý định và việc tiêu dùng các sản phẩm xanh vì động cơ mua của một người được thể hiện rất rõ ràng. Như thế thì cần phải đảm bảo sự đánh giá và cảm nhận của một cá nhân về những điều mà cá nhân đó thấy một sản phẩm hoặc dịch vụ xanh theo một cách tích cực.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Trong bối cảnh thời kỳ hậu đại dịch, việc triển khai phục hồi xanh mở ra những cơ hội quan trọng để củng cố khả năng phục hồi của các đô thị và đạt được sự phát triển kinh tế bền vững (Moglia et. al., 2021). Dựa vào khung lý thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1988), nghiên cứu đánh giá vai trò của chuẩn chủ quan và thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Kết quả của nghiên cứu mô tả chỉ ra rằng chuẩn chủ quan đóng một vai trò quan trọng trong quá trình người tiêu dùng đưa ra quyết định về việc sử dụng sản phẩm xanh. Để nâng cao quyết định tiêu dùng xanh, các nhà quản trị cần chú trọng vào việc phát triển chiến lược ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Sự duy trì của việc sử dụng sản phẩm xanh phụ thuộc vào việc sản phẩm đó không chỉ đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn phản ánh giá trị và chuẩn mực mà họ đã đặt ra. Điều này rõ ràng chứng minh thái độ tích cực của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển thị trường sản phẩm xanh.

Tuy nhiên, để phát triển nghiên cứu về sau, khám phá mở rộng các yếu tố liên quan đến ảnh hưởng khách quan cũng có thể tạo ra góc nhìn toàn diện hơn đối với đo lường ý định tiêu dùng xanh ■

Ghi chú:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh trong đề tài mã số T2023.04.1.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Giang Châu, Lâm Quốc Bảo, & Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên. (2023). Nghiên cứu ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương, 31(2), 34-45.

2. Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. Journal of environmental management, 227, 73-86.

3. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption.Management of Environmental Quality: An International Journal,33(3), 625-643.

4. Gareau, B. J., Huang, X., Gareau, T. P., & DiDonato, S. (2022). Silent Spring at 60: Assessing environmentalism in the cranberry treadmill of production in Massachusetts.Journal of Rural Studies,95, 505-520.

5. Gaudenzi, E., Cardone, F., Lu, X., & Canestrari, F. (2023). The use of lignin for sustainable asphalt pavements: A literature review.Construction and Building Materials,362, 129773.

6. Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. International Journal of Business Innovation and Research, 15(3), 301-319.

7. Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z.Journal of Cleaner Production,390, 136092.

8. Gong, Y., Li, J., Xie, J., Zhang, L., & Lou, Q. (2022). Will “green” parents have “green” children? The relationship between parents and early adolescents green consumption values.Journal of business ethics,179(2), 369-385.

9. Goyal, S., Garg, D., & Luthra, S. (2021). Sustainable production and consumption: Analysing barriers and solutions for maintaining green tomorrow by using fuzzy-AHP–fuzzy-TOPSIS hybrid framework. Environment, Development and Sustainability, 23, 16934-16980.

10. Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. Cogent Business & Management, 9(1), 2148334.

11. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, 43, 115-135.

12. Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. Economic Analysis and Policy, 77, 523-538.

13. Kamboj, K., & Kishor, N. (2023). Assessing the Effects of Customer-perceived Values Toward Organic Food: The Moderating Role of Media Exposure to Food Safety Issues.Business Perspectives and Research, 0(0), 2-5.

14. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. Journal of Marketing Management, 26(13-14), 1319-1344.

15. Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(8), 1823-1841.

16. Moglia, M., et. al. (2021). Accelerating a green recovery of cities: Lessons from a scoping review and a proposal for mission-oriented recovery towards post-pandemic urban resilience. Developments in the Built Environment, 7, 100052.

17. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action - Theory of planned behavior. University of South Florida, 2007, 67-98.

18. Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content.Sustainability,15(1), 764.

19. Pfattheicher, S., Nielsen, Y. A., & Thielmann, I. (2021). Prosocial behavior and altruism: A review of concepts and definitions.Current Opinion in Psychology,44, 124-129.

20. Qureshi, F., et. al. (2022). Latest eco-friendly avenues on hydrogen production towards a circular bioeconomy: Currents challenges, innovative insights, and future perspectives.Renewable and Sustainable Energy Reviews,168, 112916.

21. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of retailing and consumer services, 41, 177-189.

22. Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern.Sustainable Production and Consumption,33, 230-243.

23. Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. Management tiêu dùng xanhience Letters, 11(2), 451-464.

24. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. Frontiers in Psychology, 12, 644020.

Ngày nhận bài: 13/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2023

Thông tin tác giả:
1. TS. HOÀNG ĐINH THẢO VY
2. ThS. NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

APPLYING THE THEORY OF REASONED ACTION TO MEASURE THE GREEN PURCHASE INTENTION OF GEN Z CONSUMERS

● PhD. **HOANG DINH THAO VY**[1]
● MBA. **NGUYEN THI TUYET TRINH**[1]
[1]Faculty of Business Administration,
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

Green consumption is one of the most effective solutions to minimize environmental harm while ensuring economic benefits. Based on the Theory of Reasoned Action, this study explored the green purchase intention of Gen Z consumers. The PLS-SEM technique was used to analyze 359 valid observations. The study found that attitudes and subjective norms have positive impacts on the green purchase intention of Gen Z consumers.

Keywords: green purchase intention, Gen Z, green consumption, Theory of Reasoned Action.

KINH NGHIỆM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG GẮN VỚI PHÁT TRIỂN VÙNG CHÈ TẠI THÔN LÙNG TAO

● NGUYỄN THỊ GẤM

TÓM TẮT:

Xây dựng và phát triển du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè Shan tuyết tại thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên, tỉnh Hà Giang là một hướng đi đúng trong việc phát triển kinh tế - xã hội với điều kiện mới hiện nay. Để duy trì và phát triển mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương, các bên liên quan như chính quyền địa phương, cộng đồng người dân và các cơ sở chế biến chè đã chủ động, tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch và quảng bá văn hóa bản địa. Sự kết hợp giữa du lịch cộng đồng gắn với vùng chè Shan tuyết cổ thụ không chỉ thúc đẩy kinh tế địa phương, góp phần vào sự phát triển bền vững của cộng đồng mà còn bảo vệ và gìn giữ di sản văn hóa, tạo ra cơ hội việc làm cho người dân địa phương. Trên cơ sở đó, bài báo đã đúc rút một số bài học kinh nghiệm về việc xây dựng và phát triển mô hình du lịch cộng đồng tại Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao, nhằm góp phần vào việc phát triển du lịch cộng đồng tại Hà Giang nói riêng và các địa phương khác nói chung.

Từ khóa: xây dựng và phát triển, mô hình du lịch cộng đồng, vùng chè, thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên, tỉnh Hà Giang.

1. Đặt vấn đề

Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao, xã Cao bồ, huyện Vị Xuyên nằm dưới chân núi Tây Côn Lĩnh, cách thành phố Hà Giang 35 km và là nơi đồng bào dân tộc Dao sinh sống. Lùng Tao được bao quanh bởi những ngọn núi cao, những cánh rừng rập rạp, những thác nước trong vắt và những ruộng bậc thang xanh tốt, nơi đây trở thành một điểm đến hấp dẫn, thu hút du khách bằng vẻ đẹp hoang sơ, độc đáo cùng cây chè Shan tuyết cổ thụ và nét văn hóa độc đáo của người Dao. Với không gian yên bình, vẻ đẹp tự nhiên hùng vĩ và sự gần gũi với văn hóa dân tộc bản địa, Làng văn hóa thôn Lùng Tao đem đến trải nghiệm mới lạ cho du khách muốn khám phá và hiểu thêm về văn hóa truyền thống đậm đà bản sắc dân tộc, từ trang phục, lễ hội cho đến ẩm thực địa phương. Thôn hiện có 76 hộ với 418 nhân khẩu. Đây là thôn có 100% dân tộc Dao sinh sống, trong đó có 11 hộ làm du lịch cộng đồng homestay.

Bên cạnh vẻ đẹp tự nhiên, hữu tình, Lùng Tao có khí hậu mát mẻ, trong lành và không gian yên tĩnh. Đến thăm Lùng Tao, du khách có cơ hội trải nghiệm cuộc sống của người dân địa phương qua

việc tham gia các hoạt động truyền thống của đồng bào dân tộc Dao như cấy lúa, hái chè cổ thụ và tham gia vào các lễ hội, nghi lễ truyền thống của người người Dao áo dài.

Với cảnh quan hùng vĩ và nét văn hóa dân tộc Dao độc đáo, Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ là điểm đến lý tưởng cho những du khách muốn trải nghiệm cuộc sống bình yên giữa thiên nhiên hoang sơ và tìm hiểu về văn hóa của người dân tộc vùng cao của tỉnh Hà Giang.

2. Mục đích, nội dung, thời gian và phương pháp thu thập số liệu

* *Mục đích nghiên cứu:* Nghiên cứu được thực hiện nhằm tổng kết kinh nghiệm xây dựng và phát triển mô hình du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè tại thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên, tỉnh Hà Giang, để từ đó góp phần nhân rộng mô hình ra các địa phương khác trong và ngoài tỉnh.

* *Nội dung nghiên cứu:* Bài viết tập trung tổng kết kinh nghiệm trong việc xây dựng mô hình du lịch cộng đồng tại thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ cũng như sự tham gia của các bên liên trong trong phát triển mô hình du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè cổ thụ Shan tuyết của huyện Vị Xuyên, từ đó đúc rút ra những bài học kinh nghiệm cho các địa phương khác trong việc xây dựng và phát triển các mô hình tương tự.

* *Thời gian nghiên cứu:* Đề tài tiến hành thu thập số liệu điều tra thực tế tháng 8/2022 đến tháng 8/2023.

* *Địa điểm nghiên cứu:* Được thực hiện thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên, tỉnh Hà Giang.

* *Phương pháp thu thập số liệu:* Số liệu sơ cấp được thu thập từ tổng hợp dữ liệu từ du khách đến thăm quan và lưu trú tại địa phương trong khoảng thời gian nghiên cứu.

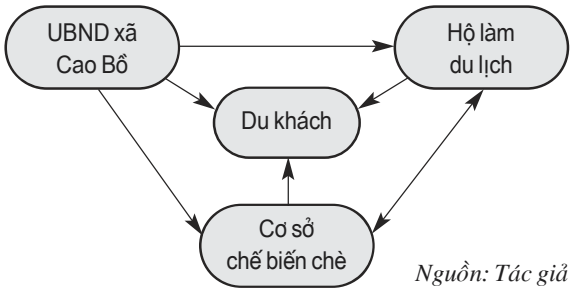
3. Phát triển du lịch cộng đồng tại thôn Lùng Tao

Phát triển du lịch cộng đồng tại thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ không chỉ tạo ra cơ hội phát triển kinh tế mới cho người dân địa phương mà còn góp phần quan trọng vào sự phát triển của vùng chè Shan tuyết cổ thụ của tỉnh Hà Giang. Việc kết hợp giữa phát triển du lịch cộng đồng và nguồn tài nguyên chè của địa phương là một cách tiếp cận đúng đắn, không chỉ giúp tăng thu nhập, nâng cao đời sống của cộng đồng người Dao, mà còn giúp bảo tồn và tôn vinh nền văn hóa, di sản của người dân ở địa phương.

Mặc dù được công nhận là Làng văn hóa du lịch cộng đồng từ năm 2009, nhưng hoạt động du lịch của thôn Lùng Tao còn manh mún, rời rạc. Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng tới du lịch của thôn và các hoạt động du lịch hoàn toàn đóng băng. Hoạt động này được cộng đồng địa phương khởi động trở lại từ tháng 7/2022.

Sự tham gia của các bên liên quan trong phát triển mô hình du lịch nông thôn gắn với phát triển vùng chè được thể hiện tại Hình 1.

Hình 1: Sự tham gia của các bên vào mô hình du lịch công đồng tại Thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên



Nguồn: Tác giả

Các bên tham gia vào mô hình du lịch cộng đồng tại thôn Lùng Tao bao gồm:

* *UBND xã Cao Bồ:* quản lý nhà nước đối với cộng đồng địa phương, hỗ trợ người dân trong phát triển du lịch, tổ chức quảng bá tour du lịch, liên kết người dân trồng chè với cơ sở chế biến chè, tuyên truyền và nâng cao nhận thức của người dân trong phát triển du lịch.

* *Hộ nông dân trồng chè:* thôn có 11 hộ trồng chè chè kết hợp lưu trú (homestay), trồng, chăm sóc và thu hái chè Shan Tuyết, tổ chức kinh doanh du lịch và gìn giữ bản sắc văn hóa người Dao.

* *Cơ sở sản xuất và chế biến chè:* thu mua và

tiêu thụ chè của các hộ trồng chè, quảng bá thương hiệu chè Shan tuyết Cao Bồ, hỗ trợ hoạt động du lịch trải nghiệm.

* *Du khách:* tham quan, trải nghiệm tại vùng chè và giữ gìn an ninh trật tự điểm du lịch.

Nhờ sự nỗ lực và phối hợp chặt chẽ, chủ động trong việc xây dựng mô hình du lịch và quảng bá điểm đến du lịch thôn Lùng Tao, trong 1 năm qua hoạt động du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè Shan tuyết cổ thụ đã đạt được kết quả đáng khích lệ. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả du khách lưu trú tại Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao

Thời gian	Tổng số	Thăm đỉnh Tây Côn Lĩnh và đồi chè	Thăm quan đồi chè
8 -12/2022	235	0	235
1-3/2023	490	470	20
4-6/2023	83	70	13
7-8/2023	219	140	79
Tổng	**922**	**610**	**312**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê du khách lưu trú tại Lùng Tao

Từ tháng 8/2022 đến tháng đầu tháng 12/2022 đã có 235 khách đã tới thăm đồi chè cổ thụ của thôn Lùng Tao. Tháng 3 năm 2023, khi tuyến du lịch thăm đỉnh Tây Côn Lĩnh được mở và là mùa hoa đỗ quên, số khách đếnvới Lùng Tao tăng mạnh với 490 du khách đến thăm đỉnh Tây Côn Lĩnh và đồi chè. Thời điểm tháng 4 đến tháng 6 là mùa mưa ở Hà Giang nên lượng khách đến giảm. Tháng 7 và 8 là mùa thác đổ, du khách có thể thăm thác, Tây Côn Lĩnh và ruộng bậc thang. Chỉ tính từ tháng 8/2022 đến tháng 8/2023 đã có 922 du khách ngoại tỉnh đến thăm và lưu trú tại các homestay ở thôn Lùng Tao. Ngoài ra, hàng ngàn du khách trong và ngoài tỉnh tổ chức các khách du lịch đến thăm Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao đi và về trong ngày. Với một điểm du lịch có thuận lợi về cảnh quan thiên nhiên nhưng bất lợi về vị trí địa lý và đường giao thông, thì những kết quả đạt được trong việc thu hút du khách trong và ngoài nước đến thăm đồi chè cổ thụ Shan tuyết và trải nghiệm văn hóa của người Dao là một sự nỗ lực vượt bậc của các cấp chính quyền và người dân địa phương.

4. Kinh nghiệm phát triển du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè cổ thụ Shan tuyết tại thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên

Những kết quả đạt được trong xây dựng và phát triển mô hình du lịch nông thôn gắn với phát triển vùng chè Shan tuyết cổ thụ ở thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên có thể kể đến, đó là:

Sự quan tâm và chỉ đạo sát sao của chính quyền địa phương: để du lịch Lùng Tao được phát triển như hiện nay, không thể không nói đến vai trò đặc biệt quan trọng của chính quyền địa phương các cấp trong chỉ đạo phát triển du lịch cộng đồng ở thôn Lùng Tao. Đặc biệt, là sự quan tâm của Đảng ủy và Ủy ban nhân dân xã Cao Bồ nói riêng, huyện Vị Xuyên và tỉnh Hà Giang nói chung. Các đồng chí lãnh đạo xã đã chỉ đạo sát sao các hoạt động du lịch của địa phương, trực tiếp đi khảo sát tại các điểm du lịch như đồi chè cổ thụ, đỉnh Tây Côn Lĩnh, hang động ở thôn Tham Còn và thôn Bản Dâng,... để kết nối tour.

Sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan trong việc tổ chức các hoạt động du lịch và quảng bá điểm đến Lùng Tao nói riêng và Cao Bồ nói chung của chính quyền địa phương, các cơ sở chế biến chè và cộng đồng người Dao là chìa khóa quan trọng để đảm bảo phát triển mô hình du lịch cộng đồng gắn với vùng chè Shan tuyết cổ thụ tại Thôn Lùng Tao. Trong mọi hoạt động du lịch của thôn, đều có sự chỉ đạo sát sao và phối thực hiện các hoạt động giữa chính quyền địa phương và người dân.

Điển hình mẫu trong phát triển du lịch: không có được vị trí thuận lợi như các điểm du lịch khác, do khoảng cách vị trí địa lý và giao thông, nhưng

thôn Lùng Tao đã có những điển hình tiên tiến đi đầu trong việc không ngừng nỗ lực xây dựng và quảng bá điểm đến du lịch Lùng Tao, góp phần vào việc phát triển du lịch cộng đồng của thôn.

Tập trung vào tạo việc tạo ra những trải nghiệm mang tính cộng đồng, như sinh hoạt cùng gia đình, trải nghiệm nét văn hóa của đồng bào người Dao. Việc tạo ra các chương trình du lịch trải nghiệm, cho phép du khách được tham gia vào các hoạt động sản xuất truyền thống như thu hoạch, chế biến chè Shan tuyết, trồng lúa, gặt lúa, bắt cá chép đồng, tắm thác,... là những điểm mạnh để thu hút du khách, đồng thời tạo ra thu nhập cho cộng đồng cũng như nâng cao giáo trị cây chè Shan tuyết của địa phương.

Bảo tồn văn hóa của người dân tộc Dao: bảo tồn văn hóa bản địa không chỉ tạo ra trải nghiệm ý nghĩa cho du khách mà còn góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững của du lịch và gìn giữ bản sắc văn hóa địa phương. Nhận thức được tầm quan trọng này, các hộ làm du lịch homestay và người dân địa phương đã tích cực gìn giữ và bảo tồn những nét đặc trưng của văn hóa dân tộc Dao. Đồng bào dân tộc Dao áo dài thôn Lùng Tao có rất nhiều nghi lễ, phong tục tập quán truyền thống: từ lễ cấp sắc, đám cưới, ăn hỏi, cúng giải hạn, lễ cầu mùa, ăn lúa mới, đám tang, đến đưa hồn về với tổ tiên đều được giữ nguyên từ cha ông để lại. Với 100% người dân trong thôn là người Dao, các nghi lễ vẫn được duy trì và bảo tồn. Đó là một trong những điểm độc đáo của Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao để thu hút khách thập phương.

Quản lý và bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên: Các cấp chính quyền đã sát sao chỉ đạo việc phát triển du lịch cộng đồng đi đôi với các biện pháp bảo vệ môi trường, giữ gìn cảnh quan thiên nhiên. Để du lịch phát triển bền vững, cộng đồng người dân dịa phương đã quy xây dựng quy định về bảo vệ tài nguyên du lịch của thôn cũng như ở đỉnh Tây Côn Lĩnh.

5. Kết luận

Phát triển du lịch cộng đồng gắn với phát triển vùng chè tại Thôn Lùng Tao, xã Cao Bồ, huyện Vị Xuyên giúp cho du khách hiểu rõ hơn về quá trình sản xuất và chế biến chè Shan Tuyết và còn tạo ra một không gian để trải nghiệm văn hóa của người dân tộc Dao. Bên cạnh đó, phát triển du lịch nông thôn gắn với phát triển vùng chè không chỉ giúp tạo ra cơ hội kinh doanh mới, nâng cao thu nhập cho cộng đồng địa phương, tăng cường nhận thức về bảo vệ môi trường, mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững du lịch cộng đồng ở địa phương và cây chè Shan tuyết cổ thụ của tỉnh Hà Giàng, đồng thời góp phần giữ gìn và phát triển bền vững văn hóa, truyền thống nơi đây. Sự hòa nhập giữa du khách và cộng đồng người Dao địa phương qua các hoạt động trải nghiệm thực tế đã tạo ra một hành trình du lịch đầy ý nghĩa và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2013), Cẩm nang thực tiễn phát triển du lịch nông thôn Việt Nam, Hà Nội.

2. Diệu Nhi (2019). Du lịch nông thôn (Rural tourism) là gì? Lợi ích của du lịch nông thôn, Vietnam.biz

3. Ngô Thị Huyền Trang (2020). Nghiên cứu sự tham gia của người dân trong quản lý phát triển du lịch nông thôn vùng Đông Bắc Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên.

4. Phạm Thị Thùy Linh (2020). Du lịch thông minh - Xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam. Truy cập tại:https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-thong-minh-xu-huong-phat-trien-tat-yeu-cua-nganh-du-lich-viet-nam-71954.htm.

5. Khám phá Tây Côn Lĩnh hoang sơ, đẹp như trong cổ tích. Báo người Lao động.

6. Fanpage: Làng văn hóa du lịch thôn Lùng Tao.

Ngày nhận bài: 20/10/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/11/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/11/2023

Thông tin tác giả:
NGUYỄN THỊ GẤM
Trường ĐH Kinh tế và Quản trị Kinh doanh
Đại học Thái Nguyên

LESSONS LEARNED ABOUT BUILDING AND DEVELOPING A COMMUNITY TOURISM MODEL ASSOCIATED WITH THE DEVELOPMENT OF TEA-GROWING AREAS AT LUNG TAO CULTURAL TOURISM VILLAGE

● NGUYEN THI GAM
Thai Nguyen University of Economics and Business Administration

ABSTRACT:

Building and developing community tourism associated with the development of the ancient Shan Tuyet tea-growing area in Lung Tao village, Cao Bo commune, Vi Xuyen district, Ha Giang province is the right socio-economic development direction. To maintain and develop this local community tourism model, stakeholders such as local authorities, communities, and tea processing establishments have proactively participated in tourism activities and promoted local culture. The combination of community tourism associated with the ancient Shan Tuyet tea-growing area not only promotes the local economy, contributing to the sustainable development of the local community, but also protects and preserves cultural heritage and creates jobs for local people. This paper presents some lessons learned about building and developing a community tourism model at Lung Tao Cultural Tourism Village, contributing to the development of community tourism in Ha Giang in particular and other localities in general.

Keywords: construction and development, community tourism model, tea-growing area, Lung Tao village, Cao Bo commune, Vi Xuyen district, Ha Giang province.

VIETNAM'S RICE EXPORT COMPETITION: SITUATION AND SOLUTIONS

● NGUYEN VIET HUNG - NGUYEN THAI LINH

ABSTRACT:

This study analyzed Vietnam's current rice export competition. The study's results show that the Vietnamese rice industry's output has tended to increase in recent times. Compared to other countries in the top five largest rice exporting countries in the world, Vietnam's rice productivity ranks second, only behind the United States. Furthermore, among the total exports of the world rice industry, Vietnam's rice export value always ranks at a high level. Based on these findings, some solutions are proposed to improve Vietnam's rice export competition.

Keywords: rice export, competition, export, rice.

1. Introduction

In the context of current international economic integration, competition has become an indispensable requirement for all economic sectors and countries. Competition is considered a necessary factor to reallocate social resources, promote economic development through regulating supply in the market, and stimulate research, innovation and technology application.

Researching industry-level competitiveness is a topic of interest to many economic researchers and policy makers. The study of competitiveness not only helps businesses and countries understand the operating trends of the market, but also helps them make development strategies in the short, medium and long term. For businesses, improving competitiveness helps them create a position in the market and dominate the market. For industries, improving competitiveness promotes the development of the industry, thereby contributing to improving the position of the country.

Vietnam is known as a traditional agricultural country. Over the years, thanks to the opening of trade and globalization, Vietnam's agricultural production has achieved remarkable achievements, especially in the rice industry. Rice is one of the important export products of the agricultural industry, although it is not the main export product, as well as the export turnover is very large but quite stable. Vietnam's rice export market is quite large and diverse, the market structure tends to shift to European and African markets and reduce the proportion of Asian markets. In 2020, Vietnam exports to 31 markets of other countries; in 2021, reducing to 28 markets and in 2022, 29 markets around the world (Tran Thi Thu Hien, 2022). As of December 2022, Vietnam's rice exports have reached USD 7,1 million ton, the highest in 10 years, reaching a value of 3.45 billion USD, up 5.1% in turnover. The average export price last year reached 486 USD/ton (The Hai, 2023).

Considering the current economic context, despite its strong points, Vietnam's rice industry also has many difficulties and barriers in developing competitiveness in the international market such as small-scale production. Many farming areas are still backward, the processing industry is still limited, the quality is not uniform, the selling price in the world market is still low, etc.

However, at present, the quality of Vietnam's

rice is difficult to meet those standards because the content of pesticides and pesticides in the product is still very large. Moreover, after the 2008 food crisis, Vietnam's neighboring countries such as Indonesia, the Philippines, and Malaysia have gradually shifted their agricultural development policies towards self-reliance. This means that Vietnam has been adding many new competitors in the market.

Therefore, the research article "Competitiveness of Vietnam's rice export: Situation and solutions" aims to analyze the current status of Vietnam's rice export competitiveness and propose some solutions to improve the competitiveness of domestic enterprises.

2. Data and Methodology

2.1. Data

The data in the study are collected from the final report of the General Statistics Office, the final report of the Ministry of Agriculture and Rural Development, etc. The summary reports of scientific research topics, scientific works published in prestigious institutions such as universities, research institutes and specialized journals related to the field: Development of Vietnam's rice industry are also used by the author for research.

Secondary data was collected from 2015 to 2022 to collect data related to the competitiveness of the rice industry such as Vietnam's rice area; Vietnam's rice productivity; Rice industry production costs of countries in the top 5 rice exporting countries; Price of rice that farmers sell at the farm; etc.

2.2. Methodology

Qualitative methods: The study uses the method of in-depth interviews with experts combined with group discussions to build research models and survey questionnaires. These methods help the author have a comprehensive view of the research problem, and at the same time make reasonable adjustments to suit the conditions and situation of agricultural development in Vietnam.

3. Current competitiveness of Vietnam's rice industry

3.1. Production capacity

3.1.1. In term of area

According The GSO, the rice area during the research period tends to decrease, from 7,828 thousand hectares in 2015 to only 7,214 thousand hectares in 2022, a decrease of 614 thousand hectares, equivalent to 7.84%. This is also the lowest rice area in the country during the research period. On average, each year, Vietnam's rice area decreases from 0.36% to 2.57% (GSO, 2023). The cause of this decline is climate change, which causes rice productivity to decrease and economic efficiency to be low, leading to rice land being left vacant and converted to other crops. Other purposes also contribute to the reduction of rice growing area.

Compared to countries in the group of 5 countries that export the most rice in the world, Vietnam's rice growing area ranks 3rd, and that is a country with a competitive advantage in rice growing area. (FAO, 2023)

3.1.2. In terms of rice production productivity

During the period 2015-2017, Vietnam's rice productivity tended to decrease sharply. In 2015, Vietnam's rice yield reached 57.6 quintals/hectare. In 2017, Vietnam's rice yield decreased to only 55.5 quintals/hectare. In the period 2017-2022, Vietnam's rice productivity has increased again, from 55.5 quintals/hectare in 2015 to 59.2 quintals in 2020 (GSO, 2023). The reason is due to the State's policies promoting agriculture development; provinces and cities promote intensive farming, increase crops, bring new high-yield varieties into production and apply advanced science and technology to agricultural production. Localities have proactively responded to climate change.

Compared to other countries in the top 5 largest rice exporting countries in the world, Vietnam's rice productivity ranks second, after the US. However, productivity is not really stable. Taking advantage of technology and scientific development in rice cultivation and production has not achieved high efficiency. (FAO, 2023)

3.2. Production costs

Based on the report of the United States International Trade Commission (USITC) on production costs in the rice industry of countries in 2021, Vietnam is the country with the lowest total cost. Of which, the majority of costs in Vietnam's production are variable costs such as fertilizer

(accounting for 23%), labor (accounting for 19%), other chemical materials (13%), machinery (accounting for 23%), labor (accounting for 19%), other chemical materials (13%), machinery (accounting for 23%), 13%).

Based on statistical data on rice production costs in Vietnam, it can be seen:

- Currently, the cost of chemical raw materials and fertilizers for Vietnamese farmers is still high. This shows that the shift from traditional farming to organic farming has not really been strongly promoted. This is also one of the reasons for reducing the competitiveness of Vietnam's rice industry in the market when currently market demand is shifting strongly towards using clean, organic products.

- Labor costs account for a large proportion of total production costs, while productivity and rice output are tending to decrease. This shows a limitation in the quality of Vietnam's human resources.

3.3. Fluctuations in rice prices

Rice prices are quite stable in the period 2015-2022. Compared with other countries in the world, the price of rice that Vietnamese farmers sell at the farm has tended to increase in recent years. If in 2015, the price of rice that Vietnamese farmers sold at the farm was 278.1 USD/ton, ranking 47th in the world, then in 2022, the price of rice that Vietnamese farmers sold at the farm increased to 338.3 USD/ton, ranking 28th in the world (FAO, 2023).

In 2022, following the same trend as price fluctuations in the world market, Vietnamese rice products are often lower than the price of the same type of rice from India and Thailand by 5-40 USD/ton. However, in the last months of the year, Vietnam's rice prices remained quite high, equal to the price of Indian rice and higher than the price of Thai rice of the same type. (FAO, 2023)

Specifically, rice exports in 2022 reached 7.13 million tons, up 15% compared to 2021, worth about 3.54 billion USD, up 7.27%. Average export FOB price is at 463 USD/ton, up 0.8% compared to export price in 2021. (FAO, 2023)

3.4. Rice export market share

According to the author's calculations, Vietnam always ranks high in rice export value worldwide. From 2015 to 2019, Indian rice took over Vietnam's position and pushed Vietnam to 3rd place (with export value export value respectively reached 2,807.9; 2,159.98; 2,634.59; 2,621.44 and 2,434.25 million USD, Amount of rice exported respectively reached 6.6; 4.81; 5.82; 2.89 and 5.47 million tons). Only in 2020, Vietnam's rice exports ranked 2nd in the world, after India (with export value is 3,120 million USD, Amount of rice exported 6.25 million tons). This result shows that, compared to rice from neighboring Thailand and India, the competitiveness of Vietnam's rice industry is still weak. (GSO, 2023)

In the period of 2015-2022, Vietnam's rice export value Vietnam achieved an average growth value of -3.72%/year, showing a decline in the total export value of Vietnam's rice industry. (GSO, 2023)

Since 2020, Vietnam's rice export value has increased significantly, over 3 billion USD per year. In 2020, the amount of rice exported reached 6.25 million tons, the average price was 499.3 USD/ton, the rice export value reached 3.12 billion USD, an increase of 2.52 million tons in volume and 2.8 billion USD in value compared to 2001. (GSO, 2023)

In 2021, rice exports reached 6.2 million tons, equivalent to 3.3 billion USD, an increase of 5% compared to 2020, of which the proportion of high quality rice accounts for over 89%, the price of exported rice increased from 496 USD/year. tons in 2020 to 503 USD/ton in 2021 (GSO, 2023).

In 2022, Vietnam's rice exports were in a relatively high group (over 3 billion USD), ranking 18th out of 35 members and 18th out of 21 members reaching over 3 billion USD; In the first 7 months of 2023, it has surpassed 13/30 products reaching over 1 billion USD (GSO, 2023). This result is due to the fact that in the process of agricultural restructuring, rice is one of the industries that has been restructured very successfully. If many years ago, we only had 35 to 40% of quality rice varieties, now this number has reached 75 to 80%, even in many localities, the use of quality rice varieties is up to more than 90% (author's calculations). This is one of the main reasons for improving rice quality,

causing Vietnam's export rice price to increase very quickly.

According to statistical data, Vietnam's rice export market share increases and decreases unevenly and is on a strong upward trend from 2018 to 2022. Considering the entire period 2010-2018, Vietnam's rice export market share has decreased. 0.74%. Among the group of 5 largest rice exporting countries in the world, Vietnam's rice export market share ranks third in the world, after Thailand and India. This shows that, although the market share of Vietnam's rice industry in the international market is quite high, competing with Thailand is still a difficult problem for Vietnam's rice industry.

3.5. Product and market diversification

Export diversification can be considered from the perspective of markets (diversifying export markets) and products (diversifying export products). As follows:

Table 1. Rice industry product diversification index of the world's 5 largest rice exporting countries

Year	India	Pakistan	Thailand	US	Vietnam
2015	0.94	0.78	0.90	0.71	0.94
2016	0.95	0.85	0.87	0.69	0.95
2017	0.94	0.87	0.88	0.70	0.93
2018	0.93	0.88	0.90	0.71	0.94
2019	0.97	0.80	0.89	0.70	0.89
2020	0.96	0.84	0.88	0.72	0.91
2021	0.97	0.83	0.85	0.71	0.94
2022	0.94	0.86	0.87	0.73	0.93

Source: Based on author's calculations from UnComtrade data

According to the author's calculated data in Table 1, Vietnam has a very high HI index, showing that the diversification of Vietnam's rice industry exports is very low. In the period 2015-2022, Vietnam's HI still remained high, but the development of product diversity in Vietnam's rice industry is almost non-existent. During the entire research period, Vietnam's HI index was always higher than 0.90. These results show that Vietnam may face risks due to lack of diversity in exporting rice products.

According to author's calculated data, it can be seen that the HI index of countries has many fluctuations, India and Vietnam are the countries with the largest export market diversification index. This shows that rice exports from Vietnam and India have not diversified much.

During the entire period, the HI index of Vietnam's rice industry tended to increase from 0.13 years to 0.18. Specifically, in 2015, Vietnam's HI index ranked last among all 5 countries. In the period 2015-2022, Vietnam's rice industry HI index is tending to decrease below 0.2 and become the country with the highest HI index among the 5 major rice exporting countries in the world.

4. Limited and causes

All in all, after analyzing current competitiveness of Vietnam's rice industry in 2015-2022, we can see that:

Firstly, about production capacity. Compared to other countries in the top 5, Vietnam's rice industry productivity growth is not high and unstable. Besides, the quality of Vietnam's rice products does not have a superior advantage compared to regional competitors, especially Thailand.

Second, about rice export market share. Vietnam always ranks high in rice export value worldwide. According to calculations, Vietnam's rice export market share is the third highest in the world and maintains its market share throughout the period 2015-2022.

Third is about production costs. Currently, the cost of pesticides still accounts for a high proportion, an average of about 26.9%, showing that the shift from traditional farming to organic farming has not been strongly promoted. The cost of renting machinery and labor accounts for about 20-23% of the total production cost while productivity and rice output are tending to

decrease, this shows that the quality of machinery and labor resources is not high. Labor efficiency is still limited.

Fourth is about rice prices. Vietnam's export rice price is not commensurate with available potential.

Fifth is about diversifying export products. Fluctuations in the HI index of Vietnam's rice industry show that Vietnam's rice export trend is gradually shifting from diversification to export in certain markets. Besides, Vietnam's HI index fluctuates quite a lot, showing that Vietnam's rice export activities are not stable and are affected by many external factors.

The above limitations are due to the following reasons:

First, policies on access to capital and loans are not really clear, diverse and linked to the actual operations of businesses. Policies to encourage and support research and technology development in the rice industry are still limited.

Second:

- Labor productivity is low and not given much attention in development.

- The ability of businesses, farmers, and traders to access capital is limited, leads to the delay in shifting farming to organic in the Vietnamese rice industry.

- Farmers, traders, and businesses do not have access to modern machinery; this leads to low productivity and product quality, making it difficult to compete in the market.

- Currently, many companies do not pay much attention to marketing, investment in human resources and application of technology in marketing is still limited, making it difficult to develop in the international market.

- Chemical raw materials are still used quite commonly in rice production in Vietnam. Furthermore, because product quality is not strictly controlled, Vietnam's competitiveness compared to countries that do not have a tradition of rice production such as Japan and the United States also decreases.

5. Policy recommendations

5.1. Improving the quality of rice products

To improve this situation, Vietnam needs to research and create a quality seed supply system, certified to be supplied from reliable sources, such as research institutes, universities and agricultural extension agencies. Specific solutions are as follows:

Firstly, localities must regularly screen rice varieties after each crop. Choosing good rice varieties suitable for the locality will bring great benefits to farmers.

Second, there should be a testing area for new rice varieties locally. Thereby helping farmers have appropriate farming methods when planting new rice varieties.

Third, grasp consumer trends in the international market.

5.2. Enhancing the application of technology in rice production

In the coming years, businesses should apply some of the following solutions:

Firstly, local authorities and the State should promote the application of technology in solving saline soil to ensure productivity and rice output supplied to the market. In addition, local authorities and cooperatives should apply technology in controlling fertilizer use and irrigation to ensure the quality of rice seeds right from the planting and care stages.

Second, conduct joint ventures and partnerships with foreign businesses to access modern technology and speed up the process of transferring technology and management experience of foreign businesses. In addition, businesses should promote research and development of machinery rig

Third, the engineering team of businesses must be dynamic, creative, and improve current production lines to save costs and energy to operate machines to achieve the highest results. Besides, farmers also need to know how to use and operate machinery during farming.

Fourth, depending on each specific stage of different business strategies, it is possible to apply the form of leasing additional machinery and equipment, with this form, businesses can use the necessary machinery without requiring large investments. There should be a policy to guarantee businesses loans to invest in technology lines for households working on a large scale.

Fifth, it is necessary to deduct a certain amount

of profit to use for purchasing new, repairing and upgrading machinery systems, production lines as well as research on the technological development situation of other countries every year.

5.3. Diversifying products and export markets for the rice industry

To improve the competitive advantage as well as the competitiveness of the Vietnamese rice industry in the international market, companies and businesses in the industry should focus on the following:

Regarding product diversification, Vietnam's rice industry should develop new products.

Cooperate to bring products to online, official, highly reputable domestic sales channels such as Facebook, Lazada, Amazon, Ebay, Alibaba, etc...

Rice businesses need to actively proactively work through VITAS and the Ministry of Industry and Trade with trade counselor channels in export markets to help products penetrate and develop in potential markets.

Coordinate with logistics and seaport businesses to form bonded warehouses in big cities such as Hai Phong, Ho Chi Minh, and Da Nang. Cooperate in transportation, ordering large batches etc. to reduce costs.

5.4. Developing marketing activities for Vietnamese rice products

Below are some solutions for brand development:

Firstly, businesses must really care and pay attention to the products they make before bringing them to the market, and must be responsible for the end product. Besides, should focus on diversifying designs and eye-catching packaging designs.

Second, it is necessary to strengthen activities to raise awareness of the image, role and importance of the brand for officials and employees. Actively participate in activities to promote the business's brand and logo, participate in sales via the Internet, regularly update product information on the business's website, and advertise through posters and catalogs, online sales channels, etc.

Third, businesses need to have a plan to register for brand protection in foreign markets as soon as possible, otherwise their brands will be stolen by foreign businesses.

5.5. Improving the quality of human resources

- *For rice producers:* To improve farmers' capacity, the following solutions should be applied: innovating the thinking in living and working of farmers, focusing on training and improving techniques, cultivate knowledge about climate change adaptive farming, improve the level of use of modern technology and machinery in farming.

- *For traders and businesses:* The direction of investment in improving negotiation and marketing skills of traders and employees at businesses should be implemented as follows:

Firstly, trade promotion centers of the provinces need to organize training classes for traders and businesses on human resource management, capital and asset management, business administration, marketing skills, negotiate in international markets.

Second, the labor structure needs to ensure balance between types of workers by industry with different training levels such as technical staff, managers and technical workers at different training levels..

Third, combine appropriate investment between training and retraining methods, in accordance with the pace of growth rate and modern level of technology of the rice industry.

6. Conclusion

Through analyzing the current state of competitiveness of Vietnam's rice industry in the period 2015-2022, analysis results show that, in recent times, rice industry output has tended to increase. Compared to other countries in the top 5 largest rice exporting countries in the world, Vietnam's rice productivity ranks second, only behind the United States. Furthermore, among the total exports of the world rice industry, Vietnam's rice export value always ranks.

Based on the analysis of influencing factors, production status and competitiveness of Vietnam's rice industry, the study has shown that besides achievements, Vietnam's rice industry still has some limitations.

From the limitations, causes of limitations, the author has proposed groups of solutions to help improve the competitiveness of Vietnam's rice industry in the period 2024-2030 ■

REFERENCES:

1. M. C. Custodio et. al. (2019). Rice Quality: How Is It Defined by Consumers, Industry, Food Scientists, and Geneticists? Trends Food Sci Technol, 92, 122-37.

2. GSO (2023). Statistical Yearbook of Viet Nam. Statistical Publishing house, Ha Noi.

3. Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO (2023). FAO Rice price update. [Online] Available at https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/rice/fao-rice-price-update/en/

4. The Hai (2023). Rice exports get both price and output. [Online] Available at https://baodautu.vn/xuat-khau-gao-duoc-ca-gia-lan-san-luong-d186397.html

5. Tran Thi Thu Hien (2022). Current rice export situation of Vietnam. [Online] Available at https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/tinh-hinh-xuat-khau-gao-cua-viet-nam-hien-nay-4633.4050.html

Received date: October 2, 2023
Reviewed date: October 18, 2023
Accepted date: November 3, 2023

Authors information:
1. Associate Professor Ph.D NGUYEN VIET HUNG[1]
2. NGUYEN THAI LINH[2]
[1]Lecturer, National Economics University
[2]Student, International Institute of Social Studies,
Erasmus University Rotterdam & National Economics University

THỰC TRẠNG CẠNH TRANH XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM VÀ GIẢI PHÁP

● PGS. TS. **NGUYỄN VIỆT HÙNG[1]**
● **NGUYỄN THÁI LINH[2]**
[1]Giảng viên, Trường Đại học Kinh tế quốc dân
[2]Sinh viên, Viện Nghiên cứu Xã hội quốc tế,
Đại học Rotterdam và Trường Đại học Kinh tế quốc dân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng cạnh tranh xuất khẩu gạo của Việt Nam hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy sản lượng lúa gạo của Việt Nam có xu hướng tăng trong thời gian gần đây. So với các nước trong top 5 nước xuất khẩu gạo lớn nhất thế giới, năng suất lúa gạo của Việt Nam đứng thứ hai, chỉ sau Hoa Kỳ. Đồng thời, trong tổng kim ngạch xuất khẩu lúa gạo thế giới, giá trị xuất khẩu gạo của Việt Nam luôn giữ vị trí cao. Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu gạo của Việt Nam.

Từ khoá: xuất khẩu gạo, cạnh tranh, xuất khẩu, gạo, Việt Nam.

MỐI LIÊN HỆ GIỮA PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG XÃ HỘI VÀ HIỆU QUẢ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM

● DƯƠNG NGỌC HỒNG

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này xác định mối liên hệ giữa phát triển bền vững xã hội và hiệu quả trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh, phát triển bền vững xã hội có tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động, cũng như làm gia tăng sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng. Điều này làm nổi bật vai trò quan trọng của hoạt động bền vững xã hội trong việc đạt được mục tiêu và hiệu suất kinh doanh. Bên cạnh đó, các chính sách và quản lý hướng tới các hoạt động bền vững xã hội không chỉ mang lại hiệu suất cao, mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của cộng đồng địa phương.

Từ khóa: phát triển bền vững, bền vững xã hội, chuỗi cung ứng, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. Đặt vấn đề

Liên hợp quốc và các đối tác tại Việt Nam đang nỗ lực hoàn thành 17 mục tiêu phát triển bền vững nhằm giải quyết những vấn đề cấp bách mà Việt Nam và các nước trên thế giới đang phải đối mặt (United Nations, 2022). Các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) kêu các quốc gia trên thế giới cùng hành động nhằm xóa đói giảm nghèo, bảo vệ hệ sinh thái và môi trường trên toàn cầu, đồng thời đảm bảo rằng tất cả mọi người có thể sống trong hòa bình và thịnh vượng. Việt Nam đã chuyển đổi Chương trình nghị sự toàn cầu 2030 thành Kế hoạch hành động quốc gia nhằm thực hiện 17 mục tiêu phát triển bền vững và 115 mục tiêu cụ thể phù hợp với điều kiện và ưu tiên phát triển của đất nước. Ngày 25 tháng 9 năm 2020, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 136/NQ-CP về phát triển bền vững. Nghị quyết đặt ra 17 mục tiêu cho Việt Nam đến năm 2030.

Hiện nay, khu vực doanh nghiệp tư nhân ở Việt Nam đang góp 40% GDP và thu hút trên 50% lực lượng lao động, nhưng chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2022). Theo Hiệp hội Doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, cả nước hiện có khoảng 800.000 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) chiếm trên 98%. Trong những năm qua, khu vực SMEs đã và đang khẳng định vai trò quan trọng là động lực để phát triển kinh tế địa phương, sự phát triển của SMEs đã tạo việc làm, cải thiện đời sống người dân, đảm bảo an sinh xã hội, đóng góp ngày càng lớn vào sự phát triển kinh tế - xã hội tại địa phương.

Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội tại địa phương, nhưng SMEs cũng phải đối mặt với không ít khó khăn và thách thức. Hầu hết các SMEs có trình độ công nghệ và quản lý chưa cao, khả năng liên kết, hợp tác kinh doanh và năng lực tham gia chuỗi giá trị còn yếu. Đặc biệt, số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận được nguồn vốn ngân hàng để phát triển sản xuất - kinh doanh hiện nay còn khiêm tốn.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

● *Phát triển bền vững xã hội:*

Bền vững xã hội đề cập đến cách quản lý các vấn đề xã hội một cách sao cho đảm bảo sự tồn tại lâu dài của tổ chức. Phát triển bền vững xã hội trong chuỗi cung ứng đã được định nghĩa từ góc độ CSR (Corporate Social Responsibility - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) (Carter và Jennings, 2002, 2004). Đặc biệt, trong lĩnh vực sản xuất, các thực hành bền vững xã hội có thể được định nghĩa là những khía cạnh về sản phẩm và quy trình quyết định đến an toàn, phúc lợi và sức khỏe của người lao động cũng như các bên liên quan trong chuỗi cung ứng (Bai và Sarkis, 2010).

Ở các nước đang phát triển, Huq và cộng sự (2016) thông qua nghiên cứu trường hợp trong ngành công nghiệp may mặc tại Bangladesh xác định các nhân tố liên quan tới bền vững xã hội bao gồm vấn đề an toàn (sức khỏe của người lao động, điều kiện làm việc, bệnh nghề nghiệp, tai nạn và sự sẵn sàng ứng phó với khẩn cấp), chất lượng cuộc sống cho người lao động (làm thêm giờ, giờ làm việc, lương tối thiểu, sự hài lòng với công việc), quyền của người lao động (đối xử nhân đạo, nghỉ thai sản và nghỉ ốm có lương tại các nhà cung cấp). Bên cạnh đó, nghiên cứu tương tự được thực hiện bởi Mani và cộng sự (2015) đã xác định nhiều nhân tố khác nhau như quy tắc ứng xử đạo đức, an toàn lao động, hoạt động từ thiện, và phúc lợi tại các doanh nghiệp ở Ấn Độ. Ngoài ra, những nhân tố liên quan tới xã hội như giảm nghèo, sức khỏe và an toàn, tính công bằng, phát triển giáo dục, hệ thống y tế đã được nghiên cứu trước đây (Mani và cộng sự, 2016). Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả nghiên cứu bốn nhân tố liên quan tới bền vững xã hội, bao gồm: an toàn, từ thiện, quyền lợi người lao động, và công bằng có ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam.

Từ thiện (Philanthropy): Từ thiện trong chuỗi cung ứng đồng nghĩa với việc hỗ trợ các cộng đồng địa phương cũng như cải thiện chất lượng cuộc sống người lao động. Hiện nay, các doanh nghiệp thường xuyên tham gia vào các chương trình từ thiện, hỗ trợ và giúp đỡ cộng đồng nhằm thu hút sự tham gia của tất cả thành viên trong chuỗi cung ứng và nâng cao hình ảnh thương hiệu (Pagell, 2004). Các doanh nghiệp có thể thực hiện thông qua việc đóng góp, ủng hộ hiện kim và hiện vật vào các tổ chức nhân đạo, tổ chức từ thiện, tổ chức phi chính phủ hoặc Uỷ ban Mặt trận Tổ quốc tại địa phương (Hutchins và Sutherland, 2008; Kogg & Mont, 2012).

Công bằng (Equity): Công bằng là sự tương xứng giữa quyền lợi và nghĩa vụ của các cá nhân đối với địa vị xã hội của họ, dùng để chỉ sự hợp lý khôngbất công (Braveman và Gruskin, 2003). Trong phát triển bền vững, thuật ngữ công bằng liên quan đến sự công bằng -tất cả mọi người trên thế giới có các quyền và cơ hội tương tự hay không. Trong chuỗi cung ứng, nhà quản lý cần phải thể hiện sự công bằng liên quan đến các nhóm dân tộc, tôn giáo, giới tính khác nhau và hạn chế phân biệt đối xử giữa những người lao động trong cùng một doanh nghiệp (UNDSD, 2001; Whooley, 2004).

Quyền lợi người lao động (Labour Right): Trong mối quan hệ với người sử dụng lao động, người lao động luôn ở vị trị yếu thế hơn, có sự phụ thuộc và chịu sự quản lý, điều hành của người sử dụng lao động. Do đó, muốn tạo ra quan hệ lao động được bình đẳng hơn, pháp luật lao động đã có những quy định để bảo vệ người lao động, qua đó hạn chế sự lạm quyền của người sử dụng lao động. Quyền lợi người lao động được biểu hiện trên nhiều phương diện: Việc làm, nghề nghiệp, thu nhập, tính mạng, danh dự, nhân phẩm (Chow và Chen, 2012; Sancha, Gimenez, và Sierra, 2016).

An toàn (Safety): là giải pháp phòng, chống tác động của các yếu tố nguy hiểm nhằm bảo đảm không xảy ra thương tật, tử vong đối với con người trong quá trình lao động. Doanh nghiệp cần tuân thủ đầy đủ các biện pháp an toàn, vệ sinh lao động trong quá trình lao động; ưu tiên các biện pháp phòng ngừa, loại trừ, kiểm soát các yếu tố nguy hiểm, yếu tố có hại trong quá trình lao động. Tạo

điều kiện thuận lợi để người sử dụng lao động và người lao động thực hiện các biện pháp bảo đảm an toàn, vệ sinh lao động trong quá trình lao động (Cooper, 2014; Ahi và Searcy, 2015).

● *Hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng*

Một số tác giả đề xuất mối liên hệ giữa phát triển bền vững xã hội và hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng (Bai và Sarkis, 2010; Ciliberti và cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Andersen và Skjoett-Larsen (2009) đã khẳng định mối liên hệ tích cực giữa các chỉ số bền vững xã hội và hiệu suất chuỗi cung ứng (Husgafvel và cộng sự, 2014). Bằng cách cải thiện các hoạt động liên quan tới phát triển bền vững xã hội, công ty có thể cải thiện tình hình kinh doanh cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu (Hutchins và Sutherland, 2008). Tương tự, trong chuỗi cung ứng, mối liên hệ giữa phát triển bền vững xã hội và hiệu suất làm việc của nhân viên, cũng như khả năng gia tăng sự hài lòng với các đối tác trong chuỗi cung ứng cũng được nghiên cứu trước đây (Dao, Langella, và Carbo, 2011).

Tuy nhiên, cho đến nay, các nghiên cứu về phát triển bền vững xã hội và hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng phần lớn đều được tiến hành ở các nước phương Tây (Yawar và Seuring, 2015; Sancha và cộng sự, 2015). Trong thời gian gần đây, đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề này ở các nền kinh tế mới nổi. Ví dụ, Gopalakrishnan và cộng sự (2012) xác định các vấn đề liên quan đến bền vững xã hội bao gồm quy tắc ứng xử có đạo đức (trung thực, liêm chính, cởi mở), tính đa dạng và hòa nhập, an toàn lao động. Hall và cộng sự (2015) chỉ ra các vấn đề xã hội như nỗ lực xóa đói giảm nghèo, y tế và giáo dục có tác động tích cực đến hiệu quả trong chuỗi cung ứng tại Brazil. Một nghiên cứu khác của tác giả Sodhi và Tang (2011) thảo luận về nước sạch, thực phẩm, y tế và giáo dục. Bên cạnh đó, các yếu tố như bóc lột sức lao động, mức lương tối thiểu, sức khỏe và an toàn cũng được nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển (Lee và Lee, 2007). Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này xác định mối liên hệ giữa phát triển bền vững xã hội và hiệu quả trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam.(Bảng 1)

2.2. Lý thuyết nền

● *Quan điểm lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory view - STV)*

STV được định nghĩa là sự kết hợp giữa việc một công ty hoàn thành các mục tiêu kinh doanh của mình đối với các bên liên quan trong khi vẫn duy trì đạo đức và giá trị trong việc quản lý tổ chức (Barney và Harrison, 2020). Theo De Gooyert và cộng sự (2017), các hoạt động bền vững có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng. Hơn

Bảng 1. Các nghiên cứu về phát triển bền vững xã hội và hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng

Tác giả		Trọng tâm nghiên cứu	Kết quả chính
1	Morais và Silvestre (2018)	Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các công ty triển khai và quản lý phát triển bền vững xã hội trong chuỗi cung ứng như thế nào. Tác giả đã nghiên cứu trường hợp đa nguyên trong sáu công ty và triển khai 34 sáng kiến về phát triển xã hội trong chuỗi cung ứng.	Kết quả cho thấy rằng các sáng kiến về môi trường xã hội được thúc đẩy bởi động lực nội tại trong chuỗi cung ứng đã đưa các công ty trung tâm để thực hiện các hợp tác cấu trúc trong chuỗi cung ứng, trong khi các sáng kiến về môi trường xã hội được thúc đẩy bởi động lực ngoại cảnh thì mạnh mẽ hơn và chỉ liên quan chặt chẽ với việc trao đổi thông tin.
2	Jayaram và Avittathur (2015)	Tác giả sử dụng các lập luận lý thuyết có cơ sở và dữ liệu thực địa để hỗ trợ mô hình liên kết các chính sách của chính phủ về xã hội với hành động của khách hàng và các chiến lược phát triển bền vững của công ty. Đổi lại, chiến lược bền vững của công ty ảnh hưởng hiệu quả hoạt động trong chuỗi ung ứng.	Nghiên cứu này tập trung vào nền kinh tế mới nổi của Ấn Độ. Dựa trên lý thuyết cơ sở, đóng góp quan trọng cho việc xây dựng lý thuyết và thực hành quản lý trong lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng bền vững.

Tác giả		Trọng tâm nghiên cứu	Kết quả chính
3	Mani, Gunasekaran và Delgado (2018)	Mục đích nghiên cứu này là khám phá các vấn đề xã hội liên quan đến các nhà cung cấp và xác định các biện pháp và chiều sâu liên quan đến bền vững xã hội trong các nền kinh tế mới nổi. Để đạt được mục đích này, tác giả đã phỏng vấn 27 nhà quản lý trong chuỗi cung ứng. Hơn nữa, một cuộc khảo sát đã được tiến hành trong các ngành công nghiệp sản xuất ở Ấn Độ.	Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các thực hành bền vững xã hội của nhà cung cấp và hiệu suất chuỗi cung ứng thông qua việc. Nghiên cứu này xác định những vấn đề xã hội gây khó khăn cho chuỗi cung ứng trong các nền kinh tế mới nổi, mà còn có ứng dụng thực tế cho các tổ chức đang cố gắng xây dựng chuỗi cung ứng bền vững xã hội để đạt được lợi thế cạnh tranh.
4	Huq, Chowdhury và Klassen (2016)	Các vụ tai nạn xảy ra tại các nhà máy ở Bangladesh, một thị trường mới nổi và là quốc gia xuất khẩu thứ hai lớn nhất thế giới về ngành may mặc, đã làm nổi lên những thách thức lớn trong việc triển khai bền vững xã hội trong chuỗi cung ứng toàn cầu phức tạp. Trong bối cảnh thảm họa sập nhà xưởng trong ngành công nghiệp may mặc của Bangladesh, nghiên cứu này sử dụng nhiều trường hợp nghiên cứu trong hai giai đoạn thời gian khác nhau để khám phá những kỹ năng, thực hành, mối quan hệ và quy trình - được gọi chung là "khả năng quản lý xã hội" (SMCs) - giúp người mua và nhà cung cấp đáp ứng với áp lực từ các bên liên quan; giải quyết những khoảng trống về quy định; và cải thiện hiệu suất xã hội.	Nghiên cứu không chỉ thu thập quan điểm của cả người mua đa quốc gia và những người cung cấp ở thị trường mới nổi, mà còn đưa ra bằng chứng bổ sung từ các bên liên quan quan trọng khác như tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các công đoàn. Bằng cách tìm hiểu về trải nghiệm và thực hành của các bên liên quan khác nhau trong chuỗi cung ứng, nghiên cứu nhằm đưa ra một hiểu biết toàn diện về động lực đang diễn ra và đóng góp thông tin quý báu để cải thiện bền vững xã hội trong chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt là trong bối cảnh của các thị trường mới nổi như Bangladesh.
5	Mani, Jabbour và Mani (2020)	Tác giả đã sử dụng cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với các quản lý và người thực hành chuỗi cung ứng để khám phá các chiều hướng về bền vững xã hội, sau đó thực hiện một cuộc khảo sát bằng cách sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc. Sau đó, tác giả kiểm định mô hình phương trình cấu trúc với 327 mẫu từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).	Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các thực hành bền vững xã hội và hiệu suất chuỗi cung ứng, được trung gian bởi hiệu suất của khách hàng, nhà cung cấp và vận hành. Thêm vào đó, quy mô của doanh nghiệp có tác động đến hiệu suất của nhà cung cấp (SP), hiệu suất vận hành (OP), và hiệu suất của khách hàng (CP), cũng như hiệu suất chuỗi cung ứng (SCP), đã được xác lập.

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả, 2023.

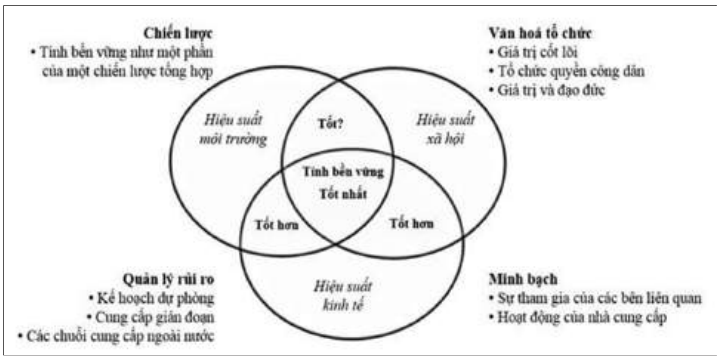
nữa, các nhà cung cấp, khách hàng và các bên liên quan trong chuỗi cung ứng phải hợp tác và đồng hành cùng nhau trong các hoạt động quan trọng như ra quyết định chiến lược, đẩy mạnh việc phát triển bền vững xã hội, kinh tế, và môi trường tại cộng đồng và địa phương (Mohammed và Muhammed, 2017). Bên cạnh đó, việc doanh nghiệp thường xuyên tham gia vào các hoạt động xã hội, bảo đảm an toàn và quyền lợi cho người lao động sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín với các đối tác và khách hàng của họ. Từ đó, hiệu quả kinh doanh và thương hiệu của họ sẽ được nâng cao. Do đó, STV có thể giải thích tính bền vững xã hội có thể tăng cường hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng.

• *Quan điểm dựa trên nguồn lực các bên liên quan (Stakeholder resource-based view - SRBV):*

SRBV tập trung vào việc hỗ trợ, giúp đỡ và đồng hành cùng các bên liên quan là một trong những chiến lược quan trọng giúp công ty vượt trội so với các đối thủ của mình (Sodhi, 2015). SRBV nhấn mạnh, tất cả những người tham gia chuỗi cung ứng, bao gồm nhà cung cấp, nhân viên và người

tiêu dùng, phải được đối xử công bằng và có đạo đức. Do đó, lý thuyết này chứng minh rằng phát triển bền vững sẽ mang lại hiệu suất đáng kể cho doanh nghiệp (Tate và Bals, 2018). Nói cách khác, các nhà quản lý nên chịu trách nhiệm về bất kỳ mối quan tâm xã hội nào trong chuỗi cung ứng, vì chúng có thể dẫn đến sự gián đoạn và giảm hiệu suất kinh doanh. Ví dụ, việc đảm bảo an toàn cho người lao động, cũng như an toàn cho sản phẩm của doanh nghiệp sẽ mang đến chất lượng phục vụ và hiệu quả cao trong kinh doanh. Để phân tích mối liên hệ giữa phát triển bền vững xã hội và hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng, tác giả đã dựa trên mô hình lý thuyết về SRBV (Hình 1).

Hình 1: Ba trụ cột chính của phát triển bền vững



Nguồn: Carter và Rogers, 2008.

2.3. Phát triển giả thuyết

Theo quan điểm của Braveman và Gruskin (2003), công bằng không chỉ đơn thuần là một giá trị đạo đức, mà còn là một khuôn khổ hướng dẫn việc cung cấp công lý trong mọi lĩnh vực của xã hội. Trong bối cảnh bền vững, công bằng đề cập đến việc đảm bảo rằng mọi người đều được đối xử bình đẳng và có quyền lợi tương đương. Công bằng không chỉ hạn chế sự chênh lệch về cơ hội làm việc bình đẳng giữa các nhóm dân tộc, tôn giáo, và giới tính, mà còn đặt nền móng cho một môi trường kinh doanh tích cực và bền vững. Công bằng trở thành điều kiện tiên quyết quan trọng, giúp định hình một xã hội toàn cầu, nơi mọi người có cơ hội phát triển và thăng tiến. Ngoài ra, công bằng không chỉ là quyền cơ bản của con người, mà còn là điều kiện tiên quyết cho một xã hội toàn cầu hòa bình, thịnh vượng và bền vững (Yawar và Seuring, 2017). Theo 17 Mục tiêu phát triển bền vững (SDG), công bằng và trao quyền là nền tảng cho mọi khía cạnh để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững (Turker và Altuntas, 2014). Bên cạnh đó, tác giả đã tổng hợp lại các nghiên cứu liên quan tới phát triển bền vững xã hội và hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng trên Web of science (Phụ lục 2). Từ đó, các giả thuyết sau đây được đưa ra:

H1. Công bằng tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng.

Trong chuỗi cung ứng, hoạt động từ thiện có nghĩa là hỗ trợ xã hội tại địa phương và nâng cao chất lượng cuộc sống. Nó có thể được thực hiện thông qua các nhóm giáo dục, tổ chức từ thiện khối nhà nước, tư nhân, hoặc các tổ chức phi chính phủ (Kogg và Mont, 2012). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, tính bền vững xã hội và khả năng chấp nhận của con người có mối tương quan với nhau (Ciriello và cộng sự, 2015). Hiện nay, các doanh nghiệp thường xuyên tích cực tham gia vào các chương trình từ thiện, hỗ trợ và giúp đỡ cộng đồng, xã hội nhằm thu hút sự tham gia của tất cả thành viên trong chuỗi cung ứng, từ đó thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội (Pagell, 2004). Vì vậy, tác động của hoạt động từ thiện đối với hiệu quả trong bối cảnh phát triển chuỗi cung ứng bền vững cần được nghiên cứu chuyên sâu hơn. Giả thuyết sau đây đã được đưa ra:

H2. Hoạt động từ thiện tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng.

Quyền lợi người lao động có thể được định nghĩa là những lý tưởng và quy tắc được áp dụng thống nhất cho hầu hết người lao động ở các quốc gia trên thế giới (Braveman và Gruskin, 2003). Ngoài ra, quyền lợi người lao động có thể tác động đến các mối quan hệ kinh doanh; do đó, các công ty nên tập trung vào các đối tác kinh doanh và nhân viên của mình (Sancha, Gimenez, và Sierra, 2016). Các nhà quản lý nên chú ý hơn đến việc thu hút và động viên nhân viên của mình, đồng thời doanh nghiệp cần hành xử một cách có đạo đức và trách nhiệm. Hiện nay, ngày càng có nhiều sự chú ý đến các mối quan tâm xã hội trên toàn thế giới (Huq và cộng sự, 2016). Bằng cách đề cao quyền lợi người lao động, doanh nghiệp có thể cải thiện hiệu quả hoạt động

của chuỗi cung ứng và hiệu quả tài chính của mình (Hutchins và Sutherland, 2008). Giả thuyết sau đây đã được đưa ra:

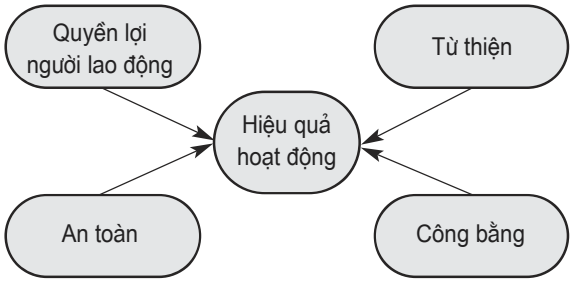
H3. Quyền lợi người lao động tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng.

An toàn không chỉ là một trạng thái không có rủi ro, mà còn đại diện cho một tình trạng được bảo vệ. Trong ngữ cảnh của chuỗi cung ứng, khái niệm an toàn được định nghĩa bởi điều kiện làm việc của nhân viên, đảm bảo rằng họ được bảo vệ khỏi các rủi ro và môi trường không lành mạnh. Điều này không chỉ làm tăng sự an toàn cho nhân viên, mà còn giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro và điều kiện không an toàn, cũng như những tai nạn không mong muốn có thể xảy ra xung quanh khu vực làm việc (Ahi và Searcy, 2015). Nâng cao môi trường làm việc, sức khỏe và an toàn của nhân viên không chỉ là trách nhiệm xã hội, mà còn là một bước quan trọng để tạo điều kiện cho nhân viên làm việc hiệu quả và an toàn (Kim và Narasimhan, 2002). Hơn nữa, thông qua việc cải thiện môi trường làm việc, chăm sóc sức khỏe và an toàn được coi là thiết yếu để đạt được một mức độ hiệu suất tối đa từ phía nhân viên từ đó nâng cao hiệu quả trong hoạt động của toàn bộ chuỗi cung ứng (Mentzer và Konrad, 1991). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết cuối cùng:

H4. An toàn tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng.

Dựa trên các giả thuyết và nền tảng lý thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 2.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2023.

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Để chứng minh và hỗ trợ cho các giả thuyết, phương pháp nghiên cứu bao gồm việc thiết kế một bảng câu hỏi dành cho việc thu thập dữ liệu sơ cấp. Trước khi bắt đầu giai đoạn này, tác giả đã tiến hành một nghiên cứu thí điểm để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của bảng câu hỏi (Bảng 2).

Bảng 2. Các câu hỏi phỏng vấn

Nhân tố		Ký hiệu		Nguồn
Tính bền vững xã hội của chuỗi cung ứng (SCSS)				
Từ thiện (PHIL)	1	ssph1.	Công ty thường xuyên tham gia vào các hoạt động từ thiện	Mani, Agarwal và cộng sự (2016)
	2	ssph2.	Công ty khuyến khích các đối tác trong chuỗi cung ứng tham gia vào các hoạt động từ thiện	
	3	ssph3.	Nhân viên tại công ty làm tình nguyện viên tại các tổ chức từ thiện địa phương	
	4	ssph4.	Công ty thường xuyên quyên góp cho các tổ chức từ thiện	
An toàn (SAFE)	5	ssaf1.	Công ty đảm bảo các khâu trong chuỗi cung ứng tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về an toàn lao động	Mani, Agarwal và cộng sự (2016)
	6	ssaf2.	Công ty đảm bảo sự an toàn của lao động nữ trong toàn bộ chuỗi cung ứng	
	7	ssaf3.	Công ty đảm bảo chất lượng và an toàn cho sản phẩm trong quá trình vận chuyển đến và đi từ các đối tác trong chuỗi cung ứng	
Công bằng (EQUI)	8	sseq1.	Công ty tuân thủ nghiêm ngặt các chính sách không phân biệt giới tính tại các chi nhánh trực thuộc công ty	Mani, Agarwal và cộng sự (2016)
	9	sseq2.	Công ty đảm bảo sự đa dạng về văn hóa trong môi trường làm việc tại các các chi nhánh trực thuộc công ty	

Nhân tố		Ký hiệu		Nguồn
Tính bền vững xã hội của chuỗi cung ứng (SCSS)				
Công bằng (EQUI)	10	sseq3.	Công ty đảm bảo các chính sách không phân biệt đối xử về giới được áp dụng tại các chi nhánh trực thuộc công ty	Mani, Agarwal và cộng sự (2016)
	11	sseq4.	Công ty kiểm tra định kỳ các chi nhánh trực thuộc công ty nhằm đảm bảo tuân thủ các chính sách bình đẳng	
Quyền lợi người lao động (LARI)	12	sshr1.	Công ty đảm bảo thực hiện chính sách, quyền lợi người lao động tại các các chi nhánh trực thuộc công ty	Mani, Agarwal và cộng sự (2016)
	13	sshr2.	Công ty kiểm tra các chi nhánh trực thuộc công ty và đảm bảo không tuyển dụng lao động trẻ em và lao động nhập cưtrái phép	
	14	sshr3.	Công ty đảm bảo không bóc lột sức lao động ở các chi nhánh trực thuộc công ty	
Hiệu suất chuỗi cung ứng (SCP)	15	scf1.	Sự hài lòng của khách hàng với công ty gia tăng đáng kể	Mani, Jabbour và Mani (2020)
	16	scf2.	Thời gian thực hiện đơn hàng đạt hiệu quả nhanh nhất	
	17	scf3.	Dịch vụ dành cho khách hàng dần được cải thiện	

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2023.

3.1. Tổng quan và mục tiêu nghiên cứu:

- *Mô tả mục đích và mục tiêu của nghiên cứu.*
- *Thông tin liên hệ của tác giả.*
- *Định nghĩa và tầm quan trọng của phát triển bền vững xã hội trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam.*

3.2. Câu hỏi chính:

- *Bao gồm các câu hỏi chính dành cho người trả lời để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững xã hội và hiệu suất trong chuỗi cung ứng.*

3.3. Thông tin về tổ chức:

- *Năm hoạt động, quy mô, lĩnh vực và loại hình kinh doanh của tổ chức tham gia.*

3.4. Thông tin về người trả lời:

- *Kinh nghiệm làm việc và vị trí hiện tại của người trả lời.*

Tác giả đã tiến hành khảo sát trực tuyến và trực tiếp đối với các nhà quản lý từ nhiều công ty khác nhau tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập vào năm 2022, chủ yếu từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào chuỗi cung ứng, đảm bảo sự đa dạng và phản ánh đúng xu hướng hiện tại. Các hạng mục đo lường được sửa đổi từ các nghiên cứu trước đó và sử dụng thang đo Likert 7 điểm. Cụ thể, các hạng mục đo lường về bền vững xã hội của chuỗi cung ứng được điều chỉnh từ nghiên cứu của Mani, Agarwal và cộng sự (2016), và hiệu suất chuỗi cung ứng được lấy từ nghiên cứu của Mani, Jabbour và Mani (2020).

3.5. Thống kê mô tả, độ tin cậy và giá trị phân biệt

Dữ liệu trong nghiên cứu này được lấy vào năm 2022; tổng thời gian để thu thập dữ liệu từ người trả lời khoảng 6 tháng. Tổng cộng, đã nhận được 245 phản hồi. Ngoài ra, sau khi sàng lọc để đáp ứng các điều kiện nêu trên, 228 phản hồi từ 228 công ty đã được giữ lại và sử dụng để phân tích sâu hơn. Chi tiết về các đặc điểm của mẫu sẽ được trình bày trong Bảng 3.

Tác giả đã thực hiện phân tích nhân tố và kiểm tra độ tin cậy trong SmartPLS 3.0 để đánh giá tính nhất quán của các biến (Ringle, Sven, & Jan-Michael, 2015). Sau giai đoạn phân tích nhân tố ban đầu, bất kỳ nhân tố nào có hệ số dưới 0,70 đều bị loại bỏ. Độ tin cậy (CR) và Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 (Bagozzi, 2011). Giá trị hội tụ cũng được thỏa mãn khi phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5; các phần tiếp theo bao gồm các số liệu thống kê mô tả và đo lường độ tin cậy. Theo Bảng 4, kết quả khảo sát cho thấy tải trọng bên ngoài của nhân tố các biến đều lớn hơn 0,7. Do đó, tất cả các nhân tố trong nghiên cứu này đều chính xác và phù hợp.

3.6. Kiểm định mô hình giả thuyết

Theo khuyến nghị của Hair, Ringle & Sarstedt (2011), tác giả đã kiểm tra mô hình với 5.000 mẫu để đảm bảo kết quả ước lượng hệ số đường dẫn là ổn định. Kết quả PLS-SEM được thể hiện ở Bảng 5.

Bảng 3. Đặc điểm mẫu

Đặc trưng	Tính thường xuyên (N = 228)	Phần trăm (100%)
Thời gian hoạt động của công ty		
Dưới 5 năm	65	28,5
Từ 6 đến 10 năm	91	40
Trên 10 năm	72	31,5
Vốn đầu tư của công ty		
Doanh nghiệp nhỏ	93	40,7
Doanh nghiệp vừa	135	59,3
Ngành công nghiệp		
Chế tạo	36	15,7
Nhà cung cấp	40	17,5
Vận tải	59	25,8
Nhà bán lẻ và nhà phân phối	61	26,7
Kho hàng	18	7,8
Dịch vụ	14	6,5
Kinh nghiệm làm việc của người trả lời		
Dưới 5 năm	48	21
Từ 6 đến 10 năm	93	40,7
Trên 10 năm	87	38,3
Vị trí của người trả lời trong công ty		
Quản lý cấp trung	147	64,5
Người điều hành và quản lý cấp cao	81	35,5

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2023

Bảng 4. Phân tích nhân tố khám phá

	PHIL	SAFE	EQUI	HURI	SCP
ssph1	0,875				
ssph2	0,862				
ssph3	0,893				
ssph4	0,857				
ssaf1		0,926			
ssaf2		0,914			
ssaf3		0,875			
sseq1			0,869		
sseq2			0,832		
sseq3			0,845		
sseq4			0,838		
sshr1				0,825	
sshr2				0,865	
sshr3				0,878	
scp1					0,915
scp2					0,936
scp3					0,915

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2023

Bảng 5. PLS-SEM

Giả thuyết	β	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Kết quả
H1	0,468	0,094	9.819	0,000***	Chấp nhận
H2	0,697	0,053	19.532	0,000***	Chấp nhận
H3	0,378	0,045	7.608	0,000***	Chấp nhận
H4	0,303	0,036	5.324	0,000***	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2023

4. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này chứng minh rằng các chiến lược bền vững xã hội có thể kết nối tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng và cải thiện sự hợp tác trong chuỗi cung ứng, mang lại kết quả về hiệu suất. Tác giả cũng đề xuất, các nhà quản lý nên ưu tiên phúc lợi, điều kiện làm việc và chăm sóc sức khỏe của người lao động cũng như sự phát triển của cộng đồng địa phương.

4.1. Đóng góp lý thuyết

Thông qua nhận thức về tính bền vững xã hội ở các thị trường mới nổi, nghiên cứu này đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu hiện tại bằng cách giải thích các khía cạnh khác nhau của tính bền vững xã hội trong chuỗi cung ứng (Mani, Gunasekaran và cộng sự, 2016). Phát hiện này nhất quán với nghiên cứu trước đó về mối quan hệ giữa tính bền vững xã hội của các tác giả trước đây (Yawar & Seuring, 2017; Huq và cộng sự, 2016; Duong & Ha, 2021). Ngoài ra, nghiên cứu này còn khẳng

định rằng các công ty thường xuyên hỗ trợ nhân viên của mình và đóng góp cho cộng đồng địa phương sẽ nâng cao danh tiếng và uy tín của công ty. Khách hàng cũng sẵn sàng mua sản phẩm và dịch vụ từ những công ty thể hiện cam kết phát triển bền vững.

4.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả của nghiên cứu này chứng minh mối liên hệ giữa tính bền vững xã hội và hiệu suất của chuỗi cung ứng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Các nhà quản lý nên chú trọng hơn về tầm quan trọng của các hoạt động bền vững và cách chúng có thể tác động đến hiệu suất của chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, các nhà quản lý nên hợp tác và khuyến khích các đối tác kinh doanh, bao gồm các nhà cung cấp, các bên liên quan và người tiêu dùng, đóng góp cho cộng đồng và hành động vì mục tiêu phát triển bền vững chung của quốc gia ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2022). 17 mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam. Truy cập tại: https://moit.gov.vn/tin-tuc/tiet-kiem-nang-luong/17-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-cua-viet-nam.html.

2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022). Xây dựng Nghị quyết về một số chính sách, giải pháp trọng tâm hỗ trợ doanh nghiệp chủ động thích ứng, phục hồi nhanh và phát triển bền vững đến năm 2025. Truy cập tại: https://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=55016&idcm=188.

3. Ahi P., Searcy C. (2015). An analysis of metrics used to measure performance in green and sustainable supply chains. Journal of Cleaner Production, 86, 360-377. doi:10.1016/j.jclepro.2014.08.005.

4. Bagozzi R. P., Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

5. Braveman P., Gruskin S. (2003). Poverty, Equity, Human Rights and Health. Bulletin of the World Health Organization, 81, 539-545. doi:10.1590/S0042-96862003000700013

6. Carter C. R., Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.

7. Duong N. H., Ha Q. A. (2021). The impacts of social sustainability practices on supply chain performance: Mediating role of supply chain integration. Journal of Distribution Science, 19(11), 37-48. doi:10.15722/JDS.19.11.202111.37.

8. Đình Nam (2022). Phát triển bền vững, thích ứng tương lai. Truy cập tại: https://baochinhphu.vn/phat-trien-ben-vung-thich-ung-tuong-lai-102305235.htm.

9. Hair J. F., Ringle C. M., Marko S. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139-151. doi:10.2753/mtp1069-6679190202

10. Hutchins M., Sutherland J. (2008). An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions. Journal of Cleaner Production, 16(15), 1688-1698. doi:10.1016/j.jclepro.2008.06.001

11. Kim S., Narasimhan R. (2002). Information system utilization in supply chain integration efforts. International Journal of Production Research, 40, 4585-4609. doi:10.1080/0020754021000022203.

12. Kogg B., Mont O. (2012). Environmental and social responsibility in supply chains: The practise of choice and inter-organisational management. Ecological Economics, 83, 154-163. doi:10.1016/j.ecolecon.2011.08.023.

13. Mani V., Agarwa R., Gunasekaran A., Papadopoulos T., Dubey R., Childe S. J. (2016). Social sustainability in the supply chain: Construct development and measurement validation. Ecological Indicators, 71, 270-279.

14. Mani V., Jabbour C. J. C., Mani K. T. N. (2020). Supply chain social sustainability in small and medium manufacturing enterprises and firms performance: Empirical evidence from an emerging Asian economy. International Journal of Production Economics, 227, 107656. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107656.

15. Mentzer J. T., Konrad B. P. (1991). An efficiency/effectiveness approach to logistics performance analysis. Journal of Business Logistics, 12(1), 33.

16. Pagell M. (2004). Understanding the factors that enable and inhibit the integration of operations, purchasing and logistics. Journal of operations management, 22(5), 459-487.

17. Ringle C. M., Sven W., Jan-Michael B. (2015). SmartPLS. Bönningstedt: SmartPLS.

18. Sodhi, M. S. (2015). Conceptualizing social responsibility in operations via stakeholder resource-based view. Production and operations management, 24(9), 1375-1389.

19. Tate W. L., Bals L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. Journal of Business Ethics, 152(3), 803-826.
20. Turker D., Altuntas C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. European Management Journal, 32(5), 837-849.
21. United Nations Vietnam (2022). The Sustainable Development Goals in Viet Nam. Avaiable at: https://vietnam.un.org/en/sdgs
22. Yawar S. A., Seuring S. (2017). Management of social issues in supply chains: a literature review exploring social issues, actions and performance outcomes. Journal of Business Ethics, 141(3), 621-643.
23. Sancha C., Gimenez C., Sierra V. (2016). Achieving a socially responsible supply chain through assessment and collaboration. Journal of Cleaner Production, 112, 1934-1947.
24. Hug L. A., Baker B. J., Anantharaman K., Brown C. T., Probst A. J., Castelle C. J., Banfield J. F. (2016). A new view of the tree of life. Nature microbiology, 1(5), 1-6.

Ngày nhận bài: 18/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/10/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 18/10/2023

Thông tin tác giả:
DƯƠNG NGỌC HỒNG
Khoa Kinh doanh Quốc tế và Marketing, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL SUSTAINABILITY AND PERFORMANCE OUTCOMES IN THE SUPPLY CHAIN: A CASE STUDY OF SMES IN VIETNAM.

● DUONG NGOC HONG
School of International Business and Marketing
University of Economics Ho Chi Minh City (UEH)

ABSTRACT:

Despite numerous publications on sustainable development, research on social sustainability within supply chains still faces various limitations. This study aims to establish the correlation between social sustainability and supply chain performance in Vietnam. The research findings underscore that social sustainable development significantly influences performance outcomes within the supply chain. Moreover, policies and management strategies targeting socially sustainable activities not only enhance efficiency but also positively contribute to the sustainable development of local communities.

Keywords: Sustainable development, Social sustainability, Small and medium-sized enterprises.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU NGÀNH KINH TẾ THEO HƯỚNG CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ CÔNG BÌNH

TÓM TẮT:

Tổng sản phẩm trên địa bànlà chỉ tiêu kinh tế tổng hợp, phản ánh toàn bộ kết quả cuối cùng của các hoạt động sản xuất của tất cả các đơn vị thường trú trong nền kinh tế của tỉnh trong một thời kỳ nhất định (thường là 1 năm). Trong nghiên cứu này, mô hình ARIMA được sử dụng để dự báo tỷ trọng tổng sản phẩm trên địa bàncác lĩnh vực của Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh). Dữ liệu tổng sản phẩm trên địa bànhàng năm của TP. Hồ Chí Minh thu được từ Niên giám thống kê TP. Hồ Chí Minh do Cục Thống kê TP. Hồ Chí Minh phát hành trong giai đoạn 2000-2022. Kết quả dự báo, tỷ trọng nhóm ngành Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản của TP. Hồ Chí Minh sẽ giảm từ 0.65% tương đương 8.390 tỷ đồng vào năm 2022 xuống 0,5% tương đương 8.697 tỷ đồng vào năm 2030. Tỷ trọng nhóm ngành công nghiệp và Xây dựng của TP. Hồ Chí Minh sẽ giảm từ 24.45% tương đương 326.248 tỷ đồng vào năm 2022 xuống 21,96% tương đương 383.719 tỷ đồng vào năm 2030. Tỷ trọng nhóm ngành Dịch vụ của TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng từ 73.89% tương đương 947.044 tỷ đồng vào năm 2022 xuống 77,54% tương đương 1.354.612 tỷ đồng vào năm 2030. Dựa vào kết quả dự báo, tác giả cũng đề xuất một số giải pháp giúp chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế của TP. Hồ Chí Minh theo xu thế cách mạng công nghiệp lần thứ tư một cách phù hợp.

Từ khóa: chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế, GDRP Thành phố Hồ Chí Minh, mô hình ARIMA, cơ cấu kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

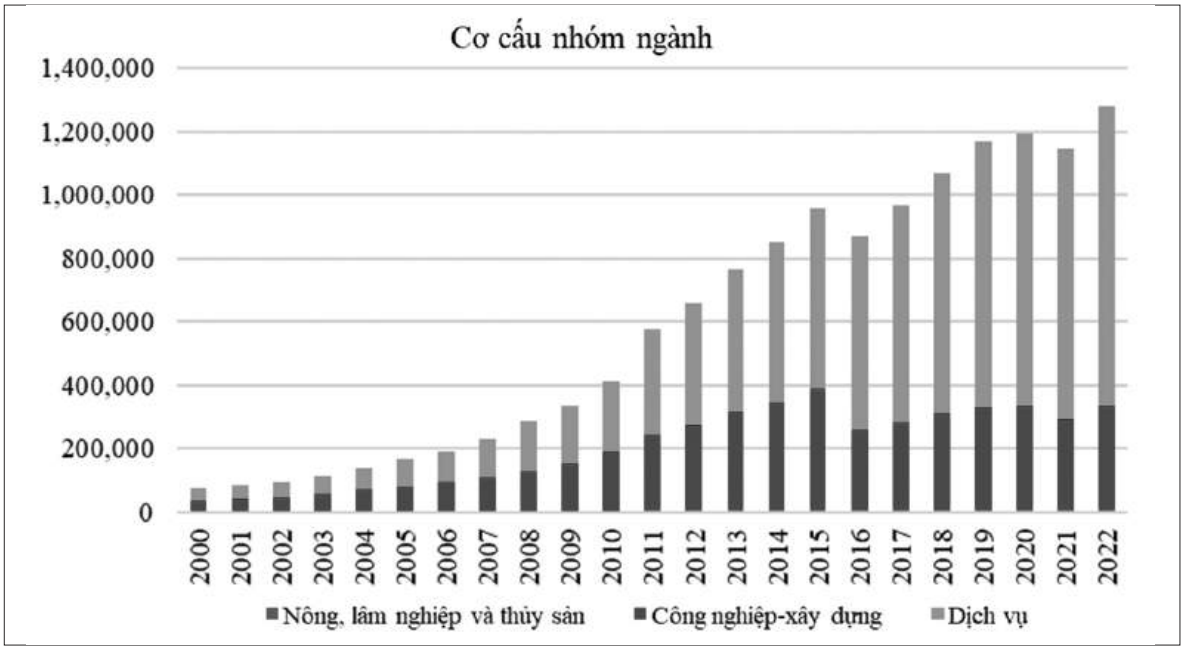
Công nghiệp hóa và hiện đại hóa (CNH-HĐH) liên quan đến quá trình chuyển đổi, từ lao động thủ công sang lao động sử dụng công nghệ và phương pháp tinh vi, hiện đại trong các lĩnh vực khác nhau như sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và quản lý kinh tế - xã hội. Mục tiêu chính của việc chuyển đổi này là cải thiện năng suất lao động. Nó dựa vào những tiến bộ trong khoa học và công nghệ (KH&CN) (Diep, 2022). Quá trình công

nghiệp hóa liên quan đến việc thay thế các nguồn năng lượng sống bằng các nguồn năng lượng vô tri như nhiên liệu hóa thạch, cũng như sự phát triển sản xuất hiện đại (Austin, 2022). Mặt khác, hiện đại hóa đòi hỏi phải chuyển từ các nền văn hóa truyền thống hay nông nghiệp sang các xã hội tư bản hay công nghiệp, thường bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực và lý tưởng phương Tây (Zhumasheva & Aubakirova, 2022).

TP. Hồ Chí Minh giữ một vị trí, như một trung tâm cho các lĩnh vực khác nhau như kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học và công nghệ, nơi đây nổi tiếng là điểm giao lưu, hội nhập quốc tế (Tri, 2023); (Xuan và c.s., 2022). TP. Hồ Chí Minh nằm trong vùng trọng điểm của miền Nam, luôn đóng vai trò đi đầu trong công nghiệp và hiện đại hóa (Thu & Ba, 2021); (Hung, 2020). Với sự thế mạnh là trung tâm kết nối vùng, cơ cấu kinh tế của thành phố đã duy trì một tỷ trọng ngành hợp lý trong thời gian qua. Khu vực dịch vụ tiếp tục giữ tỷ trọng trong GRDP (Tổng sản phẩm quốc nội khu vực) với GRDP bình quân đầu người đạt 6.799 USD vào năm 2020. Con số này cao gấp 2,3 lần so với mức trung bình của cả nước (Hung, 2020).

GDRP theo giá hiện hành trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh trong 23 năm, giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2022 đã tăng lên gấp 16,89 lần (Hình 1), từ 75.863 tỷ đồng năm vào 2000 lên 1.281.682 tỷ đồng vào năm 2022 (chỉ tính GDRP của ba nhóm ngành). Trong đó, GDRP của nhóm ngành Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản tăng 5,64 lần, từ 1.487 tỷ đồng vào năm 2000 lên 8.390 tỷ đồng vào năm 2022. GDRP của nhóm ngành Công nghiệp và Xây dựng đã tăng lên 9,47 lần, từ 34.446 tỷ đồng vào năm 2000 lên 326.248 tỷ đồng vào năm 2022. GDRP của nhóm ngành Dịch vụ cũng tăng lên 23,72 lần, từ 39.929 tỷ đồng vào năm 2000 lên 947.044 tỷ đồng vào năm 2022. Như vậy, GRDP của nhóm ngành Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản có tốc độ tăng chậm nhất. Nhóm ngành Công nghiệp và Xây dựng có tốc độ tăng nhanh hơn ngành nhóm ngành Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản, nhưng vẫn chậm hơn so với tốc độ GRDP của nhóm ngành Dịch vụ.

Hình 1: GRDP TP. Hồ Chí Minh theo giá hiện hành phân theo khu vực kinh tế



Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám thống kê TP. Hồ Chí Minh

Qua những số liệu trên có thể thấy cơ cấu GRDP phân theo nhóm ngành Kinh tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2000-2022 đã chuyển dịch theo xu hướng tăng tỷ trọng nhóm ngành Dịch vụ, giảm tỷ trọng nhóm ngành Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản, cùng nhóm ngành Công nghiệp và Cây dựng. Cụ thể nhóm ngành Dịch vụ giảm tỷ trọng từ 1,96% vào năm 2000 xuống còn 0,65% vào năm 2022 (chỉ tính GDRP của 3 nhóm ngành); Nhóm ngành Công nghiệp và Xây dựng giảm tỷ trọng từ 45,41% vào năm 2000 xuống còn 25,45% vào năm 2022 (chỉ tính GDRP của 3 nhóm ngành); Nhóm ngành Dịch vụ tăng tỷ trọng từ 52,63% vào năm 2000 lên còn 73,89% vào năm 2022 (chỉ tính GDRP của 3 nhóm ngành).

Phân tích cho thấy còn những hạn chế, trong quá trình phát triển của thành phố. Những hạn chế này bao gồm tập trung vào chế biến và tăng vốn đầu tư, dẫn đến tăng trưởng nhưng mở rộng xuất khẩu không ổn định. Ngoài ra, công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển tốt dẫn đến giảm giá trị sản xuất và giá trị gia tăng. Thâm dụng lao động vẫn bao gồm các yếu tố kém bền vững. Quá trình chuyển đổi sản xuất sang hướng gia tăng hàm lượng trí tuệ hơn và công nghệ tiên tiến còn chậm. Hơn nữa, TP. Hồ Chí Minh chưa phát huy hết thế mạnh Vùng, dẫn đến khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu còn thấp. Sự phát triển của TP. Hồ Chí Minh chưa thiết lập sự kết nối với các khu vực khác trong nước và quốc tế (Dinh và c.s., 2022) (Duy và c.s., 2021). Khi xem xét các điều kiện kinh tế, đặc biệt là các điều kiện liên quan đến các cường quốc, rõ ràng TP. Hồ Chí Minh dễ bị ảnh hưởng bởi các cú sốc bên ngoài, tác động đến hoạt động thương mại, thu hút vốn đầu tư và chuyển giao công nghệ (Ha, 2022). Sự xuất hiện của CMCN 4.0 được kỳ vọng sẽ thay thế các yếu tố đầu vào như lao động và tài nguyên, với tri thức mới, KH&CN đóng vai trò quan trọng hơn. Do đó, việc dự báo tăng trưởng kinh tế tại khu vực TP. Hồ Chí Minh cần phải căn cứ vào những cơ sở khoa học ngày càng trở nên cần thiết để có thể dự báo được xu hướng phát triển để có những quyết sách trong định hướng phát triển của TP. Hồ Chí Minh, nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của các ngành tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết về phân tích chuỗi thời gian

Trong nghiên cứu, các học giả thường sử dụng GDPR để điều tra và hiểu cách nền kinh tế được cấu trúc giữa các ngành và nhóm ngành. GDPR cũng cho phép kiểm tra mối quan hệ, giữa kết quả sản xuất và phân bổ nguồn lực cho ngân sách nhà nước và phúc lợi xã hội. GDPR thường được sử dụng như một công cụ để đánh giá tốc độ tăng trưởng của các nền kinh tế, ngành, lĩnh vực và khu vực địa lý. Điều này liên quan đến việc phân tích các thay đổi, về khối lượng hàng hóa và dịch vụ được tạo ra trong các khung thời gian.

Các kỹ thuật phân tích chuỗi thời gian, như những kỹ thuật được đề xuất bởi Granger và Newbold vào năm 1986 (Granger & Newbold, 2014), cho phép chúng ta tạo ra các dự đoán ngắn hạn cho tích chuỗi thời gian. Trong lĩnh vực phân tích chuỗi thời gian, mô hình ARIMA được phổ biến rộng rãi, khả năng thích ứng cao. Mô hình này bao gồm 3 thành phần: Mô hình tự hồi quy (AR), Mô hình tích hợp (I) và Mô hình trung bình động (MA). Các thành phần này là các mô hình được thiết lập, để phân tích dữ liệu chuỗi thời gian đơn biến.

2.1. Mô hình tự hồi quy (AR- Autoregressive model)

Một mô hình tự hồi quy bậc p, AR(p), có thể được biểu diễn dưới dạng:

$$X_t = c + \alpha_1 X_{t-1} + \alpha_2 X_{t-2} + \ldots + \alpha_p X_{t-p} + \varepsilon_t; \quad t = 1, 2, \ldots T, \qquad (1)$$

Trong đó ε_t là sai số trong phương trình, trong thống kê thì ε_t một chuỗi nhiễu trắng có phân phối ngẫu nhiên với $E(\varepsilon_t) = 0$ và $var(\varepsilon_t) = \sigma^2$; tức là $\varepsilon_t \sim N(0, \sigma^2)$. Trong mô hình (1), tất cả các giá trị trước đó có thể có tác động cộng gộp ở cấp độ này X_t và như thế; vì vậy đây được xem là mô hình dự báo trong dài hạn.

2.2. Mô hình hồi quy trung bình trượt (MA - Moving Average model)

Một chuỗi thời gian { } được sử dụng cho quá trình hồi quy trung bình trượt theo q, MA (q) nếu:

$$X_t = \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2} - \cdots - \theta_q \varepsilon_{t-q} \quad (2)$$

Mô hình này được thể hiện các phần dư trong quá khứ dưới dạng các biến giải thích. Do đó, chỉ có phần dư thứ q ảnh hưởng đến X_t, các lỗi bậc cao hơn sẽ không ảnh hưởng đến X_t; điều này có nghĩa rằng đó là một mô hình dự báo trong ngắn hạn.

2.3. Mô hình trung bình trượt tự hồi quy (ARMA - Autoregressive moving average models)

Một chuỗi thời gian { } được sử dụng cho quá trình tự hồi quy trung bình trượt bậc p và q, ARMA(p,q), quá trình nếu như:

$$X_t = c + \alpha_1 X_{t-1} + \ldots + \alpha_p X_{t-p} + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \cdots - \theta_q \varepsilon_{t-q} \quad (3)$$

Mô hình này sự kết hợp của cả 2 mô hình AR và MA ở trên.

2.4. Mô hình trung bình trượt tích hợp tự hồi quy (ARIMA - Autoregressive Intergrated Moving Average)

Các mô hình ARMA có thể được mở rộng hơn nữa thành chuỗi không cố định bằng cách cho phép phân biệt chuỗi dữ liệu liên quan đến mô hình ARIMA. Mô hình không bị tác động bởi yếu tố mùa vụ được gọi là ARIMA (p, d, q): trong đó có 3 tham số; p là bậc tự hồi quy, d là mức độ khác biệt và q là bậc trung bình động. Mô hình ARIMA (p, 1, q) như sau:

$$\Delta X_t = c + \alpha_1 \Delta X_{t-1} + \ldots + \alpha_p \Delta X_{t-p} + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \cdots - \theta_q \varepsilon_{t-q} \quad (4)$$

Trong đó $\Delta X_t = X_t - X_{t-1}$. Nhưng nếu p = q = 0 trong phương trình (4), mô hình sẽ trở thành mô hình bước đi ngẫu nhiên được phân loại là ARIMA (0, 1, 0).

3. Dự báo GDRP của TP. Hồ Chí Minh

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, GDRP hàng năm của TP. Hồ Chí Minh được lấy từ Niên giám thống kê Thành phố do Cục Thống kê TP. Hồ Chí Minh phát hành trong giai đoạn 2000-2022. Dựa trên dữ liệu này, nghiên cứu sẽ đề xuất mô hình ARIMA phù hợp và sau đó sử dụng nó để dự báo GDRP của TP. Hồ Chí Minh trong 8 năm tới (từ năm 2023 đến năm 2030).

3.2. Xác định mô hình

Để xác định mô hình, tác giả sử dụng Automatic ARIMA forecasting của phần mềm EVIEWS. Kết quả xác định được (Bảng 1) mô hình ARIMA của ngành Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy hải sản là ARIMA(1,1,0); ngành Công nghiệp và Xây dựng là ARIMA(1,1,1); ngành Dịch vụ là ARIMA(4,1,2). Các mô hình ARIMA đều có giá trị Inverted AR Roots và Inverted MA Roots nhỏ hơn 1 (Bảng 1), vì vậy mô hình đảm bảo tính vững.

3.3. Kiểm định tính dừng các biến

Từ kết quả xác định mô hình, nghiên cứu xác định được dạng các biến phân tích. Bước tiếp theo nghiên cứu thực hiện kiểm định tính dừng của các biến được phân tích.

Kết quả kiểm định cho thấy biến DLOG(AFF) dừng ở mức ý nghĩa 1% và 5%; DLOG(IAC) dừng ở mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%; DLOG(SER) dừng ở mức ý nghĩa 10% (Bảng 2).

3.4. Kết quả dự báo

Từ các mô hình ARIMA được xác định phù hợp ở trên, nghiên cứu thực hiện dự báo giá trị RGDP của 3 nhóm ngành trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2030.

Kết quả dự báo được trình bày (Bảng 3).

Kết quả dự báo, tỷ trọng ngành Nông, Lâm, Thủy sản sẽ giảm từ 0.65% tương đương 8.390 tỷ đồng vào năm 2022 xuống 0,5% tương đương 8.697 tỷ đồng vào năm 2030. Ngành Công nghiệp và Xây dựng giảm từ 25.45% tương đương 326.248 tỷ đồng vào năm 2022 xuống 21,96% tương đương 383.719 tỷ đồng vào năm 2030. Ngành Dịch vụ tăng từ 73.89% tương đương 947.044 tỷ đồng vào năm 2022 lên 77,54% tương đương 1.354.612 tỷ đồng vào năm 2030.

4. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả phân tích thực trạng RGDP của TP. Hồ Chí Minh cho thấy từ năm 2000 đến năm 2022, giá trị RGDP có tăng nhanh. Tuy nhiên về cơ cấu, tỷ trọng RGDP của nhóm ngành Nông, Lâm, Thủy sản và nhóm ngành Công nghiệp và Xây dựng giảm mạnh. Ngược lại, tỷ trọng của nhóm ngành Dịch vụ tăng nhanh. Kết quả dự báo giai

Bảng 1. Kết quả xác định mô hình

	DLOG(AFF)	DLOG(IAC)	DLOG(SER)
Selected ARMA model:	(1,0)	(1,1)	(4,2)
Inverted AR Roots	0,44	0,95	0,96
Inverted MA Roots		0,74	0,98

Nguồn: Kết quả phân tích từ Eviews, 2023

Bảng 2. Kiểm định mô hình

Tên biến		DLOG(AFF)		DLOG(IAC)		DLOG(SER)	
	α	t-Statistic	Prob.*	t-Statistic	Prob.*	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-3,817	0,036	-4,743	0,006	-3,396	0,079
Test critical values:	1% level	-4,468		-4,468		-4,468	
	5% level	-3,645		-3,645		-3,645	
	10% level	-3,261		-3,261		-3,261	

Bảng 3. Kết quả dự báo

Năm	Tổng (tỷ đồng)	AFF (tỷ đồng)	AFF (%)	IAC (tỷ đồng)	IAC (%)	SER (tỷ đồng)	SER (%)
2022	1.281.682	8.390	0,65%	326.248	25,45%	947.044	73,89%
2023	1.346.141	8.561	0,64%	334.147	24,82%	1.003.433	74,54%
2024	1.377.515	8.637	0,63%	341.845	24,82%	1.027.033	74,56%
2025	1.448.731	8.671	0,60%	349.341	24,11%	1.090.719	75,29%
2026	1.516.950	8.686	0,57%	356.632	23,51%	1.151.632	75,92%
2027	1.565.181	8.693	0,56%	363.715	23,24%	1.192.773	76,21%
2028	1.626.269	8.695	0,53%	370.591	22,79%	1.246.983	76,68%
2029	1.691.310	8.697	0,51%	377.258	22,31%	1.305.355	77,18%
2030	1.747.028	8.697	0,50%	383.719	21,96%	1.354.612	77,54%

Nguồn: Kết quả phân tích từ Eviews, 2023

đoạn từ năm 2023 đến năm 2030, xu hướng này vẫn tiếp tục gia tăng.

Để nâng cao hiệu quả chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế theo hướng CNH-HĐH, TP. Hồ Chí Minh có thể xem xét thực hiện các giải pháp sau:

Khuyến khích doanh nghiệp công nghiệp: điều này có thể đạt được bằng cách thu hút các công ty tham gia vào các lĩnh vực công nghiệp, chẳng hạn như sản xuất. Một cách tiếp cận khác là hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp hiện tại mở rộng khả năng sản xuất của họ.

Thúc đẩy các ngành công nghiệp sử dụng công nghệ, chẳng hạn như robot, trí tuệ nhân tạo và công nghệ sinh học có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc hiện đại hóa và thúc đẩy khả năng cạnh tranh của ngành.

Tầm quan trọng của các công ty vừa (SMEs) cần được quan tâm: các doanh nghiệp vừa và nhỏ được thừa nhận rộng rãi là xương sống của các ngành công nghiệp, có khả năng đổi mới và thúc đẩy tăng trưởng. Bằng cách mở rộng hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, như tạo điều kiện cho họ tiếp

cận các nguồn lực, cung cấp cơ hội đào tạo về công nghệ tiến bộ, các doanh nghiệp này có thể nâng cao khả năng cạnh tranh và đóng góp đáng kể cho sự thịnh vượng chung của ngành.

Thúc đẩy tinh thần đồng đội và hợp tác lẫn nhau: Khi các công ty, tổ chức nghiên cứu và cơ quan chính phủ kết hợp với nhau, nó có thể châm ngòi cho sự đổi mới. Thúc đẩy việc tạo ra các công nghệ mới. Bằng cách xây dựng quan hệ đối tác và hợp tác, ngành công nghiệp có cơ hội tăng cường sự năng động và khả năng cạnh tranh.

Đầu tư vào cơ sở hạ tầng và phát triển kỹ năng con người là điều cần thiết, để thúc đẩy tăng trưởng. Đầu tư cơ sở hạ tầng bao gồm các lĩnh vực như mạng lưới giao thông, hệ thống thông tin liên lạc và cơ sở hạ tầng năng lượng. Những khoản đầu tư này đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp hỗ trợ cho việc mở rộng các ngành công nghiệp. Ngoài ra, phân bổ đầu tư vào nguồn nhân lực để tăng cường vốn con người thông qua các chương trình và sáng kiến đào tạo có thể nâng cao hiệu quả chuyên môn và khả năng của lực lượng lao động, đặc biệt là những người tham gia vào các công nghệ tiên tiến và sáng tạo, từ đó cải thiện khả năng cạnh tranh của họ, trên sân khấu kinh tế toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Austin, G. (2022). Industrialization. Trong The Routledge Handbook on the History of Development (tr 120-133). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429356940-13/ industrialization -gareth-austin

2. Diep, N. H. (2022). The Role of Education and Training in Human Resource Development in Vietnam: Theory and Practice. Journal of Positive School Psychology, 8393-8403.

3. Dinh, H. T. T., Nguyen, Q. L. H. T. T., & Nguyen, P. T. (2022). Evaluate Ho Chi Minh City Sustainability Using Fuzzy Extent Analysis Method. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/116677

4. Duy, N. K., Viên, N. V., Hương, N. T. L., Bình, N. T., Khuyên, N. T., & Hoài, N. T. (2021). Các chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động của khu công nghiệp: Kinh nghiệm từ Trung Quốc và áp dụng tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing, 26-37.

5. Granger, C. W. J., & Newbold, P. (2014). Forecasting economic time series. Academic press. https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=oDWjBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Granger+and+Newbold,+1986,+time+series&ots=j_hD9GovpE&sig=HpHHpKQHhKMMhDysIQEo1Z5Lxu8

6. Ha, T. H. (2022). Sino-vietnamese peoples economic activities in districts 5, 6, and 11 of Ho Chi Minh city, Vietnam (1996-2016). Dalat University Journal of Science, 81-96.

7. Hung, N. T. (2020). Smart City Governance Model: International Experience & Recommendations for Ho Chi Minh City. International Journal of Social Science and Economics Invention, 356–361. https://doi.org/10.23958/ijssei/vol06-i10/245

8. Thu, H. L., & Ba, L. H. (2021). Preserve and promote the beauty of old saigon culture in development. AIP Conference Proceedings, 2406(1). https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2406/1/030024/604153

9. Tri, N. M. (2023). Science-Technology Development: A Case of Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Law and Sustainable Development, 11(1), e407-e407.

10. Xuan, P. T. H., Nghia, P. H., Soo, K. M., & Tra, V. P. M. (2022). Research Overview on the Life of Families with Foreign Elements in Ho Chi Minh City, Vietnam. 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022), 701-709. https://www.atlantis-press.com/proceedings/insyma-22/125977276

11. Zhumasheva, L., & Aubakirova, S. (2022). Modernization as a form of social transformation. Al-Farabi, 78(2), 102-119.

Ngày nhận bài: 18/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/10/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 18/10/2023

Thông tin tác giả:
NCS. NGÔ CÔNG BÌNH
Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

SOLUTIONS TO IMPROVE THE F ECONOMIC SECTOR RESTRUCTURING TOWARDS INDUSTRIALIZATION AND MODERNIZATION: CASE STUDY OF HO CHI MINH CITY

● Postgraduate student **NGO CONG BINH**
University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Gross Regional Domestic Product (GRDP) is an aggregate economic indicator that reflects the final result of the production activities of all resident producer units of a region's economy for a certain period (usually one year). In this study, the ARIMA model is used to forecast the GRDP proportion of economic sectors in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh City's GRDP data was collected from the city's statistical yearbooks in the period 2000–2022. Results show that the proportion of agriculture, forestry, and fishery sectors in Ho Chi Minh City is expected to decrease from 0.65%, equivalent to VND 8,390 billion in 2022, to 0.5%, equivalent to VND 8,697 billion in 2030. Meanwhile, the proportion of industry and construction groups is forecast to decrease from 24.45%, equivalent to VND 326,248 billion in 2022, to 21.96%, equivalent to VND 383,719 billion in 2030. The proportion of service groups is expected to increase from 73.89%, equivalent to VND 947,044 billion in 2022, to 77.54%, equivalent to VND 1,354,612 billion in 2030. Based on these results, some solutions are proposed to help the city restructure its economic sectors appropriately in the context of the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0).

Keywords: economic sector restructuring, the GDRP of Ho Chi Minh City, ARIMA model, Ho Chi Minh City's economic structure.

CHUYỂN DỊCH LAO ĐỘNG VÀ CƠ HỘI TĂNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG NÔNG NGHIỆP VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

● NGUYỄN LỆ HOA - NGUYỄN THỊ THÚY AN - CAO ĐỨC SƠN

TÓM TẮT:

Bài viết này đánh giá về chuyển dịch và năng suất lao động đồng bằng sông Hồng (ĐBSH) thông qua phân tích các số liệu thứ cấp từ các bài viết, báo cáo, số liệu niên giám thống kê hàng năm, các cuộc điều tra định kỳ của Tổng cục Thống kê và số liệu, thông tin từ khảo sát thực tế về lao động nông nghiệp và người sử dụng lao động nông nghiệp tại một số tỉnh thuộc vùng ĐBSH. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù năng suất lao động nông nghiệp vùng ĐBSH có xu hướng tăng lên, nhưng vẫn ở mức thấp. Vì vậy, bên cạnh việc thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động từ nông nghiệp sang phi nông nghiệp, cần một chiến lược khả thi hơn, đó là chuyển đổi cơ cấu và lao động trong nội ngành Nông nghiệp, hướng đến sản xuất hàng hóa quy mô lớn, đầu tư chế biến nông sản, nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm nông nghiệp, nâng cao năng lực của lao động nông nghiệp để đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành.

Từ khóa: chuyển dịch lao động, lao động nông nghiệp, vùng Đồng bằng sông Hồng, năng suất lao động nông nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Kể từ sau Quyết định số 899/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 10/06/2013 phê duyệt đề án tái cơ cấu ngành Nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững được ban hành, Việt Nam luôn nỗ lực thúc đẩy tái cơ cấu ngành Nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, chuyển dịch theo hướng sản xuất quy mô lớn, chuyển dịch lao động nông nghiệp góp phần tăng năng suất và thu nhập cho lao động nông nghiệp.

Vùng ĐBSH được coi là vùng động lực phát triển hàng đầu, có vai trò định hướng, dẫn dắt quá trình cơ cấu lại nền kinh tế cả nước (Hà Văn, 2023). Chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp cũng là một phần trong quá trình này nhưng nút thắt chính trong chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp nông thôn của vùng ĐBSH là vấn đề lao động. Quy mô lao động vùng ĐBSH lớn nhất cả nước, với tổng lực lượng lao động trên 11,6 triệu người, chiếm 22,5% lực lượng lao động cả nước năm 2022 (Tổng cục Thống kê, 2023), nhưng vùng đang phải đối diện với nhiều thách thức như năng suất lao động nông nghiệp tương đối thấp so với ngành kinh tế khác, dân số có xu hướng già hóa cao, lao động trẻ có sức khỏe hầu hết di cư đến các thành phố lớn hoặc các khu công nghiệp, lực lượng ở lại nông thôn làm nông nghiệp

có độ tuổi cao nên gặp nhiều hạn chế về sức khỏe, khả năng tiếp nhận kỹ thuật mới... Trong khi đó, chất lượng lao động của Việt Nam nói chung và vùng ĐBSH nói riêng hiện nay tương đối thấp. Đây là một thách thức lớn cho phát triển ngành Nông nghiệp, cũng như chuyển đổi lao động sang những lĩnh vực sản xuất khác yêu cầu năng lực, trình độ, kỹ năng cao. Do vậy, việc nghiên cứu cơ hội tăng năng suất cho lao động nông nghiệp từ chuyển dịch cơ cấu và tạo việc làm trong chính ngành Nông nghiệp vùng ĐBSH vô cùng cần thiết.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Thực trạng lao động nông nghiệp và tình hình chuyển dịch lao động vùng ĐBSH

Theo Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, vùng ĐBSH có quy mô lao động lớn nhất trong 6 vùng kinh tế cả nước, với tổng số lao động khoảng 11,44 triệu người, chiếm 22,64% lực lượng lao động cả nước. Công tác đào tạo nghề cho người lao động cũng được chú trọng, đặc biệt là gắn với doanh nghiệp, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Trình độ chuyên môn, lao động kỹ thuật của vùng dù cao nhất trong các vùng của cả nước nhưng mới chỉ có 15% lực lượng lao động khu vực nông thôn và 21,3% lao động nữ được qua đào tạo.

Những năm gần đây, cùng với xu hướng của cả nước, lực lượng lao động vùng ĐBSH đang rút mạnh ra khỏi ngành Nông nghiệp. Lao động nông nghiệp vùng ĐBSH giảm từ 4,3 triệu lao động năm 2011 xuống còn 2,4 triệu lao động năm 2020 và 1,78 triệu lao động năm 2022 (Cục Thống kê các tỉnh, 2022). Tỷ trọng lao động nông nghiệp trong tổng lao động của vùng giảm từ 37,9% năm 2011 xuống còn 19,9% năm 2020 và 15% năm 2022 (trong khi tỷ lệ này trên cả nước giảm từ 48,6% xuống 33,1% và 27,5%) (Tổng cục Thống kê, 2023). Chuyển dịch cơ cấu kinh tế, lao động, đặc biệt lao động nông nghiệp là xu hướng tất yếu của quá trình phát triển nông nghiệp nông thôn Việt Nam theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nhằm mục tiêu tăng giá trị sản xuất các sản phẩm hàng hóa trên cơ sở phát huy thế mạnh của mỗi địa phương, vùng, miền. Những năm qua, cơ cấu việc làm chuyển dịch của vùng khá nhanh nhưng còn thiếu bền vững, chất lượng lao động thấp. Về kinh tế, thế mạnh của từng địa phương trong vùng về nguồn nhân lực, tài nguyên thiên nhiên và đặc điểm sinh thái, các vùng kinh tế trọng điểm chưa được quy hoạch phát triển đồng bộ để tạo động lực phát triển. Thị trường lao động vẫn mất cân đối nghiêm trọng về cung - cầu lao động, nhiều địa phương thừa - thiếu lao động mang tính cục bộ và làm lãng phí nguồn nhân lực của đất nước. Quá trình chuyển dịch lao động của vùng chưa bền vững cả về việc làm, thu nhập, vị thế, điều kiện làm việc và an sinh xã hội. Đặc biệt, lao động nông nghiệp, nông thôn vẫn thuộc khu vực phi chính thức chịu nhiều rủi ro và dễ bị tổn thương, đặc biệt lao động di cư gặp rất nhiều khó khăn khi tiếp cận các dịch vụ xã hội cơ bản và hội nhập với dân bản địa trong quá trình di cư nông thôn - thành thị. Tại các tỉnh vùng ĐBSH, công tác dạy nghề cho lao động nông thôn cho lao động nông nghiệp, nông thôn chưa thực sự đột phá về cả số lượng và chất lượng, chưa phù hợp với điều kiện của người học và nhu cầu sử dụng lao động của doanh nghiệp. Do vậy, hiện nay còn rất nhiều vấn đề khó khăn, thách thức trong việc điều tiết, bố trí lực lượng lao động vùng ĐBSH để lao động, đặc biệt lao động nông nghiệp chuyển dịch theo hướng hợp lý, phù hợp với thực trạng phát triển, chuyển đổi kinh tế của vùng. Một trong những thách thức lớn là về năng suất lao động, thu nhập của người lao động.

2.2. Thực trạng năng suất lao động nông nghiệp vùng ĐBSH

Năng suất lao động nông nghiệp của ĐBSH tương đương với mức bình quân chung của cả nước. Năm 2022, năng suất lao động nông nghiệp (tính theo GDP bình quân một lao động trong ngành Nông nghiệp) của vùng đạt 81,9 triệu đồng và mức năng suất chung cả nước đạt khoảng 81,1 triệu đồng (Tổng cục Thống kê, 2023). Tuy nhiên, năng suất lao động ngành Nông nghiệp thấp nhất khi so với các ngành Công nghiệp, Dịch vụ, chưa bằng 1/3 năng suất lao động ngành phi nông nghiệp (271,1 triệu đồng/năm) (Cục Thống kê các tỉnh, 2022). Thu nhập từ nông nghiệp chưa đủ trang trải cho nhu cầu cơ bản của nông dân. Năm 2020, bình quân mỗi lao động nông nghiệp hưởng mức lương trung bình xấp xỉ 4,2 triệu đồng/tháng. Trong khi đó, lao động công nghiệp - xây dựng có mức lương gần 7 triệu đồng/tháng; lao động dịch vụ là 7,7 triệu đồng/tháng. (Bảng 1)

Bảng 1. Tiền lương và số giờ làm việc phân theo ngành kinh tế vùng ĐBSH

	Tiền lương bình quân một tháng (nghìn đồng)			Số giờ làm việc bình quân một lao động/tuần (giờ)		
	Chung	Nam	Nữ	Chung	Nam	Nữ
Chung	7.052	7.476	6.579	46,6	47,9	45,3
Nông nghiệp	4.162	4.754	3.257	33,8	36,1	32,1
CNXD	6.669	6.986	6.305	51,3	51,5	51,0
Dịch vụ	7.736	8.364	7.073	47,5	48,1	46,9

Nguồn: Tính toán từ Điều tra Lao động việc làm năm 2020

Thu nhập thấp từ nông nghiệp còn thể hiện qua tỷ lệ thu nhập bình quân đầu người/tháng từ nông nghiệp trong tổng thu của lao động và tỷ lệ này có xu hướng giảm. Theo khảo sát của Tổng cục Thống kê, thu từ nông nghiệp bình quân đầu người một tháng vùng ĐBSH giảm từ 11,96% năm 2010 xuống 6,08% năm 2020 và còn 5,08% năm 2022 (Khảo sát mức sống dân cư, 2010, 2020 và 2022). Số liệu này càng minh chứng cho việc ngành Nông nghiệp của vùng ĐBSH kém hấp dẫn hơn so với các ngành nghề phi nông nghiệp. (Bảng 2)

độ tuổi lao động chưa qua đào tạo của vùng chiếm tỷ lệ rất lớn, có đến 84,51% lao động nông nghiệp chưa qua đào tạo và 7,81% lao động nông nghiệp đã qua đào tạo nhưng không có bằng cấp, chứng chỉ (Tổng cục Thống kê, 2021). Trên thực tế, một tỉ lệ rất nhỏ lao động nông nghiệp được qua đào tạo bài bản, còn lại đa phần là đào tạo theo kiểu "cầm tay chỉ việc", truyền nghề, đào tạo đủ kỹ năng để người lao động đứng vào dây chuyền sản xuất giản đơn. Chưa nói tới chất lượng đào tạo, chỉ cần nói tới gần 85% lực lượng lao động nông nghiệp chưa được đào

Bảng 2. Thu nhập bình quân đầu người một tháng vùng ĐBSH

	2010		2020		2022	
	Giá trị *(nghìn đồng)*	Tỷ lệ *(%)*	Giá trị *(nghìn đồng)*	Tỷ lệ *(%)*	Giá trị *(nghìn đồng)*	Tỷ lệ *(%)*
Tổng cộng	1.580	100	5.085	100	5.586	100
Thu từ tiền lương, tiền công	798	50,51	3.021	59,40	3.347	59,92
Thu từ nông nghiệp	189	11,96	309	6,08	284	5,08
Thu phi nông nghiệp	392	24,81	1.194	23,48	1.353	24,22
Các khoản thu khác	201	12,72	562	11,04	603	10,79

Nguồn: Tính toán từ Khảo sát mức sống dân cư (2010, 2020, 2022), Tổng cục Thống kê

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến năng suất lao động nông nghiệp vùng ĐBSH thấp, trong đó có các nguyên nhân chính sau:

Trình độ lao động nông nghiệp của vùng hiện nay còn thấp

Mặc dù vùng ĐBSH có số lượng lao động nông thôn được đào tạo nghề ở mức cao so với các vùng trong cả nước[1] (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, 2020) nhưng tỷ lệ lao động nông nghiệp trong

tạo cũng đã giải thích lý do vì sao NSLĐ nông nghiệp của vùng ĐBSH thấp. Đây là thách thức lớn cho chuyển đổi lao động nông thôn sang các ngành nghề có năng suất lao động cao song cũng đòi hỏi trình độ, kỹ năng cao.

Lao động ở lại ngành nông nghiệp đa phần là lao động già

Theo Kết quả Điều tra nông thôn, nông nghiệp giữa kỳ 2020, lao động nông nghiệp vùng ĐBSH

đang có xu hướng già hóa, gần 70% lao động nông nghiệp của vùng có độ tuổi từ 40 tuổi trở lên (Tổng cục Thống kê, 2021). Thậm chí theo kết quả khảo sát nghiên cứu, phỏng vấn ngẫu nhiên một số nhóm lao động nông nghiệp (mẫu 80 lao động) tại Hải Dương và Thái Bình, có đến 90% lao động khu vực nông thôn làm nông nghiệp trên 60 tuổi. Lực lượng lao động ở nhóm tuổi này có nhiều kinh nghiệm nông nghiệp nhưng lại thiếu sức khỏe và khả năng nắm bắt các công nghệ sản xuất hiện đại. Lao động trẻ thoát ly khỏi nông nghiệp rất nhiều, đa phần ở lại nông thôn chỉ còn người già và trẻ nhỏ. Nguồn lao động tại chỗ trong lĩnh vực nông nghiệp khan hiếm trầm trọng, nhất là lao động nông nghiệp chất lượng cao. Nguyên nhân chính đó là ngành Nông nghiệp không thu hút được lao động trẻ do đặc thù công việc nông nghiệp "chân lấm tay bùn", thu nhập thấp, trong khi lao động phổ thông làm tại các khu công nghiệp lương bình quân 6-7 triệu đồng/tháng, chưa kể có thể tăng ca thu nhập lên tới 10-15 triệu đồng/tháng. Đây là một rào cản lớn cho mục tiêu tăng năng suất lao động của Vùng.

Quy mô sản xuất nhỏ

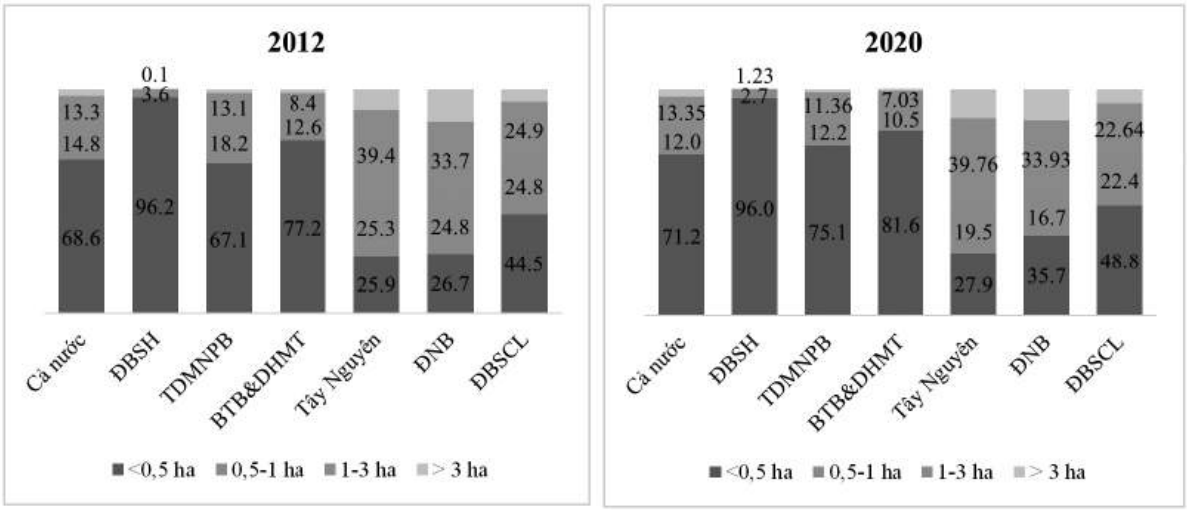
Trong nhiều năm qua tình trạng sử dụng đất đai của hộ gia đình vùng ĐBSH còn rất manh mún. Theo số liệu điều tra mức sống hộ gia đình của Tổng cục Thống kê (Khảo sát mức sống dân cư, 2012 và 2020), năm 2012, có tới 96,2% số hộ vùng ĐBSH chỉ có diện tích đất sản xuất dưới 0,5 ha và 3,6% số hộ có diện tích từ 0,5-1 ha. Điều đó có nghĩa, số hộ có diện tích đất sản xuất từ 1 ha trở lên chỉ chiếm 0,2%. Đến năm 2020, nhờ thực hiện chủ trương dồn điền đổi thửa, tập trung ruộng đất nên quy mô sản xuất bình quân hộ đã so với năm 2012 nhưng không đáng kể. Tỷ lệ hộ có diện tích đất canh tác từ 1-3 ha chỉ tăng từ 0,1% lên 1,2%; còn tỷ lệ hộ có diện tích canh tác dưới 0,5 ha vẫn ở mức 96%. (Hình 1)

So sánh với các vùng khác trên cả nước, có thể thấy quy mô đất sản xuất bình quân hộ gia đình ở ĐBSH rất thấp, ảnh hưởng lớn đến hiệu quả sản xuất, ứng dụng khoa học - công nghệ, cơ giới hóa,... Kết quả khảo sát tại tỉnh Thái Bình, Hải Dương, cũng cho thấy với quy mô sản xuất hiện nay nhỏ khó có thể áp dụng KHCN để phát triển sản xuất, thậm chí do nhiều diện tích đất trồng lúa manh mún, kém hiệu quả cùng với lao động trẻ trong các hộ gia đình đi làm công nhân, không còn người làm nông nghiệp nên diện tích đất nông nghiệp bị bỏ hoang nhiều.

Thiếu những doanh nghiệp lớn trong ngành Nông nghiệp

Khu vực doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng trong nâng cao năng suất lao động. Vùng ĐBSH còn thiếu nhiều doanh nghiệp lớn đầu tư cho nông

Hình 1: Quy mô diện tích đất sản xuất bình quân hộ gia đình



Nguồn: Tính toán từ khảo sát mức sống dân cư 2012 và 2020, Tổng cục Thống kê

nghiệp. Mặc dù Việt Nam đã có nhiều chính sách để thu hút doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất, chế biến các sản phẩm từ nông nghiệp, nâng cao giá trị sản phẩm, nhưng kết quả đạt được vẫn còn chưa tương xứng. Số lượng doanh nghiệp nông nghiệp của vùng năm 2019 lên đến 1.439 doanh nghiệp, nhưng phần lớn là doanh nghiệp quy mô nhỏ. Trong tổng số 1.439 doanh nghiệp nông nghiệp của vùng, có đến 996 doanh nghiệp có quy mô dưới 10 lao động (chiếm 69,2%), 363 doanh nghiệp quy mô từ 10 đến dưới 50 lao động (chiếm 25,2%), chỉ có 80 doanh nghiệp quy mô từ 50 lao động trở lên (chiếm 5,6%) (Tổng cục Thống kê, 2021). Doanh nghiệp được xác định là hạt nhân, đầu tàu giúp thúc đẩy nông nghiệp sản xuất theo hướng hàng hóa, quy mô lớn, ứng dụng khoa học - kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh xuất khẩu nông sản..., nhất là trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Thế nhưng, trong những năm qua, việc thu hút doanh nghiệp vào nông nghiệp gặp nhiều khó khăn do lĩnh vực này tiềm ẩn rủi ro vì thiên tai, dịch bệnh, biến đổi khí hậu, thời tiết, nên nhiều doanh nghiệp chưa mặn mà tham gia; doanh nghiệp khó tiếp cận đất đai khi tham gia đầu tư; thị trường tiêu thụ chưa ổn định; quy mô, nguồn lực của doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp hạn chế khi phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu quả chưa cao,...

2.3. Giải pháp nâng cao năng suất lao động nông nghiệp, tăng thu nhập cho lao động và thúc đẩy chuyển dịch lao động tại vùng ĐBSH

Một là, tập trung đào tạo nghề, nâng cao chất lượng lao động nông nghiệp nông thôn.

Cần có sự tập trung đầu tư, thu hút mọi nguồn lực xã hội cho phát triển nhân lực, trọng tâm là đào tạo nghề, đặc biệt đào tạo nghề trong nông nghiệp. Cần có sự đổi mới, nâng cao chất lượng giáo dục nghề nghiệp theo hướng mở, linh hoạt; chú trọng đào tạo nhân lực chất lượng cao phục vụ phát triển công nghiệp, dịch vụ hiện đại, chế biến nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao, hữu cơ, xanh, tuần hoàn có giá trị kinh tế cao.

Hai là, tăng cường tri thức cho lao động nông nghiệp để hoàn thiện các kỹ năng sản xuất kinh doanh, kết nối trực tiếp nông sản của mình đến thị trường.

Tư duy người nông dân đã dần thay đổi từ "sản xuất nông nghiệp" sang "kinh tế nông nghiệp", không chỉ thay đổi trong khâu sản xuất mà còn cả ở khâu tiếp cận khách hàng và thị trường. Kinh nghiệm thế giới cho thấy ngành kinh doanh nông nghiệp đem lại cơ hội việc làm và thu nhập tốt hơn cho lao động. Theo nghiên cứu của (Sergiy Zorya và cs, 2018), năng suất lao động trong ngành dịch vụ, chế biến nông sản cao hơn nhiều lần so với sản xuất nông nghiệp thuần túy. Qua khảo sát thực tế tại hợp tác xã chăn nuôi tổng hợp Đông Xuyên, huyện Tiền Hải, tỉnh Thái Bình, bản thân mỗi người nông dân cũng có những mối quan hệ riêng cùng với sự tự hào về sản phẩm do chính họ làm ra nên mỗi người nông dân cũng là một "nhân viên kinh doanh" am hiểu sản phẩm cho hợp tác xã. Không chỉ vậy, cùng với cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và chuyển đổi số trong nông nghiệp, cách thức tiếp cận khách hàng của nông dân cũng thay đổi. Hình thức livestream bán hàng nông sản ngay tại vườn tạo được niềm tin rất lớn cho người tiêu dùng khi họ được biết rõ nguồn gốc của nông sản, nhờ đó doanh số bán hàng lớn, đem lại thu nhập cao hơn cho lao động ngành Nông nghiệp. Cần có các chính sách hỗ trợ, đào tạo thêm các kỹ năng, tạo động lực cho người lao động nông nghiệp phải thay đổi, học hỏi, thích ứng với bối cảnh mới giúp tăng năng suất và thu nhập của lao động nông nghiệp.

Ba là, cho thuê đất để làm nông nghiệp, chuyển đổi sản xuất quy mô lớn, hạn chế đất bỏ hoang.

Có chính sách khuyến khích, tạo điều kiện cho doanh nghiệp, hộ sản xuất tích tụ ruộng đất, phát triển sản xuất quy mô nông nghiệp quy mô lớn. Theo khảo sát tại Thái Bình, trồng lúa theo quy mô lớn mang lại lợi nhuận rất rõ rệt do áp dụng đồng bộ cơ giới hóa vào sản xuất. Mỗi sào[2] trồng lúa theo quy mô lớn có lợi nhuận khoảng 300-400 nghìn đồng/vụ, với hộ gia đình sản xuất 25 ha cho lãi 200-300 triệu đồng/vụ. Đây là hướng chuyển đổi sản xuất từ quy mô nhỏ sang quy mô lớn, đưa cơ giới hóa vào sản xuất giúp tăng năng suất lao động và thu nhập của người dân.

Bốn là, tăng cường cải thiện môi trường đầu tư, thu hút doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp nông thôn.

Các địa phương trong vùng cần tạo hành lang

pháp lý, cần quan tâm đẩy mạnh việc cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh để cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, thu hút đầu tư. Bên cạnh đó, phát triển doanh nghiệp cần đi đôi với cải thiện điều kiện việc làm cho người lao động và chăm lo hệ thống an sinh xã hội bền vững.

3. Kết luận

Thiếu hụt lao động nông nghiệp có sức khỏe, có trình độ cao, thiếu doanh nghiệp lớn đủ năng lực đầu tư và sản xuất quy mô nhỏ là những thách thức chính ảnh hưởng đến năng suất lao động nông nghiệp vùng ĐBSH. Đây cũng là những thách thức cho chuyển đổi lao động nông nghiệp trong nội ngành hoặc sang những lĩnh vực sản xuất khác yêu cầu năng lực, trình độ, kỹ năng cao hơn. Do đó, Nhà nước cần cân nhắc nghiên cứu thêm các chính sách hỗ trợ lao động nông nghiệp nâng cao kiến thức, chuyên môn, tăng năng suất cho lao động nông nghiệp để vùng ĐBSH tham gia thành công vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế tại nông thôn và chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, đồng thời tạo cơ hội việc làm trong ngành Nông nghiệp của vùng là hướng phát triển nông nghiệp khả thi trong ngắn hạn và về lâu dài ■

Bài viết dựa trên kết quả nghiên cứu và khảo sát thực địa của đề tài "Nghiên cứu giải pháp thúc đẩy chuyển dịch lao động theo yêu cầu cơ cấu lại ngành nông nghiệp ở vùng Đồng bằng sông Hồng".

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Giai đoạn 2010-2020, cả nước có khoảng 9,67 triệu lao động nông thôn được đào tạo nghề, trong đó lao động được đào tạo nghề vùng đồng bằng sông Hồng chiếm 23,57%, chỉ đứng sau vùng đồng bằng sông Cửu Long (chiếm 26,27%).

[2]1 sào tương đương với 360m^2

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội. (2020). Báo cáo "Tổng kết Đề án Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020".

2. Bộ Tài nguyên và Môi trường. (2021). Quyết định số 1435/QĐ-BTNMT phê duyệt và công bố kết quả kiểm kê diện tích đất đai năm 2019.

3. Cục Thống kê các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng. (2022). Niên giám thống kê các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng.

4. Hà Văn. (2023, 02 12). Báo Điện tử Chính phủ. Được truy lục từ vùng đồng bằng sông Hồng phải dẫn dắt quá trình cơ cấu lại nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng của cả nước: https://baochinhphu.vn/vung-dong-bang-song-hong-phai-dan-dat-qua-trinh-co-cau-lai-nen-kinh-te-va-chuyen-doi-mo-hinh-tang-truong-cua-ca-nuoc-102230212124158415.htm

5. Lê Thành Ý. (2020). Thực trạng phát triển hợp tác xã nông nghiệp vùng đồng bằng sông Hồng. Tạp chí Đời sống và Phát triển.

6. Ngân hàng Thế giới. (2016). Báo cáo Phát triển Việt Nam "Chuyển đổi Nông nghiệp Việt Nam: Tăng giá trị, giảm đầu vào".

7. Sergiy Zorya và cs. (2018). Tương lai việc làm Việt Nam: Định dạng nông nghiệp cho tạo việc làm.

8. Tổng cục Thống kê. (2021). Tổng điều tra nông thôn, nông nghiệp và thủy sản năm 2020.

9. Tổng cục Thống kê. (2023). Niên giám Thống kê 2022. NXB Thống kê.

10. Thủ tướng Chính phủ. (2013). Quyết định số 899/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững.

11. Tường Mạnh Dũng. (2016). Chuyển dịch cơ cấu lao động khu vực nông thôn vùng đồng bằng sông Hồng: Một số vấn đề đặt ra.

12. Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn. (2015). Nghiên cứu xây dựng "Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp gắn với giải quyết lao động nông thôn và tích tụ đất đai tỉnh Thái Bình đến 2020 và tầm nhìn đến 2030".

Ngày nhận bài: 8/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/10/2023

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN LỆ HOA
2. NGUYỄN THỊ THÚY AN
3. CAO ĐỨC SƠN
Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp nông thôn

LABOR SHIFTS AND OPPORTUNITIES FOR IMPROVING AGRICULTURAL LABOR PRODUCTIVITY IN THE RED RIVER DELTA

● NGUYEN LE HOA
● NGUYEN THI THUY AN
● CAO DUC SON
Institute of Policy and Strategy
for Agriculture and Rural Development - IPSARD

ABSTRACT:

This study evaluated labor shifts and productivity in the Red River Delta. This study was conducted through the analysis of secondary data from articles, reports, annual statistical yearbook data, periodic surveys of the General Statistics Office, and information from field surveys of agricultural workers and employers in some provinces in the Red River Delta region. The study found that although agricultural labor productivity in the Red River Delta tends to increase, it is still at a low level. Therefore, besides the labor restructuring from agricultural to non-agricultural sectors, it is necessary to have a more feasible strategy to restructure the workforce within the agricultural sector towards large-scale production and deep agricultural product processing in order to increase added value for agricultural products and improve the competencies of agricultural workers.

Keyword: labor shift, agricultural labor, the Red River Delta, agricultural labor productivity.

TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT NINH BÌNH VÀ BÀI TOÁN NHÂN LỰC TRONG BỐI CẢNH MỚI

● NGÔ THỊ HẰNG - NGUYỄN THỊ HỒNG LÝ - PHẠM THỊ OANH

TÓM TẮT:

Đối với bất cứ doanh nghiệp, tổ chức nào, yếu tố nhân lực cũng là vấn đề then chốt, quyết định tới hiệu quả hoạt động của tổ chức. Bất cứ tổ chức nào cũng mong muốn xây dựng được đội ngũ nhân sự có chất lượng để phục vụ cho chiến lược phát triển trong cả ngắn hạn và dài hạn. Do đó, việc đánh giá nguồn nhân lực thường xuyên để kịp thời hoàn thiện, nâng cao chất lượng nhân lực phù hợp với sự thay đổi của môi trường hoạt động, cũng như định hướng phát triển của tổ chức là việc làm quan trọng trong xu hướng kinh doanh hiện đại ngày nay. Trong những năm qua, Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình đã và đang thực hiện hoạt động này thường xuyên và liên tục, nhằm nâng cao chất lượng nhân lực của Trung tâm. Bài viết này khái quát thực trạng hoạt động phát triển nhân sự tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình trong giai đoạn 3 năm gần đây, chỉ ra các vấn đề tồn tại hạn chế và đưa ra các gợi ý giải pháp giúp Trung tâm nâng cao hiệu quả phát triển nhân sự trong tương lai.

Từ khóa: nhân lực, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Ninh Bình.

1. Đặt vấn đề

Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình là đơn vị trực thuộc Tổng công ty dịch vụ Viễn thông - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, là đơn vị cung cấp các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Ninh Bình. Trong thời gian vừa qua, nhận thức được tầm quan trọng của yếu tố nhân lực đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh, Trung tâm luôn chú trọng đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh doanh ngày càng phức tạp và biến đổi không ngừng, những yêu cầu về nhân lực trở nên phức tạp, Trung tâm còn thể hiện nhiều hạn chế trong việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng hoạt động phát triển nhân sự tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình trong giai đoạn 3 năm gần đây, để chỉ ra các vấn đề tồn tại hạn chế và đưa ra các gợi ý giải pháp giúp Trung tâm nâng cao hiệu quả phát triển nhân sự trong tương lai là việc làm cần và cấp thiết.

2. Giới thiệu khái quát về Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình

Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình là đơn vị kinh tế trực thuộc và hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, được thành lập theo

Quyết định số 845/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28 tháng 09 năm 2015, tổ chức hoạt động dưới dạng chi nhánh của Tổng công ty.

Trong giai đoạn 3 năm trở lại đây, Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình có kết quả kinh doanh tốt trên thị trường nội tỉnh. Các số liệu được trình bày cụ thể tại Bảng 1.

Bảng số liệu cho thấy doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình có sự gia tăng qua các năm: năm 2020 đạt 375.359.000 đồng, năm 2021 đạt 375.359.000 đồng tăng lên 27.911.000 đồng, tương đương tăng 8,03% so với năm 2020; năm 2022 đạt 407.264.000 đồng tăng 49.905.000 đồng, tương đương tăng 13,3% so với năm 2021. Doanh thu gia tăng một phần dựa vào việc Trung tâm đã chủ động, tích cực chuyển đổi từ dịch vụ truyền thống sang các dịch vụ gia tăng.

Về tình hình nhân sự, trong giai đoạn vừa qua đã chứng kiến sự biến động trong số lượng nhân sự của Trung tâm ở các đơn vị phòng ban trực thuộc, cụ thể trình bày tại Bảng 2.

Nhìn Bảng 2 cho thấy, số lượng nhân sự đều tăng qua các năm, ở hầu hết các phòng ban, đơn vị của Trung tâm trên toàn tỉnh. Sự gia tăng này phù hợp với xu hướng gia tăng của doanh thu và lợi nhuận của đơn vị trong thời gian vừa qua.

3. Thực trạng và các vấn đề tồn tại trong phát triển nhân lực tại Trung tâm

3.1. Công tác hoạch định nguồn nhân lực

Là đơn vị trực thuộc của Tổng công ty Dịch vụ viễn thông, hàng năm, các kế hoạch sản xuất - kinh doanh cũng như kế hoạch về nhân sự của Trung tâm Kinh doanh VNPT đều do Tổng công ty phê duyệt. Điều này dẫn đến những hạn chế nhất định đối với hoạt động hoạch định nguồn nhân lực được thực hiện bởi Trung tâm. Chính vì thế, công tác hoạch định nguồn nhân lực của Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình những năm qua chưa được thực hiện bài bản, chỉ thực hiện dựa trên cơ sở kế hoạch của Tổng công ty giao xuống cho Phòng Tổng hợp - Nhân sự; đồng thời, chưa dựa trên cơ sở của việc định hướng, chiến lược kinh

Bảng 1. Kết quả kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình giai đoạn 2010 - 2022

Đơn vị tính: VND

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Doanh thu	347.448.000	375.359.000	407.264.000
Chi phí	326.247.000	344.357.000	371.302.000
Lợi nhuận	21.201.000	31.002.000	35.962.000

Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế toán

Bảng 2. Số lượng nhân sự trung tâm giai đoạn 2020-2022

ĐVT: Người

STT	Phòng ban	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Ban Giám đốc	3	3	3
2	P. Nhân sự - Tổng hợp	8	6	6
3	P. Kế hoạch - Kế toán	6	6	6
4	P. Điều hành Nghiệp vụ	12	9	8
5	P. KH TCDN	10	9	9
6	Đài hỗ trợ khách hàng	4	6	8
7	PBH các huyện, thành phố	75	87	92
Tổng cộng		**118**	**126**	**132**

Nguồn: Phòng Tổng hợp - Nhân sự

doanh của Trung tâm cho các giai đoạn và phân tích môi trường kinh doanh. Khi khảo sát ý kiến của người lao động trong Trung tâm đã thể hiện rõ điều này. Bảng 3

Bảng 3. Đánh giá của cán bộ nhân viên về hoạt động hoạch định nhân lực

Chỉ tiêu	Ý kiến đánh giá của CBCNV					
	ĐVT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Công tác hoạch định nguồn nhân lực được lên kế hoạch chi tiết, cụ thể	Số phiếu	15	38	35	10	12
	(%)	13.64	34.55	31.82	10.43	9.56
Trung tâm có xây dựng lộ trình quy hoạch cán bộ theo tầm nhìn, sứ mạng.	Số phiếu	26	36	34	7	7
	(%)	23.64	32.73	30.91	6.36	6.36
Cán bộ, nhân viên được phổ biến về công tác hoạch định nhân sự	Số phiếu	25	33	31	15	6
	(%)	22.73	30	28.18	13.64	5.45

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Cụ thể, chúng tôi đã hỏi ý kiến 110 cán bộ viên chức về các nội dung liên quan đến hoạt động hoạch định nhân lực đang được Trung tâm thực hiện, như: công tác hoạch định nguồn nhân lực có được lên kế hoạch chi tiết, cụ thể không; Trung tâm có xây dựng lộ trình quy hoạch cán bộ dựa trên tầm nhìn sứ mạng không; các cán bộ của Trung tâm có được phổ biến về công tác hoạch định nhân sự không... Kết quả cho thấy có đến gần một nửa số ý kiến đánh giá tiêu cực.

3.2. Công tác đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn

Trong giai đoạn 3 năm trở lại đây, Trung tâm đã áp dụng một số hình thức để nâng cao trình độ chuyên môn cho người lao động như sau:

- Tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ: hàng năm, Trung tâm mời các chuyên gia trong trong ngành về tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ cho nhân viên theo từng vị trí công việc.

- Đào tạo nâng cao kỹ năng chuyên môn: trên cơ sở nhu cầu học tập của người lao động, Công ty quyết định cử người đi học và thực hiện hỗ trợ kinh phí học tập cho họ trong thời gian đi học tập, đào tạo.

- Đào tạo lực lượng cán bộ kế cận: ưu tiên nguồn lực để đào tạo cán bộ nòng cốt trở thành lực lượng quản lý, lãnh đạo kế cận, phục vụ nhu cầu phát triển dài hạn của Trung tâm. (Bảng 4)

Bảng 4 cho thấy nội dung đào tạo cho nhân viên còn ít, chưa có sự đa dạng, phong phú qua các năm.

Bảng 4. Nội dung đào tạo nhân viên

ĐVT: Người

STT	Nội dung đào tạo	Số lượng người tham gia đào tạo		
		Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Kỹ năng bán hàng	19	31	35
2	Kế toán	1	2	3
3	Nghiệp vụ chuyên môn	20	23	36
4	Kỹ năng giao tiếp với khách hàng	34	46	46
5	Tập huấn sản phẩm mới	56	64	78

Nguồn: Phòng Tổng hợp - Nhân sự

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh đã và đang có nhiều biến động, sức cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông ngày càng tăng, việc nâng cao trình độ chuyên môn cho người lao động qua hình thức đào tạo, học tập càng trở nên cần thiết hơn. Do đó, cần phải đa dạng hóa các nội dung đào tạo theo yêu cầu của từng vị trí việc làm trong tổ chức để theo kịp yêu cầu về nhân sự cho bối cảnh kinh doanh mới, không chỉ là yêu cầu của riêng Trung tâm còn là yêu cầu đặt ra với bất cứ một doanh nghiệp kinh doanh nào trên thị trường.

3.3. Công tác đào tạo nâng cao kỹ năng làm việc nhóm

Nhận thức được vai trò quan trọng của kỹ năng làm việc nhóm của người lao động đối với hiệu quả hợp tác, trao đổi trong nội bộ tổ chức, thời gian vừa qua, Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình đã đều đặn tổ chức các khóa học đào tạo về kỹ năng mềm để người lao động có cơ hội học tập và nâng cao các kỹ năng mềm của bản thân, nhằm phục vụ tốt hơn cho công việc. (Bảng 5)

Trong năm 2020 có 2 chương trình học tập, đào tạo kỹ năng làm việc nhóm cho cán bộ nhân viên được tổ chức, song bước sang năm 2020 và 2021, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nên số lượng chương trình vẫn giữ nguyên, không có sự gia tăng. Đây cũng là sự cố gắng nỗ lực của Trung tâm, trong bối cảnh đại dịch vẫn duy trì hoạt động bồi dưỡng nâng cao kỹ năng cho người lao động để nâng cao hiệu quả làm việc của họ. Trong thời gian tới, khi dịch bệnh đã được kiểm soát, Trung tâm cần có các giải pháp để đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động học tập nâng cao kỹ năng mềm, trong đó có cả kỹ năng làm việc nhóm, cho người lao động tại Trung tâm.

3.4. Công tác phát triển nhân lực thông qua các biện pháp tạo động lực

Một trong các biện pháp tạo động lực phổ biến cho người lao động là thông qua quy chế tiền lương. Tiền lương là yếu tố tác động trực tiếp đến năng suất, hiệu quả, sự nhiệt tình và trách nhiệm trong công việc của người lao động. Trong thời gian vừa qua, mặc dù cơ chế tiền lương của Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình có tính ổn định, quỹ lương tăng qua các năm, song được các nhân viên đánh giá là chưa thực sự tạo động lực làm việc cho người lao động.

Kết quả phân tích trong Bảng 6 cho thấy, tuy cơ chế phân phối của Trung tâm đã có sự cải tiến, nhưng vẫn còn những hạn chế nhất định. Hệ số phức tạp trong công việc là chỉ tiêu bình xét và mang nhiều cảm tính, việc xem xét hệ số này không kỹ lưỡng làm ảnh hưởng đến mức thu nhập của lao động của Trung tâm. Ngoài ra, tỷ lệ gia tăng của tiền lương còn thấp hơn tỷ lệ gia tăng của

Bảng 5. Thực trạng đào tạo kỹ năng làm việc nhóm cho người lao động

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Số lượt chương trình được tổ chức	2	2	2
2	Số lượt CBNV tham gia đào tạo	41	35	41

Nguồn: Phòng Tổng hợp - Nhân sự

Bảng 6: Chỉ tiêu về tiền lương giai đoạn 2019-2021

ĐVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Doanh thu	397.125.000	418.590.000	462.310.000
2	Quỹ lương	39.395.000	41.315.000	46.370.000
3	Tỷ lệ tăng lương (%)	15,07	5,41	10,44
4	Tỷ lệ lương/doanh thu (%)	9,92	9,87	10,03

Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế toán

doanh thu, do đó chưa có tác dụng tích cực trong việc khuyến khích, động viên người lao động trong công việc.

4. Các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình

Cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển đã tạo những tác động manh mẽ đến mọi mặt của đời sống và trên tất cả các lĩnh vực, trong đó ngành Viễn thông là một trong những ngành chịu ảnh hưởng lớn nhất. Trong xu thế phát triển công nghệ và sự bão hòa của thị trường viễn thông truyền thống như hiện nay, ngành Viễn thông được dự đoán sẽ phát triển theo một số xu hướng chủ đạo, điều này đặt ra áp lực cho các doanh nghiệp viễn thông trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của mình để đáp ứng được những yêu cầu của bối cảnh mới. Trong thời gian tới, Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình cần quan tâm đến một số giải pháp sau đây:

Thứ nhất, đổi mới công tác quy hoạch nguồn nhân lực.

Như đã chỉ ra ở trên, công tác hoạch đinh nhân lực tại Trung tâm hiện còn nhiều bất cập, chưa chủ động trong việc lên kế hoạch về nhân sự cho các giai đoạn phát triển khác nhau của Trung tâm. Điều này sẽ hạn chế rất nhiều tính chủ động, linh hoạt của đơn vị trước những thay đổi và yêu cầu ngày càng cao của môi trường kinh doanh. Do đó, cần phải đổi mới hoạt động quy hoạch nhân lực dựa trên việc đánh giá toàn diện chất lượng nguồn nhân lực hiện có của mình và xác định lại nhu cầu thực sự đối với lao động gián tiếp, lao động kỹ thuật để điều chỉnh số lượng, tỷ lệ cho phù hợp với thực tế của đơn vị.

Thứ hai, đa dạng hóa nội dung và hình thức đào tạo chuyên môn và kỹ năng mềm cho người lao động.

Trung tâm cần đầu tư thời gian và chi phí để nghiên cứu, hợp tác với các đối tác như các trung tâm giáo dục, các trường đại học, học viện... trong việc xây dựng các nội dung đào tạo cho người lao động trên nguyên tắc bám sát yêu cầu công việc; đồng thời, linh hoạt trong việc kết hợp các hình thức đào tạo (đào tạo tại đơn vị, cử đi học tại các đơn vị đối tác, đào tạo online, đào tạo trực tiếp...). Ngoài ra, cần thường xuyên tạo điều kiện cho các cán bộ quản lý tham gia các lớp bồi dưỡng, học tập về kỹ năng quản lý để có thể rèn luyện và nâng cao kỹ năng của bản thân, từ đó phục vụ hoạt động chuyên môn tốt hơn.

Thứ ba, cải thiện các chính sách tạo động lực.

Để khuyến khích người lao động nỗ lực hơn nữa trong công việc, qua đó nâng cao hiệu suất, hiệu quả hoạt động của đơn vị, Trung tâm cần nghiên cứu để hoàn thiện cơ chế tiền lương để đảm bảo quyền lợi cho cán bộ nhân viên khi doanh thu, lợi nhuận của đơn vị có sự gia tăng; đồng thời cũng cần nghiên cứu để bổ sung các giải pháp tạo động lực khác như cơ chế khen thưởng, biểu dương cán bộ, nhân viên có thành tích lao động xuất sắc hay tổ chức các hoạt động tham quan, nghỉ mát, các cuộc thi hàng năm để tạo môi trường cho người lao động vui chơi, giải trí sau thời gian làm việc căng thẳng, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động khi trở lại với công việc.

Thứ tư, tăng cường mối liên hệ với Tổng công ty Dịch vụ viễn thông và Tập đoàn Bưu chính viễn thông để có các kiến nghị phù hợp.

Là đơn vị thành viên của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông và chịu sự quản lý của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông, Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình cần tăng cường mối liên hệ, liên kết với các đơn vị quản lý cấp trên để có những kiến nghị, đề xuất phù hợp với thực tế của đơn vị trong các giai đoạn khác nhau; đặc biệt liên quan đến vấn đề quy hoạch và phân bổ nguồn lực để Trung tâm có được sự chủ động trong các kế hoạch về nhân sự trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Kim Dung, (2006). Quản trị nguồn nhân lực, NXB Thống kê.

2. Võ Xuân Hồng (2004). Lựa chọn phương pháp đào tạo nhân viên cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 161, tháng 3.

3. Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình (2016 - 2020), Báo cáo Tổng kết ca các năm 2016 - 2020.
4. Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình (2021). Báo cáo Tổng kết năm 2021.

Ngày nhận bài: 1/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/10/2023

Thông tin tác giả:
1. NGÔ THỊ HẰNG
2. NGUYỄN THỊ HỒNG LÝ
3. PHẠM THỊ OANH
Phòng Kế hoạch - Tài chính, Trường Đại học Hoa Lư

THE HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT ACTIVITIES OF VNPT-NINH BINH SALES CENTER IN THE CONTEXT OF NEW DEVELOPMENT PERIOD

● NGO THI HANG[1]
● NGUYEN THI HONG LY[1]
● PHAM THI OANH[1]
[1]Department of Planning - Finance, Hoa Lu University

ABSTRACT:

Human resources play a key role in the performance of any business or organization. Businesses and organizations often seek ways to improve their human resources to achieve their short- and long-term development strategies. Therefore, it is necessary for businesses and organizations to regularly evaluate and improve human resource quality in accordance with changes in the operating environment and the development orientation of organizations. Over the past years, VNPT-Ninh Binh Sales Center has often assessed and improved its human resource quality. This study summarized the current human resource development activities at VNPT-Ninh Binh Sales Center over the recent three-year period, pointed out existing problems, and proposed solutions to help the center improve its human resource development activities in the future.

Keywords: human resources, VNPT-Ninh Binh Sales Center.

THỰC TRẠNG TIẾP CẬN CÁC CHÍNH SÁCH KHUYẾN KHÍCH ĐẦU TƯ SẢN XUẤT CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT TRANG THIẾT BỊ Y TẾ TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ MINH HIẾU - MAI XUÂN THU - TRỊNH NGỌC THÀNH - ĐẶNG QUỐC NGHĨA - NGUYỄN MINH ANH - PHẠM THỊ HUỆ - TRẦN NGỌC ÁNH - KHƯƠNG ANH TUẤN

TÓM TẮT:

Bài báo trình bày một phần kết quả nghiên cứu cắt ngang "Đánh giá thực trạng nghiên cứu phát triển, sản xuất trang thiết bị y tế trong nước và đề xuất giải pháp" do Viện Chiến lược và Chính sách Y tế thực hiện. Phương pháp nghiên cứu hệ thống hóa và phân tích các văn bản quy phạm pháp luật và tổng hợp tích ý kiến qua phiếu khảo sát 67 doanh nghiệp (DN) hiện đang sản xuất TTBYT tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, sản xuất TTBYT được là một trong những lĩnh vực khuyến khích đầu tư nên Nhà nước đã đưa ra nhiều chính sách hỗ trợ và được thể hiện ở Luật Đầu tư (Luật số 61/2020/QH14) cũng văn bản quy phạm pháp luật khác. Tuy nhiên, trên thực tế, mới chỉ có 44,8% DN sản xuất TTBYT được ít nhất 1 sự hỗ trợ về thuế, nhưng chưa tiếp cận được với các hỗ trợ khác. Bên cạnh đó, vẫn còn một số bất cập và khoảng trống về chính sách như việc áp thuế GTGT chưa thống nhất, chưa có cơ chế ưu tiên sử dụng hàng trong nước sản xuất, chưa có quy định ưu tiên về giải quyết thủ tục cấp phép cho các DN sản xuất TTBYT trong nước.

Từ khóa: trang thiết bị y tế, chính sách khuyến khích hỗ trợ doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là thị trường trang thiết bị y tế (TTBYT) lớn thứ 9 trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, với quy mô thị trường TTBYT đạt 1,4 tỷ USD (2019) lên 2 tỷ USD (2023) và tăng trưởng nhanh nhất ở khu vực châu Á, với tốc độ tăng trưởng ổn định khoảng 10,6%/năm (CARG) trong giai đoạn 2013-2018 và dự báo tăng trưởng 10,2%/năm (CARG) trong 5 năm 2019-2023, nhưng 90% TTBYT sử dụng tại Việt Nam là nhập khẩu. Bài học kinh nghiệm thế giới cho thấy, việc phụ thuộc vào nguồn cung từ một số ít nước sản xuất có thể dẫn đến tình trạng khan hiếm, đứt gãy chuỗi cung ứng TTBYT toàn cầu - khi các nước này bùng phát dịch hoặc có chính sách cấm xuất khẩu. Do đó, chiến lược tự chủ về TTBYT đã được Đảng, Nhà nước, Chính phủ quan tâm từ rất sớm. Trong Nghị quyết số 20-NQ/TW ngày

25/10/2017 của BCHTW Đảng khóa XII đã nhấn mạnh nhiệm vụ "Đẩy mạnh phát triển ngành Dược và TTBYT" và "Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư sản xuất thuốc, vắc xin, sinh phẩm, thiết bị, vật tư y tế...". Nhằm cung cấp thông tin cho Chính phủ, Bộ Y tế trong quá trình dự thảo, thực thi "Đề án Phát triển công nghiệp sản xuất TTBYT trong nước" và chuẩn bị cho xây dựng Luật TTBYT, Viện Chiến lược và Chính sách Y tế đã thực hiện nghiên cứu "Đánh giá thực trạng nghiên cứu phát triển, sản xuất trang thiết bị y tế trong nước và đề xuất giải pháp". Bài báo trình bày một phần kết quả của nghiên cứu về các cơ chế chính sách của Nhà nước khuyến khích đầu tư sản xuất TTBYT và khả năng tiếp cận của doanh nghiệp (DN) sản xuất với các chính sách hỗ trợ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế nghiên cứu mô tả cắt ngang, kết hợp phương pháp định lượng và định tính. Nghiên cứu được triển khai từ tháng 9/2022 đến tháng 9/2023. Kết quả của bài báo dựa trên phương pháp: (1) Tổng quan tài liệu thông qua hệ thống hóa và phân tích các văn bản quy phạm pháp luật quy định về các chính sách ưu đãi, khuyến khích đầu tư sản xuất TTBYT trong nước của Nhà nước; (2) Khảo sát ý kiến của các DN đang sản xuất TTBYT tại Việt Nam bằng phiếu khảo sát. Có 67 DN được lựa chọn chủ đích theo loại hình, quy mô và thời gian hoạt động của DN, để trả lời phiếu khảo sát liên quan đến việc tiếp cận và thụ hưởng các chính sách khuyến khích đầu tư, hỗ trợ sản xuất TTBYT tại Việt Nam. Các số liệu định lượng được nhập bằng EpiData và làm sạch, phân tích bằng phần mềm Stata 16.0. Các số liệu định tính được phân tích theo nhóm vấn đề đã được xây dựng trước.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Các chính sách, quy định hỗ trợ DN đầu tư sản xuất

Theo Luật Đầu tư (Luật số 61/2020/QH14), sản xuất TTBYT là một trong những lĩnh vực Nhà nước khuyến khích đầu tư nên tất cả các DN không phân biệt quy mô, loại hình DN đều được hưởng như nhau các chính sách ưu đãi. Ưu đãi về thuế là ưu đãi lớn nhất các DN sản xuất TTBYT được hưởng từ chính sách thúc đẩy hỗ trợ sản xuất TTBYT trong nước, cụ thể gồm:

- Miễn và giảm thuế thu nhập DN: DN đầu tư mới trong lĩnh vực sản xuất TTBYT sẽ được áp thuế thu nhập DN là 10% trong 15 năm, miễn trong 4 năm và giảm 50% trong 9 năm.

- Miễn thuế sử dụng đất phi nông nghiệp khi xây dựng nhà xưởng, đất xây nhà lưu trú cho công nhân, công viên cây xanh xung quanh khuôn viên.

- Miễn, giảm thuế GTGT: TTBYT được áp dụng chung mức thuế suất GTGT 5% (mức thấp nhất), một số mặt hàng TTBYT (thiết bị cấy ghép, thay thế bộ phận cơ thể người...) thuế xuất GTGT 0%, được khấu trừ vào thuế GTGT đầu vào; nếu xuất khẩu thì được áp dụng mức thuế GTGT là 0%.

- Miễn thuế nhập khẩu: Đối với hàng hóanhập khẩu để tạo tài sản cố địnhcủa cơ sở sản xuất, miễn thuế nhập khẩu với những nguyên vật liệu, linh kiện Việt Nam chưa sản xuất được trong thời gian 5 năm.

- Miễn thuế nhập khẩu: Trong thời gian 5 năm đối với nguyên liệu, vật tư, linh kiện nhập khẩu để sản xuất, lắp ráp trang thiết bị y tế của dự án đầu tư được ưu tiên nghiên cứu, chế tạo theo danh mục đã được quy định.

- Với các DN đầu tư nghiên cứu, phát triển, ứng dụng và sản xuất TTBYT công nghệ cao (như hệ thống/thiết bị thông minh để theo dõi, chẩn đoán, điều trị cho con người; thiết bị y tế sử dụng công nghệ hạt nhân/bức xạ; sinh phẩm y tế/chẩn đoán thế hệ mới...) thuộc danh mục công nghệ cao và sản phẩm công nghệ cao được quy định trong Luật Công nghệ cao (Luật số 21/2008/QH12), được hưởng chính sách miễn giảm thuế, hỗ trợ hoặc bảo lãnh vay vốn tín dụng, hỗ trợ nghiên cứu, thương mại hóa kết quả nghiên cứu.

- Với các DN sản xuất TTBYT là DN vừa và nhỏ, ngoài chính sách chung còn được hưởng các chính sách riêng cho loại hình DN này. Các chính sách ưu đãi cho DN vừa và nhỏ được thực hiện theo các quy định của Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa (Luật

số 04/2017/QH14 ngày 12/6/2017). Theo đó, các DN vừa và nhỏ trong lĩnh vực sản xuất TTBYT sẽ hưởng hỗ trợ liên quan đến tín dụng (tiếp cận nguồn tín dụng, hỗ trợ bảo lãnh tín dụng), hỗ trợ mặt bằng sản xuất, hỗ trợ kế toán/thuế, hỗ trợ triển nguồn nhân lực, hỗ trợ chuyển đổi mô hình quản trị DN, hỗ trợ phát triển thị trường.

3.2. Thực trạng tiếp cận chính sách hỗ trợ, khuyến khích của các DN đầu tư sản xuất TTBYT

Nghiên cứu đã khảo sát đối với 67 DN, trong đó về loại hình, có 5 DN vốn nhà nước, 20 DN FDI và 42 DN vốn tư nhân trong nước. Về quy mô, có 41 DN nhỏ và siêu nhỏ, 6 DN vừa và 10 DN lớn. Về thời gian hoạt động, có 17 DN thành lập dưới 5 năm và 50 DN thành lập trên 5 năm.

Khảo sát tình hình tiếp cận các chính sách hỗ trợ về tài chính cho thấy, DN sản xuất TTBYT chưa tiếp cận được đầy đủ các chính sách hỗ trợ về tài chính đúng như quy định của Nhà nước. Chỉ có 44,8% DN được khảo sát tiếp cận được ít nhất 1 chính sách ưu đãi, khuyến khích về tài chính của nhà nước. Trong đó, nhóm DN tư nhân là nhóm gặp khó khăn nhất trong việc tiếp cận với các chính sách miễn giảm thuế và hỗ trợ tài chính (chỉ có 28,9% nhận được hỗ trợ). Doanh nghiệp FDI mặc dù đã có nguồn vốn từ nước ngoài nhưng lại tiếp cận tốt nhất với các hỗ trợ từ chính phủ Việt Nam (75% DN được hỗ trợ) (Bảng 1).

Phân tích chi tiết theo từng chính sách miễn giảm thuế áp đối với các DN sản xuất TTBYT cho thấy:

- Theo quy định, tất cả các DN sẽ được miễn giảm thuế đất phi nông nghiệp, tuy nhiên hiện nay chỉ có 6% DN được miễn giảm thuế đất.

- Tất cả các DN sản xuất TTBYT sẽ được được miễn thuế nhập khẩu máy móc, tài sản và nguyên vật liệu, phụ kiện nếu những Việt Nam chưa thể sản xuất. Tuy nhiên, hiện nay không có doanh nghiệp nào được miễn thuế nhập khẩu máy móc, tài sản. Thủ tục để chứng minh được nguyên vật liệu, phụ kiện không thể sản xuất tại Việt nam cũng khá phức tạp gây cản trở cho DN tiếp cận chính sách miễn thuế này.

Bảng 1. Số lượng và tỷ lệ DN sản xuất TTBYT được miễn giảm thuế và hỗ trợ tài chính

	DN nhà nước (n=5)		DN FDI (n=20)		DN tư nhân (n=42)		Tổng (n=67)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
DN tiếp cận ít nhất 1 chính sách ưu đãi,	3	60,0	15	75,0	12	28,6	30	44,8
Trong đó:								
Thuế thu nhập DN	0	-	15	75,0	6	14,3	21	31,3
Thuế sử dụng đất phi nông nghiệp	0	-	1	5,0	3	7,1	4	6,0
Thuế GTGT	0	-	0	-	0	-	0	-
Thuế nhập để tạo tài sản cố định và nhập khẩu linh kiện, nguyên vật liệu chưa SX ở Việt Nam	0	-	0	-	0	-	0	-
Thuế nhập khẩu vật tư linh kiện TTBYT thuộc dự án Chính phủ ưu tiên nghiên cứu, chế tạo	0	-	1	5,0	-	-	1	1,5
Cho vay vốn ưu đãi	3	60,0	2	10,0	2	4,8	7	10,4
Hỗ trợ kinh phí nghiên cứu, phát triển khoa học công nghệ	1	20,0	2	10,0	1	2,4	4	6,0

Nguồn: Tác giả

- Đối với chính sách miễn giảm thuế thu nhập DN trong giai đoạn đầu thành lập, qua khảo sát cho thấy tất cả các DN FDI đã được ưu đãi, nhưng chỉ có 6/11 DN tư nhân được miễn giảm thuế thu nhập DN mặc dù đủ điều kiện.

Tỷ lệ DN được hỗ trợ kinh phí nghiên cứu khoa học, chuyển giao kỹ thuật cũng rất thấp, chiếm 6% DN khảo sát. Trong khảo sát có 41 DN nhỏ và siêu nhỏ nhưng chỉ có 7 DN tiếp cận được với nguồn vay vốn ưu đãi.

Các hỗ trợ về quảng bá sản phẩm, đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ thủ tục hành chính chưa DN nào được tiếp cận, mặc dù đã được quy định trong các văn bản của Nhà nước và đây là những khó khăn vướng mắc chính DN muốn được Nhà nước hỗ trợ.

Theo ý kiến 37 DN sản xuất TTBYT chưa được tiếp cận với các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, nguyên nhân chính do các chính sách ưu đãi của Nhà nước đưa ra chưa phù hợp với nhu cầu của DN (chiếm 20,9%). Những khó khăn và nhu cầu hỗ trợ theo ý kiến của DN lại chủ yếu tập trung vào thử nghiệm lâm sàng và cải cách thủ tục hành chính trong cấp phép sản phẩm TTBYT đủ điều kiện sản xuất chứ lại không phải là hỗ trợ miễn giảm thuế và tài chính. Bên cạnh đó, khoảng 10% DN không tiếp cận được thông tin về chính sách ưu đãi. Theo các DN này, hiện nay chưa có bộ phận hỗ trợ cung cấp thông tin, tư vấn về quy trình thủ tục cho DN (Bảng 2).

4. Bàn luận

Theo hướng dẫn tại Thông tư số 26/2015/TT-BTC ngày 27/2/2015 của Bộ Tài chính, các TTBYT nhập khẩu, sản xuất, gia công thuộc danh mục hàng hóa chuyên ngành do Bộ Y tế quản lý (Thông tư số 14/2018/TT-BYT ngày 15/5/2018) sẽ được ưu đãi áp thuế xuất GTGT là 5%. Tuy nhiên, các doanh nghiệp sản xuất TTBYT trong nước vẫn chịu thuế GTGT khi nhập khẩu nguyên liệu đầu vào là 10%. Tức, trong khi DN nhập khẩu TTBYT nguyên chiếc chỉ chịu thuế GTGT 5% thì các DN sản xuất sẽ phải chịu 10% thuế GTGT của nguyên liệu đầu vào và 5% thuế suất. Với các DN nhập khẩu nguyên liệu đầu vào là nhựa còn phải chịu thêm thuế, phí, bảo vệ môi trường. Các chính sách hỗ trợ miễn thuế và hỗ trợ tài chính thường tập trung vào giai đoạn đầu khi DN mới đầu tư sản xuất chứ chưa có chính sách khuyến khích lâu dài. Đây là rào cản lớn ảnh hưởng đến sự canh tranh về giá của các DN sản xuất trong nước với DN buôn bán TTBYT nguyên chiếc; từ đó tác động tiêu cực chính sách khuyến khích đầu tư sản xuất trong nước.

Ngoài miễn giảm thuế hiện nay, chưa có các chính sách hỗ trợ khác cho DN sản xuất TTBYT như các chính sách ưu tiên sử dụng hàng trong nước, ưu tiên trong việc xét duyệt thầu, chưa có có sự hỗ trợ về thử nghiệm, thử nghiệm lâm sàng TTBYT. Các đơn vị nghiên cứu, phát triển TTBYT không thuộc diện được hỗ trợ.

Bảng 2. Những lý do DN không tiếp cận với các chính sách hỗ trợ nào của Nhà nước

	DN nhà nước (n=2)		DN FDI (n=5)		DN tư nhân (n=30)		Tổng (n=37)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Chính sách ưu đãi không phù hợp với nhu cầu của DN	2	40,0	1	5,0	11	26,2	14	20,9
Quy trình, thủ tục xét duyệt phức tạp	0	0	0	0	4	9,5	4	6,0
Không có thông tin	0	0	1	5,0	6	14,3	7	10,4

Nguồn: Tác giả

Nhà nước cũng chưa có các giải pháp cải cách thủ tục hành chính như rút ngắn thời gian, rút ngắn nguy trình, ưu tiên xét duyệt sớm khi cấp phép cơ sở và sản phẩm TTBYT đủ điều kiện sản xuất. Việc này vừa làm giảm khả năng cạnh trạnh, đồng thời ảnh hưởng đến chi phí và thời gian sản xuất của DN.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Sản xuất TTBYT là một trong những lĩnh vực khuyến khích đầu tư nên Nhà nước đã đưa ra nhiều chính sách hỗ trợ và được thể hiện ở Luật Đầu tư (Luật số 61/2020/QH14) cũng văn bản quy phạp pháp luật khác. Đồng thời, miễn giảm các loại thuế (thuế đất phi nông nghiệp, thuế thu nhập DN, thuế nhập khẩu, thuế GTGT), đây là hỗ trợ lớn nhất của Nhà nước dành cho các doanh nghiệp sản xuất TTBYT.

Trên thực tế, chỉ có 44,8% DN sản xuất TTBYT tiếp cận được với ít nhất một hỗ trợ về thuế. Tất cả các DN đều chưa tiếp cận được với các hỗ trợ khác như quảng bá sản phẩm, phát triển thị trường, cũng như thử nghiệm lâm sàng TTBYT.

Hiện, vẫn còn một số bất cập và "khoảng trống" về chính sách hỗ trợ như việc áp thuế GTGT chưa thống nhất, chưa có cơ chế ưu tiên sử dụng hàng trong nước sản xuất, chưa có quy định ưu tiên về giải quyết thủ tục cấp phép cho các DN sản xuất TTBYT trong nước. Điều này vừa làm giảm khả năng cạnh tranh, vừa tăng chi phí và thời gian sản xuất của DN.

5.2. Khuyến nghị

Cần hoàn thiện các cơ chế chính sách hỗ trợ đầu tư sản xuất TTBYT trong nước theo đúng nhu cầu, mong muốn của DN, cụ thể: bổ sung các quy định phù hợp về miễn giảm thuế GTGT, hỗ trợ thử nghiệm lâm sàng, chính sách ưu tiên sử dụng hàng trong nước. Đồng thời, có các giải pháp thông tin, quảng bá và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận được với các chính sách hỗ trợ, ưu đãi của Nhà nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chấp hành Trung ương, (2017). Nghị quyết số 20-NQ/TW ngày 25/10/2017 của Hội nghị lần thứ sáu, Ban Chấp hành Trung ương Khóa XII về tăng cường công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình hình mới.

2. Bộ Tài chính, (2015). Thông tư số 26/2015/TT-BTC ngày 27/2/2015 hướng dẫn về Thuế giá trị gia tăng và Quản lý thuế tại Nghị định số 12/2015/NĐ-CP ngày 12/02/2015 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế và sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định về thuế và sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 39/2014/TT-BTC ngày 31/3/2014 của Bộ Tài chính về hóa đơn bán hàng, cung ứng dịch vụ.

3. Bộ Y tế, (2018). Thông tư số 14/2018/TT-BYT ngày 15/5/2018 ban hành Danh mục trang thiết bị y tế được xác định mã số hàng hóa theo Danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu Việt Nam.

4. Chính phủ, (2021). Nghị định số 98/2021/NĐ-CP ngày 08/11/2021 về quản lý trang thiết bị y tế.

5. Quốc hội, (2020). Luật Đầu tư số 61/2020/QH14.

6. Quốc hội, (2008). Luật Công nghệ cao số 21/2008/QH12.

7. Quốc hội, (2017). Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14.

Ngày nhận bài: 2/10/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/10/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:
1. TS. NGUYỄN THỊ MINH HIẾU
2. MAI XUÂN THU
3. TRỊNH NGỌC THÀNH
4. ĐẶNG QUỐC NGHĨA
5. NGUYỄN MINH ANH
6. PHẠM THỊ HUỆ
7. TRẦN NGỌC ÁNH
8. KHƯƠNG ANH TUẤN
Viện Chiến lược và Chính sách Y tế - Bộ Y tế

THE CURRENT ACCESS OF DOMESTIC MEDICAL EQUIPMENT MANUFACTURERS TO INVESTMENT AND BUSINESS SUPPORT POLICIES IN VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THI MINH HIEU**[1]
● **MAI XUAN THU**[1]
● **TRINH NGOC THANH**[1]
● **DANG QUOC NGHIA**[1]
● **NGUYEN MINH ANH**[1]
● **PHAM THI HUE**[1]
● **TRAN NGOC ANH**[1]
● **KHUONG ANH TUAN**[1]
[1]Institute of Health Strategy and Policy, Ministry of Health

ABSTRACT:

This paper presents some results of the cross-sectional study entitled "Assessing the current research, development, and production of domestic medical equipment and solutions" conducted by the Institute of Health Strategy and Policy. This study reviewed and analyzed legal documents and opinions collected through surveying 67 medical equipment manufacturing enterprises. The study's results show that medical equipment production is one of the fields encouraged by the Vietnamese government to attract investment, so the state has introduced many support policies, including the Law on Investment (Law No. 61/2020/QH14). However, only 44.8% of surveyed medical equipment manufacturing companies received at least one tax support. In addition, there are still some policy gaps, such as inconsistent VAT policies, no mechanism to prioritize the use of domestically produced goods, and no priority regulations on handling licensing procedures for domestic medical equipment manufacturers.

Keywords: medical device, business suport policies.

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH DỆT LIÊN CHÂU

● NGUYỄN TUẤN DUY - ĐỖ VĂN LY - TRẦN VŨ TUÂN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung vào 3 mục tiêu chính: lý luận về cạnh tranh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, phân tích khả năng cạnh tranh hiện tại của Công ty TNHH Dệt Liên Châu và đề xuất các cải tiến. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, công cụ thống kê và phân tích, cùng với việc tham vấn ý kiến chuyên gia, nhóm tác giả đã làm sáng tỏ địa vị cạnh tranh của Công ty, xác định 7 yếu tố chủ chốt ảnh hưởng và chỉ ra 4 điểm yếu cần được cải thiện: công nghệ, tài chính, quản trị và chất lượng sản phẩm (SP). Ngược lại, nguồn nhân lực (NNL), mạng lưới hoạt động và uy tín thương hiệu được đánh giá cao. Nhóm tác giả đề nghị các giải pháp cụ thể dựa trên mục tiêu chiến lược và giới hạn hiện tại, nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh trong nước và quốc tế của công ty trong tương lai.

Từ khóa: nguồn nhân lực, nâng cao, năng lực cạnh tranh, Công ty Dệt Liên Châu.

1. Đặt vấn đề

Ngành Dệt may Việt Nam, trọng yếu là xuất khẩu, đã ngày càng tiến bộ hơn nhờ áp dụng các công nghệ tiên tiến và nhân lực kỹ thuật, cùng chính sách hỗ trợ từ Chính phủ. Đại dịch Covid-19 diễn ra từ năm 2019 - 2022 đã tác động mạnh mẽ đến ngành Dệt may, gây biến động nhu cầu, nguồn cung, làm giảm khả năng cạnh tranh, tăng chi phí logistics. Đối mặt với thiếu hụt nhân lực kỹ thuật và quản lý, ngành chịu tác động từ các sự kiện như TPP bị tạm ngưng và Brexit. Tuy nhiên, Cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang lại cơ hội cải tiến với công nghệ thông tin, kỹ thuật số, hứa hẹn tăng hiệu quả, giảm chi phí sản xuất.

Để tiến xa trong cạnh tranh và tận dụng cơ hội, ngành Dệt may Việt Nam cần đổi mới sản xuất, đảm bảo nguồn cung nguyên liệu và tăng cường đầu tư công nghệ, đặc biệt hướng tới Công nghiệp 4.0. Các doanh nghiệp Dệt may phải chú trọng vào việc mở rộng đối tác và cải thiện quan hệ, đồng thời nâng cấp kỹ năng nhân viên, nhấn mạnh vào số hóa và quản lý. Đặc biệt ứng dụng công nghệ in 3D vào dệt vải để sản xuất theo yêu cầu, mở rộng thị trường nội địa và tối ưu hóa công suất cũng cần được xem xét. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào Công ty TNHH Dệt Liên Châu, phân tích và đề xuất giải pháp để tăng cường khả năng cạnh tranh đến năm 2025, trong bối cảnh ngành Dệt may trên thế giới ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Cạnh tranh, năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh là một khái niệm rộng lớn, gặp ở nhiều lĩnh vực từ kinh tế đến thể thao, và được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Theo Thuật ngữ Kinh tế (2001), cạnh tranh là cuộc chiến cho nguồn lực hiếm có. Michael Porter (2009) mô tả cạnh tranh trong kinh doanh (KD) là quá trình tranh giành thị phần để đạt lợi nhuận cao. Từ điển Bách khoa Việt Nam (1995) xác định đây là sự ganh đua trong thị trường để đạt được điều kiện sản xuất và tiêu dùng tốt nhất. Cuối cùng, Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2003) nhấn mạnh cạnh tranh cần lành mạnh, không nhằm hủy hoại đối thủ, mà để tạo giá trị mới cho khách hàng.

Năng lực cạnh tranh theo Từ điển Bách Khoa Việt Nam là khả năng chiến thắng trên thị trường của mặt hàng, doanh nghiệp hoặc quốc gia. Nó bao gồm nội hàm của doanh nghiệp như công nghệ, tài chính, nhân lực và quản trị, cùng ưu thế SP và thị phần. Đồng thời, năng lực này cũng liên quan đến hiệu quả KD và khả năng khai thác cơ hội thị trường. Diễn đàn Kinh tế Thế giới xác định nó như khả năng duy trì vị thế lâu dài và đạt lợi nhuận ít nhất bằng mức cần thiết để đáp ứng mục tiêu doanh nghiệp.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

Lý thuyết về mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter: Michael E. Porter giới thiệu mô hình "Năm lực lượng cạnh tranh" trong Harvard Business Review (1979), làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng tới lợi nhuận KD. Mô hình này trở thành công cụ phân tích cạnh tranh hiệu quả, hướng dẫn doanh nghiệp xác định chiến lược để bảo vệ hoặc cải thiện lợi nhuận. Có 5 lực lượng mà Porter chỉ ra bao gồm: sự đe dọa từ các đối thủ mới, mối đe dọa từ SP/dịch vụ thay thế, quyền lực thương lượng của khách hàng, quyền lực thương lượng của nhà cung cấp và sức ép cạnh tranh từ các đối thủ hiện tại.

Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty: Từ mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael E. Porter, nhóm tác giả đề xuất 7 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu, gồm: năng lực tài chính, năng lực quản trị điều hành, SP, mạng lưới hoạt động, năng lực công nghệ, NNL và uy tín, thương hiệu.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Dệt Liên Châu

Được thành lập năm 2002, Công ty Dệt Liên Châu tận dụng Hiệp định thương mại Việt - Mỹ để mở rộng xuất khẩu, đặc biệt vào thị trường Mỹ. Từ năm 2004, trở thành nhà cung cấp phụ liệu cho Decathlon, mở rộng sản xuất vào năm 2006 và được Skechers công nhận vào năm 2009. Từ năm 2014, Công ty mở rộng thị trường xuất khẩu đến Bangladesh, Cambodia và Thailand. Đến năm 2017, đổi tên thành Công ty TNHH Dệt Liên Châu. Đến nay, đã xây dựng được uy tín và thương hiệu, trở thành đối tác của các thương hiệu lớn, cung cấp nguyên liệu sản xuất cho ngành Giày dép, túi xách và xuất khẩu, khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế và trong nước.

3.2. Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu

3.2.1. Thiết kế khảo sát năng lực cạnh tranh

- Xây dựng thang đo năng lực cạnh tranh: Nghiên cứu này đánh giá khả năng cạnh tranh của Công ty Dệt Liên Châu, sử dụng lý thuyết của Porter và phỏng vấn lãnh đạo. Đánh giá dựa trên 7 tiêu chí: chất lượng SP, nhân lực, mạng lưới, tài chính, công nghệ, quản trị, và thương hiệu. Dữ liệu thu thập từ 37 biến thông qua bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 điểm từ phản hồi của khách hàng và chuyên gia. Tiến hành khảo sát trên 30 khách hàng và 10 chuyên gia tại tỉnh Bình Dương để đánh giá năng lực cạnh tranh của Công ty. Phân tích kết quả khảo sát giúp phác họa vị thế cạnh tranh của Liên Châu so với các đối thủ trong ngành.

- Lựa chọn đối thủ cạnh tranh: Việt Nam có nhiều công ty sản xuất dây đai dệt, đặc biệt tại khu vực phía Nam như TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai. Bình Dương chiếm 23 trong số 368 công ty dệt may cả nước. Cạnh tranh ngành nổi bật với các công ty lớn về doanh thu, lợi nhuận và sản xuất, chung khách hàng với Công ty Dệt Liên Châu. Bốn đối thủ cạnh tranh trực tiếp gồm: Công ty TNHH Việt Nam Paiho, Công ty TNHH Chen Tai Việt Nam, Công ty TNHH Phiên Nhiên và Công ty TNHH Trencilo.

- Phương pháp xử lý số liệu: Các chỉ số trung bình thống kê được tính toán và dựa vào thang đo Likert, từ đó rút ra những nhận định về năng lực cạnh tranh của công ty theo các cấp độ: 1) Rất yếu (điểm trung bình $\leq$ 1,50), 2) Yếu (điểm trung bình từ 1,51 đến 2,60), 3) Trung bình (điểm trung bình từ 2,61 đến 3,60), 4) Khá mạnh (điểm trung bình từ 3,61 đến 4,50), 5) Mạnh (điểm trung bình từ 4,51 đến 5,00).

3.2.2. Kết quả khảo sát năng lực cạnh tranh

Từ dữ liệu khảo sát, tác giả tính được trọng số ngành (ti) của các tiêu chí năng lực cạnh tranh, trên cơ sở có các trọng số (ti), điểm phân loại (ki) của 5 công ty, tác giả tính được điểm năng lực cạnh tranh của từng công ty (ti*ki), từ đó xây dựng được ma trận hình ảnh về năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu với các đối thủ như trình bày tại Bảng 1.

Ma trận cạnh tranh cho thấy Việt Nam Paiho dẫn đầu thị trường tỉnh Bình Dương với 3,72 điểm,

Bảng 1. Ma trận hình ảnh cạnh tranh của Công ty Tư nhân Liên Châu so với các đối thủ cạnh tranh

STT	Tiêu chí	Trọng số	Paiho		Chen Tai		Phiên Nhiên		Trencilo		Liên Châu	
			Điểm TB	Điểm NL CT	Điểm TB	Điểm NL CT	Điểm TB	Điểm NL CT	Điểm TB	Điểm NL CT	Điểm TB	Điểm NL CT
1	Sản phẩm	0,139	2,89	0,40	2,96	0,41	2,70	0,38	2,74	0,38	3,65	0,51
2	Nguồn nhân lực	0,151	3,05	0,46	3,13	0,47	3,03	0,46	3,35	0,51	3,77	0,57
3	Mạng lưới hoạt động	0,146	3,15	0,46	2,57	0,38	3,00	0,44	3,10	0,45	3,92	0,57
4	Năng lực tài chính	0,139	4,67	0,65	3,72	0,52	1,25	0,17	1,78	0,25	3,52	0,49
5	Năng lực công nghệ	0,136	4,66	0,63	3,84	0,52	1,26	0,17	1,82	0,25	3,06	0,42
6	Năng lực quản trị điều hành	0,14	4,70	0,66	3,80	0,53	1,15	0,16	1,85	0,26	3,50	0,49
7	Uy tín, thương hiệu	0,149	3,04	0,45	3,04	0,45	3,20	0,48	3,25	0,48	3,53	0,53
Tổng điểm năng lực cạnh tranh tuyệt đối				3,72		3,28		2,25		2,58		3,57

Nguồn: Xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

tập trung vào quản trị, tài chính và công nghệ. Dệt Liên Châu theo sau với 3,57, mạnh về NNL, mạng lưới, SP và thương hiệu. Chen Tai đứng thứ ba 3,28 điểm, nổi bật tài chính. Trencilo thứ tư 2,58 điểm, mạnh nhân lực, mạng lưới và được khách hàng chuộng. Phiên Nhiên mặc dù 2,25 điểm thấp nhất, nhưng có tiềm năng nếu đối thủ không thỏa mãn thị trường.

3.3. Đánh giá tác động của các nhân tố bên ngoài

Chuyên gia đánh giá nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến Dệt Liên Châu, qua khảo sát tính được trọng số (Ti) cho ảnh hưởng của nhân tố môi trường đến năng lực cạnh tranh ở Bình Dương, như ma trận cạnh tranh. Điểm phản ứng (Ki) của Liên Châu trước nhân tố bên ngoài cũng được tính. Từ Ti và Ki, nhóm tác giả xây dựng ma trận đánh giá tác động nhân tố bên ngoài đến năng lực cạnh tranh của Liên Châu như Bảng 2.

Bảng 2 đánh giá chỉ ra khách hàng là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Dệt Liên Châu, theo sau là đối thủ hiện hữu và tiềm năng. Nhân tố ít tác động bao gồm SP thay thế, chính trị - pháp luật và khoa học - công nghệ. Tổng điểm 3,82 phản ánh phản ứng tốt của Liên Châu trước các yếu tố bên ngoài.

3.4. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu

3.4.1. Ưu điểm

- Các nhân tố bên trong:

+ NNL trẻ, tiềm năng giúp Công ty thực hiện chiến lược KD; chính sách đãi ngộ tốt khuyến khích phát huy năng lực lao động.

+ Nhờ khả năng giao tiếp và văn hóa doanh nghiệp của Công ty được xây dựng tốt nên các mối quan hệ trong hợp tác KD và các mối quan hệ xã hội của Công ty ngày càng được gắn kết bền chặt, đây là một lợi thế lớn trong sản xuất KD, do đó Công ty cần phát huy hơn nữa thế mạnh này.

+ Mạng lưới hoạt động của Công ty trên địa bàn tỉnh Bình Dương đang có lợi thế lớn và được nhiều khách hàng tin dùng SP. Vì vậy, ngoài công tác sản xuất và tìm kiếm thêm khách hàng, Công ty cũng cần đặc biệt quan tâm chăm sóc khách hàng đã gắn bó để giữ và nâng cao vị thế của Công ty trong lòng khách hàng.

- Các nhân tố bên ngoài:

+ Nhu cầu làm đẹp ngày càng tăng khiến thị trường thời trang mở rộng, yêu cầu đa dạng về mẫu

Bảng 2. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài đến năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu

STT	Tiêu chí	Trọng số	Điểm phân loại	Điểm quan trọng	Xếp hạng
1	Đối thủ cạnh tranh	0,115	4	0,46	2
2	Đối thủ tiềm năng	0,115	3,9	0,45	3
3	Nhà cung cấp	0,105	3,8	0,40	6
4	Sản phẩm thay thế	0,105	3,7	0,39	7
5	Khách hàng	0,122	3,9	0,48	1
6	Môi trường kinh tế	0,115	3,8	0,44	5
7	Môi trường chính trị và pháp luật	0,105	3,6	0,38	9
8	Môi trường khoa học và công nghệ	0,101	3,8	0,38	8
9	Môi trường văn hóa, xã hội	0,118	3,8	0,45	4
	Tổng cộng	**1,000**		**3,82**	

Nguồn: Xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

mã và chất lượng. Sự giao lưu văn hóa gia tăng cũng thúc đẩy quan tâm đến ngoại hình, đẩy mạnh yêu cầu về tính thẩm mỹ cao trong thời trang, tạo cơ hội KD cho doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

+ Hiện nay, có nhiều tổ chức tín dụng được thành lập trên địa bàn tỉnh Bình Dương, đã tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty sản xuất - kinh doanh có thể huy động nguồn vốn lớn để đầu tư vào hoạt động sản xuất - kinh doanh.

+ Nhiều chính sách hỗ trợ do Chính phủ ban hành và nhiều Hiệp định thương mại được ký kết đã tạo điều kiện thuận lợi để các công ty tham gia sản xuất xuất khẩu.

+ Cuộc cách mạng 4.0 đang là một lợi thế lớn để các công ty ứng dụng công nghệ, kỹ thuật tiên tiến, hiện đại tham gia vào hoạt động sản xuất - kinh doanh, giúp Công ty nâng cao sản xuất, nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh.

3.4.2. Nhược điểm

- Các nhân tố bên trong:

+ Tài chính yếu, chưa ngang bằng công ty hàng đầu, hiệu quả từ lãi vay thấp, thu hồi nợ kém, doanh thu tăng nhưng nợ xấu cũng tăng.

+ Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng do giám sát kém ở nhuộm, gây hư hại sản xuất. Quản lý yếu, sai lầm gây tổn thất, nắm bắt thông tin hạn chế.

+ Cơ cấu tổ chức và nhân sự có hạn chế: tuyển dụng và phân công chưa hiệu quả, nhân viên trẻ thiếu kinh nghiệm, kiến thức pháp luật và kỹ năng công nghệ mới còn hạn chế.

+ Khả năng áp dụng công nghệ mới trong cải tiến SP cũng còn nhiều hạn chế.

- Các nhân tố bên ngoài:

+ Tình hình kinh tế có nhiều diễn biến phức tạp, nhiều công ty nước ngoài đang tham gia vào thị trường Việt Nam tạo nên áp lực lớn cho nhiều công ty trong nước nói chung và Công ty Dệt Liên Châu nói riêng.

+ Các chính sách về pháp luật còn nhiều quy định trồng chéo.

+ Môi trường sinh thái ngày càng bị ô nhiễm, việc lạm dụng SP sinh học ngày một tăng cao dẫn đến chất lượng SP trong sản xuất bị giảm thấp.

+ Nguồn cung cấp nguyên vật liệu trong nước gặp nhiều khó khăn. Trong khi đó, nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu từ nước ngoài với chi phí lớn, đang gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất và đẩy giá SP của các công ty lên cao.

4. Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Dệt Liên Châu đến năm 2025

Thứ nhất, giải pháp tăng cường năng lực tài chính: Công ty cần tinh giản chi phí và quản lý nợ để nâng cao ROA. Việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng tin cậy và quản lý rủi ro KD cũng rất quan trọng; Cần tối ưu hóa vốn vay, giảm phụ thuộc vào nợ và duy trì liên kết với các tổ chức tài chính; Đầu tư vào đào tạo quản lý tài chính cho nhân viên và xây dựng quỹ dự phòng tài chính.

Thứ hai, giải pháp nâng cao năng lực quản trị điều hành: Công ty cần tối ưu hóa tổ chức, sử dụng công nghệ thông tin và phân công nhân sự dựa trên năng lực để tăng hiệu quả; Đào tạo cán bộ quản lý và quản trị rủi ro là quan trọng; Tạo mối quan hệ mật thiết giữa quản lý và nhân viên để thúc đẩy sự gắn kết.

Thứ ba, giải pháp đa dạng hóa và nâng cao chất

lượng SP: Công ty cần cải thiện an toàn SP, dịch vụ hậu mãi và tập trung vào SP và công nghệ. Chiến lược theo dõi đối thủ và quản lý chất lượng là cần thiết, cùng với dịch vụ sau bán hàng.

Thứ tư, giải pháp mở rộng và nâng cao hiệu quả mạng lưới hoạt động: Công ty cần mở rộng hoạt động gần khu công nghiệp và nguồn nguyên liệu ở tỉnh Bình Dương, tư vấn, tiếp thị, hiểu nhu cầu địa phương, tìm đối tác "win-win" và tận dụng Hiệp định thương mại CPTPP để mở rộng thị trường.

Thứ năm, giải pháp nâng cao năng lực công nghệ: Công ty cần tập trung vào chuyên môn hóa, nâng cấp kỹ năng công nghệ cho nhân viên, đầu tư vào máy móc phù hợp với quy mô sản xuất. Tham gia nhiều hội nghị kết nối và tiếp cận công nghệ mới, tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển trong kinh doanh quốc tế.

Thứ sáu, giải pháp nâng cao chất lượng NNL: Công ty cần có kế hoạch đào tạo nhân sự phù hợp với quy mô và hội nhập, tập trung vào chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp; Đánh giá nhân viên định kỳ, tuyển dụng đa dạng và luân chuyển để tối ưu hóa khả năng và hiệu suất; Có cơ chế khen thưởng và xử phạt công bằng, tạo môi trường làm việc tốt.

Thứ bảy, giải pháp nâng cao uy tín, thương hiệu: Công ty cần xây dựng chiến lược đa dạng hóa, thấu hiểu và thỏa mãn khách hàng để củng cố uy tín và thương hiệu, theo đó, chất lượng SP, tiếp thị minh bạch và bảo vệ nhãn hiệu là quan trọng. Đội ngũ marketing chuyên nghiệp phát triển thương hiệu qua quảng cáo và sự kiện cộng đồng. Xây dựng văn hóa kinh doanh đạo đức, khuyến khích sự tham gia nhân viên và tạo môi trường làm việc cởi mở để nâng cao hiệu suất và sức cạnh tranh.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã tổng hợp lý thuyết về cạnh tranh và đánh giá NLCT hiện tại của Công ty TNHH Dệt Liên Châu, đặc biệt là so với các đối thủ trong ngành tại tỉnh Bình Dương như Công ty TNHH Việt Nam Paiho và Công ty TNHH Phiên Nhiên. Phân tích đã xác định điểm mạnh của Liên Châu bao gồm NNL, mạng lưới hoạt động, và thương hiệu; trong khi các yếu tố như công nghệ, tài chính, quản trị và SP cần được cải thiện. Căn cứ trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu đề xuất giải pháp để tăng cường các yếu tố năng lực kém, hỗ trợ Công ty thực hiện mục tiêu kinh doanh và mở rộng thị trường quốc tế.

Nghiên cứu không chỉ đạt mục tiêu nghiên cứu, mà còn mở ra hướng phát triển cho ngành Dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, một hạn chế lớn đó là dữ liệu thứ cấp chưa đầy đủ, cùng với sự hạn chế về thời gian và khả năng thực hiện của nghiên cứu cá nhân. Mẫu khảo sát giới hạn ở các chuyên gia và khách hàng của Liên Châu, không phản ánh toàn diện thực trạng ngành. Do đó, nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng đối tượng và phạm vi khảo sát để tăng tính tổng quát của kết quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hội đồng biên soạn Từ điển Quốc gia (1995). Từ điển Bách khoa Việt Nam tập 1. Hà Nội: NXB Từ điển Bách Khoa, trang 357.

2. Hội đồng biên soạn Từ điển Quốc gia (2003). Từ điển Bách khoa Việt Nam tập 3. Hà Nội: NXB Từ điển Bách Khoa, trang 41.

3. Nguyễn Văn Ngọc (2012). Từ điển thuật ngữ kinh tế học. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân, trang 42.

4. Michael E. Porter (1985). Lợi thế cạnh tranh. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Nguyễn Phúc Hoàng. (2008). TP. Hồ Chí Minh: NXB Trẻ, trang 31.

5. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2003). Thị trường, chiến lược, cơ cấu. TP. Hồ Chí Minh: NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, trang 117.

6. Hoàng xuân Hòa và Phạm Thị Hồng Yến (2016). Môi trường kinh doanh, năng lực cạnh tranh Việt Nam, Thực trạng và đề xuất. Truy cập tại http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/moi-truong-kinh-doanh-nang-luc-canh-tranh-viet-nam-thuc-trang-va-de-xuat-83849.html

7. Ngọc Thi (2028). Các cấp độ của năng lực cạnh tranh. Truy cập tại https://luanantiensi.com/cac-cap-do-cua-nang-luc-canh-tranh

Ngày nhận bài: 7/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/10/2023

Thông tin tác giả:
1. ThS. NGUYỄN TUẤN DUY [1]
2. ThS. ĐỖ VĂN LY [2]
3. ThS. TRẦN VŨ TUÂN [2]
1Phòng Phòng, chống tham nhũng - Thanh tra tỉnh Bình Dương
2Phân hiệu Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh tại Ninh Thuận

ENHANCING THE COMPETITIVE CAPABILITY OF LIEN CHAU TEXTILE CO.,LTD.

● Master. **NGUYEN TUAN DUY** [1]
● Master. **DO VAN LY** [2]
● Master. **TRAN VU TUAN** [2]
[1] Department of Corruption Prevention, Binh Duong Provincial Inspectorate
[2] Ho Chi Minh City University of Agriculture and Forestry
- Ninh Thuan Province Campus

ABSTRACT:

This study focuses on three main objectives, including: theorizing about competition and the competitive ability of enterprises; analyzing the current competitive capabilities of Lien Chau Textile Co., Ltd.; and proposing improvements. Qualitative and quantitative research methodologies, statistical and analytical tools, and consulting expert opinions were used to conduct this study. This study successfully determined Lien Chau Textile Co., Ltd.'s competitive position and identified seven key factors impacting the company's competitiveness. In addition, the study pointed out four weaknesses of the company, including technology, finance, management, and product quality. Meanwhile, the company's strengths were human resources, operational network, and brand reputation. This study proposed specific solutions based on the company's strategic goals and current weaknesses to help the company improve its domestic and international competitiveness in the future.

Keywords: human resources, enhancing, competitive capability, Lien Chau Textile Company.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC VÀ LÀM ĐẸP MÓNG TAY TẠI CỬA HÀNG CỦA PHÁI NỮ

● HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu khám phá và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng. Sau khi phân tích dữ liệu với kiểm định Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố, các thang đo còn lại được đưa vào phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, có 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay của phái nữ, bao gồm: sản phẩm, giá cả, nhóm tham khảo, cơ sở vật chất, chiêu thị, địa điểm và năng lực nhân viên.

Từ khóa: quyết định sử dụng dịch vụ, giá cả, sản phẩm, dịch vụ làm đẹp móng tay.

1. Đặt vấn đề

Vẻ đẹp hình thể là một lợi thế vì xinh đẹp giúp một người tự tin hơn nhiều và nó đóng vai trò đáng kể ở cấp độ cá nhân, xã hội và nghề nghiệp. Khi lối sống thay đổi, con người có thể truy cập trên các phương tiện truyền thông như Instagram, Facebook, Whatsapp và các ứng dụng truyền thông xã hội khác để có đầy đủ thông tin khiến họ có ý thức hơn về hạnh phúc của mình, dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức và nhận ra tầm quan trọng của ngoại hình đẹp. Do đó, mọi người ngày càng quan tâm đến vẻ đẹp của mình (Tooy và Lapian, 2018). Lĩnh vực làm đẹp từ lâu đã được phụ nữ ở mọi lứa tuổi quan tâm, đặc biệt là các bạn nữ trong độ tuổi thanh xuân. Dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay cũng trở nên được ưa chuộng hơn trong giới trẻ. Những người yêu bản thân, yêu cái đẹp và không muốn bộ móng của mình trông nhàm chán, họ sẽ tìm tới các cửa hàng làm móng tay để được trải nghiệm và tận hưởng các dịch vụ. Theo khảo sát trong nghiên cứu về thói quen chăm sóc móng tay, có đến 977/999 phụ nữ từ 22 tuổi trở lên có làm đẹp về móng tay trong vòng 3 tháng (W&S, 2013). Còn trong khảo sát về việc sử dụng các dịch vụ làm đẹp của phụ nữ Việt Nam, có khoảng 38% người chọn chăm sóc móng tay, đứng thứ 4 trong các dịch vụ làm đẹp (sau dịch vụ chăm sóc tóc, da mặt và lông mày) (Q & me, 2015).

Tuy nhiên, nghiên cứu trong lĩnh vực làm đẹp, cụ thể là quyết định sử dụng dịch vụ làm đẹp tại các cửa hàng còn khá ít. Trên thế giới, có thể kể đến một số nghiên cứu như nghiên cứu của Shahbazi và Akareem (2013), Tooy và Lapian

(2018) về tiêu chí chọn cửa hàng làm đẹp; nghiên cứu của Petchmala và Patterson (2015) về lựa chọn các dịch vụ của thẩm mỹ viện. Tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào nổi bật liên quan đến quyết định chọn dịch vụ làm đẹp của phụ nữ, không có nghiên cứu nào đi sâu vào phân tích quyết định sử dụng các dịch vụ về móng tay tại các cửa hàng của phụ nữ Việt Nam. Vì vậy, chúng tôi đã tìm hiểu "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh".

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

Quyết định sử dụng dịch vụ: Quyết định sử dụng dịch vụ là hành vi và phản ứng của người tiêu dùng trong quá trình tìm kiếm thông tin, lựa chọn dịch vụ, quyết định sử dụng dịch vụ và hành vi sau khi trải nghiệm dịch vụ (Kotler & Armstrong, 1998).

Năng lực nhân viên: Con người là một trong những yếu tố quan trọng trong kinh doanh dịch vụ. Khách hàng thường đánh giá dịch vụ mà họ cảm nhận được dựa trên những người cung cấp dịch vụ. Hầu hết mọi người đều mong muốn được tư vấn và chăm sóc bởi các nhân viên giao tiếp tốt, có tinh thần phục vụ và có khả năng cung cấp kiến thức về sản phẩm cho khách hàng (Petchmala và Patterson, 2015). Khi khách hàng đến cửa hàng để vẽ móng tay, sự sáng tạo và những mẫu mã độc đáo mà nhân viên tạo ra chính là điểm khác biệt khiến khách hàng quyết định đến cửa tiệm đó. Thêm vào đó, thái độ của nhân viên cũng là tiêu chí quan trọng giúp giữ chân khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H_1 được đưa ra như sau:

H_1: Năng lực nhân viên tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Giá cả: Giá là số tiền mà khách hàng sẵn sàng trả cho dịch vụ. Cảm nhận về giá là sự so sánh giữa chất lượng hàng hóa dịch vụ và những lợi ích mà khách hàng cảm nhận được so với số tiền họ phải trả để nhận được dịch vụ (Petchmala và Patterson, 2015). Người tiêu dùng cảm thấy giá cả hợp lý, phù hợp túi tiền, phù hợp với chất lượng dịch vụ và có giá rẻ hơn so với đối thủ thì người tiêu dùng mua càng nhiều. Theo khách hàng, khi đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ tại cửa hàng móng tay, giá rất quan trọng. Họ cho rằng, việc biết giá trước có thể giúp họ so sánh giá giữa nhiều cửa hàng trước khi quyết định. Hơn nữa, khách hàng cũng có thể cân nhắc dịch vụ đó có xứng đáng với số tiền họ chi trả hay không. Từ đó, giả thuyết H_2 được phát biểu như sau:

H_2: Giá tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Chiêu thị: Chiêu thị là nỗ lực của doanh nghiệp nhằm đưa thông tin đến khách hàng, mang thương hiệu đi vào tâm trí của người tiêu dùng và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm (Kotler và Armstrong, 1998). Đối với nghiên cứu cửa hàng chăm sóc móng tay, yếu tố chiêu thị gồm quảng cáo và khuyến mãi. Đây là nhóm công cụ thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình đến khách hàng mục tiêu cũng như thu hút khách hàng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H_3:

H_3: Chiêu thị tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Sản phẩm: Theo Kotler và Armstrong (1998), sản phẩm là tất cả những gì thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua, sử dụng hay tiêu dùng. Riêng trong lĩnh vực làm móng tay, sản phẩm là những lọ nước sơn móng hoặc các hạt đính và hình dán để trang trí móng tay. Trong nghiên cứu này, sản phẩm được thể hiện qua sự đa dạng, chất lượng và an toàn để khách hàng sử dụng. Sản phẩm tốt góp phần không nhỏ trong việc tạo nên uy tín của doanh nghiệp. Qua đó, giả thuyết H_4 được đưa ra như sau:

H_4: Sản phẩm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Quy trình: Yếu tố này là các hoạt động được sử dụng trong dịch vụ. Quy trình dịch vụ hiệu quả sẽ mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng (Petchmala và Patterson, 2015). Trong kinh doanh cửa hàng móng tay, tốc độ xử lý công việc tốt giữa các nhân viên thể hiện quản lý dịch vụ tốt, tăng

hiệu quả công việc, giúp khách hàng cảm thấy thỏa mãn về cửa hàng mà họ đã chọn. Cho nên, giả thuyết H_5 như sau:

H_5: Quy trình tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Cơ sở vật chất: Cơ sở vật chất là yếu tố vật chất khách hàng có thể trải qua khi đến cửa hàng. Theo Petchmala và Patterson (2015), cơ sở vật chất cũng là sự sạch sẽ, tiện nghi hiện đại mang lại cảm giác thoải mái và dễ chịu cho khách hàng. Sự trang trí và nội thất đẹp của các cửa hàng giúp thu hút giới trẻ. Ngoài ra, nhà vệ sinh sạch sẽ được coi là yếu tố quan trọng khi khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ của những nơi làm đẹp. Cơ sở vật chất thúc đẩy quan trọng cho người chọn dịch vụ làm đẹp (Kucukusta và Chui, 2013). Cơ sở vật chất trong cửa hàng dịch vụ móng tay rất quan trọng khiến khách hàng cảm thấy được nâng cao giá trị bản thân. Khi khách hàng đã trả chi phí để tận hưởng dịch vụ chuyên nghiệp, họ sẽ xem xét và đánh giá mức độ đáp ứng của cửa hàng. Không ai muốn trải nghiệm dịch vụ tại một nơi thiếu sạch sẽ, không đầy đủ tiện nghi. Vì vậy, giả thuyết H_6 được đưa ra như sau:

H_6: Cơ sở vật chất tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Địa điểm: Địa điểm ở đây được hiểu là vị trí của cửa hàng có thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng hay không. Yếu tố này được Kotler (2018) cho rằng có ảnh hưởng đến quyết định mua. Theo Kucukusta và Chui (2013), vị trí (địa điểm) là một yếu tố quan trọng khi chọn một nơi làm đẹp. Đối với thành phố lớn, nhiều ngõ ngách và đông dân như TP.HCM, cửa hàng làm móng tay có địa chỉ dễ tìm và có nhiều chi nhánh cũng giúp khách đưa ra lựa chọn một cách nhanh chóng hơn. Do đó, bài báo hình thành nên giả thuyết H_7 như sau:

H_7: Địa điểm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Nhóm tham khảo: Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của một người. Các nhóm này gọi là nhóm có tác động chính thức đến thái độ, hành vi người đó thông qua việc giao tiếp thân mật thường xuyên (Kotler & Armstrong, 1998). Trong nghiên cứu về quyết định sử dụng dịch vụ móng tay tại cửa hàng, những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Khách hàng có thể đưa ra quyết định của mình nhanh chóng hơn dựa vào ý kiến của những nhóm này. Do đó, giả thuyết H_8 được hình thành như sau:

H_8: Nhóm tham khảo tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện đối với các khách hàng nữ tại các cửa hàng chăm sóc và làm đẹp móng tay tại TP. Hồ Chí Minh thông qua bản câu hỏi được gửi trực tiếp đến khách hàng vào tháng 7/2022. Trong đó, thang đo của bản câu hỏi chủ yếu dựa trên cơ sở thang đo gốc từ các nghiên cứu trước, như: Shahbazi và Akareem (2013), Petchmala và Patterson (2015), Kumar và Ghodeswar (2015), nhưng có hiệu chỉnh cho phù hợp với dịch vụ làm đẹp móng tay tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

4.1. Mô tả mẫu

Với 350 bản câu hỏi được gửi tới các khách hàng, số bản thu về là 296 bản, trong đó có 38 bản không hợp lệ vì thiếu thông tin. Kết quả là 258 bản câu hỏi hợp lệ (đạt tỷ lệ 87,16%) được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu.

Trong mẫu khảo sát, khách hàng có độ tuổi từ 18 - 23 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (48,8%), kế đến là phụ nữ từ 24 - 29 tuổi (32,9%), rồi đến độ tuổi từ 30 - 35 tuổi (10,5%), còn lại nhóm tuổi dưới 18 và trên 35 tuổi (7,8%).

Kết quả mô tả mẫu còn cho biết tần suất phái nữ sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng thường xuyên đến cửa hàng trong vòng 1 tháng đến dưới 3 tháng/lần chiếm tỷ lệ cao nhất (39,1%), tiếp theo lần lượt là dưới 1 tháng/lần (24,4%), 3 tháng đến 6 tháng/lần (20,5%) và ít nhất là lớn hơn 6 tháng/lần (15,9%).

4.2. Kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong nghiên cứu này, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy cho phép: Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; các tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Các biến này đều phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích Principal Component Analysis, phép quay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố Eigenvalues lớn hơn 1.

Với giá trị KMO = 0,862, sig = 0,000 < 0,5; Eigenvalues là 1,071; tổng phương sai trích là 72,984% (> 50%); các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; hiệu số tải nhân tố giữa hai nhân tố đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt.

Sau khi phân tích EFA, có 35 biến đạt yêu cầu được nhóm thành 9 nhân tố đưa vào chạy hồi quy. Bảng 1 trình bày kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các giả thuyết H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_7, H_8 đều có ý nghĩa về mặt thống kê, với mức ý nghĩa 5% và R bình phương điều chỉnh là 72%. Chỉ có giả thuyết H_5 bị bác bỏ do mức ý nghĩa lớn hơn 5%.

4.3. Thảo luận kết quả

Theo kết quả phân hồi quy, yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ và làm đẹp móng tay của phái nữ tại TP. Hồ Chí Minh là sản phẩm (beta = 0,294), kế đến là giá cả (beta = 0,290), nhóm tham khảo (beta = 0,205), cơ sở vật chất (beta = 0,14), chiêu thị (beta = 0,134), địa điểm (beta = 0,116), cuối cùng là năng lực nhân viên (beta = 0,094). Như vậy, khách hàng rất quan tâm đến sản phẩm cuối cùng khi đến trải nghiệm dịch vụ làm đẹp móng tay. Thêm vào đó, nhiều khách hàng ưa chuộng việc thay đổi nhiều mẫu tay trong thời gian ngắn. Đa phần nữ giới đến các cửa hàng chăm sóc móng tay đều quan tâm về giá, họ có thể so sánh chi phí làm đẹp hoặc so sánh chất lượng dịch vụ giữa các cửa hàng với nhau.

Bảng 1. Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Giả thuyết	Beta	Sig	Kết luận
H_1: Năng lực nhân viên tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,094	0,027	Chấp nhận
H_2: Giá tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,290	0,000	Chấp nhận
H_3: Chiêu thị tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,134	0,001	Chấp nhận
H_4: Sản phẩm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,294	0,000	Chấp nhận
H_5: Quy trình tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,057	0,182	Bác bỏ
H_6: Cơ sở vật chất tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,140	0,000	Chấp nhận
H_7: Địa điểm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,116	0,007	Chấp nhận
H_8: Nhóm tham khảo tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,205	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả thực hiện

Tuy nhiên, để biết được cửa hàng nào uy tín và làm đẹp, họ cần tham khảo lời khuyên từ bạn bè, người thân hoặc những phản hồi của các khách hàng khác đã từng trải nghiệm dịch vụ làm móng tay tại các cửa hàng. Hiện nay, các cửa hàng muốn khách hàng chi trả cho dịch vụ họ phải mang đến cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất. Trong đó, yếu tố cơ sở vật chất là một trong những yếu tố chính cấu thành nên chất lượng dịch vụ. Khi khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để làm đẹp móng tay thì họ không mong muốn đến một cửa hàng không có các thiết bị máy móc hỗ trợ mà nhân viên phải tự tay làm. Bên cạnh đó, chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá quan trọng trong quyết định chọn dịch vụ làm móng tay. Mặt khác, một cửa hàng có vị trí thuận lợi hoặc có nhiều chi nhánh cho khách hàng lựa chọn cũng được khách hàng đánh giá cao. Trong dịch vụ làm đẹp, thái độ lịch sự, nhiệt tình của nhân viên trong quá trình tư vấn và phục vụ luôn cần thiết và hiển nhiên phải có, nên yếu tố này ít tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ làm đẹp móng tay.

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Kết quả của bài báo cũng thể hiện được mối quan hệ giữa các nhân tố năng lực nhân viên, sản phẩm, giá cả, chiêu thị, quy trình, cơ sở vật chất, địa điểm, nhóm tham khảo với yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay của nữ giới. Các kết quả này giống với kết quả của Kucukusta và Chui (2013), Tooy và Lapian (2018), Shahbazi và Akareem (2013), Petchmala và Patterson (2015).

Hiểu rõ khách hàng muốn gì và cần gì chính là chìa khóa giúp cửa hàng thu hút thêm nhiều khách hàng và làm cho khách hàng gắn bó với cửa hàng lâu dài hơn. Vì 2 nhân tố sản phẩm và giá cả tác động mạnh nhất đến quyết định của khách hàng, nên các cửa hàng cần quan tâm đến chất lượng sản phẩm, cụ thể là chất lượng nước sơn, hạt đá và tay nghề sơn móng của nhân viên. Những yếu tố đó sẽ giúp cho cửa hàng tạo ra được những bộ móng tay đẹp cho khách hàng. Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu làm đẹp và phù hợp với túi tiền của nhiều người, cửa hàng nên thiết kế dịch vụ làm đẹp móng tay theo gói dịch vụ, với từng mức giá khác nhau, để khách hàng lựa chọn. Ngoài ra, cửa hàng cần có những chương trình giảm giá, khuyến mãi để cạnh tranh và thu hút khách hàng đến cửa hàng nhiều lần hơn.

Như vậy, nghiên cứu này đã thực hiện việc khảo sát 258 khách hàng nữ tại các cửa hàng chăm sóc và làm đẹp móng tay tại TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, bài báo cũng phác họa và kiểm định các giả thuyết đặt ra ở mô hình ban đầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Q & me. (2015). Khảo sát về việc sử dụng các dịch vụ làm đẹp của phụ nữ Việt Nam. Truy cập tại: https://qandme.net/vi/baibaocao/Khao-sat-ve-viecsu-dung-cac-dich-vu-lam-dep-cua-phu-nu-Viet-Nam.html.

2. W&S. (2013). Nghiên cứu về thói quen chăm sóc móng của phụ nữ Việt Nam. Truy cập tại: https://vdocuments.mx/ws-nghien-cuu-ve-thoiquen-cham-soc-mong-tay.htmlKotler P., & Armstrong G. (1998). Consumer markets and consumer buyer behavior.Principles of marketing,8.

3. Kotler P. (2018). Principles of Marketing. USA: Global Edition - Kotler Amstrong.

4. Kucukusta, D., Pang L., & Chui S. (2013). Inbound travelers' selection criteria for hotel spas in Hong Kong.Journal of Travel & Tourism Marketing,30(6), 557-576.

5. Kumar P., & Ghodeswar B. M. (2015). Factors affecting consumers green product purchase decisions.Marketing Intelligence & Planning,33(3), 330-347.

6. Petchmala K., & Patterson P. G. (2015).The Study of Factor Affecting the Customers Decision in Choosing Service of Beauty Clinic in Bangkok Area. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

7. Shahbazi S. S., & Akareem H. S. (2013). Identifying the decision criterion for choosing beauty parlor and salon: A marketing communication perspective.International Journal of Business and Management Invention,2(10), 18-26.

8. Tooy N., & Lapian S. J. (2018). Determinants of consumer decision in selecting beauty parlor and salon in manado (Case study of St Laurent beauty parlor and salon in Manado).Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,6(4).

Ngày nhận bài: 8/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:

HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF WOMEN TO USE NAIL CARE SERVICES AT NAIL SALONS

● **HANG LE CAM PHUONG**

Ho Chi Minh City University of Technology

Vietnam National University, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study explores and measures the relationship between factors affecting the decision to use nail care services at nail salons. After analyzing the data by Cronbach's Alpha test and Exploratory Factor Analysis, the remaining scales were analyzed by regression analysis to test research hypotheses. The study found that there are seven factors affecting the decision of women to use nail care services, including: product, price, reference group, facilities, promotion, location, and staff capacity.

Keywords: decision to use the service, price, product, nail care service.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ HUYỀN

TÓM TẮT:

Cùng với xu hướng tất yếu của chuyển đổi số quốc gia hiện nay, các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam nói chung và Đại học Bách khoa Hà Nội (ĐHBKHN) nói riêng phải thực hiện chuyển đổi số, nhằm kiểm soát tốt quy trình học tập, giảng dạy và nghiên cứu. Sự phát triển của khoa học công nghệ đang làm thay đổi cách thức quản lý, giảng dạy, nghiên cứu tại các trường đại học. Do đó, chuyển đổi số được xem là một trong những nhiệm vụ quan trọng hiện nay của ĐHBKHN, nhằm mục tiêu nâng cao năng lực quản lý, chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học, tiết kiệm thời gian và chi phí cho các công việc chung của nhà trường, đồng thời giúp cho các nhà quản lý, các phòng ban, các giảng viên và sinh viên có được một phương pháp làm việc mới, mang lại hiệu quả cao hơn. Bài viết này, tác giả trình bày thực trạng quá trình chuyển đổi số tại ĐHBKHN, đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm khắc phục một số tồn tại trước mắt để quá trình chuyển đổi số tại ĐHBKHN diễn ra thuận lợi và nhanh chóng.

Từ khóa: chuyển đổi số, giáo dục đại học, quản lý giáo dục, Đại học Bách khoa Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Bắt đầu từ năm 2020, cùng với chương trình chuyển đổi số quốc gia, ĐHBKHN đã tiên phong trong chuyển đổi số với mục tiêu trở thành một đại học nghiên cứu hàng đầu khu vực với nòng cốt là kỹ thuật và công nghệ, tác động quan trọng vào phát triển nền kinh tế tri thức và góp phần gìn giữ an ninh, hòa bình đất nước, tiên phong trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam. Chuyển đổi số tại ĐHBKHN được hiểu là quá trình thay đổi tổng thể, toàn diện cách thức giảng dạy, học tập, quản lý của ĐHBKHN, bước phát triển tiếp theo của tin học hóa, có được nhờ sự tiến bộ vượt bậc của những công nghệ mới mang tính đột phá, nhất là công nghệ số. Quá trình này đã và đang được triển khai hết sức nhanh chóng và bước đầu đã có những thành quả nhất định.

Được thành lập từ năm 1956, ĐHBKHN là một trong những đại học giàu truyền thống và quan trọng nhất của Việt Nam hiện nay, với nhiệm vụ chính là "phát triển con người, đào tạo nhân lực chất lượng cao, nghiên cứu khoa học, sáng tạo công nghệ và chuyển giao tri thức, phục vụ xã hội và đất nước". Mục tiêu đến năm 2025, ĐHBKHN sẽ trở thành một đại học nghiên cứu đổi mới sáng tạo tự chủ, nằm trong top 200 - 250 châu Á, có 6 nhóm ngành được xếp hạng trong hệ thống xếp hạng uy tín của thế giới, trong đó có ít nhất 4 nhóm ngành

trong top 450. Đến năm 2030, ĐHBKHN trở thành một đại học nghiên cứu đổi mới sáng tạo tự chủ toàn diện, một trung tâm nghiên cứu sáng tạo xuất sắc bám sát theo đề án của Chính phủ, của Ngành.[3] ĐHBKHN được chọn làm một trong 6 trường đại học trọng điểm quốc gia và một trong 19 cơ sở giáo dục đại học của Việt Nam, đóng góp hàng nghìn kỹ sư và cử nhân chất lượng cao cho sự phát triển của Việt Nam. Với vị trí số 1 Việt Nam, ĐHBK xếp thứ 248 trên bảng xếp hạng các trường đại học châu Á, là 5 ngành nằm trong top đầu thế giới (QS 2023) - đây là niềm tự hào mà ĐHBKHN đã nỗ lực phấn đấu nhiều năm mới có để đạt được. Phát triển khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo trong giáo dục đào tạo và nghiên cứu từ lâu đã luôn là trọng tâm, tôn chỉ phát triển của ĐHBKHN. Trong giai đoạn hiện nay, ĐHBKHN đánh giá cao vai trò của chuyển đổi số và xem đó là một bước tiến hết sức quan trọng để duy trì vị thế hàng đầu về khoa học - kỹ thuật ở Việt Nam, đồng thời tiên phong trong lĩnh vực giáo dục đại học.

2. Chuyển đổi số trong giảng dạy và học tập

Chuyển đổi số bắt đầu từ chuyển đổi nhận thức về tầm quan trọng của chuyển đổi số đối với sự phát triển của Nhà trường. Đại đa số cán bộ, công nhân viên và sinh viên ĐHBKHN đều nhận thức rõ tầm quan trọng của việc thực hiện chuyển đổi số trong giai đoạn hiện nay. Chính vì vậy, họ luôn nỗ lực chung sức, chung lòng thực hiện mục tiêu đề ra. Trước hết, chuyển đổi số nhằm giúp sinh viên tiết kiệm được thời gian, công sức và có được sự hỗ trợ tốt nhất để các em chuyên tâm vào việc học tập. Nhà trường đã xây dựng, tích hợp và triển khai hệ thống dịch vụ công một cửa trên nền tảng số; tích hợp hệ thống trả lời thông tin tự động (Chatbot) nhằm nâng cao hiệu quả phục vụ người học. Hoàn thiện và tích hợp các mô-đun vào eHUST phục vụ công tác quản lý và tổ chức đào tạo trên nền tảng số: hỗ trợ xếp lịch thi tự động, quản lý và thi trên máy tính, quản lý hồ sơ các chương trình đào tạo (phục vụ cho xây dựng, cập nhật và kiểm định các Chương trình đào tạo). Triển khai hệ thống trang thiết bị phục vụ công tác xây dựng khóa học trực tuyến, xây dựng học liệu số dùng chung trình độ đại học, nhóm ngành kỹ thuật và công nghệ. Đối với giảng viên, ĐHBKHN hiện có đội ngũ, viên chức trình độ chuyên môn cao, có bề dày kinh nghiệm, tâm huyết trong hoạt động đào tạo nghiệp vụ và quản lý, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ. Tính đến tháng 1/2021, đội ngũ cán bộ của Trường đã có 1.748cán bộ, giảng viên. Phần lớn giảng viên của Trường được đào tạo từ các trường đại học danh tiếng trên thế giới (Hoa Kỳ, Pháp, Úc, Nhật Bản...), trong đó gần74% giảng viên có trình độ tiến sĩ trở lên (đạt tỷ lệ cao nhất trong các cơ sở đào tạo tại Việt Nam), 23 giáo sư, 217 phó giáo sư, 790 tiến sĩ [4]. Với số lượng đông đảo giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ, những chuyên gia đầu ngành. Đây là niềm tự hào và cũng là một trong những nhân tố quan trọng góp phần bảo đảm chất lượng đào tạo tại ĐHBKHN, là nhân tố quan trọng, tích cực thực hiện chuyển đổi số tại ĐHBKHN. Cụ thể, đầu mỗi học kỳ, các giảng viên phải cập nhật lên trang quản lý đào tạo của ĐHBKHN đề cương học phần, phương thức đánh giá kết quả học tập, giáo trình, tài liệu tham khảo, nội dung cho sinh viên thảo luận, nội dung ôn tập... theo quy định về cập nhật học liệu số các học phần trong chương trình đào tạo của ĐHBKHN. Tính đến năm 2022, đã có trên 73% học liệu được đưa lên hệ thống quản lý đào tạo. Tất cả những công việc đó giúp sinh viên có được tài liệu học tập và hiểu rõ quyền lợi, trách nhiệm của mình, từng bước hoàn các nhiệm vụ học tập theo quy định. Bên cạnh đó, một số buổi Hội thảo "Xây dựng học liệu số và triển khai đào tạo trên nền tảng số" đã được tổ chức vào năm 2022 để phổ biến thông tin triển khai đề án tới cán bộ. Đào tạo theo hình thức B-Learning tiếp tục được đẩy mạnh trong toàn Trường ĐHBKHN, đến nay đã có 425 lớp học B-Learning đã được mở cho các học phần trong chương trình đào tạo. Trong đó, bao gồm 173 lớp B-Learning đào tạo tiếng Anh tính đến hết học kỳ năm 2022. ĐHBKHN cũng đang thực hiện Đề án thí điểm mô hình giáo dục đại học số trên cơ sở triển khai nền tảng dạy học trực tuyến dùng chung

đã bắt đầu được triển khai với mục tiêu hoàn thành 20 khóa học liệu số trong năm 2023. Như vậy, đối với giảng dạy và học tập mô hình giáo dục thông minh, nhiều kho dữ liệu lớn chứa đựng khối lượng tri thức khổng lồ được hình thành; các ứng dụng hỗ trợ học tập đa dạng, phong phú; các cách thức liên hệ, tương tác mới giữa giảng viên, sinh viên, nhà trường, gia đình đã và đang được triển khai tại ĐHBKHN.

3. Đối với công tác truyền thông

Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ như hiện nay, việc quảng bá hình ảnh của ĐHBKHN tới học sinh và sinh viên Việt Nam nói riêng và sinh viên các nước trên thế giới là điều rất cần thiết, bởi danh tiếng cũng là một trong những yêu cầu để Nhà trường thăng hạng và thu hút sinh viên Việt Nam, cũng như sinh viên các nước trên thế giới về đây học tập nghiên cứu. Chính vì vậy, ĐHBKHN thành lập một đơn vị làm công tác truyền thông là Phòng Truyền thông và Quản trị thương hiệu nhằm truyền thông các sự kiện, hoạt động của Trường, kịp thời ghi nhận và giải đáp các thông tin phản hồi từ sinh viên và giảng viên. Đối với Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên, Phòng Truyền thông và Quản trị thương hiệu đã phối hợp thực hiện chuỗi video TikTok, bài và ảnh trên Facebook, Instagram để truyền thông về quy tắc văn hóa giao tiếp trong khuôn viên trường và môi trường mạng để sinh viên và cán bộ nắm được thực hiện một cách dễ dàng và hiệu quả, cũng là một cách để tiếp cận được đối tượng sinh viên thuộc thế hệ gen Z một cách thuận lợi. Các sự kiện lớn của đại học được truyền thông trên đa dạng các phương tiện truyền thông, ví dụ như: sự kiện thành lập 5 trường trong ĐHBKHN được đưa tin trên 3 kênh truyền hình, 20 báo điện tử; nhóm Facebook. Tổ chức các hội thảo trình bày về kết quả thực hiện tự đánh giá ĐHBKHN theo tiêu chuẩn HCERES và kết quả thực hiện mục tiêu, các nhiệm vụ trọng tâm theo nhiệm vụ chiến lược của giai đoạn 2017 - 2025, như một giải pháp truyền thông trong tình hình mới. Thời gian sắp tới, ĐHBKHN vẫn sẽ tiếp tục quan tâm chú trọng phát triển công tác này.

4. Trong lĩnh vực hợp tác với doanh nghiệp

Học đi đôi với hành, lý luận gắn với thực tiễn luôn là nguyên tắc "bất di bất dịch" để đào tạo đội ngũ kỹ sư, cử nhân có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế xã hội trong giai đoạn hiện nay. Tại Trường ĐHBKHN, bên cạnh việc cho sinh viên đi thực tập tại các doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống quản lý hợp tác doanh nghiệp riêng của đơn vị mình trên hệ thống bachkhoa.ai. Tiêu biểu như Trường Điện - Điện tử thiết lập mạng lưới hơn 70 doanh nghiệp có hợp tác trong thực tập sinh viên, trong học kỳ 2022 đã đưa thông tin về đề tài thực tập của 40 doanh nghiệp lên hệ thống bachkhoa.ai, gần 100 sinh viên đã được nhận thực tập qua hệ thống này. Trường Công nghệ thông tin và truyền thông thiết lập và phát triển Mạng lưới Doanh nghiệp đồng hành thông qua Trung tâm Đổi mới sáng tạo của Trường với hơn 200 thành viên là các Công ty về công nghệ thông tin và truyền thông hàng đầu Việt Nam và một số doanh nghiệp quốc tế (Tập đoàn NAVER, Dudu IT, Sun Asterisk). Đây là việc làm rất thiết thực mang lại những lợi ích không nhỏ cho sinh viên và cán bộ tại ĐHBKHN. Như vậy thay bằng việc liên kết hợp tác và trao đổi trực tiếp các kinh nghiệm, kiến thức, chuyển giao công nghệ và thực tập đối với sinh viên thì chuyển đổi số đã giúp sinh viên ĐHBKHN có được cách thức, phương pháp, nhiệm vụ phải hoàn thành trong quá trình thực tập một cách dễ dàng và thuận lợi.

5. Đối với công tác quản lý và các thủ tục hành chính

Đối với đội ngũ cán bộ quản lý đã xây dựng được nền tảng cho hệ thống quản lý học liệu số (LCMS), cho phép cập nhật học liệu số trên nền tảng eHUST và xây dựng kết nối giữa các hệ thống để sinh viên và giảng viên có thể khai thác sử dụng. Triển khai kết nối liên thông Hệ thống D-Office với Bộ Giáo dục và Đào tạo và các cơ quan trong hệ thống hành chính nhà nước. Nâng cao hiệu quả thực hiện các thủ tục hành chính thông qua đẩy mạnh thực hiện trên cổng dịch vụ công quốc gia. Thời gian qua, ĐHBKHN đã sử

dụng hệ thống Điện toán đám mây dựa trên nền tảng Hạ tầng Siêu hội tụ (HCI). Trung tâm dữ liệu (Data Center) được hình thành cung cấp các dịch vụ công nghệ thông tin và từng bước hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số của ĐHBKHN giai đoạn 2022 - 2025. ĐHBKHN cũng đang từng bước hoàn thiện mô-đun quản trị, điều hành trên nền tảng số; góp phần nâng cao hiệu quả hệ thống quản lý các cấp của ĐHBKHN trên Hệ thống quản trị đại học trực tuyến eHUST. ĐHBKHN cũng đã chính thức triển khai hệ thống văn phòng số D-Office từ tháng 10/2022. Cho đến nay, cán bộ toàn Trường đã nắm rõ các quy trình xử lý văn bản đi, đến, văn bản nội bộ. Từ tháng 3/2023, ĐHBKHN phối hợp cùng EVNICT và Cục Công nghệ thông tin, Bộ Giáo dục và Đào tạo thử nghiệm kết nối liên thông D-Office với hệ thống E-Office của Bộ Giáo dục và Đào tạo, dự kiến hoàn thành trong năm 2023-2024. ĐHBKHN đã đăng ký, đưa vào sử dụng tài khoản tài khoản trên Cổng Dịch vụ công quốc gia. Các thủ tục hành chính của đã được thực hiện và theo dõi toàn bộ quá trình giải quyết thủ tục trên cổng thông tin của Trường. Theo đó, các thủ tục hành chính bước đầu đã mang lại hiệu quả, giảm thời gian nộp, theo dõi hồ sơ và nhận kết quả. Hệ thống quản trị đại học trực tuyến eHUST phiên bản 2.0 được ra mắt với nhiều tính năng mới, tích hợp các phân hệ về chữ ký số, giảng dạy, nghiên cứu, tổ chức cán bộ, hợp tác đối ngoại, đồng thời tích hợp hệ thống hành chính D-Office và kênh thanh toán trực tuyến Viettel Pay.

6. Đối với hoạt động nghiên cứu khoa học

Tính đến tháng 7/2023, ĐHBKHN đã cơ bản hoàn thành các tính năng quản lý khoa học công nghệ trên hệ thống eHUST, đồng thời mở rộng thêm các mô đun thông tin hợp tác đối ngoại, phát triển thêm các tính năng quản lý cán bộ. Cụ thể, đã hoàn thành được hơn 90% hạng mục của mô đun quản lý khoa học, bao gồm: mô đun nộp, xét duyệt, theo dõi và nghiệm thu đề tài cấp cơ sở; mô đun nộp, xét duyệt đề tài sinh viên nghiên cứu khoa học; mô đun kê khai công bố khoa học; cập nhập cơ sở dữ liệu về công bố khoa học trực tiếp từ các nguồn Scopus, Scimago năm 2023, tiến tới thử nghiệm hệ thống Crossref API.

Các tính năng phục vụ công tác cán bộ, hợp tác đối ngoại cũng được mở rộng và phát triển thêm, bao gồm: các công cụ tuyển dụng nhân sự, xin phép đi công tác nước ngoài, đánh giá cán bộ trực tuyến; các mô đun khai báo và phân loại thông tin đối tác học thuật và đối tác doanh nghiệp.

7. Những khó khăn thách thức và một số giải pháp khắc phục

Mặc dù ĐHBKHN là một trong những trường đại học đi đầu trong công tác chuyển đổi số, nhưng vẫn còn một số khó khăn nhất định trong quá trình thực hiện cần khắc phục, đó là như: việc lập trình, theo dõi, điều chỉnh và cải tiến trong các mảng công việc về hệ thống dữ liệu, các mảng công tác tuyển sinh, đào tạo, công tác quản lý sinh viên vẫn chưa hoàn thiện, chưa liên thông tổng thể với các phân hệ khác trên hệ thống eHUST. Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất đáp ứng yêu cầu đổi mới sáng tạo, xây dựng hệ sinh thái chuyển đổi số, đẩy mạnh nghiên cứu và chuyển giao khoa học công nghệ còn chưa đồng bộ. Việc phân bổ sử dụng nguồn lực tài chính, phân bổ các nguồn lực xã hội cho chuyển đổi số còn gặp nhiều vướng mắc, vấn đề quản lý nguồn lực và sử dụng nguồn lực hiệu quả là bài toán phức tạp đối với các lãnh đạo. Việc đảm bảo chất lượng đào tạo, xây dựng thương hiệu, uy tín đối với xã hội khi quy mô đào tạo ngày càng lớn cũng nảy sinh một số vướng mắc cần tháo gỡ. Vấn đề quản lý, phục vụ sinh viên, học viên đòi hỏi ngày càng cao khi chuyển đổi số chưa thực sự theo kịp sự phát triển của thực tiễn. Việc tiếp tục hoàn thiện mô hình quản trị đại học, tự chủ đại học, xây dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, đẩy mạnh việc nghiên cứu liên ngành, giải quyết nhanh chóng các vấn đề bức thiết về khoa học cũng là vấn đề lớn đạt ra cho ĐHBKHN.

Để vượt qua những khó khăn thách thức đó, cần có một số giải pháp cụ thể như sau: Nhà trường cần

xây dựng và ban hành kế hoạch truyền thông về chuyển đổi số, nêu cao trách nhiệm của từng đơn vị, đặc biệt là Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên trong công tác đẩy mạnh phong trào sinh viên Bách Khoa tiên phong trong chuyển đổi số; Tăng cường đầu tư hạ tầng số như đường truyền, wifi, phổ biến giảng dạy học tập trực tuyến qua hệ thống moodle, xây dựng kênh tài liệu học tập chính thống trong toàn Trường; Tăng cường trải nghiệm cho sinh viên bằng cách đưa sinh viên đi thực tập, thực tế, tham quan tại các tập đoàn công nghệ lớn hàng đầu của Việt Nam và quốc tế. Thêm vào đó, cần xây dựng và phát triển mô hình thực tế ảo liên kết với các doanh nghiệp để quá trình thực tập, thực tế của sinh viên diễn ra thuận lợi hơn. Nhà trường nên tổ chức các buổi triển lãm về sản phẩm chuyển đổi số, thành lập câu lạc bộ chuyển đổi số cho sinh viên; Đẩy mạnh đầu tư, ứng dụng các công nghệ mới vào giáo dục đại học, phát triển và sử dụng các công nghệ tiên tiến trong giáo dục, đào tạo, nghiên cứu, đưa Edtech Centre lên làm đơn vị tiên phong của ĐHBKHN cũng như của Việt Nam; Định kỳ đánh giá thực trạng chuyển đổi số của từng đơn vị trong Trường theo khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo; các vấn đề còn hạn chế cần tìm hiểu rõ nguyên nhân, lấy ý kiến của các chủ thể trong Nhà trường như giảng viên, sinh viên để đưa ra được những giải pháp tối ưu, kịp thời khắc phục hạn chế, giúp cho quá trình chuyển đổi số tại ĐHBKHN đạt được những thành quả nhất định.

8. Kết luận

Chuyển đổi số là vấn đề quan trọng góp phần phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, giáo dục... Trong bối cảnh hiện nay, chuyển đổi số nổi bật lên như là một khía cạnh quan trọng của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư. Chính vì vậy, Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII (2021) xác định 6 nhiệm vụ trọng tâm, trong đó có "thực hiện chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế"[9]. Không nằm ngoài xu thế trên, ngành Giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học cũng rất tích cực thực hiện quá trình chuyển đổi số trong những năm qua bởi những lợi ích do chuyển đổi số đem lại. ĐHBKHN là một trong những trường đại học đi tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi số, cho đến nay đã đạt được rất nhiều thành tựu trong lĩnh vực này, Tuy nhiên, để quá trình chuyển đổi số tiếp tục diễn ra nhanh chóng và thuận lợi cần phải khắc phục được những khó khăn, thách thức đã nêu ở trên mới có thể giúp ĐHBKHN tiếp tục phát triển bền vững, giữ vững thương hiệu, tăng sức cạnh tranh và sẽ có cơ hội để thăng hạng trong các trường đại học thuộc khu vực và các nước trên thế giới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Huỳnh Quyết Thắng (2023). Báo cáo kết quả thực hiện các nhiệm vụ trọng tâm năm học 2022-2023 và phương hướng nhiệm vụ trọng tâm năm học 2023-2024.

2. Đại học Bách khoa Hà Nội (2023). Thông điệp của Giám đốc đại học. Truy cập tại: https://www.hust.edu.vn/vi/about/thong-diep-cua-giam-doc-dai-hoc.html.

3. Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Nguyễn Kim Sơn (2023). Bách khoa là một mối, thống nhất trong đa dạng". Truy cập tại: https://hust.edu.vn/vi/news/tin-tuc-su-kien/bo-truong-bo-gd-dt-nguyen-kim-son-bach-khoa-la-mot-moi-thong-nhat-trong-da-dang-654701.html.

4. Đại học Bách khoa Hà Nội (2023). Đội ngũ cán bộ. Truy cập tại: https://hust.edu.vn/vi/co-cau-to-chuc-bai-viet/doi-ngu-can-bo.html.

5. Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030".

6. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2022). Quyết định số 4740/GĐ-BGDĐT ngày 30/12/2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo Quyết định Ban hành Bộ chỉ số, tiêu chí đánh giá Chuyển đổi số cơ sở giáo dục đại học.

7. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Cẩm nang về Chuyển đổi số. Truy cập tại: https://dx.mic.gov.vn.

8. Nguyễn Hoàng (2021). 6 nhiệm vụ trọng tâm trong nhiệm kỳ Đại hội XIII. Báo điện tử Chính phủ. Truy cập tại: https://baochinhphu.vn/6-nhiem-vu-trong-tam-trong-nhiem-ky-dai-hoi-xiii-102288258.htm.

9. Cổng thông tin điện tử Chuyển đổi số quốc gia. Truy cập tại: https://dx.gov.vn.

Ngày nhận bài: 7/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/10/2023

Thông tin tác giả:
NGUYỄN THỊ HUYỀN
Đại học Bách khoa Hà Nội

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF HANOI UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

● NGUYEN THI HUYEN
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

Along with the inevitable trend of national digital transformation today, higher education institutions in Vietnam in general and Hanoi University of Science and Technology (HUST) in particular have to implement digital transformation to better control learning, teaching, and research processes. Technological advances have changed the management, teaching, and research methods of universities. Therefore, digital transformation is one of the most important tasks of HUST. Digital transformation would help the university improve management and training quality, promote scientific research, and save time and money on daily operations. It also brings new working methods with greater efficiency to managers, departments, lecturers, and students. This paper presents the current digital transformation process of HUST. The paper also proposes some solutions to help the university overcome some immediate problems arising during the digital transformation process.

Keywords: digital transformation, higher education, educational management, Hanoi University of Science and Technology.

TỔNG HỢP CÁC LÝ THUYẾT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ Y TẾ VÀ ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TẠI BỆNH VIỆN TỪ DŨ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ TIẾN NGỌC - TRƯƠNG MAI PHƯƠNG ĐĂNG

TÓM TẮT:

Bài viết đề cập đến các lý thuyết mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh của các cơ sở y tế dựa trên phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra hạn chế của từng mô hình nhằm cung cấp tài liệu tham khảo cũng như cung cấp gợi ý cho những hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực này. Một số giải pháp tương ứng đã được đề xuất nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại các cơ sở y tế trong thời gian tới.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, dịch vụ y tế, EFA, Bệnh viện Từ Dũ Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, với chính sách xã hội hóa y tế, sự gia nhập của các tập đoàn trong và ngoài nước vào thị trường y tế làm cho sự cạnh tranh giữa các bệnh viện càng trở nên gay gắt. Các bệnh viện luôn đối mặt với các thách thức cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe có chất lượng, đáp ứng nhu cầu hợp lý của khách hàng.

Nhận diện chất lượng dịch vụ theo quan điểm của người bệnh là rất cần thiết, phản ứng của họ có thể giúp cho bệnh viện nhìn nhận tốt hơn về hoạt động cung cấp dịch vụ. Mức độ hài lòng của người bệnh là chỉ số quan trọng, được coi là kỳ vọng về kết quả khám chữa bệnh của bệnh viện. Nói cách khác sự hài lòng của người bệnh là thước đo cao nhất của chất lượng hoạt động của các cơ sở y tế. Sự hài lòng là thước đo đánh giá chất lượng của một cơ sở cung cấp dịch vụ y tế. Trên thế giới, sử dụng chỉ số hài lòng để xếp hạng bệnh viện... Tại Việt Nam chỉ số hài lòng đã và đang được lãnh đạo Bộ Y tế, Sở Y tế và các bệnh viện quan tâm. Tuy nhiên phương pháp và hiệu quả đáp ứng chưa thực sự tốt. Vì vậy, bài viết cung cấp hệ thống tổng hợp các mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ y tế, qua đó đề xuất các giải pháp nhằm thực hiện tốt hơn chất lượng dịch vụ của các cơ sở y tế trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các khái niệm liên quan

a. Chất lượng dịch vụ

Hiện nay có khá nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung quan điểm được nhiều người tán đồng về chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác

nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ khi sử dụng qua dịch vụ. Theo Hiệp hội Chất lượng Hoa Kỳ (2000), chất lượng dịch vụ là toàn bộ các tính năng và đặc điểm của một dịch vụ đem lại nhằm đáp ứng nhu cầu đặt ra từ khách hàng.

b. Dịch vụ khám chữa bệnh

Theo Bộ Y tế (2013), dịch vụ khám chữa bệnh được định nghĩa là tất cả các dịch vụ liên quan đến phòng bệnh, chẩn đoán và điều trị bệnh hoặc chương trình nâng cao, cải thiện và phục hồi sức khỏe cho những người sử dụng nói riêng và cho cộng đồng nói chung.

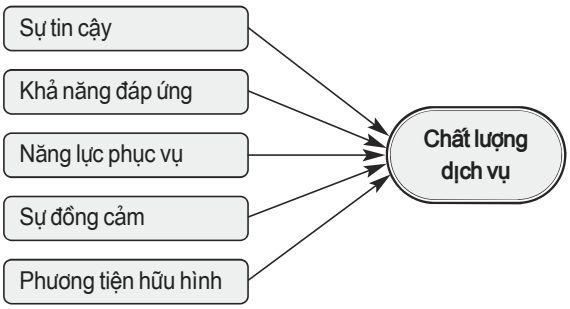
2.1.2. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

Hiện nay,có khá nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ như: mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984), mô hình đánh giá khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985), mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992), mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000), hay mô hình đánh giá dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002). Nhìn chung, mỗi mô hình đề xuất đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định, được áp dụng trong một vài dịch vụ cụ thể; do đó, tính phù hợp để đánh giá rộng trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau chưa cao (Phan Chí Anh và cộng sự, 2013; Lê Thu Thủy, 2018). Trong đánh giá chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh, mô hình được sử dụng rộng rãi và phù hợp nhất là mô hình đánh giá khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (Phạm Hữu Cường và cộng sự, 2019; Lê Thu Thủy, 2018). Đây là một công cụ nghiên cứu đa chiều, được thiết kế để năm bắt những mong đợi và cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ theo những thành phần được tin rằng đại diện cho chất lượng dịch vụ. Ban đầu (1985), mô hình này có 10 thành phần bao quát hết mọi khía cạnh của chất lượng dịch vụ là: tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng và phương tiện hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1985). Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL, dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và rút bớt 10 thành phần chất lượng dịch vụ thành 5 thành phần chất lượng dịch vụ là: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Vận dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự, có khá nhiều tác giả đã đánh giá chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh như: Meesalaa và Paulb (2018), đã đánh giá chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh ở 40 bệnh viện tư tại Hyderabad, Ấn Độ; Wongrukmit và Thawesaengskulthai (2014), đánh giá chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh và so sánh sự khác biệt về chất lượng dịch vụ giữa các nhóm bệnh nhân từ các quốc gia khác nhau là Nhật Bản, Myanmar, Ả Rập Thống nhất và Thái Lan; Vũ Văn Du và Nguyễn Bá Thiết (2017), đánh giá mức độ hài lòng của bệnh nhân nội trú về chất lượng dịch vụ y tế tại khoa Điều trị theo yêu cầu tại Bệnh viện Phụ sản Trung ương; Phan Nguyên Kiều Đan Ly và Lưu Tiến Dũng (2016), đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ khám chữa bệnh tại TP. Hồ Chí Minh; Lê Thu Thủy (2018), trong nghiên cứu nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại các bệnh viện Trung ương trên địa bàn TP. Hà Nội.

Kế thừa kết quả nghiên cứu của các tác giả trên, đặc biệt là kế thừa mô hình SERVQUAL với bộ thang đo gồm 5 thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ; căn cứ vào số liệu khảo sát trong thực tế cũng như đặc điểm của dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ TP. Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ TP. Hồ Chí Minh ở Hình 1. Trong đó,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nghiên cứu và đề xuất của nhóm tác giả

biến phụ thuộc được xác định là chất lượng dịch vụ và các biến độc lập là các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

a. Dung lượng mẫu

Dung lượng mẫu là vấn đề được đặc biệt quan tâm vì nó liên quan trực tiếp đến độ tin cậy của thang đo và chất lượng của kết quả nghiên cứu. Phương pháp phân tích chủ yếu trong nghiên cứu là phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exporatory Factor Analysis - EFA). Theo Hair và cộng sự (2010), để sử dụng EFA thì mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5/1, tốt nhất là 10/1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết ở nghiên cứu này gồm 5 nhóm biến độc lập với 23 biến đo lường, đo đó dung lượng mẫu tối thiểu phải đạt 23*5 = 115 mẫu. Để đảm bảo độ tin cậy, nghiên cứu tiến hành khảo sát 150 mẫu, tuy nhiên do 12 mẫu không đạt yêu cầu vì những lý do khác nhau nên dung lượng mẫu được đưa vào phân tích trong nghiên cứu này là 138 mẫu.

b. Phương pháp chọn mẫu và cách thức tiến hành khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Cách thức khảo sát là tiến hành phỏng vấn trực tiếp bệnh nhân hoặc người nhà bệnh nhân khi họ làm thủ tục ra viện với bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Trong bảng khảo sát, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Phân vân, (4) Đồng ý, (5) Rất đồng ý. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 7 đến tháng 8 năm 2023.

2.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích số liệu đó là: phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích hồi quy đa biến. Các thông tin, số liệu được xử lý trên cơ sở sử dụng phần mềm SPSS 23.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Kiểm định chất lượng thang đó bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's's Alpha được sử dụng để loại các biến không hợp lệ. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến số có hệ số tương quan so với biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhân tố nhỏ hơn 0,6 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Bảng 1. Kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Thang đo	Biến quan sát đặc trưng	Cronbach Alpha
STC	STC1, STC2, STC3, STC4	0,897
KNDU	KNDU1, KNDU2, KNDU3, KNDU4	0,828
NLPV	NLPV1, NLPV2, NLPV3, NLPV4, NLPV5	0,867
SDC	SDC1, SDC2, SDC3, SDC4	0,883
PTHH	PTHH1, PTHH2, PTHH3, PTHH4, PTHH5, PTHH6	0,934

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

Kết quả kiểm định chất lượng thang đo được trình bày ở Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's's Alpha của 5 nhóm nhân tố đều lớn hơn 0,6. Như vậy, hệ thống thang đo được xây dựng với 5 thang đó là có chất lượng tốt với 23 biến quan sát đặc trưng.

3.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá - EFA

a. Kiểm định tính thích hợp của EFA và tính tương quan của các biến quan sát

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test

Thang đo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0,686
Kiểm định Bartlett	Giá trị χ^2 (Approx. Chi-Square)	2757,016
	Bậc tự do (df)	253
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

Kết quả trình bày ở Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0,686, thỏa mãn điều kiện 0,5 < KMO < 1. Như vậy, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu trong trong trường hợp này (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Kết quả kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0,000, như vậy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

b. Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ, TP. Hồ Chí Minh cho thấy toàn bộ biến quan sát dùng để đo lường các yếu tố ảnh hưởng được rút trích thành 5 nhân tố tại giá trị Eigenvalue = 1,874 và phương sai trích được là 75,488%. Cụ thể các nhân tố được sắp xếp lại như sau: nhân tố 1 gồm 6 biến quan sát, được gom thành một nhân tố với phương sai trích là 27,624% và Eigenvalue là 6,354, nhân tố này được mã hóa là PTHH; nhân tố 2 gồm 5 biến quan sát, được gom thành một nhân tố với phương sai trích là 46,209% và Eigenvalue là 4,274, nhân tố này được mã hóa là NLPV; nhân tố 3 gồm 4 biến quan sát được gom thành một nhân tố với phương sai trích là 57,435% và Eigenvalue là 2,582, nhân tố này được mã hóa là STC; nhân tố 4 gồm 4 biến quan sát được gom thành một nhân tố với phương sai trích là 67,342% và Eigenvalue là 2,279, nhân tố này được mã hóa là SDC; nhân tố 5 gồm 4 biến quan sát được gom thành một nhân tố với phương sai trích là 75,488% và Eigenvalue là 1,874, nhân tố này được mã hóa là SDU. (Bảng 3)

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh với 3 biến quan sát được gom thành một nhân tố với phương sai trích là 70,390% và Eigenvalue là 2,112, nhân tố này mã hóa là CLDV. (Bảng 4)

Như vậy, nghiên cứu đã xây dựng được bộ thang đo mới, gồm 5 thang đo đại diện cho các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và 1 thang đo

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thang đo chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
KNDU1					0,769
KNDU2					0,855
KNDU3					0,735
KNDU4					0,794
SDC1				0,825	
SDC2				0,823	
SDC3				0,737	
SDC4				0,854	
PTHH1	0,776				
PTHH2	0,899				
PTHH3	0,903				
PTHH4	0,826				
PTHH5	0,833				
PTHH6	0,832				
STC1			0,852		
STC2			0,804		
STC3			0,873		
STC4			0,894		
NLPV1		0,765			
NLPV2		0,789			
NLPV3		0,826			
NLPV4		0,869			
NLPV5		0,695			
Giá trị Eigenvalue	6,354	4,274	2,582	2,279	1,874
% of variance	27,624	18,584	11,227	9,907	8,146
Phương sai trích (%)	27,624	46,209	57,435	67,342	75,488

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thang đo chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
CLDV1	0,933
CLDV2	0,781
CLDV3	0,795
Giá trị Eigenvalue	2,112
Phương sai trích (%)	70,390
Cronbach's's Alpha	0,784

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

đại diện cho sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ, TP. Hồ Chí Minh. Đây là bộ thang đo đáng tin cậy với hệ số tải nhân tố và hệ số Cronbach's's Alpha thích hợp.

Do đó, bộ thang đo có thể sử dụng để tìm ra yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại đơn vị nghiên cứu. (Bảng 5)

Số liệu trình bày ở Bảng 6 cho thấy, Sig.F của các mô hình = 0,000 nên mô hình hồi quy có ý nghĩa ở mức 99%. Như vậy, kết hợp của các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc (CLDV), điều này cũng có nghĩa mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu với mức ý nghĩa 99%. Hệ số R2 điều chỉnh là 0,610 có nghĩa 61,0% sự biến thiên của CLDV là do các yếu tố trong mô hình. Hệ số Durbin - Watson là 2,300 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Bên cạnh đó, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 10 nên có thể kết luận các biến đưa vào các mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Số liệu trình bày ở Bảng 6 cũng cho thấy, tất cả 5 nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa 99%) và có mối tương quan thuận với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh. Cụ thể, khi PTHH thay đổi 1 đơn vị thì làm cho CLDVthay đổi cùng chiều 0,252 đơn vị, với điều kiện các nhân tố khác không thay đổi; NLPV thay đổi 1 đơn vị thì sẽ làm CLDV thay đổi cùng chiều 0,248 đơn vị và tương tự đối với các nhân tố còn lại (với điều kiện các nhân tố khác không đổi).

Thông qua các hệ số hồi quy, nghiên cứu cho thấy mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Cụ thể, nhân tố SDC có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến theo là nhân tố STC, nhân tố KNDU, nhân tố NLPV và cuối cùng là nhân tố PTHH.

Bảng 5. Mô hình điều chỉnh qua phân tích nhân tố khám phá

STT	Thang đo	Biến quan sát đặc trưng	Giải thích thang đo
1	PTHH	PTHH1, PTHH2, PTHH3, PTHH4, PTHH5, PTHH6	Phương tiện hữu hình
2	NLPV	NLPV1, NLPV2, NLPV3, NLPV4, NLPV5	Năng lực phục vụ
3	STC	STC1, STC2, STC3, STC4	Sự tin cậy
4	SDC	SDC1, SDC2, SDC3, SDC4	Sự đồng cảm
5	KNDU	KNDU1, KNDU2, KNDU3, KNDU4	Khả năng đáp ứng
6	CLDV	CLDV1, CLDV2, CLDV3	Chất lượng dịch vụ

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

c. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến được tiến hành để xác định mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của từng nhân tố (biến độc lập) được xác định đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viên Từ Dũ, TP. Hồ Chí Minh. (biến phụ thuộc, CLDV). (Bảng 6)

Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy đa biến được xác định như sau:

$$CLDV = \beta_0 + \beta_1 PTHH + \beta_2 NLPV + \beta_3 STC + \beta_4 SDC + \beta_5 KNDU$$

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Hệ số phóng đại (VIF)	Sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
(Hằng số)	-1,106	0,365			0,003
PTHH	0,193	0,047	0,252	1,301	0,000
NLPV	0,255	0,059	0,248	1,160	0,000
STC	0,324	0,054	0,340	1,136	0,000
SDC	0,348	0,053	0,409	1,380	0,000
KNDU	0,263	0,054	0,280	1,144	0,000
Biến số phụ thuộc	CLDV - Chất lượng dịch vụ				
Hệ số F	43,852*				
Hệ số R^2	0,624				
Hệ số R^2 hiệu chỉnh	0,610				
Kiểm định Durbin - Watson	2,300				
Dung lượng mẫu khảo sát	138				

*Ghi chú: * Có ý nghĩa thống kê ở mức 99%.*

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

3.2. Gợi mở các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh

Dựa vào kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ, TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại đơn vị nghiên cứu trong thời gian tới như sau:

3.2.1. Giải pháp nâng cao sự đồng cảm và năng lực phục vụ

(1) Xây dựng phong cách, thái độ, phục vụ văn minh, thân thiện theo phương châm "người bệnh đến đón tiếp niềm nở, ở chăm sóc tận tình, về dặn dò chu đáo". Yêu cầu tất cả nhân viên y tế ký cam kết và thực hiện các nội dung về đổi mới phong cách, thái độ phục vụ hướng tới sự hài lòng của người bệnh.

(2) Thiết lập mối quan hệ giữa thầy thuốc với bệnh nhân. Thầy thuốc cần chủ động giới thiệu về mình với người bệnh và gia đình họ ngay từ khi người bệnh nhập viện. Nói với người bệnh "bệnh viện sẽ cố gắng tạo điều kiện để người bệnh được điều trị và chăm sóc tốt nhất, đồng thời khuyến khích người bệnh nếu có băn khoăn thì mạnh dạn hỏi thầy thuốc và nhân viên y tế".

(3) Tiếp tục triển khai, hoàn thiện "đường dây nóng" để tăng cường tiếp nhận và xử lý ý kiến phản ánh của người dân về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

3.2.2. Giải pháp nâng cao sự tin cậy

(1) Tiếp tục hoàn thiện đề án việc làm để có cơ sở khoa học trong việc quy hoạch, quản lý, tuyển dụng, đánh giá, đào tạo và đào tạo lại cán bộ và nhân viên y tế. Trên cơ sở đó, xây dựng đội ngũ cán bộ, nhân viên y tế có trình độ chuyên môn cao, phong cách phục vụ văn minh, thân thiện, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khám chữa bệnh của người dân.

(2) Tăng cường hợp tác, giao lưu với các bệnh viện trung ương trong cả nước, các bệnh viện, tổ chức y tế quốc tế để cập nhật, học hỏi các kiến thức y khoa mới và chuyên giao kỹ thuật, công nghệ y học hiện đại.

(3) Giành một tỷ lệ nguồn thu hợp lý và tích cực thu hút thêm các nguồn vốn bên ngoài để tiếp tục đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất, máy móc, thiết bị y tế hiện đại để chẩn đoán và điều trị tốt tất cả các loại bệnh cho bệnh nhân.

3.2.3. Giải pháp nâng cao sự đáp ứng

(1) Hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý bệnh

viện để triển khai có hiệu quả các ứng dụng công nghệ thông tin của bệnh viện, kế đến là hệ thống quản lý xét nghiệm, hệ thống quản lý lưu trữ và luân chuyển hình ảnh... Các hệ thống thông tin phải được tích hợp nhằm đảm bảo sự trao đổi dữ liệu thông suốt, chính xác, đầy đủ, đáp ứng yêu cầu quản lý, chuyên môn, phục vụ người bệnh.

(2) Nghiên cứu triển khai thẻ khám chữa bệnh thông minh được tích hợp nhiều tiện ích để người bệnh có thể sử dụng cho tất cả các dịch vụ của trong bệnh viện.

(3) Tăng cường sử dụng các phần mềm ứng dụng như: hệ thống nhắc liều, tự động tính liều, cảnh báo tiền sử dị ứng thuốc để hạn chế sai sót trong quá trình khám và điều trị.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện phương tiện hữu hình

(1) Hoàn thiện sơ đồ quy hoăạch tổng thể và chi tiết việc trồng cây trong khuôn viên bệnh viện. Thường xuyên chăm sóc, cắt tỉa, bổ sung hệ thống cây trồng mới để dần phủ xanh và tạo bóng mát cho khuôn viên bệnh viện.

(2) Thực hiện tốt công tác vệ sinh để đảm bảo các khoa, phòng, buồng bệnh, nhà vệ sinh, đường đi, hành lang, phòng làm việc luôn khang trang, sạch sẽ.

(3) Bố trí phòng ngồi chờ rộng raãi, thoáng mát và đầy đủ ghế hơn. Nghiên cứu đặt nhiều mẫu quần áo, nhiều size để đáp ứng như cầu và sở thích của từng bệnh nhân.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh và đã xây dựng được mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ, TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) của 138 mẫu khảo sát đã chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ, TP. Hồ Chí Minh và thứ tự tầm quan trọng của các nhân tố là: (1) Sự đồng cảm; (2) Sự tin cậy; (3) Khả năng đáp ứng; (4) Năng lực phục vụ và (5) Phương tiện hữu hình.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số nhóm giải pháp đã được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại đơn vị nghiên cứu trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phan Chí Anh và cộng sự (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, tập 29, số 1.

2. Vũ Văn Du, Nguyễn Bá Thiết (2017). Đánh giá mức độ hài lòng của người bệnh nội trú về chất lượng dịch vụ y tế tại khoa điều trị theo yêu cầu Bệnh viện Phụ sản Trung ương năm 2016. Tạp chí Y học dự phòng, tập 27, số 3.

3. Phan Nguyên Kiều Đan Ly, Lưu Tiến Dũng (2016). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ khám chữa bệnh: Nghiên cứu trường hợp TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, Số 2.

4. Lê Thu Thủy (2018). Nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh của các bệnh viện Trung ương trên địa bàn Hà Nội. Luận án Tiến sĩ Kinh tế Chính trị, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

5. Anderson E. W., Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. Journal of Total Quality Management, 11, 869-882.

6. Cronin J. J. & Taylor S. A. (1992). Measuring service quality - A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

7. Meesalaa A. and Paulb J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 261-269.

8. Hair J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham R.L., & Black W.C. (2010). Multivariate Data Analysis. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

9. Kotler Philip, Amstrong Gary (2005). Principles or Makerting, 4th European edition, Prentice Hall.

10. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41- 50.

11. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12 - 40.

12. Zeithaml V. A. & M. J. Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. USA: Irwin McGraw- Hill.

13. World Health Organization (2007). Performance Assessment Tool for Quality Improvement in Hospital. Denmark: Copenhagen.

Ngày nhận bài: 7/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/10/2023

Thông tin tác giả:
1. HÀ TIẾN NGỌC
2. TRƯƠNG MAI PHƯƠNG ĐĂNG
Bệnh viện Từ Dũ Thành phố Hồ Chí Minh

A SUMMARY ABOUT THEORETICAL RESEARCH MODELS FOR EVALUATING THE QUALITY OF MEDICAL SERVICES AND THE RESEARCH MODEL FOR TU DU HOSPITAL IN HO CHI MINH CITY

● HA TIEN NGOC[1]
● TRUONG MAI PHUONG DANG[1]
[1]Tu Du Hospital

ABSTRACT:

This paper summaries theoretical research models for evaluating the quality of medical examination and treatment services in medical facilities based on the exploratory factor analysis (EFA) method. In addition, this study points out the limitations of each model to provide reference materials as well as suggestions for new research directions in this field. Several corresponding solutions have been proposed to contribute to improving the quality of medical examination and treatment services at medical facilities in the coming time.

Keywords: service quality, health services, EFA, Tu Du Hospital.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA HỆ THỐNG BẢO MẬT THÔNG TIN KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● NGUYỄN THỊ PHONG DUNG

TÓM TẮT:

Trong thời đại phát triển mạnh mẽ về các thiết bị thông minh, chuyển đổi số, hệ thống thanh toán đa dạng, các công nghệ giao hàng nhanh ra đời, hạ tầng internet wifi (4G, 5G) phủ sóng khắp mọi nơi,... là những yếu tố góp phần thúc đẩy ngành kinh doanh thương mại điện tử phát triển ồ ạt. Ngày càng có nhiều khách hàng với các độ tuổi khác nhau có niềm tin và thói quen mua hàng online trên các nền tảng thương mại điện tử. Do đó, bảo mật thông tin khách hàng trong thương mại điện tử là vấn đề luôn được các doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất. Bài báo này đưa ra các vấn đề nhằm bảo mật thông tin trong hệ thống thương mại điện tử, liên quan đến việc bảo vệ thông tin cá nhân, tài khoản ngân hàng và giao dịch của khách hàng.

Từ khóa: hệ thống thương mại điện tử, bảo mật thông tin khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Trong bài báo này, chúng tôi có thể cung cấp những mối đe dọa cụ thể các trang web thương mại điện tử (TMĐT) gặp phải trong thời điểm hiện nay. Điều này có thể bao gồm các cuộc tấn công mạng, lừa đảo liên quan đến thẻ tín dụng, sử dụng thông tin cá nhân không đúng cách và nhiều mối nguy hiểm khác. Nêu rõ các biện pháp bảo mật thông thường các trang web TMĐT nên áp dụng, chẳng hạn như: mã hóa dữ liệu, xác thực hai yếu tố, kiểm tra thường xuyên và giám sát hệ thống. Bài báo còn đề cập đến sự quan trọng của việc tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn an ninh thông tin, như GDPR ở châu Âu hoặc HIPAA trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử áp dụng các phương pháp và công nghệ sáng tạo để bảo vệ dữ liệu trước những hiểm họa mới. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các trang web TMĐT hoạt động quốc tế.

2. Tổng quan tình hình bảo mật thông tin trong thương mại điện tử

Các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT đang phải đối mặt với các mối đe dọa an ninh mạng (ANM). Các ứng dụng công nghệ trong TMĐT đang thu hút sự quan tâm của cả giới học thuật và ngành công nghiệp. Các mối lo ngại về ANM có nhiều dạng, nhưng nghiên cứu [1] tập trung vào tấn công từ chối dịch vụ, phần mềm độc hại và tấn công vào dữ liệu cá nhân. Các công ty trên toàn thế giới bỏ ra nhiều chi phí và tăng hàng năm vào việc giải quyết các vấn đề ANM. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn phải

vượt qua thử thách phức tạp vì những kẻ tấn công liên tục tìm kiếm các lỗ hổng mới ở con người, tổ chức và công nghệ. Để giảm bớt rủi ro, các doanh nghiệp cần sử dụng các công nghệ đáng tin cậy, đào tạo nhân viên và người tiêu dùng, đồng thời Nhà nước và doanh nghiệp cũng cần có chính sách và quy định chặt chẽ.

Ngày nay, Internet đang đóng một vai trò rất quan trọng đối với con người trong nhiều lĩnh vực đời sống. Một lượng lớn giao dịch tiền tệ đang được thực hiện giao dịch bằng kỹ thuật số. Do đó, việc đảm bảo an toàn cho giao dịch trực tuyến đã trở nên bắt buộc vì số lượng tội phạm mạng cũng ngày càng gia tăng. Trong phần này, chúng tôi đã minh họa các điều kiện và giao thức nên sử dụng để bảo mật mạng trong khi giao dịch.

Một số điều kiện để giao dịch an toàn

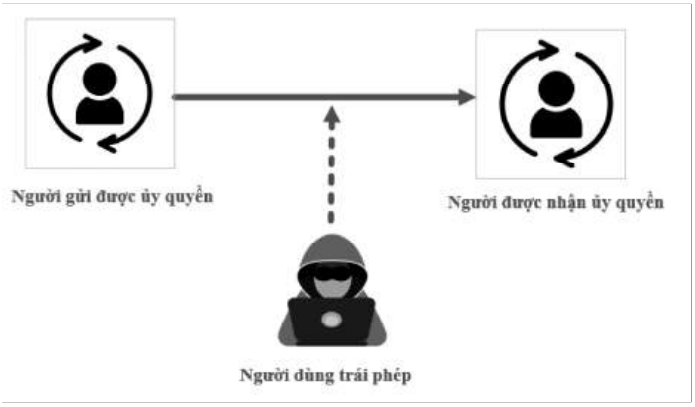
Tính bí mật: bảo vệ thông tin nhằm ngăn chặn sự truy cập trái phép như trong Hình 1. Ví dụ: thông tin xác thực ngân hàng chỉ có người dùng và ngân hàng biết, nhưng bất kỳ ai khác ngoài họ tiết lộ thông tin xác thực ngân hàng thì xảy ra lỗi bảo mật. Một khi thông tin đăng nhập ngân hàng bị tiết lộ sẽ gây ra nhiều vấn đề. Vì vậy, việc duy trì tính bảo mật là điều kiện rất quan trọng để giao dịch được an toàn. Sử dụng một số thuật toán mã hóa để duy trì tính bảo mật cho giao dịch an toàn là tiêu chuẩn mã hóa nâng cao (AES), tiêu chuẩn mã hóa dữ liệu (DES) [2].

Tính toàn vẹn: là phương pháp duy trì độ tin cậy, tính nhất quán và chính xác của dữ liệu trong suốt vòng đời của nó, dữ liệu được bảo vệ khỏi sự sửa đổi của người dùng trái phép. Điều này có thể đạt được trong mạng bằng cách sử dụng thuật toán băm như SHA (secure hashing algorithm) [3]

Tính sẵn sàng: dữ liệu, hệ thống hoặc ứng dụng phải có sẵn cho người dùng được phép truy xuất bất cứ khi nào họ muốn [4]. Hình thức tấn công từ chối dịch vụ (DoS) của hacker luôn muốn cản trở tính sẵn sàng của hệ thống.

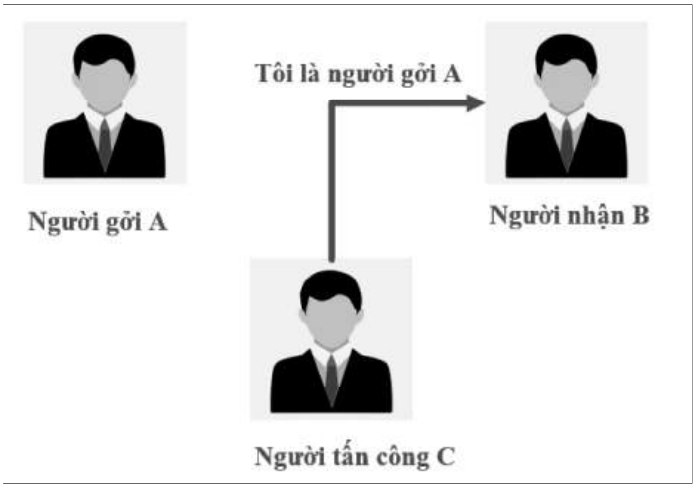
Xác thực: xác nhận một giao dịch, tin nhắn hoặc dữ liệu có nguồn gốc. Nói cách khác, xác thực có nghĩa là chứng minh danh tính của người gửi [5]. Mã xác thực thông báo (MAC: message authentication code) là một trong những loại thuật toán được sử dụng phổ biến để xác thực tin nhắn. Cuộc tấn công mạo danh là một ví dụ về tấn công xác thực, trong đó kẻ tấn công cố gắng truy cập tài nguyên mà không có thông tin xác thực và hành động chính xác. Hình 2 giải thích cuộc tấn công xác thực.

Hình 1: Bảo mật



Nguồn: Tác giả tự thiết kế

Hình 2: Tấn công xác thực

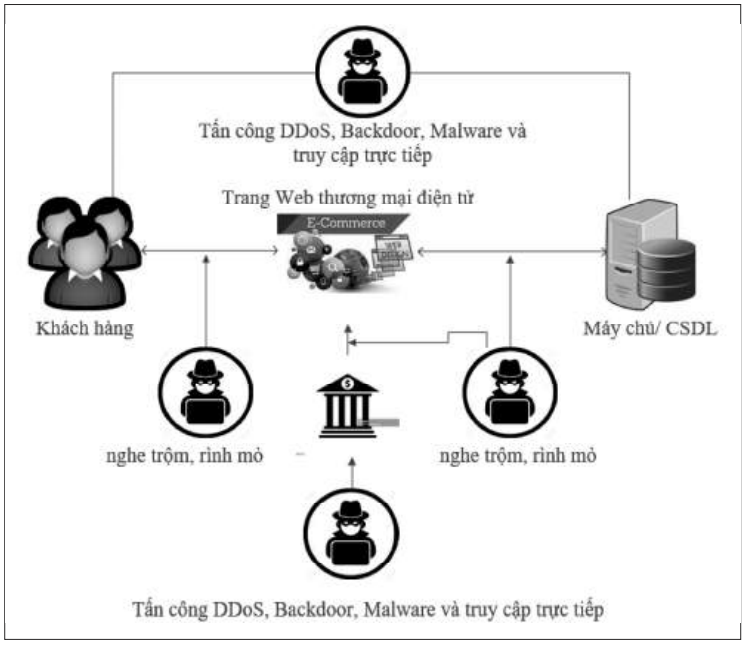


Nguồn: Tác giả tự thiết kế

3. Các loại tấn công khác nhau và các mối đe dọa trong hệ thống thương mại điện tử

Mặc dù hoạt động kinh doanh TMĐT đang rất phát triển với tốc độ theo cấp số nhân và không ngừng bùng nổ. Như đã đề cập trước đó, nó cũng đang gặp phải một số vấn đề về bảo mật. Với sự gia tăng doanh số bán hàng của doanh nghiệp TMĐT lên tới 5,5 nghìn tỷ USD vào năm 2022, bên cạnh đó cũng xuất hiện những điều không mong muốn là các mối đe dọa và tấn công. Trong phần này chúng tôi đang minh họa các loại tấn công và mối đe dọa khác nhau có thể xảy ra trong hệ thống TMĐT. Trong Hình 3, minh họa các cuộc tấn công vào hệ thống TMĐT.

Hình 3: Các cuộc tấn công vào hệ thống TMĐT



Nguồn: Tác giả tự thiết kế

3.1. Các cuộc tấn công

Một là, cuộc tấn công từ chối dịch vụ phân tán DDoS:

Đây là một cuộc tấn công với lưu lượng lớn truy cập về phía máy chủ. Các lượng yêu cầu có nguồn gốc từ hàng nghìn địa chỉ IP không thể theo dõi được [6]. Với tiến bộ của IoT, có thể có nhiều kiểu tấn công khác nhau hơn có nguồn gốc và do đó làm cho máy chủ hoàn toàn ngoại tuyến. Vấn đề này là nguyên nhân mở ra các cuộc tấn công nguy hiểm khác nhau. Các cuộc tấn công DDoS hầu hết xảy ra ở thời kỳ cao điểm bán hàng so với các thời gian khác trong năm. Thông thường trong các tháng lễ hội như giáng sinh, năm mới, tết,... mục tiêu chính của hacker tấn công DDoS để ngăn chặn các dịch vụ được cung cấp bởi máy chủ trong khoảng thời gian này nhằm làm mất doanh thu của các doanh nghiệp. Các cuộc tấn công DDoS có thể phân thành các loại:

Thứ nhất, tấn công DDoS sử dụng lưu lượng truy cập cao nhằm làm ngập băng thông: Đây là hình thức tấn công DDoS với số lượng lớn các yêu cầu trên máy chủ. Số lượng lớn yêu cầu có thể được chia thành 2 loại: yêu cầu hợp lệ và không hợp lệ. Các yêu cầu hợp lệ bao gồm gói dữ liệu giả mạo, trong khi các yêu cầu không hợp lệ được được coi là các gói dữ liệu không đúng định dạng. Mục đích chính của cuộc tấn công này nhằm làm băng thông hệ thống TMĐT luôn ở mức tối đa.

Thứ hai, dựa trên các giao thức được xác định trước: Các kiểu tấn công được thực hiện trên bộ cân bằng tải hoặc máy chủ. Những cuộc tấn công này khai thác liên kết giữa các hệ thống. Các gói dữ liệu được cấu hình khiến máy chủ phải chờ trong thời gian vô hạn trong giao thức bắt tay 3 chiều (TCP-SYN).

Thứ ba, phần mềm độc hại: là những phần mềm thiết kế dùng để gây hại cho hệ thống mạng, máy tính và các thiết bị khác. Nó được cài đặt bởi những kẻ xâm nhập bất hợp pháp trên hệ thống của người dùng. Những kẻ xâm nhập sử dụng nhiều kỹ thuật như SQL Injection, chèn phần mềm độc hại vào các tập tin trong website hoặc bất kỳ ứng dụng dựa trên nền tảng website.

Thứ tư, tấn công truy cập trực tiếp: tấn công truy cập trực tiếp hay tấn công vật lý là trong đó

kẻ tấn công hoặc kẻ xâm nhập có được quyền truy cập vật lý vào máy chủ hoặc máy tính. Khi kẻ xâm nhập có quyền truy cập trái phép vào máy tính có thể làm tổn hại đến tính bảo mật hoặc tính toàn vẹn bằng cách cài đặt phần mềm độc hại đa dạng như sâu, vi rút, Trojan,... Kẻ tấn công cũng có thể lấy tất cả dữ liệu có sẵn trong cơ sở dữ liệu của công ty (tên người dùng, mật khẩu, số thẻ tín dụng), cài đặt key logger (phần mềm chụp và ghi lại các phím được gõ). Tấn công truy cập trực tiếp có thể được thực hiện bằng nhiều cách khác nhau.

Hai là, rình mò (Snooping):

Kẻ xâm nhập hoặc kẻ tấn công trái phép có quyền truy cập vào dữ liệu của công ty hoặc người dùng. Rình mò giống như nghe lén nhưng không tập trung về việc truy cập dữ liệu trong quá trình truyền dữ liệu. Rà soát từ xa bao gồm cài đặt key logger để thu thập dữ liệu như mật khẩu, tên người dùng, địa chỉ... của nạn nhân. Nó cũng bao gồm việc chặn dữ liệu truyền tải và liên lạc. Kẻ tấn công có thể rình mò một cá nhân hoặc máy chủ của trang TMĐT để thu thập thông tin qua lưu lượng mạng để phân tích.

3.2. Các mối đe dọa

Một là, lừa đảo: là lừa dối nhằm mục đích lợi ích tài chính hoặc cá nhân. Trong lĩnh vực TMĐT, chúng tôi thấy có nhiều loại lừa đảo khác nhau được tổ chức thành dạng sau:

Xung đột thanh toán: Nhiều nhà bán lẻ trực tuyến cung cấp hàng hóa với giá cạnh tranh. Điều này khiến cho mọi người muốn mua hàng trên Internet bằng thẻ tín dụng. Tuy nhiên, giao dịch thanh toán có thể bị từ chối trên Internet vì các lý do như sau: thiếu tiền trong tài khoản (lý do phổ biến); Nhập sai số thẻ tín dụng khi thanh toán trực tuyến; Thẻ tín dụng hết hạn; Ngân hàng của bạn đã chặn thẻ thanh toán; Bảo trì trang website; Bạn đã vượt quá hạn mức thanh toán thẻ tín dụng.

Hai là, các mối đe dọa mã độc: mục tiêu chính là xâm phạm tính sẵn có, tính toàn vẹn hoặc tính bảo mật của thông tin trên web TMĐT nhằm làm mất tiền hoặc kiếm tiền. Chúng tôi có thể liệt kê các mối đe dọa sau đây:

- Tấn công vào các hệ thống và ứng dụng tiêu chuẩn như Cơ sở dữ liệu, SMTP, HTTP để thu thập thông tin.

- Virus: Máy chủ bị nhiễm virus có thể không hoạt động được và virus có thể lây lan tới những người dùng khác.

- Trojan: Cho phép kẻ tấn công truy cập và sửa đổi thông tin trong máy chủ như giá cả hoặc dịch vụ. Các kẻ tấn công cũng có thể sử dụng nạn nhân làm bot để thực hiện tấn công DDoS.

4. Thống kê an ninh trong thương mại

Hầu hết chúng ta đều có thiết bị cầm tay linh hoạt để truy cập Internet mọi lúc, mọi nơi thông qua hạ tầng 3G/4G/5G được phủ rộng khắp. Song do các mối đe dọa cấp độ sâu đang tác động xấu đến hoạt động kinh doanh TMĐT.

4.1. Ngành bị tấn công nhiều nhất

Theo Statista (2023), doanh số bán lẻ TMĐT toàn cầu từ năm 2014 đến 2026 [7] đang phát triển đi lên. Theo báo cáo, năm 2018-2019, ngành dễ bị tổn thương nhất từ các mối đe dọa và tấn công bảo mật chính là TMĐT. Các trang website TMĐT, ứng dụng chứa dữ liệu quan trọng và thông tin nhạy cảm, vì vậy nó thu hút các hacker thực hiện các gian lận.

4.2. Chi phí bảo mật trên thương mại điện tử

Mặc dù lĩnh vực này đang phát triển, nhưng vấn đề an ninh của các cửa hàng trực tuyến vẫn cần phải được cải thiện. Khi Internet và TMĐT phát triển, bảo mật và an toàn trang web đã trở thành một vấn đề quan trọng. Một mặt, tội phạm mạng phát triển nhiều và đe dọa đến niềm tin của TMĐT. Mặt khác, các vi phạm bảo mật trên các trang TMĐT đã thực sự gây ra thiệt hại về tài chính. Bảo mật trang web TMĐT là một khía cạnh thiết yếu. Bảo mật cần được xem xét khi tạo một trang web.

4.3. Hệ thống quản lý nội dung được nhắm mục tiêu nhiều nhất (CMS)

CMS là phần mềm được coi là hữu ích để tạo, quản lý và thay đổi nội dung có sẵn trên trang website. Với sự trợ giúp của CMS, người ta không cần phải viết bất kỳ mã phụ trợ để tạo trang

website. Hầu hết các trang TMĐT của các công ty đang sử dụng CMS. Vì vậy, điều rất quan trọng là phải biết các lỗ hổng của các CMS có sẵn khác nhau. Phần còn lại của CMS có ít lỗ hổng hơn như magneto (4,6%), Joomla (4,3%), Drupal (3,7%) và các loại khác là ít hơn 1%. Lý do đằng sau của lỗ hổng bảo mật là việc sử dụng các phiên bản lỗi thời [8]

5. Phương pháp để an toàn thương mại điện tử

Có một số phương pháp để ngăn chặn tấn công website TMĐT:

5.1. Sử dụng HTTPS thay vì HTTP và bảo mật trang web bằng chứng chỉ SSL

HTTPS an toàn là phiên bản bảo mật của HTTP. Việc sử dụng HTTP khiến trang website của bất kỳ ai cũng dễ bị tấn công. HTTPS giao thức bảo vệ thông tin được gửi. SSL hoặc bảo mật lớp socket là giao thức bảo mật phổ biến nhất. Có thể nhận ra chúng bằng biểu tượng ổ khóa trên thanh địa chỉ của trình duyệt. Các trang website TMĐT cần phải triển khai SSL để bảo mật hơn.

5.2. Bảo mật máy chủ

Để bảo vệ dữ liệu, bắt buộc phải chọn và sử dụng mật khẩu phù hợp để gây khó khăn trong việc tìm thấy bởi công cụ tự động hoặc bởi con người. Dưới đây là một số khuyến nghị:

(i) Sử dụng mật khẩu duy nhất cho mỗi dịch vụ, ứng dụng... Đặc biệt, cấm việc sử dụng mật khẩu tương tự giữa các công cụ chuyên nghiệp và cá nhân, trang web...

(ii) Không bao giờ yêu cầu bên thứ ba tạo mật khẩu cho bạn và không bao giờ để mật khẩu mặc định, ví dụ như admin.

(iii) Đừng lưu mật khẩu của trang web trong trình duyệt. Cách tốt nhất đặt mật khẩu tốt: tối thiểu 12 các ký tự có chữ hoa, chữ thường, chữ số và không phải alpha các ký tự số.

5.3. Bảo mật cổng thanh toán và giám sát hoạt động độc hại

Hầu như tất cả việc thanh toán trực tuyến được thực hiện bởi cổng thanh toán do ngân hàng quản lý. Họ sử dụng giao thức bảo mật 3-D (3 lớp) để kiểm tra xem thẻ được sử dụng là của người dùng không? Họ kiểm tra bằng cách gửi mã hoặc thư. Nếu bạn sử dụng cổng thanh toán không an toàn, kẻ tấn công có thể truy cập vào tất cả dữ liệu thẻ tín dụng. Bạn có thể sử dụng phần mềm giám sát để phân tích, thời gian dữ liệu đi vào trang website TMĐT của bạn (để ngăn chặn cuộc tấn công DDoS). Hoạt động giám sát cũng có thể giúp bạn phát hiện giao dịch gian lận.

5.4. Sử dụng phần mềm chống vi-rút, chống phần mềm độc hại và tường lửa

Phần mềm chống virus và phần mềm độc hại là để xác định, vô hiệu hóa và loại bỏ virus và phần mềm độc hại (ví dụ như: phần mềm gián điệp, phần mềm quảng cáo, Worm, Trojan và phần mềm tống tiền).

5. Kết luận

Bài báo giúp tăng cường nhận thức về vấn đề an ninh thông tin trong lĩnh vực TMĐT và cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. Bảo mật thông tin là một phần quan trọng không thể thiếu đối với sự phát triển và thành công của mô hình kinh doanh TMĐT, bảo vệ dữ liệu cá nhân, xây dựng niềm tin, đảm bảo tuân thủ pháp luật và duy trì sự liên tục hoạt động kinh doanh. Điều này có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển và thành công của ngành TMĐT ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Liu, X., et al., (2022). Cyber security threats: A never-ending challenge for e-commerce. Frontiers in psychology, 13, 927398.

2. Abdullah, A.M., (2017). Advanced encryption standard (AES) algorithm to encrypt and decrypt data. Cryptography and Network Security, 16(1), 11.

3. Sumagita, M., et al., (2018). Analysis of secure hash algorithm (SHA) 512 for encryption process on web based application. International Journal of Cyber-Security and Digital Forensics (IJCSDF), 7(4),373-381.

4. Sumra, I.A., et al., (2018). Security issues and challenges in MANET-VANET-FANET: A survey. EAI Endorsed Transactions on Energy Web, 5(17), e16-e16.

5. Kim, J.-B., (2021). A Study on the Utilization of MobileElectronic Notice Service using Korean Digital Identity Guidelines. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(5), 257-263.

6. Samanta, B., (2020). Epidemic modelling for the spread of bots through DDoS attack in E-commerce network. Handbook of Computer Networks and Cyber Security: Principles and Paradigms, 445-459.

7. Statista (2023). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Available at https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/.

8. ZDNET. WordPress accounted for 90 percent of all hacked CMS sites in 2018. Available at https://www.zdnet.com/article/wordpress-accounted-for-90-percent-of-all-hacked-cms-sites-in-2018/.

Ngày nhận bài: 1/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN THỊ PHONG DUNG
Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

THE IMPORTANCE OF A GOOD CUSTOMER INFORMATION SECURITY SYSTEM IN E-COMMERCE

● Master. **NGUYEN THI PHONG DUNG**
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

The rapid growth of e-commerce has been fueled by the increasing popularity of smart devices, digital transformation, diverse payment systems, and improvements in the Internet infrastructure (4G and 5G). E-commerce platforms have attracted more and more customers of different ages. Therefore, customer information security is one of the most concerning issues for e-commerce businesses. This paper points out e-commerce's information security issues about the protection of customers' personal information, bank accounts, and transactions.

Keywords: e-commerce systems, customer information security.

BỘ TIÊU CHUẨN ESG VỀ MÔI TRƯỜNG, XÃ HỘI, QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP - HƯỚNG ĐI BỀN VỮNG CHO DOANH NGHIỆP

● NGUYỄN THỊ MINH HUỆ - ĐỖ MINH CHÂU - ĐỖ MINH NGỌC

TÓM TẮT:

ESG là một thuật ngữ tiếng Anh viết tắt của 3 từ Environmental - Social - Governance, là bộ tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp trong quá trình vận hành doanh nghiệp. Trong sự phát triển của nền kinh tế - xã hội hiện nay, cộng đồng ngày càng hiểu rõ hơn sự cần thiết của phát triển bền vững đối với nền kinh tế nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng. ESG đóng vai trò như "kim chỉ nam" giúp các bên liên quan hiểu rõ cách thức doanh nghiệp quản lý các rủi ro, cũng như cơ hội phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Bài viết nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản về ESG, phân tích một số thành công và thất bại trong vấn đề ESG của các doanh nghiệp điển hình, từ đó gia tăng định hướng cho các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình bắt kịp với xu thế mới của kinh tế toàn cầu.

Từ khóa: bộ tiêu chuẩn ESG, môi trường, xã hội, quản trị doanh nghiệp, phát triển bền vững.

1. Khái niệm ESG theo Sáng kiến báo cáo toàn cầu (Global Reporting Initiative)

Khái niệm về ESG ban đầu được đề cập trong một ấn phẩm của nhà kinh tế học Hoa Kỳ Howard Bowen vào năm 1953 dưới dạng CSR (Corporate Social Responsibility - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất - kinh doanh) và thuật ngữ ESG xuất hiện lần đầu vào năm 2003 trong một bản báo cáo của Liên hợp Quốc có tên "Who cares wins" ("Ai quan tâm chiến thắng").

Trải qua gần 2 thập kỷ, ESG đã tiến hóa từ hệ thống báo cáo chuyên biệt đánh giá toàn cảnh bức tranh kinh doanh của doanh nghiệp làm cơ sở cho các nhà đầu tư tài chính, trở thành một thuật ngữ chung để chỉ cách mà các nhà quản trị doanh nghiệp hay thương hiệu cân nhắc những tác động của doanh nghiệp và sản phẩm lên môi trường, xã hội và nhân sự của họ. Bộ tiêu chuẩn ESG bao gồm 3 nhóm tiêu chuẩn, cụ thể như sau:

+ *E - Evironmental:* Nhóm tiêu chuẩn liên quan đến các vấn đề về bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, như: tác động từ biến đổi khí hậu và phát thải carbon, quản lý nước và chất thải gây ô nhiễm, khai thác tài nguyên từ rừng,...

+ *S - Social:* Nhóm tiêu chuẩn liên quan đến toàn xã hội, từ các vấn đề cơ bản như sự hài lòng của khách hàng đến những vấn đề có tính

tổng thể như tính đa dạng, công bằng và hòa nhập, quyền riêng tư, an ninh và bảo mật dữ liệu, quan hệ cộng đồng,...

+ *G - Governance:* Nhóm tiêu chuẩn liên quan đến hoạt động của tổ chức như vấn đề liên quan đến quản trị công ty, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ,...

Theo số liệu từ báo cáo của Bloomberg Intelligence (BI), thực hành ESG đang ngày càng trở thành chiến lược chủ đạo, thậm chí là bắt buộc ở một số quốc gia khi đầu tư ESG năm 2020 vượt 35.000 tỷ USD. Dự báo, dòng tài sản có tích hợp các yếu tố ESG toàn cầu có thể vượt 41.000 tỷ USD năm 2022 và sẽ đạt 50.000 tỷ USD vào năm 2025.

Các chỉ số và báo cáo ESG của doanh nghiệp có tầm quan trọng lớn, là cơ sở cho việc lựa chọn của các nhà đầu tư tài chính, đối tác kinh doanh và là một công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nhằm đáp ứng những kỳ vọng khách hàng trong xã hội hiện đại.

2. Áp dụng tiêu chuẩn ESG là xu thế hiện nay của các doanh nghiệp

2.1. Yêu cầu từ phía người tiêu dùng

Ngày nay, khi nhận thức về con người và môi trường ngày càng phát triển, người tiêu dùng trong xã hội hiện đại không chỉ đặt ra những yêu cầu về chất lượng, giá thành mà đồng thời còn đòi hỏi tính bền vững và thân thiện với môi trường trong từng sản phẩm. Ngoài ra nhiều người cũng quan tâm cả chính sách của doanh nghiệp đối với người lao động và cộng đồng. Do vậy, ESG là xu hướng tất yếu buộc các doanh nghiệp phải áp dụng nhằm cạnh tranh, thu hút khách hàng.

Trong một báo cáo ở Diễn đàn Kinh tế Thế giới "Tương lai tiêu dùng trong những thị trường tăng trưởng nhanh: ASEAN" được công bố vào tháng 6/2020 cho thấy 80% người tiêu dùng ở khu vực ASEAN quan tâm đến tính bền vững và đã thay đổi thói quen sống để trở nên thân thiện hơn với môi trường (Moore, 2022).

Số liệu mới nhất từ báo cáo Edelman Trust Barometer (2022) cho thấy cách doanh nghiệp đối xử nhân viên, nhà cung cấp đã và đang ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo đó, 1/3 người tiêu dùng đã ngừng sử dụng một nhãn hiệu mà họ nhận thấy không hành xử thích hợp trước khủng hoảng; 71% nói rằng nếu họ cảm nhận một nhãn hiệu đặt lợi nhuận lên trên con người thì sẽ không bao giờ tin nhãn hiệu đó nữa.

2.2. Yêu cầu từ phía nhà đầu tư

Chính kỳ vọng từ phía người tiêu dùng đã làm thay đổi cách tiếp cận đầu tư của các nhà đầu tư trong thời gian gần đây. Nghiên cứu ESG toàn cầu năm 2022 cho thấy ESG đang ngày càng trở thành một tiêu chí quan trọng trong mắt các nhà đầu tư thế giới. Tính đến năm 2022, đã có gần 90% tổ chức đầu tư cân nhắc tới ESG khi đưa ra quyết định đầu tư.

Biểu đồ dưới đây mô tả cụ thể lập trường về ESG của các nhà đầu tư tại các khu vực khác nhau trên thế giới. (Biểu đồ 1)

Khi được hỏi về tầm quan trọng của ESG đối với tiếp cận đầu tư trong năm 2022, hơn 1/4 nhà đầu tư toàn cầu cho biết, ESG là "trọng tâm" trong cách tiếp cận đầu tư của họ (26% so với 28% vào năm 2021). Song, một tỷ lệ cao hơn đã bày tỏ ý kiến của họ về đầu tư ESG là "chấp nhận" (34% so với 32%) và "tuân thủ" (29% so với 24%).

Nhìn chung, châu Âu là khu vực dẫn đầu thế giới về đầu tư ESG với 93% (so với 79% ở Bắc Mỹ, 88% ở châu Á - Thái Bình Dương). Trong đó, 31% nhà đầu tư châu Âu đặt ESG là trọng tâm trong tiếp cận đầu tư của họ (so với 18% ở Bắc Mỹ, 22% ở châu Á - Thái Bình Dương). Điều này cho thấy thị trường đầu tư và khung pháp lý của châu Âu trưởng thành hơn. Ngược lại, khu vực Bắc Mỹ ít tin trưởng và áp dụng ESG nhất trong đầu tư.

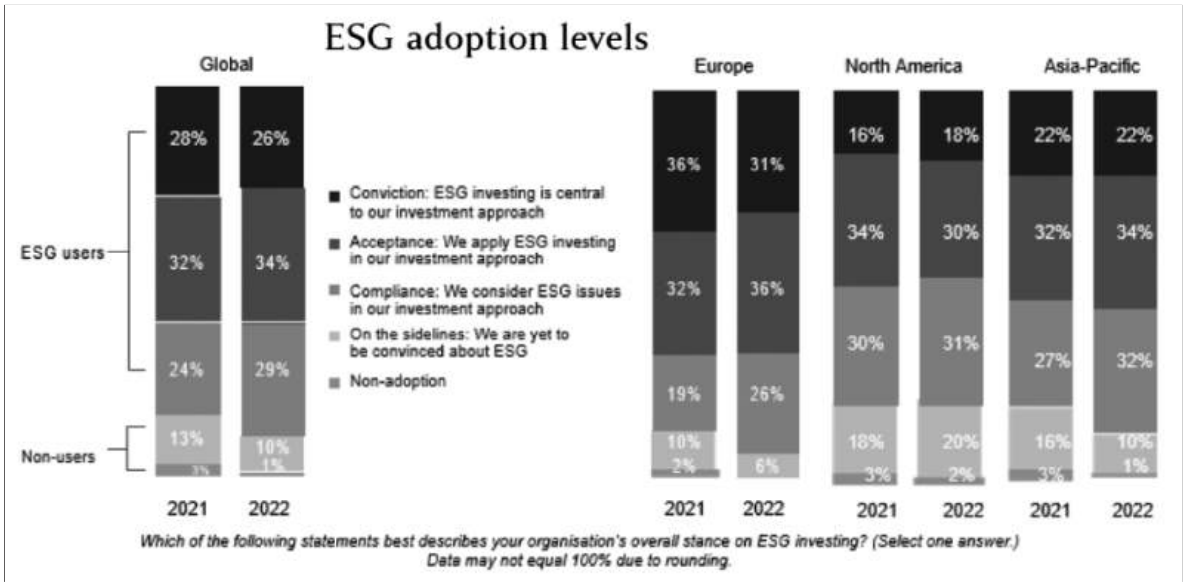
Ngoài ra, ESG đang ngày càng khẳng định được chỗ đứng trong giới đầu tư khi nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ 13% nhà đầu tư toàn cầu đồng ý rằng ESG là một phong trào nhất thời và ngắn hạn. Điều này cho thấy hầu hết các nhà đầu tư xem ESG như một xu hướng tất yếu trong bối cảnh đầu tư dài hạn.

3. Những cơ hội và thách thức khi doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn ESG

2.3. Cơ hội

McKinsey & Company (2019) đã phân tích 5 giá trị mà ESG có thể tạo ra cho doanh nghiệp, cụ thể như sau:

Biểu đồ 1. Mức độ chấp nhận ESG trong đầu tư



Nguồn: ESG Global Study 2022

- *Tăng trưởng thị phần (Top-line Growth):* ESG giúp củng cố thị phần tại các thị trường hiện tại và gia tăng mở rộng thị phần tại các thị trường mới, qua việc thu hút được nhiều khách hàng cá nhân và tổ chức hơn với các sản phẩm bền vững. Ngoài ra, việc áp dụng ESG cũng giúp doanh nghiệp tạo lập được một mạng lưới gắn kết với các bên liên quan trong cộng đồng, từ đó hỗ trợ việc khai thác các nguồn lực dễ dàng.

- *Giảm chi phí (Cost Reduction):* áp dụng ESG giúp giảm chi phí vận hành (chi phí nguyên vật liệu, chi phí năng lượng, nước,...). Ví dụ, doanh nghiệp chuyển phát nhanh FedEx đặt mục tiêu sẽ chuyển đổi toàn bộ 35000 xe sang xe điện hoặc máy hybrid, tới nay công ty đã tiến hành chuyển đổi được khoảng 20% lượng xe, theo đó đã giảm lượng chi phí nguyên liệu thụ đến hơn 50 triệu gallon (khoảng 190 triệu lít).

- *Giảm áp lực về pháp lý (Regulatory and Legal Intervention):* ESG giúp doanh nghiệp có thể tự do hơn trong việc đưa ra và thực hiện các chiến lược mà không lo gặp phải rủi ro về pháp lý và áp lực từ phía chính phủ. Thậm chí các doanh nghiệp còn nhận được nhiều hơn sự hỗ trợ của chính phủ.

- *Nâng cao năng suất (Productivity uplift):* ESG tạo ra một môi trường làm việc công bằng, an toàn, minh bạch, giúp các công ty thu hút và giữ chân nhân viên chất lượng, nâng cao động lực của nhân viên và từ đó nâng cao năng suất và hiệu quả làm việc của nhân viên.

- *Đầu tư và tối ưu hóa tài sản (Investment and asset optimization):* ESG có thể nâng cao lợi tức đầu tư bằng cách phân bổ vốn cho các cơ hội hứa hẹn và bền vững hơn (ví dụ: năng lượng tái tạo, giảm thiểu chất thải và máy lọc khí). ESG cũng có thể giúp các công ty tránh được các khoản đầu tư rủi ro trong dài hạn bởi các vấn đề môi trường (ví dụ: tàu chở dầu...).

2.4. Thách thức

Đi đôi với các cơ hội, ESG cũng mang tới nhiều thách thức cho các doanh nghiệp. Theo nghiên cứu ESG toàn cầu, dưới đây là các thách thức đang cản trở việc áp dụng tiêu chuẩn ESG của công ty:

- *Thiếu dữ liệu về ESG (Lack of robust data):* Vấn đề khó khăn lớn nhất các doanh nghiệp gặp phải là thu thập và đo lường các dữ liệu liên quan tới ESG.

- *Lo lắng về hiệu suất và lợi nhuận (Concern about performance and sacrificing returns):* Đây

là rào cản lớn thứ hai với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, yếu tố này đang có xu hướng giảm mạnh do nhà đầu tư đang dần coi lợi tức đầu tư và sự phát triển bền vững đều cùng có lợi.

- Lo ngại về xu hướng "Quảng cáo xanh" (Concerns over greenwashing): "Quảng cáo xanh, nhuộm xanh hay tẩy xanh" (Greenwashing) là quá trình truyền đạt một ấn tượng sai lệch hoặc cung cấp thông tin sai lệch để đánh bóng thương hiệu, là những tuyên bố vô căn cứ để đánh lừa người tiêu dùng tin rằng các sản phẩm của công ty là thân thiện với môi trường. Đây là rào cản thứ 3 và đang có xu hướng tăng lớn (từ 22% lên 30% năm 2022). Như vậy, ngày càng nhiều các nhà đầu tư lo ngại về vấn đề greenwashing dần trở nên phổ biến và các nhà quản lý có thể lợi dụng ESG như một công cụ tiếp thị và truyền thông.

Ba rào cản này mang tới thử thách lớn hơn cho các nhà đầu tư Bắc Mỹ so với các khu vực khác. Điều này giúp giải thích tại sao các nhà đầu tư Bắc Mỹ ít tin tưởng nhất vào ESG và tại sao khu vực này có tỷ lệ áp dụng ESG thấp nhất.

Một vài rào cản khác bao gồm: Hệ thống quy định phức tạp, khó hiểu và chưa đồng nhất; Sản phẩm/chiến lược của doanh nghiệp không phù hợp; Bản chất của ngành tập trung đầu tư ngắn hạn;...

3. Một số ví dụ doanh nghiệp tiêu biểu áp dụng các tiêu chuẩn ESG trên thế giới

3.1. Tập đoàn toàn cầu Lenovo, chuyên sản xuất máy tính và linh kiện điện tử (Lenovo ESG FY2021-2022 Report).

Lenovo bắt đầu áp dụng chuẩn mực ESG vào năm 2009. Các sáng kiến ESG của Công ty bao gồm các hoạt động trực tiếp và gián tiếp hỗ trợ Mục tiêu Phát triển Bền vững của UN (SDG).

Trong cuộc phỏng vấn giữa Forbes và Giám đốc điều hành Lenovo khu vực châu Á - Thái Bình Dương, kiêm Tổng giám đốc Lenovo khu vực Trung Á (Forbes, 2022) cho biết:

- Về môi trường: Lenovo đã ưu tiên thực thi nhiều chính sách nhằm giảm thiểu tác hại đến môi trường. Những nỗ lực bảo vệ môi trường (sử dụng các vật liệu đóng gói thân thiện môi trường, đổi mới quy trình hàn nhiệt độ thấp trong các nhà máy chế tạo bảng mạch,...) được triển khai suốt nhiều năm qua trên toàn chu trình từ vật liệu đầu vào, sản xuất cho đến vận chuyển và dịch vụ khi kết thúc vòng đời sản phẩm. Nhờ đó, năm 2021, Lenovo vượt mục tiêu, giảm được 40% lượng phát thải khí nhà kính so với năm 2010.

- Về xã hội:

+ Thực hiện nhiều khảo sát về phương hướng của Công ty: 83% khách hàng mong muốn có nhà cung ứng đáp ứng được tiêu chuẩn ESG. Trong một cuộc khảo sát khác, 86% nhân viên cho biết họ thích làm việc với công ty có tầm nhìn ESG rõ ràng. (Forbes, 2022)

+ Lenovo đã thành công đạt mục tiêu hỗ trợ hơn 1 triệu người thông qua các hoạt động từ thiện và tình nguyện trên toàn cầu.

+ Lenovo quyết tâm đảm bảo rằng các điều kiện làm việc tại các địa điểm của công ty là an toàn; công nhân được đối xử một cách tôn trọng; hoạt động là thân thiện với môi trường; và hoạt động kinh doanh là được tiến hành một cách có trách nhiệm và có đạo đức.

+ Có những chiến dịch quảng bá để cộng đồng hiểu hơn về ESG, khuyến khích doanh nghiệp chú trọng chiến lược ESG, không chỉ trong quan hệ đối tác với Lenovo mà còn nhiều đối tác khác có cùng mối quan tâm. (Forbes)

- Về Quản trị:

+ Lenovo nằm trong Top 100 tập đoàn toàn cầu bền vững nhất của Corporate Knights Global 100, đồng thời các tổ chức Gartner và CDP công nhận về sự xuất sắc và bền vững trong chuỗi cung ứng.

- Tiềm năng khi áp dụng ESG

Dựa trên những thành tựu Công ty có thể đạt được qua việc áp dụng ESG, MSCI đã nâng xếp hạng ESG của Lenovo từ A (2021) lên AA (2022). Với tư cách là Công ty dẫn đầu ngành, Công ty sẽ được hưởng lợi từ dòng tiền toàn cầu đầu tư vào các khoản đầu tư ESG.

Nhìn vào thị trường của Lenovo, yêu cầu pháp lý đối với việc công bố minh bạch các thành tích ESG được nhà đầu tư quan tâm hơn trong tương lai. Điều này sẽ làm tăng thêm dòng vốn, đặc biệt là vào các cổ phiếu ESG của Trung Quốc. Báo cáo trích lời Amar Gill, người đứng đầu bộ phận quản lý đầu tư ở Châu Á - Thái Bình Dương tại

BlackRock, nói rằng khách hàng của ông có kế hoạch tăng gấp đôi khoản đầu tư vào cổ phiếu ESG. Với các báo cáo hàng năm mà Lenovo đã công bố, Công ty đang ở một vị trí hấp dẫn để thu hút thêm các khoản đầu tư.

- Mục tiêu tương lai

Về môi trường: Vào tháng 6 năm 2020, mục tiêu 2030 đã được phê duyệt bởi tổ chức Sáng kiến Mục tiêu dựa trên cơ sở khoa học (SBTi) nhằm đạt mức cắt giảm 50% lượng phát thải khí nhà kính và hướng đến trung hòa carbon vào năm 2050.

Về xã hội: đến năm 2025, các chương trình thiện nguyện sẽ tác động trực tiếp đến 15 triệu cá nhân trên khắp thế giới

Về quản trị: đến năm 2025, tăng cường giám sát điều hành, hiểu biết các rủi ro và các chương trình ESG, đào tạo về đạo đức và tuân thủ cũng như nâng cao năng lực quản lý và trách nhiệm trong các chương trình riêng tư.

4.2. Hãng xe Volkswagen

Vụ bê bối gian lận khí thải vào năm 2015 của Volkswagen là một trong những ví dụ điển hình về quản lý rủi ro ESG và những hậu quả mà Công ty có thể phải đối mặt. Hãng xe này đã bị Cơ quan bảo vệ môi trường Hoa Kỳ (EPA) phát hiện hành vi vi phạm Đạo luật Không khí sạch khi công ty sử dụng phần mềm gian lận nhằm thay đổi kết quả kiểm định hệ thống phát thải của 11 triệu xe ô tô. Phần mềm này giúp các xe chạy diesel của Volkswagen vượt qua các cuộc kiểm tra khí thải, trong khi mức phát thải thực tế cao gấp 10 - 40 lần tiêu chuẩn cho phép.

Volkswagen sau đó đã phải đối mặt với vô số các vụ kiện từ đối tác và các bên liên quan. Công ty đã phải nhận mức phạt lên đến hơn 40 tỷ USD - mức phạt lớn nhất trong lịch sử ngành công nghiệp ô tô và giá cổ phiếu của Volkswagen đã giảm gần 30%, khiến cho giá trị vốn hóa bị bay hơi hết 30 tỷ euro chỉ trong 2 ngày với danh tiếng bị thiệt hại nặng nề. (Vnexpress, 11/2022). Với việc Volkswagen thu hồi hàng triệu ô tô trên toàn thế giới, hãng đã dành ra 6,7 tỷ euro để bồi thường, đã dẫn đến việc Công ty công bố khoản lỗ hàng quý đầu tiên trong 15 năm là 2,5 tỷ euro vào cuối tháng 10/2015 (BBC, 2015). Vụ bê bối này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín của Volkswagen trong mắt đối tác và người tiêu dùng. Theo một cuộc khảo sát trực tuyến gần đây của AutoPacific với khoảng 500 chủ sở hữu phương tiện, chỉ có 2/10 số người được hỏi có thiện cảm với nhà sản xuất ô tô này, 7/10 người cho biết có thiện cảm với thương hiệu trước khi vụ bê bối xẩy ra. Khoảng 64% chủ sở hữu phương tiện cho biết họ không còn tin tưởng Volkswagen nữa. Ngoài ra, một cuộc khảo sát trực tuyến của Kelley Blue Book cho thấy số lượng chủ sở hữu xe ô tô động cơ diesel của Volkswagen quan tâm đến việc kinh doanh phương tiện của họ đã tăng 79% trong tuần sau khi vụ bê bối được tiết lộ. (Usatoday, 10/2015).

"Vụ bê bối của Volkswagen cho thấy sự thiếu minh bạch và trách nhiệm giải trình trong lĩnh vực ô tô. Từ đó cũng cho thấy tầm quan trọng của việc cân nhắc ESG khi đưa ra quyết định đầu tư. Các nhà đầu tư không còn có thể bỏ qua các rủi ro và cơ hội ESG" - Tim Crockford, trưởng phòng vốn chủ sở hữu của Quản lý đầu tư Hermes.

Vụ bê bối nêu bật những rủi ro về uy tín và tài chính của việc thực hiện ESG kém, đồng thời là lời cảnh báo đối với các công ty không ưu tiên xem xét ESG.

5. Một số định hướng cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư Việt Nam

Nhà đầu tư có thể đánh giá công ty thông qua báo cáo ESG được công bố định kỳ của doanh nghiệp. Báo cáo ESG là văn bản công khai tiến độ đáp ứng các mục tiêu và cam kết của tổ chức về các khía cạnh môi trường, xã hội và quản trị của doanh nghiệp. Các báo cáo này thường được thực hiện hàng năm, bao gồm thông tin chi tiết về các chỉ số ESG khác nhau được sử dụng để đo lường hiệu suất trong ba lĩnh vực đó theo cả cách định lượng và định tính. Ngoài ra, báo cáo cũng liệt kê các mục tiêu dài hạn của chiến lược ESG của công ty và cập nhật các thành tựu quan trọng. Báo cáo ESG hiện rất phổ biến, theo số liệu của McKinsey&Company, năm 2021, hơn 90% doanh nghiệp S&P 500 và khoảng 70% doanh nghiệp Russell 1000 hiện công bố báo cáo ESG dưới một số hình thức khác nhau.

Hiện tại chưa có một khuôn khổ (framework)

thống nhất nào hướng dẫn cho việc báo cáo ESG, bởi mỗi doanh nghiệp có bối cảnh và tính chất khác nhau, dẫn tới việc xây dựng một khuôn khổ chung là phức tạp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp có thể nghiên cứu một số khuôn khổ đánh giá ESG nổi bật sau:

+ *Tiêu chuẩn SASB (SASB Standards):* Được phát triển bởi Ủy ban Tiêu chuẩn Kế toán Bền vững (Sustainability Accounting Standards Board) và được phát hành vào năm 2018. Hệ thống tiêu chuẩn này đưa ra những chỉ dẫn rõ ràng giúp doanh nghiệp đánh giá và công bố các thông tin về ESG bền vững của tổng 77 ngành.

+ *Khuôn khổ CDSB (CDSB Framework):* Khuôn khổ này được phát triển bởi Ủy ban Tiêu chuẩn Công bố Khí hậu (Climate Disclosure Standards Board) nhằm hỗ trợ việc đưa báo cáo ESG vào các báo cáo chính thống của công ty. Ban đầu, khuôn khổ chỉ tập trung các tiêu chuẩn liên quan tới biến đổi khí hậu, tới năm 2022 đã cập nhật thêm tiêu chuẩn về xã hội.

+ *Tiêu chuẩn IFRS (IFRS Sustainability Disclosure Standards):* Sự kết hợp của SASB và CDSB. Tiêu chuẩn IFRS hướng tới tạo ra một bộ tiêu chuẩn công bố thống nhất có thể được sử dụng trên toàn cầu để báo cáo dữ liệu ESG cho các nhà đầu tư. Đây được coi là công cụ tương lai của báo cáo ESG toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bloomberg Intelligence (2022). ESG May Surpass $41 Trillion Assets in 2022, But Not Without Challenges, truy cập tại <www.bloomberg.com>

2. Edelman Trust Barometer, truy cập tại <www.edelman.com>

3. Environment, Social and Governance Report (2022). Lenovo Group Limited, truy cập tại <http://investor.lenovo.com>

4. ESG Global Study (2022). Harvard Law School Forum on Corporate Governance, truy cập tại <http://corpgoe.law.harvard.edu>

5. Forbes Vietnam (2022). "ESG - Chiến lược và tầm nhìn về hành trình phát triển bền vững", truy cập tại <https://forbes.vn >

6. Global Reporting Initiative (2023). truy cập tại <https://globalreporting.org>

7. McKinsey&Company (2019). "Five ways that ESG creates value", truy cập ngày 28/10/2012 tại <www.mckinsey.com>

8. Moritz Hemsing (2021). "More Profitable And Going Green - Lenovo Group Limited is ready for the Future", ngày 05/11/2023 tại <seekingalpha.com>

9. Nathan Bomey (2015). "Volkswagen sales tepid as scandal affects customer perception", truy cập tại <http://usatoday.com>

10. Phùng Thị Thủy (2022). "ESG với phát triển bền vững của doanh nghiệp Việt Nam", Tạp chí Công Thương, Tháng 11/2022.

11. PwC - PricewaterhouseCoopers (2022). Báo cáo về mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam, truy cập tại <www.pwc.com>

12. Richard Moore Associates (2022). "ESG là gì và ta có thể ứng dụng ESG cho thương hiệu như thế nào?", truy cập tại <Linkedin.com>

13. Vnexpress (2022). "ESG - Yếu tố quan trọng thu hút nhà đầu tư ngoại", truy cập tại www.vnexpress.net

Ngày nhận bài: 9/11/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/11/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/11/2023

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN THỊ MINH HUỆ
Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam
2. ĐỖ MINH CHÂU
Đại học Fachhochschule Dortmund, Đức
3. ĐỖ MINH NGỌC
Olympia School, Việt Nam

ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND CORPORATE GOVERNANCE (ESG) STANDARDS - SUSTAINABLE DEVELOPMENT ORIENTATION FOR BUSINESSES

● NGUYEN THI MINH HUE[1]
● DO MINH CHAU[2]
● DO MINH NGOC[3]
[1]National Economics University
[2]Fachhochschule Dortmund - University of Applied Sciences and Arts
[3]Olympia School

ABSTRACT:
ESG, which stands for Environmental, Social, and Governance, is a set of standards used to assess the impacts of an organization's environmental, social, and corporate governance practices. In the current socio-economic development, the community increasingly understands the necessity of sustainable development for the economy and each business. ESG standards act as a guideline to help stakeholders clearly understand how businesses manage risks and sustainable development opportunities. This paper presents basic knowledge about ESG and analyzes some successes and failures of typical businesses when applying ESG standards. This paper is expected to provide more orientation for Vietnamese businesses on implementing ESG standards.

Keywords: ESG standards, environment, society, corporate governance, sustainable development.

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP Ở BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN MINH TUẤN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm tìm hiểu hoạt động quản trị nguồn nhân lực, vai trò, ý nghĩa của quản trị nguồn nhân lực, các yếu tố bên trong (văn hóa doanh nghiệp, chính sách đãi ngộ, đội ngũ lãnh đạo), bên ngoài (luật pháp, nghị định, chính sách của Nhà nước, khoa học kỹ thuật, tình hình kinh tế - xã hội, thị trường lao động, hội nhập quốc tế) đã tác động như thế nào đến hoạt động quản trị nguồn nhân lực. Qua đó, bài nghiên cứu đưa ra hàm ý cho các doanh nghiệp ở Bình Dương để có những chiến lược, định hướng phát triển trong tương lai.

Từ khóa: ảnh hưởng, quản trị, nguồn nhân lực, doanh nghiệp, tỉnh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển, cần phải tập trung giải quyết các vấn đề liên quan đến tài chính, thị trường, kỹ thuật công nghệ. Để giải quyết các vấn đề đó, cần có sự đóng góp không nhỏ của hoạt động quản trị nguồn nhân lực. Nhờ vào quản trị nguồn nhân lực, các doanh nghiệp phát huy được tối đa nội lực hiện có, hướng doanh nghiệp đến các mục tiêu mong muốn để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp khác và tìm kiếm cơ hội ở thị trường mới. Bài nghiên cứu này tìm hiểu về nguồn nhân lực, quản trị nguồn nhân lực và các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị nguồn nhân lực.

2. Tổng quan về quản trị nguồn nhân lực

2.1. Khái niệm

Theo Nicolas Henry (2013), nguồn nhân lực là nguồn lực con người trong các tổ chức có quy mô, loại hình khác nhau, có thể tham gia vào quá trình phát triển của tổ chức và phát triển kinh tế, xã hội ở một quốc gia, một khu vực và trên thế giới. Trần Xuân Cầu và Mai Quốc Chánh (2008) cho biết, nguồn nhân lực là nguồn lực con người có khả năng sáng tạo ra của cải vật chất, tinh thần cho xã hội xác định tại một thời điểm nhất định được biểu hiện qua số lượng và chất lượng nhất định. Nguyễn Vân Điềm và Nguyễn Ngọc Quân (2004) đã nêu: "Nguồn nhân lực của một tổ chức bao gồm tất cả những người lao động làm việc trong tổ chức đó và nguồn nhân lực được hiểu là nguồn lực

của mỗi người, trong đó bao gồm cả sức mạnh tinh thần và thể chất". Quản trị nguồn nhân lực xem xét các vấn đề về quản lý nguồn nhân lực trong các tổ chức ở cấp độ vi mô và theo đuổi 2 mục tiêu cơ bản. *Một là,* sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực để tăng năng suất lao động, nâng cao tính hiệu quả của tổ chức. *Hai là,* đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của nhân viên để nhân viên có thể phát huy hết tiềm năng của mình, được truyền cảm hứng và động lực nhất có thể trong công việc, cũng như trung thành và tận tâm với công việc tại doanh nghiệp" (Trần Kim Dung, 2011).

Quản trị nguồn nhân lực chính là việc thực hiện các chức năng cơ bản của tổ chức. Chức năng chính tổ chức bao gồm phân tích nội dung công việc và những điều cơ bản về tuyển dụng nhân viên. Thông qua việc sử dụng các hệ thống kích thích thể chất và tinh thần của nhân viên, đào tạo và nâng cao hiệu quả hoạt động chuyên môn của nhân viên, nâng cao hiệu quả công việc. Vì vậy, quản trị nguồn nhân lực có mối quan hệ chặt chẽ với tổ chức. Mỗi doanh nghiệp thành lập và hoạt động đều cần có bộ phận tổ chức để quản lý và phát triển nguồn nhân lực.

2.2. Vai trò của quản trị nguồn nhân lực

Trần Kim Dung (2011) cho rằng: "Mục đích chính của phòng nhân lực là đảm bảo cho nguồn nhân lực doanh nghiệp được quản lý và sử dụng một cách hiệu quả nhất có thể". Điều này cho thấy bộ phận quản trị nguồn nhân lực có vai trò quan trọng trong việc quản lý chính sách, đảm bảo rằng các chính sách, hướng dẫn do Nhà nước ban hành được thực hiện đúng và đầy đủ trong doanh nghiệp. Bộ phận quản trị nguồn nhân lực cũng thiết lập và áp dụng các chính sách nội bộ để thực hiện và đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Việc thực hiện các chính sách nhân lực được thực hiện bằng việc tư vấn, đề xuất các giải pháp giải quyết vấn đề nhân lực cho lãnh đạo cao nhất trong tổ chức trong việc xây dựng và giải quyết các vấn đề về nhân sự trong nội bộ doanh nghiệp.

Quản trị nguồn nhân lực có vai trò tư vấn cho bộ phận quản lý về nguồn nhân lực trong doanh nghiệp. Một số bộ phận trong doanh nghiệp có vấn đề như công nhân bỏ việc, lãn công, hoặc vấn đề làm việc. Một bộ phận có tỷ lệ nhân viên vắng mặt cao, trong khi bộ phận khác gặp vấn đề về chế độ phụ cấp về lương, thưởng, phụ cấp. Trong tất cả những vấn đề nêu trên, các nhà quản lý nhân sự và nhân viên bộ phận nhân sự am hiểu chính sách nhân lực của Nhà nước và doanh nghiệp sẽ giải quyết một số vấn đề khó khăn nhất định và tư vấn ban lãnh đạo doanh nghiệp giải quyết những vấn đề phức tạp. Bằng cách này, chức năng quản lý đóng vai trò tư vấn cho các nhà quản trị trong tổ chức.

Ngoài ra, quản trị nguồn nhân lực còn có nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ tuyển dụng, đào tạo xã hội cho các bộ phận nhân sự trong doanh nghiệp. Chẳng hạn như phòng quản lý nhân sự hỗ trợ các bộ phận khác trong việc lựa chọn, xem xét và xác nhận ý kiến của nhân viên, sát hạch đầu vào nhân viên. Do tính chất chuyên môn, bộ phận quản lý nhân lực thực hiện hoặc tư vấn phần lớn các nhiệm vụ quản lý nhân lực sẽ có hiệu quả hơn các bộ phận khác.

Bộ phận quản trị nguồn nhân lực thực hiện chức năng kiểm tra bằng cách giám sát các bộ phận phòng ban khác để đảm bảo đúng việc thực hiện các chính sách, quy định và chương trình nhân sự dù được thiết lập hay không, đều được thực hiện đúng cách. Xem xét hoạt động và xem xét các bộ phận khác để đánh giá đúng hiệu suất của người lao động. Thúc đẩy các bộ phận khác quản lý nguồn nhân lực hiệu quả hơn thông qua việc đo lường, đánh giá và phân tích các khiếu nại, các tai nạn lao động, thời gian thông báo, chấm dứt hợp đồng, nghỉ hưu, lý do nhân viên vắng mặt, nghỉ phép, nghỉ bệnh và các biện pháp kỷ luật. Việc kiểm tra các bộ phận quản trị nguồn nhân lực phải được thực hiện bằng văn bản, thông báo cho bộ phận được kiểm tra biết và báo cáo lên nhà lãnh đạo cấp cao của doanh nghiệp.

2.3. Mục tiêu của quản trị nguồn nhân lực

Mục tiêu của quản trị nguồn nhân lực là cung cấp cho tổ chức một lực lượng lao động có hiệu quả cả về chất lượng và số lượng. Quản trị nguồn nhân lực hướng tới 4 mục tiêu sau:

Mục tiêu của xã hội: Đề xuất và thực hiện các kế hoạch đào tạo nhằm giúp người lao động ý thức được trách nhiệm của mình trong việc đóng góp làm cho xã hội ngày càng văn minh và phát triển. Hơn nữa, để giảm tỷ lệ thất nghiệp cần tạo điều kiện làm việc bình đẳng cho tất cả mọi người.

Mục tiêu của tổ chức: Mục tiêu của tổ chức là hoàn thành các mục tiêu của tổ chức bằng cách sử dụng nguồn nhân lực để đáp ứng các yêu cầu và đạt được các mục tiêu của tổ chức nhằm gia tăng lợi nhuận. Các mục tiêu của tổ chức bao gồm các yêu cầu của nhân viên như quản lý nhân viên, tuyển dụng, quản lý tiền lương và gắn kết xã hội. Để đạt được mục tiêu của tổ chức, nguồn nhân lực phải lập kế hoạch và thực hiện một cách có hiệu quả.

Mục tiêu cá nhân: Đây được xem là mục tiêu quan trọng hàng đầu của quản trị nguồn nhân lực, vì nó tương ứng với mục tiêu cá nhân của cá nhân, từ đó thúc đẩy nỗ lực của họ, nhằm giúp họ thực hiện công việc một cách hiệu quả nhất và góp phần vào thành công của tổ chức. Nhân viên phải được đánh giá cao dựa trên khả năng thật sự và những đóng góp của họ, được đối xử công bằng và có triển vọng về việc làm cũng như thu nhập; an toàn trong cuộc sống.

Mục tiêu chức năng và nhiệm vụ: Mỗi một bộ phận trong tổ chức đều có chức năng, nhiệm vụ riêng. Mục đích của quản trị nguồn nhân lực là hỗ trợ các bộ phận này thực hiện các chức năng và trách nhiệm vụ của họ trong tổ chức.

2.4. Ý nghĩa của quản trị nguồn nhân lực

Trần Kim Dung (2011) trình bày "Nghiên cứu quản trị nguồn lực giúp cho các nhà quản trị học được cách tương tác với người khác, biết tìm ra ngôn ngữ chung, đáp ứng nhạy bén với nhu cầu của nhân viên, điều phối thực hiện mục tiêu của tổ chức và mục tiêu của các cá nhân, nâng cao hiệu quả của tổ chức và dần có thể đưa chiến lược con người thành một bộ phận hữu cơ trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp". Từ quan điểm kinh tế, việc quản trị nguồn nhân lực giúp cho doanh nghiệp khai thác khả năng, hiệu suất lao động của nhân viên trong tổ chức và lợi thế cạnh tranh của mình về nguồn nhân lực một cách hiệu quả nhất. Ngoài ra, về mặt xã hội, việc quản trị nguồn nhân lực thể hiện thông qua sự tôn trọng về giá trị và quyền lợi hợp pháp của người lao động đối với doanh nghiệp, chú trọng việc nâng cao mối quan hệ và lợi ích của tổ chức với nhân viên và người lao động, thông qua đó góp phần giảm thiểu tối đa các mâu thuẫn phát sinh giữa hai bên.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp ở Bình Dương

Hoạt động quản trị nguồn nhân lực tốt sẽ tạo ra những nhân viên nhiệt huyết với công việc và đóng góp cho doanh nghiệp về lâu dài. Vì vậy, hoạt động quản trị nguồn nhân lực tại doanh nghiệp có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố sau:

3.1. Các yếu tố bên trong

3.1.1. Đội ngũ lãnh đạo

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển mạnh mẽ hiện nay, vai trò của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp vô cùng quan trọng, chi phối đến mọi hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có công tác quản trị nguồn nhân lực. Lãnh đạo doanh nghiệp cần có tầm nhìn chiến lược về phát triển nguồn nhân lực, từ đó xây dựng chiến lược, chính sách, kế hoạch nhân sự hợp lý. Bên cạnh đó, trình độ hiểu biết, kỹ năng quản trị của lãnh đạo cũng quyết định đến hiệu quả hoạt động quản trị nhân sự tại doanh nghiệp. Ngoài ra, phong cách lãnh đạo, kỹ năng giao tiếp cũng tác động mạnh mẽ tới văn hóa doanh nghiệp, tinh thần và thái độ làm việc của người lao động. Một lãnh đạo giỏi biết cách truyền cảm hứng, động viên nhân viên, từ đó khuyến khích họ phát huy hết năng lực cho doanh nghiệp. Để thu hút và giữ chân nhân tài cho Bình Dương, nhà lãnh đạo các doanh nghiệp cần phải có những chính sách đãi ngộ hợp lý như thưởng cao, đào tạo nâng cao trình độ, cơ hội thăng tiến... Những động thái kịp thời này sẽ phát huy hiệu quả, thúc đẩy doanh nghiệp Bình Dương ngày càng phát triển. Như vậy, vai trò của đội ngũ lãnh đạo rất quan trọng, tác động mạnh mẽ đến công tác quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp Bình Dương.

3.1.2. Văn hóa doanh nghiệp

Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp Bình Dương cần phải xem việc duy trì và phát triển văn hóa doanh nghiệp là một trong những nhiệm vụ của doanh nghiệp, cần được duy trì và phát triển để có thể phát huy văn hóa doanh nghiệp một cách tốt nhất có thể, góp phần không nhỏ trong việc quản trị nguồn nhân lực. Văn hóa doanh nghiệp chính là nền tảng vô hình tạo nên những giá trị cốt lõi, kim chỉ nam cho mọi hành động và quyết định của doanh nghiệp. Văn hóa mạnh mẽ sẽ thúc đẩy sự đổi mới, sáng tạo và hình thành phong cách làm việc chuyên nghiệp. Cụ thể, văn hóa doanh nghiệp tích cực sẽ tạo động lực cho đội ngũ nhân sự. Khi nhân viên tin tưởng và đồng cảm với văn hóa doanh nghiệp, họ sẽ cống hiến nhiều hơn, nâng cao năng suất và chất lượng công việc. Bên cạnh đó, văn hóa doanh nghiệp thân thiện, bình đẳng sẽ thu hút nhân tài. Điều này hỗ trợ cho công tác tuyển dụng và giữ chân người lao động của doanh nghiệp Bình Dương. Ngoài ra, văn hóa là yếu tố tác động mạnh mẽ đến chính sách đãi ngộ, định hướng phát triển con người. Các doanh nghiệp có văn hóa tốt thường chú trọng đào tạo, phát triển nhân viên để tối đa hóa năng lực sẵn có của họ. Văn hóa chính là chất keo gắn kết, tạo nên sức mạnh nội tại đưa doanh nghiệp Bình Dương phát triển. Xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp cần có sự đầu tư công sức của cả nhà lãnh đạo và nhân viên.

3.1.3. Chính sách đãi ngộ

Trong bối cảnh Bình Dương đang thu hút nhiều nhà đầu tư, chính sách đãi ngộ hợp lý là chìa khóa để thu hút và giữ chân nhân tài cho các doanh nghiệp. Một mức lương hấp dẫn, cơ chế phân phối thu nhập minh bạch, chính sách khen thưởng rõ ràng sẽ là động lực lớn cho người lao động. Chính sách đãi ngộ tốt không chỉ là tiền lương cao, mà còn bao gồm các phúc lợi phi tiền tệ khác như được đào tạo nâng cao trình độ, cơ hội thăng tiến, làm việc trong môi trường chuyên nghiệp, thân thiện. Điều này giúp người lao động yên tâm cống hiến và phát huy hết năng lực cho sự phát triển chung của doanh nghiệp. Một chính sách đãi ngộ nhân sự hợp lý còn giúp doanh nghiệp Bình Dương xây dựng được văn hóa doanh nghiệp chuyên nghiệp, có sức cạnh tranh cao trên thương trường, thu hút nguồn nhân lực chất lượng, đáp ứng tốt hơn yêu cầu phát triển của doanh nghiệp và thị trường lao động địa phương.

3.2. Các yếu tố bên ngoài

3.2.1. Luật pháp, nghị định, chính sách của Nhà nước

Luật pháp, chính sách liên quan đến lao động, việc làm, đầu tư kinh doanh có tác động trực tiếp đến mọi hoạt động của doanh nghiệp Bình Dương, trong đó có công tác quản trị nguồn nhân lực. Các luật và chính sách về lao động sẽ quy định về việc tuyển dụng, sử dụng, đãi ngộ người lao động. Điều này buộc doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược nhân sự phù hợp, tránh vi phạm pháp luật. Bên cạnh đó, chính sách thuế, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội có ảnh hưởng lớn tới chi phí nhân sự của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp Bình Dương cần cân nhắc kỹ càng các chi phí liên quan để có chính sách lương, thưởng, phúc lợi hợp lý. Ngoài ra, các chính sách ưu đãi đầu tư, thu hút lao động của tỉnh sẽ tác động tích cực tới môi trường kinh doanh và nguồn nhân lực của Bình Dương. Yếu tố luật pháp và chính sách có vai trò cực kỳ quan trọng trong việc định hướng chiến lược nhân sự, cũng như hoạt động quản trị nói chung của doanh nghiệp Bình Dương.

3.2.2. Tình hình phát triển kinh tế - xã hội

Trong bối cảnh Bình Dương đang phát triển mạnh về công nghiệp, cùng với việc mở rộng các khu công nghiệp, cụm công nghiệp, tình hình kinh tế - xã hội sôi động với tốc độ đô thị hóa cao, đã tác động sâu sắc đến mọi mặt của đời sống. Tốc độ tăng trưởng kinh tế, lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này buộc các doanh nghiệp tỉnh Bình Dương phải thay đổi chiến lược kinh doanh, kế hoạch nhân sự để thích ứng, từ đó thay đổi cách thức quản trị nguồn nhân lực. Bên cạnh đó, xu hướng toàn cầu hóa mở ra nhiều cơ hội, nhưng cũng đem lại áp lực cạnh tranh lớn từ các tập đoàn nước ngoài. Để làm việc hiệu quả,

doanh nghiệp, Bình Dương phải tăng cường đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản trị và tư duy đổi mới sáng tạo.

3.2.3. Khoa học kỹ thuật

Với vai trò là động lực tăng trưởng chủ chốt của tỉnh Bình Dương, các doanh nghiệp đã tích cực đầu tư và ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến. Điều đó đã góp phần quan trọng nâng cao năng suất, cắt giảm chi phí và cải thiện chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, bên cạnh cơ hội là những thách thức lớn về đầu tư cơ sở hạ tầng, đào tạo đội ngũ người lao động lành nghề và giải quyết vấn đề nhân lực dư thừa do tự động hóa mang lại. Đây chính là những vấn đề hết sức quan trọng đặt ra cho hoạt động quản trị nguồn nhân lực của các doanh nghiệp ở Bình Dương trước yêu cầu phát triển mạnh mẽ trong thời đại công nghệ 4.0. Các yếu tố khoa học kỹ thuật đã và đang có tác động toàn diện, sâu sắc đến mọi khía cạnh quản trị nhân sự của các doanh nghiệp Bình Dương.

3.2.4. Thị trường lao động

Với sự phát triển và mở rộng nhiều khu công nghiệp, Bình Dương đã thu hút một lượng lớn lao động nhập cư đến sinh sống và làm việc. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực chất lượng cao được cung cấp từ các cơ sở đào tạo trên địa bàn cũng ngày càng phong phú. Điều này tạo nên một thị trường lao động đa dạng về quy mô, ngành nghề và trình độ. Các doanh nghiệp Bình Dương có nhiều sự lựa chọn cho công tác tuyển dụng, giảm thiểu rủi ro thiếu hụt nhân sự, chi phí đào tạo nhân lực cũng giảm đáng kể. Tuy nhiên, nguồn cung dồi dào cũng đặt ra áp lực cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong việc thu hút ứng viên giỏi, đòi hỏi nhà quản trị phải xây dựng chiến lược nhân sự hợp lý, chính sách hấp dẫn để tuyển dụng và giữ chân nhân tài. Thị trường lao động phát triển đã tác động sâu sắc, đa chiều đến mọi khía cạnh quản trị nhân sự của doanh nghiệp Bình Dương.

3.2.5. Hội nhập quốc tế

Với vị thế là động lực tăng trưởng quan trọng của kinh tế Việt Nam, các doanh nghiệp Bình Dương phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các tập đoàn đa quốc gia. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Bình Dương cần phải tăng cường đầu tư cho quản trị nguồn nhân lực để nâng cao năng lực cạnh tranh. Các doanh nghiệp Bình Dương cần phải xây dựng đội ngũ lao động có trình độ cao, am hiểu công nghệ hiện đại để đáp ứng yêu cầu ngày một khắt khe của thị trường. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng phải chú trọng học hỏi các mô hình quản trị nhân sự tiên tiến trên thế giới để nâng cao hiệu quả hoạt động. Những động thái kịp thời sẽ giúp doanh nghiệp Bình Dương tận dụng tốt cơ hội, vượt qua thử thách để phát triển bền vững.

4. Hàm ý cho các doanh nghiệp tại Bình Dương

Thứ nhất, doanh nghiệp cần chú ý hơn đến công tác hoạch định nguồn nhân lực.

Việc hoạch định nguồn nhân lực tốt sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo đủ lực lượng lao động trong từng thời kỳ so với công việc đề ra và có một lực lượng lao động kế thừa tốt nhằm truyền đạt kinh nghiệm cho các lao động về sau, sẽ giảm bớt được thời gian và chi phí đào tạo, tăng khả năng cạnh canh trong việc đảm bảo nguồn nhân lực có chất lượng cao so với các doanh nghiệp cùng ngành. Công tác hoạch định nhân lực đảm bảo doanh nghiệp luôn có đủ nguồn nhân lực phục vụ cho các hoạt động, giúp doanh nghiệp xem xét lại chất lượng nguồn nhân lực hiện thời và các mục tiêu cụ thể trong tương lai, đánh giá các tiềm năng, thiếu hụt, hạn chế, giúp xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh nguồn nhân lực chất lượng cao trong doanh nghiệp. Để thực hiện hoạch định nguồn nhân lực phù hợp, các doanh nghiệp cần phân tích và thu thập dữ liệu về kinh tế, dân số, lực lượng lao động trong xã hội, đối thủ cạnh tranh, khoa học kỹ thuật và khách hàng. Sau khi phân tích cẩn thận môi trường bên ngoài, doanh nghiệp đề ra các mục tiêu định hướng trong tương lai. Từ đó, doanh nghiệp đặt ra chiến lược và chính sách nhân lực cho tổ chức trong từng giai đoạn cụ thể.

Thứ hai, doanh nghiệp cần thực hiện công tác tuyển dụng nhân lực qua nhiều nguồn khác nhau.

Để thực hiện tốt công tác tuyển dụng, doanh nghiệp nên mở rộng thêm một số kênh tuyển dụng khác nhau như liên kết hợp tác với các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp về chuyên môn và sàng lọc được những ứng viên đủ tiêu chuẩn, giúp tiết kiệm được chi phí đào tạo hay đào tạo lại sau quá trình tuyển dụng. Ngoài ra, bộ phận nhân sự của doanh nghiệp không chỉ chủ động hợp tác với các cơ sở đào tạo để thu hút ứng viên mà còn phải chủ động mở rộng các lựa chọn tìm kiếm thông qua kênh khác. Đó là thông qua việc đăng ký tuyển dụng tại các hội chợ việc làm do Sở Lao động Thương Binh và Xã hội tỉnh tổ chức hàng quý hoặc thiết lập một website hay một tài khoản trên mạng xã hội để việc tìm kiếm các ứng viên thích hợp cho từng vị trí công việc có hiệu quả hơn. Đây là một cách tiết kiệm được thời gian tuyển dụng cho doanh nghiệp để có nhiều sự lựa chọn ứng viên hơn cho thực hiện công việc sau này.

Thứ ba, doanh nghiệp nên xem nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật là một trong những mục tiêu quan trọng trong việc phát triển quy mô trong tương lai.

Doanh nghiệp cần phân tích chiến lược, các chỉ tiêu kinh doanh như năng suất lao động, chất lượng dịch vụ, hiệu quả sản xuất - kinh doanh, lợi nhuận đạt được, từ đó biết được những lao động nào cần được đào tạo, bổ khuyết các kiến thức chuyên môn. Doanh nghiệp cần xác định nên đào tạo số lượng bao nhiêu và đào tạo hoặc cử đi học tập ở đơn vị, trung tâm nào là những vấn đề quan trọng giúp doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả. Dựa trên kế hoạch đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp và nhu cầu ngành nghề mà doanh nghiệp sẽ kinh doanh trong tương lai, trưởng các bộ phận cần phối hợp với nhau để sàng lọc và chọn đúng đối tượng cần đào tạo để tham mưu cho lãnh đạo, từ đó thông báo thời gian học, địa điểm và tạo điều kiện tốt để người lao động tham gia khoá học. Bên cạnh đó, các phòng có trách nhiệm theo dõi tiến độ giảng dạy và tham gia của người được đào tạo để đạt kết quả tốt nhất.

Thứ tư, doanh nghiệp cần lập một quỹ hỗ trợ chi phí đào tạo nâng cao kiến thức.

Doanh nghiệp cần phân tích chiến lược kinh doanh, các chỉ tiêu như năng suất lao động, chất lượng dịch vụ, hiệu quả sản xuất kinh doanh, lợi nhuận đạt được, từ đó biết được những lao động nào cần được đào tạo. Cần đào tạo bao nhiêu người và đào tạo hoặc cử đi học tập ở đơn vị, trung tâm nào là những vấn đề quan trọng giúp công ty kinh doanh hiệu quả. Chi phí cho việc học tập các lớp ở các trường thường rất cao vì thời gian có thể phụ thuộc vào mong muốn của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần lập một quỹ riêng hoặc trích một phần nhỏ lương hàng tháng để phục vụ công tác học tập và đào tạo. Quỹ này cần được kiểm soát bởi bộ phận quản lý quỹ và đảm bảo việc theo dõi, hạch toán chi phí đào tạo cụ thể và rõ ràng, cần lập danh mục quỹ đầu tư cho việc học tập các lớp trong năm nhằm tránh tình trạng vượt khung chi phí quỹ.

Thứ năm, doanh nghiệp cần phải tăng cường ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ.

Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ vào quản trị nguồn nhân lực ngày càng được phổ biến. Dù quy mô doanh nghiệp như thế nào thì số người tiếp cận thiết bị di động như điện thoại di động, máy tính xách tay... ngày càng gia tăng. Khoa học kỹ thuật, công nghệ giúp cho người lao động trong doanh nghiệp trao đổi, làm việc với nhau dễ dàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Kim Dung (2011). Quản trị nguồn nhân lực. Nhà Xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, tr. 02-25.

2. Nguyễn Vân Điềm, Nguyễn Ngọc Quân (2004). Giáo trình Quản trị nhân lực. Trường Đại học Kinh tế quốc dân, tr.8

3. Trần Xuân Cầu, Mai Quốc Chánh (2008). Giáo trình kinh tế nguồn nhân lực. Trường Đại học Kinh tế quốc dân, tr. 12-104.

4. Nicolas Henry (2013). Public administration and Public affairs, Boston: Pearson.

Ngày nhận bài: 9/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN MINH TUẤN
Trường Đại học Thủ Dầu Một

FACTORS AFFECTING HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ACTIVITIES AT ENTERPRISES IN BINH DUONG PROVINCE

● Master. **NGUYEN MINH TUAN**
Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

This study explores human resource management activities and analyzes the role of human resource management and how internal and external factors affect human resource management activities. Internal factors are corporate culture, remuneration policy, and leaders. Meanwhile, external factors are laws, state policies, science and technology, the socio-economic situation, the labor market, and international integration. Based on the study's findings, some implications are made to help businesses in Binh Duong province have strategies and development directions in the future.

Keywords: influence, governance, human resources, enterprises, Binh Duong province.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG NGHE NHẠC TRỰC TUYẾN SPOTIFY TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LẠI VĂN TÀI - PHẠM THÁI SƠN

TÓM TẮT:

Dịch vụ giải trí phát nhạc trực tuyến đang dần trở nên phổ biến tại thị trường Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện nhằm nhận diện và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến, thông qua việc khảo sát 207 đối tượng đã sử dụng ứng dụng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Mô hình UTAUT2 điều chỉnh gồm 8 yếu tố độc lập với 30 biến quan sát được sử dụng để đánh giá tác động của các yếu tố lên biến phụ thuộc. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội cho thấy 5 yếu tố có tác động dương đến ý định sử dụng ứng dụng Spotify lần lượt là: (1) Cảm nhận giá cả, (2) Động lực thụ hưởng, (3) Điều kiện thuận lợi, (4) Nỗ lực sử dụng và (5) Sự đổi mới. Phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng phân biệt theo nhóm tuổi, nghề nghiệp, thời gian sử dụng trung bình trong ngày và số lượng thể loại nhạc được nghe. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp.

Từ khóa: ý định sử dụng, ứng dụng nghe nhạc trực tuyến, EFA, UTAUT2.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, dịch vụ giải trí phát nhạc trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến, thị phần nghe nhạc trực tuyến đóng góp lớn nhất vào tổng doanh thu của ngành thu âm âm nhạc toàn cầu. Việc trả thêm phí để nâng cao trải nghiệm khi sử dụng các dịch vụ giải trí trực tuyến cũng không còn quá xa lạ với người dùng. Công ty Spotify là nhà cung cấp dịch vụ truyền thông và phát trực tuyến âm thanh cung cấp các bản nhạc, podcast kỹ thuật số hạn chế bản quyền của Thụy Điển. Hiện nay, Spotify dẫn đầu thế giới về thị phần phát nhạc trực tuyến (chiếm khoảng 32% thị phần), với hơn 155 triệu người dùng trả phí ở 171 thị trường âm nhạc. Tuy nhiên, Spotiify vẫn chưa thể gặt hái được thành công tại Việt Nam, khi sự khác biệt về cung, cầu cũng như thị hiếu tiêu dùng đang là một rào cản không hề nhỏ. Bên cạnh đó, các đối thủ cạnh tranh như ZingMP3, Nhaccuatui hay Apple Music cũng không hề kém cạnh trong việc tranh giành "miếng bánh" béo bở nhưng khó xơi này. Dù Spotify từng bước chinh phục thị trường Việt Nam bằng các khả năng đọc vị gu âm nhạc, thỏa mãn cảm xúc người nghe, tính "cá

nhân hóa" cao và không ngừng mở rộng kho âm nhạc phù hợp với thị hiếu khách hàng, nhưngsố lượng người dùng chấp nhận trả phí để nghe nhạc trực tuyến trên tổng số khách hàng của Spotify tại Việt Nam chỉ dừng ở con số dưới 10%, rất thấp so với mặt bằng chung của thế giới trong khi con số này ở thị trường thế giới là 45% (Theo Business of Apps, 2021). Theo Công ty MIDia Research (Anh) dự báo, đến năm 2025, doanh thu dịch vụ phát nhạc trực tuyến toàn cầu sẽ vượt 20 tỷ USD với khoảng 336 triệu người nghe trả phí, trong đó thị trường Việt Nam sẽ đạt 15 triệu USD (Tài, 2018). Đây quả thật là một thị trường đầy tiềm năng cần được chú ý mở rộng. Bài nghiên cứu này nhằm giúp doanh nghiệp nhận diện các hành vi của khách hàng về ý định sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến và các tác nhân ảnh hưởng để giúp doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hiểu rõ yêu cầu của khách hàng, từ đó có các chính sách hoạt động tốt hơn, nhằm thích nghi với bối cảnh cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao hơncủa người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

Để nghiên cứu hành vi khách hàng trong việc sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến, các nền tảng lý thuyết như thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen, thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), mô hình UTAUT2 của Venkatesh và cộng sự (2012) được thảo luận nhằm nhận diện các yếu tố đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Theo đó, UTAUT2 là mô hình kế thừa gần như tất cả các yếu tố, cũng như khắc phục được các nhược điểm của các mô hình trước đó. Nghiên cứu của Venkatesh (2012) đã cập nhật vào mô hình gồm 7 nhân tố kỳ vọng kết quả, nỗ lực sử dụng, ảnh hưởng xã hội, động lực thụ hưởng. Điều kiện thuận lợi, cảm nhận giá cả, và thói quen của người tiêu dùng sẽ tác động đến ý định hành vi. Ngoài ra, Agarwal & Prasad (1998) cũng giúp làm sáng tỏ cách người tiêu dùng chấp nhận một công nghệ mới thông qua nhân tố Sự đổi mới cá nhân với lập luận cho thấy nhân tố này là quan trọng khi nghiên cứu hành vi khách hàng trong thị trường triển khai công nghệ thông tin. Nghiên cứu của Lê Phú Khánh (2020) cho trường hợp SVOD (dịch vụ phát video trục tuyến theo yêu cầu) của Việt Nam cũng đã cho thấy việc sử dụng mô hình UTAUT2 có bổ sung thêm nhân tố Sự đổi mới cá nhân là phù hợp. Bằng lập luận tương tự, nghiên cứu này sẽ bổ sung thêm nhân tố Sự đổi mới cá nhân vào mô hình UTAUT2 để nghiên cứu cho trường hợp thị trường nghe nhạc trục tuyến. Nghiên cứu sẽ xác định tác động của 8 yếu tố lên ý định hành vi của khách hàng. Từ các kết quả của những nghiên cứu đi trước, các giả thuyết nghiên cứu kỳ vọng các yếu tố đều có tác động dương đến ý đinh sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu ứng dụng mô hình UTAUT2 điều chỉnh được triển khai thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ bằng viêc thảo luận nhóm chuyên gia và phỏng vấn người dùng có kinh nghiệm trong thị trường nghe nhạc trục tuyến để lựa chọn mô hình và thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, trong đó nhóm các chuyên gia của Sportify bao gồm chuyên gia phụ trách mảng truyền thông tích hợp, chuyên gia Marketing phụ trách dự án giải trí, chuyên gia chăm sóc khách hàng và chuyên gia phụ trách sản xuất và ghi âm nhạc kỹ thuật số của Spotify. Từ đó, thang đo gốc kế thừa từ mô hình UTAUT2 của Venkatesh (2012) và yếu tố bổ sung của Agarwal & Prasad (1998) kết hợp tham khảo thang đo nghiên cứu cho trường hợp Việt Nam của Lê Phú Khánh (2020), các nhân tố và thang đo đã được điều chỉnh và bổ sung thích hợp; ngoài việc điều chỉnh câu chữ, các nhân tố Kỳ vọng kết quả, điều kiện thuận lợi và động lực thụ hưởng đều được bổ sung thêm biến đo lường. Bảng câu hỏi sơ bộ gồm 33 biến đo lường hành vi được kiểm định và hiệu chỉnh thông qua khảo sát sơ bộ cỡ mẫu nhỏ (30) và thống nhất với chuyên gia trước khi tiến hành khảo sát đại trà. Khảo sát được thực hiện trên địa bàn TP. HCM đầu năm 2022 thu được 207/245 mẫu đạt yêu cầu phân tích. Các tiêu chuẩn kiểm định thông thường trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến, và phân tích ANOVA được sử dụng để đánh giá kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị.

4. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy nam giới chiếm 54%; có 92% cỡ mẫu dưới 35 tuổi, trong đó

học sinh sinh viên chiếm 50.7% mẫu khảo sát. Điều này cũng phản ánh phần nào đặc thù của thị trường sản phẩm phù hợp với giới trẻ, năng động - đối tượng khách hàng tiềm năng. Do tỷ lệ khảo sát cao là học sinh, sinh viên nên tỷ trọng người có thu nhập thấp dưới 5 triệu đồng/tháng cũng khá cao (44%), trong khoảng 5-10 triệu đồng/tháng là 25,5%, khoảng 10-15 triệu Đ/tháng là 15%, còn lại hơn 15% có thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng. Đa phần khách hàng sử dụng từ 2 thể loại nhạc trở lên khi sử dụng dịch vụ, trong đó gần 48% sử dụng từ 4 thể loại nhạc trở lên, chỉ có gần 7% khách hàng sử dụng 1 thể loại nhạc khi dùng dịch vụ. Điều này cho thấy nhu cầu giải trí đa dạng của khác hàng khi sử dụng loại dịch vụ này.

Đa phần các biến hành vi có giá trị giao động từ 1 đến 5, trong đó các biến thuộc nhân tố Ảnh hưởng xã hội, Thói quen và Cảm nhận giá cả có sự biến động lớn nhất (Độ lệch chuẩn hơn 1,0 trong thang đo likert 5). Mặc dù kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbachs Alpha đều cho kết quả đạt yêu cầu với các giá trị alpha đều trên 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều trên 0,3; kết quả phân tich EFA bằng phương pháp Principle Axis Factoring với phép xoay Promax cho thấy có khá nhiều biến bị loại lần lượt khỏi mô hình do không đạt yêu cầu về hệ số tải hoặc cùng tải cao trên nhiều nhân tố, trong đó các biến của yếu tố Ảnh hưởng Xã hội và thói quen khách hàng hầu hết bị loại bỏ. Kết quả sau 6 lần loại biến, các biến còn lại hình thành 6 nhóm yếu tố gồm: Kỳ vọng kết quả, Kỳ vọng nỗ lực, Điều kiện thuận lợi, Động lực thụ hưởng, Cảm nhận giá cả, và Sự đổi mới. Ngoài ra, biến bổ sung trong kỳ vọng kết quả là "Sử dung Sportify giúp tôi tìm được cảm hứng cho công việc, học tập" lại hội tụ với nhóm nhân tố Động lực thụ hưởng, điều này cũng khá phù hợp với giá trị nội dung của biến trong yếu tố này. Như vậy, yếu tố Kỳ vọng kết quả còn lại 4 biến và yếu tố Động lục thụ hưởng sẽ có 5 biến (4 biến gốc + biến bổ sung). Các giá trị kiểm định Barlett với hệ số KMO đạt 0,892 (> 0,5), Sig. = 0,000 (< 0,005), phương sai trích 62,448% (> 50%) cho khoảng Eigenvalue lơn hơn 1 là đạt yêu cầu. Biến phụ thuộc cũng cho kết quả kiểm định thang đo, kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đạt yêu cầu với phương sai trích đạt 85,76%.

Giá trị các yếu tố đại diện, được tính bằng trung bình cộng của biến thành phần, sẽ được sử dụng để kiểm định độ tương quan cặp với nhau. Kết quả cho thấy các biến độc lập đều có tương quan dương có ý nghĩa thống kê (1%) với biến phụ thuộc, trong đó giá trị tương quan thấp nhất là nhân tố Kỳ vọng kết quả (đạt 0,382) và cao nhất là nhân tố Kỳ vọng động lực (đạt 0,601). Ngoài ra, tương quan cặp giữa các biến độc lập đều dưới mức 0,5.

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy kết quả mô hình là phù hợp, kiểm định F đạt yêu cầu với mức ý nghĩa bằng 0,000. Các biến độc lập giải thích được 55,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc (R2 hiệu chỉnh = 55,9%). Tuy nhiên, trong kiểm định T cho các biến độc lập, yếu tố Kỳ vọng kết quả KQ bị loại do có Sig.=0,89. Các biến còn lại đều đạt yêu cầu kiểm định có Sig. < 0,05. Ngoài ra, các hệ số VIF < 2 nên cũng không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích phần dư chuẩn hóa cũng cho thấy giá trị trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (0,985) cho thấy giả thuyết phân phối chuẩn trong hồi quy không bị vi phạm. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được tổng kết như sau:

YĐ = 0,135*NL + 0,156*ĐK + 0,332*GC + 0,1115*SĐM + 0,263*ĐL.

Kết quả phân tích cho thấy trong 8 yếu tố độc lập được xem xét có 3 yếu tố bị loại khỏi mô hình là yếu tố Kỳ vọng kết quả, Ảnh hưởng xã hội và Thói quen khách hàng. Các yếu tố còn lại đều có tác động dương lên biến phụ thuộc Ý định sử dụng. Các tác động xếp từ mạnh đến yếu, lần lượt là: Cảm nhận giá cả, Động lực thụ hưởng, Điều kiện thuận lợi, Kỳ vọng nỗ lực và Sự đổi mới.

Kiểm định ANOVA được thực hiện nhằm phân tích sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng về ý định hành vi. Kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng Spotify đối với các nhóm độ tuổi, nghề nghiệp, thời lượng sử dụng ứng dụng và số lượng thể loại nhạc nghe trên Spotify với mức ý nghĩa 5%, nhưng không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính và thu nhập.

Về nhóm độ tuổi: Nhóm 25-34 tuổi thể hiện ý định sử dụng ứng dụng trục tuyến cao hơn hẳn các nhóm tuổi thấp hơn, trong khi nhóm trên 34 tuổi lại

không có khác biệt so với các nhóm còn lại. Với yếu tố tác động mạnh nhất là cảm nhận giá, nhóm 25-34 tuổi cho thấy có sự hài lòng về giá cao hơn các nhóm còn lại và nhóm dưới 18 tuổi đánh giá thấp nhất về chất luọng dịch vụ Spotify so với chi phí bỏ ra. Điều này cũng dễ hiểu khi nhóm 25-34 là nhóm đã có thu nhập ổn định. Biến nỗ lực sử dụng và điều kiện thuận lợi, nhóm 25-34 tuổi cũng cho đánh giá điểm cao nhất và khác biệt có ý nghĩa với 2 nhóm tuổi thấp hơn. Tuy nhiên, sự đổi mới và động lực thụ hưởng lại không có khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm tuổi.

Về nghề nghiệp: Nhóm nhân viên văn phòng và quản lý khá đa dạng trong đánh giá nên hầu như không có khác biệt có ý nghĩa thống kê với các nhóm còn lại. Nhóm học sinh, sinh viên có ý định sử dụng thấp nhất cũng như các đánh giá thấp nhất cho các biến độc lập, Tuy khác biệt không nhiều với nhóm nhân viên văn phòng nhưng lại thấp hơn nhiều so với nhóm hoạt động nghệ thuật và nhóm khác. Đặc biệt, 2 nhóm này đều có mức hài lòng về giá cả cao hơn nhóm học sinh sinh viên, trong đó cảm nhận về giá tương xứng với chất lượng dịch vụ gói premium chưa cao ở cả 3 nhóm đối tượng. Về điều kiện thuận lợi, tuy nhóm học sinh sinh viên đạt đánh giá tương đối cao (đạt 3,8/5), nhưng vẫn thấp hơn nhiều 2 nhóm còn lại.

Về thời lượng sử dụng: Nhìn chung, nhóm có thời lượng sử dụng dưới 1 giờ/ngày có ý định sử dụng thấp nhất và có ý nghĩa thống kê. Các nhóm còn lại có khác biệt nhưng không nhiều và không đạt mức ý nghĩa thống kê 5%. Khi xem xét sự khác biệt trong các đánh giá ở các biến độc lập như nỗổ lực sử dụng, điều kiện thuận lợi, sự đổi mới và động lực thụ hưởng, kết quả cũng tương tự về kết luận khác biệt. Riêng yếu tố Hài lòng về giá cả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê cho tất cả các nhóm, thời lượng sử dung ít nên mức hài lòng cũng thấp.

Về số lượng thể loại nhạc nghe trên Spotify: tương tự như thời lượng sử dụng, nhóm nghe ít thể loại nhạc cũng cho thấy ý định sử dụng thấp và ngược lại. Yếu tố này cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong 3 nhóm yếu tố tác động là yếu tố Điều kiện thuận lợi, Cảm nhận giá cả và Sự đổi mới, nhóm nghe càng nhiều thể loại nhạc sẽ có đánh giá càng cao.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, yếu tố Cảm nhận giá cả có tác động mạnh nhất lên ý định sử dụng của người dùng Spotify, nhưng đây cũng là yếu tố có mức độ đánh giá khảo sát thấp nhất. Kết quả phân tích và thảo luận với các chuyên gia cho thấy giá thành của gói Premium không hoàn toàn chi phối cảm nhận của người dùng, mà bên cạnh đó còn có các tác nhân khác như khả năng tiếp cận hay trải nghiệm gói này. Ngoài ra, cần hợp tác mở rộng thêm nhiều hình thức thanh toán khác phù hợp với thị hiếu tiêu dùng; cần có các hành động nhằm ngăn chặn tình trạng tiêu cực, giúp củng cố niềm tin cho người dùng, tạo dựng công bằng trong chi tiêu và lôi kéo người dùng sử dụng các gói dịch vụ chính thống.

Kiến tạo Động lực thụ hưởng cho khách hàng: đây là yếu tố có tác động mạnh thứ hai lên biến phụ thuộc. Một số chính sách cần quan tâm, như: gia tăng số lượng các sản phẩm đăng tải độc quyền trên nền tảng. Hỗ trợ bằng các chương trình giảm giá, khuyến mại cho người dùng khi mua album thông qua đường dẫn đính kèm trên trang thông tin của nghệ sỹ đó. Sử dụng hệ thống AI để sàng lọc kỹ hơn các quảng cáo xuất hiện trên ứng dụng của mình.

Kiến tạo Điều kiện thuận lợi & Nỗ lực sử dụng: trong quá trình thảo luận lại với các chuyên gia về kết quả sau phân tích, có ý kiến cho rằng sở dĩ ý định sử dụng Spotify của những người dưới 18 tuổi và đối tượng học sinh/sinh viên thấp hơn hẳn những nhóm khác là vì ứng dụng này đòi hỏi phải có kết nối Internet mới sử dụng được. Trong khi đó, đa số các trường cao đẳng/đại học hay cấp 3 trở xuống ở TP.HCM hệ thống wifi vẫn chưa đầy đủ, thậm chí giới hạn không cho học sinh/sinh viên sử dụng. Vì vậy, cân nhắc cung cấp cho những người dùng miễn phí một số lượt tải nhạc để nghe ngoại tuyến theo tuần, theo tháng hoặc tặng lượt tải theo số ngày sử dụng ứng dụng liên tiếp; nên có các chiến dịch quảng bá, phổ cập thông tin cơ bản cho những người dùng; mở các sự kiện khuyến khích người dùng giới thiệu ứng dụng đến bạn bè, người quen.

Cần khuyến khích và thúc đẩy Sự đổi mới của người dùng: đây cũng là yếu tố phù hợp với xu hướng công nghệ mới. Doanh nghiệp cần cải tiến hệ thống gợi ý nhạc, kích thích người dùng đang

nghe ít thể loại và sử dụng ứng dụng không thường xuyên thử trải nghiệm những thể loại mới, gia tăng thời gian trải nghiệm; mở rộng hợp tác với các nghệ sỹ đang được giới trẻ ưa chuộng, hỗ trợ những nghệ sỹ mới nhằm đa dạng hóa và luôn luôn đổi mới kho âm nhạc đồ sộ của ứng dụng.

Nhìn chung, thông qua quá trình kế thừa, hiệu chỉnh thang đo, xử lý định lượng phù hợp bằng các phương pháp thống kê, đánh giá và phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố độc lập (được đo lường bằng 21 biến quan sát) có tác động đến ý định sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến. Phân tích ANOVA cũng cho thấy sự khác biệt với mức ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi, nhóm nghề nghiệp, về thời gian sử dụng trung bình trong ngày và số lượng thể loại nhạc nghe trên Spotify. Từ đó, những hàm ý quản trị và giải pháp được đề xuất nhằm hỗ trợ cho việc khai thác tốt hơn các phân khúc khách hàng tiềm năng của lĩnh vực này.

Một trong những hạn chế của đề tài là cách chọn mẫu và phạm vi địa bàn thực hiện cũng như hệ số xác định còn thấp, các biến tác động chỉ giải thích được gần 56% biến phụ thuộc. Ngoài ra, để giúp doanh nghiệp có định hướng tốt hơn về chính sách và chiến lược phát triển, có thể mở rộng nghiên cứu hành vi theo hướng phát triển bổ sung hoàn chỉnh thang đo nhằm làm nổi bật tính cá nhân hóa và chất lượng âm nhạc trên ứng dụng; nghiên cứu các gói dịch vụ thích hợp với từng phân khúc thị trường cho loại hình dịch vụ này, vì đây là yếu tố có tác động lớn đến ý định và người dùng cũng đang dần có xu hướng chấp nhận trả phí để được thu hưởng những dịch vụ tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chánh Tài. (2018, Aug 29). Thị trường nhạc trực tuyến: Nhiều cơ hội, lắm thách thức. Available: https://www.thesaigontimes.vn/271889/thi-truong-nhac-truc-tuyen-nhieu-co-hoi-lam-thach-thuc.html Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. Information Systems Research, 9(2), 204-215.

2. Thọ, N.Đ (2003). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-221.

3. Adtima. (2019, Oct). Music Streaming và vai trò "then chốt" trong chiến lược tiếp cận người tiêu dùng. Available: https://adtima.vn/blog/music-streaming-va-vai-tro-then-chot-trong-chien-luoc-tiep-can-nguoi-tieu-dung-article119

4. Business of Apps. (2021, Apr). Spotify Revenue and Usage Statistics. Available: https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/

5. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340

7. Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.

8. Khánh, L.P. (2020). Factors Affecting Intention To Subscribe To Subscription Video On Demand Services In Vietnam. Masters Thesis, Vietnam Japan University.

9. PCMag. (2019). Digital Music. Available: https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/digital-music

10. Spotify. Available: https://www.spotify.com/

11. Tuấn Sơn. (2018, Mar 13). Spotify challenges Apple Music in Vietnams streaming market. Available: https://tuoitrenews.vn/news/business/20180313/spotify-challenges-apple-music-in-vietnams-streaming-market/44516.html

12. Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

13. We are social. (2019, Jan). Digital 2019: Vietnam. Available: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Ngày nhận bài: 8/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:
1. LẠI VĂN TÀI
2. PHẠM THÁI SƠN
Khoa Quản lý Công nghiêp
Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE ONLINE MUSIC STREAMING SERVICE SPOTIFY IN HO CHI MINH CITY

● LAI VAN TAI[1]
● PHAM THAI SON[1]
[1]Faculty of Industrial Management,
Ho Chi Minh City University of Technology,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Online music streaming services have become popular in Vietnam. This study identified and measured factors that influence the intention of people to use online music streaming apps through a survey of 207 correspondents in Ho Chi Minh City. The adjusted UTAUT2 research model, consisting of 8 independent variables with 30 items, was used to evaluate the impacts of factors on independent variables. The exploratory factor analysis and multiple regression analysis showed that there are five factors positively impacting the intention of people to use Spotify, including: (1) price value; (2) hedonic motivation; (3) facilitating conditions; (4) effort expectancy; and (5) consumer innovativeness. In addition, ANOVA analysis showed that there are differences in terms of age groups, careers, time used per day, and music genres. Based on the study's findings, some managerial implications are recommended.

Key words: buying intention, online music streaming service, EFA, UTAUT2.

NGHIÊN CỨU KHUNG PHÂN TÍCH CÁC VẤN ĐỀ TRONG TÂM LÝ VÀ SỨC KHỎE TINH THẦN CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC

● NGUYỄN QUỲNH HOA

TÓM TẮT:

Các tài liệu nghiên cứu, cũng như báo chí gần đây cho thấy số lượng học sinh, sinh viên chán học, lười học, chiếm tỷ lệ không nhỏ, các em có nhiều lúng túng, khó khăn trong các quan hệ xã hội, trong giao tiếp ứng xử với bạn bè và thầy cô, vướng mắc trong quan hệ với cha mẹ và khó khăn trong việc tìm kiếm nghề nghiệp tương lai. Đặc biệt, ngày càng gia tăng các sự vụ ở các mức độ nghiêm trọng khác nhau bắt nguồn từ hệ quả của các vấn đề tâm lý và sức khỏe tinh thần (SKTT) của sinh viên (trầm cảm, lo âu, các rối loạn tâm lý từ những áp lực học tập gia đình hay xã hội) ở nhiều trường đại học do không có được những sự nhận biết và trợ giúp tâm lý kịp thời đã dẫn đến nhiều hậu quả đáng tiếc. Để hạn chế những hậu quả nghiêm trọng này, các trường đại học ngay khi đón các sinh viên vào trường cũng như đối với các sinh viên trong quá trình học tập (18-24 tuổi) cần có biện pháp nhận biết nhu cầu hỗ trợ tâm lý và sức khỏe tâm thần cho sinh viên, để từ đó đề ra các giải pháp hỗ trợ khi sinh viên gặp các vấn đề khó khăn về tâm lý và SKTT. Tuy nhiên, các tổng quan nghiên cứu cho thấy những nghiên cứu chưa có đánh giá, phân tích những khó khăn về tâm lý, SKTT mà sinh viên đang gặp phải. Do đó, bài viết này đưa ra một mô hình nhằm nghiên cứu tâm lý và SKTT của sinh viên.

Từ khóa: sức khỏe tinh thần, tâm lý học đường, sinh viên, trường đại học, khung phân tích các vấn đề trong tâm lý.

1. Đặt vấn đề

Xã hội phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao cùng với sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học, công nghệ và mạng xã hội mang lại rất nhiều lợi ích song cũng tạo ra những hệ quả không tích cực tác động lên cả sức khỏe thể chất và SKTT của mọi công dân, trong đó các vấn đề liên quan đến tâm lý và SKTT đang trở thành một mối quan tâm quan trọng của rất nhiều các lĩnh vực, một trong số đó là lĩnh vực giáo dục. Sinh viên ở Việt Nam khi bước vào ngưỡng cửa trường đại học thường trải qua một giai đoạn "căng thẳng", với áp lực tâm lý thi cử, chọn ngành, chọn trường, áp lực từ bố mẹ, gia đình, với bạn bè cùng trang lứa về thành tích học tập, cùng những áp lực của cuộc sống sinh viên, có thể xa nhà, phải tự lập, phải học theo

phương pháp học mới, nội dung kiến thức đồ sộ. Tiếp đến là áp lực việc học tập và định hướng nghề nghiệp, sự cạnh tranh trong tìm kiếm việc làm khi ra trường đối với sinh viên những năm cuối. Từ đó dẫn đến nguy cơ rối loạn tâm lý và xuất hiện các vấn đề về SKTT rất cao. Để hạn chế những hậu quả nghiêm trọng này, các trường đại học ngay khi đón sinh viên vào trường cũng như đối với các sinh viên trong quá trình học tập (từ 18-24 tuổi) cần có biện pháp nhận biết nhu cầu hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên để từ đó đề ra các giải pháp hỗ trợ khi sinh viên gặp các vấn đề khó khăn về tâm lý và SKTT. Theo UNICEF (2020), tỷ lệ mắc các vấn đề SKTT nói chung đối với trẻ em và vị thành niên (10-19 tuổi) tại Việt Nam dao động từ 8% - 29%. Theo số liệu của một vài nghiên cứu trường hợp điển hình tại Việt Nam gần đây, tỉ lệ trẻ vị thành niên bị trầm cảm là 26,3%, trẻ có suy nghĩ về cái chết là 6,3%, trẻ lập kế hoạch tự tử là 4,6% và trẻ cố gắng tự tử là 5,8%. Thực tế, con số thống kê được về tình trạng tự tử ở thanh thiếu niên đã tăng hơn 40% trong thập kỷ qua (Đại học Quốc gia Hà Nội, 2020).

Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng về nhu cầu hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên một số trường đại học khối kinh tế, đề tài đề xuất những giải pháp tăng cường hoạt động hỗ trợ tâm lý học đường cho sinh viên đại học ở Việt Nam hiệu quả, đáp ứng đúng nhu cầu. Nghiên cứu tập trung vào những vấn đề lý luận về tâm lý và SKTT của sinh viên (nhận diện những khó khăn tâm lý, những vấn đề về SKTT của sinh viên); Nhận diện về nhu cầu hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên thông qua Bộ tiêu chí đánh giá nhu cầu; Đề xuất giải pháp nhằm tăng cường hoạt động hỗ trợ tâm lý, SKTT hiệu quả, dựa trên nhu cầu, trong đó xem xét tới các nguyên tắc hỗ trợ, các phương pháp hỗ trợ, các hình thức hỗ trợ, vai trò các chủ thể liên quan tới hoạt động hỗ trợ.

2. Quan điểm tiếp cận và các lý thuyết gốc

Quan điểm tiếp cận nghiên cứu đi từ lý thuyết đến thực tiễn (duy vật biện chứng): Với nhận thức lý thuyết là sự tổng kết hàng nghìn, thậm chí hàng triệu hoạt động thực tiễn để đúc rút nên, nhóm nghiên cứu xác định hệ thống cơ sở lý thuyết đầy đủ có vai trò tạo nên khung tiếp cận nghiên cứu thực tiễn phù hợp. Nhóm nghiên cứu tổng quan một cách hệ thống tất cả các lý thuyết có liên quan, kinh nghiệm các nghiên cứu đã có để xây dựng khung lý thuyết và khung phân tích toàn diện về vấn đề nghiên cứu. Cơ sở lý thuyết đó sẽ được sử dụng để soi rọi vào các vấn đề thực tế, đánh giá thực tiễn. Nhóm nghiên cứu cũng coi trọng nghiên cứu các mô hình thực tiễn đã thành công để rút ra bài học kinh nghiệm và vận dụng bài học kinh nghiệm đó vào bối cảnh cụ thể của Việt Nam.

Quan điểm tiếp cận hệ thống và toàn diện: Đề tài được thực hiện theo cách tiếp cận hệ thống, đi từ tổng quan cơ sở lý luận tới xác định các nội dung, vấn đề trọng tâm cần nghiên cứu, khảo sát thực tiễn để xác định hiện trạng vấn đề, phối hợp giữa bài học kinh nghiệm đã có với cơ sở lý luận khoa học và phân tích hoàn cảnh thực tiễn để đề xuất các giải pháp hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên. Chính vì thế, các giải pháp toàn diện cũng sẽ được hướng tới khi xem xét vai trò của chủ thể có liên quan như gia đình, nhà trường, xã hội trong giải quyết các vấn đề tâm lý, SKTT cho sinh viên.

Quan điểm tiếp cận liên ngành: Các vấn đề về tâm lý và SKTT của sinh viên mang tính liên ngành do nguyên nhân đến từ nhiều phía, nhiều tác nhân gây nên. Để tìm hiểu nguồn gốc, nắm được bản chất và những nguyên nhân sâu xa của vấn đề, cần phân tích vấn đề theo góc nhìn đa chiều. Nhóm sẽ tìm hiểu mọi khía cạnh của vấn đề nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau. Quá trình phát triển Bộ tiêu chí nhận diện nhu cầu về hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên đòi hỏi có nhiều chủ thể và tác nhân tham gia. Để tìm ra giải pháp nhằm tăng cường các hoạt động hỗ trợ tâm lý và SKTT cần nghiên cứu một cách có hệ thống từ nguyên tắc hỗ trợ, tới phương pháp hỗ trợ, hình thức hỗ trợ và các chủ thể tham gia trong những mối quan hệ không thể tách rời. Nghiên cứu cũng luôn chú ý đảm bảo mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động hỗ trợ tâm lý và SKTT của sinh viên.

Quan điểm tiếp cận nghiên cứu trong bối cảnh lịch sử cụ thể (duy vật lịch sử): Nhằm đưa ra những đề xuất giải pháp cho tăng cường hoạt động hỗ trợ

tâm lý và SKTT cho sinh viên, nhóm nghiên cứu xác định cần phân tích về nhận thức, thái độ và hành vi của sinh viên và cộng đồng đối với hoạt động này cũng như các yếu tố ảnh hưởng như văn hóa và biến đổi văn hóa liên quan tới yếu tố vùng miền, hoàn cảnh và những biến đổi về kinh tế - xã hội của địa phương, của gia đình trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế. Quan điểm nghiên cứu này đòi hỏi việc phân tích các yếu tố tác động đến tâm lý, SKTT và hoạt động hỗ trợ tâm lý, SKTT cho sinh viên trong điều kiện tiến trình phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của Việt Nam và những thiết chế văn hóa, xã hội địa phương (vùng, miền) nhất định. Việc nghiên cứu vấn đề tâm lý và SKTT của sinh viên theo quá trình phát triển giúp tìm ra những quy luật phát triển chung, tính logic và dự đoán được những khuynh hướng tương lai để đề xuất được những giải pháp, giúp tăng cường hoạt động hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên có cơ sở thực tiễn, có tính khả thi và hợp lý.

Các lý thuyết gốc: Tổng quan nghiên cứu cho thấy các khó khăn tâm lý sẽ dẫn tới hình thành nên nhu cầu hỗ trợ tâm lý, SKTT. Các can thiệp hỗ trợ về tâm lý và SKTT cho sinh viên sẽ cần dựa trên các nhu cầu về hỗ trợ tâm lý, SKTT của họ. Từ tổng quan tài liệu, Lovibond & Lovibond (1995) đã đưa ra 12 biểu hiện về khó khăn tâm lý mà sinh viên gặp phải và sinh viên có nhu cầu hỗ trợ đối với 4 nhóm vấn đề: (1) cảm xúc tiêu cực trong học tập; (2) thích nghi với môi trường học đại học; (3) biểu hiện tâm lý tiêu cực; (4) khó khăn trong tự nhận thức (Qi Jiang, 2022). ACT Alliance & Church of Sweden (2015) chỉ ra các nguyên tắc thực hiện các hỗ trợ tâm lý, SKTT gồm: Tạo cảm giác an toàn; Làm dịu đi những cảm xúc tiêu cực; Gia tăng giá trị của bản thân và cộng đồng; Tạo nên sự liên kết xã hội. Các vấn đề tâm lý và SKTT cho sinh viên cũng đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới thực hiện. Khi thực hiện nghiên cứu, các tác giả đều cố gắng xác định thực trạng những khó khăn tâm lý của sinh viên với những biểu hiện cụ thể và sau đó xác định những kỹ năng hay những can thiệp ứng phó với những khó khăn về tâm lý, SKTT được phát hiện thấy. Có thể nêu một số vấn đề chính sau:

(1) Xác định thực trạng vấn đề tâm lý, SKTT của sinh viên

Brackney và Karabenick (1995) đã phát hiện ra rằng, mức độ khó khăn tâm lý cao ở sinh viên liên quan chặt chẽ đến hiệu quả học tập. Khó khăn tâm lý của sinh viên có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả học tập, tỷ lệ lưu ban và tốt nghiệp của sinh viên. Sinh viên có mức độ khó khăn tâm lý cao thì cảm giác lo lắng về thi cử gia tăng, khả năng tự học, hiệu quả quản lý thời gian và sử dụng các nguồn lực trong học tập thấp. Việc học tập cũng thiếu kiên trì hơn khi phải đối mặt với khó khăn, cũng như sử dụng các chiến lược học tập hiệu quả hay tìm kiếm sự hỗ trợ về học tập. Kết quả nghiên cứu của Goodwin (2006) trên nhóm sinh viên dân tộc ít người cho thấy, với nhiều sinh viên, khó khăn được nhìn nhận như thử thách trong cuộc đời, giúp sinh viên trưởng thành hơn khi cố gắng vượt qua. Tuy nhiên, với không ít sinh viên, khó khăn gặp phải trong thời gian học đại học đã để lại dấu ấn nặng nề trong tâm trí, gây căng thẳng, giảm chất lượng cuộc sống, ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả học tập và tương lai nghề nghiệp sau này. Bằng nghiên cứu thực nghiệm đối với 300 sinh viên, Mashrful Kabir (2017) phân loại theo tiêu chí giới tính (nam, nữ); khu vực sống (thành thị và nông thôn); nhóm ngành học (nhóm ngành khoa học và nhóm ngành xã hội) đã kết luận: Có 4 nhóm vấn đề tâm lý chủ yếu được phát hiện, bao gồm: lo âu, trầm cảm, rối loạn ám ảnh cưỡng chế và rối loạn ăn uống. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhóm sinh viên ngành Xã hội dễ bị tổn thương hơn sinh viên các ngành Khoa học và khẳng định các vấn đề tâm lý của sinh viên có thể được giải quyết qua hoạt động tham vấn đúng đắn, ngoài ra còn nhấn mạnh về việc thức ăn và tập Yoga có thể giải quyết các vấn đề này. Jessica và Stephen (2018) nghiên cứu về các khó khăn tâm lý của sinh viên cho rằng, mức độ lan tỏa, hệ quả và mốc/dấu hiệu tiềm năng để can thiệp. Nghiên cứu cũng chỉ ra kết quả học tập yếu kém và các vấn đề về sức khỏe là nguyên nhân của những khó khăn tâm lý và nhấn mạnh đến mức độ cần thiết phải có những chính sách và hỗ trợ phù hợp cho sinh viên trong suốt thời điểm sinh viên gặp khó khăn về tâm lý.

(2) Nhu cầu hỗ trợ tâm lý, SKTT, khả năng ứng phó và các can thiệp

Wada (1998) nghiên cứu cách sinh viên đối phó với các sự kiện căng thẳng và xác nhận sự khác biệt giới tính trong cách đối phó của họ. Nghiên cứu này đồng thời kiểm tra xem liệu hỗ trợ xã hội có hữu ích để giảm căng thẳng hay không. Nghiên cứu được thực hiện trên 285 sinh viên năm thứ 3 (114 nam và 171 nữ). Tám yếu tố gây căng thẳng đã được sử dụng: tương lai sau khi tốt nghiệp, việc học tại trường, bạn bè và đồng nghiệp, ý thức về bản thân, thời gian rảnh rỗi, người yêu, giảng viên và lớp học, cha mẹ và gia đình. Kỹ năng ứng phó bao gồm 5 loại: giải pháp chủ động, trốn chạy, kiên nhẫn, tìm kiếm sự hỗ trợ và trốn tránh thụ động. Phụ nữ căng thẳng hơn nam giới. Phụ nữ nhận được nhiều hỗ trợ xã hội hơn nam giới. Lối thoát bị động được cả nam và nữ lựa chọn nhiều nhất. Người căng thẳng cao chấp nhận kiên nhẫn hơn người ít căng thẳng. Người ít căng thẳng chấp nhận lối thoát thụ động hơn người căng thẳng cao. Người được hỗ trợ thấp cô đơn hơn người được hỗ trợ trung bình và người được hỗ trợ trung bình cô đơn hơn người được hỗ trợ cao. Nhưng hỗ trợ xã hội không ảnh hưởng đến các triệu chứng bệnh tật. Nghĩa là, hỗ trợ xã hội chỉ có tác dụng hạn chế đối với căng thẳng. Uchida (2013) đã đưa ra một mô hình giả thuyết được trình bày để cải thiện và nâng cao SKTT của sinh viên đại học thông qua hỗ trợ xã hội có đi có lại, vốn bị ảnh hưởng bởi các kỹ năng xã hội. Nghiên cứu được thực hiện trên 263 sinh viên đại học (96 nam và 167 nữ). Họ đã hoàn thành Thang đo kỹ năng xã hội của Kikuchi (Kikuchi, 1988), 9 mục để đánh giá tính tương hỗ của sự hỗ trợ được nhận thức (Fukuoka, 1997) và Bản kiểm kê chẩn đoán về mô hình hỗ trợ SKTT (Hashimoto & Tokunaga, 1999). Kết quả chỉ ra mức độ của các kỹ năng xã hội có tương quan nghịch với sự hỗ trợ qua lại được nhận thức, cho thấy rằng sự hỗ trợ qua lại của sự hỗ trợ được nhận thức là cân bằng giữa những học sinh có kỹ năng xã hội cao. Phân tích hồi quy phi tuyến tính cho thấy mức độ căng thẳng của sinh viên thấp hơn và chất lượng cuộc sống của họ cao hơn, khi có sự hỗ trợ qua lại cân bằng tốt.

(3) Chính sách và chương trình can thiệp liên quan đến hoạt động hỗ trợ tâm lý và SKTT cho học sinh, sinh viên

Tại Việt Nam, vấn đề hỗ trợ tâm lý và SKTT đã được Chính phủ đề cập trong một số văn bản, như: Quyết định số 1660/QĐ-TTg ngày 02/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Sức khỏe học đường giai đoạn 2021 - 2025 (Quyết định số 1660) và Quyết định số 155/QĐ-TTg ngày 29/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch Quốc gia phòng chống bệnh không lây nhiễm và rối loạn SKTT giai đoạn 2020 - 2025 (Quyết định số 155). Từ năm 2005, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã thiết lập các chính sách hỗ trợ SKTT của học sinh bao gồm các chỉ thị phát triển chương trình tư vấn học đường, giáo dục hòa nhập cho trẻ khuyết tật, giải quyết tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19 đối với SKTT và sự lành mạnh của học sinh. Gần đây, Bộ Giáo dục và Đào tạo tiếp tục thực hiện nâng cao nhận thức và kỹ năng về SKTT của học sinh thông qua Chương trình sức khỏe học đường toàn diện (2021-2025). Về các nghiên cứu gần đây, có thể thấy, Nguyễn Thị Hoài Anh (2021), trong tham luận về "Mô hình tâm lý trường học tại Hoa kỳ và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam" đã đề xuất áp dụng thành tựu, xây dựng mô hình riêng của Việt Nam, phát triển công tác thực hành tâm lý học trường học tại Việt Nam; đề xuất trên được tác giả kết luận thông qua nghiên cứu và phân tích mô hình tâm lý học trường học đã được xây dựng và áp dụng hiệu quả tại Hoa kỳ. Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy việc áp dụng mô hình tâm lý học trường học tại Hoa Kỳ đã mang lại nhiều lợi ích cho học sinh. Họ có đủ khả năng đối phó với áp lực từ gia đình, bạn bè và môi trường học tập. Hơn nữa, những học sinh đã được học tập tại các trường áp dụng mô hình này thường có khả năng xây dựng mối quan hệ tốt với người khác, tự tin và có khả năng giải quyết vấn đề tốt hơn. Trong tham luận, tác giả đã đề xuất một số giải pháp để thực hiện mô hình tâm lý học trường học tại Việt Nam. Đầu tiên, các trường cần có nguồn tài chính đủ để đầu tư vào giáo dục tâm lý học cho học sinh. Tiếp đó, cần đào tạo những giáo viên có chuyên môn

về tâm lý học để họ có thể giúp đỡ học sinh khi cần thiết. Cuối cùng, cần xây dựng một môi trường học tập thoải mái, thân thiện, an toàn và khuyến khích học sinh tham gia các hoạt động ngoại khóa để phát triển kỹ năng xã hội và tâm lý. Trịnh Thị Mai (2021) với tham luận "Thực trạng sức khỏe tâm thần của mô hình can thiệp, hỗ trợ tâm lý cho sinh viên Đại học FPT Hà Nội" đã nêu ý kiến xây dựngmột mô hình thực hành và các đánh giá đầy chi tiết về tiềm năng và hiệu quả của mô hình hỗ trợ tâm lý này. Mô hình này không can thiệp đến phương pháp học tập hay kiến thức học tập, mà can thiệp vào các vấn đề tâm lý để giúp sinh viên có đời sống khỏe mạnh hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp hay còn gọi là nghiên cứu bàn là phương pháp nhóm nghiên cứu tiến hành tổng quan kết quả các công trình nghiên cứu, tài liệu khoa học đã công bố trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên; Tìm kiếm, tổng hợp các dữ liệu thứ cấp có liên quan, đánh giá kết quả nghiên cứu của các đề tài đã có để tập hợp thành các dữ liệu mới phục vụ cho đề tài nghiên cứu; Tập hợp các tài liệu liên quan đến nghiên cứu về hoạt động hỗ trợ tâm lý và SKTT cho học sinh, sinh viên ở một số quốc gia trên thế giới, đúc rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam; Địa bàn khảo sát: Các trường đại học khối ngành kinh tế ở cả 3 miền Bắc - Trung - Nam, dự kiến gồm Trường Đại học Kinh tế quốc dân; Trường Đại học Ngoại thương; Trường Kinh tế - Đại học Đà Nẵng; Trường Đại học Duy Tân; Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh; Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh.

Khảo sát được thực hiện với quy mô mẫu ước tính gồm 600 sinh viên khối kinh tế tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng như đã đề cập ở trên (100 sinh viên/trường - theo nguyên tắc tính mẫu trên từng địa bàn điều tra mà không rõ giá trị của tổng thể và độ tin cậy đạt 90%).

Phương pháp chọn mẫu điều tra định lượng được áp dụng theo phương thức chọn mẫu ngẫu nhiên kết hợp với chủ đích, phi xác suất. Tại mỗi địa bàn điều tra, 100 sinh viên sẽ được lựa chọn để phỏng vấn hoặc tự điền các phiếu hỏi. Mẫu này được chia thành 30 sinh viên năm thứ nhất; 30 sinh viên năm thứ 2; 20 sinh viên năm thứ 3 và 20 sinh viên năm cuối. Số sinh viên được điều tra cũng chia đều cho 2 nhóm ngành: Kinh tế và Quản trị kinh doanh. Mỗi khóa sinh viên, sẽ chọn ngẫu nhiên 2 lớp (bốc thăm) đang học trên giảng đường tại thời điểm điều tra (01 lớp kinh tế; 01 lớp quản trị kinh doanh). Trong mỗi lớp, số sinh viên được khảo sát sẽ được lựa chọn ngẫu nhiên trong tổng số sinh viên có mặt (đếm 1, 2, 3... và luôn chọn sinh viên có số thứ tự 1 hoặc 2 hoặc 3). Tổng mẫu điều tra định lượng là 600 trường hợp.

Mẫu điều tra được mô tả trong Bảng. (Bảng 1)

Dữ liệu định lượng trên các bảng hỏi, bảng kiểm thu về sẽ được làm sạch, kiểm tra, rà soát lại tính chính xác 2 lần trước khi đem đi nhập liệu. Phần mềm nhập liệu được thiết kế trên EPIinfo tương thích với các nội dung câu hỏi và trường dữ liệu trong bảng hỏi. Dữ liệu sau khi được nhập liệu, làm sạch, sẽ được chuyển sang phân tích bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật phân tích thống kê mô tả, đơn biến, 2 biến hay phân tích tương quan.

Bảng 1. Phân bố mẫu điều tra khảo sát

Vùng	Miền Bắc								Miền Trung								Miền Nam							
Trường	NEU				FTU				ĐNEU				DTU				UEH				UEF			
Năm	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*
Mẫu	30	30	20	20	30	30	20	20	30	30	20	20	30	30	20	20	30	30	20	20	30	30	20	20
Tổng	100				100				100				100				100				100			

4. Khung nghiên cứu

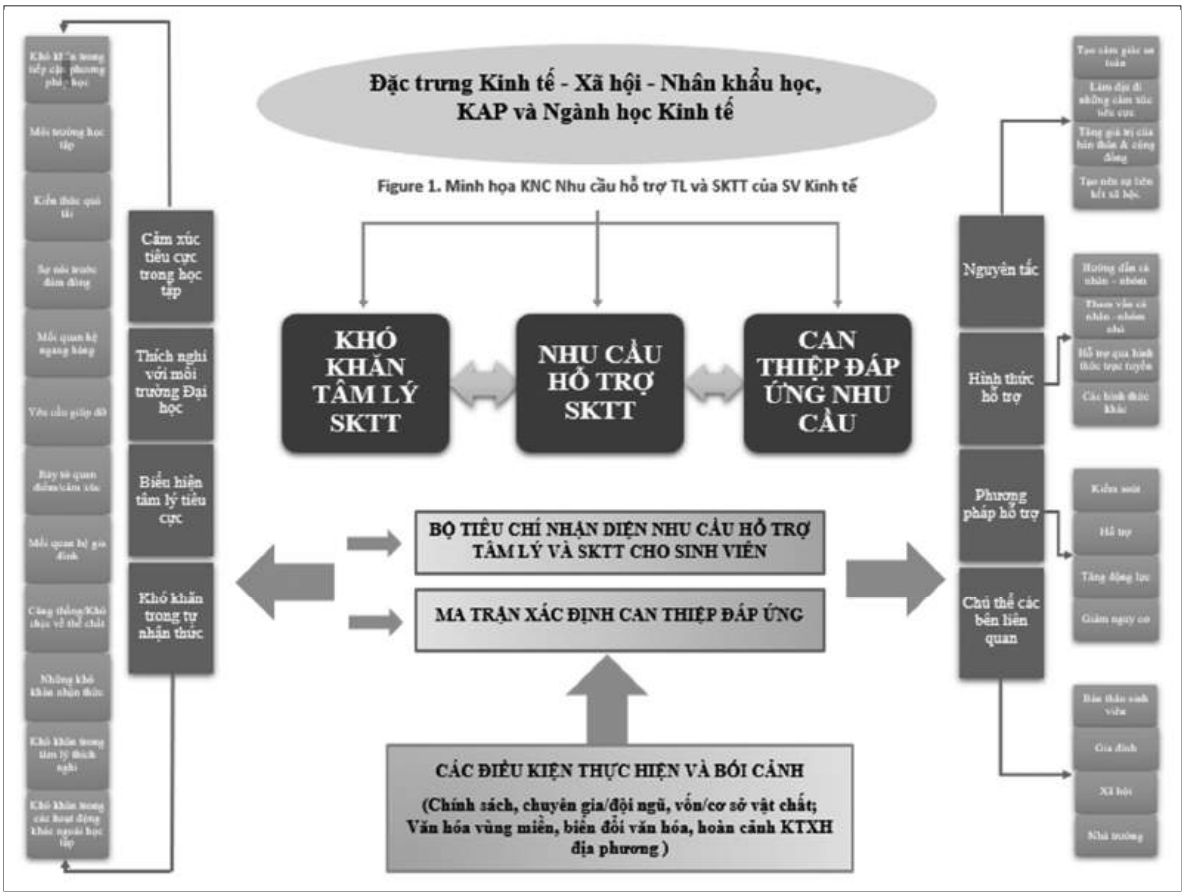
Về phương pháp hỗ trợ, Mô hình kiểm soát nhu cầu (Karasek 1976; Karasek 1979; Karasek và Theorell 1990) được xem xét sử dụng trong nghiên cứu này. Đây là mô hình được ứng dụng khá phổ biến trong hỗ trợ các vấn đề về tâm lý, SKTT nói chung với những người trẻ tuổi thông qua việc kiểm soát nhu cầu; hỗ trợ nhu cầu; tăng động lực trong cuộc sống/học tập; giảm các nguy cơ. Trong nghiên cứu về các hình thức hỗ trợ tâm lý cho sinh viên sau đại dịch Covid-19, Rudnik A, Anikiej-Wiczenbach P, Szulman-Wardal A, Conway P and Bidzan M (2021) đã tìm ra 3 mặt của hỗ trợ tâm lý cho sinh viên bao gồm: Sức khỏe tinh thần, Hỗ trợ cải thiện mối quan hệ, Hỗ trợ tâm lý trong cuộc sống thường ngày. Ba mặt này được thể hiện trên 14 tiêu chí thực hành và ba nhóm hình thức hỗ trợ, gồm: Hướng dẫn cá nhân - nhóm; Tham vấn cá nhân - Tham vấn nhóm nhỏ; Hỗ trợ qua các hình thức trực tuyến. Một số hình thức xuất hiện trong thực tiễn được phát hiện ở các nghiên cứu của Việt Nam như hội thảo/seminar; phòng tham vấn; website tư vấn online; cố vấn học tập; hoạt động ngoại khóa;...

Dựa trên những tiếp cận trên, khung phân tích của đề tài được đề xuất như Hình 1.

5. Kết luận

Rà soát lại tình hình nghiên cứu trong nước và nước ngoài cho thấy các nghiên cứu xác định thực trạng các vấn đề tâm lý, SKTT của sinh viên thường chỉ được thực hiện đối với sinh viên của từng cơ sở giáo dục đại học riêng lẻ, có phân định sự khác biệt giữa sinh viên các khóa (năm 1, năm 2, năm 3 và năm cuối) nhưng không hề phân định sự khác biệt khối nghành. Nhu cầu tham vấn tâm lý

Hình 1: Minh họa Khung nghiên cứu nhu cầu hỗ trợ và SKTT của sinh viên ngành Kinh tế



được nghiên cứu nhiều song nhu cầu của sinh viên đối với các hoạt động hỗ trợ tâm lý, SKTT một cách tổng thể (nhiều phương thức, nhiều loại hình thích ứng dựa trên nhu cầu của sinh viên), vẫn chưa được nghiên cứu bài bản. Mối quan hệ giữa cá nhân sinh viên với gia đình, nhà trường, xã hội trong phòng ngừa và xử lý các vấn đề tâm lý, SKTT của sinh viên cũng chưa thấy xuất hiện trong các nghiên cứu đã có. Hiện còn thiếu cả các nghiên cứu toàn diện về các mô hình hoạt động hỗ trợ tâm lý và SKTT cho sinh viên nhiều khối ngành nói chung, trong đó đặc biệt là sinh viên khối ngành kinh tế, nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số sinh viên đại học, là nguồn nhân lực phục vụ trọng yếu cho nền kinh tế quốc dân trong tương lai trước mắt, để từ đó đề xuất những giải pháp cần có từ chính các em sinh viên, từ phía gia đình, nhà trường, cộng đồng và xã hội, đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này cần được lấp đầy. Nghiên cứu tiếp cận vấn đề tâm lý SKTT của sinh viên trên cơ sở xây dựng khung lý thuyết để có thể là tiền đề cho các nghiên cứu định lượng. Từ đó nghiên cứu cũng gợi mở hướng đi cho các nghiên cứu sau như làm rõ các giải pháp giúp sinh viên đại học có một SKTT tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ahmad, Lama (2012). "Assessing Stress among University Students". American International Journal of Contemporary Research Vol. 2 No. 2; February, 2012.

2. Bùi Đức Minh (2018). Một số vấn đề lý luận về kỹ năng ứng phó với các khó khăn tâm lý trong hoạt động, Tạp chí Giáo dục, Số 277, kỳ 1/2018.

3. Đỗ Nam Khánh và cộng sự (2023). Thực trạng sức khỏe tâm thần và một số yếu tố liên quan của sinh viên tham gia chống dịch Covid-19 năm 2021. Tạp chí Y học Việt Nam, Tập 523, Số 1 - 2/2023.

4. Dương Thị Kim Oanh (2013). Kỹ năng ứng phó với khó khăn tâm lý của sinh viên, Tạp chí Giáo dục, Số 313, kỳ 1 - 7/2013.

5. Jessica, Stephen (2018). "A Review of Psychological Distress Among University Students: Pervasiveness, Implications and Potential Points of Intervention". International Journal for the Advancement of Counsellingvolume40,pages193-212, 2018.

6. Kah, Gregory, Cai, Chee (2018). "Preferences for Online and/or Face-to-Face Counseling among University Students in Malaysia". Frontier Psychology, 31 January 2018 Sector: Psychology for Clinical SettingsVolume 9, 2018.

7. Katauke (2016). "Correlations between mental health and help-seeking skills assessed by the Social Support Scale for New College Students". Rissho University Single Heart Acceptance: Gakushinken University Student Bulletin, No. 1 No. 4 (L 2 Sa 01 Po 6) - 65 Scale - Degree 70.

8. M Ashraful Kabir(2017). "A Study on Common Psychological Problems in Intermediate College Students in the Perspective of Bangladesh". Health Research Volume 1, 2017.

9. Ngô Văn Mạnh, Bùi Thị Huyền Diệu (2023). Nhu cầu tham vấn tâm lý của sinh viên y khoa năm cuối trường Đại học Y dược Thái Bình năm 2022. Tạp chí Y học Việt Nam, Tập 525, Số 1B - 4/2023.

10. Nguyễn Thị Thu Thủy, Đặng Thùy Dương (2020). "Nhu cầu tham vấn tâm lý của sinh viên năm thứ nhất trường Đại học Y Hà Nội, năm 2019". Tạp chí nghiên cứu Y học, Số 129, kỳ 5/2020.

11. Nguyễn Văn Thanh (2022). Nhu cầu tham vấn của sinh viên Học viện Phụ nữ Việt Nam. Tạp chí khoa học Học viện Phụ nữ Việt Nam, Quyển 18, Số 2 - 2022.

12. Trần Văn Công, Nguyễn Thị Hoài Phương, Trần Thành Nam (2019). Thực trạng khó khăn tâm lý của học sinh và nhu cầu sử dụng ứng dụng tư vấn tâm lý trong trường học, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam. Tập 61 - Số 10 - Tháng 10 năm 2019.

13. Uchida (2013). "Enhancing university students mental health by reciprocating social support using social skills". The Japanese Journal of Health Psychology 2013, Vol. 26, No. 2, 83-94.

14. Wada (1998). "Undergraduates' Coping with Stress, and the Relationships among Stress, Social Support, and Psychological Well-beings: An Examination of Sex Differences". Japanese Journal of Experimental Social Psychology, 1998, Vol. 38, No. 2, 193-201.

Ngày nhận bài: 6/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN QUỲNH HOA
Khoa Kinh tế và Quản lý nguồn nhân lực
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

A STUDY ON ANALYTICAL FRAMEWORK FOR PSYCHOLOGICAL AND MENTAL HEALTH PROBLEMS OF UNIVERSITY STUDENTS

● Ph.D **NGUYEN QUYNH HOA**
Faculty of Human Resources Economics and Management,
National Economics University

ABSTRACT:

Recent studies and articles show that a large proportion of students are bored with school. Many students face difficulties in social relationships, communications with classmates and teachers, parents, and identifying future careers. The number of incidents caused by psychological and mental health problems among university students is increasing. Students' major psychological and mental health problems are depression, anxiety, and psychological disorders from learning pressure. To limit the serious consequences of students' psychological and mental health problems, it is necessary for universities to take measures to identify the support needs of students during the learning process (18–24 years old). Universities should offer solutions to help students overcome psychological and mental health problems. However, there are not many studies about the psychological and mental health difficulties that university students are facing. This study proposes a research model to explore the psychology and mental health of university students.

Keywords: mental health, school psychology, students, universities, framework for analyzing psychological issues.

PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU ĐẾN HỆ THỐNG VẬN TẢI VÀ LOGISTICS TẠI VIỆT NAM

● LÂM PHẠM THỊ HẢI HÀ

TÓM TẮT:

Bài báo tập trung vào việc nghiên cứu tác động của biến đổi khí hậu đối với ngành Vận tải và Logistics. Nghiên cứu sẽ bao gồm việc đánh giá tác động của biến đổi khí hậu đối với các phương tiện vận chuyển, hạ tầng giao thông và quy trình logistics. Các yếu tố như tăng nhiệt độ, biến đổi thời tiết và mực nước biển tăng cao sẽ được xem xét và phân tích tác động của chúng đến hiệu suất và an toàn của hệ thống vận tải, logistics. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sẽ tìm hiểu về các biện pháp thích ứng và giảm nhẹ tác động của biến đổi khí hậu đối với ngành Vận tải và Logistics. Kết quả của nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin quan trọng về tác động của biến đổi khí hậu đến ngành Vận tải và Logistics, đồng thời đề xuất các giải pháp và chính sách nhằm giảm tác động tiêu cực và xây dựng hệ thống bền vững hơn. Nghiên cứu này sẽ góp phần quan trọng vào việc định hình tương lai của ngành Vận tải và Logistics, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững và ứng phó với thách thức của biến đổi khí hậu.

Từ khóa: biến đổi khí hậu, hệ thống vận tải, logistics.

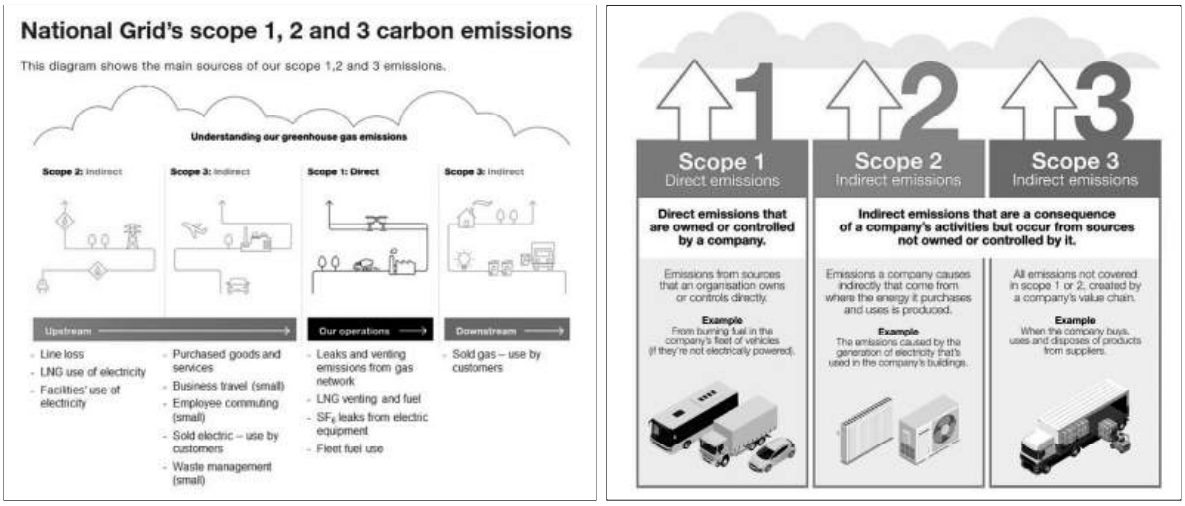
1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu đang trở thành một vấn đề toàn cầu ngày càng nghiêm trọng, tác động của nó đã lan rộng vào nhiều lĩnh vực, bao gồm cả hệ thống vận tải và logistics. Hệ thống này đóng vai trò quan trọng trong việc di chuyển hàng hóa và dịch vụ từ nguồn cung đến nguồn cầu. Tuy nhiên, biến đổi khí hậu đã tác động mạnh mẽ đến các yếu tố quan trọng của hệ thống này, gây ra những thách thức và cơ hội mới. Các biện pháp này bao gồm sử dụng nhiên liệu bền vững, áp dụng công nghệ thông minh và xanh, tăng cường hiệu suất năng lượng và cải thiện quy trình vận chuyển và phân phối. Nghiên cứu sẽ đề xuất các chiến lược và chính sách hỗ trợ để thúc đẩy sự hợp tác quốc tế và đảm bảo sự chuyển đổi sang hệ thống vận tải và logistics bền vững. (Hình 1)

2. Tác động của biến đổi khí hậu đến các hoạt động của hệ thống vận tải và Logistics

Tác động của biến đổi khí hậu đến hoạt động vận tải mang tính 2 chiều. Tính đến năm 2021, khoảng 13% tổng lượng khí thải carbon dioxide (CO^2) toàn cầu được đóng góp bởi ngành Vận tải. Theo Cơ quan Theo dõi biến đổi khí hậu của Liên minh châu Âu (EU - C3S); mức độ khí thải CO_2 trong năm 2021 đã tăng lên mức kỷ lục 414,3

Hình 1: Khí thải nhà kính.



Nguồn: [9]

ppm, tăng khoảng 2,4 ppm so với năm trước đó.Tính đến năm 2020, có khoảng 570 triệu người trên thế giới sống trong các khu vực bị ngập lụt định kỳ. Điều này ảnh hưởng đến hệ thống giao thông và gây khó khăn cho việc di chuyển và vận chuyển hàng hóa. Tăng nhiệt độ toàn cầu cũng ảnh hưởng đến hiệu suất của các phương tiện vận chuyển. Biến đổi khí hậu có mối liên hệ chặt chẽ với khí thải nhà kính. Khí thải nhà kính là những loại khí gây hiệu ứng nhà kính, gồm chủ yếu là CO_2 (carbon dioxide) và cũng bao gồm các khí như methane (CH4), nitrous oxide (N_2O) và các khí fluorocarbons. Những khí này được phát thải vào không khí từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm ngành công nghiệp, nông nghiệp, năng lượng và giao thông.

Khi khí thải nhà kính tăng lên trong không khí, nó tạo ra một hiệu ứng nhà kính, giữ lại nhiệt từ ánh sáng mặt trời và làm tăng nhiệt độ toàn cầu. Hiện tượng này được gọi là hiệu ứng nhà kính và là nguyên nhân chính của biến đổi khí hậu.

Khi chúng ta nói về biến đổi khí hậu, ngành Giao thông đóng một vai trò quan trọng trong việc góp phần vào khí thải nhà kính. Phương tiện giao thông, chủ yếu là xe ô tô, tàu hỏa, máy bay và tàu biển, sử dụng nhiên liệu hóa thạch như xăng, dầu diesel và than đá, tạo ra lượng khí thải CO_2 lớn. Sự gia tăng của giao thông cá nhân và tăng trưởng kinh tế dẫn đến tăng cường nhu cầu vận chuyển, dẫn đến tăng cường khí thải nhà kính từ ngành giao thông.

Biến đổi khí hậu cũng gây ra sự gia tăng của mục tiêu điều hòa không khí trong phương tiện vận chuyển. Một nghiên cứu cho thấy việc sử dụng điều hòa không khí trong ô tô tăng mức tiêu thụ nhiên liệu từ 13% đến 21%. Điều này góp phần vào tăng lượng khí thải CO_2 và các chất gây ô nhiễm khác từ xe ô tô. Biến đổi khí hậu cũng ảnh hưởng đến hệ thống vận tải hàng hải. Sự tăng mực nước biển đã gây ra nguy cơ ngập lụt và suy thoái bờ biển, ảnh hưởng đến hoạt động của các cảng biển và các tuyến đường hàng hải. Biến đổi khí hậu cũng làm thay đổi cấu trúc và phân bố của hệ thống vận tải.

Ngay cả khi chính sách hiện tại và cam kết được thực hiện thành công, lượng khí thải carbon từ giao thông vẫn sẽ tăng gần 20% vào năm 2050. Chính sách đầy tham vọng giảm lượng khí thải này đi 70% - nhưng không giảm về con số 0. (Hình 2)

Tóm lại, việc giảm khí thải carbon của ngành giao thông toàn cầu đối mặt với nhiều thách thức

Hình 2: Số liệu về Khí thải CO_2 từ ngành giao thông

Nguồn: [10]

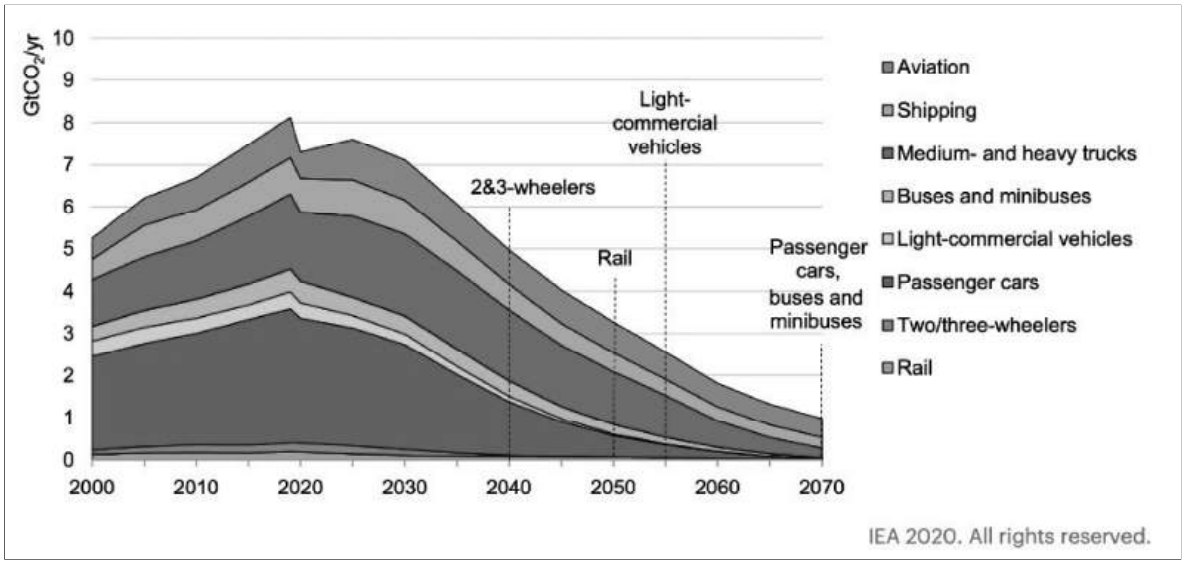
như sự phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch, cơ sở hạ tầng hiện có, tăng cường vận tải cá nhân, tăng trưởng kinh tế và dân số, chi phí và công nghệ, quyền truy cập và công bằng, cũng như sự tương phản lợi ích giữa các bên liên quan. Tuy nhiên, việc thực hiện các chính sách tham vọng và sử dụng công nghệ sạch có thể giúp giảm lượng khí thải carbon từ giao thông khu vực. (Hình 3)

2.1. Tác động của biến đổi khí hậu đến hệ thống vận tải

Thứ nhất, ảnh hưởng đến hệ thống đường bộ

Một nghiên cứu cho thấy, tăng nhiệt độ 1 độ Celsius có thể làm giảm hiệu suất nhiên liệu của ô tô từ 0,41% đến 0,55%. Điều này tương đương với việc tăng lượng khí thải CO2 từ các phương tiện vận chuyển.

Hình 3: Lượng khí thải CO_2 toàn cầu theo các phương tiện trong kịch bản phát triển bền vững từ năm 2000 đến 2070



Nguồn: [10]

Biến đổi khí hậu làm tăng cường hiện tượng ùn tắc giao thông do tác động của mưa lớn và lũ lụt. Sự gia tăng của nhiệt độ có thể làm tăng nguy cơ hỏa hoạn và hư hỏng đường bộ. Sự tăng cường của cơn bão và biến đổi thời tiết cũng gây ra những khó khăn trong việc duy trì và vận hành hệ thống đường bộ.

Thứ hai, ảnh hưởng đến hệ thống đường sắt

Biến đổi khí hậu làm tăng tần suất của các sự cố do mưa lớn, lũ lụt và sự sụp đổ đất; Tăng nguy cơ hư hỏng hạ tầng và giảm khả năng vận hành của đường sắt; Tác động của nhiệt độ cao có thể làm giảm tải trọng của đường sắt và làm tăng chi phí bảo trì.

Thứ ba, ảnh hưởng đến hệ thống hàng không

Sự gia tăng của cơn bão và biến đổi khí hậu có thể tạo ra những điều kiện thời tiết khắc nghiệt, gây ra hủy chuyến bay và gián đoạn hoạt động hàng không. Biến đổi khi hậu cũng làm tăng nguy cơ của sự cố do băng đá, sương mù và lốc xoáy, làm gia tăng rủi ro an toàn trong hệ thống hàng không.

2.2. Tác động của biến đổi khí hậu đến hệ thống logistics

Thứ nhất, ảnh hưởng đến quy trình vận chuyển

Thời tiết bất ổn và biến đổi khí hậu làm tăng sự không chắc chắn trong quy trình vận chuyển hàng hóa và làm giảm độ tin cậy của nó. Bên cạnh đó, các hiện tượng lũ lụt, bão và hạn hán có thể làm giảm khả năng vận chuyển hàng hóa đến địa điểm đích và làm tăng chi phí logistics.

Thứ hai, ảnh hưởng đến quản lý kho hàng

Biến đổi khí hậu với nhiệt đới hóa và tăng nhiệt độ làm gia tăng rủi ro hư hỏng và thất thoát trong hàng hóa, đặc biệt là những hàng hóa nhạy cảm với nhiệt độ như thực phẩm tươi sống và dược phẩm. Hay sự gia tăng của cơn bão và biến đổi thời tiết có thể làm gián đoạn hoạt động kho hàng và gây ra thiệt hại về tài sản.

Thứ ba, ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng

Biến đổi khí hậu có thể làm biến đổi vùng sản xuất và phân phối hàng hóa, gây ra sự gián đoạn và tăng chi phí trong chuỗi cung ứng. Nếu không có các biện pháp thích ứng, sự gia tăng của cơn bão và biến đổi khí hậu có thể làm giảm khả năng cung cấp hàng hóa và gây ra sự thiếu hụt đối với xã hội.

3. Giải pháp và chính sách thích ứng

Thứ nhất, cần đầu tư vào hạ tầng và công nghệ, cụ thể như: Đầu tư vào hạ tầng vận tải bền vững và chịu được biến đổi khí hậu, bao gồm đường bộ, đường sắt và sân bay. Sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để cải thiện quản lý và giám sát trong hệ thống logistics.

Thứ hai, lưu ý quản lý rủi ro: Phát triển kế hoạch ứng phó khẩn cấp và hạn chế thiệt hại trong trường hợp xảy ra thiên tai và biến đổi thời tiết bất ngờ. Quan tâm đến tăng cường bảo hiểm và quản lý rủi ro để giảm thiểu thiệt hại kinh tế do sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng.

Thứ ba, cần khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo và xanh: Khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo và xanh trong hoạt động vận tải và logistics để giảm lượng khí thải carbon và tác động đến biến đổi khí hậu. Ví dụ: sử dụng xe tự lái, sử dụng hệ thống quản lý thông minh để tối ưu hóa định tuyến và lập lịch vận chuyển.

Thứ tư, chú trọng hợp tác quốc tế để chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức về quản lý và ứng phó với tác động của biến đổi khí hậu đến hệ thống vận tải và logistics. Đề xuất các cam kết và hợp tác đa phương giữa các bên liên quan, bao gồm chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ và cộng đồng dân cư. Phối hợp trong việc xây dựng chính sách và tiêu chuẩn quốc tế để thích ứng với biến đổi khí hậu trong ngành vận tải và logistics. Điều này giúp học hỏi từ những phương pháp thành công và tìm ra các giải pháp tiếp cận phù hợp và hiệu quả cho Việt Nam.

Thứ năm, đào tạo và nâng cao nhận thức: Đào tạo và nâng cao nhận thức cho các nhà quản lý, nhân viên và người lao động trong lĩnh vực vận tải và logistics về tác động của biến đổi khí hậu và các biện pháp phòng ngừa. Điều này giúp tạo ra một lực lượng lao động có kiến thức và kỹ năng để đối phó với tình huống biến đổi khí hậu.

Thứ sáu, thiết lập hệ thống theo dõi và đánh giá liên tục để đo lường tác động của biến đổi khí hậu đến hệ thống vận tải và logistics. Điều này giúp cung cấp thông tin cần thiết để điều chỉnh và cải thiện các biện pháp phòng ngừa và ứng phó trước những biến động của biến đổi khí hậu.

Thứ bảy, sử dụng hệ thống quản lý thông minh và công nghệ đám mây: Xây dựng hệ thống quản lý thông minh và sử dụng công nghệ đám mây, big data để quản lý và theo dõi các hoạt động vận tải và logistics. Hệ thống này có thể giúp tối ưu hóa quy trình, giảm thiểu thời gian chờ đợi và lãng phí, và cung cấp thông tin thời gian thực về các hoạt động vận chuyển.

4. Kết luận

Thay đổi khí hậu đang gây ra những tác động lớn đến hệ thống vận tải và logistics, tạo ra những thách thức và cơ hội mới. Do đó, để giảm biến đổi khí hậu, cần giảm lượng khí thải nhà kính từ lĩnh vực giao thông. Điều này có thể đạt được thông qua các biện pháp như sử dụng năng lượng tái tạo, khuyến khích sử dụng phương tiện công cộng, tăng cường hiệu suất nhiên liệu và thúc đẩy công nghệ sạch trong ngành giao thông. Để thích ứng với Biến đổi khí hậu, cần có sự đầu tư vào hạ tầng và công nghệ, quản lý rủi ro hiệu quả, khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo và xanh, cũng như hợp tác quốc tế. Các giải pháp và chính sách thích ứng này sẽ giúp đảm bảo rằng hệ thống vận tải và logistics vẫn hoạt động hiệu quả và bền vững trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng nghiêm trọng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Giao thông và Vận tải (2018). Báo cáo Đánh giá tác động của biến đổi khí hậu đến vận tải và logistics tại Việt Nam.

2. Viện Khoa học Giao thông Vận tải (2017). Báo cáo Biến đổi khí hậu và tác động đến hệ thống logistics

3. Viện Chính sách và Chiến lược Giao thông (2016). Báo cáo Môi trường và biến đổi khí hậu trong ngành giao thông vận tải.

4. Đại học Giao thông Vận tải TP.Hồ Chí Minh (2015). Báo cáo Tác động của biến đổi khí hậu đến vận tải đường biển và hậu cần cảng biển.

5. International Transport Forum (2019). Transport Innovation for Sustainable Development. OECD Publishing.

6. United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) (2015). Global Status Report - Towards Zero-Emission Transport.

7. International Energy Agency (IEA) (2020). The Future of Rail.Available at https://www.iea.org/reports/the-future-of-rail

8. https://thoibaotaichinhvietnam.vn/

9. https://www.nationalgrid.com/

10. https://ourworldindata.org/

Ngày nhận bài: 7/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bải: 7/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. LÂM PHẠM THỊ HẢI HÀ
Khoa Kinh tế vận tải
Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

A STUDY ON THE IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON THE TRANSPORTATION AND LOGISTICS SYSTEM IN VIETNAM

● Master. **LAM PHAM THI HAI HA**
Faculty of Transport Economics,
University of Transport Technology

ABSTRACT:

This study explored the impact of climate change on the transportation and logistics industries. The study assessed the effects of climate change on transportation vehicles, transportation infrastructure, and logistics processes. The study analyzed the impacts of factors such as higher temperatures, changes in weather patterns, and sea-level rise on the performance and safety of the transportation and logistics systems. Additionally, the study proposed adaptive and mitigating measures to address the impact of climate change on the transportation and logistics industries. This study is expected to provide crucial information about the effects of climate change on the transportation and logistics industries, as well as solutions and policies to reduce negative impacts and build a more sustainable logistics system.

Keywords: climate change, transportation system, logistics.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÁN BỘ CÔNG ĐOÀN CƠ SỞ TRÊN ĐỊA BÀN THỊ XÃ QUẢNG YÊN, TỈNH QUẢNG NINH

● TÔ DUY TÒNG - NGUYỄN VĂN SONG

TÓM TẮT:

Cán bộ công đoàn là tập hợp những người được Đại hội Công đoàn, Hội nghị công đoàn các cấp bầu ra hoặc được Ban Chấp hành Công đoàn chỉ định, bổ nhiệm vào các chức danh từ Tổ phó tổ công đoàn trở lên và là người được tuyển dụng, bổ nhiệm để đảm nhiệm công việc thường xuyên trong tổ chức công đoàn. Nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn về cơ bản được hiểu là tăng giá trị cho người cán bộ trên các mặt phẩm chất đạo đức, thể chất, năng lực, trình độ, kỹ năng thông qua các chính sách phát triển nguồn cán bộ giúp họ có những năng lực, phẩm chất mới, cao hơn để có thể hoàn thành tốt hơn mục tiêu của tổ chức và của chính bản thân họ. Nghiên cứu này đánh giá thực trạng chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở trên địa bàn thị xã Quảng Yên và những hoạt động nâng cao chất lượng được thực hiện tại địa phương, tìm ra những tồn tại, bất cập và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở trên địa bàn thị xã Quảng Yên.

Từ khóa: cán bộ công đoàn cơ sở, chất lượng, nâng cao chất lượng.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, tại thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh, cán bộ công đoàn các cấp đã nỗ lực phấn đấu, phát huy vai trò trách nhiệm của mình trong thực hiện nhiệm vụ, đạt được những thành tích đáng phấn khởi thông qua việc thực hiện tốt chức năng đại diện chăm lo bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng cho đoàn viên, công nhân, viên chức và lao động. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, cán bộ công đoàn ở cơ sở còn một số điểm hạn chế, như nhận thức của đa số cán bộ về kinh tế thị trường, quan hệ lao động trong nền kinh tế thị trường còn chưa bắt kịp xu hướng phát triển thực tế của phong trào công nhân và hoạt động công đoàn; một số cán bộ chậm đổi mới về tư duy để thích ứng với điều kiện hoạt động công đoàn trong tình hình mới; một số cán bộ còn hạn chế về năng lực, chưa nắm vững những vấn đề lý luận và nghiệp vụ công đoàn, chưa có hiểu biết sâu về luật pháp, chế độ, chính sách có liên quan đến người lao động, thiếu kỹ năng cần thiết nên còn lúng túng trong xử lý các mối quan hệ và tổ chức các hoạt động công đoàn; một số chưa nhiệt tình, kém tâm huyết, thiếu trách nhiệm, dành ít thời gian cho hoạt động công đoàn. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng, từ đó xác định các giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở, góp phần vào sự lớn mạnh của tổ chức công đoàn.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả 2 loại số liệu thứ cấp và sơ cấp. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra, khảo sát 112 người bao gồm: 40 cán bộ công đoàn cơ sở; 30 lãnh đạo đơn vị, doanh nghiệp; 40 công đoàn viên; 02 cán bộ công đoàn thị xã Quảng Yên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở

3.1.1. Kiến thức của cán bộ công đoàn cơ sở

Trên địa bàn thị xã Quảng Yên hiện nay có 139 công đoàn cơ sở với 563 người trong ban chấp hành công đoàn. Trong đó, khối hành chính sự nghiệp nhà nước là 88 công đoàn cơ sở, khu vực sản xuất kinh doanh là 51 công đoàn cơ sở. Tổng số cán bộ công đoàn cơ sở là 1110 người, trong đó chia theo các chức danh, gồm: chủ tịch 139 người, phó chủ tịch 112 người, ủy viên ban thường vụ 3, ủy viên ban chấp hành 444, tổ trưởng tổ công đoàn 412 người.

Về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của cán bộ CĐCS, người có trình độ thạc sĩ chiếm 3,24%, trình độ đại học chiếm 72,43%, trình độ cao đẳng chiếm 6,31%, trung cấp 9,91%, chưa qua đào tạo 8,11%. Trong đó, tổ trưởng tổ công đoàn có 11,89% người chưa qua đào tạo chuyên môn nghiệp vụ. Như vậy, trong thời gian tới, địa phương cần có những giải pháp khuyến khích, tạo động lực và hỗ trợ cán bộ công đoàn cơ sở học tập nâng cao trình độ chuyên môn phục vụ công tác và hoạt động công đoàn.

Kết quả rà soát, phân tích trình độ lý luận chính trị và quản lý nhà nước của cán bộ CĐCS cho thấy, có tới 20,90% người chưa qua đào tạo, trong khi nhiều công việc và hoạt động của công đoàn là bảo vệ quyền, lợi ích chính đáng của người lao động, tuyên truyền, vận động người lao động thực hiện đúng chính sách pháp luật về người lao động nên cần có tư tưởng chính trị, khả năng giáo dục tư tưởng tốt. Đặc biệt, tổ trưởng tổ công đoàn là những người trực tiếp làm việc với công nhân viên và người lao động nhưng có tỷ lệ người chưa qua đào tạo về lý luận chính trị cao nhất cần được quan tâm trong thời gian tới.

Trình độ quản lý nhà nước cũng là một rào cản trong việc nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở khi có tới 69,73% người chưa qua đào tạo. Giải pháp cần thực hiện trong thời gian tới là tăng cường các lớp bồi dưỡng những kiến thức thực sự cần thiết về quản lý nhà nước.

Trong nền kinh tế hội nhập và phát triển, hướng đến nền kinh tế số việc có kiến thức về tin học và ngoại ngữ là một điều kiện cần thiết đối với công nhân, viên chức lao động. Có nhiều doanh nghiệp khi tuyển dụng đều có quy định ưu tiên đối với ứng viên có trình độ ngoại ngữ hoặc hàng tháng có tiền thưởng cho NLĐ biết ngoại ngữ. Vì vậy, kiến thức tin học, ngoại ngữ được cán bộ công đoàn rất quan tâm.

Về trình độ tin học, có 45,95% cán bộ công đoàn cơ sở chưa qua đào tạo. Trong đó, nhóm cán bộ là ủy viên BCH và BTV có tới 54,14% người chưa qua đào tạo, tỷ lệ này là 45,42% đối với nhóm cán bộ là chủ tịch, phó chủ tịch. Tổ trưởng tổ công đoàn có tỷ lệ người chưa qua đào tạo tin học thấp nhất trong 3 nhóm cán bộ nhưng cũng chiếm 37,38%.

Xét về trình độ ngoại ngữ của cán bộ công đoàn cơ sở, 66,58% người không có chứng chỉ hoặc chưa được đào tạo. Trong bối cảnh hội nhập và ứng dụng công nghệ số, trình độ ngoại ngữ và tin học rất cần thiết, đặc biệt trên địa bàn thị xã Quảng Yên, nơi có nhiều khu công nghiệp với nhiều doanh nghiệp có người nước ngoài thì tiếng Anh và tin học là điều kiện quan trọng đối với cán bộ công đoàn cơ sở. Bên cạnh đó, chất lượng của việc được qua đào tạo thể hiện ở việc sử dụng được ngoại ngữ và tin học trong công tác cũng là một thách thức. Tuy nhiên thực tế cho thấy, tỷ lệ cán bộ CĐ ở khối doanh nghiệp biết tin học, ngoại ngữ đạt thấp hơn khối hành chính sự nghiệp. Hiện nay, trên địa bàn Thị xã Quảng Yên có 14 CĐCS trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI), hầu hết cán bộ CĐCS ở các đơn vị này có trình độ ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Trung Quốc). Điều đó, thuận lợi cho công việc chuyên môn tại doanh nghiệp và thuận lợi trong thương lượng, trao đổi hoạt động của CĐCS.

Việc đánh giá mức độ đáp ứng công việc về chuyên môn của cán bộ công đoàn cơ sở không chỉ dựa vào chuyên môn bằng cấp, trình độ lý luận chính trị, mà còn phải hội tụ các yếu tố về khả năng thực tiễn, kỹ năng, mức độ thành thạo trong công việc được giao tại cơ quan. Mỗi cán bộ công đoàn phải tự rèn luyện các kỹ năng công tác, nghiên cứu, tìm tòi, học hỏi từ cuộc sống, trong lĩnh vực mình đang làm. Từ đó, có thể nâng cao năng lực chuyên môn và các kỹ năng phục vụ công việc của bản thân. Hiện nay, trình độ chuyên môn, trình độ công việc của công chức, viên chức đang được quan tâm rất nhiều. Nhìn chung, số lượng và chất lượng công chức, viên chức cơ bản đáp ứng được yêu cầu nhiệm vụ. Cán bộ công

đoàn các cấp tham gia vào đội ngũ lãnh đạo quản lý để không ngừng nâng cao vai trò, năng lực, không ngừng nâng cao hiệu quả lãnh đạo, quản lý, góp phần quan trọng vào sự nghiệp đổi mới của hệ thống chính trị.

Qua đánh giá của các lãnh đạo cơ qua và công đoàn viên về mức độ đáp ứng công việc về chuyên môn của cán bộ công đoàn cơ sở (Bảng 1) cho thấy đa phần những đánh giá là đáp ứng tốt yêu cầu công việc, lần lượt ở mức 43,33% và 45%. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn có những đánh giá ở mức đáp ứng một phần công việc, hay ở mức trung bình và đặc biệt vẫn còn tỉ lệ 6,67% và 5% lần lượt của lãnh đạo cơ quan và công đoàn viên về mức độ hạn chế trong chuyên môn.

Bên cạnh những nỗ lực phấn đấu hoàn thiện năng lực chuyên môn của cán bộ công đoàn cơ sở, cũng cần phải xem xét những khó khăn, thiếu hụt về chuyên môn. Theo đánh giá của cán bộ công đoàn cơ sở ở khối doanh nghiệp, khối cơ quan hành chính sự nghiệp, khối xã, phường và khối giáo dục (Bảng 2) cho thấy mức độ thiếu hụt về chuyên môn chính là lý do phần nào ảnh hưởng tới hoạt động của cán bộ công đoàn cơ sở. Trong những khó khăn đó, khả năng sử dụng ngoại ngữ trong công việc là khó khăn nhất với tỉ lệ đánh giá ở khối doanh nghiệp là 80%, khối cơ quan HCSN là 70% và khối xã phường lên tới 90%, chỉ có khối giáo dục do là một phần của yêu cầu trong công việc nên tỉ lệ là 50%. Bên cạnh đó, có thể thấy khả năng sử dụng tin học hay đáp ứng trình độ chuyên môn trong hoạt động công đoàn thì khối giáo dục đánh giá mức độ thiếu hụt ở mức thấp nhất.

3.1.2. Kỹ năng của cán bộ công đoàn cơ sở

Cán bộ công đoàn cơ sở thực hiện thường xuyên các nhóm hoạt động bao gồm: (1) Công tác phát triển đoàn viên, thành lập CĐCS; phát huy vai trò của Công đoàn trong việc phối hợp xây dựng, thực hiện có hiệu quả Quy chế dân chủ cơ

Bảng 1. Đánh giá của lãnh đạo cơ quan và công đoàn viên về mức độ đáp ứng công việc về chuyên môn của cán bộ công đoàn cơ sở

Trình độ chuyên môn	Lãnh đạo đơn vị (n = 30)		Công đoàn viên (n = 40)	
	SL (người)	CC (%)	SL (người)	CC (%)
Đáp ứng rất tốt yêu cầu công việc	13	43,33	18	45
Đáp ứng 1 phần yêu cầu công việc	12	40,00	16	40
Trung bình	3	10,00	4	10
Hạn chế	2	6,67	2	5
Rất hạn chế	0	0,00	0	0

Nguồn: Số liệu điều tra (2023)

Bảng 2. Những khó khăn, thiếu hụt về chuyên môn của cán bộ công đoàn cơ sở

Đơn vị tính: %

Những khó khăn, thiếu hụt về chuyên môn	Khối DN (n = 10)	Khối cơ quan HCSN (n = 10)	Khối xã, phường (n = 0)	Khối giáo dục (n = 10)
Kinh nghiệm hoạt động công đoàn	50,00	20,00	30,00	20,00
Khả năng sử dụng ngoại ngữ trong công việc	80,00	70,00	90,00	50,00
Khả năng sử dụng công nghệ thông tin	30,00	30,00	60,00	20,00
Sự đáp ứng về trình độ chuyên môn	50,00	50,00	70,00	20,00
Mức độ hiểu biết về chức năng, nhiệm vụ, vai trò của tổ chức công đoàn	30,00	30,00	40,00	40,00

Nguồn: Số liệu điều tra (2023)

sở tại nơi làm việc; (2) Tích cực, chủ động tham gia các giải pháp phòng chống dịch bệnh tại nơi ở và nơi làm việc của NLĐ; (3) Chăm lo lợi ích thiết thực cho đoàn viên; (4) Tư vấn pháp luật lưu động, kết hợp với đối thoại, tuyên truyền về chính sách pháp luật cho CNLĐ; (5) Tổ chức các phong trào thi đua trong CNVCLĐ như: "Lao động giỏi, Lao động sáng tạo", "Công nhân tiên tiến tiêu biểu"; (6) Hoạt động nữ công được đẩy mạnh, góp phần chăm lo, xây dựng đội ngũ nữ công nhân, viên chức, lao động; (7) Tham gia xây dựng và chủ trì giám sát việc thực hiện chính sách, pháp luật đối với người lao động. (Bảng 3)

Để thực hiện được các chức năng, nhiệm vụ trên đây, cán bộ công đoàn cơ sở cần có nhiều kỹ năng tổng hợp. Một số kỹ năng chính, quan trọng được nhận định bao gồm: kỹ năng tổ chức hoạt động phong trào; kỹ năng diễn đạt, thuyết trình, giao tiếp; Kỹ năng thương lượng, đối thoại, kỹ năng làm việc nhóm, Kỹ năng kiểm tra, giám sát.

Những năm qua, cùng với quá trình tăng trưởng kinh tế của thị xã Quảng Yên, đội ngũ CNVCLĐ, đoàn viên công đoàn Thị xã có sự phát triển mạnh, tăng nhanh về số lượng, nâng cao về chất lượng và chuyển dịch tích cực về cơ cấu (Bảng 4). Đến nay số lượng CNVCLĐ đang từng bước phát triển lớn mạnh. Năm 2017, toàn Thị xã có 6.547 đoàn viên, CNVCLĐ thì đến tháng 5/2023 tổng số CNVCLĐ trên địa bàn Thị xã tăng lên hơn trên 14.000 người, , bằng 215% so với đầu nhiệm kỳ. Trong số đó, CNVCLĐ là đoàn viên công đoàn do LĐLĐ Thị xã trực tiếp quản lý thuộc 140 CĐCS là 13.478 đoàn

Bảng 3. Kết quả đào tạo, bồi dưỡng về kỹ năng cho đội ngũ cán bộ công đoàn cơ sở năm 2022

Nội dung	Tổng số		CĐCS hành chính sự nghiệp nhà nước		CĐCS khu vực sản xuất, kinh doanh	
	SL (người)	CC (%)	SL (người)	CC (%)	SL (người)	CC (%)
Bồi dưỡng kỹ năng tổ chức hoạt động phong trào	139	12,52	51	17,83	88	19,86
Bồi dưỡng kỹ năng diễn đạt, thuyết trình, giao tiếp	125	11,26	45	19,15	80	22,54
Kỹ năng thương lượng, đối thoại	180	16,22	95	50,00	85	30,91
Kỹ năng làm việc nhóm	190	17,12	45	47,37	145	76,32
Kỹ năng kiểm tra, giám sát	95	8,56	50	100,00	45	100,00

Nguồn: Liên đoàn lao động thị xã Quảng Yên (2022)

Bảng 4. Đánh giá về kỹ năng hoạt động của cán bộ công đoàn cơ sở

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Khối doanh nghiệp	Khối cơ quan HCSN	Khối xã, phường	Khối giáo dục
1. Lãnh đạo đơn vị				
Tốt	60,00	70,00	50,00	70,00
Trung bình	30,00	30,00	30,00	30,00
Chưa tốt	10,00	0,00	20,00	0,00
2. Công đoàn viên				
Tốt	60,00	60,00	50,00	60,00
Trung bình	30,00	20,00	40,00	40,00
Chưa tốt	10,00	20,00	10,00	0,00

Nguồn: Số liệu điều tra (2023)

viên/lao động. Trong đó, đoàn viên tại các khu công nghiệp trên 10.000 người. Số lao động còn lại nằm trong các ngành giáo dục, y tế, dịch vụ, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, chế biến và nuôi trồng thủy sản và các ngành nghề sản xuất, kinh doanh khác.

3.1.3. Phẩm chất đạo đức, tác phong và thái độ của cán bộ công đoàn cơ sở

Cán bộ công đoàn phần lớn đều xuất thân từ các phong trào, hoạt động công đoàn ở cơ sở, nhiệt huyết, tâm huyết với phong trào lao động và hoạt động công đoàn, được quần chúng, cán bộ, công chức, viên chức yêu mến sâu sắc. Cán bộ công đoàn nói chung là những người có đạo đức tốt, tin tưởng vào chủ trương đổi mới của Đảng; lãnh đạo đúng đắn các cấp công đoàn; luôn quan tâm, quan tâm đến quyền lợi của người lao động, phấn đấu vượt qua mọi khó khăn, phấn đấu đạt kết quả xuất sắc trong công tác lao động, học tập và làm việc, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao. Những yếu tố này đã góp phần quan trọng trong việc đổi mới tổ chức, nội dung, phương thức hoạt động của công đoàn, từng bước nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động công đoàn. (Bảng 5)

3.2. Các hoạt động nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở

3.2.1. Kiện toàn củng cố bộ máy tổ chức của Ban Chấp hành công đoàn

Những năm qua, cùng với quá trình tăng trưởng kinh tế của Thị xã Quảng Yên, đội ngũ CNVCLĐ, đoàn viên công đoàn Thị xã có sự phát triển mạnh, tăng nhanh về số lượng, nâng cao về chất lượng và chuyển dịch tích cực về cơ cấu. Đến nay số lượng CNVCLĐ đang từng bước phát triển lớn mạnh. Năm 2017, toàn Thị xã có 6.547 đoàn viên, CNVCLĐ thì đến tháng 5/2023 tổng số CNVCLĐ trên địa bàn Thị xã tăng lên hơn trên 14.000 người, tăng trên 7.000 người, bằng 215% so với đầu nhiệm kỳ. Trong số đó, CNVCLĐ là đoàn viên công đoàn do LĐLĐ Thị xã trực tiếp quản lý thuộc 140 CĐCS là 13.478 đoàn viên/lao động. Trong đó đoàn viên tại các khu công nghiệp chiếm trên 10.000 người. Số lao động còn lại nằm trong các cơ quan đơn vị thuộc ngành giáo dục, y tế, dịch vụ, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, chế biến và nuôi trồng thủy sản và các ngành nghề sản xuất kinh doanh khác. (Bảng 6)

3.2.2. Nâng cao nhận thức và chất lượng hiệu quả công tác cán bộ của Tổ chức Công đoàn

Công đoàn trực thuộc kết hợp công tác tuyên truyền, giáo dục công đoàn, người lao động với việc học tập và thực hành tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh nhằm mang lại những chuyển biến tích cực trong nhận thức tư tưởng và các mặt xã hội. Nhiệm vụ chính trị của tổ chức công đoàn là, hướng dẫn công đoàn các cấp tận tâm triển khai nội dung các bước hoạt động; kiểm tra, giám sát việc thực hiện; tiến hành các hoạt động quản lý, đào tạo cán bộ công đoàn về đạo đức, lối sống; góp phần cụ thể hóa nội dung Nghị quyết số 02-NQ/TW của Bộ Chính trị về "Đổi mới tổ chức và hoạt động của Công đoàn Việt Nam trong tình hình mới" và để nâng cao chất lượng đội ngũ cán

Bảng 5. Nhận định về những phẩm chất đạo đức, tác phong và thái độ cần có của cán bộ công đoàn cơ sở

Đơn vị tính: %

Những phẩm chất đạo đức, tác phong và thái độ cần có	Cán bộ CĐCS (n = 40)	Lãnh đạo đơn vị (n = 30)	Công đoàn viên (n = 40)
Phẩm chất đạo đức tốt	100,00	100,00	100,00
Bản lĩnh chính trị vững vàng	100,00	100,00	100,00
Nhiệt tình, tâm huyết với hoạt động công đoàn	92,50	83,33	80,00
Có uy tín và khả năng đoàn kết, tập hợp được đoàn viên, NLĐ	95,00	83,33	92,50
Có tinh thần đấu tranh bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp chính đángcủa đoànviênvàngười lao động	80,00	90,00	77,50

Nguồn: Số liệu điều tra (2023)

Bảng 6. Số lượng cán bộ công đoàn cơ sở thị xã Quảng Yên giai đoạn 2020 - 2022 so sánh giữa các năm

Số lượng	ĐVT	2020	2021	2022
Tổng số cán bộ CĐ không chuyên trách (tính từ tổ phó CĐ trở lên và các ủy viên BCH, ủy viên Ban quần chúng CĐ các cấp...)	Người	1.035	1.083	1.110
Trong đó: nữ	Người	756	745	820
Tỷ lệ	%	73,04	68,79	73,87
Chủ tịch, Phó Chủ tịch CĐCS	Người	245	250	251
Tỷ lệ	%	23,67	23,08	22,61
UV BTV và UV BCH CĐCS	Người	411	442	447
Tỷ lệ	%	39,71	40,81	40,27
Tổ trưởng, tổ phó CĐCS	Người	379	391	412
Tỷ lệ	%	36,62	36,10	37,12

Nguồn: Liên đoàn Lao động thị xã Quảng Yên (2020-2022)

bộ, công chức, viên chức ngang tầm nhiệm vụ trong thời kỳ đổi mới. Trong thời gian qua, thị xã Quảng Yên đã có những hoạt động chú trọng làm tốt công tác tuyên truyền đường lối, chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng liên quan đến công tác cán bộ nhà nước, xây dựng và quản lý đội ngũ cán bộ. Đẩy mạnh việc học tập và thực hành tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh. Thúc đẩy, vận động, giáo dục người lao động học hỏi, nâng cao trình độ chính trị, văn hóa, kinh doanh, chuyên môn và ý thức chấp hành pháp luật, quy định của cơ quan, đơn vị.

3.2.3. Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả công tác đào tạo, bồi dưỡng

Công tác đào tạo nâng cao kiến thức CBCĐ từng bước đi vào nề nếp, phát huy được nhiều kinh nghiệm trong tổ chức các hoạt động đào tạo. Việc đào tạo đã gắn với quy hoạch, cán bộ và đồng thời có kế hoạch bổ trí sử dụng và thực hành chính sách cán bộ sau khi hoàn thành khóa đào tạo. Trên cơ sở quy định của Tổng Liên đoàn, các cấp công đoàn đã quan tâm hơn, dành nguồn kinh phí cho đào tạo, góp phần tăng cường các nguồn lực thúc đẩy cho hoạt động đào tạo CBCĐ.

Trong thời gian qua, công tác đào tạo nâng cao trình độ cho cán bộ CĐCS trên địa bàn thị xã giai đoạn 2020-2022 đã được triển khai tới các công đoàn cơ sở trên địa bàn. Tuy nhiên, số lượng còn hạn chế, phần vì trong giai đoạn 2020 - 2021 xảy ra dịch bệnh, khó khăn trong việc tập huấn, bồi dưỡng. Nhưng vượt qua khó khăn đó, các doanh nghiệp cũng như cơ quan hành chính sự nghiệp đã tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn nâng cao hiệu quả cho các đoàn viên công đoàn cơ sở.

3.2.4. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát

Tham gia giám sát thực hiện cơ chế, chính sách, pháp luật liên quan đến đoàn viên, CNVCLĐ và tổ chức công đoàn. LĐLĐ Thị xã củng cố và duy trì hoạt động của tổ tư vấn pháp luật nhằm giúp đỡ CNVCLĐ về pháp lý, am hiểu về chế độ chính sách để có thể bảo vệ mình khi cần thiết. Trong 5 năm qua, các cấp công đoàn đã tiếp nhận và giải quyết 37 đơn thư của CNVCLĐ kiến nghị về chế độ chính sách, đảm bảo đúng trình tự của Luật Khiếu nại, tố cáo và không để xảy ra tranh chấp lao động. LĐLĐ Thị xã đã chủ động nắm bắt tình hình doanh nghiệp, tình hình tư tưởng CNLĐ, kịp thời phát hiện những vấn đề CNLĐ bức xúc, phối hợp giải quyết dứt điểm vụ ngừng việc tập thể một số doanh nghiệp trong khu công nghiệp, đảm bảo ổn định không để xảy ra hiện tượng lợi dụng đình công gây mất trật tự an toàn xã hội, làm ảnh hưởng xấu đến môi trường đầu tư của địa phương.

4. Kết luận và đề xuất

4.1. Kết luận

Tuy đã có nhiều cố gắng trong việc thực hiện vai trò, chức năng của tổ chức công đoàn là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của NLĐ nhưng trong một số doanh nghiệp ngoài nhà nước hiệu quả hoạt động công đoàn chưa cao. Công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện chế độ chính sách pháp luật lao động ở doanh nghiệp còn hạn chế. Cán bộ công đoàn ở một số cơ sở chưa mạnh dạn đấu tranh bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng cho NLĐ.

Chất lượng và hiệu quả hoạt động công đoàn trong các doanh nghiệp ngoài nhà nước còn thấp chưa đáp ứng được mong mỏi của đoàn viên, chưa thuyết phục được chủ doanh nghiệp. Việc phối hợp với NSDLĐ tổ chức Hội nghị Người lao động chất lượng còn hạn chế, chưa đảm bảo yêu cầu đề ra.

Công tác bồi dưỡng cán bộ CĐCS chưa thường xuyên, thiếu chủ động. Công tác tuyên truyền giáo dục trong CNLĐ có nơi còn mang tính hình thức, cách thức tuyên truyền chưa thật phù hợp với điều kiện sống và của từng loại đối tượng CNLĐ ở từng loại hình cơ sở nên chưa đến được số đông công nhân trực tiếp sản xuất, nhất là ở các CĐCS có số lượng đoàn viên ít, các CĐCS trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước.

Phong trào thi đua ở một số CĐCS còn mang tính hình thức chưa động viên, khuyến khích được đông đảo đoàn viên tham gia.

4.2. Đề xuất nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở trên địa bàn thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh

Nhằm mong muốn nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn cơ sở trên địa bàn thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh, tác giả đề xuất một số giải pháp sau: Tập trung đại diện, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của đoàn viên, người lao động; Nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền, vận động; Đổi mới nội dung, hình thức tổ chức phong trào thi đua và nâng cao chất lượng công tác khen thưởng; Xây dựng tổ chức công đoàn vững mạnh; thu hút người lao động, tổ chức của người lao động tại doanh nghiệp vào Công đoàn Việt Nam; Tham gia xây dựng đội ngũ công nhân hiện đại lớn mạnh, xây dựng Đảng, chính quyền, hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh; Xây dựng nguồn tài chính để thực hiện tốt nhiệm vụ của tổ chức Công đoàn; Đổi mới phương thức hoạt động công đoàn thích ứng với bối cảnh tình hình mới; Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, góp phần quan trọng nâng cao chất lượng tổ chức và hoạt động công đoàn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Đăng Quang và Vũ Thanh Sơn (2022). Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ đủ khả năng làm việc trong môi trường quốc tế. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

2. Liên đoàn Lao động thị xã Quảng Yên (2017). Nghị quyết Đại hội Công đoàn Quảng Yên lần thứ X.

3. Liên đoàn Lao động tỉnh Quảng Ninh (2017). Chương trình số 10 về "Nâng cao chất lượng cán bộ công đoàn các cấp".

4. Liên đoàn Lao động tỉnh Quảng Ninh (2017). Nghị quyết Đại hội XV Công đoàn tỉnh Quảng Ninh nhiệm kỳ 2018- 2023.

5. Lương Trọng Thành, Đỗ Phương Anh và Lê Đình Tư (2021). Kiến thức và kỹ năng dành cho cán bộ dân vận cấp cơ sở. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.

6. Nguyễn Đình Hùng (2021). Sổ tay pháp luật dành cho cán bộ công đoàn và các chế độ chính sách mới đối với người lao động. NXB Thế giới, Hà Nội.

7. Nguyễn Khắc Oánh (2021). Nghiệp vụ công tác dành cho cán bộ công đoàn ngành Giáo dục. NXB Đại học Hồng Đức, Thanh Hóa.

8. Quốc hội (2008). Luật số 22/2008/QH12: Luật Cán bộ, Công chức, ban hành ngày 13 tháng 11 năm 2008.
9. Quốc hội (2012). Luật số 10/2012/QH13: Bộ luật Lao động, ban hành ngày 18 tháng 6 năm 2012.
10. Quốc hội (2012). Luật số 12/2012/QH13: Luật Công đoàn, ban hành ngày 20 tháng 6 năm 2012.

Ngày nhận bài: 15/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:
1. TÔ DUY TÒNG[1]
2. NGUYỄN VĂN SONG[2]
[1]Liên đoàn Lao động thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh
[2]Học viện Nông nghiệp Việt Nam

IMPROVING THE QUALITY OF GRASSROOTS TRADE UNION OFFICIALS IN QUANG YEN TOWN, QUANG NINH PROVINCE

● TO DUY TONG[1]
● NGUYEN VAN SONG[2]
[1]The Labor Federation of Quang Yen Town, Quang Ninh province
[2]Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

Grassroots trade union officials are people who are elected by the Trade Union Congress or Trade Union Conference at all levels, are appointed by the Trade Union Executive Committee to positions on the Trade Union Management Board or at higher levels, or are recruited to do regular work in the trade union organization. Improving the quality of trade union officials is basically understood as increasing the value of officials in terms of moral qualities, physical qualities, capacity, qualifications, and skills through development policies. It is to help grassroots trade union officials have higher abilities and qualities to better accomplish the organization's and their own goals. This study evaluated the current quality of grassroots trade union officials and the quality of human resources improvement activities for them. The study pointed out shortcomings and proposed solutions to improve the quality of grassroots trade union officials in Quang Yen Town, Quang Ninh Province.

Keywords: trade union officials, grassroots, quality, quality improvement.

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN HOA LƯ, TỈNH NINH BÌNH

● NGUYỄN THỊ THẮM - HỒ NGỌC NINH - NGUYỄN THỊ MAI TRANG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện quản lý nhà nước (QLNN) đối với các cơ sở lưu trú (CSLT) du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình. Một số giải pháp được đề xuất nhằm hoàn thiện công tác QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, bao gồm: Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý và nâng cao năng lực QLNN về du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư; Tăng cường hoạt động giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho các chủ kinh doanh CSLT; Tăng cường quản lý về cơ sở vật chất, công tác đảm bảo VSMT, vệ sinh ATTP và an ninh, an toàn, phòng cháy chữa cháy đối với các CSLT du lịch; Tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra các CSLT du lịch.

Từ khóa: quản lý nhà nước, cơ sở lưu trú du lịch, huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình.

1. Đặt vấn đề

QLNN đối với du lịch nói chung và với các CSLT du lịch nói riêng đóng vai trò rất quan trọng nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững (Trương Thị Cẩm Anh & CS., 2022; Hoàng Thị Lan Hương, 2010). Hoa Lư là một huyện nằm ở trung tâm tỉnh Ninh Bình, tập trung rất nhiều khu, điểm du lịch nổi tiếng như Tam Cốc - Bích Động, Tràng An, di tích quốc gia đặc biệt Cố đô Hoa Lư,... với những giá trị về thiên nhiên, văn hóa - lịch sử của vùng đất Cố đô, đã thu hút được một lượng lớn du khách đến thăm quan, chiêm bái, tạo tiền đề cho phát triển các dịch vụ như lưu trú, ăn uống... Cùng với sự phát triển của ngành Du lịch ở Hoa Lư, ngành nghề kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch cũng chiếm một vị thế rất quan trọng trong sự phát triển của ngành Du lịch. Tính hết năm 2022, toàn huyện có 296 CSLT với 3.001 phòng nghỉ (chiếm gần 40% số CSLT của toàn tỉnh), trong đó có 229 CSLT mang loại hình du lịch homestay (Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Hoa Lư, 2023).

Tuy nhiên, trong thời gian qua, việc quản lý các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình còn bộc lộ nhiều hạn chế như chưa có quy hoạch xây dựng CSLT du lịch; còn nhiều cơ sở xây dựng, kinh doanh dịch vụ lưu trú chưa đúng với các quy định trong vùng lõi di sản Tràng An; việc quản lý, cấp phép CSLT du lịch còn hạn chế, do số lương cơ sở lớn, nguồn nhân lực quản lý có hạn.

Vì vậy, việc đánh giá thực trạng hoạt động quản lý các CSLT du lịch, đề ra các giải pháp quản lý trong bối cảnh, tình hình mới rất cần thiết và quan

trọng trong thời gian tới. Nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình, tìm ra những hạn chế, bấp cập và thách thức trong công tác QLNN về CSLT du lịch, từ đó gợi ý một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản lý QLNN với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp được thu thập thông qua các báo cáo, hồ sơ tài liệu liên quan đến QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư. Ngoài ra, nghiên cứu còn thu thập các nguồn tài liệu như bài báo khoa học có liên quan trực tiếp đến vấn đề QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư. Số liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát 45 chủ CSLT du lịch, 30 khách du lịch, 40 cán bộ QLNN về du lịch tại huyện Hoa Lư. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích số liệu như phương pháp thống kê mô tả, thống kê so sánh và phương pháp cho điểm và xếp hạng ưu tiên nhằm làm rõ hiện trạng QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư.

3. Thực trạng quản lý nhà nước đối với các cơ sở lưu trú tại Hoa Lư, Ninh Bình

3.1. Công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục về quản lý cơ sở lưu trú du lịch

Thời gian qua, Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Hoa Lư đã tổ chức các lớp tuyên truyền phổ biến các quy định của pháp luật về du lịch và hướng dẫn các quy định của nhà nước; Tổ chức Hội nghị tuyên truyền, hướng dẫn các CSLT du lịch hoàn tất hồ sơ, đăng ký loại hạng CSLT du lịch và tổ chức thẩm định xếp hạng CSLT du lịch trên địa bàn huyện; tập huấn cho các cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch thực hiện các quy định của nhà nước đảm bảo các yêu cầu về cơ sở vật chất, trang thiết bị, vệ sinh môi trường (VSMT), vệ sinh an toàn thực phẩm (ATTP), phòng chống cháy nổ, an ninh, an toàn... phục vụ du khách. Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Hoa Lư đã tổ chức lớp bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh doanh du lịch và cấp chứng chỉ cho 164 chủ cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch tại các khu du lịch, điểm du lịch. (Bảng 1)

Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có nhiều chủ cơ sở kinh doanh lưu trú cũng như nhân viên trong CSLT du lịch tham gia các khóa đào tạo, tập huấn của huyện tổ chức. Ngoài ra, các chủ cơ sở kinh doanh đánh giá các lớp tập huấn này tổ chức chưa thường xuyên, thời gian tổ chức còn rất ngắn và hình thức chủ yếu là tập huấn về lý thuyết như vậy hiệu quả mang lại chưa cao. Việc lựa chọn nội dung, phương pháp và hình thức tuyên truyền cần được cân nhắc kỹ lưỡng hơn để nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền và phổ biến pháp luật và thông tin cho các chủ cơ sở kinh doanh.

Bảng 1. Kết quả tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về cho các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, giai đoạn 2020-2022

Chỉ tiêu	ĐVT	2020	2021	2022	Tốc độ PTBQ (%)
1. Các lớp tập huấn về các chính sách, luật pháp	Lớp	5	3	14	167,3
2. Các lớp bồi kiến thức quản lý du lịch	Lớp	2	2	3	122,5
3. Tuyên truyền sử dụng băng rôn	Lượt	33	42	64	139,3
4. Tuyên truyền sử dụng khẩu hiệu	Câu	64	83	105	128,1
5. Xe ô tô tuyên truyền	Lượt	46	23	36	88,5
6. Tuyên truyền qua phương tiện thông tin địa chúng					
- Phóng sự	Phóng sự	7	9	10	119,52
- Tin bài	tin	10	12	14	118,32

Nguồn: Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Hoa Lư (2023)

3.2. Quản lý về cơ sở vật chất đối với các cơ sở lưu trú du lịch

UBND huyện Hoa Lư đã ban hành "Phương án quản lý hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch trên địa bàn huyện năm 2023", trong đó yêu cầu các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch thực hiện đầy đủ các thủ tục kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, như có biển hiệu rõ ràng; đăng ký kinh doanh; giấy chứng nhận đủ điều kiện về an ninh trật tự; giấy chứng nhận đủ điều kiện về phòng chống cháy nổ; giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh ATTP; đề án hoặc xác nhận bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật. Có phòng nghỉ, phòng ăn, phòng vệ sinh đảm bảo theo tiêu chí "sáng - sạch - đẹp". Nhân viên phục vụ phải mặc đồng phục, đeo biển tên và có trách nhiệm hướng dẫn khách tham quan, mua sắm, bảo đảm an toàn cho du khách...

Thực tế tại huyện Hoa Lư, các CSLT du lịch thông thường được xây dựng kiên cố, nhiều tầng thường nằm ở vị trí thuận lợi, khu vực dân cư đông đúc, tiếp giáp các tuyến phố, đường giao thông chính trên địa bàn huyện nên rất thuận tiện cho du khách tiếp cận. Trong những năm gần đây, huyện Hoa Lư đã thu hút được nhiều nhà đầu tư xây dựng hệ thống khách sạn 3-5 sao. Như khách sạn Ninh Bình Hidden Charm được đánh giá 5 sao tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động. Ngoài ra, ngay cả các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân cũng đã mạnh dạn đầu tư các khách sạn, nhà nghỉ khang trang, đạt tiêu chuẩn cao, thay vì xu hướng đầu tư nhà nghỉ loại nhỏ, khách sạn mini như những năm trước (Bảng 2).

Tuy nhiên, số lượng khách sạn lớn từ 3-5 sao còn rất ít (với 33 cơ sở, tỷ lệ 11,15%), các CSLT khối nhà nghỉ du lịch (với 34 cơ sở, tỷ lệ 11,49%), homestay chưa xếp loại (229 cơ sở, tỷ lệ 77,36%) còn bộc lộ nhiều hạn chế. Theo thống kê, trong 229 homestay có 122 cơ sở homestay chưa được thẩm định (tỷ lệ 53,28%), 54 cơ sở đủ điều kiện (tỷ lệ 23,58%), có 8 cơ sở không đủ điều kiện (tỷ lệ 3,49%), 08 cơ sở đủ điều kiện tối thiểu (tỷ lệ 3,49%) và 36 cơ sở bị ngừng hoạt động (tỷ lệ 15,72%). Theo đó, nhiều CSLT chưa chú trọng đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, đào tạo nhân lực. Đặc biệt nhiều CSLT hoạt động tự phát, chưa được xếp loại, cơ sở vật chất, nhân lực hạn chế gây ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ, thương hiệu của điểm đến. Các CSLT hiện vẫn chưa hoạt động theo hướng chuyên nghiệp, chủ yếu là chủ đầu tư vừa là nhà quản lý, vừa là người điều hành. Nhiều chủ cơ sở chưa qua lớp bồi dưỡng quản lý CSLT du lịch, chưa quan tâm đến đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và ngoại ngữ cho đội ngũ lao động.

Bảng 2. Số lượng CSLT du lịch phân theo loại hình tại huyện Hoa Lư giai đoạn 2020-2022

Các loại CSLT du lịch	ĐVT	2020	2021	2022	Bình quân
1. Khách sạn	KS	26	31	33	112,7
- Tổng số phòng	Phòng	664	760	834	112,1
- Tổng số giường	Giường	1.295	1.429	1.534	108,8
2. Nhà nghỉ	Nhà nghỉ	33	33	34	101,5
- Tổng số phòng	Phòng	276	276	282	101,1
- Tổng số giường	Giường	433	433	441	100,9
3. Nhà nghỉ du lịch (Homestay)	Nhà nghỉ	220	225	229	102,0
- Tổng số phòng	Phòng	1.821	1.868	1.885	101,7
- Tổng số giường	Giường	3.094	3.177	3.198	101,7
Tổng số	**Nhà**	**279**	**289**	**296**	**103,0**

Nguồn: Phòng Văn hoá và Thông tin huyện Hoa Lư (2023)

Bảng 3. Đánh giá của du khách về cơ sở vật chất của các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình (n=30)

Cơ sở vật chất của CSLT	Tốt		Trung bình		Chưa tốt	
	SL (ý kiến)	Tỷ lệ (%)	SL (ý kiến)	Tỷ lệ (%)	SL (ý kiến)	Tỷ lệ (%)
Hệ thống đèn chiếu sáng	25	83,3	5	16,7	0	0
Hệ thống nước sạch	10	33,3	18	60,0	2	6,7
Nơi để xe cho khách	4	13,3	11	36,7	15	50,0
Bếp, phục vụ ăn uống	3	10,0	18	60,0	9	30,0
Phòng tắm	16	53,3	11	36,7	3	10,0
Phòng vệ sinh	13	43,3	12	40,0	5	16,7
Có giường, đệm hoặc chiếu, có chăn, gối, màn, khăn mặt, khăn tắm	18	60,0	12	40,0	0	0
Trang thiết bị, cơ sở vật chất trong phòng được sắp xếp hợp lý, ngăn nắp	16	53,3	12	40,0	2	6,7

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra (2023)

Theo đánh giá của khách du lịch, đa số các CSLT trên địa bàn huyện Hoa Lư đã đáp ứng được các điều kiện tối thiểu của CSLT. CSLT đã có hệ thống đèn điện chiếu sáng đảm bảo, có chất lượng tốt. Đa số du khách đánh giá CSLT đảm bảo được điều kiện có nước sạch sử dụng, phòng vệ sinh và phòng tắm có chất lượng tốt. Tuy nhiên, vẫn còn một số khách hàng đánh giá tại một số homestay nhà tắm, nhà vệ sinh chưa đảm bảo sạch sẽ như quy định, khiến cho nhiều khách du lịch chưa hài lòng (Bảng 3).

3.3. Quản lý về công tác bảo đảm an ninh trật tự, phòng chống cháy nổ

3.3.1. Quản lý lưu trú đối với khách du lịch

Huyện Hoa Lư cũng đã triển khai sử dụng phần mềm ASM trong app VneID để quản lý lưu trú khách du lịch thì thấy rất nhiều tiện ích đối với khách sạn và với du khách, đặc biệt rất thuận tiện trong việc quản lý cư trú của cơ quan Công an. Công an có thể kiểm tra thông tin khách lưu trú tại các cơ sở dịch vụ lưu trú, thông tin tương đối đầy đủ trên hệ thống dữ liệu và nếu có trường hợp khách du lịch xảy ra sự cố thì có thể liên lạc trực tiếp qua số điện thoại đăng ký của CSLT hoặc trực tiếp xuống địa bàn để kiểm tra.

Tuy nhiên, việc áp dụng khai báo lưu trú với phần mềm này vẫn còn tồn tại như kết nối liên thông có thể bị gián đoạn, bị nghẽn mạng do số lượng lớn thông tin gửi lên cùng lúc; chưa đồng bộ dữ liệu du khách ngoại quốc hay nhiều chủ cơ sở kinh doanh chưa chủ động cài đặt phần mềm.

Chủ CSLT du lịch ở Hoa Lư đã tuân thủ tương đối tốt những quy định của pháp luật về lưu trú. Ban Quản lý, các tổ chức kinh doanh dịch vụ du lịch phối hợp với các đơn vị chức năng ở địa phương thành lập tổ, đội tự quản về ANTT và tập huấn kiến thức theo quy định của pháp luật. Thành lập và công khai đường dây nóng của Ban Quản lý điểm du lịch để tiếp nhận phản ánh, tố giác vi phạm, góp ý, của khách du lịch.. Các CSLT cũng đã thực hiện khá tốt trong việc yêu cầu khách du lịch và người dân xuất trình giấy tờ tùy thân. Điều này sẽ giúp cho chính quyền quản lý tốt số lượng khách đến lưu trú tại các CSLT.

Theo đánh giá của các du khách về an ninh, an toàn lưu trú của CSLT, huyện Hoa Lư thực hiện rất tốt nhiệm vụ này, tất cả khách du lịch đến đều được yêu cầu xuất trình giấy tờ tùy thân để đăng ký lưu trú (đạt tỷ lệ 100%). Các phòng ở đa phần được khóa cẩn thận (với 26 phiếu, đạt tỷ lệ 80%) và các

CSLT đã được trang bị camera tại những điểm cần thiết (với 22 phiếu, đạt tỷ lệ 73,3%), điều này làm tăng sự tin tưởng và an toàn cho du khách. Tuy nhiên, hiện nay, các CSLT vẫn chưa công khai số điện thoại đường dây nóng để du khách có thể liên hệ khi có vấn đề xẩy ra (mới chỉ có 20 phiếu bình chọn, đạt tỷ lệ 66,7%).

3.3.2. Quản lý công tác phòng cháy chữa cháy

Huyện Hoa Lư đã tổ chức mô hình "Cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú đảm bảo an toàn về phòng cháy, chữa cháy" và tổ chức huấn luyện nghiệp vụ phòng cháy, chữa cháy cho đại diện các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn.

Trong đó, mô hình điểm đầu tiên tại xã Ninh Thắng, UBND xã đã thông qua Quyết định thành lập và ban hành Quy chế hoạt động của mô hình, đó là Quy chế "Cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú đảm bảo an toàn về phòng cháy, chữa cháy" trên địa bàn xã. Theo đó, mô hình có sự tham gia của 35 cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn; các cơ sở tham gia mô hình sẽ được trang bị và tự trang bị các thiết bị như bình chữa cháy, đèn pin, dụng cụ tháo dỡ... để phục vụ công tác chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ. Đồng thời, các cơ sở cũng sẽ được hướng dẫn các kiến thức, kỹ năng về phòng cháy, chữa cháy, được cài đặt ứng dụng báo cháy 114... và các điều kiện cần thiết khác phục vụ cho công tác PCCC. Hiện nay mô hình đang hoạt động khá tốt và huyện Hoa Lư cũng có kế hoạch để nhân rộng mô hình sang các xã khác.

Theo kết quả khảo sát của khách du lịch về an toàn phòng chống cháy nổ tại các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình đã đảm bảo an toàn về nhiều mặt. Hầu hết các cơ sở đã được trang bị đầy đủ phương tiện phòng cháy, chữa cháy tối thiểu (với 25 phiếu bầu chọn mức đảm bảo, đạt tỷ lệ 83,3%; và 5 phiếu bình chọn có lắp nhưng không đảm bảo, đạt tỷ lệ 166,7%), có lắp đặt đầy đủ các thiết bị báo cháy và các dụng cụ, vật dụng phòng hộ đảm bảo an toàn khi xảy ra hỏa hoạn (với 25 phiếu bầu chọn mức đảm bảo, đạt tỷ lệ 83,3%; và 5 phiếu bình chọn có lắp nhưng không đảm bảo, đạt tỷ lệ 166,7%). Tuy nhiên, vẫn còn một số cơ sở còn thiếu phương tiện bảo hộ chống khói (chỉ có 21 phiếu bầu đảm bảo, chiếm tỷ lệ 70%, 7 phiếu không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 23,3% và 2 phiếu không có, chiếm tỷ lệ 6,7%); chưa có thiết kế lối thoát hiểm phù hợp (chỉ có 22 phiếu bầu đảm bảo, chiếm tỷ lệ 73,3%, 1 phiếu không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 3,3% và 7 phiếu không có, chiếm tỷ lệ 23,3%); chưa có đầy đủ bảng chỉ dẫn thoát nạn (chỉ có 19 phiếu bầu đảm bảo, chiếm tỷ lệ 63,3%, 7 phiếu không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 23,3% và 4 phiếu không có, chiếm tỷ lệ 13,3%); chưa có đầy đủ đèn chiếu sáng sự cố và đèn chỉ dẫn thoát nạn (chỉ có 23 phiếu bầu đảm bảo, chiếm tỷ lệ 76,6%, 2 phiếu không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 6,7% và 5 phiếu không có, chiếm tỷ lệ 16,7%).

3.4. Quản lý công tác đảm bảo vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm

Trong năm 2023, UBND huyện thành lập các đoàn thẩm định vệ sinh ATTP đối với cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn huyện. Tổ chức thẩm định và cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện về vệ sinh ATTP cho 57 cơ sở kinh doanh dịch vụ có kèm theo dịch vụ ăn uống.

Tổ chức 5 lớp cập nhật kiến thức VSATTP cho gần 130 người lao động trực tiếp sản xuất, chế biến lương thực, thực phẩm, những người phục vụ ăn uống ở các khách sạn, nhà nghỉ. Tổ chức thanh tra chuyên ngành về công tác đảm bảo vệ sinh ANTT đối với 9 cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch có kèm dịch vụ ăn uống trên địa bàn huyện; Tổ chức ký cam kết đảm bảo ATTP cho các cơ sở thuộc ngành Y tế đã góp phần làm tốt công tác giám sát ngộ độc thực phẩm tại cơ sở, không để xảy ra các vụ ngộ độc thực phẩm với số lượng đông người, không để xuất hiện các dịch bệnh lây lan rộng, đặc biệt số lượng ngộ độc thực phẩm trong năm được giảm thiểu đáng kể, không có trường hợp tử vong vì ngộ độc thực phẩm trên địa bàn huyện.

Cụ thể, theo đánh giá của cán bộ quản lý của huyện Hoa Lư, công tác QLNN về đảm bảo VSMT và ATTP của các CSLT du lịch còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế. Cụ thể: quy định của pháp luật về đảm bảo VSMT và ATTP cho CSLT còn thiếu và

yếu, khó áp dụng (với 87,5% tổng phiếu bình chọn); chủ CSLT không nắm hết được các quy định về công tác đảm bảo VSMT và ATTP (chiếm 90% tổng phiếu bình chọn); chủ CSLT chưa nhận thức hết được tầm quan trọng của công tác đảm bảo VSMT và ATTP (chiếm 80,0% tổng phiếu bình chọn); nhiều cơ quan cùng quản lý công tác đảm bảo VSMT và ATTP dẫn đến chồng chéo, không thống nhất trong quản lý (chiếm 72,5% tổng phiếu bình chọn).

Qua điều tra thực tế, các CSLT du lịch trên địa bàn đã thực hiện các hoạt động về đảm bảo VSMT cho cơ sở mình, thu gom, phân loại và xử lý rác thải đúng cách, đúng nơi quy định, định kỳ phun thuốc diệt côn trùng, muỗi đảm bảo theo yêu cầu của cơ quan y tế, các CSLT đều đã được đánh giá tác động của môi trường theo quy định. Mặc dù đa số du khách đến Hoa Lư đánh giá tốt về công tác VSMT tại các CSLT nhưng vẫn còn tồn tại một số cơ sở chưa thực hiện nghiêm túc về xả thải và xử lý rác thải theo quy định. Cụ thể: CSLT có bố trí thùng rác đạt tiêu chuẩn (có 27 phiếu bình chọn ở mức đảm bảo, chiếm tỷ lệ 90%, 3 phiếu bình chọn mức không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 10%, và không có phiếu nào bình chọn không có); CSLT có nhà vệ sinh sạch sẽ, đạt tiêu chuẩn (với 25 phiếu bình chọn ở mức đảm bảo, chiếm tỷ lệ 83,3%, 5 phiếu bình chọn mức không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 16,7%, và không có phiếu nào bình chọn không có); CSLT thực hiện đổ rác thải đúng nơi quy định (với 26 phiếu bình chọn ở mức đảm bảo, chiếm tỷ lệ 86,7%, 3 phiếu bình chọn mức không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 10,0%, và 1 phiếu bình chọn không có, chiếm tỷ lệ 3,3%); CSLT có nhân viên vệ sinh (với 24 phiếu bình chọn ở mức đảm bảo, chiếm tỷ lệ 80,0%, 4 phiếu bình chọn mức không đảm bảo, chiếm tỷ lệ 13,3% và 2 phiếu bình chọn không có, chiếm tỷ lệ 6,7%).

3.5. Kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm trong kinh doanh lưu trú du lịch

Nhìn chung, hoạt động thanh tra của Sở Du lịch Ninh Bình tại huyện Hoa Lư được thực hiện chặt chẽ, bài bản. Công tác thanh tra, kiểm tra định kỳ được Sở Du lịch chủ trì xây dựng kế hoạch, chương trình và tổ chức thành lập đoàn thanh tra, kiểm tra giải quyết phản ánh, kiến nghị, khiếu nại, tố cáo theo thẩm quyền đối với các CSLT du lịch trên địa bàn nhằm phát hiện, xử lý các hành vi vi phạm.

Về công tác thanh tra, kiểm tra và giám sát đối với hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch tại huyện Hoa Lư cơ bản đã được các CSLT du lịch đánh giá tốt. Công tác thanh tra đã được tổ chức thường xuyên, tiến hành đúng quy định và xử lý kịp thời các vụ việc vi phạm pháp luật (Bảng 4).

Bảng 4. Tổng kết hoạt động thanh tra, kiểm tra tại các CSLT du lịch ở huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình, giai đoạn 2020-2022

Năm	Số CSLT kiểm tra (cơ sở)				Số lượt xử phạt (cơ sở)				Hình thức xử phạt	Số tiền phạt (1.000 đồng)
	Tổng	Khách sạn	Nhà nghỉ	Homestay	Tổng	Khách sạn	Nhà nghỉ	Homestay		
2020	36	3	2	31	1	0	0	1	Phạt tiền	20.000
2021	15	1	1	13	0	0	0	0	0	0
2022	13	1	0	12	1	0	0	1	Phạt tiền	2.000
Cộng	64	5	3	56	2	0	0	2		22.000

Nguồn: Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Hoa Lư (2023)

4. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản lý nhà nước đối với các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư

Huyện Hoa Lư cần tập trung vào một số giải pháp để hoàn thiện công tác quản lý như sau:

- Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý và nâng cao năng lực QLNN về du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư: tiến hành rà soát, kiện toàn tổ chức bộ máy

và đội ngũ cán bộ, công chức ngành du lịch từ huyện tới cấp xã/thị trấn đảm bảo về số lượng, chất lượng đáp ứng yêu cầu QLNN về du lịch theo hướng tinh gọn, hiệu quả.

- Tăng cường hoạt động giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho các chủ kinh doanh CSLT: thường xuyên tổ chức các lớp tuyên truyền phổ biến các quy định của pháp luật về du lịch, hướng dẫn các quy định của nhà nước về kinh doanh lưu trú du lịch. Tập trung hướng dẫn các CSLT du lịch làm thủ tục đăng ký xếp hạng CSLT du lịch theo quy định.

- Tăng cường quản lý về cơ sở vật chất, công tác đảm bảo VSMT, vệ sinh ATTP và an ninh, an toàn, phòng cháy chữa cháy đối với các CSLT du lịch. Tiêu chuẩn hóa và kiểm soát chất lượng sản phẩm, dịch vụ và các điều kiện, tiện nghi phục vụ du lịch, bảo đảm an toàn, an ninh, VSMT và phát triển bền vững. Ứng dụng các nền tảng số vào công tác tiếp nhận thông tin, quản lý hoạt động lưu trú tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch.

- Tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra các CSLT du lịch: Định kỳ tổ chức các đoàn kiểm tra liên ngành, kiểm tra việc chấp hành các quy định của nhà nước về kinh doanh lưu trú du lịch. Xử lý nghiêm các CSLT du lịch cố tình không chấp hành các quy định của nhà nước về kinh doanh lưu trú du lịch.

5. Kết luận

Công tác QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư đã đạt được những kết quả tích cực, tuy nhiên vẫn còn một số bất cập cần khắc phục như: công tác quản lý cơ sở vật chất và khách lưu trú vẫn còn lỏng lẻo nên hiệu lực quản lý chưa cao; công tác thanh tra, kiểm tra còn hạn chế nên xảy ra nhiều các sai phạm đối với các CSLT du lịch, nhận thức, năng lực của các chủ cơ sở còn hạn chế, nên việc chấp hành các quy định về kinh doanh CSLT còn chưa cao. Từ nghiên cứu thực trạng và thực tế công tác QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác QLNN đối với các CSLT du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư, đó là: Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý và nâng cao năng lực QLNN về du lịch trên địa bàn huyện Hoa Lư; Tăng cường hoạt động giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho các chủ kinh doanh CSLT; Tăng cường quản lý về cơ sở vật chất, công tác đảm bảo VSMT, vệ sinh ATTP và an ninh, an toàn, phòng cháy chữa cháy đối với các CSLT du lịch; Tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra các CSLT du lịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chi cục Thống kê huyện Hoa Lư (2020-2022). Niên giám thống kê huyện Hoa Lư các năm 2020, 2021, 2022.

2. Hoàng Thị Lan Hương (2010). Bài học cho Việt Nam từ kinh nghiệm phát triển bền vững kinh doanh lưu trú du lịch ở một số nước trên thế giới. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 152, 76-79.

3. Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Hoa Lư (2023). Báo cáo tình hình phát triển du lịch của huyện Hoa Lư giai đoạn 2020-2022.

4. Trương Thị Cẩm Anh, Hồ Ngọc Ninh, Nguyễn Tất Thắng, Lại Phương Thảo, & Bùi Thị Tân (2022). Hoàn thiện công tác quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn huyện Tân Lạc, tỉnh Hòa Bình. Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, 20(10), 1394-1403.

5. UBND tỉnh Ninh Bình (2020). Quy hoạch Tổng thể phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

6. UBND tỉnh Ninh Bình (2021). Đề án Phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045.

Ngày nhận bài: 12/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/10/2023

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN THỊ THẮM[1]
2. TS. HỒ NGỌC NINH[2*]
3. ThS. NGUYỄN THỊ MAI TRANG[2]
[1]Trung tâm Bảo tồn di tích Lịch sử - Văn hóa Cố đô Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình
[2]Khoa Du lịch và Ngoại ngữ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

IMPROVING THE STATE MANAGEMENT OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN HOA LU DISTRICT, NINH BINH PROVINCE

● **NGUYEN THI THAM[1]**
● Ph.D **HO NGOC NINH[2]**
● Master. **NGUYEN THI MAI TRANG[2]**
[1]Hoa Lu Ancient Capital Historical and Cultural Relics Conservation Center, Ninh Binh province
[2]Faculty of Tourism and Foreign Languages, Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

This study analyzed the current situation and proposed solutions to improve the state management of tourist accommodation establishments in Hoa Lu district, Ninh Binh province. Some proposed solutions are: completing the organization of the management apparatus and improving state management capacity for tourism in Hoa Lu district; strengthening legal educational and communication activities for owners of tourist accommodation establishments; strengthening tourist accommodation establishment management in terms of facilities, environmental sanitation, food hygiene, security, safety, and fire prevention; and strengthening inspection and supervision of tourist accommodation establishments.

Keywords: state management, tourist accommodation establishments, Hoa Lu district, Ninh Binh province.

CHÍNH SÁCH THU HÚT, TRỌNG DỤNG, ĐÃI NGỘ NHÂN TÀI Ở VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● ĐINH THÁI QUANG

TÓM TẮT:

Mỗi giai đoạn phát triển của đất nước, Đảng và Nhà nước luôn chú trọng, quan tâm đến công tác thu hút, trọng dụng và đãi ngộ nhân tài. Dựa trên các phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp, phân tích, tổng hợp, so sánh chính sách thu hút, trọng dụng và đãi ngộ nhân tài qua các thời kỳ, bài viết đã tổng hợp chính sách thu hút, trọng dụng và đãi ngộ nhân tài ở Việt Nam từ thời phong kiến đến nay, đồng thời đưa ra một số giải pháp giúp các cơ quan nhà nước có thể tham khảo, xây dựng, ban hành và thực hiện có hiệu quả chính sách thu hút, trọng dụng và đãi ngộ nhân tài ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: nhân tài, thu hút, trọng dụng, đãi ngộ, cán bộ, công chức, pháp luật.

1. Phát hiện, thu hút, trọng dụng nhân tài trong lịch sử Việt Nam

Từ ngày xưa, các triều đình phong kiến thường sử dụng cụm từ "chiêu hiền đãi sỹ" để nói về việc thu hút, trọng dụng, đãi ngộ nhân tài. Đây là công việc hết sức quan trọng của các nhà vua, họ coi đây là một trong những quốc sách hàng đầu. Điển hình từ thời nhà Lý triều đình đã cho thành lập Văn miếu, Quốc tử giám, mở ra thời kỳ khoa bảng, dùng phương thức thi cử để chọn nhân tài để quản lý đất nước. Đến thời Lê, vua Lê Thánh Tông chủ trương chọn người có tài và đức bằng hình thức thi cử, đãi ngộ rất tốt đối với nhân tài, bãi bỏ tục cha truyền con nối. Chính vì vậy, thời Lê đã phát hiện được nhiều bậc hiền tài cho đất nước, góp phần đưa quốc gia Đại Việt phát triển hùng cường. Năm 1442, vua Lê Thánh Tông đã giao cho tiến sĩ Thân Nhân Trung [2] soạn bài văn bia cho bia tiến sĩ đầu tiên khoa Nhâm Tuất dựng ở Văn Miếu - Quốc Tử Giám với nội dung: "Hiền tài là nguyên khí của quốc gia...". Trong "Chiếu lập học" của Hoàng đế Quang Trung, do Nguyễn Thiếp phụng soạn, có viết: "Lập quốc dĩ giáo học vi tiên. Bình trị dĩ nhân tài vi bản - Việc tạo lập nhà nước phải coi giáo dục là quốc sách hàng đầu để nâng cao dân trí. Để xây dựng đất nước thì phải coi nhân tài là gốc rễ của kiến tạo, phát triển".

Từ năm 1924 đến năm 1929, Nguyễn Ái Quốc đã chọn 27 thanh niên ưu tú, có trình độ, năng lực để đào tạo, bồi dưỡng ở Trường Đại học Phương Đông (Liên Xô) và Quảng Châu Trung Quốc, sau này đưa về nước hoạt động cách mạng. Khi trở về Việt Nam, năm 1941, Bác Hồ đã kêu gọi tất cả các nhân sĩ, tri thức có tinh thần yêu nước tham gia Mặt trận Việt Minh để cống hiến cho sự nghiệp giải phóng đất nước. Cách mạng tháng Tám năm 1945

thành công, Chủ tịch Hồ Chí Minh khẳng định, "kiến quốc cần có nhân tài". Người đã viết 2 bài "Nhân tài và Kiến quốc", "Tìm người tài đức" đăng trên báo Cứu quốc để tìm người tài đức tham gia xây dựng và kiến thiết Tổ quốc. Với tầm nhìn chiến lược và quan điểm đúng đắn, Chủ tịch Hồ Chí Minh và Chính phủ đã thu hút được rất nhiều người nhân tài, đức độ vào công cuộc kháng chiến và xây dựng đất nước. Nhiều bậc nhân sỹ của chính quyền cũ và vua Bảo Đại đã được Bác Hồ cảm hóa và vận động tham gia chính quyền cách mạng.

2. Thực trạng công tác phát hiện, thu hút, trọng dụng, đãi ngộ nhân tài ở nước ta

2.1. Về chính sách phát hiện, thu hút, trọng dụng, đãi ngộ nhân tài

Thực hiện Kết luận số 86-KL/TW, ngày 24/1/2014 của Bộ Chính trị về chính sách thu hút, tạo nguồn cán bộ từ sinh viên tốt nghiệp xuất sắc, cán bộ khoa học trẻ, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 140/2017/NĐ-CP ngày 05/12/2017 về chính sách thu hút, tạo nguồn cán bộ từ sinh viên tốt nghiệp xuất sắc, cán bộ khoa học trẻ, bước đầu đã tạo cơ sở pháp lý để các chính sách này được triển khai thực hiện trên thực tế. Phần lớn các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trên cả nước đã ban hành văn bản quy định về chính sách thu hút, bố trí và đãi ngộ người có tài năng, người có năng lực, trình độ chuyên môn cao về làm việc cho các cơ quan hành chính tại địa phương mình. Nội dung văn bản của các địa phương đã tập trung vào các vấn đề cơ bản của chính sách nhân tài, đó là: tiêu chí xác định nhân tài và các chế độ đãi ngộ đối với nhân tài. Về cơ bản, việc đặt ra các tiêu chí về trình độ chuyên môn mặc dù là hình thức nhưng lại cần thiết và thuận lợi cho việc quản lý, đảm bảo tính pháp lý và tính thống nhất trong hoạt động quản lý. Về chính sách ưu đãi: đa số các địa phương đều đề ra các ưu đãi cụ thể đối với nhóm đối tượng này, thông thường là ưu tiên trong tuyển dụng (bằng hình thức xét tuyển hoặc tiếp nhận không qua thi); ưu đãi trong việc hỗ trợ một khoản tiền nhất định (trợ cấp ban đầu) khi được tuyển dụng hoặc được tạo điều kiện trong việc thuê nhà,...; trong quá trình công tác được hưởng các chính sách ưu tiên về đào tạo, bồi dưỡng...

2.2. Kết quả thực hiện chính sách phát hiện, thu hút, trọng dụng, đãi ngộ nhân tài

Qua thống kê từ 15 tỉnh được điều tra, khảo sát thì có 3 tỉnh là Đắk Lắk, An Giang, Sơn La báo cáo chưa thu hút được trường hợp nào[1]. Với các tỉnh còn lại, số liệu được báo cáo khá thiếu thống nhất, đa số địa phương báo cáo từ thời điểm đầu tiên địa phương ban hành và thực hiện chính sách; nhưng lại có địa phương báo cáo từ thời điểm bắt đầu của một chính sách mới. Đồng thời không có sự tách bạch giữa nhóm đối tượng là công chức và viên chức, do vậy, trong phần này các số liệu tổng thể trong dự án cũng sẽ không thực sự phân tách được rõ giữa nhóm công chức hành chính với đội ngũ viên chức. (Bảng 1)

Qua báo cáo của các địa phương, việc thực hiện chế độ đãi ngộ cho các đối tượng thu hút được các cơ quan thực hiện nghiêm túc, đúng quy định của Nhà nước và địa phương, có địa phương hỗ trợ đãi ngộ một lần/ngày sau khi được thu hút, hỗ trợ học phí khi công chức được cử đi đào tạo, có cơ quan hỗ

Bảng số 1. Số lượng người được thu hút

STT	Địa phương	Tổng	Theo Nghị định số 140/2017 /NĐ-CP	Theo chính sách riêng của tỉnh/TP
1	Thái Bình	05		05
2	Hà Giang	12		12
3	Cà Mau	19		19
4	Thanh Hóa	74	2	72
5	Quảng Trị	294	13	281
6	Bình Dương	431	1	430
7	Quảng Ninh	317	17	300
8	Phú Yên	59		59
9	TP Cần Thơ	92		92
10	TP Đà Nẵng	1269		1269
11	TP Hồ Chí Minh	2599		2599
12	TP Hà Nội	173		173
Tổng		**5344**	**33**	**5311**

trợ hàng tháng, hỗ trợ cơ sở vật chất, nhà ở công vụ, ưu đãi mua nhà ở xã hội...[2] Cụ thể: đối với các trường hợp thực hiện thu hút sinh viên tốt nghiệp xuất sắc, cán bộ khoa học trẻ theo Nghị định số 40/2017/NĐ-CP: các địa phương thu hút đều bảo đảm các đối tượng sinh viên tốt nghiệp xuất sắc, cán bộ khoa học trẻ được bổ nhiệm ngạch và xếp lương tương ứng theo quy định. Các địa phương cũng bảo đảm chi trả phụ cấp tăng thêm bằng 100% mức lương theo hệ số lương mà đối tượng được thu hút hiện hưởng. Đối với các địa phương thực hiện chính sách riêng với: mức hỗ trợ được quy định khá phong phú và cũng rất khác biệt. Mức hỗ trợ ban đầu tối đa cao nhất được đề xuất là trong chính sách của tỉnh Bình Dương (mức hỗ trợ ban đầu có thể lên tới 600 triệu đồng), Cà Mau (tối đa 500 lần mức lương cơ sở), Đà Nẵng (tối đa 280 lần mức lương cơ sở). Mức hỗ trợ ban đầu tối thiểu thấp nhất được đề xuất là trong chính sách của tỉnh Bình Dương (mức hỗ trợ ban đầu thấp nhất là 5 triệu đồng)[3].

Trong thực tế, các địa phương hiện nay đã và đang tiến hành khen thưởng, tôn vinh tài năng theo nhiều cách thức: khen thưởng, tôn vinh trong hiện tại, hồi tố (truy tặng), khen thưởng, tôn vinh người có tài năng trong tổ chức, trong địa phương hoặc cả ngoài phạm vi của tổ chức hoặc địa phương. Việc tôn vinh, khen thưởng tài năng của các địa phương, trước hết được thực hiện theo pháp luật của Nhà nước với nhiều danh hiệu được trao tặng hàng năm cho các cán bộ, công chức có thành tích, cống hiến trong công tác như: lao động tiên tiến, lao động xuất sắc, chiến sỹ thi đua cơ sở, bằng khen...

2.3. Một số hạn chế

Các chính sách của Trung ương nói chung và của các địa phương nói riêng về thu hút và trọng dụng người có tài năng còn có bộc lộ những hạn chế như sau:

Một là, chưa thống nhất trong cách gọi tên: các văn bản của cả Trung ương và địa phương khi thì sử dụng "người có tài năng", khi là "nhân tài" hoặc "nhân lực chất lượng cao" để gọi tên một số đối tượng cụ thể, giống nhau bao gồm: chuyên gia, nhà khoa học, giáo sư, tiến sĩ,...

Hai là, chưa xác định được đầy đủ các yếu tố nhận biết người có tài năng: Khi rà soát các văn bản của cả Trung ương và địa phương, một số địa phương nhấn mạnh về bằng cấp, có lúc nhấn mạnh về cơ cấu, về độ tuổi; có địa phương chỉ thu hút những sinh viên tốt nghiệp khá, giỏi, xuất sắc từ các trường công lập... Về cơ bản đều mới chủ yếu thiên về tiêu chí trình độ chuyên môn, bằng cấp được đào tạo để xác định người có tài năng như: thạc sĩ, tiến sĩ, bác sĩ chuyên khoa 1, 2, sinh viên tốt nghiệp xuất sắc, thủ khoa... Hầu như chưa đánh giá, phân loại về trình độ, sở trường của người được thu hút để tiếp tục định hướng đào tạo, bồi dưỡng.

Ba là, các chính sách về đãi ngộ, trọng dụng người có tài năng mới chủ yếu tập trung đến việc thu hút họ vào làm việc trong cơ quan nhà nước thông qua ưu đãi về tuyển dụng, ưu đãi trong chế độ trợ cấp 1 lần, tạo điều kiện về nhà ở ... Tuy nhiên, còn nhiều vấn đề liên quan đến chính sách về thu hút và trọng dụng người có tài năng chưa được quan tâm thể chế đầy đủ như: sử dụng người có tài năng như thế nào sau khi thu hút, môi trường làm việc, sự thăng tiến, chế độ đãi ngộ; các yếu tố để xác định người có tài năng như năng lực trí tuệ, năng lực tổ chức hoạt động và phẩm chất đạo đức chưa được quy định cụ thể. Một số địa phương có mức hỗ trợ ban đầu khá hấp dẫn cho người được tuyển dụng, tuy nhiên điều quan trọng là sau khi được tuyển dụng, các cơ quan, tổ chức tạo điều kiện để họ phát huy năng lực như thế nào, có chính sách gì tiếp theo đối với họ thì hầu như không có, do đó, nhiều người được chọn đã rời khỏi khu vực nhà nước.

Bốn là, chính sách, chế độ hiện hành về "người có tài năng" về cơ bản không phân biệt "người có tài năng" vào làm việc tại cơ quan hành chính và đơn vị sự nghiệp công lập. Điều này thể hiện ở chỗ: chúng ta đặt ra các tiêu chuẩn, điều kiện, cũng như cách thức thu hút, chế độ chính sách ưu đãi tương tự nhau đối với người có tài năng trong cơ quan hành chính và đơn vị sự nghiệp công lập; chúng ta vẫn đang "áp" thang bảng lương, ngạch, bậc của công chức cho viên chức...

Năm là, chính sách đãi ngộ hiện hành đối với người có tài năng về cơ bản không có nhiều hấp dẫn: Với quy định mức lương ban đầu là 2,34 và phụ cấp 100% mức lương hiện hưởng đối với trình độ cử nhân, một sinh viết xuất sắc khi được thu hút

sẽ có tổng thu nhập là khoảng 7.000.000 đồng/người/tháng. Đây là mức thu nhập cao so với mặt bằng chung trong khu vực nhà nước nhưng không đủ sức giữ chân người được thu hút, chưa đáp ứng yêu cầu thực tế, do có sự chênh lệch về tiền lương và chính sách đãi ngộ giữa khu vực công lập và ngoài công lập còn khá lớn.

Sáu là, Nghị định số 140/2017/NĐ-CP của Chính phủ về chính sách thu hút, tạo nguồn cán bộ từ sinh viên tốt nghiệp xuất sắc, cán bộ khoa học trẻ còn nhiều hạn chế. Nghị định này đề ra các tiêu chí rất cao (phải đạt loại xuất sắc trong các năm học của bậc đại học và đạt các giải thưởng, danh hiệu học sinh giỏi cấp tỉnh, cấp quốc gia, quốc tế...) nên rất ít người đạt. Ngoài ra, việc đưa ra các tiêu chí đạt giải trong các kỳ thi lựa chọn học sinh giỏi cấp tỉnh, học sinh giỏi cấp quốc gia, học sinh giỏi quốc tế... nhưng không gắn với chuyên môn, nghiệp vụ của vị trí việc làm hoặc với chuyên môn đào tạo bậc đại học/sau đại học thì có ý nghĩa không? Việc không quy định cụ thể thời gian, hình thức cụ thể của quy trình phỏng vấn xét tuyển nên cũng gây khó khăn cho các cơ quan, đơn vị, địa phương khi tổ chức tuyển dụng. Chưa có hướng dẫn thực hiện Nghị định số 140/2017/NĐ-CP, đặc biệt là hướng dẫn rõ về phương thức trọng dụng nhân tài sau khi tuyển dụng, tạo môi trường cạnh tranh để nhân tài thể hiện năng lực.

Bảy là, các cơ quan, địa phương xây dựng văn bản triển khai thực hiện chính sách còn chậm và mang tính đối phó. Tính đối phó thể hiện ở chỗ, các văn bản được quy định mang tính lặp lại văn bản được triển khai, chưa kể, có địa phương bê nguyên nội dung kế hoạch của địa phương khác, chỉ thay đổi về thời gian của kế hoạch. Thực hiện tuyên truyền, phổ biến chính sách các địa phương còn đơn điệu, chưa đa dạng; nội dung thông tin được cung cấp qua các kênh tuyên truyền còn chưa đầy đủ hoặc khó khăn trong việc thu thập thông tin.

3. Kiến nghị một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác phát hiện, thu hút, trọng dụng nhân tài

Nâng cao nhận thức về vai trò, tầm quan trọng của việc thu hút, trọng dụng, đãi ngộ người có tài năng trong các cơ quan hành chính nhà nước. Các cơ quan hành chính nhà nước phải coi việc thu hút và trọng dụng người có tài năng là giải pháp đặc biệt quan trọng, có tính đột phá và có vai trò then chốt để xây dựng giúp cải cách nền công vụ, góp phần xây dựng phát triển đất nước. Muốn thực hiện thành công những nhiệm vụ lớn lao đó, chúng ta luôn phải nhận thức rõ tầm quan trọng của nhân tố con người trong sự nghiệp đổi mới toàn diện đất nước, tầm quan trọng của người có tài năng cũng như sự cần thiết phải thu hút, trọng dụng người có tài năng cho các cơ quan hành chính nhà nước.

Nâng cao năng lực, trình độ của cán bộ, công chức xây dựng, thực hiện chính sách: Cán bộ, công chức tham gia vào xây dựng và thực hiện chính sách phải là những người có chuyên môn giỏi, có kiến thức thực tiễn sâu rộng, kinh nghiệm giải quyết tình huống. Cán bộ, công chức tham gia vào xây dựng và thực hiện chính sách phải có các kỹ năng: kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng hướng dẫn, kỹ năng thuyết phục, soạn thảo văn bản, kỹ năng tổng hợp, lấy ý kiến góp ý, kỹ năng tổ chức, kỹ năng phân công, phối hợp, theo dõi, kiểm tra, kỹ năng phân tích, đánh giá rút kinh nghiệm. Chú trọng và thực hiện nghiêm túc việc đánh giá tác động chính sách trước khi ban hành để đảm bảo tính khả thi, tính toàn diện, đồng bộ và hiệu quả của chính sách. Tổ chức lấy ý kiến rộng rãi nhiều đối tượng, đặc biệt là các đối tượng điều chỉnh của chính sách, đồng thời nghiêm túc giải trình về việc tiếp thu ý kiến góp ý và phản biện chính sách của xã hội. Đảm bảo các điều kiện về vật chất, tài chính, kỹ thuật cần thiết cho việc thực hiện điều tra khảo sát, nghiên cứu xây dựng, đánh giá tác động chính sách, tổ chức các nguồn lực cho việc thực thi và đánh giá chính sách.

Xác định cụ thể các tiêu chí nhận diện người có tài năng trong các cơ quan hành chính nhà nước: Mặc dù còn có các quan niệm khác nhau về người có tài năng, song về cơ bản đều khá thống nhất: người có tài năng phải có năng lực vượt trội và đạt được những kết quả công việc xuất sắc trên mức thông thường. Theo đó, tiêu chí xác định người tài năng cần được xác định trên các phương diện: trình độ, năng lực; phẩm chất đạo đức; khả năng

tập hợp, đoàn kết tập thể; kết quả thực hiện công việc... Tuy nhiên, việc xác định người có tài năng trong các cơ quan hành chính phải căn cứ vào đặc điểm, tính chất công việc của người làm việc trong các cơ quan hành chính - đó chính là đội ngũ cán bộ, công chức hoạt động thực thi công vụ, do đó phải bảo đảm các điều kiện, tiêu chuẩn chung về phẩm chất; tiêu chuẩn về năng lực chuyên môn, nghiệp vụ; về trình độ đào tạo, bồi dưỡng...

Xây dựng cơ chế thu hút, trọng dụng đối với người có tài năng trong các cơ quan hành chính nhà nước ở địa phương: để thu hút người có tài năng, cần kết hợp chặt chẽ giữa trọng dụng và đãi ngộ nhân tài. Do đó, cùng với việc phát hiện, thu hút người có tài năng, sử dụng, trọng dụng nhân tài một cách hợp lý để không làm "lãng phí" nhân tài cũng là vấn đề hết sức quan trọng. Việc bố trí cán bộ, công chức, viên chức phù hợp với năng lực, sở trường của họ, tạo điều kiện, môi trường làm việc thuận lợi để người có tài năng có thể phát huy tối đa khả năng cống hiến. Không nên đồng nhất người có trình độ chuyên môn cao với người có khả năng lãnh đạo, quản lý, do vậy không phải thu hút người có bằng cấp chuyên môn cao để bố trí giữ các chức vụ lãnh đạo, quản lý.

Xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý đối với người có tài năng trong các cơ quan hành chính nhà nước: việc đãi ngộ đối người có tài năng thể hiện trên hai phương diện - đãi ngộ về vật chất (tiền lương, tiền thưởng, phúc lợi, trợ cấp) và đãi ngộ về tinh thần (biểu dương, tặng danh hiệu, tôn vinh). Chính sách đãi ngộ đối với người có tài năng cần phải bảo đảm hài hòa 2 phương diện: bảo đảm tiền lương và thu nhập tương xứng; ngoài tiền lương, người có tài năng còn được hỗ trợ một khoản kinh phí theo quy định của Nhà nước. Người có tài năng được xét nâng lương trước thời hạn, nâng lương vượt bậc theo quy định của Nhà nước; được ưu tiên mua nhà ở theo chính sách về nhà ở đối với cán bộ, công chức, viên chức; được trang bị các phương tiện, thiết bị làm việc; được giải quyết việc làm cho vợ (chồng) để hợp lý hóa gia đình; được vay vốn Quỹ hỗ trợ và phát triển tài năng để ổn định cuộc sống và được hỗ trợ khó khăn trong 10 năm đầu công tác; được tôn vinh thông qua việc trao tặng các danh hiệu, khen thưởng.

Huy động sự tham gia của người có tài năng vào quá trình xây dựng và triển khai chính sách: chú trọng việc lấy ý kiến của nhóm đối tượng thụ hưởng chính sách trong việc dự thảo chính sách và kế hoạch triển khai thực hiện chính sách. Thiết kế đa dạng các hoạt động cụ thể nhằm thu hút, huy động sự tham gia như tổ chức hội nghị, hội thảo, toạ đàm, các diễn đàn, ứng dụng trực tuyến, tham vấn cộng đồng, vận động tổ chức, cá nhân tham gia các hoạt động có liên quan đến các bên như tham gia các cuộc điều tra, khảo sát, nghiên cứu, góp ý kiến... cho các nội dung cụ thể trong quy trình chính sách.

Về kinh phí thực hiện chính sách thu hít, đãi ngộ người có tài năng: tiếp tục đầu tư thỏa đáng kinh phí và quản lý sử dụng hiệu quả kinh phí cho công tác thu hút, trọng dụng, đãi ngộ người có tài năng, đồng thời thực hiện quản lý việc sử dụng kinh phí đảm bảo đúng mục đích, đúng đối tượng, nâng cao hiệu quả ngân sách sử dụng. Tăng cường việc huy động các nguồn kinh phí cho đào tạo, bồi dưỡng ngoài nguồn ngân sách nhà nước, nhằm khai thác các nguồn tài chính khác nhau để hỗ trợ cho công tác đào tạo, bồi dưỡng ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Báo cáo tổng hợp Dự án khảo sát, đánh giá thực hiện chính sách đối với người có tài năng trong các cơ quan nhà nước ở địa phương, Viện Khoa học tổ chức nhà nước, Bộ Nội vụ, năm 2021.

[2]Thực hiện tuyển dụng theo Nghị định số 24/2010/NĐ-CP và Nghị định số 140/2017/NĐ-CP

[3]Báo cáo tổng hợp Dự án khảo sát, đánh giá thực hiện chính sách đối với người có tài năng trong các cơ quan nhà nước ở địa phương, Viện Khoa học tổ chức nhà nước, Bộ Nội vụ, năm 2021.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. VTC New (2022). Bộ Nội vụ: 4 năm qua chỉ tuyển được 256 cử nhân, nhà khoa học trẻ vào biên chế. Truy cập tại https://vtc.vn/bo-noi-vu-4-nam-qua-chi-tuyen-duoc-256-cu-nhan-nha-khoa-hoc-tre-vao-bien-che-ar711770.html

2. Thân Nhân Trung (1419 - 1499). Lại bộ Thượng thư, Chưởng Hàn lâm viện kiêm Đông các đại học sĩ, Nhập nội phụ chính, Tế tửu Quốc Tử Giám. Wikipedia Việt Nam.

3. Báo cáo tổng hợp Dự án khảo sát, đánh giá thực hiện chính sách đối với người có tài năng trong các cơ quan nhà nước ở địa phương, Viện Khoa học tổ chức nhà nước, Bộ Nội vụ (2021).

Ngày nhận bài: 11/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. ĐINH THÁI QUANG
Tạp chí Phổ biến pháp luật

VIETNAM'S POLICIES FOR ATTRACTING, UTILIZING, AND REMUNERATING TALENTED PEOPLE - CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● Master. **DINH THAI QUANG**
Law Dissemination Magazine

ABSTRACT:

At each stage of Vietnam's development, the Communist Party of Vietnam (CPV) and the Government of Vietnam always pay attention to attracting and treating talented people. By researching secondary documents, analyzing, and comparing policies, this paper presented a summary of policies for attracting, utilizing, and remunerating talented people from feudal times until now in Vietnam. The paper also proposed some solutions to help Vietnamese state agencies consult, build, promulgate, and effectively implement policies to attract and treat talented people in the coming time.

Keywords: talent, attraction, appreciation, remuneration, officials, civil servants, law.

MÔ HÌNH ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ TRONG TRIỂN KHAI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN HỒNG LONG

TÓM TẮT:

Đổi mới sáng tạo là con đường hiện thực khách quan trong sự phát triển của các doanh nghiệp và tổ chức, tuy nhiên đây là một quá trình khó khăn và nhiều thử thách. Làm thế nào để lựa chọn được mô hình đổi mới phù hợp là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp và tổ chức. Do vậy, bài nghiên cứu tổng quan sáu mô hình đổi mới sáng tạo, chỉ ra một số vấn đề và gợi ý một số khía cạnh nhằm triển khai mô hình đổi mới tại doanh nghiệp Việt Nam, trong đó nhấn mạnh đến việc hiểu nhu cầu, hành vi khách hàng trong chấp nhận sản phẩm dịch vụ mới, phát triển tư duy chiến lược đổi mới trong bối cảnh kinh doanh 5.0 và việc xây dựng hệ sinh thái đổi mới tại Việt Nam

Từ khóa: đổi mới, mô hình đổi mới sáng tạo.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế phát triển hiện nay, đổi mới sáng tạo đã trở thành động lực của sự tăng trưởng, là tiền đề phát triển ổn định cho doanh nghiệp và tổ chức. Những quan niệm và cách tiếp cận về đổi mới đã liên tục phát triển trong nỗ lực tìm hiểu mối quan hệ của đổi mới với sự thay đổi của thị trường.

Chesbrough & Bogers (2014) định nghĩa đổi mới là quá trình sáng tạo có tính hướng đích, sử dụng cơ chế tiền tệ và phi tiền tệ phù hợp với mô hình kinh doanh của công ty dựa trên các luồng thông tin gắn kết doanh nghiệp với môi trường bên ngoài. Cách tiếp cận này cho thấy, toàn bộ quá trình đổi mới không chỉ lấy doanh nghiệp là trung tâm mà còn bao gồm cả người tiêu dùng sáng tạo (Berthon et. al., 2005) và cộng đồng người tiêu dùng thông minh (West & Lakhani, 2008).

Tại châu Âu, đổi mới là một thành tố quan trọng của hệ thống đổi mới, đã có quá trình chuyển biến liên tục từ Đổi mới 2.0 qua đổi mới 3.0, 4.0 đến 5.0. Mô hình đổi mới 2.0 bao gồm tất cả các bên liên quan thúc đẩy các kết nối thông suốt và sự kết hợp ý tưởng trong hệ sinh thái đổi mới. Hệ thống này cho phép các bên tham gia cùng sáng tạo và thúc đẩy những thay đổi căn bản nằm ngoài phạm vi của công ty (Curley & Salmelin, 2014), các mô hình đổi mới hướng tới người tiêu dùng, tận dụng sự kết hợp chéo các ý tưởng để thử nghiệm và tạo mẫu sản phẩm dịch vụ mới trong môi trường thực tế (Curley & Salmelin, 2018). Với sự phát triển của công nghệ Internet, mô hình đổi mới 3.0 đã kết nối sự đóng góp của cộng đồng trực tuyến vào việc sáng tạo, chia sẻ và chuyển giao kiến thức (Hafkesbrink & Schroll, 2011) và đổi mới 4.0 là sự kết hợp chuyển đổi số với việc theo đuổi khả năng thích ứng của các doanh nghiệp thông qua

việc tạo giá trị gia tăng từ hệ sinh thái đổi mới bền vững (Costa & Matias, 2020). Dựa trên nền tảng cốt lõi là đồng sáng tạo giá trị, đổi mới 5.0 được định vị để phát triển mạnh hơn nữa, tập trung vào việc giải quyết các vấn đề xã hội, hỗ trợ quá trình chuyển sang Đổi mới Xã hội 5.0 (Aquilani et. al., 2020), ưu tiên khuyến khích các đổi mới đồng sáng tạo trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn.

Tại Việt Nam, Luật Khoa học và Công nghệ của Việt Nam (2013) xác định đổi mới sáng tạo là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa.

Trong khuôn khổ bài viết này sẽ tập trung tìm hiểu về đổi mới và mô hình đổi mới nhằm tìm hướng vận dụng, triển khai đổi mới sáng tạo, đặc biệt tại các doanh nghiệp góp phần nâng cao năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp.

2. Một số mô hình đổi mới sáng tạo

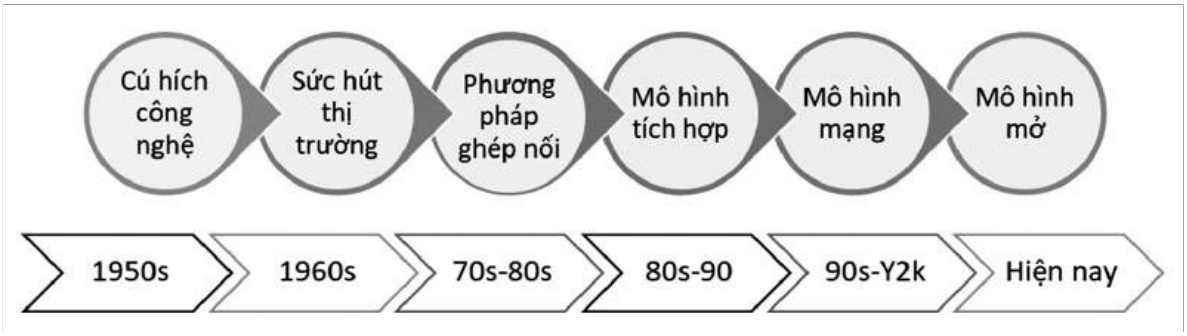
Đổi mới sáng tạo đã được nghiên cứu triển khai rộng và mạnh mẽ trong quá trình sản xuất, cung cấp sản phẩm dịch vụ từ những năm 1950, cùng với sự phát triển có tính cách mạng của khoa học công nghệ những cách tiếp cận về đổi mới, mô hình đổi mới sáng tạo đã có những thay đổi đáng kể. Từ cách tiếp cận có tính tuần tự đến cách tiếp cận có tính hệ thống trong hệ sinh thái đổi mới. (Hình 1)

Đổi mới - thế hệ thứ nhất (1G) - Cú hích công nghệ: Sự thúc đẩy công nghệ trong mô hình Đổi mới thế hệ đầu tiên là kết quả của sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng từ năm 1950, mô hình này được sử dụng như một công cụ quản lý vào những năm 1960, còn được gọi là "Giai đoạn- Đánh giá- Quá trình" (Phase-review-processes). Mô hình đổi mới thế hệ đầu tiên, ngụ ý việc giám sát nhất quán từng giai đoạn của quá trình đổi mới theo tuần tự tuyến tính: tập trung vào việc thúc đẩy đổi mới công nghệ thông qua nghiên cứu và phát triển sâu rộng ở từng giai đoạn từ nghiên cứu sản phẩm, các yêu cầu kỹ thuật, sản xuất và marketing để phát minh ra một sản phẩm thành công. Giai đoạn này đặt trọng tâm vào R&D phát triển ý tưởng, ít quan tâm đến phản hồi và mong đợi của khách hàng, thường bỏ qua hoạt động marketing.

NHU CẦU ➞ TRIỂN KHAI ĐỔI MỚI ➞ SẢN PHẨM MỚI ➞ BÁN HÀNG

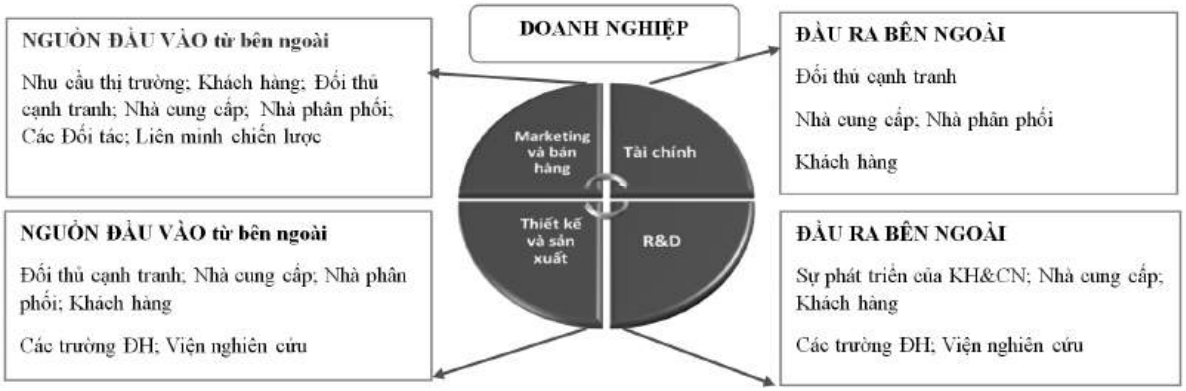
Đổi mới - thế hệ thứ hai (2G) - Sức hút thị trường: Vào giữa những năm 1960, cách tiếp cận chuyển từ Cú hích công nghệ sang Sức hút thị trường. Trọng tâm bắt đầu là đáp ứng nhu cầu thị trường. Các yếu tố bị bỏ qua ở thế hệ đầu tiên, gồm: phân tích chi phí-lợi ích của từng dự án và phân bổ nguồn lực một cách có hệ thống, được quan tâm xem xét ở thế hệ thứ hai. Quá trình này tương tự hoặc tuần tự tuyến tính nhưng nhấn mạnh nhu cầu thị trường nên có thể giảm thời gian nghiên cứu. Tuy nhiên, do nhu cầu của thị trường rất năng động, các dự án sẽ kéo dài trong thời gian ngắn, do đó, việc triển khai đổi mới sáng tạo được thực hiện qua nhiều dự án nhỏ.

Hình 1: Mô hình đổi mới sáng tạo



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2: Mô hình đổi mới thế hệ thứ 5 - Mô hình mạng



Nguồn: Tác giả tổng hợp

NHU CẦU ➞ TRIỂN KHAI ĐỔI MỚI ➞ SẢN XUẤT ➞ MARKETING ➞ BÁN HÀNG

Đổi mới - thế hệ thứ ba (3G) - Phương pháp ghép nối: Mô hình thế hệ thứ ba khắc phục được những hạn chế của hai mô hình tuyến tính trước đó. Nó đã được chấp nhận rộng rãi trong giai đoạn lạm phát và đình trệ của nền kinh tế, có sự kết hợp chặt chẽ với nghiên cứu và phát triển (R&D) và marketing, các nhà đổi mới kết hợp đổi mới công nghệ với nhu cầu thị trường. Mô hình này dựa trên sự kết hợp cân bằng giữa Cú hích công nghệ và Sức hút thị trường. Yếu tố cốt lõi thúc đẩy đổi mới sáng tạo là giảm chi phí hoạt động trong giai đoạn nền kinh tế suy giảm. Quá trình này đã hình thành một vòng phản hồi phi tuyến tính, nhưng các giai đoạn trong quy trình đổi mới đã làm cho mô hình trở nên tuần tự.

Mô hình đổi mới thế hệ thứ tư (4G) - Mô hình tích hợp: Mô hình thế hệ thứ tư tuân theo mô hình tích hợp cho quy trình kinh doanh. Nó chuyển từ quy trình tuần tự sang quy trình song song. được áp dụng trong quá trình phát triển, giao tiếp nội bộ trong công ty, các nhà cung cấp chính ở cấp trên và khách hàng ở cấp dưới.

Mô hình đổi mới thế hệ thứ năm (5G) - Mô hình mạng, tiếp cận có tính hệ thống: Mô hình mạng tập trung vào việc phân phối hiệu quả các quy trình đổi mới theo hình thức liên kết mạng, nhấn mạnh đến việc đạt được tính linh hoạt và tăng tốc độ phát triển nhờ có hệ thống mạng tích hợp để củng cố các yếu tố bên ngoài và bên trong. (Hình 2)

Mô hình mạng xem xét các yếu tố đầu vào từ bên ngoài như: nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, chính phủ... để đạt được khả năng cạnh tranh trên thị trường trong thời kỳ công nghệ thay đổi nhanh chóng và chu kỳ sống của sản phẩm ngắn hơn. Khác với các giai đoạn trước đó, tính đa chức năng và đa yếu tố là đặc trưng trong đổi mới công nghệ. Trong giai đoạn này, mô hình đổi mới chuyển sang nghiên cứu các hệ sinh thái đổi mới bao gồm các hệ thống đổi mới của bản thân doanh nghiệp và sự tương tác với môi trường xung quanh.

Mô hình đổi mới thế hệ thứ sáu (6G) - Mô hình đổi mới mở: Đổi mới mở là việc sử dụng có tính hướng đích, các dòng tri thức đầu vào và đầu ra, để thúc đẩy đổi mới trong nội bộ, đồng thời mở rộng thị trường cho việc sử dụng kết quả đổi mới ở bên ngoài. Mô hình này tìm kiếm những tiến bộ công nghệ bằng cách kết hợp các ý tưởng bên trong và bên ngoài. Thường bắt đầu với một nhóm ý tưởng lớn để sau đó thu hẹp lại lựa chọn ý tưởng tốt nhất và tiếp tục thực hiện những ý tưởng đổi mới tốt nhất trên thị trường. Đặc biệt giai đoạn từ sau những năm 2010, có sự ảnh hưởng lớn của chuyển đổi số và sự phát triển nền tảng số, góp phần kết nối mạnh mẽ hơn các học thuyết quản trị đổi mới với hệ sinh thái đổi mới sáng tạo mở.

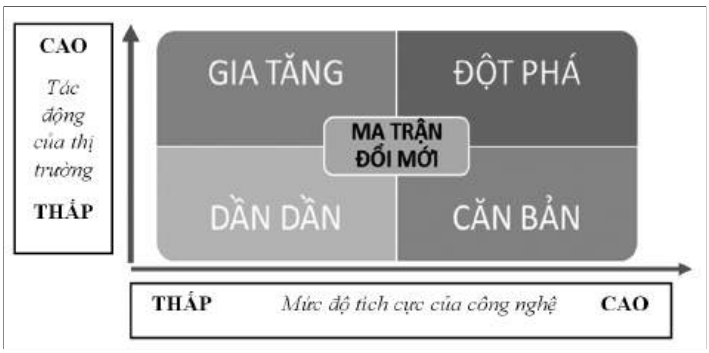
Các doanh nghiệp - tổ chức, trong bối cảnh tác

động của thị trường (cao/ thấp) và mức độ tích cực của công nghệ (cao/thấp) có thể cân nhắc, lựa chọn phương thức đổi mới nhằm đạt được những kết quả mong đợi, như: đổi mới gia tăng; đổi mới đột phá, đổi mới dần dần và đổi mới căn bản.

Đổi mới gia tăng là làm tăng giá trị hiện tại của sản phẩm, tạo ra phiên bản sản phẩm tốt hơn trước. Hình thức này có thể giúp nâng cao hiệu quả trong khi vẫn giữ được các tính năng cốt lõi của sản phẩm dịch vụ và tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm thị trường của khách hàng hiện tại.

Đổi mới đột phá. Công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới tạo ra sự đột phá, phá vỡ trật tự tương đối của thị trường, thậm chí có thể làm biến mất một/một vài mô hình kinh doanh truyền thống hoặc một ngành công nghiệp hiện có; tạo ra sức mạnh thu hút và lôi kéo nhiều phân khúc thị trường hoàn toàn mới

Hình 3: Ma trận đổi mới sáng tạo



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đổi mới dần dần đều. Để phát triển hoạt động kinh doanh của mình, các tổ chức định hướng hoàn thiện thường xuyên liên tục, các bước đổi mới nhỏ trong sản phẩm dịch vụ hiện tại nhằm phát triển thị trường hiện tại, tập trung vào khách hàng hiện có...

Đổi mới căn bản. Đây là loại hình đổi mới hiếm có và cần khoảng thời gian dài để thực hiện những thay đổi mang tính đột phá. Đổi mới căn bản mang lại những thay đổi mà thế giới trước đây chưa từng biết đến, làm thay đổi hoàn toàn cách thức giao tiếp toàn cầu.

Tùy thuộc vào nguồn lực và khả năng tiếp nhận các mô hình đổi mới sáng tạo, các doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược đổi mới khác nhau, như: đổi mới chủ động, đổi mới tích cực; đổi mới mang tính phản ứng; đổi mới thụ động. Các chiến lược đổi mới sẽ xác định cường độ của quá trình đổi mới. Trong khi đổi mới chủ động tập trung vào việc tạo ra sự đột phá mới nhờ kết quả của phát triển công nghệ, tạo ra phân khúc thị trường và khách hàng mới. Đổi mới tích cực chủ yếu nâng cấp công nghệ hiện tại, đáp ứng những thay đổi nhanh chóng của thị trường, để phòng thủ chống lại các đối thủ cạnh tranh, do đó các công ty đầu tư rất nhiều vào nghiên cứu và phát triển, chấp nhận mức rủi ro từ trung bình đến thấp. Chiến lược đổi mới mang tính phản ứng là cách tiếp cận chờ - xem (wait and see). Doanh nghiệp không cần phải chủ động tìm cách phát triển sản phẩm mà chờ đợi để thấy rõ bằng chứng về sự thành công của sản phẩm từ thị trường, mô phỏng theo sự đổi mới đã được thị trường chứng minh thành công, tập trung vào hoạt động để thích ứng với áp lực kinh doanh, mở đường cho họ tồn tại trên thị trường. Khác hẳn với các doanh nghiệp đổi mới chủ động tìm kiếm những mong đợi kỳ vọng tiềm ẩn và lựa chọn phương án đáp ứng thị trường, các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược đổi mới thụ động, lại chờ đợi nhu cầu phát sinh, không hành động cho đến khi khách hàng đòi hỏi thay đổi sản phẩm hiện tại và chỉ sản xuất theo đánh giá,mong đợi của khách hàng

3. Triển khai vận dụng một số mô hình đổi mới tại Việt Nam

Tại Việt Nam những năm gần đây, hoạt động đổi mới sáng tạo đã có những thay đổi đáng kể, chỉ số đổi mới sáng tạo (GII) do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), Đại học Cornell (Mỹ) và Viện Kinh doanh INSEAD (Pháp) hợp tác thực hiện, đã cho thấy thực trạng năng lực và kết quả đổi mới sáng tạo của Việt Nam. (Bảng 1).

Bảng 1. Xếp hạng chỉ số đổi mới sáng tạo của Việt Nam 2017-2023

	2017 (/127QG)	2018 (/126QG)	2019 (/129QG)	2020 (/131QG)	2021 (/127QG)	2022 (/132QG)	2023 (/132QG)
Nhóm chỉ số đầu vào ĐMST	***71***	***65***	***63***	***62***	***60***	***59***	***57***
1. Thể chế	87	78	81	83	83	51	48
2. Nguồn nhân lực và nghiên cứu	70	66	61	79	79	80	71
3. Cơ sở hạ tầng	77	78	82	73	79	71	70
4. Trình độ phát triển của thị trường	34	33	29	34	22	43	49
5. Trình độ phát triển của doanh nghiệp	75	66	69	39	47	50	49
Nhóm chỉ số đầu ra ĐMST	***38***	***41***	***37***	***38***	***38***	***41***	***40***
1. Sản phẩm tri thức và công nghệ	28	35	27	37	41	52	48
2. Sản phẩm sáng tạo	52	46	47	38	42	35	36
Xếp hạng chung	**47**	**45**	**42**	**42**	**44**	**48**	**46**

Nguồn: Phan Anh, 2023.

So với một số quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á, chỉ số đổi mới sáng tạo Việt Nam năm 2023 xếp hạng ở mức trung bình. Tuy vậy, có thể thấy hạn chế lớn trong đổi mới sáng tạo tại Việt Nam nằm chủ yếu ở cơ sở hạ tầng; nguồn nhân lực và nghiên cứu; trình độ phát triển của doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp, đổi mới là quá trình sáng tạo, đối mặt với nhiều rủi ro. Nhằm nâng cao trình độ phát triển của doanh nghiệp, ngoài việc chủ động xác định chiến lược đổi mới, tổ chức huy động và khai thác tối ưu các nguồn lực, cần tích cực triển khai vận dụng thành công một số mô hình đổi mới tại doanh nghiệp, trong đó điểm mấu chốt để khẳng định hiệu quả của mô hình đổi mới là việc khách hàng chấp nhận sản phẩm dịch vụ do đổi mới sáng tạo mang lại, phân tích khách hàng, đặc điểm hành vi mua sắm của các khách hàng, hiểu rõ mức độ chấp nhận đổi mới để cân nhắc đến khả năng thuyết phục và tổ chức các hoạt động marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ là những yêu cầu quan trọng của các doanh nghiệp. Dựa vào đặc điểm hành vi chấp nhận sản phẩm mới từ kết quả của đổi mới sáng tạo, có thể phân thành 4 nhóm khách hàng chủ yếu: người truyền bá, người chấp nhận sớm, đa số chấp nhận sớm, đa số chấp nhận muộn và người lạc hậu.

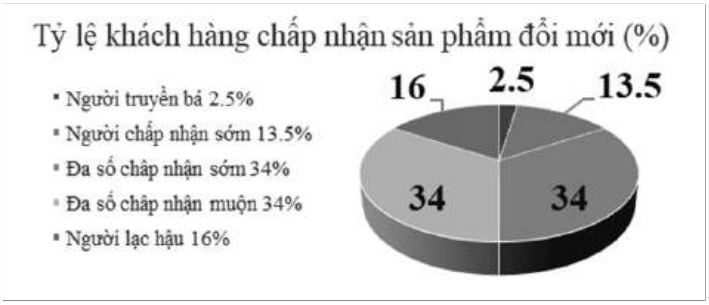
Người truyền bá đổi mới: nhóm khách hàng này luôn khám phá những ý tưởng mới, cách thực hành mới hoặc công nghệ mới, sẵn sàng chấp nhận rủi ro với những công nghệ mới xuất hiện, có năng lực tài chính, có khả năng thanh khoản cao, có mạng lưới quan hệ rộng rãi với các nhà đổi mới sáng tạo khác.

Người chấp nhận sớm: là những người dẫn đầu quan điểm (KOL) đưa ra những lựa chọn độc lập, riêng biệt, có ý nghĩa tương tác giúp hoàn thiện sản phẩm. Những đánh giá của họ có vai trò định hướng những thay đổi cần thiết để cải thiện kết quả đầu ra.

Đa số chấp nhận sớm: Thích ứng với thị trường sau một thời gian ngắn, họ tham gia và xem xét những đánh giá về sản phẩm trước khi chấp nhận sản phẩm đổi mới sáng tạo. (Hình 4)

Đa số chấp nhận muộn. Họ là những người chấp nhận ít tích cực hơn và luôn có thái độ hoài nghi với những điều mới mẻ. Họ chỉ chấp nhận đổi mới sáng tạo khi có cảm xúc mạnh mẽ đối với việc mua sản phẩm, nên thường nghiên cứu kỹ và tìm kiếm những bằng chứng rõ ràng trước khi đưa ra quyết định lựa chọn mua.

Hình 4: Tỷ lệ khách hàng chấp nhận đổi mới/ sản phẩm mới



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Người lạc hậu/bảo thủ: họ là nhóm người khá thụ động, bảo thủ, chấp nhận sản phẩm mới rất chậm chạp và sẽ chỉ đọc thái độ của người khác về sản phẩm trước khi chấp nhận. Thông thường tỷ lệ những người truyền bá và chấp nhận sớm thường không cao, nhưng đó sẽ là nhóm khách hàng đầu tàu cho những sản phẩm dịch vụ mới, có tính đột phá. Sản phẩm dịch vụ mới nếu được những nhóm khách hàng truyền bá đổi mới và chấp nhận sớm đánh giá cao sẽ tạo ra sức hút mạnh mẽ đối với các nhóm khách hàng còn lại. Cùng với việc hiểu khách hàng mục tiêu trong thị trường trọng điểm của doanh nghiệp, hiệu quả của đổi mới còn được gắn kết với hệ sinh thái đổi mới, các đối tác, nhà phân phối và các chính sách tạo thuận lợi cho sự phát triển nền tảng khoa học công nghệ từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

4. Kết luận

Đổi mới sáng tạo là yêu cầu cấp bách và tất yếu trong sự phát triển của doanh nghiệp. Để thực hiện thành công đổi mới sáng tạo, những nhà quản trị cần có tư duy chiến lược, lựa chọn mô hình, phương thức đổi mới phù hợp với năng lực của doanh nghiệp, đồng thời kết nối với môi trường khoa học - công nghệ bên ngoài, tham gia vào hệ sinh thái đổi mới để có thể tận dụng và cộng hưởng được những thành tựu mới của cách mạng công nghiệp 4.0-5.0, của quá trình chuyển đổi số, nhằm đáp ứng sớm nhu cầu của khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và góp phần vào sự phát triển của nền kinh tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phan Anh (2023). Việt Nam tăng hai bậc xếp hạng chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2023. Truy cập tại https://vneconomy.vn/viet-nam-tang-2-bac-xep-hang-chi-so-doi-moi-sang-tao-toan-cau-nam-2023.

2. Aquilani, B.; Piccarozzi, M.; Abbate, T.; Codini, A. (2020). The Role of Open Innovation and Value Co-creation in the Challenging Transition from Industry 4.0 to Society 5.0: Toward a Theoretical Framework. Sustainability, 12, 8943.

3. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising, 24 (2), 151-172.

4. Chesbrough, H. and Bogers, M. (2014). Explicating Open Innovation: Clarifying an Emerging Paradigm for Understanding Innovation. In: Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. and West, J., Eds., Open Innovation: New Frontiers and Applications (pp. 3-28). Oxford University Press, Oxford.

5. Costa, J. & Matias, J.C.O. (2020). Open innovation 4.0 as an enhancer of sustainable innovation ecosystems. Sustainability, 12, 8112.

6. Curley M. & Salmelin B. (2014). Open innovation 2.0 - A new paradigm. EU Publications, Luxembourg.

7. Curley M. & Salmelin B. (2018). Open innovation 2.0: The new mode of digital innovation for prosperity and sustainability. Springer International Publishing, USA.

8. Hafkesbrink, J. & Schroll, M. (2011). Innovation 3.0: Embedding into community knowledge-collaborative organizational learning beyond open innovation. Journal of Innovation Economics, 7, 55-92.

9. West, J., and K. Lakhani. (2008). Getting clear about the role of communities in open innovation. Industry and Innovation, 15(2), 223-31.

Ngày nhận bài: 29/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/10/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/10/2023

Thông tin tác giả:
NGUYỄN HỒNG LONG
Văn phòng khu vực East Asia Pacific
Dự án Alive & Thrive

INNOVATION MODELS AND SOME ISSUES ABOUT IMPLEMENTING THESE MODELS IN VIETNAM

● **NGUYEN HONG LONG**
East Asia Pacific Regional Office,
Alive & Thrive Project

ABSTRACT:

Innovation stands out as an essential path in the development of all businesses and organizations. However, navigating through this path is a significant challenge, especially in finding an appropriate innovation model. This article delineates six distinct innovation models and traces the evolution of the innovation process. Tailored to the context of Vietnam, this study addressed issues and proposed practical steps for implementing innovation models in Vietnamese enterprises. Emphasizing the comprehension of understanding customer needs and behaviors in adopting new offerings, fostering innovative strategic thinking within the framework of business 5.0, and developing an innovation ecosystem in Vietnam are the key focal points.

Keywords: innovation, innovation model.

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ NHÂN LỰC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHĂN NUÔI CP VIỆT NAM - CHI NHÁNH XUÂN MAI, HÀ NỘI

● LÊ THỊ CÔNG NGÂN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích thực trạng quản trị nhân lực (QTNL) tại Công ty Chăn nuôi CP Việt Nam, xác định những vấn đề quan trọng, như: công tác hoạch định nguồn nhân lực (NNL), công tác tuyển dụng, công tác đào tạo và bồi dưỡng NNL,... nhằm thấy được những thách thức còn tồn tại, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể để cải thiện chất lượng QTNL.

Từ khóa: quản trị nhân lực, Công ty cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam, nhân lực.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại ngày nay, con người được coi là một "tài nguyên đặc biệt", một tiềm lực của sự phát triển kinh tế. Bởi vậy, vấn đề QTNL trở thành vấn đề chiếm vị trí trung tâm trong hệ thống phát triển các nguồn lực. Chăm lo đầy đủ đến con người là yếu tố bảo đảm chắc chắn nhất cho sự phồn vinh, thịnh vượng của mọi quốc gia. Đầu tư cho con người là đầu tư có tính chiến lược, là cơ sở chắc chắn nhất cho sự phát triển bền vững. Sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đòi hỏi phải có nhân lực, vốn và tài nguyên. Mỗi doanh nghiệp cần phải đặc biệt quan tâm tới vấn đề QTNL, coi đó là công việc hàng đầu cho sự phát triển của doanh nghiệp, là điều kiện quyết định để các doanh nghiệp đứng vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Đặc biệt, trong bối cảnh của môi trường kinh doanh ngày nay, QTNL không chỉ đơn thuần là một phần của hoạt động hàng ngày, mà còn đóng vai trò quyết định đối với sự thành công và bền vững của mọi doanh nghiệp. Đối với Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam, xác định nhân lực là một nhân tố quan trọng, Công ty đã phải đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội trong việc hoàn thiện công tác QTNL.

Do vậy, bài viết nghiên cứu "Thực trạng công tác quản trị nhân lực tại Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam - Chi nhánh Xuân Mai, Hà Nội" nhằm xác định và đánh giá thực trạng công tác QTNL tại Công ty, từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện và nâng cao công tác QTNL trong thời gian tới.

2. Thực trạng công tác quản trị nhân lực tại Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam chi nhánh Xuân Mai, Hà Nội

2.1. Thực trạng hoạch định nhân lực

Công tác hoạch định NNL được Công ty xây dựng hằng năm vào tháng 12 hoặc tháng 1 của năm sau. Các bộ phận căn cứ kế hoạch sản xuất và định

biên lao động so sánh với số lao động hiện có, cân đối lại lao động, nếu thiếu đề nghị bổ sung nhân lực, nếu dư thừa lao động đề nghị cơ cấu lại. Trên cơ sở đó, phòng nhân sự phân tích nhu cầu thừa hay thiếu lao động và tiến hành lập kế hoạch tuyển dụng hoặc kế hoạch đào tạo nguồn cho năm sau hoặc đưa ra phương án cắt giảm lao động. Thông thường, số lượng nhân viên làm việc gián tiếp ở các phòng ban ít có sự thay đổi, cho nên việc định biên lao động xác định theo các vị trí công việc.

Lao động có trình độ trên đại học của Công ty là 3 người chiếm tỷ trọng 0,6% và không thay đổi qua các năm. Số lượng lao động của Công ty có trình độ cao đẳng và đại học có tỷ trọng lớn chiếm trên 50% tổng số lao động, chủ yếu là lao động gián tiếp ở khối công ty. Tại bộ phận nhà máy, lao động có trình độ phổ thông chiếm chủ yếu trên 20%. Điều này cho thấy công tác hoạch định nhân lực của Công ty rất tốt, đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn cao.

2.2. Công tác tuyển dụng

Chính sách của Công ty là tạo cơ hội bình đẳng cho mọi cá nhân có đủ tiêu chuẩn và cả những người lao động đang làm việc cho Công ty mà không có định kiến. Số lượng người lao động được duy trì trong phạm vi ngân sách do hội đồng quản trị quy định. Công tác tuyển dụng nhân sự của Công ty rất được chú trọng, theo quy trình và trình tự tuyển dụng, cụ thể như sau:

- Xác định nhu cầu tuyển dụng: nhu cầu NNL của Công ty được xác định dựa trên cơ sở chiến lược phát triển, kế hoạch sản xuất - kinh doanh và số lượng nhân lực chuyển đi của Công ty. Căn cứ vào kế hoạch NNL, mục tiêu công việc của Công ty và các phòng ban sau khi đánh giá lại lực lượng lao động hiện có tại các bộ phận. Các nhu cầu tuyển dụng để bổ sung, thay thế nhân sự theo kế hoạch này cùng với các giải trình sẽ được phòng ban nhân sự trình lên ban giám đốc phê duyệt. Lãnh đạo và trưởng các đơn vị sẽ xác định nhu cầu tuyển dụng, vị trí và số chỉ tiêu tuyển dụng của từng bộ phận.

- Kế hoạch tuyển dụng: từ các bản kế hoạch tuyển dụng của các bộ phận trong Công ty, phòng nhân lực sẽ tập hợp nhu cầu tuyển dụng cho các đơn vị trong toàn Công ty. Xem xét và đối chiếu để xác định lại số lượng nhân lực với số lượng nhu cầu kế hoạch của từng đơn vị.

- Thông báo tuyển dụng: sau khi đã xác định rõ nhu cầu tuyển dụng nhân sự, Phòng hành chính tổng hợp sẽ chuẩn bị và đăng thông báo tuyển dụng nhân sự. Công ty sẽ chuẩn bị một thông báo tuyển dụng nêu rõ chi tiết các vị trí cần tuyển, mô tả công việc cụ thể, yêu cầu công việc và các thông tin cần thiết để ứng viên có thể liên hệ.

- Nhận hồ sơ: bộ phận nhân sự có trách nhiệm hướng dẫn các ứng viên điền vào đơn xin việc, bộ phận này sẽ kiểm tra các giấy tờ thủ tục trong bản thông báo yêu cầu tuyển dụng. Hoặc nhận CV của các ứng viên online qua wep của Công ty. Sau khi nhận hồ sơ, các nhân viên phòng nhân lực tiến hành tổng hợp và phân loại theo từng vị trí cụ thể như trong yêu cầu tuyển dụng.

- Tổ chức phỏng vấn: hội đồng phỏng vấn gồm ban giám đốc, trưởng các đơn vị cần tuyển nhân lực, nhân viên nhân lực. Do hạn chế về số người phỏng vấn và thời gian phỏng vấn nên đợt phỏng vấn được chia làm một số bàn tuyển dụng phụ thuộc vào lĩnh vực tuyển dụng. Mỗi ứng viên phỏng vấn được đánh giá theo mẫu đánh giá kết quả phỏng vấn. Dựa trên kết quả mẫu đánh giá, phòng nhân lực sẽ tổng hợp, đánh giá xem xét các ứng viên phỏng vấn rồi lựa chọn những viên sẽ được Công ty chấp nhận và cho thử việc.

- Thử việc: người lao động được tuyển vào làm việc chính thức trong Công ty phsải qua một thời gian thử việc là 2 tháng. Sau khi hết thời gian thử việc, Công ty sẽ quyết định việc tuyển dụng chính thức người lao động đó hay không. Thời gian thử việc có thể được rút ngắn hoặc kéo dài thêm 1 tháng, hoặc hơn tùy thuộc vào hiệu quả thực hiện công việc của người lao động.

- Hợp đồng chính thức, quyết định trả lương và bố trí công việc: au khi được đánh giá tốt, nhân viên nhân lực được ký kết hợp đồng chính thức với công ty.

2.3. Công tác đào tạo và phát triển nhân lực

- Xác định nhu cầu đào tạo: xác định số lượng đào tạo được Công ty thực hiện từ đầu năm. Các phòng ban sẽ lập yêu cầu đào tạo rồi gửi về cho phòng nhân lực tổng hợp và sắp xếp kế hoạch đào tạo.

- Lập kế hoạch đào tạo: căn cứ vào nhu cầu đào tạo của Công ty, phòng nhân lực lên kế hoạch về địa điểm, thời gian và nội dung đào tạo cho từng cá nhân được cử đi đào tạo, sau đó thông báo kế hoạch

tới các cá nhân được cử đi đào tạo để họ sắp xếp thời gian và công việc.

- Thực hiện kế hoạch đào tạo: kế hoạch đào tạo căn cứ vào bản kế hoạch phòng nhân lực đưa ra, căn cứ vào công việc số lượng người được tham gia đào tạo trong năm 2022 của Công ty là:

+ Số người tham gia học tập ở nước ngoài là: 6 người;

+ Số người tham gia học tập trong nước là: 26 người;

+ Số người được tập huấn tại Công ty là: 182 người.

- Tổ chức đào tạo: Việc tổ chức tập huấn tại Công ty do trưởng các bộ phận phụ trách. Đối với từng vị trí công việc, trưởng các bộ phận lên kế hoạch giảng dạy và truyền đạt lại cho những người tham gia tập huấn.

- Đánh giá kết quả đào tạo: để đánh giá kết quả sau quá trình đào tạo, phòng nhân lực đưa ra các tiêu chí sau:

+ Đối với cán bộ đi học tập ở nước ngoài, cần phải có các báo cáo về quá trình học tập, các kỹ năng đã được tham gia đào tạo và có chứng nhận đạt kết quả học tập của nơi đăng ký đào tạo.

+ Đối với cán bộ học tập trong nước sau khóa học, cần có báo cáo về quá trình học tập, có chứng chỉ, chứng nhận đạt kết quả học tập của nơi đào tạo.

+ Đối với các cá nhân được cử đi tập huấn, kết quả đào tạo được các trưởng bộ phận trực tiếp kiểm tra và đánh giá chất lượng kết quả sau quá trình tập huấn.

2.4. Thực trạng bố trí sắp xếp lao động trong Công ty

- Tình hình phân bổ nhân lực theo các phòng, ban: công tác bố trí sắp xếp lao động hợp lý sẽ tạo nên sự phù hợp với trình độ, khả năng, nghiệp vụ và chuyên môn của người laa động sau khi được tuyển chọn vào Công ty. Qua đó sẽ tạo nên sự phối hợp hoạt động của toàn bộ hệ thống sao cho thật cân đối, nhịp nhàng và liên tục trong suốt quá trình sản xuất - kinh doanh, đó là điều kiện giúp tăng năng suất lao động và hiệu quả trong sản xuất.

Theo cơ cấu tổ chức của Công ty cho thấy nhân lực của Công ty được chia thành 2 khối chính: khối công ty và khối nhà máy. Khối nhân lực của nhà máy luôn có xu hướng cao hơn khối công ty khoảng 50%.

+ Lao động thuộc khối công ty: là các khối phòng ban được bố trí làm việc tại các phòng (gồm phòng kỹ thuật vật tư, phòng kế hoạch kinh doanh, kế toán, hành chính).

+ Lao động thuộc khối nhà máy: các lao động của khối nhà máy làm việc tại các nhà máy sản xuất và được bố trí làm việc tại các nhóm, phân xưởng cùng các ban khác thuộc nhà máy.

- Phân bổ lao động theo trình độ.

- Công ty đã bố trí lao động theo trình độ tại các phòng ban thuộc khối Công ty tương đối hợp lý với định biên lao động. Nhìn chung, trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao trong các bộ phận, có bộ phận đạt 100% như: Ban Giám đốc, phòng nhân sự, phòng kế toán, phòng vật tư tổng hợp, phòng máy tính. Nhìn chung các bộ phận thuộc khối Công ty, tỷ lệ lao động có trình độ đại học trở lên luôn chiếm ưu thế, điều đó khẳng định về chất lượng lao động của khối này tương đối cao. Đây chính là NNL cần nuôi dưỡng phát triển để tạo tiền đề cho sự phát triển trong tương lai của Công ty. Lao động của khối nhà máy chủ yếu là lao động tham gia trực tiếp sản xuất. Khi định biên lao động, Công ty quyết định tỷ lệ lao động có trình độ trung cấp và lao động phổ thông sẽ chiếm ưu thế số lớn trong tổng số lao động trong toàn khối.

2.5. Chế độ đãi ngộ

- Tình hình phân phối tiền lương, tiền công: người lao động được trả lương trực tiếp đầy đủ, đúng thời hạn qua hình thức chuyển khoản. Trong trường hợp việc thanh toán lương bị chậm trễ không được chậm quá 15 ngày và Công ty phải bồi thường cho người lao động một khoản tiền do thiệt hại gây ra bởi sự chậm trễ đó.

Thời gian làm thêm giờ được tính cho những công việc thực hiện sau khi đã hoàn thành thời gian làm việc bình thường trong ngày làm việc của người lao động. Chỉ làm thêm giờ khi có yêu cầu của Công ty và người lao động được yêu cầu làm thêm giờ không được từ chối khi không có lý do chính đáng. Tuy nhiên, thời gian làm việc thêm giờ không quá 4 giờ/1 ngày. Tiền lương được trả cho thời gian làm thêm giờ như sau:

+ Bằng 150% của tiền lương giờ của ngày làm việc bình thường, nếu làm thêm vào ngày thường.

+ Bằng 200% của tiền lương giờ của ngày làm

việc bình thường nếu làm thêm vào ngày nghỉ và bằng 300% nếu làm thêm vào ngày nghỉ lễ.

+ Người lao động làm việc vào ca đêm sẽ được trả bằng 130% hoặc 135% của tiền lương của ngày làm việc bình thường theo quy định của Luật Lao động Việt Nam, tùy thuộc vào mức độ làm việc thường xuyên vào ban đêm của người lao động đó.

- Tình hình khen thưởng và kỷ luật:

+ Khen thưởng: công tác khen thưởng được thực hiện vào hàng tháng, cuối năm và dựa trên bản đánh giá thành tích công việc. Hình thức khen thưởng của Công ty là tiền thưởng, tùy vào bản đánh giá, vị trí công việc đảm nhận của người lao động Công ty có các mức tiền thưởng khác nhau.

+ Kỷ luật: người lao động ở bất cứ vị trí nào, nếu có hành vi vi phạm kỷ luật lao động của Công ty, chưa đến mức bị truy cứu trách nhiệm hình sự, đều bị xử lý 1 trong 3 hình thức kỷ luật sau:

1) Khiển trách (miệng hoặc văn bản) áp dụng đối với người lao động phạm lỗi ở mức độ nhẹ, không gây thiệt hại hoặc thiệt hại không nghiêm trọng và là lần đầu.

2) Chuyển đi làm công việc khác có mức lương thấp hơn trong thời hạn tối đa là 6 tháng. Áp dụng đối với người lao động có những hành vi đã được quy định trong phần nội quy hoặc đã bị khiển trách bằng văn bản mà tái phạm trong thời gian 3 tháng kể từ ngày bị khiển trách.

3) Sa thải: Áp dụng đối với người gây thiệt hại lần đầu nhưng gây thiệt hại nghiêm trọng đối với tài sản và lợi ích của Công ty hoặc người có những hành vi đã được quy định trong nội quy hoặc người đã bị xử lý kỷ luật chuyển làm công việc khác mà tái phạm trong thời gian 6 tháng.

- An toàn lao động, điều kiện làm việc và chăm sóc sức khỏe: các nhân viên trực tiếp lao động được cấp phát bảo hộ lao động khá đầy đủ: mũ, quần áo, giày, ủng, găng tay, khẩu trang chuyên dụng. Đối với nhân viên ở chi nhánh cấp trưởng, nuôi heo, trước khi ra vào khu vực sản xuất đều phải tắm và mặc quần áo chuyên dụng, nhằm hạn chế bị bệnh nghề nghiệp lây lan.

Về công tác chăm sóc sức khỏe, y tế cho công nhân: tất cả lao động thường xuyên trong Công ty đều được khám sức khỏe định kỳ và được cấp phát thuốc thiết yếu khi ốm đau.

3. Một số giải pháp đề xuất

Từ phân tích thực trạng công tác QTNL của Công ty CP, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp sau nhằm nâng cao công tác QTNL tại Công ty như sau:

Thứ nhất, giải pháp về hoạch định và tuyển dụng. Công tác hoạch định và tuyển dụng NNL của Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam đang còn nhiều bất cập. NNL của Công ty luôn ở tình trạng vừa thừa lại vừa thiếu. Thiếu NNL có tay nghề, chuyên môn giỏi, thừa lao động có tay nghề chuyên môn kém hoặc lao động chưa qua đào tạo và công tác hoạch định và tuyển dụng làm chưa tốt.

Tiến trình tuyển chọn của Công ty được tiến hành đơn giản, qua 4 bước: 1) Xác định nhu cầu, 2) Tìm kiếm ứng viên, 3) Đánh giá và lựa chọn ứng viên, 4) Hướng dẫn hội nhập.

Tại khâu đánh giá và lựa chọn, Công ty chỉ đánh giá qua hồ sơ dự tuyển mà chưa có hình thức thi tuyển, phỏng vấn, sát hạch bài bản.

Do vậy, đối với công tác hoạch định và tuyển dụng, Công ty cần:

Một là, cán bộ lãnh đạo và cán bộ quản trị cần nhận thức rõ vai trò quan trọng của NNL đối với sự tồn tại và phát triển của Công ty.

Hai là, hoạch định NNL cần gắn với hoạch định chiến lược kinh doanh của Công ty, hay công tác hoạch định NNL phải mang tầm chiến lược.

Ba là, Công ty cần tuyển chọn NNL bên ngoài Công ty. NNL bên ngoài Công ty rất phong phú, đó là sinh viên các trường đại học mới ra trường hoặc đã ra trường, người lao động có kinh nghiệm trong lĩnh vực cần tuyển.

Bốn là, áp dụng đầy đủ các quy trình tuyển chọn NNL.

Thứ hai, giải pháp về đào tạo và phát triển. Trong thời gian tới, để việc đào tạo đạt được hiệu quả cao hơn nữa Công ty cần:

- Thành lập ban tổ chức công tác đào tạo và phát triển NNL: tình hình lao động trong Công ty còn tồn tại nhiều khó khăn. Nhu cầu sử dụng lao động trong năm không ổn định giữa thời điểm trong năm, gây ra nhiều khó khăn, phức tạp cho công tác tuyển dụng, đào tạo và bố trí sắp xếp lao động trong sản xuất.

- Cần xác định chính xác nhu cầu đào tạo. Cán

bộ làm công tác đào tạo trực tiếp xuống các bộ phận phòng ban điều tra về khả năng, trình độ, chuyên môn của người lao động, đồng thời xác định nhu cầu được đào tạo phát triển của từng nhân viên trong Công ty.

Khi kết thúc một chương trình đào tạo, Công ty cần phải tiến hành đánh giá hiệu quả để thấy rõ những điều đã và chưa làm được nhằm rút kinh nghiệm cho những chương trình sau. Nhưng muốn hoàn thành tốt công tác này cần phải đưa ra các chỉ tiêu đánh giá, từ đó xem xét mức độ hoàn thành của các chỉ tiêu đó ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam. Báo cáo tài chính (2020, 2021, 2022). Xuân Mai, Hà Nội.
2. Công ty Cổ phần Chăn nuôi CP Việt Nam (2022). Nội quy làm việc. Xuân Mai, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Đệ (2009). Phân tích hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp. NXB Nông nghiệp, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Điềm & Nguyễn Ngọc Quân (2007). Quản trị nhân lực. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Lê Quang Khôi, Bùi Văn Danh, Nguyễn Văn Dung (2011). Quản trị nguồn nhân lực. NXB Phương Đông, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 5/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. LÊ THỊ CÔNG NGÂN
Trường Đại học Lâm nghiệp

THE CURRENT HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OF C.P. VIETNAM LIVESTOCK JOINT STOCK COMPANY - XUAN MAI BRANCH, HANOI

● Master. **LE THI CONG NGAN**
Vietnam National Forestry University

ABSTRACT:

This study analyzed the current human resource management of C.P. Vietnam Livestock Joint Stock Company and identified important issues, such as human resource planning, recruitment, training, etc. This study pointed out the challenges to C.P Vietnam's human resource management and proposed solutions to help the company improve its human resource management.

Keywords: human resource management, C.P. Vietnam Livestock Joint Stock Company, human resource.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ HỌC TẬP TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG

● PHAN THỊ HỜI - NGUYỄN MINH PHÚ

TÓM TẮT:

Sử dụng các công cụ học tập trực tuyến đã trở thành phương pháp giảng dạy hiện nay tại các trường đại học. Nghiên cứu chỉ ra thực trạng sử dụng các công cụ học tập trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Lạc Hồng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ này trong hoạt động dạy và học, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của trường.

Từ khóa: học tập, trực tuyến, trường đại học, sinh viên, Trường Đại học Lạc Hồng.

1. Đặt vấn đề

Học tập trực tuyến đã trở thành một mô hình học tập không chỉ phổ biến trên thế giới mà còn khá thịnh hành tại Việt Nam. Trong những năm gần đây, nhiều trường đại học đã không ngừng cải tiến chất lượng đào tạo bằng cách đổi mới phương pháp giảng dạy, trong đó có việc sử dụng các công cụ học tập trực tuyến. Đã có nhiều công trình nghiên cứu đưa ra định nghĩa về học tập trực tuyến. Theo Curtain (2002) được trích dẫn tại Sinngh & Thurman, Nguyễn Hữu Cương tạm dịch: "Học trực tuyếncó thể được định nghĩa là việc sử dụng internet để nâng cao sự tương tác giữa giáo viên và học sinh. Giảng dạy trực tuyến bao gồm cả các hình thức tương tác không đồng bộ như công cụ đánh giá và cung cấp tài liệu khóa học dựa trên web và tương tác đồng bộ thông qua email, nhóm tin tức và các công cụ hội thảo, chẳng hạn như nhóm trò chuyện. Nó bao gồm cả dạy học dựa trên lớp học cũng như các phương thức giáo dục từ xa. Trong đó, các thuật ngữ khác đồng nghĩa với học trực tuyến là "giáo dục dựa trên website" và "học trực tuyến". Theo Welsh và cộng sự (2003), học tập trực tuyến sử dụng công nghệ kết nối mạng máy tính trên môi trường internet để cung cấp thông tin cũng như hướng dẫn cho cá nhân có nhu cầu. Nhà nghiên cứu Rosenberg (2000) chia sẻ một định nghĩa tương tự, trong đó đề cập đến học tập điện tử là sử dụng các công nghệ internet để cung cấp các giải pháp khác nhau cho người học. Bên cạnh đó, Holmes và Gardner (2006) cho rằng, học trực tuyến cung cấp cho chúng ta quyền truy cập vào các tài nguyên thúc đẩy việc học ở mọi nơi và mọi lúc. Theo Vũ Thị Thanh Nga (2022), mặc dù các định nghĩa về học tập trực tuyến có thể khác nhau nhưng đều xoay quanh các vấn đề cơ bản là học tập có ứng

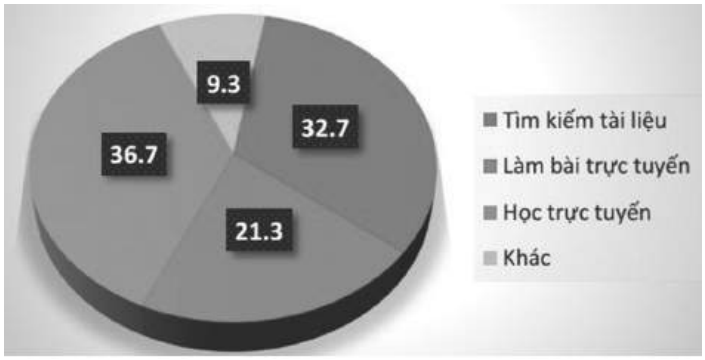
dụng công nghệ và sự kết nối. Nghiên cứu của Oliver và Towers (2000) đã chỉ ra rằng nếu không có môi trường kết nối, thiết bị phù hợp và sự dễ dàng truy cập, sẽ rất khó hoặc không thể thực hiện được các hoạt động học tập trực tuyến. Như vậy, công nghệ là một điều kiện không thể tách rời khi đánh giá học tập trực tuyến.

Tại Việt Nam đã có nhiều công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến hoạt động học trực tuyến của sinh viên. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Thấu (2021) đã chỉ ra nguyên nhân gây mất hứng thú của sinh viên khi học trực tuyến bao gồm nội dung khó hiểu, phương pháp giảng dạy nhàm chán, vai trò giảng viên, thiết bị đường truyền và một số yếu tố khác. Nghiên cứu của Đỗ Anh Đức (2021) cũng đã chỉ ra một số biện pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo trực tuyến tại các trường đại học tại Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp 4.0. Nghiên cứu của tác giả Vũ Thị Thanh Nga (2022) cũng chỉ ra các nguyên nhân gây ra việc giảm hiệu quả học tập trực tuyến gồm nguyên nhân trực tiếp (Kỹ năng sử dụng công nghệ; tâm lý chán nản...) và nguyên nhân gián tiếp (Thiết bị; không gian học tập; chất lượng đường truyền...). Từ đó cho thấy, vấn đề nâng cao hiệu quả dạy và học trực tuyến là vấn đề cần được quan tâm và nghiên cứu.

2. Thực trạng hiệu quả sử dụng các công cụ học tập trực tuyến tại Trường Đại học Lạc Hồng

Trong những năm gần đây, để thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ số hóa, Đại học Lạc Hồng đã triển khai nhiều công cụ trực tuyến vào hoạt động dạy và học. Hệ thống học tập trực tuyến tại trường được xây dựng dựa trên nền tảng nhu cầu của giảng viên và sinh viên. Điều này đã tạo ra nhiều bước phát triển mới trong hoạt động đào tạo của Trường. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 200 sinh viên đang theo học tại Trường. Trong đó, tỷ lệ sinh viên theo học khối kỹ thuật là 43.4 % và khối ngành kinh tế, ngôn ngữ học là 56.6%, trong đó 100% sinh viên được khảo sát đều sử dụng internet để ứng dụng vào học tập. Điều này cho thấy việc sử dụng internet vào học tập ngày càng được phổ biến mạnh mẽ, đặc biệt đối với sinh viên của Trường. (Biểu đồ 1)

Biểu đồ 1: Mục đích sử dụng internet của sinh viên trong học tập



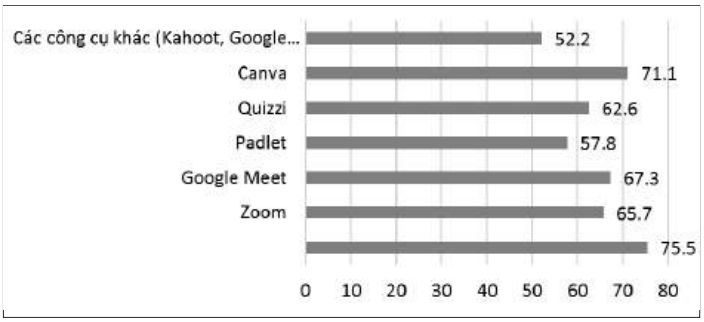
Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Về mục đích sử dụng internet của sinh viên trong học tập, kết quả nghiên cứu chỉ ra có 36.7% sinh viên dùng internet để học trực tuyến, như: học trên Zoom, Google Meet, Quizzi, Padlet, Canva và hệ thống E - learning của Nhà trường. Đây là mục đích chiếm tỷ lệ cao nhất đối với việc sử dụng internet phục vụ cho học tập. Bên cạnh đó, đứng vị trí thứ hai là mục đích tìm kiếm tài liệu với 32.7%. Các bạn sinh viên được khảo sát cho rằng hoạt động tìm kiếm tài liệu phục vụ học tập rất quan trọng. Để đạt được kết quả học tập cao, sinh viên cần phải có thêm nhiều thông tin ngoài bài giảng và giáo trình. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 21.3% sinh viên dùng internet để làm bài trực tuyến và 9.3% sinh viên phục vụ cho các mục đích khác như tra cứu thông tin, tương tác phục vụ học tập, thiết kế báo cáo... (Biểu đồ 2)

Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra tỷ lệ sinh viên hài lòng đối với việc sử dụng các công cụ học tập trực tuyến. Đối với hệ thống học tập trực tuyến E-Learning, có 75.5% sinh viên được khảo sát hài lòng với việc sử dụng hệ thống. Hệ thống học trực tuyến của trường (E-Learning) là hệ thống do Nhà trường tự thiết kế và xây dựng nhằm phục vụ cho sinh viên học trực tuyến, kết hợp song song với học trực tiếp. Theo khảo sát, sinh viên đánh giá cao hệ thống này do giao diện dễ sử dụng, có hỗ trợ về song ngữ, bài học đa dạng. Sinh viên có thể tham

gia khóa học, làm bài kiểm tra, thảo luận nhóm, theo dõi quá trình đánh giá của giảng viên... Tồn tại của hệ thống này là thiếu sự giao tiếp hai chiều trực tiếp giữa giảng viên, sinh viên và thỉnh thoảng bị lỗi gián đoạn hoặc mất kết nối. Tiếp theo đó là Canva với tỷ lệ sinh viên hài lòng chiếm 71.1% nhờ sự hỗ trợ tốt về mặt học tập như thiết kế bài báo cáo, trình chiếu video, học từ xa thông qua bài giảng từ Canva... Google Meet là công cụ có tỷ lệ sinh viên hài lòng là 67.3%. Đây là công cụ học trực tuyến được sinh viên Trường Đại học Lạc Hồng sử dụng phổ biến để học trực tuyến cùng giảng viên, thảo luận nhóm... Công cụ này miễn phí, dễ sử dụng nên rất phù hợp với sinh viên. Zoom là công cụ học tập có tỷ lệ sinh viên hài lòng 65.7%. Công cụ này có giao diện và các chức năng dễ cho sinh viên thích nghi. Tuy nhiên, Zoom có sự giới hạn về số lượng sinh viên tham gia lớp học và muốn nâng số lượng tham gia phòng học thì phải trả phí. Hiện tại, Nhà trường đã mua các tài khoản Zoom có bản quyền để phục vụ tốt cho việc học của sinh viên, nhưng số lượng còn hạn chế. Quizzi (62.6%) và Padlet (57.8%) là các công cụ hỗ trợ rất tốt trong việc giúp sinh viên của Trường nắm bắt bài học tốt, cũng như làm tăng hứng thú cho sinh viên viên khi tham gia các lớp học, đặc biệt là học trực tuyến. Hạn chế của các công cụ này là mức độ giao tiếp giữa giảng viên và sinh viên chưa cao. Một số các công cụ khác như Kahoot, Google Class cũng có tỷ lệ hài lòng ở mức 52.2% do mức độ ít phổ biến của nó. (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 2: Tỷ lệ sinh viên hài lòng với việc sử dụng các công cụ học tập trực tuyến (%)



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Biểu đồ 3: Khó khăn khi sử dụng công cụ học trực tuyến

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Về khó khăn khi sử dụng các công cụ học tập trực tuyến, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 khó khăn chủ yếu bao gồm: Kết nối internet không ổn định (26.4%), Thiếu sự tương tác (22.5%), Thiết kế bài học nhàm chán (18.5%), Giao diện khó sử dụng (17.3%) và Khó khăn khác như căng thẳng, bị bắt buộc, áp lực bài tập, hứng thú học tập, không gian học (15.3%). Kết nối internet thiếu ổn định làm cho quá trình học và làm bài trên các hệ thống trực tuyến của sinh viên bị gián đoạn. Đường truyền mạng không ổn định, khiến sinh viên không thể bắt kịp được bài giảng cũng như đáp ứng được kịp thời những yêu cầu của giảng viên. Điều này ảnh hưởng không tốt đến hiệu quả học tập của sinh viên. Bên cạnh đó, khi học trực tuyến, sự tập trung của sinh viên cũng giảm, quá trình tương tác giữa giảng viên và sinh viên cũng ít hơn. Một số công cụ không hỗ trợ tương tác hai chiều. Điều này cũng gây khó khăn cho sinh viên trong quá trình học. Một số môn học giảng viên chưa quan tâm nhiều trong thiết kế bài giảng sinh động, điều này dẫn đến việc một số sinh viên không thích học trực tuyến. Ngoài ra, một số phần mềm giao diện khó sử dụng, sinh viên phải mất nhiều thời gian để làm quen với các chức năng của phần mềm. Sinh viên cũng gặp phải một số

khó khăn khác gây giảm hiệu quả thông qua việc sử dụng các công cụ học tập trực tuyến như căng thẳng, áp lực do nhiều bài học và bài tập, không sắp xếp được thời gian học hợp lý, kỹ năng sử dụng các thiết bị công nghệ còn yếu kém... Một số sinh viên thiếu các thiết bị hỗ trợ học tập như máy tính và không gian học tập yên tĩnh, khả năng tập trung cao cũng là vấn đề cần được xem xét.

3. Một số biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Lạc Hồng

Từ thực trạng sử dụng các công cụ học tập trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Lạc Hồng như trên, nhóm tác giả đề xuất một số biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này như sau:

Một là, ổn định hệ thống Internet phục vụ cho việc sử dụng các công cụ trực tuyến trong học tập. Hoạt động dạy học trực tuyến luôn được giảng viên kết hợp trong quá trình dạy trực tiếp. Do đó, hệ thống internet ổn định là một yếu tố cần thiết. Hiện tại, một số cơ sở học tập của Trường như hệ thống internet còn chưa ổn định. Nhà trường cần tăng cường đầu tư trang thiết bị và ổn định đường truyền đảm bảo hệ thống mạng tốt nhất cho người học. Đồng thời, việc kiểm tra, bảo trì hệ thống thường xuyên tại các cơ sở học tập, thư viện... giúp tránh hiện tượng gián đoạn kết nối hoặc lỗi kết nối khi sinh viên truy cập vào các chương trình học trực tuyến của Nhà trường, đặc biệt là hệ thống E-Learning. Bên cạnh đó, việc hợp tác, ký kết với các đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông để nâng cấp hệ thống mạng cho sinh viên khi sử dụng internet các thiết bị điện tử cũng là cách giúp sinh viên có thể sử dụng tốt các công cụ học tập trực tuyến không chỉ ở Trường, mà còn cả ở nhà. Để giúp sinh viên có thể lựa chọn địa điểm học trực tuyến có kết nối internet mạnh và ổn định, Nhà trường có thể tổ chức các buổi hướng dẫn và cài đặt các phần mềm liên quan đến việc kiểm tra độ mạnh yếu của wifi hoặc hệ thống mạng cố định.

Hai là, nâng cao chất lượng bài giảng trực tuyến của giảng viên. Hoạt động giảng dạy có sử dụng các công cụ trực tuyến sẽ làm phong phú và đa dạng bài giảng truyền đạt tới sinh viên. Do đó, Nhà trường cần tiếp tục bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ dạy và học trực tuyến, cách sử dụng các công cụ học tập trực tuyến. Nhà trường có thể mời các chuyên gia về công nghệ trao đổi chia sẻ, tập huấn nâng cao sử dụng các công cụ dạy học trực tuyến cho giảng viên. Chất lượng bài giảng trực tuyến của giảng viên trên E-Learning, trên Zoom, Google Meet... cần được đầu tư nhiều hơn về chất lượng âm thanh, hình ảnh, giọng nói, tính sinh động... Đồng thời, giảng viên cần nâng cao kỹ năng sử dụng các công cụ dạy học số, công nghệ thông tin, khả năng sử dụng thành thạo các phần mềm, hệ thống liên quan đến dạy học trực tuyến. Để làm được điều đó, giảng viên cần tham gia đầy đủ các buổi hướng dẫn, hội thảo được tổ chức liên quan đến vấn đề này. Những bài giảng trực tuyến có chất lượng cao nên được chia sẻ rộng rãi, tạo ra các tác động tích cực đến chất lượng giảng dạy của đội ngũ giảng viên. Bên cạnh đó, việc cải thiện sự tương tác giữa giảng viên và sinh viên là vấn đề cần được lưu ý trong các buổi học trực tuyến. Giảng viên nên có biện pháp kiểm soát số lượng sinh viên tham gia lớp học trực tuyến và tương tác tích cực với sinh viên. Trong các buổi học này, giảng viên kết hợp với nhiều công cụ khác nhau như Padlet, Quizzi... để tăng hiệu quả và chất lượng bài học cho sinh viên.

Ba là, chú trọng cải tiến hệ thống E-Learning và các công cụ học tập trực tuyến khác. Hệ thống E-Learning được Trường Đại học Lạc Hồng thiết kế nhằm nâng cao hiệu quả học tập cho sinh viên. Trên hệ thống này, sinh viên và giảng viên có thể tiến hành tất cả các hoạt động bao gồm trao đổi bài học, học trực tuyến, làm bài tập trực tuyến, kiểm tra trực tuyến... Hệ thống này được sinh viên và giảng viên đánh giá cao. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả và chất lượng học tập cho sinh viên, giao diện cần được cải tiến nhiều hơn như về màu sắc, cách bố trí nội dung hợp lý hơn... Nhà trường nên khắc phục một số lỗi như gián đoạn hệ thống hoặc nâng cao dung lượng tải bài giảng, tài liệu của hệ thống. Việc bổ sung thêm một số hoạt động giải trí hữu ích, các trò chơi... nhằm giúp sinh viên vừa học, vừa giải tỏa áp lực học tập trên hệ thống cũng là khía cạnh Nhà trường có thể cân nhắc thêm. Nhà trường có thể hỗ trợ thêm cho giảng

viên và sinh viên bằng cách đầu tư thêm nhiều tài khoản bản quyền như Zoom, Padlet, Canva... để gia tăng hiệu quả học trực tuyến. Những buổi hội thảo hoặc tập huấn về các công cụ này sẽ giúp khắc phục các khó khăn về việc sử dụng.

Bốn là, nâng cao ý thức của sinh viên về việc học và sử dụng các công cụ học tập trực tuyến. Hoạt động học trực tuyến khá mới mẻ với sinh viên trong những năm gần đây. Sự xuất hiện của nhiều công cụ học tập mới khiến cho nhiều sinh viên bỡ ngỡ và khó thích nghi. Bên cạnh những sinh viên có thái độ học tập nghiêm túc, còn tồn tại một số sinh viên ý thức học tập chưa cao khi tham gia các lớp học trực tuyến. Do đó, việc tuyên truyền về vai trò và lợi ích mang lại khi sử dụng các công cụ học tập trực tuyến rất quan trọng. Việc động viên, khuyến khích sinh viên tham gia các lớp học, khóa học trực tuyến là hết sức cần thiết. Các hoạt động khuyến khích, động viên sinh viên tham gia đầy đủ các lớp học trực tuyến cần được chú trọng. Giảng viên có thể thông qua các công cụ đánh giá kết quả học tập như điểm thưởng, điểm ưu tiên... để tạo động lực học tập cho sinh viên. Nhiều sinh viên nản chí, không hứng thú trong học tập là do thiếu kỹ năng về việc sử dụng các hệ thống học trực tuyến, các công cụ học trực tuyến. Do đó, đối với sinh viên, Nhà trường cần bổ sung thêm các lớp hướng dẫn sử dụng các công cụ số và những điều nên làm khi học trực tuyến. Bên cạnh việc chấp hành đúng nội quy lớp học, sinh viên cũng nên tự nâng cao ý thức của bản thân, hiểu được sự cần thiết của việc học trực tuyến và chấp hành nghiêm chỉnh những quy định riêng của lớp học trực tuyến.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích thực trạng hiệu quả sử dụng các công cụ học tập trực tuyến tại Trường Đại học Lạc Hồng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những khó khăn của sinh viên khi tham gia vào các hoạt động học tập trực tuyến tại đây. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả sử dụng các công cụ trực tuyến phục vụ học tập. Việc nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ học tập trực tuyến sẽ góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của Nhà trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Anh Đức (2021). Một số giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo trực tuyến trong các trường đại học tại Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp 4.0. Tạp chí Công Thương, số 16/2021.

2. Nguyễn Văn Thấu (2021). Hiện trạng và giải pháp tạo hứng thú học trực tuyến cho sinh viên Trường Đại học Văn Lang. Tạp chí Công Thương, số 24/2021.

3. Vũ Thị Thanh Nga (2022). Biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động học tập trực tuyến tại Khoa Khoa học xã hội và nhân văn, Trường Đại học Thủ đô Hà Nội trong bối cảnh Covid-19. Tạp chí Khoa học, Số 60, Trường Đại học Thủ đô Hà Nội.

4. Arbaugh J. B. (2000). Virtual classroom versus physical classroom: An exploratory comparison of class discussion patterns and student learning in an asynchronous Internet-based MBA course. Journal of Management Education, 24(2).

5. Chen P. S. D., Lambert A. D., & Guidry K. R. (2010). Engaging online learners: The impact of Web-based learning technology on college student engagement. Computers and Education, 54(4), 1222-1232.

6. Welsh E. T., Wanberg c. R., Brown K. G. & Simmering M. J. (2003). E-leaming: Emerging uses, empirical results and future drections. International Journal of Training and Development, 7, 245-58.

7. Holmes B., Gardner (2006). E-learning: Concepts and Practice. London: Sage Publications.

8. Oliver Towers (2000). Uptime: Students, learning and computers, ICT access and ICT literacy of tertiry students in Australia. Canberra, Department of Education, Training and Youth Affairs.

9. Rosenberg M. J. (2001). E-learning: Building successful online learning in your organization. McGrow Hill, New York, NY, USA.

Ngày nhận bài: 4/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:
1. PHAN THỊ HỜI[1]
2. NGUYỄN MINH PHÚ[2]
[1]Khoa Quản trị Kinh tế Quốc tế - Trường Đại học Lạc Hồng
[2]Khoa Ngôn ngữ Anh - Trường Đại học Lạc Hồng

SOLUTIONS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF STUDENT'S USE OF ONLINE LEARNING TOOLS AT LAC HONG UNIVERISTY

● PHAN THI HOI[1]
● NGUYEN MINH PHU[2]
[1]Faculty of Administration - International Economics, Lac Hong University
[2]Faculty of English Language, Lac Hong University

ABSTRACT:
Using online learning tools has become a current teaching method at universities. This study shows the current use of online learning tools by Lac Hong University's students. The study also proposes some solutions to enhance the effectiveness of using online learning tools in teaching and learning activities, contributing to improving the university's training quality.
Keywords: learning, online, university, student, Lac Hong University.

BUILDING BRAND IMAGE OR RUNNING SALE PROMOTIONS? THE CASE RESTAURANT GOGI

● NGUYEN THI HONG HANH

ABSTRACT:

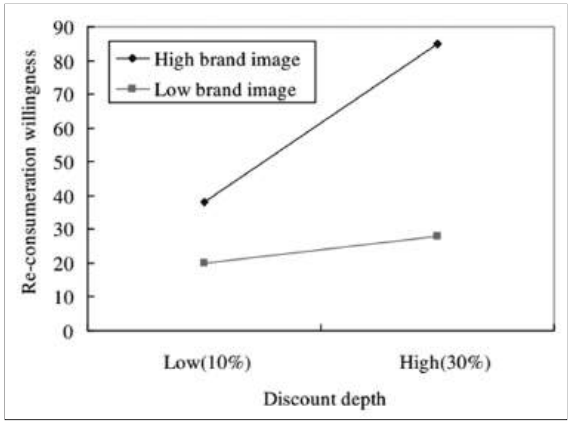
In today's competitive environment, the brand is the critical factor that may help distingue a product from others (Meenaghan, 1995). This study tries to investigate how the company (GoGi) should invest its money in building its brand image. Using the survey method to test the relationship between three indicators and brand image, and also using descriptive research to understand the current situation of Gogi. The results show that customer satisfaction, environment, and price fairness significantly influence the brand image. T test shows brand image of Gogi is low. The data shows that the restaurant should invest its effort in building its brand image. To build brand image, the restaurant should focus on customer satisfaction, environment, and price fairness.

Keywords: brand image, sale promotions, restaurant, marketing.

1. Introduction

Kwakuet. al. (2001) suggested that marketing efficiency (operational efficiency, customer philosophy), is significantly and positively associated with business performance. Gogi is a chain restaurant with almost 50 restaurants in Hanoi. To increase the marketing efficiency, the chain restaurant should have smart investment in marketing activities.

Mei, et al (2015) higher brand image will have a higher rate of return for the restaurant if they have a sale promotion. The picture below shows the moderate role of brand image in the relationship between sales promotion and return rate.



Source: Interaction between discount depth and brand image on re-consumption willingness (Lin, Yang, and Wan, 2015)

GOGI needs to use a promotional discount to stimulate demand for customer consumption Taiwan market (Myung, E., Barrash, D., & Feinstein, A. (2007). Environment, price fairness, and Food quality have positive impacts on Brand image. (Jin et, al. 2012). In the case of Gogi in Taiwan, this restaurant should use sale promotions to increase demand for customers. Because it has a high brand image in the Taiwan market.

The brand image also positively influences customer loyalty (Kunkel, 1968). If the customer is

loyal to the company, the company can save a lot of costs. "Increased loyalty can bring cost savings to a company in at least six areas:

1. reduced marketing costs (customer acquisition costs require more dollars)
2. lower transaction costs such as contract negotiation and order processing
3. reduced customer turnover expenses (fewer lost customers to replace/no churning)
4. increased cross-selling success leading to a larger share of customer
5. more positive word of mouth
6. reduced failure costs" (Griffin, 1995).

How the company can improve its brand image becomes an important question.

2. Methodology

The environment is so important in the hospitality industry. The interior design of a restaurant affects on human psyche and behavior. Interior design can form positive attitudes, behavior, and emotions (Bhatia, 2003). Bitner (1992) defined the environment in a restaurant as SERVICESCAPE which includes ambient conditions (such as temperature, lighting, noise, music, and scent), spatial layout (such as machinery, equipment, and furnishings, the size and shape of those items, the spatial relationships among them and functionality (the ability of these items to facilitate performance and the accomplishment of goals) and signs, symbols, and artifacts. Ryu and Jang (2008) defined DINESCAPE as a measurement scale for an environment of upscale restaurants. The six dimensions of the DINESCAPE are facility aesthetics, lighting, ambiance, layout, table settings, and service staff.

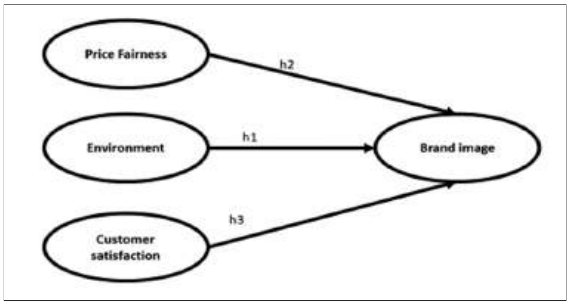
Setiawan, Kartini, Afiff & Rufaidah (2016) studied low cost car customers. The data analysis of 320 car customers shows that price fairness positively affects brand image. Brand image plays a mediator role between price fairness and intention to purchase.

Hypothesis 1: Environment affects brand image.

Hypothesis 2: Price affects brand image

Hypothesis 3: Customer satisfaction affects brand image.

This study uses 5-point Likert scales. All the scales like the restaurant environment, Price fairness, customer satisfaction, and brand image were based on Lin et, al. (2012).



Environment

- The furnishing of the GOGI restaurant is aesthetically appealing.
- The atmosphere of the GOGI restaurant is wonderful.
- The employee in this GOGI restaurant appears neat and clean.

Price

- The food prices at the GOGI restaurant are reasonable.
- The beverage prices at the GOGI restaurant are reasonable.
- The prices charged by the GOGI restaurant are appropriate for the level of service.

Satisfaction

- All things considered, I feel good about my decision to dine out at the GOGI restaurant.
- Considering all my experiences with the GOGI restaurant, my choice to dine out at the GOGI restaurant was a wise one.
- Overall, I am pleased with the dining experiences at the GOGI restaurant.

Brand image

- The brand of the GOGI restaurant has a fashionable image.
- The brand of the GOGI restaurant has a reputation for quality.
- The brand of the GOGI restaurant is familiar to me.

200 questionnaires were sent to Gogi customers and got back 80 returns. The sampling method is convenient. This data is achieved from Khanh et al. (2020) internal report.

3. Data analysis and results

Reliability analysis

Cronbach's Alpha of Environment is 0.807 > 0.6 with Corrected item-total Correlation > 0.3. So the numbers on the environment element are valid. All Cronbach's Alpha if item deleted values are

Table 1.

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.807		3		
	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	5.85	5.126	.625	.767
E2	5.76	4.887	.658	.733
E3	5.80	4.777	.683	.707

smaller than 0.807. We keep all items E1, E2, E3. (Table 1)

We can see that Cronbach's Alpha Price Fairness is 0.877 > 0.6 with a Corrected item-total Correlation > 0.3. So the numbers on the price element are valid. All Cronbach's Alpha if item deleted values are smaller than 0.877. We keep all items P1, P2, P3. (Table 2)

Cronbach's Alpha of Customer satisfaction is 0.755 > 0.6 with Corrected item-total Correlation > 0.3. So the numbers on customers satisfaction element are valid. All Cronbach's Alpha if item deleted values are smaller than 0.755. We keep all items S1, S2, S3. (Table 3)

Cronbach's Alpha of Brand image is 0.671>0.6 with Corrected item-total Correlation >0.3. So the numbers on the brand image element are valid. All Cronbach's Alpha if item deleted values are smaller than 0.671. We keep all items b1, b2, b3. (Table 4)

EFA analysis:

KMO measurement has a value of 0.708>0.5. The chi-square value is 313.696 which is significant with a P value (P value is 0.000.) (Table 5)

All items loading high on their correspondent factors. There arent any cross-loadings. All factor loadings are higher than 0.5. All these variables have discriminant validity and convergent validity. (Table 6)

Regression

Adjusted R Square is 0.5066 which means that our 3 components affect the brand image is 50.6%. (Table 7)

Regression equation: Brand image= 0.313* Price Fairness+ 0.398* Environment +0.205* Customer Satisfaction.

The coefficients of price fairness, satisfaction, and environment are both positive. Price, satisfaction, and environment positively affect brand image.

P values of all independent variables are less than 0.05 (0.000, 0.000, 0.005). VIF values smaller than 1.1 indicate that there is no multicollinearity between independence variables. (Table 8)

Table 2.

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
877		3		
	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	6.73	5.926	.733	.853
P2	6.90	5.365	.774	.817
P3	6.87	5.573	.784	.807

Table 3.

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.755		3		
	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	5.67	2.631	.559	.703
S2	5.75	2.665	.576	.683
S3	5.81	2.611	.620	.632

Table 4.

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.671		3		
	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	6.40	1.994	.561	.468
b2	6.25	2.938	.471	.603
b3	6.16	2.611	.443	.627

Table 5.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	313.696
	df	36
	Sig	.000

Both three hypotheses are significantly tested. T=7.521, p=0.000, hypothesis H1 is tested. T=6.39, p=0.000, hypothesis H2 is tested. T=2.858, p=0.005, hypothesis H3 is tested. Price Fairness, Environment, and Customer satisfaction positively affect the Brand image. Environment influences Brand image the most with the coefficient is highest (0.398). The less influence brand image is satisfaction with the coefficient is smallest (0.205).

We ran a t-test to understand the brand image in the Vietnamese consumer mind. Results show that brand image is not high. (95% confident brand images value rank from 0.199 to 0.2896).

Table 6.

	Component		
	1	2	3
P3	.891		
P2	.891		
P1	.873		
E1		.855	
E3		.853	
E2		.815	
S3			.822
S1			.816
S2			.810

4. Discussion

Gogi appeared in Vietnam in 2013 (Bac Giang Province People's Committee, access 2023) and until 2020, the brand image of the restaurant was still low. The company should focus on how to improve its brand image. Three factors affect brand image. Environment positively influences brand

Table 7.

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.322	.299		1.080	.283		
	P	.313	.049	.490	6.390	.000	.920	1.087
	E	.398	.053	.574	7.521	.000	.928	1.078
	S	.205	.072	.214	2.858	.005	.961	1.041

Table 8.

Hypothesis	Test results
Hypothesis 1: Environment affects brand image.	Significant tested
Hypothesis 2: Price affects brand image	Significant tested
Hypothesis 3: Customer satisfaction affects brand image.	Significant tested

image with a coefficient value is 0.398. Price positively influences brand image with a coefficient value is 0.313. Customer satisfaction positively influences brand image. Gogi in Vietnam should focus on price fairness, environment, and customer satisfaction to build brand image. Among those three independent factors, the environment is the most important factor for building a brand image with the highest coefficient value (0.398). Three hypotheses are both significantly tested. These results are consistent with the study of Jin, Lee, and Huffman (2012).

With the results of this research, the company should build a good restaurant environment, price fairness, and customer satisfaction to enhance its brand image ■

REFERENCES:

1. Myung, E., Barrash, D., & Feinstein, A. (2007). The Effects of Coupon Promotion on Repeat Visits in Restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 9(1), 55–75. [Online] Available at doi:10.1300/j369v09n01_05

2. Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation.Journal of Travel & Tourism Marketing,29(6), pp.532-551. [Online] Available at https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552

3. Lin, M.L., Yang, J.T. and Wan, C.S. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. Tourism and Hospitality Research, 15(3), pp.193-205. [Online] Available at https://www.jstor.org/stable/26478275

4. Le Mai Khanh, Le Van Ly, Vu Thi Lan Anh, Le Thi Thanh Tam, Ngo Hoang Hung (2020). Marketing research report.pdf (tài liệu nội bộ)

5. Kwaky Appiah-adu, Alan Fyall, Satyendra Singh (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry. Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 1, pp. 18-34. https://doi.org/10.1108/08876040110381346

6. Bhatia, A. (2003). Effects of Interior Environment on the Dining Experience and Design of a Prototype Seafood Restaurant. Retrieved from http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-1403 (master thesis)

7. Bitner MJ (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal Market 56: 57-71.

8. Ryu K, Jang S (2008). DINESCAPE: a scale for customers perception of dining environments. Journal of Foodservice Business Research 11: 2-22.

9. Edhie Budi Setiawan, Dwi Kartini, Faisal Afiff, and Popy Rufaidah (2016). Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low-Cost Car in Indonesia. International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. IV, Issue 9.

10. Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34. https://doi.org/10.1108/10610429510097672

11. Griffin, J. (1995). Customer loyalty (p. 135). Jossey-Bass.

12. Kunkel, J.H. and Berry, L.L (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. Journal of Marketing, 32, 21-27. http://dx.doi.org/10.2307/1249333 [Citation Time(s):1]

13. Bac Giang Province People's Committee (access 2023): https://bacgiang.gov.vn/chi-tiet-tin-tuc/-/asset_publisher/St1DaeZNsp94/content/nha-hang-gogi-house/pop_up?_101_INSTANCE_St1DaeZNsp94_viewMode=print&_101_INSTANCE_St1DaeZNsp94_languageId=vi_VN

Received date: October 10, 2023
Review date: November 5, 2023
Accepted date: November 12, 2023

Author Information:

NGUYEN THI HONG HANH
International School, Vietnam National University, Hanoi

XÚC TIẾN BÁN HÀNG HAY XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU? NGHIÊN CỨU VỚI CHUỖI NHÀ HÀNG GOGI

● **NGUYỄN THỊ HỒNG HANH**
Trường Quốc tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh môi trường cạnh tranh hiện nay, thương hiệu là yếu tố giúp phân biệt một sản phẩm so với các sản phẩm khác (Meenaghan, 1995). Nghiên cứu này điều tra để trả lời cho câu hỏi về công ty (GoGi) nên đầu tư tiền của mình vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu như thế nào. Tác giả sử dụng phương pháp khảo sát để kiểm tra mối quan hệ giữa ba chỉ số và hình ảnh thương hiệu, và sử dụng phương pháp thống kê mô tả để hiểu rõ tình hình hiện tại của Gogi. Kết quả cho thấy các yếu tố về sự hài lòng của khách hàng, môi trường và sự công bằng về giá có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh thương hiệu. Kiểm định T cho thấy hình ảnh thương hiệu của Gogi là thấp. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhà hàng nên đầu tư vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Để xây dựng hình ảnh thương hiệu, nhà hàng nên tập trung vào sự hài lòng của khách hàng, môi trường và sự công bằng về giá.

Từ khóa: hình ảnh thương hiệu, khuyến mãi, nhà hàng, marketing.

TRƯỜNG HỌC HẠNH PHÚC - TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN KHUYẾN NGHỊ HIỆN THỰC HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM THỊ THÚY

TÓM TẮT:

Trường học hạnh phúc đang là xu hướng toàn cầu về mặt chính sách giáo dục nói chung và bối cảnh toàn cầu nói chung. Thêm vào đó, việc xây dựng trường học hạnh phúc cũng là một trong những hình thức phản ánh chủ trương của Đảng và Nhà nước trong việc xây dựng đất nước phồn vinh và hạnh phúc. Bài viết này chủ yếu đề cập đến lý luận về trường học hạnh phúc của tổ chức UNESCO, đồng thời phản ánh ý nghĩa lịch sử chủ trương của Đảng và Nhà nước trong việc phát triển con người và nguồn nhân lực cho Việt Nam. Từ đó, đưa ra những kiến nghị để hiện thực hóa việc xây dựng trường học hạnh phúc tại TP. Hồ Chí Minh phù hợp với xu thế thế giới, cũng như không bỏ qua ý nghĩa chủ trương của Đảng và Nhà nước trong việc phát triển con người.

Từ khóa: trường học hạnh phúc, UNESCO, ý nghĩa lịch sử, chủ trương đường lối của Đảng và Nhà nước.

1. Quan niệm và chiều kích của một trường học hạnh phúc

Mô hình trường học hạnh phúc lấy cảm hứng từ mô hình Happy School của UNESCO (Tổ chức Giáo dục khoa học và văn hóa của Liên Hợp quốc). Đây là một dự án của UNESCO được khởi động vào năm 2014, nhằm mục đích thúc đẩy hạnh phúc và sự phát triển toàn diện của người học, coi trọng và nuôi dưỡng các tài năng và thế mạnh đa dạng của học sinh hơn là kết quả học tập. Theo UNESCO, ba giá trị quan trọng được chia sẻ ở trường học hạnh phúc là YÊU THƯƠNG - AN TOÀN - TÔN TRỌNG. Mọi hoạt động trong nhà trường đều được thiết kế dựa trên 3 giá trị trên. Có thể hiểu trường học hạnh phúc là nơi tạo nên bầu không khí tích cực, vui vẻ trong mọi hoạt động học tập, khám phá của học sinh; là nơi các mối quan hệ trong đó như mối quan hệ giữa thầy và trò, giữa các đồng nghiệp, giữa phụ huynh và giáo viên... được xây dựng trên tình yêu thương và sự tôn trọng lẫn nhau. Trường học hạnh phúc cũng sẽ là nơi hạn chế tối đa các hành vi bạo lực học đường, hành vi vi phạm đạo đức nhà giáo, hay những hành vi xúc phạm danh dự, nhân phẩm, thân thể nhà giáo và học sinh. Như vậy, trường học hạnh phúc là một môi trường giáo dục giúp thầy cô, học

sinh, cũng như phụ huynh đều cảm thấy hạnh phúc trong quá trình dạy và học, tình yêu thương giữa các nhà giáo, giữa thầy và trò, giữa học sinh với nhau được trân trọng và bồi đắp hàng ngày. Đó là một môi trường mà cả giáo viên và học sinh có cơ hội hoàn thiện và phát triển bản thân, cùng tạo nên một trường học thân thiện, mỗi ngày đến trường là một ngày vui cho tất cả mọi người thuộc về ngôi trường đó.

UNESCO (2106) chỉ ra một mô hình "Trường học hạnh phúc (tên tiếng Anh: Happy School") cần dựa trên 3 chiều kích,gọi là "3P" (People-Process -Place). Cụ thể:

Chiều kích 1: People (Con người)

UNESCO (2016) nhấn mạnh rằng để có một trường học hạnh phúc cần nhận thấy tầm quan trọng của con người. Điều này hàm nghĩa, việc xây dựng trường học hạnh phúc (bao gồm cả sự khỏe mạnh toàn diện cả thể chất lẫn tinh thần), tất cả những con người bên trong trường học cần có cần được quan tâm chứ không chỉ là học sinh. Bởi vì, một đứa trẻ trong bối cảnh học đường luôn chịu sự tác động của những nhân tố sinh thái xung quanh. Chính vì thế, việc xây dựng trường học hạnh phúc là việc không để bất cứ ai trong trường học bị mất sự "hạnh phúc" của chính mình. Để làm tốt được điều này, việc xây dựng những những chuẩn mực và hành vi ứng xử trong môi trường học đường giữa các bên liên quan (học sinh - thầy cô, thầy cô - đồng nghiệp, học sinh - những nhân viên chuyên trách trong trường, phụ huynh - nhà trường, phụ huynh - thầy cô) trên tinh thần nhân văn và cộng tác hướng đến sự phát triển của học sinh.

Chiều kích 2: Process (tiến trình)

UNESCO (2016) cho rằng trường học hạnh phúc cần vạn hành trên tiến trình dạy và tiến trình học là chiều kích tiên quyết để tạo nên sự hạnh phúc trong bối cảnh học đường. Các nghiên cứu chỉ ra rằng các phương pháp dạy và phương pháp học sẽ quyết định phần nhiều sự ham thích và tạo nên những kỹ năng và năng lực (competence) cần thiết. Chính vì thế, phương pháp dạy và học cần chú trọng đến sự phát triển năng lực mà ở đó người học có thể diễn tả được con người của người học, những phẩm chất và năng lực của họ. Để thực hiện được điều này, nhà giáo dục/giáo viên cần lưu ý đến sự tự do của người học (freedom learner, sự sáng tạo và tính kết nối trong các hoạt động giáo dục của mình. Một trong những nguyên nhân tạo nên tính không hạnh phúc nơi học sinh chính là "nỗi sợ sai và đi kèm sự phán xét từ giáo viên" (UNESCO, 2016) trong tiến trình dạy học của mình. Chính vì thế, việc để cho người học được phép tự do, sáng tạo và kết nối với giáo viên như là một nền tảng để học sinh có thể nhận ra rằng việc tiến trình dạy và học cũng là một tiến trình hạnh phúc có tính trải nghiệm, khám phá và sáng tạo tập trung vào việc phát triển năng lực hơn là chỉ đơn giản là lặp lại những kiến thức sẵn có. Để thực hiện được điều này, giáo viên cần nhận ra việc sai lỗi là một phần không thể thiếu trong tiến trình dạy và tiến trình học. Bên cạnh đó, giáo viên cần lưu đến những lỗi sai mà chính họ cũng có thể mắc phải trong quá trình kiến tạo nên một trường học hạnh phúc, lớp học hạnh phúc. Trong đó, sự sai lỗi của giáo viên bao gồm tri thức về nội dung giảng dạy, tri thức về sư phạm (lý luận dạy học và phương pháp sư phạm) và tri thức về bối cảnh (Ozer và cộng sự, 2016). Ngoài những yếu tố về mặt tiêu cực trong tiến trình dạy và học, giáo viên cũng cần chú trọng đến việc đổi mới những phương pháp dạy học lấy người học và ưu tiên phát triển năng lực của người học như giúp cho học sinh biết cách đặt câu hỏi, sử dụng những phướng pháp dạy học mới, ứng dụng khoa học công nghệ trong giáo dục. Đặc biệt, người làm công tác giáo dục cũng cần cập nhật những phương pháp sư phạm và kỹ thuật dạy học tích cực như làm việc nhóm, dạy học thông qua dự án, dạy học dựa vào tình huống... (Nguyễn Thị Minh Phương, Phạm Thị Thúy và Lê Viết Chung, 2022), để tạo nên một tiến trình dạy và học trở nên sinh động và gắn kết giữa người dạy và người học; giữa những người học với nhau.

Chiều kích 3: Place (Môi trường học tập)

Những không gian vật chất lẫn không gian văn hóa giúp cho trường học là một môi trường an toàn, thân thiện với học sinh. Trong đó sẽ không

có nhà vệ sinh bẩn, không có bạo lực học đường, không có cảnh cô giáo bắt học sinh uống nước giẻ lau bảng...

Tiêu chí trường học hạnh phúc theo UNESCO cụ thể là:

- *Con người*

1. Tình bạn và mối quan hệ trong cộng đồng nhà trường
2. Phẩm chất và thái độ tích cực của người giáo viên
3. Tôn trọng sự đa dạng và khác biệt
4. Giá trị/thực hành tích cực và mang tính hợp tác
5. Điều kiện làm việc và hạnh phúc của người giáo viên
6. Kỹ năng và năng lực giáo viên

- *Quá trình*

7. Khối lượng công việc hợp lý và công bằng
8. Làm việc nhóm và tinh thần hợp tác
9. Các pp tiếp cận dạy và học vui vẻ, hấp dẫn
10. Sự tự do, sáng tạo và tham gia của người học
11. Ý thức về thành tích và kết quả đạt được
12. Hoạt động ngoại khóa và các sự kiện của nhà trường
13. Học sinh và giáo viên cùng học
14. Nội dung học tập bổ ích, phù hợp và lôi cuốn
15. Sức khỏe tinh thần và kiểm soát sự căng thẳng

- *Môi trường học tập*

16. Môi trường học tập ấm áp và thân thiện
17. Môi trường an toàn, không có tình trạng bắt nạt
18. Không gian chơi và học là không gian xanh và mở
19. Tầm nhìn và công tác lãnh đạo nhà trường
20. Kỷ luật tích cực
21. Sức khỏe, vệ sinh và dinh dưỡng tốt
22. Quản lý trường học dân chủ.

2. Ý nghĩa của việc xây dựng các trường học hạnh phúc

Hạnh phúc đang là một khuynh hướng thay đổi ở tầm mức về mặt toàn cầu và thậm chí trở thành một trong những yếu tố mang tính chính trị ở tầm mức toàn cầu nói chung và quốc gia nói riêng. Từ đó cũng gắn liền với công cuộc xây dựng "đất nước phồn vinh, hạnh phúc" như đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, có một thực tế rằng, khi công nghệ ngày càng phát triển (Cuộc cách mạng 4.0) xảy ra mạnh mẽ, những thấy thách thức liên quan đến sự hạnh phúc của con người ngày càng gia tăng. Thống kê của Viện Sức khỏe tâm thần - Bệnh viện Bạch Mai chỉ ra có khoảng 30% dân số có biểu hiện về rối loạn sức khỏe tinh thần, có 360.000 - 400.000 người tự sát hằng năm tại Việt Nam (Báo Người Lao động, 2021). Thêm vào đó, việc xây dựng trường học hạnh phúc cũng là một trong những yếu tố thể hiện tinh thần chính sách về tham gia và đảm bảo Quyền trẻ em theo Công ước Quốc tế về Quyền trẻ em (1990, năm Việt Nam phê chuẩn Công ước) cũng như Luật về Quyền trẻ em của Việt Nam (2016). Trước bối cảnh thực tế đặt ra cũng như khung pháp lý về mặt lý luận từ chính sách và luật được Nhà nước ban hành, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã phát động phong trào xây dựng trường học hạnh phúc chính thức vào năm 2019. Cho đến nay, nhiều trường, nhiều địa phương trên cả nước đã triển khai mô hình này, đạt được nhiều thành tựu, tạo uy tín cao trong cộng đồng. Năm học 2022-2023 được Bộ Giáo dục và Đào tạo xác định là năm trọng tâm của đổi mới. Trong sự đổi mới đó, việc xây dựng những "Ngôi trường hạnh phúc" được cho là nhiệm vụ lớn của ngành Giáo dục. Chủ trương này chính là học tập và làm theo lời Bác Hồ dạy, cũng như hiện thực hóa các Nghị quyết của Đảng qua từng thời kỳ.

Trong bức thư đăng trên Báo Nhân Dân, số 600, ngày 24/10/1955, Chủ tịch Hồ Chí Minh nhấn mạnh: *"Giáo dục các em là việc chung của gia đình, trường học và xã hội. Bố mẹ, thầy giáo và người lớn phải cùng nhau phụ trách; trước hết là phải làm gương mẫu cho các em trước mọi việc"*.

Nghị quyết số 29-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung Đảng về đổi mới căn bản toàn diện giáo dục và đào tạo cũng nhấn mạnh quan điểm: *"Phát triển giáo dục và đào tạo là nâng cao dân trí, đào tạo nhân lực, bồi dưỡng nhân tài. Chuyển mạnh*

quá trình giáo dục từ chủ yếu trang bị kiến thức sang phát triển toàn diện năng lực và phẩm chất người học".

Xây dựng "Trường học hạnh phúc" luôn là ước mơ của mỗi người tâm huyết với giáo dục. Đây cũng chính là mục tiêu, nhiệm vụ trọng tâm của ngành Giáo dục đang đặt ra, đòi hỏi từ lãnh đạo nhà trường, giáo viên đến học sinh, phụ huynh đều cần phấn đấu cùng tạo dựng vì hạnh phúc của chính mình nói riêng và hạnh phúc của xã hội nói chung.

Trường học hạnh phúc không phải là mô hình khó đạt được, vì hạnh phúc trước hết là cảm xúc, là mối quan hệ giữa con người với con người có yêu thương, an toàn và tôn trọng lẫn nhau hay không. Hạnh phúc đến từ bên trong mỗi chúng ta, trong thái độ hành vi của chúng ta chứ không đến từ/không phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài như tiền bạc hay cơ sở vật chất. Chúng ta có thể thay đổi từng bước từ những việc nhỏ, khả thi trong điều kiện mỗi trường, mỗi giáo viên. Tổng hợp từ các giải pháp nên trên có thể tóm gọn trong vài giải pháp gợi ý sau đây:

1. Giảm áp lực cho cả thầy và trò, giúp dạy vui - học vui!

2. Tạo nhiều hoạt động xây dựng trường trường học hạnh phúc trên 3 giá trị: Yêu thương - An toàn - Tôn trọng.

3. Làm tốt công tác tham vấn tâm lý học đường: lắng nghe, thấu hiểu, chia sẻ những vấn đề của giáo viên, học sinh, phụ huynh...

4. Hướng dẫn kỹ năng chuyển hóa cảm xúc tiêu cực cho các giáo viên, nhân viên, học sinh, phụ huynh.

5. Tập huấn phương pháp kỹ năng sư phạm giúp giáo viên tạo nên những giờ giảng hạnh phúc.

Muốn xây được một trường học hạnh phúc, bản thân mỗi nhà trường cần phải xây dựng được những giờ học hạnh phúc, những lớp học hạnh phúc trước tiên. Tạo được cảm hứng mỗi khi trẻ đến trường, không mang nỗi lo âu áp lực học tập mà thay vào đó, trẻ cảm thấy thoải mái, thích thú và hứng thú với chuyện học. Lấy học sinh làm trung tâm của hoạt động giáo dục, đáp ứng tốt nhu cầu, quyền được học tập, giáo dục, rèn luyện một cách toàn diện, xây nên những ngôi trường mà ở đó có tình yêu thương, niềm vui giữa thầy trò, bè bạn dành cho nhau... Ngoài ra, mỗi nhà trường cũng như mỗi thầy cô, cần quan tâm hơn đến việc thiết kế trường học thân thiện với thiên nhiên. Đây sẽ là nhân tố quan trọng, góp phần kiến tạo môi trường học đường xanh, sạch, trong lành, tốt cho sức khỏe. Các bữa ăn ở trường hợp khẩu vị trẻ, bổ dưỡng, an toàn, nhà ăn sạch đẹp, thoáng mát cùng không khí sinh hoạt chung khi ăn vui vẻ, thân thiện sẽ tăng cường sức đề kháng cho học sinh, giúp tâm trạng các em trở nên tích cực, thoải mái hơn, hạnh phúc hơn trong thời gian ở trường. Đó là những điều các trường học đã và đang nỗ lực thực hiện để "xây" nên những trường học hạnh phúc, nơi luôn có sự "yêu thương, an toàn và tôn trọng".

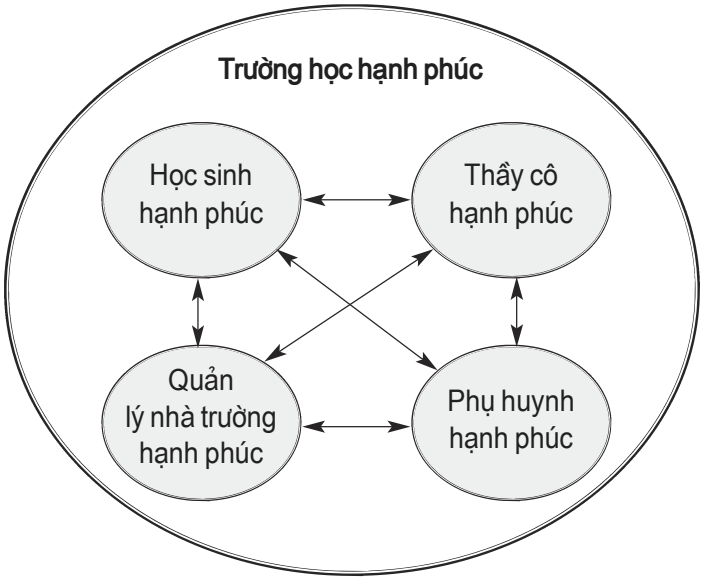
3. Một số khuyến nghị đối với Thành phố Hồ Chí Minh

TP. Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm về mặt kinh tế, văn hóa - giáo dục - xã hội của đất nước. Vì thế, xây dựng trường học hạnh phúc bắt đầu từ TP. Hồ Chí Minh là một trong những điều tất yếu. Với mục tiêu được xác định từ Nghị quyết số 31 NQ/TW, Thành phố Hồ Chí Minh trở thành thành phố văn minh, hiện đại, nghĩa tình, năng động, sáng tạo, có nguồn nhân lực chất lượng cao, cùng với cơ chế đặc thù của Nghị quyết số 98/2023/QH15 mới nhất quy định quy mô tổng mức đầu tư tối thiểu của dự án đầu tư theo phương thức đối tác công tư trong lĩnh vực y tế, giáo dục - đào tạo, thể thao, văn hóa sẽ là cơ hội để Sở Giáo dục TP. Hồ Chí Minh triển khai dự án Trường học hạnh phúc rộng khắp đến tất cả các trường trên địa bàn góp phần thực hiện thành công.

Từ những lý luận khoa học cũng như ý nghĩa về mặt thực tiễn, cùng sự soi dẫn bởi những chính sách và đường lối chủ trương của Đảng và Nhà nước mang tính chất quốc gia về mục tiêu phát triển con người và nguồn nhân lực của đất nước, chúng tôi đề xuất một số kiến nghị để xây dựng một trường học hạnh phúc trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Trong khuyến nghị này, chúng tôi đề xuất để xây dựng trường học hạnh phúc cần phải đặt những con người có liên quan trong bối cảnh hạnh phục theo mô hình "trường học hạnh phúc" (Mô hình 1)

Mô hình 1: Những thành tố trong trường học hạnh phúc



**** Làm thế nào để nhà quản lý hạnh phúc?***

1. Xây dựng môi trường tập thể có kỷ cương, đoàn kết, tinh thần làm việc thoải mái, thân thiện, đảm bảo chế độ/chính sách cho giáo viên/nhân viên.

2. Lắng nghe - tôn trọng cấp dưới để cấp dưới cũng lắng nghe và tôn trọng cấp trên, xây dựng phong thái lãnh đạo phù hợp với bản thân.

3. Làm việc quản lý với nhiệt huyết xây dựng trường học hạnh phúc.

4. Hoàn thành được nhiệm vụ được giao, bỏ qua áp lực bên ngoài.

5. Chia sẻ công việc cùng cấp dưới, tin tưởng vào năng lực nhân viên, gần gũi với đồng nghiệp.

6. Giúp học trò lớn lên trong vòng tay yêu thương từ nhà trường.

7. Làm cho mọi người hài lòng, tự hào về nhà trường.

8. Mang lại năng lượng vui tươi cho tất cả mọi người.

9. Xây dựng kế hoạch làm việc khoa học. Tạo sự cân bằng các hoạt động hàng ngày, cân bằng công việc, gia đình, cuộc sống. Giải quyết tốt công việc ở trường để có thời gian nghỉ ngơi.

10. Chăm sóc tốt sức khỏe cho bản thân, giữ tinh thần lạc quan.

**** Làm thế nào để giáo viên/nhân viên (GV/NV) hạnh phúc?***

1. Tạo môi trường thoải mái, hòa đồng, vui vẻ để nhân viên không chỉ kính trọng mà còn tin tưởng, sẵn sàng tâm sự chia sẻ cùng ban giám hiệu những ý kiến sáng tạo đóng góp cho trường.

2. Thấu hiểu, đồng cảm cùng nhân viên. Đối xử công bằng.

3. Tạo điều kiện làm việc tốt, chăm lo đời sống vật chất tinh thần, đảm bảo các chế độ chính sách cho giáo viên.

4. Giảm bớt áp lực cho giáo viên, bố trí vị trí công tác phù hợp chuyên môn, phù hợp nguyện vọng của GV.

5. Được nâng cao trình độ chuyên môn, phát huy điểm mạnh của bản thân GV/NV

6. Ghi nhận, khen thưởng, khích lệ động viên những cống hiến của giáo viên.

7. Chia sẻ khó khăn trong công việc, trong cuộc sống.

8. Xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa người quản lý và các giáo viên.

9. Tạo điều kiện để GV có mối quan hệ tốt với phụ huynh và học sinh.

10. Trường có kế hoạch làm việc khoa học giúp GV/NV sắp xếp thời gian cân bằng giữa công việc và gia đình, đặc biệt giúp GV có thời gian chăm sóc sức khỏe cho bản thân họ.

**** Làm thế nào để học sinh (HS) hạnh phúc?***

1. Được học cùng với 1 GV hạnh phúc.

2. Giáo viên vào lớp với nụ cười, tạo sự vui vẻ, thân thiện, hòa đồng.

3. Gv sẵn sàng lắng nghe, tôn trọng tâm tư HS, giúp HS tự tin bày tỏ cảm xúc, phát biểu ý kiến.

4. Tạo môi trường học tập, cơ sở vật chất đảm bảo việc học tập, vui chơi (nhà vệ sinh sạch, thơm, thư viện đẹp, hấp dẫn với nhiều sách hay,...)

5. Trường có nhiều hoạt động hứng thú giúp mỗi học sinh được tạo điều kiện thuận lợi tham gia rèn luyện phát triển các phẩm chất, năng lực bản thân.

6. HS cảm thấy không bị phân biệt đối xử.

7. Thầy cô gần gũi, yêu thương, quan tâm đến học sinh (về tâm sinh lý, hoàn cảnh, các vấn đề dễ tổn thương...), cùng chơi, chia sẻ với HS, không la mắng HS.

8. Thầy cô biết truyền năng lượng tích cực đến từng HS, luôn mỉm cười, tạo cảm hứng, động lực, biết kết nối với học sinh.

9. Thầy cô có năng lực chuyên môn, kỹ năng sư phạm thu hút, truyền cảm hứng cho học sinh.

10. Thầy cô hiểu đặc điểm tâm sinh lý của trẻ, để đưa ra các biện pháp giáo dục phù hợp.

**** Làm thế nào để phụ huynh (PH) hạnh phúc?***

1. Phụ huynh thấy được con mình hạnh phúc, con họ thích đến trường

2. Tạo niềm tin cho phụ huynh, tạo cơ hội để PH chia sẻ, cùng tham gia tương tác với các hoạt động của trường.

3. Đáp ứng mong muốn, nguyện vọng của PH, thường xuyên tiếp thu ý kiến PH, giải đáp kịp thời thắc mắc cho PH.

4. Truyền tải thông tin kịp thời, rõ ràng 2 chiều giữa nhà trường và gia đình.

5. Kết quả học tập của học sinh đảm bảo.

6. Xây dựng môi trường tự học - tự rèn luyện.

7. Giáo dục con em phát triển cả tri thức, kỹ năng và đạo đức.

8. Xây dựng nhà trường thân thiện, an toàn.

9. Tạo dựng môi trường sư phạm có uy tín.

10. Tác phong sư phạm của giáo viên/nhân viên chuẩn mực.

Tóm lại, xây dựng trường học hạnh phúc là sứ mệnh thiêng liêng, cấp thiết của ngành Giáo dục và Đào tạo, của mỗi nhà quản lý trường học, mỗi thầy cô trong xã hội hiện nay. Trường học hạnh phúc sẽ góp phần tạo dựng nên xã hội hạnh phúc, làm cho mỗi gia đình hạnh phúc hơn. Vì vậy, cảm hứng xây dựng trường học hạnh phúc sẽ luôn là nhiệt huyết cháy trong trái tim mỗi người. Và quá trình xây dựng trường học hạnh phúc cần sự chung tay góp sức của cả xã hội, cơ quan QLNN tạo cơ chế chính sách, doanh nghiệp đồng hành, người dân ủng hộ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thích Nhất Hạnh & Katherine Weare, (2021). Thầy cô hạnh phúc sẽ thay đổi thế giới, bộ 2 tập, NXB Hà Nội.

2. Nguyễn Văn Hòa và cộng sự, (2022). Xây dựng trường học hạnh phúc - con đường tôi đi, NXB Dân trí.

3. Patricia A. Jennings, (2019). Dạy học với trọn vẹn yêu thương, NXB Hồng Đức.

4. Giản Tư Trung, (2023). Sư phạm khai phóng, NXB Tri thức.

5. Phạm Thị Thúy, Nguyễn Thị Minh Phượng, Lê Viết Chung, (2022). Cẩm nang phương pháp sư phạm, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, tái bản lần thứ 11.

6. Lê Ngọc Văn và cộng sự, (2019). "Hạnh phúc của người Việt Nam: Khái niệm, cách tiếp cận và chỉ số đánh giá", NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.

7. UNESCO, (2019). Happy Schools - A framework for learner well-being in the asia-pacific, UNESCO Bankok Office.

8. Ozer. B, Gelen. I, Alkan. S.H, Cinar. G & Duran. V (2016). The Most Common Mistakes of Teacher Trainees Former Teachers, Universal Journal of Educational Research. 4(5): 963-972, 2016. DOI: 10.13189/ujer.2016.040505.

9. Hoàng Biên và Thùy Linh (2021). Bệnh tâm thần liên quan đến stress, trầm cảm đáng báo động. Báo Lao động. Truy cập tại: https://laodong.vn/y-te/benh-tam-than-lien-quan-den-stress-tram-cam-dang-bao-dong-897233.
ldo#:~:text=30%25%20d%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20Vi%E1%BB%87t%20Nam,c%C3%B3%20chi%E1%BB%81u%20h%C6%B0%E1%BB%9Bng%20gia%20t%C4%83ng

Ngày nhận bài: 16/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 16/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. PHẠM THỊ THÚY
Khoa Quản lý Kinh tế - Xã hội
Học viện Hành chính Quốc gia - Phân viện tại Thành phố Hồ Chí Minh

HAPPY SCHOOLS - FROM THEORIES TO RECOMMENDATIONS IN ORDER TO REALIZE THIS GOAL IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **PHAM THI THUY**
Faculty of Socio-Econoomic Management
National Academy of Public Administration – Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

Happy schools are a global education trend. In addition, building happy schools is also one of the goals that reflect the policies and guidelines of the Communist Party of Vietnam (CPV) and the Government of Vietnam in building a prosperous and happy country. This paper presented UNESCO's theory of happy schools and the historical significance of the CPV and the Government of Vietnam's policies in developing human resources for Vietnam. The paper also made some recommendations to develop happy schools in Ho Chi Minh City in line with the current global trend as well as the historical significance of the CPV's related policies.

Keywords: happy school, UNESCO, historical significance, policies and guidelines of the Communist Party of Vietnam and the Government of Vietnam.

IMPACT OF STORYTELLING ON BRAND LOVE: THE CASE OF VỤN ART

● NGUYEN HOANG LAM

ABSTRACT:

In the realm of marketing, storytelling has emerged as a powerful tool, leveraging the intrinsic human connection to narratives and fostering brand love. Through a comprehensive analysis of Vụn Art's storytelling strategies and their correlation with the development of brand love, this study elucidated the intricate dynamics between narrative crafting and the cultivation of deep-seated affection toward a socially conscious brand. Insights from this study offer valuable implications for the strategic utilization of storytelling in augmenting brand affection within the domain of social enterprises.

Keywords: storytelling, brand, social enterprises, Vụn Art.

1. Introduction

Given that telling stories has been an integral part of our daily life since the dawn of civilization, marketing efforts have utilized brand storytelling to capitalize on the benefits which stories bring. Stories are often simply described as effective communicators, which could prompt emotional connections to brands (Fog et al., 2010). The brand love concept is based on "multiple interrelated cognitive, affective, and behavioral elements, rather than a specific, single, transient love emotion" (Batra et al., 2012).

Social enterprises have developed brand storytelling to deliver a complex message, incorporating both for-profit and nonprofit themes, to a diverse array of external stakeholders, such as customers, investors, employees, volunteers, the media, and beneficiaries (Morris, et. al., 2007). They depend on these stakeholders providing important tangible and intangible resources that are vital for launching and growing new organizations (Miller & Wesley, 2010).

This article studies the impact of storytelling on brand love for social enterprises. Its findings are from Vụn Art, a Vietnamese social business that provides jobs and income to the disabled. Vụn Art recycles throwaway fabrics into traditional artwork and paintings, which are heat pressed onto and sold in the forms of tote bags, pillows, etc.

2. Overview of storytelling and brand love

2.1. Storytelling

According to the Cambridge Dictionary, "story" is defined "a description, either true or imagined, of a connected series of events", and

"Storytelling" is defined "the activity of writing, telling, or reading stories".

A story has a structure, which keeps the story together and engages the audience. A storys structure includes a beginning, middle and end. A conflict often propels the story. The central message is delivered through the solution to the conflict. It is important that the action raises interest from the beginning and that the message is clear. An unexpected or unusual twist is often included in a compelling story. Finally, the end, which is often best remembered, should emotionally satisfy the audience (Mossberg, 2008).

The prominence of storytelling is deep rooted in marketing literature, specifically in the field of content marketing and brand journalism, and is widely accepted as a fact Stories are often simply described as effective communicators. The positive benefits that storytelling has on brand communication are to create experiences that appeal to customers emotions and dreams creates expectations, which affect subsequent evaluations of the brand (Silverstein & Fiske, 2003; Rosen, 2000).

2.2. Brand love

Brand love is defined as a long-term relationship created between the brand and consumers, which is based on "multiple interrelated cognitive, affective, and behavioral elements, rather than a specific, single, transient love emotion". While many antecedents - factors that lead to brand love have been studied, there is still no consensus on this matter. There are eight antecedents for brand love (Bairrada, et. al., 2018; Carroll & Ahuvia, 2006).

1) Perceived quality: People tend to find things that provide them with the necessary benefits and demonstrate high quality as attractive.

2) Prestige: The degree of status that consumers associate with a brand lead to brand love.

3) Hedonistic features: They highlight two hedonic emotions, fun and pleasure, as being the most connected to brand love.

4) Authenticity: Brand experiences that are perceived as authentic are the ones with the most positive impact on brand love.

5) Brand uniqueness: The degree to which consumers feel that the brand is distinct from competitors is relevant because people tend to want to be different from others.

6) Identification with the brand: the degree of similarity between the consumer self-image and the brand image.

7) Self-expression: the degree to which the specific brand enhances ones social self and/or reflects one's inner self".

8) Sense of community: The "phenomenon in which customers feel a kinship or affiliation with other people associated with the brand" nurtures brand love.

3. Research methodology

The article uses a mixed research method between both quantitative and qualitative data, which can help provide a better understanding of the research problem than either type of data by itself (Jennifer Byrne et al, 2007). Vụn Art is chosen for several reasons. Vụn Arts promotional efforts heavily utilize storytelling. Not only can storytelling techniques be seen in Vụn Arts social media contents, but also their products, workshops, and exhibitions.

A non-probabilistic sample of 100 participants was studied. 100 participants were chosen for (1) being loyal customers of Vụn Art; they have owned at least one Vụn Arts product and attended at least one Vụn Art exhibition; (2) following at least one Vụn Art social media profile. They were each sent a form, which took on average 15 minutes to complete three sections.

4. Findings and discussion

4.1. Antecedents of brand love

The most frequently mentioned and important antecedent is authenticity. 80% of the participants gave a 5 out of 5 rating, and 20% give 4 out of 5. It

is positive because Rodrigues and Borges (2020) found that distrust and negative emotions have a negative impact on brand love, which presses for the importance of authenticity. When asked about what prompted this feeling of authenticity, some claimed that it was due to their interactions with Vụn Arts employees or one of Vụn Arts exhibitions. "Vụn Art is really training and providing jobs to the disabled. Their products are polished, so they are trustworthy.

Another valued antecedent was identification with the brand. Specifically, the participants found themselves to share with Vụn Art the same love and empathy/sympathy for the disabled, the environment, as well as Vietnamese traditional paintings. "One of the personal values that I share with Vụn Art is empathy with those who are working / learning at Vụn Art. I love Vụn Art not only because of my love for the pieces of Vietnamese culture embedded in each of their products, as well as the familiar, simple, and modern material choice, but also the humane values that Vụn Art brings through providing the disabled with jobs. Many young people have found their purpose and develop a positive sense of self after learning and working at Vụn Art."

Meanwhile, most participants rate Vụn Arts uniqueness and the sense of community that the brand brings from moderately to very impactful. The only antecedent, which was debated, was self-expression. However, the participants, who gave this antecedent a low score, all seemed to agree that the reason was that "Although the quality of Vụn Art products are great. The product line is not very diverse".

4.2. Storytelling and brand love

All participants had followed at least one of Vụn Arts social media accounts and visited at least one of Vụn Arts exhibitions. Subsequently, they all agreed that storytelling as a technique is highly implemented in Vụn Arts promotional efforts, with 40% of the participants rating this aspect a 4 and another 40% rating it a 5 out of 5.

In addition, out of all the components of a story (message, time, place, plot, etc.), the message was the most important part by all of the participants. When asked about why they consider storytelling to be an important part of the brand, all claimed that storytelling allowed Vụn Art to communicate the brands values and mission with the customer. It should be noted that these values and mission - helping the disabled - were mentioned as the reasons why the participants developed an important antecedents of brand love: identification with the brand. Consequently, through hearing the stories, the participants claimed that they were able to understand and positively receive Vụn Arts message. In other words, the participants found Vụn Arts story and brand to be authentic, partly due to storytelling.

Furthermore, the participants claimed that the stories told by Vụn Art were very interesting and were able to paint a positive picture of the brand. The diverse and unique selection of stories were also claimed to have contributed to the brands uniqueness.

When asked about the degree to which storytelling plays as the deciding factor for the formation of brand love, 40% of the participants gave a 5 out of 5 rating. However, 40% of the participants gave a 2 out of 5 rating. The quality of the products themselves is actually the most impactful factor contributing to brand love, while storytelling only contributes to reinforce this love.

In conclusion, storytelling plays a major role in the development of brand love, either as the direct reason leading to this emotion or simply as reinforcements. The effects of this technique are enhanced when the stories entail shared values and show authenticity.

4.3. Consequences of brand love

The most prominent consequence observed is loyalty. When the participants were asked to rate the likelihood of continuing to support Vụn Arts products and brand in general, 60% gave a 5 out of 5 rating and 40% gave a 4.

Meanwhile, the willingness to pay a higher price for Vụn Arts products was a little bit more debated among the participants, 40% rating a 2 and 60% giving at least a 3 out of 5 score. A similar kind of mixed results are evident when the participants are asked to be willing to engage with Vụn Arts branded content. 20% of the participants gave a score of 2, 40% gave a 3 and the remaining 40% gave a rating of at least 4 out of 5. It was due to Vụn Arts content not regularly appearing on their feeds.

Finally, 100% of our participants also claimed to be brand lover of Vụn Art. 100% of the participants claimed that they would very likely recommend Vụn Art to their acquaintances. The most common reason for this decision was that they found Vụn Art to be a high quality and very meaningful brand.

5. Conclusion

Storytelling as a technique not only has the ability to reinforce other antecedent of brand love, but be an antecedent of brand love in of itself. Storytelling has helped them understand and accept the brands values and promotional message, which leads to brand identification and brand authenticity (two important antecedents of brand love). In addition, the importance of the products quality was emphasized as some participants claimed that the quality of the products, not the stories, was the main reason they loved the brand and it has been proved that generating love for a brand, which does not afford quality, is difficult (Batra et al, 2012).

Through providing proof of the positive impacts which storytelling has on brand love, our research can provide values to entrepreneurs and marketing professionals, particularly in the social entrepreneurship sector. The research findings provide valuable insights into the relationship between storytelling and branding, as well as the basis for future studies into this matter ■

REFERENCES:

1. Bairrada, C.M., F. Coelho, and A. Coelho. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. European Journal of Marketing, 52(3/4), 656-682.

2. Batra, R., A. Ahuvia, and R.P. Bagozzi (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1-16.

3. Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.

4. Fog, K., C. Budtz, P. Munch, and S. Blanchette (2010). Storytelling branding in practice. New York: Springer.

5. Miller, T. L. & Wesley II, C. L. (2010). Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria. Entrepreneurship Theory and Practice, 34(4), 705-733.

6. Morris, M. H., Coombes, S., Schindehutte, M., & Allen, J. (2007). Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non-profit context: Theoretical and empirical insights. Journal of Leadership & Organizational Studies, 13(4), 12-39.

7. Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8 (3), 195-210.

8. Rodrigues, P. and Pinto Borges, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. European Business Review, 33(2), 272-294.

9. Rosen, E. (2000). The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing. USA: Harper Collins Business.

10. Silverstein, M. J. and Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. Harvard Business Review, 81 (4), 48-57.

Received date: October 10, 2023
Review date: November 5, 2023
Accepted date: November 12, 2023

Author Information:
NGUYEN HOANG LAM
Hanoi - Amsterdam Highschool of the Gifted

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC KỂ CHUYỆN ĐỐI VỚI TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG CHÚNG: NGHIÊN CỨU VỚI TRƯỜNG HỢP VỤN ART

● **NGUYỄN HOÀNG LÂM**
Trường THPT Chuyên Hà Nội - Amsterdam

TÓM TẮT:

Trong lĩnh vực tiếp thị, kể chuyện đã nổi lên như một công cụ mạnh mẽ, tận dụng mối liên hệ nội tại của con người với những câu chuyện để tăng tình cảm gắn bó của công chúng đối với một thương hiệu, hay còn gọi là tình yêu thương hiệu. Thông qua việc phân tích toàn diện về các chiến lược kể chuyện của Vụn Art và mối tương quan giữa các chiến lược này với tình yêu thương hiệu, nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố phức tạp trong việc xây dựng câu chuyện với việc nuôi dưỡng tình yêu thương hiệu của công chúng đối với một doanh nghiệp xã hội. Nghiên cứu này kỳ vọng đem lại những thông tin hữu ích cho việc sử dụng chiến lược kể chuyện để tăng cường tình yêu thương hiệu của công chúng đối với doanh nghiệp xã hội.

Từ khóa: kể chuyện, thương hiệu, doanh nghiệp xã hội, Vụn Art.

XÂY DỰNG TIÊU CHÍ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH NĂNG LƯỢNG: NGHIÊN CỨU TẠI EVNHANOI

● NGUYỄN DANH DUYÊN - TRẦN VĂN THƯƠNG - NGUYỄN XUÂN GIÁP - NGUYỄN QUỲNH HUY - EMMANUEL PLAN

TÓM TẮT:

Trách nhiệm xã hội (CSR) là khái niệm chưa được nghiên cứu hoàn chỉnh trong bối cảnh ngành Điện ở Việt Nam hiện nay. Bài viết này là nghiên cứu đầu tiên tổng hợp các chỉ số CSR quan trọng phù hợp với các công ty năng lượng. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu CSR và các chỉ số CSR được áp dụng phổ biến từ các công ty trong lĩnh vực điện trên thế giới. Kết quả của nghiên cứu làm cơ sở để EVN và các doanh nghiệp thành viên có căn cứ trong xây dựng chiến lược CSR, qua đó đáp ứng yêu cầu của Chính phủ và cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng đánh giá mức độ đáp ứng của Tổng công ty Điện lực TP. Hà Nội (EVNHANOI) về các chỉ số CSR theo thông lệ chung.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, EVNHANOI, ESG, phát triển bền vững, chỉ số CSR, ngành Năng lượng.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, vai trò của các công ty sử dụng tài nguyên tái tạo và không tái tạo trong chuyển đổi xanh ngày càng được nhấn mạnh (Kemp-Benedict, 2018). Một trong những yếu tố chính của chuyển đổi xanh nhằm đáp ứng tốt hơn các quy định của chính phủ, trong khi vẫn duy trì các nguyên tắc bảo vệ môi trường và xem xét các khía cạnh xã hội. Do đó, việc thực hiện các giá trị trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là một yếu tố thiết yếu của chiến lược kinh doanh (Bhardwaj và cộng sự, 2018). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp trong việc đóng góp vào sự phát triển bền vững, thông qua các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động, cộng đồng và toàn xã hội, qua đó các doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường. Đối với các doanh nghiệp năng lượng, động lực quan trọng để thực hiện chiến lược CSR là thực hiện các quy định và cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp (Agudelo và cộng sự, 2020). Việc thực hiện khái niệm CSR bằng cách cải thiện thực hành và giảm thiểu rủi ro môi trường cho phép các doanh nghiệp thuộc ngành nhạy cảm với môi trường đạt được sự chấp nhận của xã hội và nâng cao hình ảnh tốt về doanh nghiệp (Kuo và Chen, 2013).

Trong giai đoạn tới, lĩnh vực năng lượng đang được quan tâm đặc biệt vì các cam kết của chính phủ các nước về mục tiêu khí hậu và chuyển đổi sang tăng trưởng xanh. Đối với Việt Nam, Chính phủ đã có chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu giai đoạn đến năm 2050. Trong Chiến lược này, mục tiêu phấn đấu phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050, gắn nhiều phạm vi của ngành Năng lượng. Quá trình chuyển đổi năng lượng sạch có thể giúp giảm phát thải khí nhà kính và cải thiện chất lượng cuộc sống bằng cách đảm bảo nguồn cung cấp năng lượng an toàn và giá cả phải chăng. Chính vì vậy, việc thực hiện chiến lược CSR trong ngành Điện có tầm quan trọng đặc biệt do tính đặc thù và liên quan đến các vấn đề môi trường ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng yêu cầu các doanh nghiệp nhà nước trong ngành Điện cũng cần thực hiện CSR. Do đó, Chính phủ nhấn mạnh sự cần thiết phải tăng cường tính minh bạch của thông tin do các doanh nghiệp điện công bố. Những yêu cầu như vậy buộc những người ra quyết định phải đánh giá xem liệu các công cụ báo cáo CSR hiện tại có cung cấp khuôn khổ hiệu quả cho việc giám sát các doanh nghiệp hay không, bao gồm cả lĩnh vực năng lượng. Tuy nhiên, CSR là một khái niệm chưa được nghiên cứu hoàn chỉnh trong bối cảnh ngành Điện ở Việt Nam hiện nay. Bài viết này là nghiên cứu đầu tiên tổng hợp các chỉ số CSR quan trọng phù hợp với các công ty năng lượng và là cơ sở để doanh nghiệp năng lượng tham khảo. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phân tích các công cụ đánh giá CSR được sử dụng cho đến nay và lựa chọn các chỉ số CSR chính trong các lĩnh vực môi trường, xã hội, kinh tế và chỉ dẫn của các chuyên gia về các chỉ số quan trọng nhất trong ngành Điện và mức độ đáp ứng các tiêu chí CSR phổ biến của doanh nghiệp, trong đó lấy EVNHANOI làm nghiên cứu tình huống.

EVNHANOI là đơn vị thành viên của Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN), được giao nhiệm vụ đảm bảo đáp ứng đủ nhu cầu điện phục vụ sản xuất, phát triển kinh tế và sinh hoạt của nhân dân Thủ đô; vận hành cung ứng điện an toàn, liên tục, ổn định, đặc biệt là cung cấp điện an toàn tuyệt đối phục vụ các hoạt động chính trị, an ninh quốc phòng, văn hóa, ngoại giao của Đảng và Nhà nước diễn ra trên địa bàn Thủ đô; kinh doanh có hiệu quả, với chất lượng và dịch vụ tốt nhất. Hiện nay, EVNHANOI đã và đang triển khai nghiên cứu việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gắn với phát triển bền vững. Hoạt động này được xác định đầy đủ với các nguyên tắc cơ bản của CSR, trong đó phát triển các tiêu chí đo lường CSR với sự tham gia của các bên liên quan trong mô hình kinh doanh là rất cần thiết và đảm bảo thành công trong chiến lược hướng về CSR và phát triển bền vững. Đây cũng chính là mục tiêu của nghiên cứu khi tập trung vào làm rõ các tiếp cận hệ thống gắn với quản lý chiến lược CSR, mục tiêu phát triển bền vững trong thực hiện CSR tại EVNHANOI.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Xác định các tiêu chí CSR trong ngành Năng lượng

Hiện nay, các doanh nghiệp năng lượng trên thế giới đều hướng đến xây dựng chiến lược về CSR và phát triển bền vững qua tiếp cận một cách có hệ thống với các tiêu chí về xã hội, môi trường và quản trị (ESG).

Kết quả tổng hợp các nghiên cứu trong ngành Năng lượng đã hỗ trợ xây dựng các chỉ số CSR và lĩnh vực áp dụng cho thấy gần 50% trong số đó thuộc nhóm chỉ tiêu xã hội, còn lại thuộc nhóm chỉ tiêu môi trường và kinh tế. Hầu hết đều bao quát 3 lĩnh vực chính này và làm cơ sở hình thành các tiêu chí CSR cho doanh nghiệp.

Do vậy, việc lựa chọn mô hình CSR sẽ bắt đầu từ những hoạt động như đảm bảo trách nhiệm với khách hàng, tuân thủ pháp luật, bảo vệ quyền con người, bảo vệ môi trường cho tới những hoạt động tài trợ, thiện nguyện. Tuy nhiên, việc xây dựng Bộ tiêu chí (tham chiếu) về CSR phù hợp với đặc thù của các công ty năng lượng cần tập trung vào các khía cạnh của người lao động, khách hàng, môi trường, hòa hợp và phát triển cộng đồng, từng bước hướng đến phát triển bền vững. Chính vì vậy, các sáng kiến CSR đề xuất thống nhất với cách tiếp cận

về CSR gắn với phát triển bền vững dựa trên 3 trục chính, phù hợp với thông lệ chung quốc tế và công bố thông tin ra bên ngoài của các công ty năng lượng. Khuôn khổ này phù hợp với các quy định hiện hành của quốc gia và cân bằng giữa các hệ thống, quy trình của doanh nghiệp với các tiêu chuẩn và hướng dẫn CSR quốc tế.

2.2. Lựa chọn các chỉ số thực hành CSR trong lĩnh vực phân phối và truyền tải điện

Dựa trên tổng hợp các tiêu chí về CSR và khảo sát các ý kiến chuyên gia, các nghiên cứu tổng quan, hệ thống tiêu chí CSR đặc thù của doanh nghiệp phân phối điện như sau: hình thành hệ thống tiêu chí chia theo cách tiếp cận của các mục tiêu phát triển bền vững hướng đến 3 trục chính gồm Kinh tế và Quản trị (tiêu chí chính và 12 tiêu chí thành phần), Xã hội (4 tiêu chí chính và 22 tiêu chí thành phần) và Môi trường (3 tiêu chí chính và 10 tiêu chí thành phần). Đối với hệ thống quản lý CSR, hệ thống đánh giá CSR dựa trên 4 tiêu chí. Như vậy, bộ tiêu chí được rút gọn lại gồm 4 trục chính thay vì 7 trục chính như tiếp cận của ISO 26000, đồng thời theo thông lệ chung về báo cáo CSR của các doanh nghiệp năng lượng, cụ thể:

1) Chỉ số Kinh tế và Quản trị (G): G1 - Hiệu quả hoạt động kinh tế, G2 - Cung cấp năng lượng an toàn và tin cậy, G3 - Nâng cao sự hài lòng của khách hàng, G4 - Quản lý chuỗi cung ứng bền vững, G5 - Ứng dụng khoa học-công nghệ vào quản trị điều hành.

2) Chỉ số Xã hội (S): S1 - An toàn và sức khỏe nghề nghiệp, S2 - Đảm bảo việc làm và thu nhập, S3 - Phát triển nguồn nhân lực, S4 - Phát triển cộng đồng.

3) Chỉ số về môi trường (E): E1 - Phát triển năng lượng sạch và tái tạo, E2 - Giảm phát thải và ô nhiễm môi trường.

4) Chỉ số về Hệ thống quản lý CSR (C): C1 - Đảm bảo sự minh bạch trong vận hành và hoạt động truyền thông, C2 - Nhận thức và cam kết thực hiện CSR, C3 - Hệ thống quản lý tích hợp CSR với hoạt động sản xuất, kinh doanh, C4 - Hệ thống thể chế và cơ chế khuyến khích thực hiện CSR.

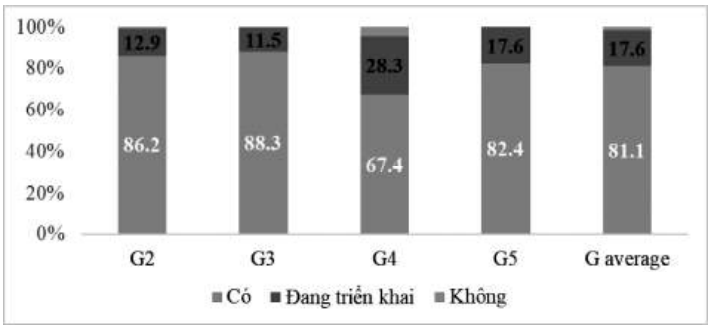
3. Đánh giá mức độ đáp ứng các tiêu chí CSR gắn với phát triển bền vững: Nghiên cứu từ EVNHANOI

3.1. Phương pháp khảo sát

Tiếp cận theo hướng tự đánh giá nhóm đại diện quản lý của EVNHANOI gồm lãnh đạo 17 Ban chức năng cơ quan Tổng công ty và 38 đơn vị thành viên, tổng số phiếu tự đánh giá là 94. Câu trả lời thu được từ phiếu khảo sát sẽ làm cơ sở đánh giá liệu CSR của EVNHANOI có đáp ứng các thông lệ chung trong việc xây dựng các chỉ số đánh giá thực hiện phát triển bền vững của các doanh nghiệp không. Các thuận lợi, khó khăn và các thách thức về triển khai CSR cũng được đưa vào khảo sát.

3.2. Các chỉ tiêu kinh tế và quản trị

Hình 1: Kết quả tự đánh giá về mức độ sẵn sàng của các tiêu chí về kinh tế và quản trị



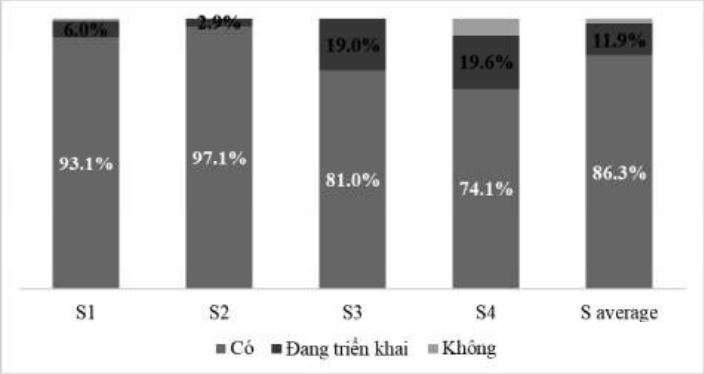
Nguồn: Nhóm Tác giả

Kết quả đánh giá ở Hình 1 cho thấy, 81,1% cho rằng EVNHANOI đã có đầy đủ các tiêu chí về chỉ số kinh tế và quản trị và 17,6% cho rằng doanh nghiệp đang hoàn thiện. Hệ thống các chỉ số CSR để đo lường cung cấp năng lượng an toàn và tin cậy, về sự hài lòng khách hàng là đã có như thông lệ chung của các doanh nghiệp năng lượng công bố CSR. Riêng G4, chỉ số về quản lý chuỗi cung ứng bền vững, 67,4% cho rằng là doanh nghiệp đã có đầy đủ, còn lại là không có và đang hoàn thiện.

3.3. Các chỉ số về xã hội

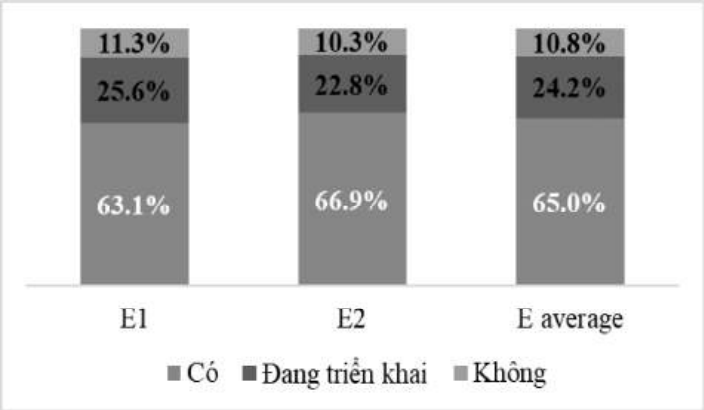
Kết quả Hình 2 cho thấy, 86,3% ý kiến cho biết

Hình 2: Kết quả tự đánh giá về mức độ sẵn sàng của các tiêu chí về xã hội



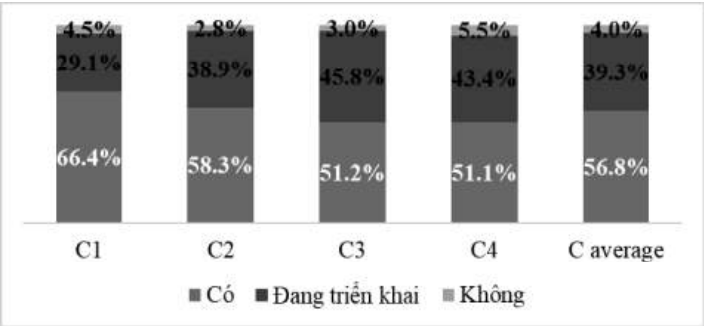
Nguồn: Nhóm Tác giả

Hình 3: Kết quả tự đánh giá về mức độ sẵn sàng của các tiêu chí về môi trường



Nguồn: Nhóm Tác giả

Hình 4: Kết quả tự đánh giá về mức độ sẵn sàng của các tiêu chí về hệ thống quản lý CSR



Nguồn: Nhóm Tác giả

doanh nghiệp đã có đầy đủ và hoàn thiện tiêu chí CSR về vấn đề xã hội như tiêu chuẩn chung, chỉ có 11,9% phản hồi đang hoàn thiện và hầu như đã có đầy đủ. Như vậy, xét về tổng thể của chỉ số xã hội, thì các tiêu chí CSR khá đầy đủ so với thông lệ chung. Tuy nhiên, các tiêu chí về phát triển cộng đồng theo tự đánh giá thì trung bình mới có 60% đạt có đầy đủ, còn lại đang hoàn thiện và không có.

3.4. Các chỉ số về môi trường

Kết quả tự đánh giá cho thấy, 65% cho rằng doanh nghiệp đã có các tiêu chí để đo lường các khía cạnh về chỉ số môi trường, 24,2% cho rằng các tiêu chí đang được hoàn thiện và 10,8% là chưa có. Như vậy, các tiêu chí về môi trường đang còn khoảng cách so với các tiêu chuẩn thông lệ chung, đặc biệt là các tiêu chí về phát triển năng lượng sạch và tái tạo.

3.5. Các chỉ số về hệ thống quản lý CSR của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp năng lượng trên thế giới triển khai chiến lược CSR thành công đòi hỏi các mục tiêu và giải pháp CSR phải tích hợp vào trong hệ thống quản trị doanh nghiệp. Cơ sở này cho phép doanh nghiệp tạo ra hệ thống quản lý CSR từ lập chiến lược, mục tiêu, kế hoạch thực hiện, hệ thống quản trị và đánh giá kết quả thực hiện. Đối với EVNHANOI, dựa trên thông lệ chung về tiêu chí đo lường hệ thống quản lý CSR của các doanh nghiệp năng lượng, có 60% ý kiến cho rằng các tiêu chí về đảm bảo sự minh bạch trong vận hành và truyền thông (C1) và nhận thức về CSR (C2) của doanh nghiệp đã đáp ứng các tiêu chí chung, còn lại việc tích hợp CSR và còn lại mới đáp ứng được 50%.

4. Kết luận

Hầu hết các công ty năng lượng trên thế giới đã và đang thực hiện công bố báo cáo CSR và ESG hàng năm. Carroll và Shabana (2010) khuyến nghị rằng, trách nhiệm đơn thuần của bất kỳ công ty nào không chỉ là tối đa hóa lợi nhuận mà còn đối với xã hội và môi trường nói chung. Chỉ khi đó công ty mới được chấp nhận rộng rãi và có tính bền vững lâu dài. Đối với các công ty năng lượng của Việt Nam hiện nay, việc thực hiện chiến lược CSR theo như thông lệ quốc tế vẫn đang là mới và nhiều thách thức. Hiện nay chưa có nghiên cứu nào tổng hợp một cách có hệ thống các tiêu chí CSR chung cho các công ty năng lượng ở Việt Nam, nhất là các công ty phân phối và truyền tải điện. Chính vì vậy, bài viết này là nghiên cứu đầu tiên tổng hợp các chỉ số CSR quan trọng phù hợp với các công ty năng lượng và là cơ sở để EVN và các doanh nghiệp thành viên tham khảo.

Với hệ thống tiêu chí quản trị, môi trường và xã hội, bài viết đã tổng hợp một cách có hệ thống các tiêu chí phổ biến về CSR mà các công ty năng lượng đang triển khai và phù hợp với xu thế. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng phân tích mức độ sẵn sàng về các tiêu chí CSR tại EVNHANOI qua kết quả khảo sát tự đánh giá các đơn vị thành viên của doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy, đa số các ý kiến đều nhận thấy EVNHANOI đã có và đang triển khai các tiêu chí CSR theo thông lệ chung, đặc biệt là các tiêu chí về quản trị và xã hội gắn với người lao động. Tuy nhiên, các tiêu chí về môi trường và hệ thống quản lý tích hợp với CSR vẫn đang thiếu và chưa hoàn thiện. Đây cũng là cơ sở để doanh nghiệp tham khảo và xây dựng chiến lược CSR phù hợp. Từ phân tích thực tiễn của EVNHANOI, các khía cạnh CSR hay ESG của các công ty năng lượng của Việt Nam đang cần một chặng đường dài hướng để hướng tới việc nâng cao hiệu quả hoạt động bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agudelo L, Johannsdottir L, Davidsdottir B. (2020). Drivers that motivate energy companies to be responsible. a systematic literature review of corporate social responsibility in the energy sector. J. Clean. Prod, 247, 119094.

2. Bhardwaj P, Chatterjee P, Demir K.D, Turut O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable?. J. Bus. Res, 84, 206-219.

3. Carroll A.B & Shabana K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice, International J. of Management Reviews, 12(1), 85-105.

4. Kemp-Benedict E. (2018). Investing in a Green transition. Ecological Economics, 153, 218-236.

5. Kuo L, Chen V.Y.J. (2013). Is environmental disclosure an effective strategy on establishment of environmental legitimacy for organization? Manag. Decis, 51, 1462-1487.

Ngày nhận bài: 3/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/10/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN DANH DUYÊN[1]

2. TRẦN VĂN THƯƠNG[2]

3. NGUYỄN XUÂN GIÁP[3]

4. NGUYỄN QUỲNH HUY[4]

5. EMMANUEL PLAN[4]

[1]Tổng Giám đốc EVNHANOI

[2]Thành viên Hội đồng Thành viên EVNHANOI

[3]Phó Trưởng Ban Tổ chức và Nhân sự EVNHANOI

[4]Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

BUILDING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDICATORS IN THE ENERGY SECTOR: THE CASE STUDY OF EVNHANOI

● NGUYEN DANH DUYEN[1]

● TRAN VAN THUONG[2]

● NGUYEN XUAN GIAP[3]

● NGUYEN QUYNH HUY[4]

● EMMANUEL PLAN[4]

[1]General Director, EVNHANOI

[2]Member, Members' Council of EVNHANOI

[3]Deputy Head, Department of Human Resources and Organization, EVNHANOI

[4]Hanoi School of Business & Management, Vietnam National University – Hanoi

ABSTRACT:

Corporate social responsibility (CSR) is a concept that has not been comprehensively researched in Vietnam's electricity industry. This paper is the first literature review that summarizes key CSR indicators for energy companies. This literature review was done by reviewing previous research on CSR and widely used CSR indicators of electricity companies around the world. This literature review is expected to serve as a basis for Vietnam Electricity and its members to develop their CSR strategies, meet requirements from the Vietnamese government, and improve their business image. The literature review also evaluates Hanoi Power Corporation's (EVNHANOI) level of response to CSR indicators based on common practices.

Keywords: social responsibility, EVNHANOI, ESG, sustainable development, CSR index, energy industry.

MUA SẮM BỐC ĐỒNG HAY VIỆC TIÊU DÙNG QUÁ MỨC CỦA THẾ HỆ GEN Z THÔNG QUA DỊCH VỤ "MUA TRƯỚC, TRẢ SAU" TẠI VIỆT NAM

● LÊ ĐÌNH THẮNG - NGUYỄN TẤN ĐẠT*

TÓM TẮT:

Việt Nam đang trải qua những thay đổi đáng chú ý trong lĩnh vực thương mại điện tử và tài chính trong kỷ nguyên số hiện tại, đặc biệt là với sự ra mắt của dịch vụ "Mua ngay, trả sau" (Buy now, Pay later - BNPL). Dịch vụ này đặc biệt được ưa chuộng trong số dân số Gen Z, chiếm khoảng 32% tổng dân số của quốc gia. Mặc dù BNPL mang lại sự thuận tiện và linh hoạt cho người tiêu dùng, nhưng nó cũng gây ra những lo ngại về khả năng khuyến khích hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức. Nghiên cứu này tập trung vào việc khảo sát ảnh hưởng của BNPL đối với thói quen mua sắm của thế hệ Gen Z và đề xuất các chiến lược cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách để thúc đẩy việc triển khai dịch vụ này một cách có trách nhiệm và bền vững.

Từ khóa: thế hệ Gen Z, "mua ngay, trả sau", mua sắm bốc đồng, tiêu dùng quá mức, thói quen mua sắm, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại số hóa, các nước trên thế giới, đặc biệt là Việt Nam đang chứng kiến một sự thay đổi lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử và tài chính. Một trong những dịch vụ tiêu biểu gây sự chú ý đó là "Mua trước, trả sau", đối với thế hệ gen Z - những người sinh từ 1996 đến năm 2010 (McKinsey & Company, 2023).

Tính đến tháng 8 năm 2023, thế hệ gen Z chiếm tới 32% dân số Việt Nam, với 99.9 triệu người, đang trở thành đối tượng tiêu thụ chính trên các sàn thương mại điện tử. Trong Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2023, khảo sát trong năm 2022 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương cho biết có đến 22 triệu người thuộc độ tuổi 10-26 tham gia mua sắm trực tuyến, trong đó có 60% tập trung vào mua sắm quần áo, mỹ phẩm và nhu cầu cá nhân. Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu thụ của thế hệ trẻ, khi họ ngày

càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến và sử dụng các dịch vụ tài chính mới như BNPL.

Mặc dù BNPL mang lại sự thuận tiện và linh hoạt, nhưng cũng đặt ra một vấn đề: liệu dịch vụ này có thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu dùng quá mức của thế hệ gen Z không? Các số liệu trong báo cáo nghiên cứu của Thoa và Diệp (2023) cho thấy hành vi mua sắm bốc đồng đang chiếm tới 30-50% giao dịch trực tuyến, càng làm tăng sự quan tâm đối với vấn đề này.

Bài nghiên cứu này nhằm phân tích và đánh giá ảnh hưởng của dịch vụ BNPL đối với hành vi mua sắm và tìm hiểu sâu hơn về nguyên nhân dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng, so sánh BNPL với các phương thức thanh toán truyền thống và đánh giá tác động thực sự của nó đối với thế hệ Gen Z.

2. Tổng quan nghiên cứu

Mua sắm bốc đồng được định nghĩa là việc mua hàng dựa trên cảm xúc tức thì, thường không dựa trên kế hoạch hoặc sự cân nhắc kỹ lưỡng. Điều này giảm thiểu sự ảnh hưởng của các yếu tố xã hội và tương tác trong quá trình quyết định mua sắm (Redine et al., 2022). Mặc dù việc này mang lại cảm giác hứng thú, nhưng cũng thường đi kèm với hậu quả tiêu cực như cảm giác thất vọng và hối tiếc (Boutaleb, 2022).

Rook & Fisher (1995) đã xác định 4 đặc điểm chính của mua sắm bốc đồng, bao gồm: sự tự phát, quyết định mua sắm mạnh mẽ và tức thì, cảm giác hứng thú và kích thích, sự không quan tâm đến hậu quả. Rodrigues et al. (2021) cũng đã chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này, bao gồm: sự thích mua sắm, khả năng tài chính, dạo chơi trong cửa hàng, cảm giác muốn mua, và việc sở hữu thẻ tín dụng.

Sự tiến bộ của công nghệ đã mang lại sự thay đổi lớn trong lĩnh vực thương mại, đặc biệt là thương mại điện tử. Các dịch vụ thanh toán điện tử như Momo, ViettelPay và ZaloPay đã trở nên phổ biến và vào năm 2021, một hình thức thanh toán mới, "Mua trước - Trả sau", đã được giới thiệu (VietCredit, 2021). Dịch vụ này cho phép người tiêu dùng mua sắm mà không cần trả tiền ngay, tương tự như việc sử dụng thẻ tín dụng nhưng thường thuận tiện và linh hoạt hơn. (Hình 1)

Hình 1: Các nhà cung cấp dịch vụ Mua trước - Trả sau

Thế hệ Gen Z chiếm đến 32% dân số Việt Nam, đang trở thành một nhóm tiêu dùng quan trọng. Họ lớn lên trong một thế giới số hóa và thường xuyên sử dụng công nghệ trong cuộc sống hàng ngày (Francis & Hoefel, 2018). Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cũng cho thấy trong năm 2022, có 79.2% dân số Việt Nam sử dụng internet và khoảng 59-62 triệu người thực hiện giao dịch mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, việc mua sắm trực tuyến cũng tiềm ẩn những rủi ro. Sự thuận tiện của việc giao dịch trực tuyến dẫn đến việc tiêu thụ quá mức và mất kiểm soát chi tiêu (Simamora & Islami, 2023). Nghiên cứu tại Hungary và Indonesia cũng đã xác nhận thế hệ Gen Z có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn so với các thế hệ trước (Hidvégi, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được kết quả nghiên cứu cho đề tài "Mua sắm bốc đồng hay việc tiêu thụ quá đà của thế hệ Gen Z thông qua dịch vụ BNPL", chúng tôi đã tiếp cận thông qua một sự kết hợp giữa phương pháp khảo sát và nghiên cứu dữ liệu thư viện.

Chúng tôi đã thiết kế một bộ câu hỏi khảo sát nhằm thu thập dữ liệu trực tiếp từ một mẫu đại diện của thế hệ Gen Z. Các câu hỏi được thiết kế dựa trên các giả thuyết nghiên cứu, nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của dịch vụ BNPL đối với hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z.

Sau khi thu thập dữ liệu từ khảo sát, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu dữ liệu thư viện để thu thập thông tin bổ sung và đối chiếu với kết quả khảo sát. Chúng tôi đã sử dụng các từ khóa như "Generation Z," "Impulsive Buying," "Overconsumption," và "BNPL" để tìm kiếm thông tin liên quan trên các trang web của các ấn phẩm tạp chí khoa học. Kỹ thuật lưu trữ tài liệu (document research method) cho phép chúng tôi tìm kiếm và thu thập dữ liệu từ các bài báo, ghi chú, bài viết, tạp chí và tin tức.

Dữ liệu thu thập từ khảo sát và nghiên cứu thư viện, sau đó được phân tích và đối chiếu với nhau. Mục tiêu chính ở đây là đảm bảo kết quả thu được từ khảo sát phản ánh chính xác hành vi và quan điểm của thế hệ Gen Z, cũng như đảm bảo tính nhất quán và tính logic giữa các phương pháp nghiên cứu.

Kết quả cuối cùng của nghiên cứu này đã được đối chiếu và kiểm định thông qua việc so sánh với các nghiên cứu trước đó và dữ liệu thư viện, đảm bảo rằng chúng phản ánh một cách chính xác và toàn diện về hành vi mua sắm của thế hệ Gen Z trong bối cảnh sử dụng dịch vụ tài chính và BNPL.

4. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu đã tiến hành một khảo sát trên 200 người thuộc thế hệ Z để đánh giá hành vi mua sắm trực tuyến và ảnh hưởng của dịch vụ BNPL đối với thế hệ này. Kết quả cho thấy, việc mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của họ. Hơn 70% người tham gia khảo sát đã mua sắm trực tuyến ít nhất 3 lần mỗi tháng.

Mặc dù dịch vụ BNPL đã được biết đến rộng rãi, phương thức thanh toán chính vẫn là chuyển khoản ngân hàng. Điều này phản ánh sự thận trọng của thế hệ Z khi tiếp cận các dịch vụ vay mượn. Điều này cũng được xác nhận bởi việc 50% người tham gia cảm thấy áp lực khi trả nợ.

Nghiên cứu của Lup#a-Tătaru (2023) chỉ ra rằng, phần lớn người sử dụng dịch vụ BNPL thuộc thế hệ Z, trong đó chiếm 57% là sinh viên. Điều này cho thấy dù chưa có thu nhập ổn định, thế hệ này vẫn có xu hướng mua sắm bốc đồng thông qua dịch vụ trả sau. Djafarova & Bowes (2021) cũng nhấn mạnh, thế hệ Z thường mua sắm dựa trên cảm xúc và không cân nhắc đến hậu quả tài chính.

Khảo sát của Minh và cộng sự năm 2021 cho thấy, thế hệ Z thường dành từ 1-3 giờ mỗi tháng để xem xét các sản phẩm trực tuyến và 88% trong số họ đã mua sắm trực tuyến ít nhất 1-2 lần mỗi tháng. Điều này phản ánh, thế hệ Z thường không mất nhiều thời gian để quyết định mua sắm.

Một điểm đáng chú ý khác từ nghiên cứu của Fook, L. & McNeil, L (2020) là 30.3% người thuộc thế hệ Z sử dụng dịch vụ BNPL và 78.8% trong số đó cho biết họ đã mua sắm trực tuyến mà không có dịch vụ này, họ sẽ không mua.

Dựa trên kết quả khảo sát và dữ liệu từ các nghiên cứu trước đó, chúng tôi nhận định rằng dịch vụ BNPL đang thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng của thế hệ Z. Mặc dù dịch vụ này mang lại sự thuận tiện và linh hoạt, nhưng cũng đặt ra một vấn đề: liệu dịch vụ này có thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức của thế hệ gen Z không? Kết quả cho thấy, dù thế hệ Z có xu hướng mua sắm bốc đồng, nhưng họ cũng thể hiện sự thận trọng khi sử dụng dịch vụ vay mượn, thể hiện qua việc họ chọn phương thức thanh toán chính là chuyển khoản ngân hàng. Các dữ liệu thu thập cho thấy dịch vụ BNPL có thể tạo ra áp lực tài chính cho người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z, khi họ phải đối mặt với việc trả nợ trong tương lai mà không có nguồn thu nhập ổn định. Điều này dẫn đến tình trạng nợ xấu và ảnh hưởng đến tình hình tài chính cá nhân của họ.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, quảng cáo và khuyến mãi có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của thế hệ Z. Điều này phù hợp với thông tin nghiên cứu của Hieu & Loan (2022), chỉ ra việc thế hệ Z dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trực tuyến và có xu hướng mua sắm dựa trên cảm xúc. Thêm vào đó, kết quả khảo sát cung cấp một cái nhìn sâu rộng về hành vi mua sắm của thế hệ Z và làm sáng tỏ một số xu hướng quan trọng mà các nhà kinh doanh và nhà quảng cáo cần chú ý.

Dịch vụ BNPL mặc dù có vẻ đơn giản và thuận tiện, nhưng lại tiềm ẩn nhiều rủi ro. Đặc biệt, việc sử dụng dịch vụ này có thể dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức, đặc biệt là khi mua những sản phẩm không thực sự cần thiết.

BNPL đang trở thành một phần không thể thiếu của hệ sinh thái thanh toán số tại Việt Nam. Với sự phát triển mạnh mẽ của mua sắm trực tuyến và sự ưa chuộng của thanh toán điện tử, dịch vụ này có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Tuy nhiên, để đảm bảo cho thế hệ Gen Z tận hưởng lợi ích của dịch vụ này mà không phải đối mặt với rủi ro tài chính, việc trang bị kiến thức và nhận thức về dịch vụ rất cần thiết.

5. Kết luận và khuyến nghị

Qua quá trình nghiên cứu, chúng ta đã phát hiện ra một số ảnh hưởng tiêu biểu của dịch vụ "Mua trước, Trả sau" đối với hành vi mua sắm của thế hệ Gen Z. Dù dịch vụ này mang lại sự thuận tiện và linh hoạt trong việc mua sắm, nhưng cũng không thể phủ nhận nó có thể thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức trong một bộ phận của thế hệ này.

Thế hệ Gen Z, với sự nhạy bén trong việc tiếp nhận công nghệ và xu hướng mua sắm trực tuyến, dễ dàng bị cuốn vào lối mòn của việc tiêu thụ quá mức, do sự thuận tiện của BNPL. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tình hình tài chính cá nhân, mà còn gây ra áp lực tâm lý cho họ.

Đối với các nhà kinh doanh, việc cung cấp dịch vụ BNPL cần được thực hiện một cách có trách nhiệm. Họ cần tăng cường giáo dục tài chính cho khách hàng, cung cấp thông tin rõ ràng về các điều khoản, điều kiện và cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính. Đồng thời, việc nghiên cứu thị trường liên tục và điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt cũng rất quan trọng.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, việc quy định rõ ràng về việc cung cấp và sử dụng dịch vụ BNPL là cần thiết. Các chương trình giáo dục tài chính nên được triển khai rộng rãi và việc khuyến khích sự minh bạch trong dịch vụ cũng rất quan trọng.

Cuối cùng, chúng ta cần nhớ rằng dịch vụ BNPL chỉ là một công cụ và việc sử dụng nó một cách hiệu quả, an toàn phụ thuộc vào sự nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2023. Truy cập tại https://idea.gov.vn/file/8a757dfd-cec7-4774-b254-0208b85bcac6

2. Đặng Thị Kim Thoa, & Nguyễn Ngọc Diệp (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh Covid-19. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 310(2), 46-55.

3. Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. Sustainability, 12(18), 7322.

4. Boutaleb, B. (2022). Effect of materialism on impulsive buying behavior: An empirical study of arab consumers. SMART Journal of Business Management Studies, 18(1), 47-54.

5. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345.

6. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. [Online] Availabile at https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

7. Hidvégi, Kelemen-Erd#s (2022). The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Zs Purchase Decision in Indonesia. International Journal of Business and Technology Management, 4(3), 391-401.

8. Hieu, L. Q., & Loan, N. T. (2022). Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research. Asian Journal of Applied Science and Technology, 06(02), 36-48.

9. Lup#a-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chi#u, I. B., Todor, R. D., & Brătucu, G. (2023). Buy Now Pay Later - A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce. Economies, 11(8), 218.

10. McKinsey & Company (2023). What is Gen Z? [Online] Availabile at https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#

11. Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. International Journal of Consumer Studies, 47(1), 3-41.

12. Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. [Online] Availabile at https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full

13. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995, December). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305.

14. Simamora, V., & Islami, P. (2023). Millennial and Generation Z Online Purchasing Decisions on Indonesian Marketplace. Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 2(8), 1706.

15. VietCredit (2021). VietCredit cooperates with Kredivo in launching new product "Buy Now Pay Later". [Online] Availabile at https://www.vietcredit.com.vn/en/news/vietcredit-cooperates-with-kredivo-in-launching-new-product-buy-now-pay-later/

Ngày nhận bài: 13/8/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/8/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 13/9/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ ĐÌNH THẮNG

Trường Đại học Tài chính - Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

2. ThS. NGUYỄN TẤN ĐẠT*

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ

IMPLUSIVE SHOPPING AND OVERCONSUMPTION OF GENERATION Z THROUGH THE "BUY NOW, PAY LATER" SERVICE

● MA. **LE DINH THANG**[1]

● Msc. **NGUYEN TAN DAT**[2*]

[1]Lecturer, Faculty of Finance and Trade,
University of Economics and Finance Ho Chi Minh City

[2]Lecturer, Faculty of Accounting and Auditing,
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

Vietnam is experiencing notable changes in its e-commerce and financial sectors during the digital age, particularly with the introduction of the "Buy Now, Pay Later" (BNPL) service. This service is particularly popular among Gen Z consumers, which make up approximately 32% of the country's total population. Although the BNPL service provides convenience and flexibility to consumers, it also raises concerns regarding potential impulsive buying behaviors and excessive consumption. This study examines the influence of the BNPL service on Gen Z consumers' shopping behavior. The study also proposes strategies for businesses and policymakers to promote responsible and sustainable implementation of the BNPL service.

Keywords: generation Z, buy now pay later, impulsive shopping, e-commerce, digital finance, consumer behaviour.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG TẠI MỘT SỐ TỔ CHỨC, DOANH NGHIỆP TẠI TP. HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2020-2023

● NGUYỄN XUÂN MINH - HÀ HIỀN MINH - LÊ CÔNG HOÀNG SƠN - DIỆP CẨM TÚ

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu (XDTH) nhà tuyển dụng tại một số tổ chức, doanh nghiệp (DN) tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020-2023. Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động XDTH nhà tuyển dụng còn một số hạn chế, như: 1) sự cạnh tranh gay gắt trong quá trình tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao; 2) các tổ chức, DN vẫn chưa tận dụng được tối đa sức mạnh của các kênh truyền thông để quảng bá thương hiệu nhà tuyển dụng; 3) nguồn ngân sách để phục vụ cho hoạt động XDTH nhà tuyển dụng còn hạn chế,... Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý khuyến nghị về hoạt động XDTH nhà tuyển dụng cho một số tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: xây dựng thương hiệu, nhà tuyển dụng, tổ chức, doanh nghiệp, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hiện nay, việc tuyển dụng và giữ chân nhân tài đã trở thành một trong những giải pháp nhằm tạo điều kiện để các tổ chức, DN thực hiện mục tiêu phát triển bền vững. Sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và những thách thức trong giai đoạn chuyển đổi số yêu cầu các tổ chức, DN chú trọng tới việc thu hút và giữ chân nhân sự chất lượng cao, phù hợp với định hướng phát triển của mình. Để thu hút người lao động, các nhà tuyển dụng đã sử dụng một số nguyên lý thuộc về quản trị thương hiệu áp dụng trong lĩnh vực quản trị nhân lực. Việc sử dụng nguyên lý của quản trị thương hiệu vào quản trị nhân lực đã hình thành thuật ngữ thương hiệu nhà tuyển dụng. Ngày nay, càng nhiều tổ chức, DN quan tâm đến việc đầu tư vào hoạt động XDTH nhà tuyển dụng. Đặc biệt tại Việt Nam, khi hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, các tổ chức, DN Việt Nam phải đối mặt với những thách thức to lớn trong việc cạnh tranh về nhân lực với các DN nước ngoài, các tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh về tài chính, kinh nghiệm kinh doanh và quản lý thì XDTH nhà tuyển dụng lại càng trở nên cấp thiết.

Lợi ích của XDTH nhà tuyển dụng khá rõ ràng đối với cả nhà tuyển dụng và người lao động. Do

vậy, việc XDTH nhà tuyển dụng thực sự cần thiết và mang lại lợi ích cho cả DN hay tổ chức với tư cách là nhà tuyển dụng và người lao động. Việc hiểu biết về thương hiệu nhà tuyển dụng, tầm quan trọng và những ứng dụng của nó là hết sức cần thiết cho các tổ chức, DN ngày nay, nhất là các tổ chức hay DN Việt Nam vốn chưa thật sự xem việc XDTH nhà tuyển dụng là một phương án chiến lược cho sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, hoạt động XDTH nhà tuyển dụng vẫn còn gặp phải một số khó khăn, thách thức.

Chính vì vậy, bài viết nghiên cứu "Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng tại một số tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020-2023" nhằm có cái nhìn rõ hơn về hoạt động XDTH nhà tuyển dụng cho một số tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng tại một số tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020-2023

2.1. Hoạt động xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng

Để khảo sát về hoạt động XDTH nhà tuyển dụng, nhóm nghiên cứu đã tiến hành gửi bảng khảo sát đến các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ ngày 15/7/2023 đến ngày 15/8/2023. Phiếu khảo sát được gửi trực tiếp đến cho lãnh đạo tổ chức, DN và nhân viên DN, hoặc gửi trực tuyến thông qua email và ứng dụng google forms. Sau khi tổng hợp và loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, kết quả thu được 143 phiếu khảo sát hợp lệ từ các tổ chức và DN, trong đó có 117 phiếu khảo sát từ DN (chiếm 81,8%) và 26 phiếu khảo sát từ tổ chức (chiếm 18,2%).

Bảng 1. Hoạt động xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng

Hoạt động	Tiêu chí	Ý kiến của doanh nghiệp				Giá trị trung bình
		Hoàn toàn không đồng ý - Trung lập	Tỷ lệ %	Đồng ý - Hoàn toàn đồng ý	Tỷ lệ %	
Tuyển dụng	TD1	36	30,77	81	69,23	3,97
	TD2	25	21,37	92	78,63	4,13
	TD3	34	29,06	83	70,94	3,92
	TD4	23	19,66	94	80,34	4,23
	TD5	27	23,08	90	76,92	4,19
Hội nhập	HN1	18	15,38	99	84,62	4,36
	HN2	12	10,26	105	89,74	4,29
	HN3	20	17,09	97	82,91	4,22
	HN4	24	20,51	93	79,49	4,14
	HN5	13	11,11	104	88,89	4,27
Quản lý tài năng	TN1	32	27,35	85	72,65	3,93
	TN2	26	22,22	91	77,78	3,99
	TN3	33	28,21	84	71,79	3,91
	TN4	44	37,61	73	62,39	3,82
	TN5	20	17,09	97	82,91	4,15
Quản lý thành tích	TT1	21	17,95	96	82,05	4,15
	TT2	26	22,22	91	77,78	4,08

Hoạt động	Tiêu chí	Ý kiến của doanh nghiệp				Giá trị trung bình
		Hoàn toàn không đồng ý - Trung lập	Tỷ lệ %	Đồng ý - Hoàn toàn đồng ý	Tỷ lệ %	
Quản lý thành tích	TT3	20	17,09	97	82,91	4,03
	TT4	21	17,95	96	82,05	4,14
	TT5	41	35,04	76	64,96	3,74
Phát triển năng lực lãnh đạo	LĐ1	41	35,04	76	64,96	3,78
	LĐ2	30	25,64	87	74,36	3,99
	LĐ3	39	33,33	78	66,67	3,79
	LĐ4	28	23,93	89	76,07	3,97
	LĐ5	13	11,11	104	88,89	4,43

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

Về hoạt động tuyển dụng: Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, tiêu chí TD4 - "quá trình tuyển dụng khách quan và công bằng" có tỷ lệ DN thực hiện cao nhất (94 DN), chiếm 80,34%. Tiêu chí TD1 - "có sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ với thông tin rõ ràng về tầm nhìn trong tương lai" có tỷ lệ DN thực hiện thấp nhất (81 DN), chiếm 69,23%. Trên thực tế, khi tiến hành phỏng vấn sâu các quản lý DN về vấn đề tuyển dụng, đa số các ý kiến cũng nhấn mạnh vào quá trình tuyển dụng như cách đăng tin, chuẩn bị bộ câu hỏi, cách phỏng vấn, kiểm tra trình độ,... hơn là tập trung vào việc làm rõ tầm nhìn của công ty cho ứng viên hiểu ngay từ bước tuyển dụng này. Tuy nhiên, khi xem xét mức điểm trung bình DN đánh giá cho từng tiêu chí thì đều đạt xấp xỉ 4 (thấp nhất là TD1 đạt 3,97).

Kết quả đánh giá mức độ thực hiện hoạt động tuyển dụng của DN cho cả 5 tiêu chí cho thấy số lượng DN đã thực hiện đầy đủ cả 5 tiêu chí của hoạt động tuyển dụng là 57 DN (tỷ lệ 48,72%), số lượng DN có ít nhất một nội dung chưa thực hiện là 60 (tỷ lệ 51,28%).

Về hoạt động hội nhập: Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, tiêu chí HN2 - "cung cấp mô tả vai trò công việc rõ ràng cho nhân viên" có tỷ lệ DN thực hiện cao nhất (105 DN), chiếm 89,74%. Tiêu chí có tỷ lệ DN thực hiện thấp nhất là HN4 - "giới thiệu đầy đủ về văn hóa tổ chức, các giá trị, tầm nhìn và sứ mệnh cho nhân viên" (93 DN), chiếm 79,49%. Cả 5 tiêu chí đều phản ánh mức độ am hiểu, quan tâm và thực hiện tích cực hoạt động hội nhập của DN, với điểm số đánh giá trung bình đều trên 4 (thấp nhấp là HN4 đạt 4,14).

Kết quả đánh giá mức độ thực hiện hoạt động hội nhập của DN cho cả 5 tiêu chí. Trong đó, có 81 DN đã thực hiện đầy đủ cả 5 tiêu chí của hoạt động hội nhập (tỷ lệ 69,23%). Còn lại 36 DN(tỷ lệ 30,77%) chưa thực hiện ít nhất một nội dung hội nhập. Đây là nhóm hoạt động được thực hiện tốt nhất trong tất cả các hoạt động XDTH nhà tuyển dụng của DN.

Về hoạt động quản lý tài năng: Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, tiêu chí được thực hiện nhiều nhất là TN5 - "ghi nhận một cách khách quan những thành tích của nhân viên và đưa ra các phần thưởng phù hợp" với 97 DN, chiếm 82,91%. Tiêu chí TN4 - "đưa ra các yêu cầu công việc có ý nghĩa và đầy thử thách" có tỷ lệ DN thực hiện thấp nhất là 73 DN, chiếm 62,39%. Sự khác biệt về tỷ lệ thực hiện giữa hai tiêu chí là khá cao. Điều này có thể được lý giải do các DN hiện nay ưu tiên việc đưa ra các lợi ích để khuyến khích sự sáng tạo và năng suất làm việc của nhân viên hơn là thử thách họ bằng các công việc có tính chất phức tạp, nhiều rủi ro.

Mức độ thực hiện hoạt động quản lý tài năng của DN cho cả 5 tiêu chí cho thấy chỉ có 55 DN đã thực hiện đầy đủ cả 5 tiêu chí của hoạt động quản lý

tài năng, chiếm tỷ lệ 47,01%. Số lượng DN chưa thực hiện ít nhất một nội dung quản lý tài năng là 62, chiếm tỷ lệ 52,99%.

Về hoạt động quản lý thành tích: Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, tiêu chí được đa số các DN quan tâm thực hiện là TT3 - "giúp nhân viên phát triển chuyên môn để tối đa hóa tiềm năng của họ" với số lượng DN đồng ý là 97 (chiếm tỷ lệ 82,91%). Tiêu chí TT5 - "xây dựng kế hoạch cải thiện hiệu suất làm việc cho từng nhân viên cụ thể theo năng lực riêng của họ" chỉ có 76 DN lựa chọn đồng ý với tỷ lệ là 64,96%. Kết quả này phản ánh thực tế, hầu hết các DN đều rất quan tâm đến việc đẩy mạnh tiềm năng của nhân viên, tuy nhiên DN vẫn chưa đề ra được các kế hoạch hành động cụ thể để thực hiện mục tiêu này.

Mặc dù tỷ lệ thực hiện quản lý thành tích theo từng tiêu chí không quá cao, tuy nhiên, các DN lại thực hiện khá đồng đều tất cả các nội dung này. Cụ thể, tỷ lệ DN thực hiện được cả 5 tiêu chí chiếm đến 56,41% (66 DN), cao hơn so với hoạt động tuyển dụng và quản lý tài năng. Số lượng DN chưa thực hiện ít nhất một nội dung quản lý thành tích là 51 (tỷ lệ 43,59%).

Về hoạt động phát triển năng lực lãnh đạo: Bảng 1 cho kết quả, hoạt động này chưa được các DN quan tâm sát sao, với giá trị trung bình các tiêu chí hầu như ở mức dưới 4 (thấp nhất là LĐ1 đạt 3,78), chỉ có tiêu chí LĐ5 - "khuyến khích nhân viên không ngừng học các kỹ năng mới" đạt trên 4. Đây cũng là tiêu chí có tỷ lệ DN thực hiện cao nhất (104 DN), chiếm 88,89%. Tiêu chí có tỷ lệ DN thực hiện thấp nhất là LĐ1 - "thực hiện các chương trình đào tạo và phát triển năng lực lãnh đạo trong nhân viên" (76 DN), chiếm 64,96%.

Mặc dù vậy, trong các bảng phỏng vấn sâu với quản lý DN, có khá nhiều ý kiến đề xuất đa dạng đã được đưa ra liên quan đến hoạt động phát triển năng lực lãnh đạo này. Những thông tin thu nhận được chứng tỏ, các lãnh đạo DN vẫn có sự quan tâm đáng kể đến hoạt động này, tuy nhiên, định hướng của người quản lý và kỳ vọng của nhân viên vẫn chưa thật sự đồng nhất với nhau.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, số DN thực hiện được cả 5 tiêu chí về phát triển năng lực lãnh đạo đạt tỷ lệ 47,01% (55 DN). Số lượng DN chưa thực hiện đầy đủ các tiêu chí là 62 DN (tỷ lệ 52,99%). Kết quả này không chênh lệch nhiều với các hoạt động trước đó như quản lý tài năng hay tuyển dụng, cho thấy mức độ quan tâm của DN đối với các hoạt động XDTH nhà tuyển dụng gần như là tương đồng với nhau.

2.2. Nhận xét

2.2.1. Kết quả đạt được

Trong quá trình XDTH nhà tuyển dụng, các tổ chức, DN đã đạt được một số kết quả nổi bật sau:

Thứ nhất, lãnh đạo của các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh đều đánh giá XDTH nhà tuyển dụng là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết cho sự phát triển của tổ chức, DN. Các lãnh đạo của tổ chức, DN đều thống nhất, việc xây dựng một thương hiệu nhà tuyển dụng tốt sẽ giúp tổ chức, DN giành lợi thế trong cuộc cạnh tranh tuyển dụng nhân tài. Ngoài ra, lợi thế về thương hiệu nhà tuyển dụng giúp tổ chức, DN tiết kiệm được nguồn lực đầu tư cho công tác tìm kiếm và tuyển dụng nhân sự.

Thứ hai, các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh đã thực hiện những hoạt động cụ thể ứng với từng khía cạnh của XDTH nhà tuyển dụng, bao gồm:

- Hoạt động tuyển dụng được các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh tiến hành với nhiều loại hình đa dạng.

- Hoạt động hội nhập tại các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh tập trung vào: (1) lập bảng danh sách những công việc cụ thể với những thông tin cơ bản của tổ chức, DN và đảm bảo phòng nhân sự sẽ cung cấp đầy đủ đến nhân viên mới; (2) thông báo rộng rãi đến các phòng ban về sự có mặt của nhân viên mới, có hoạt động giới thiệu nhân viên mới và bố trí người hướng dẫn phù hợp; (3) khảo sát mức độ hài lòng cũng như theo dõi kết quả thực hiện trong những ngày đầu tiên để đánh giá mức độ làm quen và nắm bắt công việc của nhân viên.

- Về quản lý tài năng, các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh đã (1) xây dựng một mô hình phát triển nghề nghiệp giúp đảm bảo rằng nhân viên có thể phát triển sự nghiệp và cải thiện kỹ năng và kiến thức của họ; (2) nhân viên được theo dõi đánh giá, ghi nhận góp ý, tạo điều kiện làm việc nhằm

giữ chân được những nhân viên tốt nhất; (3) tích cực tuyên dương nếu nhân viên có sáng kiến làm việc thông minh, khoa học, dám nghĩ dám làm tinh thần đổi mới; (4) tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí, đào tạo kỹ năng, các chương trình thưởng và chia sẻ lợi nhuận để giúp tăng cường tinh thần của nhân viên.

- Để quản lý thành tích được hiệu quả, đảm bảo tạo ra môi trường làm việc tích cực phát huy hết giá trị của người lao động, các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh đã tiến hành những hoạt động như: (1) làm rõ kỳ vọng trong công việc của người lao động, xác định cơ hội phát triển của họ; (2) xây dựng công cụ dùng để tính toán hiệu suất công việc, thiết lập mục tiêu cụ thể cho từng dự án; (3) đánh giá và khen thưởng dựa trên kết quả công việc của người lao động, phù hợp với cơ chế đặc thù của từng tổ chức, DN.

- Ngoài ra, các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh đầu tư rất nhiều vào các chương trình đào tạo cho nhân viên nhằm phát triển năng lực lãnh đạo trong nguồn lao động tại chỗ. Bên cạnh đó, các tổ chức, DN còn tạo điều kiện để nhân viên được tham gia các nhóm dự án khác nhau và có thể ở những cương vị khác nhau để đánh giá năng lực, thế mạnh, tinh thần làm việc nhóm của họ, đánh giá các cá nhân có tố chất lãnh đạo và đưa ra các cơ hội phát triển phù hợp.

Thứ ba, xét về quy mô DN, các tổ chức, DN lớn và có thời gian hoạt động lâu dài sẽ có lợi thế hơn các đối tác non trẻ. Những tổ chức, DN này có nguồn lực lớn hơn dành cho hoạt động XDTH nhà tuyển dụng, có danh tiếng trong lĩnh vực, ngành nghề hoạt động và chính sách phúc lợi, hậu đãi tốt cho nhân viên đã giúp cho tổ chức, DN thuận lợi trong quá trình XDTH nhà tuyển dụng.

2.2.2. Một số hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được thì các tổ chức, DN hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh còn gặp nhiều hạn chế trong công tác XDTH nhà tuyển dụng.

Thứ nhất là, sự cạnh tranh gay gắt trong quá trình tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao. Việc này xuất phát từ tình trạng thị trường lao động tại TP. Hồ Chí Minh và các địa phương khác trong cả nước đang thiếu đội ngũ cán bộ lãnh đạo quản lý giỏi, chuyên gia và quản lý DN giỏi, lao động lành nghề cho các ngành kinh tế mũi nhọn, các vùng kinh tế động lực, trọng điểm. Trong so sánh quốc tế, xếp hạng trụ cột kỹ năng và chỉ số chất lượng đào tạo nghề nghiệp của Việt Nam cũng thuộc nhóm cuối của ASEAN. Việc này gây áp lực lên quá trình XDTH nhà tuyển dụng và làm mất cơ hội tuyển dụng được người tài đối với các tổ chức, DN có quy mô vừa và nhỏ.

Thứ hai là, trong hoạt động tuyển dụng, các tổ chức, DN vẫn chưa tận dụng được tối đa sức mạnh của các kênh truyền thông, đặc biệt là mạng xã hội để quảng bá thương hiệu nhà tuyển dụng. Ngoài ra, đối với tuyển dụng nội bộ còn gặp khó khăn trong việc kết nối, giới thiệu các nhân sự phù hợp cho tổ chức. Một trong các nguyên nhân là do nhiều DN không có nhân sự phụ trách chuyên sâu mảng tuyển dụng, nhân viên tuyển dụng thường kiêm nhiệm công việc chính khác trong các phòng ban của công ty. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến công tác xây dựng và triển khai quy trình, kế hoạch tuyển dụng.

Thứ ba là, khó khăn về nguồn ngân sách để phục vụ cho hoạt động XDTH nhà tuyển dụng. Do suy thoái kinh tế, nhiều tổ chức, DN chọn tập trung vào việc làm thế nào để giảm lãng phí và nâng cao hiệu quả vận hành tổ chức, DN với nguồn ngân sách ngày càng hạn hẹp. Ngân sách cho XDTH nhà tuyển dụng thường là mục tiêu cắt giảm đầu tiên trong các khoản chi tiêu khác như vận hành, sản xuất vì hiệu quả khó đo lường trong ngắn hạn và chi phí linh động. Điều này khiến bộ phận nhân sự gặp không ít khó khăn trong việc sáng tạo, thực hiện, đánh giá và giải quyết các vấn đề liên quan đến XDTH nhà tuyển dụng, khối lượng công việc cũng từ đó mà tăng lên.

Thứ tư là, với điều kiện thị trường hiện nay, vấn đề cạnh tranh nhân lực chất lượng cao là điều tất yếu. Sau khi tuyển dụng được lao động chất lượng cao, việc giữ chân những người giỏi gắn bó lâu dài với tổ chức, DN là một trong những vấn đề khó khăn. Vì vậy, các tổ chức, DN cần xác định việc giữ chân người giỏi không phải là sách lược nhất thời mà là một trong những vấn đề mang tính chiến lược, xuyên suốt và đồng bộ.

Thứ năm là, việc XDTH nhà tuyển dụng phải đi sâu vào nội bộ và văn hóa tổ chức, DN. Trong đó, những người nhân viên là một trong các nhân tố góp phần phát triển và lan tỏa văn hóa DN. Tuy nhiên, điều này sẽ phản chiếu những hoạt động văn hóa, cụ thể từ các cá nhân trong nội bộ DN có thể dẫn đến những khó khăn nhất định. Do đó, việc kết nối văn hóa DN vào hoạt động XDTH nhà tuyển dụng cũng đang đặt ra những khó khăn cho các tổ chức, DN hiện nay.

3. Một số hàm ý kiến nghị

3.1. Hàm ý dành cho nhà tuyển dụng lao động

Để khắc phục những hạn chế trong quá trình XDTH nhà tuyển dụng, các tổ chức, DN tại TP. Hồ Chí Minh cần xem xét một số đề xuất như sau:

Thứ nhất, về tình trạng thiếu đội ngũ cán bộ lãnh đạo quản lý giỏi, chuyên gia và quản lý DN giỏi, lao động lành nghề, các tổ chức và DN cần: 1) Xây dựng quy trình tuyển dụng chuyên nghiệp hơn; 2) Phải đưa ra chính sách việc làm phù hợp ngay từ ban đầu với những chính sách đãi ngộ ban đầu phù hợp với khả năng của tổ chức, DN; 3) Cần đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử như là xây dựng trang tuyển dụng chuyên nghiệp, đồng thời cần đảm bảo các trang hiển thị này tương thích với nhiều ứng dụng như điện thoại thông minh cũng như các thông tin được cập nhật liên tục và có hệ thống hỗ trợ, tương tác thường xuyên với người dùng.

Thứ hai, giải quyết các khó khăn trong hoạt động tuyển dụng, liên quan đến việc tận dụng được tối đa sức mạnh của các kênh truyền thông như mạng xã hội để quảng bá thương hiệu nhà tuyển dụng. Ngoài ra, đối với tuyển dụng nội bộ còn gặp khó khăn trong việc kết nối, giới thiệu các nhân sự phù hợp cho tổ chức, DN. Do đó: 1) Cần xây dựng và hoàn thiện các trang tuyển dụng, đặc biệt là kênh mạng xã hội, khôngnên biến trang tuyển dụng thành một danh sách dài yêu cầu kinh nghiệm và kỹ năng mà hãy làm cho nó trở thành những thông tin tuyển dụng thu hút và sống động hơn, đồng thời vẫn phải đảm bảo nội dung cần thiết của một trang tuyển dụng chuyên nghiệp; 2) Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông để đăng tải thông tin tuyển dụng; 3) Tổ chức, DN hỗ trợ đẩy mạnh hoạt động tuyển dụng thông qua các kinh nghiệm từ một số tổ chức, DN đã thành công.

Thứ ba, khó khăn về nguồn ngân sách để phục vụ cho hoạt động XDTH nhà tuyển dụng. Do đó, tổ chức, DN cần: 1) Lập ngân sách rõ ràng cho kế hoạch tuyển dụng; 2) Xác định rõ các nguồn chi cho hoạt động tuyển dụng để tìm nguồn cân đối; 3) Tổ chức, DN có thể áp dụng phương pháp tổ chức LEAN để đạt được cả 2 mục đích: XDTH nhà tuyển dụng song song với nhu cầu cắt giảm tinh gọn.

Thứ tư, để tránh việc mất nhân tài do tổ chức, DN đối thủ lôi kéo, các tổ chức, DN cần: 1) Thu thập phản hồi của nhân viên để biết được hiện tại trong tổ chức, DN có vấn đề gì hay không và đó là những vấn đề gì; 2) Sau khi lắng nghe được ý kiến từ nhân viên thì các tổ chức, DN cần có hành động cụ thể để thay đổi những điểm chưa tốt trong mắt đội ngũ nhân sự của mình; 3) cần có những giải pháp thu hút và giữ chân nhân tài phù hợp (thiết kế các chương trình đào tạo nội bộ, phát triển năng lực và kỹ năng của người lao động; xây dựng lộ trình phát triển rõ ràng cho từng vị trí nhân sự trong tổ chức, DN;...)

Thứ năm, khó khăn trong việc kết nối văn hóa DN vào hoạt động XDTH nhà tuyển dụng đối với các tổ chức, DN hiện nay. Do đó, việc xây dựng và phát triển văn hóa DN có thể thông qua một số hoạt động như: 1) Xây dựng một môi trường làm việc và văn hóa tích cực giúp tạo động lực khuyến khích nhân viên hào hứng làm việc hơn; 2) Truyền đạt văn hóa DN đến toàn thể thành viên; 3) Tận dụng nguồn nhân lực nội bộ không chỉ truyền thông thương hiệu nhà tuyển dụng hiệu quả, mà còn tiết kiệm chi phí, tạo sự tin tưởng cho ứng viên.

3.2. Hàm ý dành cho người lao động

Bên cạnh các gợi ý cho tổ chức và DN tại TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý đối với người lao động để họ có thể tham gia và hỗ trợ tốt hơn vào hoạt động XDTH nhà tuyển dụng như sau:

Thứ nhất, để nâng cao giá trị của bản thân trên thị trường lao động, người lao động cần phải: 1) Tìm hiểu rõ về tổ chức, DN có ý định ứng tuyển trên trang web tổ chức, DN; 2) Trau dồi cả về chuyên môn và kỹ năng; 3) Trang bị cho bản thân kinh

nghiệm làm việc thực tế, những ngành mang tính đại trà cho phép ứng viên sở hữu kinh nghiệm ở vị trí tương đương, trong lĩnh vực tương tự, những ngành mang tính đặc thù cao luôn đòi hỏi ứng viên phải làm đúng lĩnh vực mà nhà tuyển dụng đang hoạt động.

Thứ hai, sau khi được tuyển dụng, người lao động muốn thăng tiến cần phải không ngừng học tập trau dồi bản thân, cụ thể: 1) Hoàn thành tốt công việc hàng ngày, đây là tiền đề để tiến tới những mục tiêu xa hơn, như việc tạo lập và mang lại những giá trị cao hơn cho tổ chức, DN; 2) Có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, kỹ năng này hoàn toàn có thể luyện tập qua từng ngày, song thái độ có trách nhiệm sẽ quyết định liệu người lao động có được thăng tiến hay không; 3) Chủ động nâng cao hiệu quả công việc, biết thể hiện khả năng của bản thân cũng như sẵn sàng chỉ dẫn và giúp đỡ đồng nghiệp khi cần; 4) Suy nghĩ về khả năng mang lại nhiều giá trị hơn cho tổ chức, DN.

Thứ ba, người lao động cũng có nhiệm vụ góp phần vào XDTH nhà tuyển dụng, bởi vì khi một tổ chức, DN phát triển bản thân người lao động cũng sẽ được hưởng lợi từ sự phát triển này. Người lao động cần phải hòa mình vào văn hóa DN và xem mình như một phần không thể tách rời của tổ chức, DN. Ngoài ra, người lao động cần tích cực chia sẻ cảm nhận tốt của bản thân họ về tổ chức, DN trên mạng xã hội, từ đó giúp thương hiệu nhà tuyển dụng đáng tin cậy hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Mai Thanh Lan và Đỗ Vũ Phương Anh. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Hà Nội. Tạp chí Khoa học thương mại, 142, 52-61.

2. Nguyễn Ánh Dương, Hà Ngọc Thùy Liên & Tống Thị Thanh Thảo. (2023). Tác động của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của người lao động tại VNPT Thừa Thiên Huế. Tạp chí Khoa học Quản Lý Và Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 22, 1-6.

3. Nguyễn Đức Nhân, Lê Thị Huyền Trang, Lê Hoàng Việt Thương, Nguyễn Nhật Ánh, & Nguyễn Minh Hiếu (2021). Thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển: Vai trò trung gian của thái độ. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 290(2), 52-61.

4. Nguyễn Ngọc Hiên, Phạm Thu Trang, Hoàng Phương Linh, Nguyễn Tiến Đạt, & Hoàng Vân Trường (2021). Tác động điều tiết của nhu cầu thành tích tới mối quan hệ giữa thương hiệu tuyển dụng và sức hấp dẫn của tổ chức: Nghiên cứu sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 290(2), 91-99.

5. Nguyễn Tấn Minh (2020a). Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và thái độ trung thành của nhân viên. Tạp chí Khoa học thương mại, 146, 70-79.

6. Nguyễn Tấn Minh (2020b). Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và hiệu suất công việc của nhân viên: Nghiên cứu các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 46,190-206.

7. Nguyễn Tấn Minh (2022). Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và hiệu suất công việc của nhân viên: Nghiên cứu các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 56(02), 32-44.

Ngày nhận bài: 12/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/10/2023

Thông tin tác giả:
1. PGS. TS. NGUYỄN XUÂN MINH[1]
2. TS. HÀ HIỀN MINH[1]
3. ThS. LÊ CÔNG HOÀNG SƠN[1]
4. DIỆP CẨM TÚ[2]
[1]Giảng viên, Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II TP. Hồ Chí Minh
[2]Sinh viên Khóa K59, Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II TP. Hồ Chí Minh

CURRENT EMPLOYER BRANDING ACTIVITIES OF SOME ORGANIZATIONS AND BUSINESSES IN HO CHI MINH CITY IN THE PERIOD 2020 - 2023

● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN XUAN MINH[1]**
● Ph.D **HA HIEN MINH[1]**
● Master. **LE CONG HOANG SON[1]**
● **DIEP CAM TU[2]**
[1]Lecturer, Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus
[2]K59 Student, Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:
This study analyzes the current employer branding activities of some organizations and businesses in Ho Chi Minh City in the period 2020–2023. Besides the achieved results, employer branding activities still have some limitations, such as 1) fierce competition in high-quality human resources recruitment; 2) ineffective use of communication channels to promote the employer brand; and 3) limited budget for employer branding activities. Based on the study's findings, some recommendations are made to improve the employer branding activities of organizations and businesses in Ho Chi Minh City.
Keywords: brand building, employers, organizations, businesses, Ho Chi Minh City.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG QUẢN LÝ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN SGH

● NGUYỄN NGỌC DUNG - NGUYỄN THỊ ANH PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Công nghệ đang dần đi sâu vào cuộc sống và các ngành nghề khác nhau, ngành khách sạn du lịch cũng không đứng ngoài xu hướng trên. Ứng dụng các yếu tố công nghệ trong kinh doanh khách sạn là cách để nâng cao trải nghiệm cho khách hàng. Việc này không chỉ giúp các khách sạn thu hút, duy trì sự hài lòng cho khách hàng - những người nắm bắt xu hướng công nghệ nhanh nhất, mà còn giúp cho khách sạn tăng được khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Mặc dù công nghệ mang đến rất nhiều lợi ích nhưng các điểm chạm cảm xúc trong hành trình trải nghiệm của khách hàng vẫn đóng vai trò quyết định cho sự thành công, vì vậy vẫn có những hạn chế nhất định công nghệ chưa thay thế được con người. Bài viết nhìn nhận từ góc độ quản lí khách sạn về tính hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ trong việc gia tăng trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Sojo Ga Hà Nội.

Từ khóa: công nghệ, ứng dụng công nghệ, trải nghiệm khách hàng, quản lí trải nghiệm khách hàng, kinh doanh khách sạn, quản lí khách sạn, khách sạn Sojo Ga Hà Nội.

1. Giới thiệu khách sạn Sojo Ga Hà Nội

Sojo Ga Hà Nội, tên đầy đủ là SoJo Hotel Ga Hà Nội (SGH) được khai trương vào năm 2021 là khách sạn thuận ích thứ 4 trong 13 khách sạn hiện có của chuỗi khách sạn Sojo Hotel thuộc Tập đoàn TNG Holdings Vietnam. Mục tiêu của Sojo Hotels giúp định hình xu thế của ngành Dịch vụ khách sạn tại Việt Nam, phủ rộng toàn quốc trong giai đoạn 10 năm đầu thành lập và tiếp tục vươn ra thị trường quốc tế trong giai đoạn 10 năm tiếp sau.

SGH nằm ngay tại trung tâm thành phố Hà Nội, tại số 115 phố Trần Hưng Đạo, đối diện Ga Hà Nội (ga Hàng Cỏ) - một trong những nhà ga vận chuyển hành khách lớn nhất cả nước, xung quanh là các sở, ban, ngành của Thành phố và các khu trung tâm thương mại, dịch vụ, văn hóa. SGH là một nơi dừng chân lí tưởng để những người khách đến đây nghỉ sẽ có cơ hội khám phá Thủ đô ngàn năm văn hiến. Với quy mô 129 phòng trên tổng diện tích sàn xây dựng 6606 m2, hiện SGH hiện đang được định vị là khách sạn 4 sao. Các dạng phòng cơ bản tại SGH gồm phòng 1 giường đôi, phòng 2 giường đơn và phòng 1 giường đôi, cùng 1 giường phụ. Mức giá dao động quanh khoảng từ 1,1 triệu tới gần 2 triệu/phòng/đêm tùy loại phòng.

2. Một số khái niệm cơ bản

2.1. Khách sạn và kinh doanh khách sạn

Điều 48 Luật Du lịch 2017 quy định về các loại cơ sở lưu trú du lịch gồm: Khách sạn; Biệt thự du lịch; Căn hộ du lịch; Tàu thủy lưu trú du lịch; Nhà nghỉ du lịch; Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê; Bãi cắm trại du lịch; Các cơ sở lưu trú du lịch

khác. Trong đó "Khách sạn (hotel) là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ mười buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ, bao gồm khách sạn thành phố (city hotel), khách sạn nghỉ dưỡng (hotel resort), khách sạn nổi (floating hotel), khách sạn bên đường (motel)".

Kinh doanh khách sạn là "hoạt động kinh doanh dựa trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch với mục đích mang lại lợi nhuận" (Luật Du lịch, 2017).

2.2. Khách sạn "thuận ích"

"Thuận ích" được hiểu làmang lại những thuận lợi, tiện ích và hiệu quả cho khách hàng. Trong tiếng Anh, không có từ nào để định nghĩa "thuận ích" chính xácnhất. Nó có thể hiểu là sự kết hợp giữa từ "convenient" (thuận tiện) với "beneficial" (có ích).Mô hình "khách sạn thuận ích" của SoJo Hotel tập trung vào 4 yếu tố: Người tiên phong mang tâm hồn Việt; Thông minh theo cách mới; Thân thuộc với khách hàng; Thúc đẩy cộng đồng.

Sojo Hotels là thương hiệu tiên phong mang tới khái niệm chưa từng có - "khách sạn thuận ích". Sojo Hotels được thiết kế dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng, tinh thần tôn trọng văn hóa bản địa và nỗ lực đi đầu trong giải pháp công nghệ. Không đơn thuần chỉ là nơi lưu trú, Sojo Hotels là sự trải nghiệm khác biệt của thiết kế đầy cảm hứng, dịch vụ thông minh, phong cách phục vụ chân thành và ấm áp.

2.3. Ứng dụng công nghệ trong kinh doanh khách sạn

Công nghệ là những thay đổi, những sáng chế mới... nhằm giải quyết một vấn đề, cải tiến những phương pháp, cách thức... đã tồn tại, đạt một mục đích, hay thực hiện một chức năng cụ thể đòi hỏi những yêu cầu cao về kỹ thuật, chất lượng (Luật Khoa học và Công nghệ 2013 và Luật Chuyển giao công nghệ 2017).

Ứng dụng công nghệ là quá trình sử dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động của các lĩnh vực khác nhau. Theo tổng hợp từ các nghiên cứu của một số tác giả như Nguyễn Thị Thúy Vân (2017), Lê Bích Hạnh (2017), Nguyễn Thị Vân Anh (2019), Vũ Văn Thắng (2021) v.v, trong kinh doanh khách sạn, công nghệ có thể được ứng dụng vào nhiều hoạt động khác nhau như Marketing và bán hàng, Quản lý vận hành khách sạn, Quản lý doanh thu, Quản lý dữ liệu khách hàng, Trải nghiệm khách hàng, Tiết kiệm năng lượng, Bảo vệ môi trường v.v.

2.4. Quản lí trải nghiệm khách hàng

Quản lí trải nghiệm của khách hàng (Customer Experience Management - CEM) là cách quản lí, theo dõi những cảm nhận, cảm xúc, đánh giá từ phía khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Trải nghiệm khách hàng (customer experience) trong khách sạn là các tương tác, phản hồi giữa khách sạn và khách hàng, giữa các khách hàng với nhau trong thời gian lưu trú. Chúng cũng bao gồm những trải nghiệm trước khi đến (tìm khách sạn, đặt phòng, liên hệ với khách sạn...) và sau khi đến (phản hồi, đánh giá và thu hút quay trở lại). Trong từng điểm tiếp xúc của hành trình khách hàng, từng ấn tượng có thể là riêng biệt hoặc nối tiếp, tích cực hoặc tiêu cực hoặc cả hai, sẽ được hình thành, để khách hàng có những quyết định cho riêng mình là sẽ không trở lại hoặc giới thiệu cho bạn bè của mình hay không.

Để quản lí và gia tăng trải nghiệm của khách hàng trong khách sạn, điều quan trọng nhất phải có được thông tin và đặc biệt là những thông tin về khách hàng, bởi đây chính là một tài sản của doanh nghiệp (Lê Thị Bích Hạnh, 2017). Phần mềm quản lý tài sản trong khách sạn sẽ cho phép các khách sạn thu thập và lưu trữ các thông tin của khách hàng, cũng như thông tin về các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp qua thời gian, từ đó xây dựng được kho dữ liệu ngày càng lớn cho doanh nghiệp. Các thông tin thu thập được từ khách hàng như: tên, tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp, gia đình, địa chỉ liên lạc, mức chi tiêu, tần số tiêu dùng, sở thích tiêu dùng, hàng hóa, dịch vụ nào được khách ưa thích lựa chọn, hàng hóa, dịch vụ nào ít được lựa chọn, từ đó, khách sạn có thể thiết kế những gói sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng, tăng doanh thu và tăng tính cạnh tranh cho khách sạn.

3. Thực tế ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm khách hàng tại Sojo Ga hà nội

Phỏng vấn đại diện 01 lãnh đạo và 01 quản lí

của khách sạn SGH cùng việc khảo sát 32 nhân viên các bộ phận bộ phận Kế toán (01 người), Guru* (16 người), Bếp (02 người), Buồng (06 người), Kinh doanh (01 người), Kỹ thuật (05 người), CNTT (02 người) cho các thông tin về việc ứng dụng công nghệ trong quản lí trải nghiệm khách hàng tại SGH như sau:

3.1. Trước khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về khách sạn tại các kênh trực tuyến (online) như website của Sojo (www.sojohotels.com); facebook page (www.facebook.com/SOJOHotels) hoặc các đại lý du lịch trực tuyến (OTAs) gồm Booking, Agada, Tripadvisor, Traveloka, Hotels, Ivivu, Trip v.v. SGH và hệ thống Sojo còn có ứng dụng (app) cài trên điện thoại có tên là Sojo Hotels giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và đặt trước các dịch vụ.

Hệ thống của SOJO giúp khách hàng có thể "silent check-in" bằng việc đăng ký mọi hoạt động tại nhà qua các ứng dụng điện thoại của SOJO, đặt vànhận phòng trước 48 tiếng. Khi tới khách hàng chỉ cần kích hoạt qua hệ thống điện thoại, không cần qua quầy lễ tân mà đi thẳng vào thang máy,ở đó có hệ thống nhận dạng FaceID và vào thẳng phòng nghỉ.

3.2. Trong khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Tới với SGH, việc đầu tiên khách hàng được trải nghiệm đó chính là yếu tố bản địa của Hà Nội trong các thiết kế khách sạn qua phong cách kiến trúc Neo-Industrial. Từ mỗi ô cửa, sảnh và cả khu vực phòng ngủ của SGH, du khách luôn được chìm đắm trong không gian gợi nhớ về mô hình động cơ xe lửa, những ô cửa sổ mang đặc trưng của mỗi toa tàu nhằm tái hiện lại không khí nhà ga có tuổi đời hơn 100 năm, được lồng ghép thêm ngôn ngữ mới là Early-fiction, do Sojo Hotels tự phát triển, làm tăng tính lãng mạn cho không gian nội thất. Hệ thống thang máy, cửa phòng được mô phỏng theo mô hình của đoàn tàu với mỗi phòng nghỉ tương ứng với một toa được đánh số tương ứng tạo cảm giác thích thú khi đi vào các khu vực của khách sạn.

Ngay khi bước chân vào căn phòng, bằng cách sử dụng app SOJO Hotels trên điện thoại, các JO (tên gọi thân thiết mà SOJO Hotels gọi khách hàng) sẽ nhận được lời chào "JO ơi, chào mừng bạn đã gia nhập cộng đồng JO" và sẽ lập tức "bật mood" theo các chế độ đã cài đặt sẵn. Trong không gian phòng nghỉ, kháchhàng cũng có thể tự do điều chỉnh hệ thống âm thanh, ánh sáng hoặc nhiệt độ phòng. SGH cũng ứng dụng công nghệ vào hệthống đèn chiếu sáng trong phòng tắm để khách tùy chỉnh không gian cho phù hợp với tâm trạng như sôi động, thư giãn, v.v...

Game hóa là cách để SGH gia tăng thêm các trải nghiệm cho khách hàng bằng một loạt cuộc "đấu trí" nho nhỏ với bản thân. Ví dụ, khi bước vào phòng tắm, cặp đôi dầu gội sẽ "đánh đố" JO bằng câu hỏi dí dỏm "JO ơi, tắm trước hay gội trước. Đó là vấn đề" trên bộ sản phẩm nhà tắm. Hoặc như chiếc túi đựng máy sấy với lời nhắc nhẹ "Sóng bắt đầu từ gió, gió bắt đầu từ đây", chiếc đồng hồ với chữ "Now" cũng là cách Sojo mang đến nguồn năng lượng tích cực, với ý nghĩa khuyến khích các Jo tích cực, trân trọng từng phút giây trải nghiệm trong cuộc sống. "Jo ơi, ý tưởng không nên vất vưởng" là dòng chữ in trên chiếc bút, để gọn gàng cạnh tệp giấy ở đầu giường. Khách hàng có thể phì cười khi cầm bút lên, cảm thấy hứng khởi và muốn viết ra điều gì đó. Đôi dép đi trong nhà với hai màu tưởng như "cọc cạch" của SOJO cũng có những ký tự biến tấu từ thương hiệu của khách sạn này, sẵn sàng đưa khách vào cuộc chơi giải mã ngôn ngữ.

Nhà hàng ở SGH cũng không còn theo kiểu truyền thống mà là một khu vực mở - sảnh JO247, nơi mọi người có thể gần gũi và kết nối hơn, nơi kết hợp giữa giải trí và ẩm thực. SGH cũng không có bạn nhân viên tới hỏi xem khách cầndùng món gì mà thay vào đó là một máy tính bảng để khách hàng có thể chọn món trên đó. Trong thời gian tới, nhà hàng của SGH sẽ phát triểntheo hướng giúp khách hàng có thể lựa chọn và điều chỉnh món ăn theo những cách riêng, ví dụ một tách trà ít đường hay nhiều đường, tăng giảm độ chua hay độ ngọt của món ăn ngay v.v trên máy tính bảng.

Khách hàng cũng không cần bận tâm việc gửi hành lý khi đi ra ngoài, vì SGH có thiết kế một căn phòng rất gọn với nhiều cabin. Khách hàng dùng mật khẩu đểkiểmsoát mọi vấn đề an ninh, an toàn. Cabin được thiết kế đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau, không chỉ để túi xách nhỏ màcả những va-li đại (kích cỡ từ 24 đến 28 inch). Các cabin này là

một dạng tủ đồ trên những tuyến metro lớn của Nhật Bản hay một số nước châu Âu hiện đại.

Tại khu giặt là, khách hàng có thể thanh toán phí qua hệ thống thanh toán tự động bằng mã QR hay thẻ tín dụng. Trong lúc chờ đợi đồ được giặt,khách hàng có thể giải trí, thư giãn, ăn uống vì nơi giặt đã được kết hợp với lounge bar. Thiết kế dựa trên những kỳ vọng ẩn giấu của khách hàng, khu vực này mang tới những trải nghiệm "wow" chạm tới cảm xúc với một loạt các trò chơi từ dân gian như ô ăn quan, nhảy lò cò, đến các trò hiện đại như bi lắc, phi tiêu, rút gỗ... Khách hàng sẽ cảm thấy không bị lãng phí khoảng thờigian này. Đây là những không gian kết hợp yếu tố thuận ích để khách hàng có thể tự trải nghiệm và phục vụ bản thân khi đến SOJO Hotels.

3.3. Sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Về phần chăm sóc khách hàng, SGH có sử dụng hệ thống CRM riêng kết nối với phần mềm quản lí vận hành khách sạn Newway cùng app Sojo Hotel. Khách hàng sẽ được tích điểm cho tất cả các hoạt động từ tải app, book đồ ăn, book phòng v.v. Khách đoàn đi công tác thường xuyên sẽ có giá ưu đãi theo gói (cả năm). Sau mỗi lần khách nghỉ tại SGH, khi check-out (trả phòng) trên app (ứng dụng) có bill (hóa đơn), khách hàng được đề nghị thực hiện việc đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn. Và mỗi Sojo Hotels đều có KPI về tỷ lệ đánh giá của khách hàng, trong đó SGH luôn được đánh giá ở mức cao (gần 9 trên 10 điểm) theo như trao đổi với lãnh đạo khách sạn.

4. Đánh giá và khuyến nghị

4.1. Đánh giá thành công, hạn chế

Thông qua những phân tích ở phần 3 của nghiên cứu, tác giả đưa ra một đánh giá về việc ứng dụng công nghệ trong quản lí trải nghiệm khách hàng tại SGH như sau:

❖ *Một số thành công đã đạt được:*

- SGH đã tạo ra những trải nghiệm khách hàng không chỉ mới lạ mà còn rất nhân văn: SGH không lạm dụng công nghệ, mà chỉ sử dụng công nghệ ở mức hợp lý để đáp ứng tốt nhất "insight" - sự thật ngầm hiểu - của nhóm khách hàng mục tiêu. Với sự im lặng của thế hệ (slient generation), việc tiếp xúc càng ít sẽ càng khiến khách hàng thấy hài lòng, nhưng không phải là sự im lặng mãi mãi hay im lặng không cảm xúc. Khách hàng được quyền chọn và hoặc không chọn tiếp xúc có con người (nhân viên phục vụ). Và dù tiếp xúc không có con người, khách hàng vẫn có thể duy trì cảm xúc việc bằng tự do sống tại khách sạn như tại nhà mình (gọi đồ ăn từ ngoài mang vào, nấu đồ ăn mang theo với bếp và dụng cụ được cung cấp miễn phí, chơi các đồ chơi dân gian vui vẻ cùng nhau v.v). Hay thay vì việc cung cấp dịch vụ giặt là như các khách sạn truyền thống, SGH có cả một khu vực giặt là riêng với mức giá gần như không giúp mang lại cho khách sạn một cảm giác của những "người bạn" hỗ trợ lẫn nhau, thay vì tìm mọi cách để tận thu nhau.

- SGH đã góp phần định hình được xu thế trải nghiệm dịch vụ lưu trú mới và phát huy được bản sắc văn hóa địa phương: Kế thừa được mô hình cũng như là triết lý kinh doanh của hệ thống Sojo Hotels, SGH cùng với các khách sạn của chuỗi đang dần định hình một phong cách "sống số" và tôn vinh yếu tố bản địa. Những thông tin về Ga Hà Nội hàng trăm năm tuổi mà không phải ai cũng biết đã làm nên nét riêng có đầy tự hào của SGH, giúp cho khách lưu trú có được nhiều giá trị hơn khi ở tại đây. Bên cạnh đó, những thông tin văn hóa, sự kiện, địa điểm v.v... tại Hà Nội được cung cấp cũng giúp cho du khách hiểu biết hơn về mảnh đất, con người nơi đây giúp cho những trải nghiệm của khách hàng trở nên đáng nhớ và sẽ không quên quay lại khi có điều kiện.

❖ *Một số hạn chế còn tồn tại:*

- Tính bản địa chưa được khai thác đủ mạnh để tạo ấn tượng sâu sắc cho khách hàng:

Điểm nhấn về tính bản địa của SGH chính là thiết kế mô phỏng đoàn tàu, toa tàu của Ga Hà Nội cho toàn bộ khách sạn. Mặc dù vậy, việc ứng dụng này cũng chưa hoàn toàn triệt để nhằm tạo ra được một ấn tượng mạnh mẽ ngay từ lần nhìn thấy hoặc sử dụng dịch vụ đầu tiên. Ví dụ về visual tổng thể, nếu nhìn từ xa khách sạn vẫn giống như một tòa nhà bình thường, không thấy có hình ảnh thiết kế nào tạo sự liên kết với Ga Hà Nội. Còn khi đi vào tầng 1, thang máy được thiết kế hình đầu tầu, vách ngăn là bánh xe xích của tàu; các phòng trong khách sạn và hành lang các tầng trên được thiết kế như các toa tàu v.v là những điểm đặc biệt tại SGH, tuy nhiên lại khá khó để nhận ra vì thiếu sự nổi bật trong một

tổng thể đầy màu sắc tím xanh của logo và một số bài trí khá đẹp mặt khác.

- Tính cá nhân hóa trong trải nghiệm dịch vụ tại SGH là chưa cao:

Ngoại trừ sự khác biệt ngay từ trong thiết kế khách sạn ban đầu là thiết kế mang hình ảnh ga Hà Nội, mọi thứ còn lại của SGH đều giống như hầu hết các khách sạn của Sojo. Điều này làm giảm đi sự tò mò cùng mong muốn được đi tới nhiều Sojo Hotels trên toàn Việt Nam để có những trải nghiệm riêng có, thú vị tại từng điểm dừng chân ở mỗi tỉnh, thành phố. SGH cũng chưa có những tài liệu giới thiệu thật riêng về Hà Nội, những điểm nên đến, những món nên ăn, những dịch vụ nên trải nghiệm. Với bản tính ham khám phá, khách hàng sẽ luôn thích những mang lại nhiều trải nghiệm độc đáo, sâu sắc chứ không chỉ là những điều nhìn thấy ban đầu.

4.2. Một số đề xuất

Khác biệt trong sản phẩm và cá nhân hóa tới từng khách hàng sẽ tạo nên những trải nghiệm khách hàng xuất sắc. Do vậy, để tăng cường việc ứng dụng công nghệ vào quản lí trải nghiệm khách hàng, một số đề xuất cho SGH được tác giả đưa ra như sau:

Ngoài những sự khác biệt "tĩnh" đã có sẵn trong thiết kế ban đầu của khách sạn, thì sự cập nhật những khác biệt "động" tại từng Sojo Hotels là điều vô cùng cần thiết và khiến cho mỗi lần ở tại bất kỳ một Sojo Hotels của hệ thống đều là một lần trải nghiệm thú vị. Ví dụ như SGH có điểm nhấn là thiết kế mô phỏng đoàn tàu, toa tàu thì với xu hướng tiếp nhận nội dung truyền thông (content) hiện tại SGH cần làm một video chào mừng khách đến với SGH, kể cho họ nghe về ga Hà Nội hàng trăm năm tuổi cùng triết lý và sứ mệnh kinh doanh của Sojo Hotels nói chung, của SGH nói riêng. Bên cạnh đó, nên làm nhiều video khác để giới thiệu cho du khách tới SGH những món ăn ngon, những món quà quê của Hà Nội; những địa điểm check-in theo từng mùa xuân, hạ, thu, đông tại Thủ đô cùng những tỉnh thành lân cận để khách có thể chưa đi được ngay lần đầu nhưng sẽ có những thông tin để nhớ lại cho những lần sau khi có cơ hội. Như vậy, khách hàng sẽ nhớ SGH, để lần sau có dịp sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho những người bạn chưa từng có trải nghiệm ở Hà Nội, ở Việt Nam biết về những điều thú vị này.

Bên cạnh đó, tính bản địa cũng nên được thể hiện sâu sắc hơn trong việc hướng dẫn khách, đặc biệt là những khách nước ngoài hay khách lần đầu tới Hà Nội về việc nên ăn gì ở chỗ nào, nên đi đâu vào lúc nào, nên mua gì ở đâu. Hiện tại, một số thông tin về món ăn, điểm thăm quan đã có trên app cũng như trên bảng điện tử online tại sảnh tầng 1 của JO247 nhưng thông tin còn khá ít ỏi. Nếu khách hàng muốn được trải nghiệm đồ ăn tại khách sạn hoặc muốn mua về làm quà thì chưa thao tác được ở trên app, còn nếu nhờ Guru hỗ trợ có một số yêu cầu cá nhân hóa cũng khó được thực hiện (ví dụ đặt đồ đặc sản Hà Nội về làm quà). Như vậy vai trò của một "buddy" ở Guru là chưa được hiện thực hóa một cách đầy đủ, cũng như việc giới thiệu văn hóa bản địa cũng mới chỉ dừng ở mức có chứ chưa sâu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV.

2. Luật Chuyển giao công nghệ số 07/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV.

3. Luật Khoa học và Công nghệ số 29/2013/QH13 ngày 18 tháng 6 năm 2013 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII.

4. Lê Thị Bích Hạnh (2017), Ứng dụng CNTT để tăng hiệu quả kinh doanh khách sạn là nghiên cứu, Tạp chí Du lịch, link: https://www.vtr.org.vn/ung-dung-cong-nghe-thong-tin-de-tang-hieu-qua-kinh-doanh-khach-san.html

5. Nguyễn Thị Thúy Vân (2017), Tình hình ứng dụng Facebook vào một số hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế - Từ quan điểm doanh nghiệp, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; ISSN 2588-1205 Tập 126, Số 5D, 2017, Tr. 107-123; DOI: 10.26459/hueuni-jed.v126i5D.4488

6. Nguyễn Thị Vân Anh (2019), Nghiên cứu ứng dụng CNTT trong quản lý khách sạn tại một số khách sạn 2 sao ở Nha Trang.

7. Vũ Chiến Thắng (2021), Nghiên cứu điều kiện triển khai dịch vụ không tiếp xúc tại các khách sạn ở Hà Nội, Luận văn thạc sĩ du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

8. Website Sojo Hotels: www.sojohotels.com và Page: www.facebook.com/SOJOHotels

Ngày nhận bài: 13/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN NGỌC DUNG
2. NGUYỄN THỊ ANH PHƯƠNG
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

APPLYING TECHNOLOGICAL ADVANCES IN MANAGING CUSTOMER EXPERIENCE AT SOJO TRAIN STATION HANOI HOTEL

● Ph.D **NGUYEN NGOC DUNG**[1]
● **NGUYEN THI ANH PHUONG**[1]
[1]University of Social Sciences and Humanities,
Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

Technology has been applied in different socio-economic sectors, including the hotel and tourism industries. Applying technological advances in hotel business is not only to improve the experience of customers who grasp technology trends the fastest but also to increase the competitiveness of hotels in the market. Although technology brings many benefits, emotional touch points in the customer experience journey still play a decisive role, so there are still certain limitations that technology cannot replace humans. This paper analyzes the effectiveness of technology applications in increasing the customer experience at the Sojo Train Station Hanoi Hotel from a hotel management perspective.

Keywords: technology, technology application, customer experience, customer experience management, hotel business, hotel management, Sojo Train Station Hanoi Hotel.

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SIÊU THỊ CO.OPMART BẾN TRE

● LÂM THỊ MỸ LAN - TRẦN THỊ PHƯƠNG MAI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu các hoạt động liên quan đến marketing trong hệ thống các siêu thị bán lẻ của Co.opmart Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động marketing tại siêu thị có sự đầu tư và phát huy hiệu quả trong thời gian dài, tuy nhiên sau khi có sự biến động của đối thủ cạnh tranh, bối cảnh kinh tế, đã dẫn đến một số hoạt động cần phải điều chỉnh cho phù hợp về chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối/địa điểm. Từ đó, nghiên cứu đề xuất 7 giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của siêu thị Co.opmart Bến Tre.

Từ khóa: marketing, hoạt động marketing, giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing, siêu thị bán lẻ của Co.opmart Bến Tre.

1. Thực trạng hoạt động marketing của siêu thị Co.opmart Bến Tre

1.1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay, hơn 30.000 mặt hàng được Co.opmart kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng trên địa bàn. Trên từng sản phẩm đều được in mã vạch theo hệ thống mã EAN của châu Âu, tại từng quầy kệ đều có niêm yết giá cả và các thông tin chi tiết đi kèm để người tiêu dùng an tâm lựa chọn. Kết quả khảo sát cho thấy có 15,5% khách hàng chọn mua sắm tại siêu thị do hàng hóa phong phú, đa dạng; vị trí thuận tiện trong đi lại và việc bố trí hàng hóa hợp lý, dễ lựa chọn. (Hình 1)

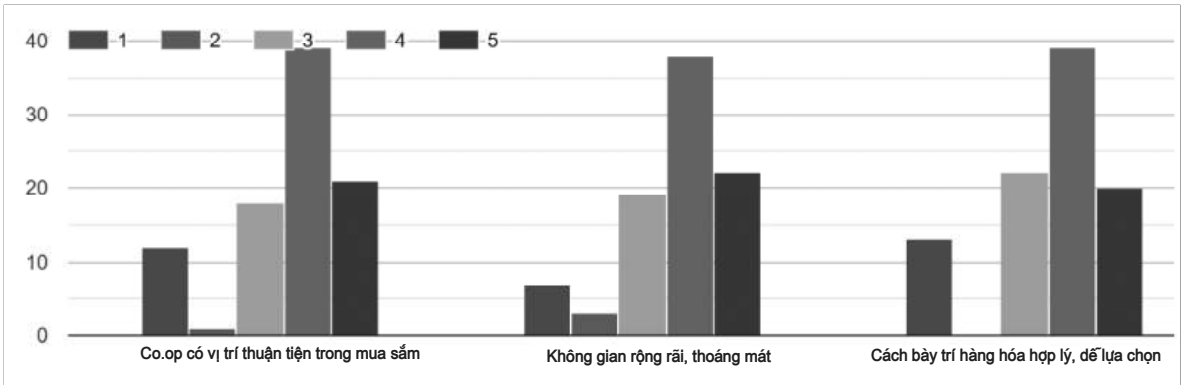
Nhóm hàng thực phẩm tươi sống chiếm khoảng 30% nhưng thực tế mặt hàng này chưa thật sự phong phú, các loại cá, thịt chưa đa dạng, nhất là các loại thực phẩm tươi, sống còn hạn chế hơn so với chợ truyền thống; phần lớn mặt hàng ở dạng đông lạnh, nên chưa quen với người tiêu dùng.

Sự phong phú, đa dạng về chủng so về cơ cấu vẫn còn thấp hơn đối thủ cạnh tranh, nhất là các sản phẩm ngoại nhập mà hàng Việt chưa thể thay thế. Hoạt động trưng bày và bán sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc sản của địa phương chưa được quan tâm đúng mức, chưa tạo được ấn tượng mạnh cho khách hàng. Mặt hàng điện gia dụng còn khiêm tốn, trong khi xu hướng sử dụng các sản phẩm này đang tăng lên.

1.2. Chính sách giá

Bên cạnh các chính sách ưu đãi, giảm giá trong toàn hệ thống nói chung như chiết khấu trên hóa đơn cho từng nhóm khách hàng thành viên, giảm giá khi mua combo... Co.opmart Bến Tre cũng liên kết với các nhà sản xuất để chia sẻ chi phí, cắt giảm lợi nhuận khi có những yếu tố bất lợi có khả năng

Hình 1: Kết quả khảo sát mức độ đồng ý đối với 3 nhận xét về Sản phẩm theo 5 cấp độ

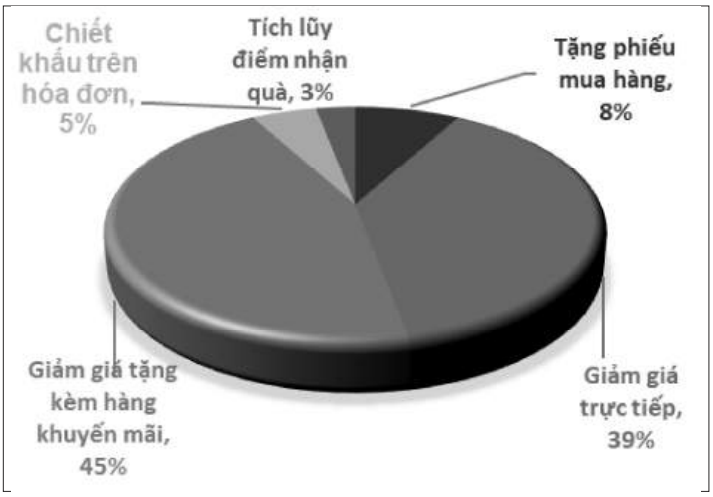


(1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không có ý kiến; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý)

Nguồn: Tác giả khảo sát

gây biến động về giá như xăng dầu, tỷ giá... Đến thời điểm hiện nay, hệ thống Co.opmart nói chung và Co.opmart Bến Tre nói riêng đã xây dựng được hình ảnh của đơn vị hàng đầu về bán hàng bình ổn giá. Các chính sách khuyến mãi được duy trì thường xuyên, trong đó hình thức giảm giá trực tiếp và giảm giá tặng kèm hàng khuyến mãi là chủ yếu, các hình thức còn lại chiếm mức thấp, nguyên nhân chính là các hình thức này chưa nhận được sự quan tâm, hưởng ứng của khách hàng. (Hình 2)

Hình 2: Cơ cấu các chính sách khuyến mãi



Nguồn: Co.opmart Bến Tre

Có 48% ý kiến khảo sát ở mức Đồng ý và Hoàn toàn đồng ý với đánh giá "giá cả hàng hóa ở Co.opmart Bến Tre rẻ hơn các siêu thị khác" (có 33,3% lựa chọn "không có ý kiến"). Chỉ có 25% ý kiến khảo sát lựa chọn Hoàn toàn không đồng ý và Không đồng ý với nhận định giá cả hàng hóa ở siêu thị Co.opmart Bến Tre rẻ hơn ở chợ. Việc đánh giá tùy thuộc vào từng loại sản phẩm khách hàng mua sắm, tuy nhiên điều này cho thấy các sản phẩm khá tương đồng và đang dần tiệm cận với mức giá người dân mong đợi. Bên cạnh đó, có 69% ý kiến khảo sát ở lựa chọn Đồng ý và Hoàn toàn đồng ý với nhận định "giá cả hàng hóa ở siêu thị Co.opmart Bến Tre phù hợp với chất lượng của nó".

Các chính sách khuyến mãi tuy có tập trung vào yếu tố giảm giá nhưng tỷ lệ giảm so với giá gốc chưa sâu. Chưa có chính sách giá bán theo chiết khấu hoặc giảm giá dành cho người mua hàng số lượng lớn. Chưa có chính sách giá bán theo giờ, nhất là các mặt hàng chỉ sử dụng trong ngày cần có "giờ vàng" để bán giảm giá, mục đích nhằm giúp giải phóng hàng tồn và hạn chế phải tiêu hủy sản phẩm theo quy định.

1.3. Chính sách phân phối/địa điểm

Về bố trí các gian hàng bên trong siêu thị, theo ý kiến khảo sát, có đến 63% cho rằng cách bố trí các gian hàng là hợp lý và dễ lựa chọn, chỉ có 13,9% ý

kiến không đồng ý với nhận định này (tỷ lệ còn lại không có ý kiến).

Qua thông tin khảo sát khách hàng, có đến 85% ý kiến cho rằng siêu thị có vị trí thuận lợi trong mua sắm, 88% ý kiến cho rằng nơi đây có không gian rộng rãi, thoáng mát và 87% ý kiến cho rằng cách bày trí hàng hóa hợp lý giúp thuận tiện trong mua sắm.

Siêu thị Co.opmart Bến Tre, ngoài kênh phân phối chính là bán hàng tại địa điểm kinh doanh thì hoạt động thương mại điện tử cũng phát triển nhưng còn khá khiêm tốn. Hoạt động bán hàng chỉ chủ yếu là mua sắm trực tiếp và qua điện thoại, chưa bắt nhịp với việc phát triển của thương mại điện tử; chưa có nhiều hình thức phân phối chuyên cho từng đối tượng như công nhân trong các khu công nghiệp, học sinh các trường bán trú và các nghiệp đoàn có đông đoàn viên như ngành Y tế, Giáo dục, Nông nghiệp,... Bên cạnh đó, siêu thị cũng chưa khai thác tốt lợi thế về địa điểm, các biển quảng cáo ngoài trời và lợi thế "4 mặt tiền" của siêu thị.

1.4. Chính sách xúc tiến bán hàng

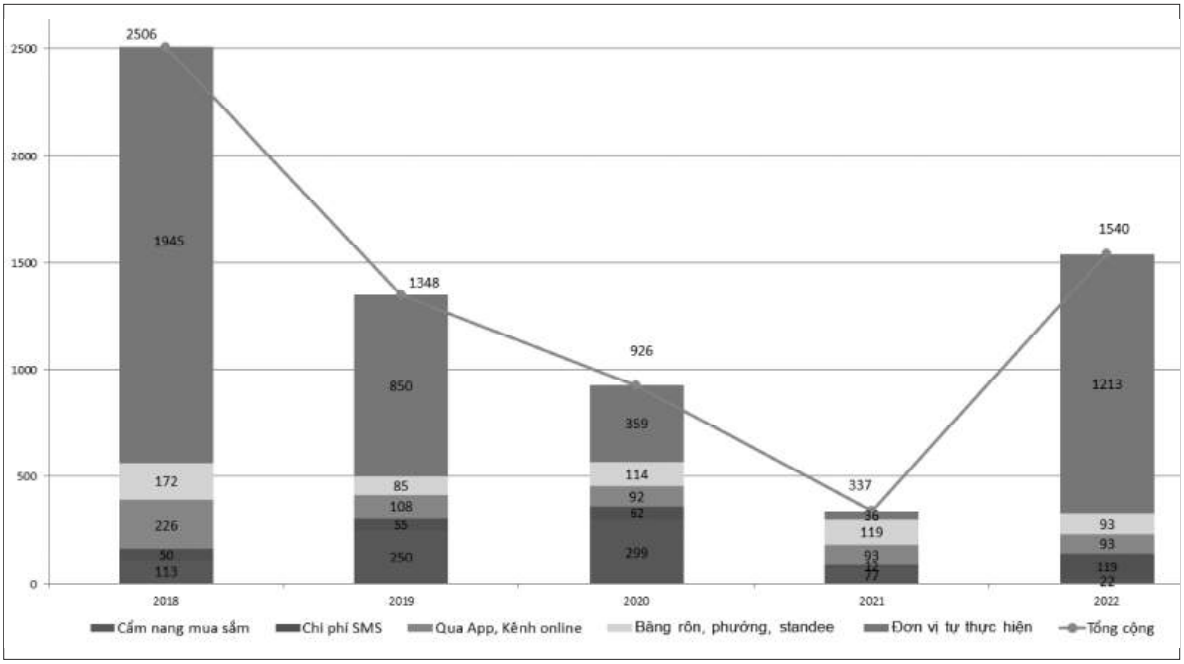
Hoạt động quảng cáo thúc đẩy bán hàng còn chiếm tỷ lệ thấp trong tổng doanh số bán hàng, mức cao nhất là năm 2018 chi phí dành cho quảng cáo chỉ chiếm 0,49% tổng doanh số, tương ứng với 2,5 tỷ đồng; tiếp sau đó là các năm 2019, 2020, tỷ lệ chi cho quảng cáo lại càng thấp hơn, trong khi giai đoạn này lại gia tăng sự cạnh tranh từ các đối thủ trên địa bàn. (Hình 3)

Đa số các hoạt động marketing online được thực hiện chung cho hệ thống trên toàn quốc. Trong khi đó, trang zalo/fanpage của Co.opmart Bến Tre hoạt động còn ở phạm vi nhỏ, ít lượt quan tâm.

Hoạt động khuyến mãi tuy được tổ chức thường xuyên nhưng hình thức còn lặp đi lặp lại nên số lượng khách hàng tham gia chưa nhiều. Một phần từ hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, một phần do chính sách khuyến mãi chưa thực sự hấp dẫn, thu hút khách hàng.

Hoạt động dịch vụ khách hàng chưa đa dạng, chưa cung cấp các hình thức để kích thích sự ham muốn mua sắm của khách hàng, chưa theo dõi và

Hình 3: Chi phí dành cho quảng cáo qua các năm (triệu đồng)



Nguồn: Tác giả khảo sát

ghi nhận được trải nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm. Nhân sự của bộ phận marketing còn thiếu, có thời điểm không đáp ứng tốt nhu cầu của khách.

2. Giải pháp nâng cao hoạt động marketing cho siêu thị co.op mart Bến Tre

2.1. Hoàn thiện chiến lược về sản phẩm

Tỷ lệ hàng Việt trong Co.opmart hiện đang chiếm ưu thế và vẫn phải tiếp tục duy trì. Tuy nhiên, điều kiện mức sống và thu nhập của người dân ngày một tăng lên, do đó nhu cầu sử dụng các sản phẩm cao cấp, nhất là những sản phẩm hàng Việt chưa thể thay thế được các sản phẩm ngoại nhập như rau quả ôn đới, các sản phẩm bảo vệ sức khỏe... cũng cần được gia tăng để thu hút và giữ chân khách hàng. Các sản phẩm hàng hóa tươi sống, đồ điện gia dụng chưa thật sự đa dạng, nên cần có sự đầu tư, cập nhật thêm nhiều sản phẩm mới.

Cần bố trí không gian riêng biệt để giới thiệu tập trung các sản phẩm đặc sản, sản phẩm OCOP của địa phương. Điều này giúp thu hút thêm nhiều du khách và khách hàng vãng lai, tăng thêm nhận diện cho người dân để giới thiệu cho bạn bè, người thân của mình đến mua sắm; đồng thời giúp gia tăng sự ủng hộ của khách hàng khi nhận thấy các sản phẩm địa phương của mình được tôn vinh. Ngoài ra, việc liên kết tiêu thụ các sản phẩm địa phương để phân phối lại cho toàn bộ hệ thống cũng là cách làm cần được duy trì và phát triển. Đến thời điểm hiện tại, các sản phẩm sản xuất tại Bến Tre được bày bán trong hệ thống Co.opmart trên cả nước còn khiêm tốn. Về vấn đề này, một số hệ thống khác như Bách Hóa Xanh, Big C (siêu thị Go) cũng đang quan tâm thực hiện.

Đối với các sản phẩm nhãn hàng riêng được phát triển thời gian qua đã chinh phục được người tiêu dùng, tuy nhiên số lượng và chủng loại cần được quan tâm phát triển hơn, nhất là các mặt hàng nông sản. Hiện nay, hệ thống Winmart đang truyền thông cho cách làm "rau tự trồng" qua hệ thống nhà vườn WinEco để đưa nông sản từ vườn sạch đến tận bàn ăn, tạo được ấn tượng tốt với người tiêu dùng.

Việc đa dạng hàng hóa cũng cần thay đổi theo mùa, theo sự kiện đặc biệt, ví dụ có nhiều đồ phục vụ ăn chay vào mùa Vu Lan, nhiều sản phẩm thịt gà, trứng vào dịp Lễ Tạ ơn,...

2.2. Chính sách giá cả linh hoạt

Co.opmart được phần lớn khách hàng biết đến là nơi bán hàng hóa với giá bình ổn, nhất là khi các yếu tố đầu vào có nhiều biến động bất lợi. Tuy nhiên, bình ổn giá không có nghĩa là giá rẻ do có nhiều chi phí cố định hơn đã dẫn đến giá cả các mặt hàng trong siêu thị khó có thể cạnh tranh ngang ngửa với "giá chợ" (nếu xem các mặt hàng chất lượng là như nhau), một số mặt hàng có giá cao hơn các đối thủ. Do đó, có đến 24,7% ý kiến không đồng ý với nhận định "giá cả hàng hóa tại siêu thị Co.opmart rẻ hơn ở chợ", thậm chí có đến 19% ý kiến khảo sát không đồng ý với nhận định "giá cả hàng hóa tại Co.opmart rẻ hơn các siêu thị khác". Chính vì vậy, siêu thị cần có chiến lược cạnh tranh sòng phẳng hơn về giá đối với các sản phẩm mang tính cạnh tranh cao như may mặc, hàng gia dụng.

Chính sách giá được khách hàng đặc biệt quan tâm khi có đến 35,7% ý kiến khảo sát chọn hình thức Phiếu giảm giá; 31,6% chọn hình thức chiết khấu trên hóa đơn bán hàng khi khách hàng được hỏi về việc lựa chọn hình thức khuyến mãi. Do đó, siêu thị cần tiếp tục duy trì các chương trình giảm giá, như: giảm giá giờ vàng cho một số mặt hàng tươi sống, rau quả (hàng mau hỏng) để vừa hạn chế tối đa hủy hàng, vừa đạt doanh số và đặc biệt là thu hút một lượng lớn khách hàng tham gia. Về nội dung này, các cửa hàng Bách Hóa Xanh thường có chính sách bán 1 tặng 1 đối với các sản phẩm rau củ, hàng tươi sống sau 18g hàng ngày và được sự quan tâm của đông đảo các bà nội trợ.

Bên cạnh đó, chính sách giá tuy được thể hiện trong Cẩm nang mua sắm theo đợt, và được giảm giá đồng loạt nhiều mặt hàng, tuy nhiên giá giảm chưa thật sự "sốc", chưa tạo được "cú hích" trong giảm giá. Do đó, Co.opmart Bến Tre cần liên kết, hợp tác với các nhà phân phối để có chính sách giá cả cạnh tranh hơn, tỷ lệ giảm phải sâu hơn. Đồng

thời, SaiGon Co.op là đơn vị chủ quản cũng cần nghiên cứu gia tăng mức độ tự chủ của các chi nhánh, nhất là trong hoạt động marketing.

2.3. Khai thác tốt chính sách phân phối/ địa điểm

Hiện nay, bán hàng đa kênh không chỉ là cụm từ dành cho các doanh nghiệp nhỏ, mà còn phổ biến rộng rãi cho hệ thống phân phối lớn để áp dụng từ hình thức kinh doanh truyền thống đến bán hàng qua tổng đài, qua website, ứng dụng mua bán và trên mạng xã hội.

Đối với kênh bán hàng truyền thống, cần khai thác tốt lợi thế "4 mặt tiền" để tận dụng bố trí khu vực "bán hàng nhanh". Hiện nay, ưu thế của chợ truyền thống là người tiêu dùng có thể ngồi yên trên xe máy để ngả giá, lựa hàng và trả tiền, so với đi các cửa hàng tiện lợi/siêu thị phải gửi xe mất thời gian. Do đó, cần nghiên cứu hình thức mua bán vừa tiện lợi nhưng cũng vừa văn minh, chẳng hạn người tiêu dùng có thể đậu xe trên lề đường, ghé qua lựa một vài sản phẩm thiết yếu cho bữa ăn hàng ngày và đi, không cần phải xếp hàng như trong quầy tính tiền. Bên cạnh đó, mặt dù có kết quả hoạt động kinh doanh thuận lợi, nhưng đến nay đã hơn 15 năm, Co.opmart Bến Tre vẫn chưa có chi nhánh thứ 2 và đang mất thị phần vào các đối thủ khác - khi mạng lưới của họ được bao phủ rộng khắp. Ví dụ, tỉnh Tây Ninh có siêu thị đầu tiên cùng thời điểm với Bến Tre, nhưng đến nay đã có 8 Co.opmart trên địa bàn 8 huyện/thành phố, Tiền Giang và Trà Vinh, mỗi tỉnh đều có 3 Co.opmart đang hoạt động.

Ngoài ra, cũng cần quan tâm đến lượng khách hàng đông đảo như công nhân trong các khu, cụm công nghiệp; các bếp ăn nội trú trong các trường học, bệnh viện. Do đó, cần nghiên cứu thành lập Bộ phận phát triển thị trường để thâm nhập lượng khách hàng này.

Đối với kênh bán hàng online, mặc dù việc vận hành địa chỉ www.cooponline.vn để bán hàng chung cho toàn bộ hệ thống Co.opmart trên toàn quốc, mang lại nhiều ưu điểm hơn so với việc mỗi siêu thị một trang website. Tuy nhiên, cần có sự thống kê nhất định đối với nhóm khách hàng của từng địa phương, nhất là việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào việc cá nhân hóa từng khách hàng để thuận tiện cho việc chăm sóc khách hàng của từng siêu thị. Mặc dù SaiGon Co.op đã phát triển ứng dụng (App) trên các thiết bị di động, tuy nhiên các chức năng còn hạn chế, sản phẩm chưa được cập nhật chính xác, hầu hết còn đang ở trạng thái "chờ cập nhật", người mua hàng chậm được giao hơn so với kênh mua qua điện thoại, nên chưa nhận được sự yêu thích của người tiêu dùng. Do đó, Co.opmart Bến Tre cần có sự đầu tư xứng đáng cho mảng mua sắm trực tuyến trong thời gian tới.

2.4. Khai thác tốt hình thức quảng cáo trực tuyến

Để khai thác có hiệu quả hơn nữa hình thức quảng cáo trực tuyến, cần tập trung khai thác hoạt động quảng cáo trực tuyến trên Google Ads, Facebook khi có các chương trình khuyến mãi. Hiện nay, với trang fanpage có lượng theo dõi tương đối (khoảng 4,7 nghìn) và có số bài viết khá phong phú, Co.opmart Bến Tre đã nhận được nhiều lượt "like". Song bên cạnh đó, tài khoản zalo của Siêu thị cũng nên đăng ký thành tài khoản OA (official account) để tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối, thông tin, quảng cáo của doanh nghiệp. Đây cũng là kênh có tỷ lệ ý kiến khảo sát mong muốn nhận được thông tin khuyến mãi có tỷ lệ cao nhất (56,1%), đồng thời cần nghiên cứu cắt giảm chi phí thông tin khuyến mãi qua Cẩm nang mua sắm, chi phí giao cho đơn vị tự thực hiện để cân đối nguồn ngân sách cho phù hợp.

2.5. Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng

Tiếp tục duy trì các chương trình khuyến mãi, trong đó quan tâm đến chính sách giảm giá lớn, chính sách cho từng đối tượng khách hàng trong từng thời điểm cụ thể, ví dụ: giảm giá cho nhân viên y tế nhân ngày Thầy thuốc Việt Nam, giảm giá cho các khách hàng là thiếu nhi, phụ nữ, người già nhân các ngày của giới, giảm giá cho từng dịp hè, khai trường, lễ, Tết,...

Cần nghiên cứu phát triển bộ phận bán hàng đa kênh, trong đó chú trọng nhiều hơn nữa các kênh online như Facebook, Tik Tok, Zalo,...

Xem xét tăng thêm quyền lợi cho khách hàng có Thẻ thành viên từ hạng Vàng trở lên, để vừa kích thích mua sắm, vừa tạo sự gắn kết với khách hàng.

2.6. Nâng cao chất lượng hoạt động của Bộ phận dịch vụ khác hàng

Trước hết cần quan tâm chăm sóc hơn 33.500 khách hàng là thành viên đang hoạt động thời gian qua, lực lượng này chính là yếu tố tạo sự lan tỏa và thu hút khách hàng mới rất hiệu quả.

Để gia tăng nhu cầu mua sắm của khách hàng, cần nghiên cứu bố trí các máy tra cứu thông tin khuyến mãi, tra cứu và tư vấn các món ăn hàng ngày (ví dụ "hôm nay ăn gì" sẽ hiện ra các món ăn kèm hướng dẫn thực hiện, khác hàng chỉ cần in ra giấy là có thể cầm đi đến các kệ hàng để lựa chọn theo sản phẩm đã liệt kê gợi ý).

Ngoài ra, bên cạnh sự bùng nổ của thương mại điện tử, nhu cầu cá nhân hóa từng khách hàng đã và đang rất phổ biến. Do đó, bộ phận dịch vụ khách hàng cần biết được số của người đang gọi đến là ai, sở hữu thẻ thành viên hạng gì, có sở thích mua sắm mặt hàng nào... để thuận tiện tư vấn, giải quyết.

Siêu thị Co.opmart đã xây dựng quy trình "Năm bước tận tâm". Theo đó, trong vòng 5 bước chân xung quanh mình, người nhân viên phải luôn nhận biết khách hàng nào đang cần giúp đỡ; phải tự tin tiến đến gần, mỉm cười, gật đầu chào, hỏi thăm và giúp đỡ khách hàng; người nhân viên luôn chăm chú lắng nghe và tận tình giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng; phải luôn bắt đầu bằng từ "Dạ" khi trả lời khách hàng và nói "Cám ơn" một cách chân thành. Luôn giữ lời hứa với khách hàng. Luôn nỗ lực cải tiến công việc vì lợi ích của khách hàng.

2.7. Quan tâm đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật

Siêu thị Co.opmart Bến Tre được nâng cấp mở rộng từ năm 2015 đến nay, tuy nhiên đã bộc lộ một vài điểm cần phải được đầu tư, như: bố trí thêm các máy móc hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin mua sắm, thông tin khuyến mãi, chăm sóc khách hàng. Nghiên cứu bố trí thêm cửa ra vào trực tiếp tại khu mua sắm của Siêu thị, thay vì phải đi vòng từ khu Sense qua vì sẽ mất nhiều thời gian (trên thực tế còn có 2 lối đi khác nhưng chỉ mở theo giờ, không mở thường xuyên, nên còn chưa thuận tiện).

3. Kết luận

Siêu thị Co.opmart Bến Tre có được lợi thế là có số lượng lớn khách hàng thân quen, đã tạo dựng được hình ảnh uy tín, chất lượng trong thời gian dài; có vị trí ở trung tâm, thuận tiện trong mua sắm; có các dịch vụ tích hợp đi kèm của Trung tâm Thương mại Sense City, đã góp phần thu hút đông đảo người tiêu dùng. Siêu thị cũng được nhận xét tích cực trong việc bố trí các gian hàng phù hợp, giá cả hợp lý, hàng hóa đa dạng. Tuy nhiên, vẫn còn một vài điểm cần quan tâm cải tiến hơn nữa để tận dụng và phát huy lợi thế của siêu thị, đó là gia tăng mức độ quảng cáo, tiếp thị trên các kênh trực tuyến vì sẽ dễ dàng tiếp cận được số đông khách hàng với chi phí rẻ. Song song đó cũng cần nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng online, kịp thời khắc phục nhược điểm trên ứng dụng Saigon Co.op.

Quan tâm đào tạo nguồn nhân lực, nhất là bộ phận marketing, dịch vụ khách hàng. Liên hiệp HTX Thương mại Sài Gòn (Saigon Co.op) cần nghiên cứu các giải pháp trao quyền chủ động nhiều hơn nữa cho các chi nhánh, trong đó có chi nhánh Bến Tre, nhất là trong việc tự chủ về chương trình khuyến mãi, quảng cáo; đơn giản hóa các thủ tục để hỗ trợ các chi nhánh nâng cao tỷ lệ hàng hóa tự doanh, qua đó thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm địa phương. Đối với app Co.op Online, cần tiếp tục cải thiện hiệu năng, đồng thời nghiên cứu phân quyền nhiều hơn cho chi nhánh để thuận tiện trong việc tiếp nhận và quản lý thông tin khách hàng. Bên cạnh đó, trang website chính thức của Co.opmart Bến Tre cũng cần phân ra các cổng thành phần cho từng chi nhánh để các siêu thị có thể chủ động quản lý, thu thập thông tin khi cần thiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đức Tấn (2014). Giải pháp marketing nhằm thu hút khách đến tham quan và mua sắm tại siêu thị Co.opMart Đà Nẵng. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.

2. Trương Phạm Minh Triết (2017). Hoạch định chiến lược marketing cho Co.opmart Cần Thơ năm 2017. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tây Đô.

3. Phạm Thành Công (2020). Luận bàn về ứng dụng marketing điện tử trong bán lẻ ở Việt Nam. Viện Kinh tế Việt Nam.

Ngày nhận bài: 3/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2023

Thông tin tác giả:
1. LÂM THỊ MỸ LAN
2. TRẦN THỊ PHƯƠNG MAI
Trường Đại học Trà Vinh

SOLUTIONS TO IMPROVE CO.OPMART BEN TRE SUPERMARKET'S MARKETING ACTIVITIES

● LAM THI MY LAN[1]
● TRAN THI PHUONG MAI[1]
[1]Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study explores the marketing activities of Co.opmart Ben Tre supermarket. The study's findings reveal that the supermarket has launched marketing activities effectively with efforts. However, due to changes in the business environment and market competition, it is necessary for the supermarket to adjust its marketing activities in terms of product, price, location, and distribution policies. Based on the study's findings, seven solutions are proposed to improve the effectiveness of Co.opmart Ben Tre supermarket's marketing activities.

Keywords: marketing, marketing activities, solutions to improve marketing activities, Co.opmart Ben Tre supermarket.

ĐA DẠNG HÓA VÀ VAI TRÒ CỦA ĐA DẠNG HÓA TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG

● BÙI KIM YẾN - TRẦN TRIỆU ANH KHOA

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp phi tài chính đang ngày càng dồn các nguồn lực cho hoạt động chuyên môn hóa, nhằm tối ưu hiệu quả kinh doanh. Trong khi đó, các doanh nghiệp tài chính, cụ thể là các ngân hàng thương mại lại có xu hướng tăng cường hoạt động đa dạng hóa trong kinh doanh. Bài nghiên cứu này đánh giá vai trò của đa dạng hóa trong hoạt động của ngân hàng, nhằm xác định các tác động đến các vấn đề của ngân hàng, qua đó có ảnh hưởng đến việc tạo ra giá trị.

Từ khóa: đa dạng hóa, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Doanh thu của các ngân hàng thương mại chủ yếu đến từ hai nguồn: thu nhập lãi thuần và thu nhập ngoài lãi. Các ngân hàng thương mại tăng cường đa dạng hóa bằng cách gia tăng nguồn thu nhập ngoài lãi, bao gồm: thu nhập từ hoạt động cung cấp dịch vụ, thu nhập từ hoạt động ngoại hối và đầu tư, thu nhập từ hoạt động khác.

Các giá trị tăng thêm từ việc đẩy mạnh đa dạng hóa chủ yếu xuất phát từ hai nguyên nhân. Thứ nhất là lợi thế quy mô, ngân hàng là một ngành đặc thù có tỷ lệ định phí trên biến phí cao, do đó việc đẩy mạnh đa dạng hóa sang các hoạt động có liên quan sẽ mang lại lợi thế chi phí so với các đối thủ cạnh tranh chuyên môn hóa. Ví dụ: Bán bảo hiểm nhân thọ thông qua mạng lưới chi nhánh hiện hữu có thể mang lại hiệu quả kinh tế về chi phí theo quy mô. Thứ hai là những tiến bộ về mặt công nghệ và sự giảm điều tiết thị trường của chính phủ. Boot (2003) cho rằng, các ngân hàng xem đa dạng hóa như là một chiến lược chính ứng phó với tính bất định trong kinh doanh. Các ngân hàng đầu tư đa dạng hóa các lĩnh vực kinh doanh nhằm có được những lợi thế cần thiết để đưa ra những quyết định hiệu quả và thu được lợi nhuận khi lĩnh vực kinh doanh đó phát triển mạnh. Tuy nhiên, chiến lược chủ động này đôi khi không mang đến hiệu quả đồng đều cho tất cả các ngân hàng. Một vài ngân hàng sẽ phát triển, trong khi các ngân hàng còn lại sẽ phải gánh chịu những tổn thất từ việc tham gia thị trường không thành công.

Mục tiêu của bài nghiên cứu này nhằm cung cấp một góc nhìn tổng quát về tác động và vai trò của đa dạng hóa trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thông qua lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm.

2. Lược khảo các nghiên cứu về đa dạng hóa trong hoạt động ngân hàng

2.1. Các hình thái và đo lường đa dạng hóa

Các nghiên cứu về đa dạng hóa trong ngân hàng đề cập đến một số loại hình đa dạng hóa, bao gồm: đa dạng hóa về sản phẩm dịch vụ (Christiansen & Pace, 1994), đa dạng hóa về tín dụng, tiền gửi, tài sản và địa lý (Berger & ctg, 2010; Goetz & ctg, 2013), đa dạng hóa thu nhập (Pennathur & ctg, 2012; Gambacorta & ctg, 2014). Liang & Rhoades (1991) cho chiến lược đa dạng hóa của các ngân hàng phụ thuộc vào quy mô cũng như tính đa dạng của thị trường mà các ngân hàng này hoạt động. Các ngân hàng thực hiện đa dạng hóa tài sản thông qua kênh tài trợ tín dụng, đầu tư vào trái phiếu chính phủ hoặc các sản phẩm khác trên thị trường chứng khoán. Các hoạt động đa dạng hóa trên còn được gọi là đa dạng hóa sản phẩm (Ebrahim & Hasan, 2008) và đa dạng hóa thu nhập (Pennathur & ctg, 2012; Gambacorta & ctg, 2014).

Ebrahim & Hasan (2008) cho rằng, đa dạng hóa thu nhập là một chiến lược gia tăng thu nhập, chuyển dịch sự tập trung từ thu nhập lãi thuần của hoạt động tài trợ tín dụng truyền thống sang thu nhập ngoài lãi của các hoạt động cung cấp dịch vụ, ngoại hối và đầu tư (Stiroh, 2004; Elsas & ctg, 2010). Đa dạng hóa thu nhập có thể được đo lường thông qua chỉ số Herfindahl-Hirschman nhằm phân định sự khác biệt giữa tỷ lệ thu nhập lãi thuần và thu nhập ngoài lãi. (Stiroh & Rumble, 2006; Elsas & ctg, 2010; Pennathur & ctg, 2012). Ngoài ra, một hình thức đa dạng hóa khác có sự tương đồng với đa dạng hóa thu nhập, đó là đa dạng hóa tài sản. Elsas & ctg (2010) đo lường đa dạng hóa tài sản bằng một trừ tổng bình phương tỷ lệ dư nợ cho vay ròng và tỷ lệ tài sản khác trên tổng tài sản sinh lời.

Một hình thái đa dạng hóa khác đánh giá dưới góc độ đa dạng tài trợ tín dụng. Hình thái này thực hiện đa dạng các khoản tài trợ tín dụng giữa các ngành và khu vực kinh tế (Acharya & ctg, 2006; Chen & ctg, 2013). Mục đích chính của đa dạng hóa tài trợ tín dụng là phân bổ và giảm thiểu rủi ro cho các khoản vay độc lập, nhưng vấn đề này có thể sẽ không mang lại hiệu quả đáng kể, bởi vì hiệu quả giám sát khoản vay sẽ bị giảm khi cho vay đa ngành (Acharya & ctg, 2006). Đa dạng hóa tài trợ tín dụng được đo lường thông qua xây dựng chỉ số Herfindahl-Hirschman bằng một trừ tổng bình phương tỷ lệ dư nợ cho vay từng ngành trên tổng dư nợ (Acharya & ctg, 2006; Chen & ctg, 2013).

Đa dạng hóa địa lý là một phương thức tiếp cận khác liên quan đến sự phát triển của các chi nhánh và phòng giao dịch trên một khu vực địa lý. Goetz & ctg (2013) định nghĩa đa dạng hóa địa lý là sự phân bổ tài sản của ngân hàng ở các vị trí địa lý khác nhau trong cùng quốc gia. Đa dạng hóa quốc tế có cùng quan điểm về phân bổ địa lý, nhưng mở rộng thêm các khu vực bên ngoài một quốc gia thông qua mở các chi nhánh, phòng giao dịch ở nước ngoài (Berger & ctg, 2010). Đa dạng hóa địa lý và đa dạng hóa quốc tế đều là chiến lược nhằm mục đích phân tán các rủi ro đặc thù ở từng khu vực địa lý và từng quốc gia. Các hình thái đa dạng hóa này thường được đo lường bằng biến giả hoặc tỷ lệ tài sản của các chi nhánh và phòng giao dịch ở những khu vực địa lý, quốc gia khác nhau.

2.2. Vai trò của đa dạng hóa trong hoạt động của ngân hàng

Các quan điểm lý thuyết truyền thống cho rằng, ngân hàng nên đa dạng hóa ở mức cao nhất, bởi vì các ngân hàng thường có đòn bẩy tài chính cao và việc đa dạng hóa các lĩnh vực sẽ làm giảm rủi ro kiệt quệ tài chính và phá sản. Một số mô hình hoạt động của các định chế tài chính trung gian chỉ ra rằng đa dạng hóa giúp các định chế thực hiện tốt vai trò là người giám sát, sàng lọc các khoản vay (Diamond, 1984; Boyd & Prescott, 1986). Mặt khác, các nghiên cứu của Jensen (1986); Berger & ctg (1996); Denis & ctg (1997) cung cấp các bằng chứng cho rằng các định chế tài chính chỉ nên tập trung vào một ngành kinh doanh, lĩnh vực duy nhất nhằm hạn chế vấn đề đại diện và tận dụng tối đa năng lực chuyên môn của ban quản lý. Boot & Schmeits (2000) cho rằng chi phí phá sản dự kiến có thể giảm thông qua dàn trải hoạt động kinh doanh ở các môi trường kinh tế

khác nhau. Rose (1989) cho rằng các ngân hàng có tham gia kinh doanh những sản phẩm phi ngân hàng sẽ ít đối diện rủi ro về dòng tiền. Templeton & Severiens (1992) cung cấp bằng chứng cho thấy các ngân hàng có sự đa dạng hóa sang các sản phẩm tài chính khác có tác động tích cực giảm thiểu rủi ro phi hệ thống.

Quan điểm lý thuyết đối lập cho rằng, nguồn thu nhập càng đa dạng sẽ làm phát sinh các chi phí ngầm từ đó giảm khả năng sinh lời của các ngân hàng. Theo DeYoung & Roland (2001), việc ngân hàng có thu nhập chuyển đổi dần từ hoạt động cho vay truyền thống sang hoạt động thu phí dịch vụ sẽ dẫn đến biến động lớn về lợi nhuận. Stiroh (2004) cung cấp bằng chứng cho thấy đa dạng hóa thu nhập ngoài lãi có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Còn với Acharya & ctg (2006), khả năng giám sát kém hiệu quả và danh mục tài trợ tín dụng kém chất lượng xuất hiện khi các ngân hàng có rủi ro cao thực hiện đa dạng hóa cho vay ở các ngành và lĩnh vực khác nhau. Stiroh & Rumble (2006) cho rằng các thu nhập từ hoạt động ngân hàng đầu tư có mức độ biến động cao hơn các hoạt động ngân hàng truyền thống và vì lẽ đó nếu các ngân hàng có tỉ lệ cao thu nhập từ hoạt động này cao thì sẽ có ít lợi nhuận hơn. Elsas & ctg (2010) nhận định vấn đề đại diện và thông tin bất cân xứng có ảnh hưởng tiêu cực đến đa dạng hóa, gây ra hiện tượng thông tin sai lệch giữa trụ sở chính và các chi nhánh cộng hưởng với hành vi liều lĩnh của các nhà quản lý theo đuổi tăng trưởng thông qua đa dạng hóa.

Bên cạnh các chiến lược đa dạng hóa về sản phẩm và dịch vụ, đa dạng hóa về địa lý cũng cho thấy những ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động ngân hàng. Các ngân hàng có thể tận dụng lợi thế quy mô thông quan đa dạng hóa địa lý, một khi các khoản đầu tư ban đầu hoàn tất và cơ sở hạ tầng về cơ bản đã hoàn thiện, các ngân hàng có thể mở rộng hệ thống ở các khu vực khác với chi phí thấp hơn. Lợi ích nhận được từ đa dạng hóa địa lý đó là tiếp cận dễ dàng hơn thị trường vốn ở các quốc gia và vùng lãnh thổ, từ đó làm giảm chi phí sử dụng vốn (Deng & Elyasiani, 2008). Mahajan & ctg (1996) dựa trên mẫu nghiên cứu các ngân hàng đa quốc gia và ngân hàng nội địa ở Mỹ trong giai đoạn 1987-1990 cho rằng các ngân hàng đa quốc gia tận dụng tốt lợi thế quy mô và đạt hiệu suất hoạt động tốt hơn ngân hàng nội địa.

3. Kết luận

Tự do hóa tài chính và sự giảm điều tiết của chính phủ trong lĩnh vực ngân hàng thời gian qua đã làm gia tăng áp lực cạnh tranh giữa các ngân hàng với nhau. Nhằm thích ứng trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các ngân hàng đã thực hiện chiến lược đa dạng hóa thông qua phát triển các hoạt động ngân hàng phi truyền thống. Cạnh tranh góp phần làm giảm lợi thế về chi phí vốn, cũng như khả năng sinh lời của các ngân hàng. Vấn đề này đã đưa các ngân hàng phải có những quyết định chính xác để tồn tại, đó là: mở rộng hoạt động tài trợ tín dụng ở các ngành nghề lĩnh vực truyền thống sang những lĩnh vực mới chứa đựng nhiều rủi ro, hoặc theo đuổi các hoạt động ngân hàng phi truyền thống ngoại bảng, đánh đổi chi phí và lợi ích mang lại.

Các nhà nghiên cứu đã cung cấp các bằng chứng thực nghiệm giải thích vai trò của đa dạng hóa đến hoạt động ngân hàng theo nhiều hướng khác nhau cả tích cực, lẫn tiêu cực. Các nghiên cứu cho rằng, đa dạng hóa tác động tích cực đến hoạt động ngân hàng lập luận dựa trên quan điểm lợi thế quy mô, hiệu quả chi phí và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Mặt khác, các nghiên cứu cho rằng đa dạng hóa có tác động tiêu cực đến hoạt động ngân hàng dựa trên quan điểm về hiệu quả quản lý ảnh hưởng bởi vấn đề đại diện. Sự mở rộng và thay đổi hoạt động kinh doanh làm phát sinh mâu thuẫn do không nắm bắt tính chất của các hoạt động mới, cũng như quan điểm điều hành các hoạt động kinh doanh truyền thông suốt thời gian dài. Bài nghiên cứu cung cấp một số chiến lược đa dạng hóa mà ngân hàng có thể lựa chọn thực hiện, bao gồm: đa dạng hóa thu nhập, đa dạng hóa tài sản, đa dạng hóa tài trợ tín dụng, đa dạng hóa về địa lý và quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Acharya, V. V., Hasan, I., & Saunders, A. (2006). Should banks be diversified? Evidence from individual bank loan portfolios. The Journal of Business, 79(3), 1355-1412.

2. Berger, A. N., Hasan, I., & Zhou, M. (2010). The effects of focus versus diversification on bank performance: Evidence from Chinese banks. Journal of banking & finance, 34(7), 1417-1435.

3. Berger, P. G., Ofek, E., & Swary, I. (1996). Investor valuation of the abandonment option. Journal of Financial Economics, 42(2), 259-287.

4. Boot, A. W. (2003). Restructuring in the banking industry with implications for Europe. EIB papers, 8(1), 109-129.

5. Boot, A. W., & Schmeits, A. (2000). Market discipline and incentive problems in conglomerate firms with applications to banking. Journal of Financial Intermediation, 9(3), 240-273.

6. Boyd, J. H., & Prescott, E. C. (1986). Financial intermediary-coalitions. Journal of Economic theory, 38(2), 211-232.

7. Chen, Y., Wei, X., Zhang, L., & Shi, Y. (2013). Sectoral diversification and the banks return and risk: Evidence from Chinese listed commercial banks. Procedia Computer Science, 18, 1737-1746.

8. Christiansen, W. A., & Pace, D. (1994). Relaxing the Glass-Steagall Act: Do Diversification Benefits Exist. Journal of Financial and Strategic Decisions, 7(3), 55-62.

9. Deng, S., & Elyasiani, E. (2008). Geographic diversification, bank holding company value, and risk. Journal of Money, Credit and Banking, 40(6), 1217-1238.

10. Denis, D. J., Denis, D. K., & Sarin, A. (1997). Agency problems, equity ownership, and corporate diversification. The journal of finance, 52(1), 135-160.

11. DeYoung, R., & Roland, K. P. (2001). Product mix and earnings volatility at commercial banks: Evidence from a degree of total leverage model. Journal of Financial Intermediation, 10(1), 54-84.

12. Diamond, D. W. (1984). Financial intermediation and delegated monitoring. The review of economic studies, 51(3), 393-414.

13. Ebrahim, A., & Hasan, I. (2008). The value relevance of product diversification in commercial banks. Review of Accounting and Finance, 7(1), 24-37.

14. Elsas, R., Hackethal, A., & Holzh#user, M. (2010). The anatomy of bank diversification. Journal of banking & finance, 34(6), 1274-1287.

15. Gambacorta, L., Scatigna, M., & Yang, J. (2014). Diversification and bank profitability: a nonlinear approach. Applied economics letters, 21(6), 438-441.

16. Goetz, M. R., Laeven, L., & Levine, R. (2013). Identifying the valuation effects and agency costs of corporate diversification: Evidence from the geographic diversification of US banks. The Review of Financial Studies, 26(7), 1787-1823.

17. Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. The American economic review, 76(2), 323-329.

18. Liang, J. N., & Rhoades, S. A. (1991). Asset diversification, firm risk, and risk-based capital requirements in banking. Review of Industrial Organization, 6, 49-59.

19. Mahajan, A., Rangan, N., & Zardkoohi, A. (1996). Cost structures in multinational and domestic banking. Journal of banking & finance, 20(2), 283-306.

20. Pennathur, A. K., Subrahmanyam, V., & Vishwasrao, S. (2012). Income diversification and risk: Does ownership matter? An empirical examination of Indian banks. Journal of banking & finance, 36(8), 2203-2215.

21. Rose, P. S. (1989). Diversification of the banking firm. Financial Review, 24(2), 251-280.

22. Stiroh, K. J. (2004). Diversification in banking: Is noninterest income the answer? Journal of money, Credit and Banking, 853-882.

23. Stiroh, K. J., & Rumble, A. (2006). The dark side of diversification: The case of US financial holding companies. Journal of banking & finance, 30(8), 2131-2161.

24. Templeton, W. K., & Severiens, J. T. (1992). The effect of nonbank diversification on bank holding company risk. Quarterly Journal of Business and Economics, 3-17.

Ngày nhận bài: 9/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/10/2023

Thông tin tác giả:

1. BÙI KIM YẾN[1]

2. TRẦN TRIỆU ANH KHOA[2]

[1]Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

[2]Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

DIVERSIFICATION AND ITS ROLE IN THE OPERATIONS OF BANKS

● BUI KIM YEN[1]

● TRAN TRIEU ANH KHOA[2]

[1]University of Economics Ho Chi Minh City

[2]Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In the current business environment, non-financial companies are increasingly pouring resources into specialized activities to optimize their business efficiency. Meanwhile, financial enterprises, specifically commercial banks, tend to increase business diversification. This study explored the role of diversification in the operations of banks and determined the impact of diversification on the banking industry's issues, including value creation.

Keywords: diversification, commercial bank.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN CHI PHÍ VỐN CỔ PHẦN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP PHI TÀI CHÍNH NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM: MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

● NGUYỄN VĂN CƯỜNG

TÓM TẮT:

Quản trị công ty (QTCT) có ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp (DN) và một trong những nhân tố thể hiện giá trị DN là chi phí vốn cổ phần (CPVCP). Cho nên, mục đích của nghiên cứu đó là sẽ kiểm định tác động của các nhân tố liên quan đến quản trị DN và chi phí vốn cổ phần DN. Trong nghiên cứu này, tác giả đánh giá chất lượng quản trị công ty thông qua các yếu tố đặc trưng: quy mô của hội đồng quản trị (HĐQT), tần suất các cuộc họp HĐQT, tính độc lập trong HĐQT, kiêm nhiệm chức danh, công bố thông tin, sở hữu HĐQT, sở hữu của cổ đông lớn và ủy ban kiểm toán. Nghiên cứu lựa chọn phương pháp định giá tài sản vốn (CAPM) để ước lượng chi phí vốn cổ phần của DN. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và mô hình hồi quy dữ liệu bảng theo S-GMM để đánh giá mối quan hệ tác động đến chi phí vốn cổ phần trong các DN phi tài chính niêm yết tại thị trường chứng khoán Việt Nam.

Từ khóa: chi phí vốn doanh nghiệp, quản trị doanh nghiệp, hội đồng quản trị, ủy ban kiểm toán, doanh nghiệp phi tài chính, thị trường chứng khoán.

1. Đặt vấn đề

QTCT là khái niệm mà một hoặc hai thập kỷ trước không có ý nghĩa quá nhiều đối với tất cả các bên liên quan, trừ một số ít các học giả và các cổ đông. Tuy nhiên, khi một số sự kiện khủng hoảng tài chính xảy ra khiến cho QTCT dành được rất nhiều sự quan tâm và trở thành một chủ đề thảo luận chính trong phòng họp của các công ty, các cuộc họp học thuật và trở thành chủ đề thảo luận thường xuyên của các nhà tạo lập chính sách trên toàn cầu (Claessens & Yurtoglu, 2013), các quy tắc QTCT ngày càng được áp dụng rộng rãi trên thế giới và có thêm nhiều công ty có động lực thực hiện theo các tiêu chuẩn QTCT (Khan, 2018).

QTCT ảnh hưởng đến giá trị DN, là nhân tố quan trọng đối với sự phát triển bền vững của từng DN. Kết quả nghiên cứu ở một số quốc gia cung cấp bằng chứng thực nghiệm đa dạng về tác động của QTCT đến chi phí vốn, đồng thời một số nghiên cứu đi sâu vào nghiên cứu về tác động của QTCT đến chi phí vốn cổ phần (CPVCP) của DN. Đối với Việt Nam, là quốc gia áp dụng bộ quy tắc QTCT dựa trên cơ sở bộ nguyên tắc của OECD, sẽ rất hữu ích nếu hiểu được cách thức QTCT đã ảnh hưởng

đến CPVCP. Theo đánh giá của WorldBank (2020), Việt Nam là một thị trường đang phát triển trong khu vực Đông Nam Á, tập trung nhiều DN trẻ, năng động và đa dạng, các DN trên TTCK Việt Nam đã có cải thiện QTCT trên một số mặt nhất định như cải thiện trong công bố thông tin, báo cáo vai trò đối với các bên liên quan, trong cách thực hành bảo vệ quyền cổ đông, trong các thay đổi về thành phần và cấu trúc HĐQT (Deloitte, 2020). Nhận thức được sự cần thiết phải cung cấp đánh giá những tác động của QTCT đến các DN, nghiên cứu này sẽ xem xét và phân tích toàn diện hơn tác động của QTCT tới CPVCP của các DN niêm yết (DNNY) trên TTCK Việt Nam.

2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

2.1. Tình hình nghiên cứu về CPVCP

Theo nghiên cứu của tác giả Moyo & Mache (2018), việc tính toán CPVCP hoặc suất sinh lời theo yêu cầu của các nhà đầu tư có thể được thực hiện theo nhiều cách nhưng có những phương pháp được chấp nhận nhiều nhất, đó là: (1) mô hình tăng trưởng Gordon (1956); (2) mô hình Gordon (1959); (3) mô hình Định giá tài sản Vốn (1964); (4) mô hình Linter (1965); (5) mô hình định giá ba yếu tố (1995).

Tác giả Easton (2004) có ý kiến cho rằng thông qua mô hình tăng trưởng thu nhập, phần lớn các thuộc tính QTCT về cơ bản tác động đến CPVCP. Ngoài ra, mô hình tỷ lệ tăng trưởng (PEG) để ước lượng mô hình chi phí vốn cổ phần được cho là phù hợp nhất cho các nước phát triển và hiện đang được triển khai trong nghiên cứu hiện tại (Zandi et. al., 2022). Hassan et. al. (2018) ước lượng chi phí vốn cổ phần được ước tính bằng sử dụng 2 cách là mô hình định giá tài sản vốn (CAPM) và mô hình downside CAPM (DCAPM).

Như vậy, chi phí vốn cổ phần đã được nghiên cứu cả về lý thuyết và thực nghiệm, mỗi phương pháp đo lường chi phí vốn cổ phần đều có những ưu điểm, hạn chế và tính phù hợp với từng thị trường nhất định (Moyo & Mache, 2018).

2.2. Nghiên cứu về quản trị công ty tại Việt Nam

Vấn đề lớn của hệ thống quản trị công ty ở Việt Nam không phải về khuôn khổ pháp lý hay việc thiếu các quy định pháp lý đầy đủ về quản trị công ty. Ngược lại, pháp luật Việt Nam dường như đã đưa ra một cơ cấu quản trị DN tương đối vững chắc. Thách thức lớn nhất là làm thế nào để thực thi luật nhằm kiểm tra việc lạm dụng quyền lực của hội đồng quản trị và đảm bảo việc thực thi luật theo cách có thể cung cấp đầy đủ các cơ chế bảo vệ nhà đầu tư và các tiêu chuẩn quản trị DN tốt (Owoeye & Pijl, 2016). Tran Manh Dung (2023) cho rằng, các công ty niêm yết của Việt Nam có xu hướng tập trung vào chất lượng báo cáo thường niên dưới tác động của các bên liên quan như nhà đầu tư tiềm năng, chính phủ, chủ nợ, tổ chức tài chính. Với việc Luật DN (2014) và Luật DN (2020) được ban hành đã giải quyết và cơ cấu quản trị DN của Việt Nam ngày càng vững chắc hơn, quy định đầy đủ hơn về tổ chức, hoạt động của các DN niêm yết.

2.3. Tình hình nghiên cứu tác động của quản trị công ty đến CPVCP

Trong lý thuyết đại diện, cơ chế QTCT đóng một vai trò quan trọng khi đảm bảo sự phù hợp về lợi ích của bên ủy quyền và bên đại diện, nhằm thúc đẩy công ty có khả năng tối ưu hóa sự giàu có của các cổ đông, do đó cải thiện hiệu quả hoạt động của công ty (Jensen & Meckling, 1976). Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đã xây dựng bộ nguyên tắc QTCT, trong đó, HĐQT có vai trò nhiệm vụ chính là đề ra định hướng, chiến lược phát triển và kiểm soát bộ máy điều hành trong các hoạt động của công ty. Nếu hoạt động của HĐQT đạt hiệu quả cao gắn với trách nhiệm có thể làm cho giá trị DN tăng lên, dẫn đến gia tăng giá trị DNNY trên TTCK và tạo ra lợi ích cao nhất cho cổ đông (IFC, 2016).

Biến độc lập là chỉ số QTCT tổng thể và được ước lượng căn cứ vào các nghiên cứu trước đây như (Patel & Dallas, 2002; Brown & Caylor, 2006; Beiner et. al., 2006; Bernard et. al., 2006; Cheng et. al., 2006; Chen et. al., 2009a). Các đặc điểm của HĐQT và các công cụ QTCT, chẳng hạn như thành viên độc lập HĐQT, sự kiêm nhiệm và quy mô HĐQT, đều được lý thuyết đại diện coi là có tác động đến quy định của các nhà quản lý. Một nghiên cứu khác xem xét ảnh hưởng của sự khác biệt ở cấp độ công ty về quyền của cổ đông tác động đến chi phí vốn cổ phần trước đây bằng cách sử dụng mẫu gồm 8.836 công ty niêm yết trong khoảng thời gian 12 tháng.

Nghiên cứu của Chen et. al. (2003) đã xem xét 545 công ty ở 9 địa điểm châu Á từ năm 2001 đến năm 2002. Ước tính của CPVCP chủ yếu dựa trên

mô hình định giá thu nhập thặng dư (RIV), trong khi các biến số QTCT được thông qua từ kết quả của 2 cuộc khảo sát từ Credit Lyonnais Securities Asia (CLSA). Kết quả thu được cho thấy cả 3 biến số QTCT đều có tác động tiêu cực với CPVCP, tương tự với nghiên cứu của Chen et. al. (2009b) khi kiểm tra mối liên hệ giữa QTCT và CPVCP bằng cách sử dụng dữ liệu từ 559 quan sát hàng năm của công ty trên 17 thị trường mới nổi được đề cập trong 2 cuộc khảo sát QTCT của Credit Lyonnais Securities Asia (CLSA).

Kết quả nghiên cứu (Hassan et. al., 2018) cho thấy tính độc lập của hội đồng quản trị, tính kiêm nhiệm của giám đốc điều hành, quyền sở hữu tổ chức và chất lượng kiểm toán có tác động đáng kể về mặt thống kê đến chi phí vốn cổ phần. Kết quả hầu hết các nghiên cứu đều ghi nhận mối quan hệ tiêu cực giữa quản trị công ty và chi phí vốn cổ phần, tiêu biểu như các nghiên cứu của các tác giả (Srivastava et. al., 2019; Salehi et. al., 2020; Zandi et. al., 2022; Wan, 2015; Teti et. al., 2016; Setiany et. al., 2017a).

3. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên kết quả từ các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, tác giả xây dựng các giả thuyết nhằm xem xét sự tác động của các yếu tố QTCT đến chi phí vốn cổ phần, cụ thể:

Giả thuyết 1: Quy mô HĐQT tác động cùng chiều đến CPVCP.

Giả thuyết 2: Tính độc lập của HĐQT có tác động tiêu cực đến CPVCP.

Giả thuyết 3: Tần suất các cuộc họp HĐQT tác động tiêu cực đến CPVCP.

Giả thuyết 4: Kiêm nhiệm chức danh có tác động tiêu cực đến CPVCP.

Giả thuyết 5: Công bố thông tin có tác động tiêu cực đến chi phí vốn cổ phần.

Giả thuyết 6: Sở hữu HĐQT có tác động tiêu cực đến CPVCP.

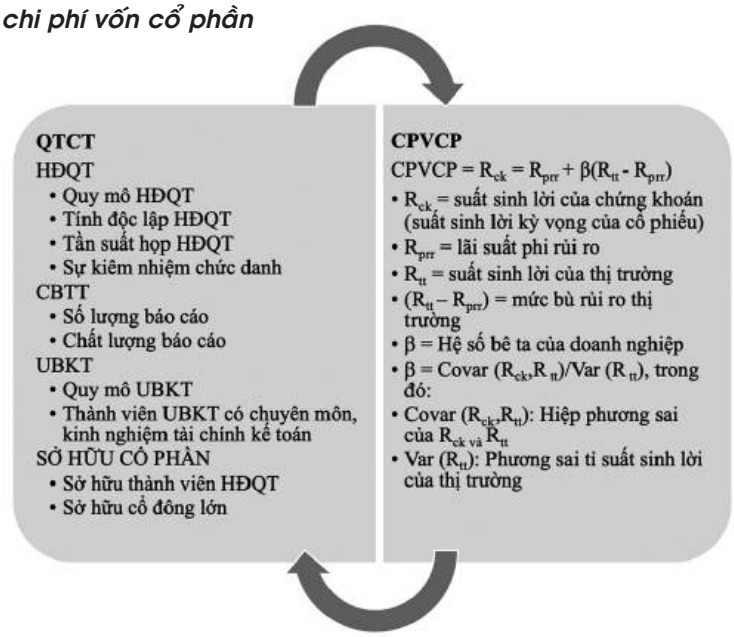
Giả thuyết 7: Quyền sở hữu của cổ đông lớn sẽ tác động tiêu cực đến CPVCP.

Giả thuyết 8: Ủy ban kiểm toán có tác động tiêu cực đến chi phí vốn cổ phần.

4. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các lý thuyết nền tảng và kết hợp với kết quả các nghiên cứu tương tự trước đây để tìm hiểu tác động của QTCT đến CPVCP. Các lý thuyết nền tảng bao gồm lý thuyết đại diện, lý thuyết tín hiệu, lý thuyết hành vi quản lý, lý thuyết thông tin bất đối xứng và lý thuyết quản lý. Nghiên cứu này đồng thời kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đây, tiêu biểu như Pham et. al. (2012); Bozec & Bozec (2010); Bozec & Bozec (2011); Ashbaugh et. al. (2004); Sikazwe (2014) và AlHares (2020). Nghiên cứu sẽ sử dụng một số biến phổ biến đặc trưng của QTCT, bao gồm: HĐQT (quy mô của HĐQT, tính độc lập của HĐQT, tần suất họp của HĐQT, sự kiêm nhiệm); công bố thông tin (số lượng báo cáo, chất lượng báo cáo); cấu trúc sở hữu (sở hữu thành viên HĐQT, sở hữu của cổ đông lớn); ủy ban kiểm toán (quy mô UBKT, thành viên UBKT có chuyên môn, kinh nghiệm tài chính kế toán). Nghiên cứu sử dụng mô hình định giá tài sản vốn (CAPM) để ước lượng chi phí vốn cổ phần của các DNNY trên TTCK Việt Nam. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình các biến độc lập tác động đến chi phí vốn cổ phần



Mô hình nghiên cứu đánh giá tác động của các yếu tố đến CPVCP của DN như sau:

$$QCPVCP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 QCPVCP_{i,t-1} + \beta_2 HDQT_QM_{i,t} + \beta_3 HDQT_DL_{i,t} + \beta_4 HDQT_TSH_{i,t} + \beta_5 HDQT_KN_{i,t} + \beta_6 CBTT_{i,t} + \beta_7 SHHDQT_{i,t} + \beta_8 SHCDL_{i,t} + \beta_9 UBKT_{i,t} + \beta_{10} QMCT_{i,t} + \beta_{11} DB_{i,t} + \beta_{12} MB_{i,t} + \beta_{13} CSN_{i,t} + e_{it}$$

Trong đó: HDQT_QM là quy mô hội đồng quản trị, HDQT_DL là tính độc lập của hội đồng quản trị, HDQT_TSH là tần suất họp của hội đồng quản trị, HDQT_KN là tính kiêm nhiệm của hội đồng quản trị, CBTT là yếu tố công bố thông tin, SHHDQT là tỷ lệ sở hữu của hội đồng quản trị, SHCDL là tỷ lệ sở hữu của cổ đông lớn, UBKT là ủy ban kiểm toán, QMCT là quy mô công ty, DB là đòn bẩy, MB tỉ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách và CSN chỉ số ngành, β_0 hiệu ứng cố định của từng DN, e_{it} là sai số ngẫu nhiên. Hai tham số i, t lần lượt là DN thứ i, năm t.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng chủ yếu là phương pháp nghiên cứu định lượng, ngoài ra sử dụng kết hợp phương pháp suy diễn, phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh để diễn giải các kết quả kiểm định các giả thuyết đã nêu ra.

Trước khi lựa chọn mô hình thích hợp, đầu tiên, lựa chọn mô hình giữa mô hình cố định (Fixed effect model), ngẫu nhiên (Random effect model) và dạng mô hình giản đơn (Pooled OLS) được xem xét thông qua 2 kiểm định, đó là kiểm định F-test cho mô hình FE và Hausman. Cụ thể, dạng kiểm định F-test cho mô hình cố định (FE) sẽ lựa chọn mô hình giữa mô hình cố định (Fixed effect model) và mô hình hồi quy bậc nhất đơn giản (Pooled OLS). Đối với kiểm định Hausman, kiểm định này sẽ lựa chọn giữa mô hình cố định (Fixed effect model) và mô hình ngẫu nhiên (Random effect model). Mô hình S-GMM được thiết lập để khắc phục lỗi liên quan đến phương sai thay đổi của mô hình cố định (FEM) và khắc phục lỗi nội sinh của mô hình. Sau khi có kết quả của mô hình S-GMM, kết quả một số kiểm định sau GMM được thiết lập để xem xét và công nhận mô hình làm kết quả cuối cùng của mô hình. Các bước nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm STATA ■

Tác giả sẽ trình bày kết quả nghiên cứu trong các ấn phẩm tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Deloitte (2020). Bản tin Quản trị Công ty thường niên 2020 - Thực thi vai trò giám sát của Hội đồng Quản trị. Sở giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh.

2. IFC (2016). Báo cáo thẻ điểm Quản trị Công ty Khu vực Asean - Nội dung đánh giá các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam năm 2015-2016. Truy cập tại https://www.slideshare.net/nataliej4/bo-co-th-im-qun-tr-cng-ty-khu-vc-asean-ni-dung-nh-gi-cc-doanh-nghip-nim-yt-vit-nam-nm-20152016

3. Quốc hội (2014). Luật số 68/2014/QH13: Luật Doanh nghiệp, ban hành ngày 26 tháng 11 năm 2014.

4. Quốc hội (2020). Luật số 59/2020/QH14: Luật Doanh nghiệp, ban hành ngày 17 tháng 6 năm 2020.

5. Alhares, A. (2020). Corporate governance and cost of capital in OECD countries. International Journal of Accounting & Information Management, 28, 1-21.

6. Ashbaugh, H., Collins, D. W. & Lafond, R. (2004). Corporate governance and the cost of equity capital. Emory, University of Iowa. Retrieved on January, 26, 2006.

7. Beiner, S., et. al. (2006). An Integrated Framework of Corporate Governance and Firm Valuation. European Financial Management, 12, 249-283.

8. Bernard, S. B., Hasung, J. & Woochan, K. (2006). Does Corporate Governance Predict Firms' Market Values? Evidence from Korea. Journal of Law, Economics, & Organization, 22, 366.

9. Bozec, R., Dia, M. & Bozec, Y. (2010). Governance–Performance Relationship: A Re-examination Using Technical Efficiency Measures. British Journal of Management, 21, 684-700.

10. Bozec, Y. & Bozec, R. (2011). Corporate governance quality and the cost of capital. International Journal of Corporate Governance, 2, 217-236.

11. Brown, L. D. & Caylor, M. L. (2006). Corporate governance and firm valuation. Journal of accounting and public policy, 25, 409-434.

12. Chen, K. C., Wei, K. & Chen, Z. (2003). Disclosure, corporate governance, and the cost of equity capital: evidence from Asia's emerging markets. Corporate Governance, and the Cost of Equity Capital: Evidence from Asia's Emerging Markets (June 2003). http://ssrn.com/abstract=422000

13. Chen, K. C., Chen, Z. & Wei, K. J. (2009a). Legal protection of investors, corporate governance, and the cost of equity capital. Journal of Corporate Finance, 15, 273-289.

14. Chen, K. C. W., Chen, Z. & Wei, K. C. J. (2009b). Legal protection of investors, corporate governance, and the cost of equity capital. Journal of Corporate Finance, 15, 273-289.

15. Cheng, C. S. A., Collins, D. & Huang, H. H. (2006). Shareholder rights, financial disclosure and the cost of equity capital. Review of Quantitative Finance and Accounting, 27, 175-204.

16. Claessens, S. & Yurtoglu, B. B. (2013). Corporate governance in emerging markets: A survey. Emerging Markets Review, 15, 1-33.

17. Easton, P. D. (2004). PE ratios, PEG ratios, and estimating the implied expected rate of return on equity capital. The Accounting Review, 79(1), 73-95.

18. Hassan, S., Kayani, G. M. & Ayub, U. (2018). Corporate Governance and Cost of Equity Capital using DCAPM. Abasyn University Journal of Social Sciences, 11, 1-49.

19. Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, 3, 305-360.

20. Khan, D. M. Y. (2018). Corporate governance and cost of capital: evidence from Pakistani listed firms. PhD thesis, University of Glasgow, Scotland, UK.

21. Moyo, V. & Mache, F. (2018). Inferring the cost of equity: Does the CAPM consistently outperform the income and multiples valuation models? Journal of Applied Business Research (JABR), 34, 519-532.

22. Owoeye, O. & Pijl, M. V. D. (2016). Corporate governance in Vietnam-its significance and challenges. International Journal of Corporate Governance, 7, 60-77.

23. Patel, S. A. & Dallas, G. S. (2002). Transparency and disclosure: Overview of methodology and study results-United States. SEIN Corporate Governance & Accountability eJournal, 2022, 1-29.

24. Pham, P. K., Suchard, J. A. & Zein, J. (2012). Corporate governance and the cost of capital: Evidence from Australian companies. Journal of Applied Corporate Finance, 24, 84-93.

25. Salehi, M., Arianpoor, A. & Dalwai, T. (2020). Corporate Governance and Cost of Equity: Evidence from Tehran Stock Exchange. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7, 149-158.

26. Setiany, E., et. al. (2017a). Board independence, voluntary disclosure, and the cost of equity capital. Review of Integrative Business and Economics Research, 6, 389.

27. Sikazwe, C. K. (2014). Is the corporate governance law applicable to Zambian banks and financial institutions adequately promoting good corporate governance? Master thesis, University of Cape Town, South Africa.

28. Srivastava, V., Das, N. & Pattanayak, J. K. (2019). Impact of corporate governance attributes on cost of equity. Managerial Auditing Journal, 34, 142-161.

29. Teti, E., et. al. (2016). Corporate governance and cost of equity: Empirical evidence from Latin American companies. Corporate Governance, 16(5), 831-848.

30. Tran Manh Dung & Hong Hanh Ha (2023). Corporate governance disclosure and annual reports quality: An investigation in Vietnam context. Cogent Economics & Finance, 11, 2173125.

31. Wan, P. (2015). Corporate governance mechanisms and the cost of capital: evidece from Canadian firms. Master thesis, Concordia University, Canada.

32. Worldbank (2020). Vibrant Vietnam: Forging the Foundation of a High-Income Economy. World Bank.

33. Zandi, G., et. al. (2022). Relationship between corporate governance and cost of equity capital. Polish Journal of Management Studies, 26, 386-406.

Ngày nhận bài: 4/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/10/2023

Thông tin tác giả:
NGUYỄN VĂN CƯỜNG
Tổng công ty Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp quốc phòng (GAET)
Tổng cục Công nghiệp Quốc phòng, Bộ Quốc phòng
Nghiên cứu sinh Khóa 22 - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương

IMPACTS OF FACTORS RELATED TO CORPORATE GOVERNANCE ON THE COST OF EQUITY IN LISTED NON-FINANCIAL ENTERPRISES IN VIETNAMESE STOCK MARKET: RESEARCH MODEL AND APPROACH

● **NGUYEN VAN CUONG**
Defence Economic Technical Industry Corporation,
General Department of Defense Industry,
Ministry of National DefenseGraduate student,
Faculty of Business Administration, Foreign Trade University

ABSTRACT:

Corporate governance affects corporate value and one of the factors expressing corporate value is the cost of equity. This study tested the impact of factors related to corporate governance on the cost of equity. The quality of corporate governance was assessed in terms of the size of the Board of Directors (BOD), the frequency of the BoD's meetings, the independence in the BoD, the positions of the BoD's members, the information disclosure, the ownership of the BoD's members, the ownership of major shareholders, and the audit committee. In this study, the Capital Asset Pricing Method (CAPM) was used to estimate the cost of equity of a business. In this study, the quantitative research method and the panel data regression model based on S-GMM were used to explore the relationship between the corporate governance and the cost of equity in listed non-financial enterprises in Vietnamese stock market.

Keywords: corporate capital costs, corporate governance, board of directors, audit committee, non-financial enterprises, stock market.

ĐÓNG GÓP CỦA NGÂN HÀNG NƯỚC NGOÀI VÀO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH NGÂN HÀNG VIỆT NAM

● PHAN NGỌC TẤN

TÓM TẮT:

Kể từ khi chuyển đổi từ hệ thống ngân hàng 1 cấp sang hệ thống ngân hàng 2 cấp vào những năm 1990, nền kinh tế Việt Nam đã chứng kiến quá trình đổi mới đi kèm với tự do hóa tài chính. Theo đó, sự xuất hiện ngày càng nhiều ngân hàng nước ngoài với sự đóng góp vào sự phát triển của ngành Ngân hàng Việt Nam không thể chối bỏ, như: tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh và cùng phát triển với các ngân hàng trong nước, mang tiêu chuẩn ngân hàng quốc tế vào Việt Nam, cung ứng các dịch vụ ngân hàng đa dạng số lượng và xuất sắc về chất lượng... Bài viết này đưa ra những điểm nổi bật về thị trường ngân hàng Việt Nam và đóng góp của ngân hàng nước ngoài đối với sự phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam.

Từ khóa: ngân hàng nước ngoài, hệ thống ngân hàng, ngành ngân hàng Việt Nam, tự do hóa ngân hàng.

1. Đặt vấn đề

Hệ thống ngân hàng là nguồn tài trợ quan trọng nhất cho hệ thống tài chính và cũng là hệ thống nhạy cảm trong bối cảnh tự do hóa tài chính. Việc tìm hiểu sâu hơn về tự do hóa ngân hàng có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà hoạch định chính sách vĩ mô, cũng như các bên liên quan trong ngành ngân hàng.

Đối với các nước mới nổi, việc nghiên cứu mở cửa thị trường tài chính, ngân hàng càng quan trọng hơn. Việt Nam đang trải qua quá trình tự do hóa tài chính từng bước. Thị trường toàn cầu có thể gây ra những tác động bất lợi cho thị trường ngân hàng trong nước. Kể từ lúc gia nhập WTO, Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn trong việc phát triển và ổn định hệ thống tài chính ngân hàng.

2. Thị trường ngân hàng Việt Nam

2.1. Giai đoạn trước khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO)

Kể từ khi chuyển đổi từ hệ thống ngân hàng 1 cấp sang hệ thống ngân hàng 2 cấp vào những năm 1990, nền kinh tế Việt Nam đã chứng kiến quá trình đổi mới đi kèm với tự do hóa tài chính. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) đóng vai trò là ngân hàng trung ương. Trong khi đó, 4 ngân hàng quốc doanh (SOCB) bao gồm: Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB), Ngân hàng Đầu

tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng Công Thương Việt Nam (Viettinbank) và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) được tách ra là ngân hàng thương mại. Từ năm 1990, các ngân hàng nước ngoài đã được cấp giấy phép thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện tại Việt Nam theo Pháp lệnh Ngân hàng, Hợp tác xã tín dụng và Công ty tài chính (1990). Sau 15 năm từng bước tự do hóa, năm 2006, hệ thống ngân hàng Việt Nam đã có sự gia tăng đáng kể về số lượng, bao gồm 4 ngân hàng thương mại quốc doanh (SOCB): Vietcombank, VietinBank, BIDV và Agribank, 37 ngân hàng thương mại cổ phần (JSB), 31 ngân hàng nước ngoài (FB) và 5 ngân hàng liên doanh (JVB).

Bảng 1 minh họa hệ thống ngân hàng ở Việt Nam từ năm 1991 đến năm 2006. Ngành Ngân hàng Việt Nam đã chứng tỏ được nhiều thành tựu về mặt số lượng ngân hàng, loại hình tổ chức, quy mô tài sản và phạm vi kinh doanh.

Trong giai đoạn này các ngân hàng thương mại nhà nước đã thống trị lĩnh vực ngân hàng. Bảng 2 mô tả thị phần cho vay và huy động vốn trên thị trường ngân hàng Việt Nam, trong đó các ngân hàng thương mại nhà nước chiếm tỷ trọng rất lớn so với các nhóm ngân hàng khác. Tuy nhiên, tỷ trọng này có xu hướng giảm dần qua từng năm.

Nghiên cứu trước đây của Schmukler (2004) cho thấy "toàn cầu hóa tài chính mang lại những tác động tích cực thực sự" về lâu dài, vì nó có thể dẫn đến sự phát triển của hệ thống tài chính.

Thị trường ngân hàng Việt Nam đã có những thay đổi đáng kể trong bối cảnh tự do hóa tài chính kể từ những năm 1990, sau thời kỳ Đổi mới. Những quy định, khung pháp lý mới đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự thành công của ngành Tài chính Việt Nam, giúp các ngân hàng nắm bắt được những cơ hội và chuẩn bị tốt cho những thách thức do quá trình tự do hóa toàn cầu gây ra.

2.2. Giai đoạn sau khi gia nhập WTO

Kể từ năm 2007 Việt Nam chính thức gia nhập WTO, sự thâm nhập của các ngân hàng nước ngoài vào đầu tư tài chính ở Việt Nam đã gia tăng đáng kể với các hình thức thâm nhập chính là: mua bán

Bảng 1. Số lượng ngân hàng ở Việt Nam giai đoạn 1991-2006

Ngân hàng	1991	1995	1997	1999	2001	2006
Ngân hàng quốc doanh	4	4	5	5	5	5
Ngân hàng cổ phần	4	48	51	48	39	37
Ngân hàng nước ngoài	0	18	24	26	26	31
Ngân hàng liên doanh	1	5	4	4	4	5
Tổng cộng	9	74	84	83	74	78

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Bảng 2. Thị phần cho vay và huy động của các ngân hàng Việt Nam 1993 - 2006

Ngân hàng	1993	1996	2001	2003	2005	2006
Ngân hàng quốc doanh	91	76	80	78	74	69
	89	74	89	65	78	76
Ngân hàng cổ phần	6	10	9	11	17	22
	7	16	9	11	15	21
Ngân hàng nước ngoài và liên doanh	2	13	10	10	8	8
	3	10	10	9	10	9

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

và sáp nhập (M&A), chi nhánh mới, ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Sự gia nhập của các ngân hàng nước ngoài cho thấy tác động lan tỏa đáng kể, đặc biệt là về tiêu chuẩn hoạt động và hiệu quả hoạt động của các ngân hàng Việt Nam.

Việt Nam đã liên tục nỗ lực xây dựng các quy định và biện pháp đối phó phù hợp với bối cảnh hội nhập. Nghị định số 141/2006/ND-CP ngày 22/11/2006 của Chính phủ về lộ trình tăng vốn ngân hàng Việt Nam nhằm tăng cường, nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng Việt Nam được coi là cột mốc quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Ngân hàng Việt Nam. Nền kinh tế Việt Nam chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng về vốn ngân hàng, tín dụng ngân hàng và mở rộng tài sản, sở hữu chéo giữa các ngân hàng, ngân hàng nông thôn chuyển thành ngân hàng thành thị.

So với các nước trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Indonesia, chính sách của Việt Nam đối với ngành Ngân hàng có vẻ khá thông thoáng và tự do tiếp cận thị trường hơn. Bảng 3 trình bày số lượng ngân hàng 100% vốn nước ngoài, chi nhánh và văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài giai đoạn 2015-2023.

Bảng 3. Số lượng ngân hàng nước ngoài ở Việt Nam 2015-2023

Ngân hàng nước ngoài	2015	2017	2019	2023
100% vốn nước ngoài	5	8	9	9
Chi nhánh	49	51	49	53
Văn phòng đại diện	51	49	50	50

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Chi nhánh, điểm giao dịch của các ngân hàng nước ngoài chủ yếu đặt ở những địa điểm đắt đỏ ở trung tâm các thành phố lớn, chủ yếu ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Họ cũng không khuyến khích việc mở rộng mạng lưới trên toàn quốc như các ngân hàng trong nước.

Xét về quy mô tài sản và vốn điều lệ, nhóm ngân hàng nước ngoài vẫn chiếm tỷ lệ khá khiêm tốn (Biểu đồ 1), năm 2022 tài sản có đạt 1.770.764 tỷ đồng (chiếm 9,69% toàn hệ thống), năm 2023 là 1.819.457 tỷ đồng (chiếm 9,63%); về vốn điều lệ năm 2022 và 2023 lần lượt là 146.414 và 154.508 tỷ đồng (chiếm 16,7% và 16,5%).

Ngân hàng nước ngoài tập trung vào các dịch vụ ngân hàng phi lãi và họ đã đạt được tỷ lệ thu nhập phi lãi cao hơn so với các ngân hàng trong nước. Có thể giải thích rằng ngân hàng nước ngoài có lợi thế trong việc cung cấp dịch vụ tiên tiến như ngoại hối, giao dịch thị trường toàn cầu, công cụ phái sinh, bảo lãnh, ủy thác. Trong khi đó, các ngân hàng trong nước vẫn tập trung vào các dịch vụ ngân hàng thông thường với các sản phẩm có lãi suất, cụ thể là tiền gửi và tín dụng. Biểu đồ 2 cho thấy rõ điều này, tỷ lệ Cho vay/Tiền gửi của các ngân hàng nước ngoài ở mức khá thấp, năm 2022 và năm 2023 chỉ là 40,3% và 41,32% so với các ngân hàng trong nước.

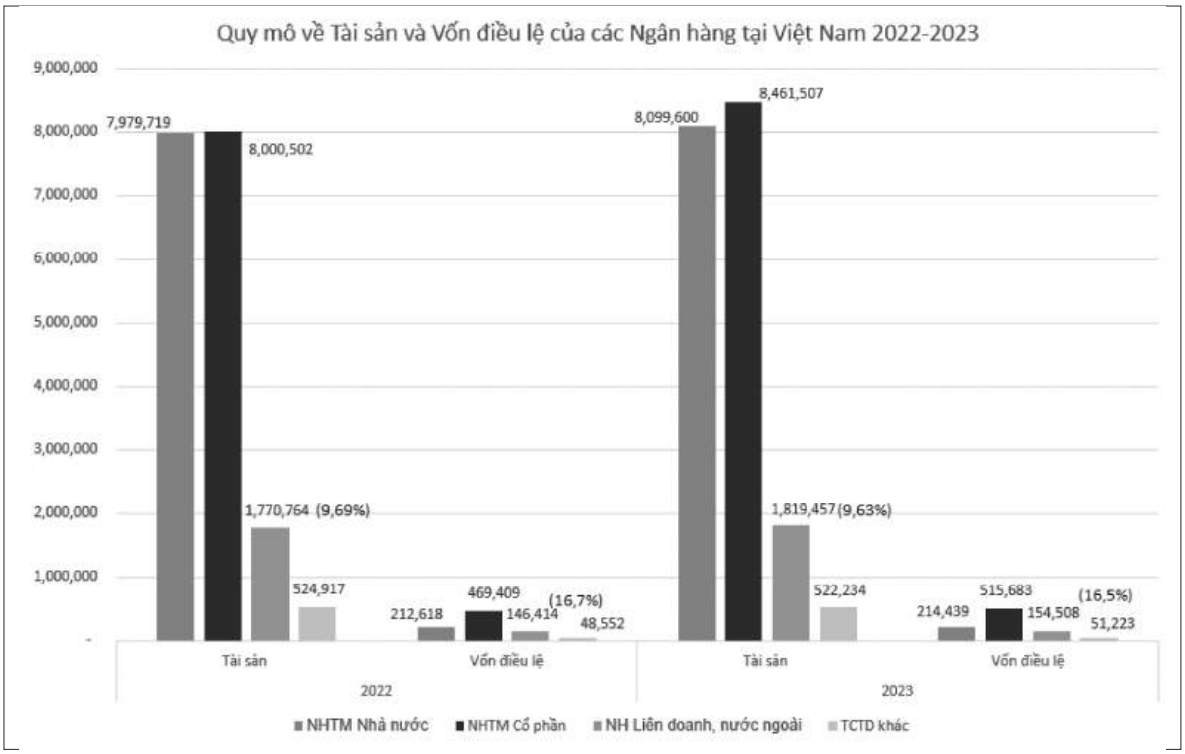
Thực tế cho thấy, các ngân hàng nước ngoài đang gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng trong nước do rào cản về sự khác biệt về ngôn ngữ và văn hóa. Các nghiên cứu trước đây của Claeys and Hainz (2014), Bruno and Hauswald (2014) đã chỉ ra rằng các ngân hàng trong nước có nhiều thông tin mềm hơn về người đi vay so với các ngân hàng nước ngoài. Tuy nhiên, các ngân hàng nước ngoài có công nghệ sàng lọc vượt trội cho phép họ thu được nhiều thông tin hơn về các dự án đầu tư của người đi vay.

3. Đóng góp của ngân hàng nước ngoài

Sự thâm nhập và đầu tư của ngân hàng nước ngoài vào Việt Nam đã tạo ra sự cạnh tranh, tính hiệu quả và sự ổn định mạnh mẽ cho tất cả các ngân hàng. Thực tế, các ngân hàng đã có sự củng cố đáng kể trong quản trị ngân hàng, tính minh bạch trong giao dịch và việc tuân thủ quy định và hiệu quả hoạt động ngân hàng.

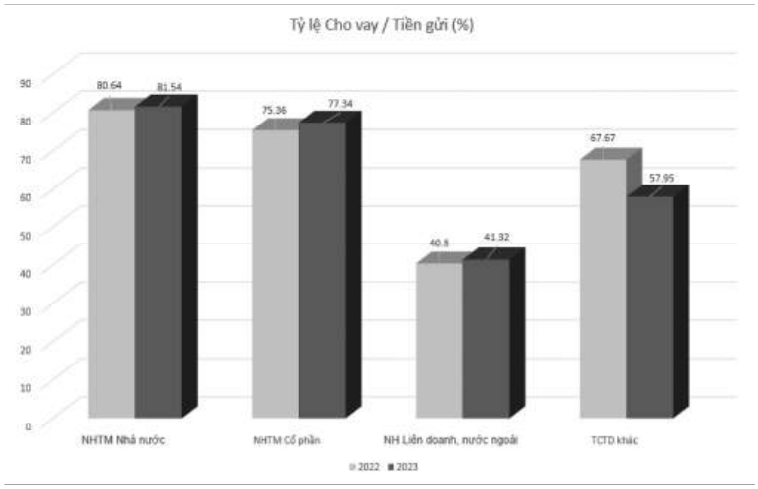
Áp lực cạnh tranh bắt nguồn từ sự hiện diện của các ngân hàng nước ngoài, hệ thống ngân hàng Việt Nam không ngừng được bồi dưỡng, nâng cao theo hướng áp dụng Hiệp định Basel và tiêu chuẩn ngân hàng quốc tế. Nhiều ngân hàng đã đầu tư mạnh vào công nghệ ngân hàng mới,

Biểu đồ 1: Tài sản và vốn điều lệ các ngân hàng tại Việt Nam 2022-2023 (tỷ đồng)



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Biểu đồ 2: Tỷ lệ Cho vay/Tiền gửi các ngân hàng tại Việt Nam 2022-2023



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

tuân thủ quy định nhiều hơn, tuyển dụng nhiều nhà quản lý có tay nghề và tư duy toàn cầu, được coi là động lực của sự ổn định và lành mạnh của ngân hàng Việt Nam trong những năm gần đây. Theo báo cáo của Brand Finance, năm 2023, 12 ngân hàng lọt bảng xếp hạng 500 ngân hàng có giá trị thương hiệu cao nhất toàn cầu gồm: Vietcombank, Agribank, BIDV, Techcombank, VietinBank, VPBank, MBBank, ACB, Sacombank, HDBank, SHB và VIB (Biểu đồ 3). Theo đó, tổng giá trị thương hiệu ngân hàng Việt Nam 2023 tăng 31,3% so với 2022. Vietcombank giữ vị trí số 1 Việt Nam và 137 toàn cầu.

Các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam cho thấy hiệu suất vượt trội với nợ xấu rất thấp, sản phẩm và dịch vụ đa dạng hơn. Riêng HSBC cho thấy sự xuất sắc về hiệu quả kinh doanh khi chỉ số ROE

Biểu đồ 3: 12 ngân hàng lọt bảng xếp hạng 500 ngân hàng

Nguồn: Brand Finance, 2023

Biểu đồ 4: Bảng xếp hạng mức độ khách hàng hài lòng đối với ngân hàng tại Việt Nam năm 2023

Thứ hạng	Tên ngân hàng	Điểm
1	Vietcombank	86.2
2	BIDV	83.5
3	Techcombank	83.4
4	MB	82.6
5	VietinBank	82.3
6	ACB	81.7
7	HD Bank	79.5
8	HSBC	79.2
9	Sacombank	78.6
10	VIB	77.9

Nguồn: Decision Lab, 2023

năm 2022 đạt 25,48% và cũng lọt top 10 trong Báo cáo xếp hạng 10 ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ và sản phẩm mà họ cung cấp (Biểu đồ 4).

Thực tế, các ngân hàng nước ngoài có xu hướng tìm kiếm những khách hàng tốt nhất và đáng tin cậy nhất, tận dụng nguồn vốn rẻ tiền của họ. Trong khi đó, các ngân hàng trong nước, đặc biệt là các ngân hàng cổ phần tư nhân, đã hạ thấp quy trình sàng lọc, thẩm định và tiêu chuẩn cho vay. Điều này dễ dẫn đến nợ xấu và các hệ lụy khác trong tương lai.

4. Kết luận

Ngành Ngân hàng Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng kể từ quá trình tự do hóa bắt đầu vào đầu những năm 1990. Từ sau khi Việt Nam gia nhập WTO, các ngân hàng nước ngoài được phép hoạt động theo phương thức công ty con, chi nhánh hoặc văn phòng đại diện tại Việt Nam. Theo đó, số lượng ngân hàng nước ngoài đã tăng lên nhanh chóng. Tuy nhiên, thị phần của các ngân hàng nước ngoài vẫn chiếm tỷ lệ thấp trong ngành Ngân hàng tại Việt Nam. Các ngân hàng nước ngoài có khuynh hướng cho vay thận trọng, sàng lọc khách hàng tốt và chủ yếu tập trung vào mảng cung ứng các dịch vụ ngân hàng phi lãi. Điều đó giúp các ngân hàng nước ngoài ít gặp rủi ro hơn so với các ngân hàng trong nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bruno, V. and Hauswald, R. (2014). The real effect of foreign banks. Review of Finance, 18, 1683-1716.

2. Claeys,S. and Hainz,C. (2014). Modes of foreign bank entry and effects on lending rates: Theory and evidence. Journal of Comparative Economics, 42, 160-177.

3. Schmukler,S. L. (2004). Benefits and risks of financial globalization: challenges for developing countries. [Online] Availabile at http://documents.worldbank.org/curated/en/710321468322735111/Benets-and-risks-of-nancialglobalization-challenges-for-developing-countries

4. Các website: www.brandfinance.com, www.decisionlab.co, www.sbv.gov.vn

Ngày nhận bài: 13/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 14/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. PHAN NGỌC TẤN
Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

THE CONTRIBUTION OF FOREIGN BANKS TO THE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S BANKING INDUSTRY

● Master. **PHAN NGOC TAN**
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

Since the transition from a single-tier banking system to a two-tier banking system in the 1990s, Vietnam's economy has witnessed a process of innovation accompanied by financial liberalization. More and more foreign banks are entering the Vietnamese market. These foreign banks have contributed to the development of Vietnam's banking industry. For example, they have brought international banking standards, provided high-quality services, and cooperated with domestic banks to create a healthy financial market. This paper presents characteristics of the Vietnamese banking market and highlights the contribution of foreign banks to the development of Vietnam's banking industry.

Keywords: foreign bank, banking system, Vietnamese banking industry, banking liberalization.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH NGHỈ VIỆC CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ THỊ MỸ THÚY - LÊ THỊ HỒNG LINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này thông qua khảo sát nhân viên đang làm việc tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh (Vietinbank TP. Hồ Chí Minh) và vận dụng công cụ dữ liệu được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, Cronbach's Alpha test, phân tích EFA... từ phần mềm SPSS để xác định những nhân tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên. Từ đó, đưa ra một số hàm ý cho nhà quản trị cần thực hiện giúp nhân viên tin tưởng, nâng cao sự hài lòng, giữ chân nhân viên và đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển của ngành Ngân hàng nói chung và Vietinbank nói riêng. Bên cạnh đó, thông qua các hàm ý nhằm giảm thiểu rủi ro chảy máu chất xám và đồng thời định hướng rõ ràng, thực hiện các chính sách hợp lý trong việc chiêu mộ nhân sự và sử dụng nhân sự.

Từ khóa: ý định nghỉ việc, ngân hàng, nhân viên, ngân hàng thương mại, Vietinbank.

1. Đặt vấn đề

Với đặc trưng của ngành ngân hàng là kinh doanh tiền tệ, luôn chứa đựng nhiều rủi ro, do đó cần đòi hỏi phải có một lực lượng nhân sự có trình độ chuyên môn chuyên nghiệp để đáp ứng được với các yêu cầu của công việc cũng như sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng. Thực tế hiện nay, nhân viên ngân hàng càng phải đối mặt với nhiều áp lực như chạy chỉ tiêu doanh số, chạy KPI,... Gần đây, liên tiếp xảy ra nhiều vụ án liên quan tới sai phạm trong cho vay, huy động vốn trong ngân hàng đã được báo chí đề cập. Vì vậy, nhân viên ngân hàng vừa cho vay, song vẫn cảm thất bất an trong việc thu hồi vốn trong tương lai, vì có nhiều rủi ro không thể kiểm soát hết, đặc biệt là những rủi ro từ phía khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên ngân hàng luôn phải làm việc ngoài giờ trong nhiều ngày liên tục. Những yếu tố này ít nhiều làm ảnh hưởng tới sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của nhân viên, đặc biệt đối với những người đã lập gia đình, làm giảm thời gian nghỉ ngơi và tái tạo sức lao động của họ. Từ đó, dẫn tới nhiều nhân viên ngân hàng bất mãn, không thỏa mãn với công việc hiện tại và phải nộp đơn xin nghỉ việc. Điều này có thể gây ảnh hưởng đến lợi ích của ngân hàng do nhân viên nghỉ việc chuyển sang ngân hàng khác làm việc, bí mật kinh doanh công ty bị tiết lộ nếu đó là nhân viên cấp cao trong ngân hàng và có lẽ hệ lụy xấu nhất đó là những nhân viên đó ra đi sẽ kéo theo các nhân viên khác cùng rời bỏ tổ chức.

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (Vietinbank) được ra đời vào ngày 26/3/1988, trên cơ sở tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam theo Nghị định số 53/HĐBT của Hội đồng Bộ trưởng. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển, với những thành quả đạt được, VietinBank đã lọt vào top một trong những ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam và là ngân hàng duy nhất lọt vào Top 400 Thương hiệu ngân hàng giá trị nhất thế giới với giá trị thương hiệu đạt 249 triệu USD.

Các hoạt động chính của VietinBank là thực hiện các giao dịch ngân hàng, như: huy động và nhận tiền gửi ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân; cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với các tổ chức và cá nhân trên cơ sở tính chất và khả năng nguồn vốn của ngân hàng; thanh toán giữa các tổ chức và cá nhân.

Với quy mô như vậy, Vietinbank cần số lượng lao động lớn đáp ứng được khối lượng công việc tại tất cả các chi nhánh trên cả nước, Vietinbank TP. Hồ Chí Minh là một trong những chi nhánh lớn của Vietinbank, với số lượng nhân viên khá đông, do đó, bất kỳ sự biến động nhân sự nào cũng ảnh hưởng đến hoạt động chung của tổ chức. Chính vì vậy, những nhân tố tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên tại một tổ chức cụ thể, ngành nghề cụ thể mà ở đây chính là Vietinbank TP. Hồ Chí Minh được tác giả quan tâm và trình bày trong nghiên cứu này.

Theo báo cáo tài chính của Vietinbank, tính đến cuối năm 2022, Ngân hàng Vietinbank có 22.879 người lao động, giảm nhẹ so với năm 2021 là 221 người. Nhân viên nghỉ việc dẫn đến nhiều hệ lụy cho ngân hàng và các tổ chức tín dụng, như: làm giảm năng suất, tinh thần sa sút, đồng nghiệp phải nhận thêm số lượng công việc nhiều hơn. Vì vậy, việc nghiên cứu về ý định nghỉ việc của nhân viên ngân hàng là rất cần thiết.

2. Cơ sở nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu trên thế giới

Nghiên cứu của Paillé (2011)

Pascal Paillé (2011) đã thực hiện nghiên cứu để kiểm tra các mối quan hệ giữa áp lực công việc, sự hài lòng trong công việc, ý định nghỉ việc và hành vi cá nhân trong tổ chức. Nghiên cứu thực hiện khảo sát các cựu sinh viên tốt nghiệp từ một trường kỹ thuật Pháp đã được liên lạc để thực hiện nghiên cứu này, trong đó có 138 người cung cấp trả lời câu hỏi hợp lệ. Nghiên cứu của ông cho thấy sự hài lòng của công việc được xem là một trung gian hòa giải giữa căng thẳng và ý định rời đi và hành vi cá nhân trong tổ chức. Nghiên cứu cho thấy một nhân viên có kinh nghiệm làm việc, sự hài lòng có thể hỗ trợ giảm áp lực công việc nhờ môi trường chuyên nghiệp, làm giảm ý định nghỉ việc

Nghiên cứu của Yamazakia và Petchdee (2015)

Nghiên cứu của Yamazakia C Petchdee (2015) cũng đã thực hiện một nghiên cứu để kiểm tra xem ý định nghỉ việc có liên quan đến các biến cam kết của tổ chức và sự hài lòng của công việc như thế nào. Đồng thời, nhấn mạnh ba khía cạnh cụ thể của sự hài lòng trong công việc, phát triển cá nhân, chính sách nhân sự và giám sát, trong bối cảnh nghiên cứu tại một doanh nghiệp trong ngành đánh bắt cá của Thái Lan. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 255 nhân viên đã làm việc cho công ty với kết quả nghiên cứu đã đưa ra nhận định sự hài lòng của nhân viên với các quản lý ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc, trong khi chính sách phát triển con người và chính sách nhân sự ảnh hưởng không nhiều đến ý định nghỉ việc của nhân viên. Cam kết tổ chức là yếu tố quyết định trực tiếp và ngược chiều đến ý định nghỉ việc, trong khi hai khía cạnh phát triển cá nhân và chính sách nhân sự có thể là yếu tố quyết định gián tiếp qua cam kết của tổ chức và có tác động tích cực đến cam kết tổ chức.

Nghiên cứu của Abouraia và Othman (2017)

Abouraia và Othman (2017) đã thực hiện một nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển hóa, sự hài lòng trong công việc, cam kết tổ chức và ý định nghỉ việc. Nghiên cứu này thực hiện bảng khảo sát tại 4 tổ chức tài chính của Jeddah, Saudi Arabia gồm Al Bilad, Al Rajhi, Riyad, and Saudi British. Trong tổng cộng 300 câu hỏi được khảo sát ở 4 ngân hàng thì có 181 bộ câu hỏi được đáp lại, với tỷ lệ trả lời là 60,33%. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối liên hệ tích cực và có ý nghĩa được đề xuất giữa lãnh đạo chuyển hóa, sự hài lòng trong công việc và cam kết tổ chức của đại diện ngân hàng. Các kết quả cũng cho thấy mối quan hệ ngược chiều của cam kết tổ chức, sự hài lòng trong công việc với ý định nghỉ việc.

2.2. Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Trần Kim Dung (2005) về đo lường mức độ thỏa mãn đối với công việc trong điều kiện của Việt Nam cũng cho rằng các tổ chức

sẽ có được sự gắn kết của nhân viên bằng cách làm cho họ thỏa mãn các nhu cầu khía cạnh liên quan đến công việc như: Bản chất công việc; Cơ hội đào tạo và thăng tiến; Lãnh đạo, đồng nghiệp; Tiền lương, phúc lợi và Điều kiện làm việc. Mỗi một yếu tố sẽ tác động đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên theo cách khác nhau.

Nghiên cứu của Cao Hào Thi và Võ Quốc Hưng (2010) về các yếu tố ảnh hưởngđến ý định nghỉ việc của công chức - viên chức nhà nước, bao gồm: Sự phùhợp; Hành vi lãnh đạo; Quan hệ nơi làm việc; Huấn luyện và phát triển; Lương,thưởng và công nhận; Truyền thông; Sự yêu thích; và Môi trường làm việc.Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng công chức - viên chức nhà nước và tỉnh thành khác nhau trong cả nước mang những đặc tính cá biệt về cách thức làm việc, cũng như môi trường làm việc.

Nghiên cứu của Nguyễn Đông Triều (2011) về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của người lao động có trình độ cao đẳng trở lên tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: Tình trạng căng thẳng trong công việc; Sự cam kết mang tính liên tục; Nhân thức tái định hướng nghề nghiệp. Tuy nhiên, mô hình tập trung vào nhiều đối tượng trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau và khu vực khác nhau.

Như vậy, nghiên cứu về ý định nghỉ việc của nhân viên là đề tài được khá nhiều nước trên thế giới và ở Việt Nam quan tâm. Các nghiên cứu về ý định nghỉ việc không chỉ ở rất nhiều các lĩnh vực, các hình thức tổ chức và cả các đối tượng được khảo sát khác nhau. Ngành Tài chính ngân hàng luôn có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia, sự phát triển của nền kinh tế bao giờ cũng gắn liền với sự phát triển của một hệ thống tài chính lành mạnh, bền vững.

3. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu của nội dung bài viết là nghiên cứu định lượng, có kết hợp với nghiên cứu định tính.

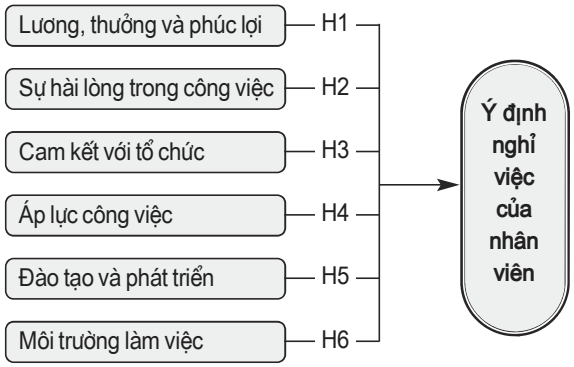
Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua các cơ sở lý thuyết và tìm hiểu các nghiên cứu trước đây có liên quan tới đối tượng nghiên cứu nhằm hình thành thang đo ban đầu với các biến quan sát là các nhân tố tác động tới ý định nghỉ việc của nhân viên Vietinbank tại TP. Hồ Chí Minh.

Sau khi xây dựng được thang đo và bảng câu hỏi hoàn chỉnh, phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện khảo sát thông qua bảng câu hỏi đến các nhân viên đang làm việc tại Vietinbank khu vực TP. Hồ Chí Minh. Mục đích của quá trình này nhằm kiểm định lại mô hình nghiên cứu đề xuất. Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê phân tích dữ liệu SPSS 20.0.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sau khi tổng hợp tài liệu các nghiên cứu trước và ý kiến từ kết quả khảo sát, 6 nhân tố có tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên được đề xuất nghiên cứu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

H1: Lương, thưởng và phúc lợi càng cao thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

H2: Sự hài lòng trong công việc càng cao thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

H3: Cam kết với tổ chức càng chặt chẽ thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

H4: Áp lực công việc càng ít thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

H5: Đào tạo và phát triển càng tốt thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

H6: Môi trường làm việc càng tốt thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

4. Kết quả nghiên cứu

Trong tổng số 300 bảng câu hỏi khảo sát được gửi đi, kết quả thu về được 288 bảng (tương ứng 96% tổng số phiếu phát ra). Các phiếu được kiểm tra và loại bỏ những bảng khảo sát không hợp lệ do thông tin trả lời không đầy đủ, hoặc đối tượng làm khảo sát không thuộc phạm vi đối tượng nghiên cứu như thuộc cấp quản lý, kết quả nhận về cũng là 288 bảng khảo sát hợp lệ.

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

4.1.1. Thang đo lương thưởng và phúc lợi của nhân viên (LTPL)

Thang đo lương thưởng và phúc lợi được tiến hành đánh giá độ tin cậy và đạt được kết quả như sau: hệ số tin cậy Cronbach's alpha α = 0.667. Trong tất cả các biến quan sát của thang đo chỉ có duy nhất biến LTPL1 có hệ số tương quan biến tổng là 0.245 (nhỏ hơn 0.3). Do vậy, cần loại bỏ biến LTPL1 và tính giá trị độ tin cậy lần 2. Lần 2 có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.764, tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn 0.764. Như vậy, thang đo lương thưởng và phúc lợi có độ tin cậy cao, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. (Bảng 1)

4.1.2. Thang đo sự hài lòng trong công việc (HLCV)

Thang đo sự hài lòng trong công việc được tiến hành đánh giá độ tin cậy và đạt được kết quả: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha á= 0.828. Trong tất các các biến quan sát của thang đo đều có hệ số Crorrect Item - Total Croeerlation lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6. Như vậy, thang đo sự hài lòng trong công việc có độ tin cậy cao, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. (Bảng 2)

4.1.3. Thang đo Cam kết với tổ chức (CKTC)

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy hệ số Cronbach's Alpha α = 0.837 (á> 0.7). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là của biến CKTC5 (0.601). Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đều nhỏhơn 0.837. Do đó, thang đo cam kết với tổ chức có độ tin cậy cao, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. (Bảng 3)

4.1.4. Thang đo áp lực công việc (ALCV)

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy hệ số Cronbach's Alpha α = 0.833 (α > 0.7). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là của biến ALCV3 (0.595). Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn 0.833. Do đó,

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo lương thưởng và phúc lợi

Cronbach's Alpha	.764			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
LTPL2	7.40	2.944	.581	.699
LTPL3	6.70	2.599	.598	.683
LTPL4	7.44	2.805	.611	.665

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng trong công việc

Cronbach's Alpha	.828			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
HLCV1	16.66	10.914	.587	.803
HLCV2	15.91	10.783	.599	.801
HLCV3	16.67	11.051	.617	.797
HLCV4	16.44	12.393	.574	.810
HLCV5	16.68	10.804	.629	.794
HLCV6	17.51	10.620	.612	.798

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo cam kết với tổ chức

Cronbach's Alpha	.837			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
CKTC1	17.22	14.072	.621	.808
CKTC2	16.41	14.151	.606	.811
CKTC3	15.72	12.982	.615	.812
CKTC4	16.36	14.251	.618	.809
CKTC5	16.34	14.366	.601	.812
CKTC6	16.41	13.887	.620	.808

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo áp lực công việc

Cronbach's Alpha	.833			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
ALCV1	16.40	13.641	.611	.805
ALCV2	16.38	13.909	.610	.806
ALCV3	16.47	13.532	.595	.808
ALCV4	16.42	13.437	.600	.807
ALCV5	17.16	12.499	.615	.805
ALCV6	15.64	12.998	.614	.804

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

thang đo áp lực công việc có độ tin cậy cao, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

4.1.5. Thang đo đào tạo và phát triển (DTPT)

Độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo đào tạo và phát triển là $\alpha = 0.725$ (>0.7), hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn 0.725. Như vậy, các biến đo lường thang đo từ DTPT1, DTPT2, DTPT3, DTPT4 và DTPT5 được sử dụng cho phân tích nhân tố trong bước sau. (Bảng 5)

4.1.6. Thang đo môi trường làm việc (MTLV)

Tiến hành đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với thang đo, cho thấy hệ số Cronbach's Alpha $\alpha = 0.850$ ($\alpha > 0.7$). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là của biến MTLV2 (0.597). Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn 0.850. Do đó, thang đo môi trường làm việc có độ tin cậy cao, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. (Bảng 6)

4.1.7. Thang đo ý định nghỉ việc (YDNV)

Độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo ý định nghỉ việc là 0.797, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đều lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn 0.797. Vì vậy, các biến đo lường thang đo từ YDNV1 đến YDNV4 đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo. (Bảng 7, 8)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Tiến hành phân tích nhân tố và kiểm định Barletts Test lần thứ nhất với 33 biến quan sát thuộc thành phần độc lập cho thấy: Kết quả kiểm định KMO & Barletts đối với các biến độc lập lần 1

Bảng 5. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo đào tạo và phát triển

Cronbach's Alpha	.725			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
DTPT1	13.04	7.761	.618	.787
DTPT2	13.75	7.770	.627	.784
DTPT3	13.48	8.466	.694	.777
DTPT4	13.77	7.705	.594	.795
DTPT5	14.58	7.506	.593	.797

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 6. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo môi trường làm việc

Cronbach's Alpha	.833			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
MTLV1	20.06	18.686	.618	.828
MTLV2	19.41	18.444	.597	.831
MTLV3	20.12	17.863	.617	.828
MTLV4	20.87	18.728	.615	.828
MTLV5	20.09	18.700	.603	.830
MTLV6	20.06	18.254	.609	.829
MTLV7	20.06	18.585	.606	.829

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 7. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo ý định nghỉ việc

Cronbach's Alpha	.797			
Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu bỏ biến	Phương sai nếu bỏ biến	Tương quan biến- Tổng	Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
DDNV1	9.49	3.052	.617	.742
DDNV2	9.50	3.136	.624	.739
DDNV3	9.53	3.051	.594	.754
DDNV4	9.53	3.114	.599	.751

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

có hệ số KMO = 0.881 (0.5 <KMO< 1) cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả kiểm định Barletts với giá trị Chi-Square = 4200.416 với mức ý nghĩa Sig. = .000 (p<0.05). Kiểm định có ý nghĩa thống kê, bác bỏ giả thuyết Ho: các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có tương quan với nhau và dữ liệu nghiên cứu hoàn toàn thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Có 6 nhân tố được rút trích có điểm dừng Eigenvalues >1, giá trị Eigenvalues thấp nhất đạt

Bảng 8. Tóm tắt kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến		Biến loại
			Trước	Sau	
1	Lương thưởng và phúc lợi	0.764	4	3	LTPL1
2	Sự hài lòng trong công việc	0.828	6	6	
3	Cam kết với tổ chức	0.837	6	6	
4	Áp lực công việc	0.833	6	6	
5	Đào tạo và phát triển	0.075	5	5	
6	Môi trường làm việc	0.850	7	7	
7	Dự định nghỉ việc	0.797	4	4	
Tổng			38	37	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

1.162, giá trị tổng phương sai trích = 58.679% > 50% đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng 6 nhân tố này có khả năng giải thích được 58.679% mức độ biến thiên của dữ liệu. (Bảng 9)

Bảng 9. Kết quả kiểm định KMO & Barletts đối với các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3328.412
	df	465
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả cho thấy kết quả chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.890 > 0.5, điều này chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu được sử dụng phương pháp vào phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barletts Test là 3328.412 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến độc lập trình bày trong Bảng 10.

Kết quả xoay nhân tố lần 2 cho thấy thang đo còn lại bao gồm 31 biến quan sát với 6 nhân tố có tổng phương sai trích là 57.779% > 50%, tức là 6 nhân tố trích được giải thích được 57.779% biến thiên của dữ liệu; điểm dừng khi trích các nhân tố có eigenvalue >1 tại nhân tố thứ 6. Trọng số nhân tố của các biến quan sát tại các thành phần đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Như vậy, mô hình EFA đúng với giả thiết ban đầu là mô hình nghiên cứu bao gồm 6 biến độc lập, các biến quan sát đều quan trọng trong việc đo lường các khái niệm nghiên cứu nên được giữ lại cho phân tích tiếp theo.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc

Kiểm định KMO & Bartletts trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,794 (> 0,5), cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả kiểm định Barletts Test là 328.446 với mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05 (bác bỏ giả thuyết Ho: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể). Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Có 01 nhân tố được rút trích có điểm dừng Eigenvalues lớn hơn 1, giá trị Eigenvalues = 2.489. Tổng phương sai trích đạt 62.219% (>50%) cho thấy phân tích nhân tố rút trích giải thích được 62.219% biến thiên của dữ liệu. Trọng số nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên các biến đo lường khái niệm đều quan trọng và được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Như vây, sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy nội bộ và độ tin cậy bên ngoài bằng kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA, có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được tạo thành đúng như giả thiết ban đầu.

4.2.3. Phân tích kết quả hồi quy

Sau kết quả phân tích, tác giả tiến hành phân tích hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng

Bảng 10. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến độc lập

Biến	Nhân tố (Component)					
	1	2	3	4	5	6
MTLV3	.716					
MTLV7	.712					
MTLV5	.712					
MTLV4	.706					
MTLV6	.705					
MTLV1	.699					
MTLV2	.671					
ALCV2		.743				
ALCV4		.731				
ALCV3		.698				
ALCV1		.691				
ALCV6		.685	0.799			
ALCV5		.665	0.736			
CKTC3			.753			
CKTC6			.739			
CKTC1			.693			
CKTC2			.692			
CKTC4			.684			
CKTC5			.666			
HL5				.748		
HL1				.742		
HL2				.721		
HL3				.701		
HL6				.688		
DTPT5					.728	
DTPT4					.723	
DTPT2					.693	
DTPT1					.664	
LTPL4						.739
LTPL2						.738
LTPL3						.724
Eigenvalues	7.646	3.302	2.485	2.048	1.292	1.138
Cumulative	24.665	10.650	8.017	6.608	4.168	3.671

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

yếu tố đến dự định nghỉ việc của nhân viên. Phân tích hồi quy sẽ được thực hiện với 6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc.

Bảng 11 cho thấy, giá trị thống kê F của mô hình bằng 103.931 với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (sig = 0.000 < 0.05). Như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa, có thể khẳng định tồn tại mô hình hay tồn tại mối quan hệ giữa biến dự định nghỉ việc với các biến độc lập khác trên tổng thể. Phân tích hồi quy tuyến tính bội là phù hợp và có thể sử dụng để kiểm định mô hình đề xuất.

Qua kết quả phân tích ở Bảng 12 cho ta thấy R^2 hiệu chỉnh = 0.683, nghĩa là phương trình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 68.3%. Hay nói cách khác, các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 68.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Tra bảng thống kê Durbin - Watson để tìm dL và dU với N là số quan sát, k là số biến độc lập. Đại lượng thống kê Durbin - Watson (d) = 1,997: dU <d<2 nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) nhỏ hơn 5 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Các hệ số hồi quy của các yếu tố đều mang dấu dương thể hiện các yếu tố này có mối quan hệ cùng chiều đến ý định nghỉ việc của nhân viên.

Từ kết quả Bảng 13, ta

Bảng 11. Phân tích Anova trong hồi quy bội

ANOVA[a]

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	63.588	6	10.598	103.931	.000[b]
	Phần dư	28.654	281	.102		
	Tổng	92.242	287			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 12. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình		R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	.830[a]	.689	.683	.31933	1.997

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

thấy hệ số phóng đại phương sai của mỗi biến đều nhỏ hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Trong 6 nhân tố đo lường ý định nghỉ việc của nhân viên nêu trên, các nhân tố ảnh hưởng đều có ý nghĩa thống kê

4.2.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy, tiến hàng kiểm định các giả thuyết của mô hình đưa ra.

Chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 trong mô hình nghiên cứu đề xuất vì có giá trị Sig.< 0.05 nên các yếu tố này đều có ý nghĩa về mặt thống kê.

Giả thuyết H1: Cam kết với tổ chức càng chặt chẽ thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

Kết quả kiểm định nhân tố Cam kết với tổ chức có hệ số beta hiệu chỉnh $\beta 1$ = -0.281 (sig.=0.000) cho thấy yếu tố này có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đặt ra.

Giả thuyết H2: Đào tạo và phát triển càng tốt thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

Kết quả kiểm định nhân tố Đào tạo và phát triển có hệ số beta hiệu chỉnh $\beta 2$ = -0.122 (sig.= 0.003<0.05) cho thấy yếu tố này có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đặt ra.

Giả thuyết H3: Áp lực công việc càng ít thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

Kết quả kiểm định nhân tố Áp lực công việc có hệ số beta hiệu chỉnh $\beta 3$ = 0.270 (sig.=0.000) cho thấy yếu tố này có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đặt ra.

Giả thuyết H4: Sự hài lòng trong công việc càng cao thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

Bảng 13. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	β			Độ chấp nhận của biến	VIF
1	(Constant)	-.094	.135		-.701	.484		
	CKTC	-.217	.031	-.281	7.019	.000	.688	1.453
	DTPT	-.095	.032	-.122	2.965	.003	.656	1.523
	ALCV	.213	.032	.270	6.742	.000	.688	1.454
	HL	-.184	.032	-.228	5.780	.000	.710	1.408
	LTPL	-.063	.029	-.087	2.124	.035	.657	1.521
	MTLV	-.211	.030	-.263	7.034	.000	.790	1.266

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả kiểm định nhân tố Sự hài lòng trong công việc có hệ số beta hiệu chỉnh β4 = -0.228 (sig.= 0.000) cho thấy yếu tố này có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đặt ra.

Giả thuyết H5: Lương thưởng và phúc lợi càng cao thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

Kết quả kiểm định nhân tố Lương thưởng và phúc lợi có hệ số beta hiệu chỉnh β5 = -0.087 (sig.= 0.035<0.005) cho thấy yếu tố này có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đặt ra.

Giả thuyết H6: Môi trường làm việc càng tốt thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng giảm.

Kết quả kiểm định nhân tố Môi trường làm việc có hệ số beta hiệu chỉnh β6 = -0.263 (sig.= 0.000) cho thấy yếu tố này có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đặt ra.

Mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc bằng hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta và dấu của từng yếu tố cho biết xu hướng tác động. (Bảng 14)

Bảng 14. Mô hình hồi quy hiệu chỉnh

Cam kết với tổ chức	β1 = -0.281	Ý định nghỉ việc của nhân viên
Đào tạo và phát triển	β2 =-0.122	
Áp lực công việc	β3 = 0.270	
Sự hài lòng trong công việc	β4 = -0.228	
Lương thưởng và phúc lợi	β5 = -0.087	
Môi trường làm việc	β6 = -0.263	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

4.3. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Nội dung trên đã trình bày những nhân tố tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên, nghiên cứu tại trường hợp tại Ngân hàng Vietinbank khu vực TP. Hồ Chí Minh. Các kết quả nghiên cứu có được từ việc xử lý và phân tích số liệu thu thập được.

Với 288 mẫu khảo sát được đưa vào xử lý thông qua phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để mô tả mẫu nghiên cứu, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha cho từng thang đo các khái niệm, phân tích nhân tố khám phá EFA, rút trích được sáu nhân tố độc lập và một nhân tố phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có sáu nhân tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngân hàng. Trong đó: Cam kết với tổ chức tác động mạnh mẽ nhất (β = 0.281), Áp lực công việc (β = 0.270), Môi trường làm việc (β = 0.263) tiếp đến là Sự hài lòng trong công việc (β = 0.228), Đào tạo và phát triển (β = 0.122) và cuối cùng là Lương thưởng và phúc lợi (β = 0.087).

5. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu qua số liệu khảo sát nhân viên làm việc tại Ngân hàng Vietinbank TP Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng sự hài lòng của nhân viên đang làm việc tại Ngân hàng Vietinbank, tạo sự gắn kết của nhân viên với ngân hàng, từ bỏ ý định nghỉ việc và gắn bó lâu dài với ngân hàng:

- *Nâng cao mức độ cam kết của nhân viên với tổ chức:* các nhà quản lý ở ngân hàng Vietinbank cần cho nhân viên nhận thức được tầm quan trọng của vị trí họ đang đảm nhận. Truyền đạt mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh của ngân hàng cho nhân viên để họ nhận thức vai trò của họ trong việc giúp ngân hàng đạt được những mục tiêu chung.

- *Giảm thiểu tình trạng áp lực công việc:* phân công đúng người, đúng năng lực, giúp nhân viên phát huy được tốt năng lực của mình, làm việc có năng suất, hiệu quả, cũng như không ngừng nâng cao tay nghề và tạo sự hứng thú trong công việc.

- *Xây dựng môi trường làm việc thân thiện, gắn kết và minh bạch:* xây dựng môi trường làm việc minh bạch, rõ ràng cho hiệu quả làm việc cao. Tuy nhiên, để người lao động gắn bó với tổ chức, cần phải xây dựng mối liên hệ đoàn kết, thân ái, vui vẻ phấn khởi trong công ty, để mỗi người đều cảm thấy mình có mối liên hệ rất mật thiết, có vai trò không thể thiếu trong tập thể. Phát triển những chính sách chăm sóc, đãi ngộ cho nhân viên, tạo cơ hội giúp nhân viên phát triển một cách toàn diện, an tâm cống hiến cho doanh nghiệp.

- *Nâng cao sự hài lòng của nhân viên đối với công việc:* xây dựng chính sách lương thưởng và phúc lợi công bằng, minh bạch tương xứng với kết quả công việc và mang tính cạnh tranh trên thị trường giữa các nhân viên và các ngân hàng khác.

- *Nâng cao hiệu quả công tác đào tạo và phát triển nghề nghiệp nhân viên:* ban lãnh đạo nên trao đổi trực tiếp với nhân viên, tìm hiểu định hướng phát triển của họ để có định hướng giúp đỡ họ phát triển sự nghiệp. Thường xuyên tổ chức các khóa học nâng cao các kỹ năng chuyên môn và đào tạo thêm các kỹ năng mới phục vụ công việc.

- Xây dựng và hoàn thiện chính sách lương, thưởng và chế độ phúc lợi cho nhân viên: xây dựng cơ chế lương thưởng hiệu quả thông qua cơ chế trả lương gắn với hiệu quả công việc. Cách khen thưởng công bằng, mang tính khích lệ cao hơn và lâu bền nhất đó chính là thưởng theo hiệu quả làm việccủa nhân viên. Bên cạnh khoản thu nhập phụ trội, chính là sự khích lệ tinh thần. Khi tổ chức nhìn nhận thấy những nỗ lực và chi trả xứng đáng, họ sẽ có thêm mục tiêu để phấn đấu và động lực phát triển tốt hơn.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đưa ra một số nhân tố tác động đến ý định nghỉ việc của người lao động trong Ngân hàng, trên cơ sở đó hàm ý quản trị cho nhà quản trị đưa ra một số giải pháp nhằm gia sự hài lòng của người lao động, cũng như tạo sự gắn kết bền vững của người lao động đối với tổ chức, đặc biệt trong ngành Ngân hàng. Nghiên cứu đã chỉ ra được các nhân tố tác động trực tiếp đến ý định nghỉ việc của người lao động để giúp nhà quản trị có cái nhìn thấu đáo trong việc sử dụng và chế độ đãi ngộ cho người lao động, tránh tình trạng người lao động biến động giảm đột ngột, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của ngân hàng, gây ra hậu quả khó lường đối với hoạt động của tổ chức, đặc biệt là ngành Ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Thị Hồng Linh (2023). Các nhân tố tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tài chính - Marketing.

2. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Nhà xuất bản Tài chính.

3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). Nghiên cứu thị trường. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

4. Nguyễn Đông Triều (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của người lao động có trình độ cao đẳng trở lên tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

5. Trần Kim Dung (2005). Đo lường mức độ thỏa mãn đối với công việc trong điều kiện của Việt Nam. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 8, 12.

6. Võ Quốc Hưng, Cao Hào Thi (2009). Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định nghỉ việc của công chức - viên chức Nhà nước.Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, trang 5-16.

7. Ngân hàng Vietinbank (2013). Quyết định số 369/2013/QĐ-HĐQT-NHCT2 về việc ban hành chi trả tiền lương trong hệ thống Ngân hàng Vietinbank.

8. Ngân hàng Vietinbank (2016). Quyết định số 336/2016/QĐ-HĐQT-NHCT1.1 về việc ban hành quy định chế độ phúc lợi - đãi ngộ tổng thể đối với cán bộ nhân viên trong hệ thống Ngân hàng Vietinbank..

9. Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam (2022). Báo cáo thường niên năm 2022. Truy cập tại: https://www.vietinbank.vn/web/home/vn/bao-cao-thuong-nien.

10. Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam (2022). Truy cập tại: https://www.vietinbank.vn.

11. Tuân Nguyễn (2023). Nhân sự ngân hàng biến động ra sao trong năm qua. Truy cập tại: https://vietnamnet.vn/nhan-su-ngan-hang-bien-dong-ra-sao-trong-nam-qua-2107331.html.

12. Abouraia, M. K., & Othman, S. M. (2017). Transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment, and turnover intentions: the direct effects among bank representatives.American Journal of Industrial and Business Management,7(4), 404-423.

13. Paillé, P. (2011). Stressful work, citizenship behaviour and intention to leave the organization in a high turnover environment: Examining the mediating role of job satisfaction.Journal of Management Research,3(1), 1-14. Yamazakia, Y., & Petchdee, S. (2015). Turnover intention, organizational commitment, and specific job satisfaction among production employees in Thailand.Journal of Business and Management,4(4), 22-38.

Ngày nhận bài: 6/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/10/2023

Thông tin tác giả:
1. TS. NGÔ THỊ MỸ THÚY[1]
2. LÊ THỊ HỒNG LINH[2]
[1] Trường Đại học Tài chính - Marketing
[2] Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE RESIGNATION INTENTION OF EMPLOYEES: A CASE STUDY OF VIETINBANK - HO CHI MINH CITY BRANCH

● Ph.D **NGO THI MY THUY[1]**
● **LE THI HONG LINH[2]**
[1]University of Finance - Marketing
[2]Vietnam Joint Stock Commercial Bank
for Industry and Trade - Ho Chi Minh City Branch

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the resignation intention of employees working for Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade (Vietinbank) - Ho Chi Minh City Branch. In this study, data was collected through a survey of Vietinbank – Ho Chi Minh City Branch's employees. Descriptive statistics, Cronbach's alpha test, Exploratory Factor Analysis, and SPSS software were used to analyze the data. Based on the study's findings, some implications are made to help managers improve employees's trust and satisfaction to retain and motivate them. This paper is also expected to minimize the risk of brain drain and provide clear direction in recruiting and using personnel.

Keywords: resignation intention, bank, employee, commercial bank, Vietinbank.

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG, Ý ĐỊNH HÀNH VI LỰA CHỌN VÀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

● ĐOÀN THỊ CẨM THƯ - PHẠM HUY KHÁNH - LÊ HOÀNG ANH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu tác động của các nhân tố đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (NHTT) của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nỗ lực kỳ vọng (EE), hiệu quả kỳ vọng (PE), hình ảnh thương hiệu (BIm) và ảnh hưởng xã hội (SI) có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT, trong khi đó rủi ro cảm nhận (PR) và chi phí cảm nhận (PC) có tác động tiêu cực. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT. Cuối cùng, quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng chịu tác động tích cực của quyết định hành vi lựa chọn. Qua đó, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách cho các NHTM Việt Nam trong việc thúc đẩy dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, hành vi lựa chọn, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng thương mại, khách hàng cá nhân, mô hình SEM.

1. Đặt vấn đề

Cho đến nay, đã có khá nhiều nghiên cứu phân tích các nhân tố tác động đến ý định hành vi và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Đa số các nghiên cứu chủ yếu sử dụng mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), lý thuyết về hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) và lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM). Ví dụ, Alkailani (2016) đã mở rộng mô hình TAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng NHTT của 500 sinh viên tốt nghiệp tại 4 trường đại học ở Jordan.

Hay nghiên cứu của Patel & Patel (2018) đã sử dụng mô hình TAM và dạng mở rộng của nó để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng NHTT tại Gujarat. Tuy nhiên, các lý thuyết ở trên chưa thật sự bao quát hết nội dung, Venkatesh et al. (2012) đã đề xuất mô hình thống nhất về sự

chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology - UTAUT) một cách đầy đủ hơn. Nhiều nghiên cứu đã vận dụng UTAUT để xem xét việc áp dụng và sử dụng công nghệ bởi tính khái quát cao của nó (Abrahão et al., 2016). Tuy vậy, UTAUT vẫn chưa thể bao quát các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Vì vậy, bài nghiên cứu ứng dụng UTAUT2 - mô hình mở rộng của UTAUT để phân tích các yếu tố tác động đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT nhằm lấp đầy lỗ hổng nghiên cứu trước đó và bổ sung bằng chứng thực nghiệm liên quan. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tìm thấy một lỗ hổng của các nghiên cứu trước cần được quan tâm, đó là: cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào xem xét tác động đồng thời của trải nghiệm khách hàng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT. Do đó, bài viết nghiên cứu tác động đồng thời của trải nghiệm khách hàng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các NHTM Việt Nam có cơ sở thúc đẩy dịch vụ NHTT cho khách hàng cá nhân trong tương lai.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, chúng tôi phát triển các giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT như sau:

Giả thuyết H1: Nỗ lực kỳ vọng có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H2: Hiệu quả kỳ vọng có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H4: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H5: Chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H6: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H7: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

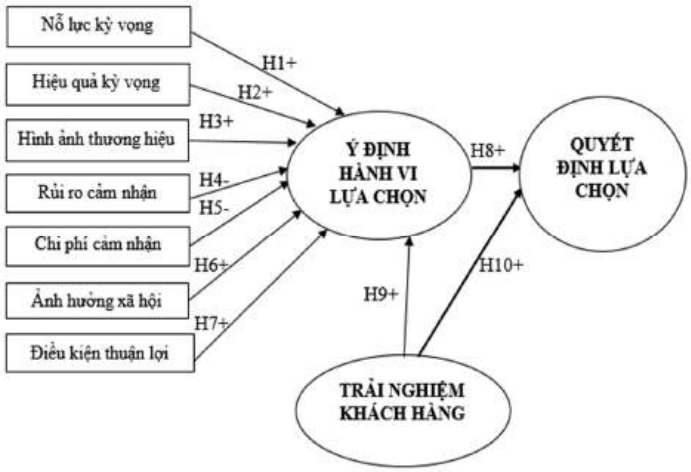
Giả thuyết H8: Ý định hành vi lựa chọn có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H9: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H10: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Và mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mẫu và dữ liệu nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành với mẫu gồm 417 người dùng đã và đang sử dụng dịch vụ NHTT của các NHTM ở TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Tại mỗi tỉnh, thành, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 139 người dùng đã và đang sử dụng dịch vụ NHTT tại các NHTM. Do việc lấy mẫu được thực hiện ở

nhiều địa bàn nên nhóm nghiên cứu khảo sát người dùng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, nhóm nghiên cứu đã phát ra 450 bảng khảo sát, số bảng khảo sát thu về là 432. Sau đó, chúng tôi đã loại bỏ 15 bảng thiếu câu trả lời. Do đó, cỡ mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này dựa trên 417 bảng khảo sát được trả lời đầy đủ các câu hỏi yêu cầu.

Phương pháp nghiên cứu: Bài viết này có sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính dùng để xây dựng thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để xem xét các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam và đưa ra kết luận về các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Các phân tích định lượng được sử dụng trong nghiên cứu: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo qua hệ số Cronbachs Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA); Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy do các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7. Đồng thời, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo (Item-rest correlation) > 0.4. Do đó, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được dùng trong các phân tích tiếp theo, ngoại trừ hai biến quan sát SI1 và DTC1, do hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo (Hair et al., 2009).

Sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các thang đo. Kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0.804 > 0.5 và giá trị Chi-Square của kiểm định Barletts = 7097.762 với mức ý nghĩa = 0.000 < 0.05, có nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể và thỏa điều kiện phân tích nhân tố khám phá. Bên cạnh đó, hệ số Eigenvalue có giá trị = 1.395 > 1 với phương sai tích lũy là 68.9% > 50% (thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố khám phá).

4.2. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Bảng 1 mô tả kết quả ước lượng mô hình SEM, Chi-square/df có giá trị = 2.541 < 3 và p-value = 0.000 < 0.5, đạt ngưỡng chấp nhận theo khuyến nghị của Hu & Bentler (1999). Chỉ số GFI có giá trị là 0.831 > ngưỡng 0.8 (Baumgartner & Homburg, 1996). Đồng thời, các chỉ số CFI và TLI lần lượt có giá trị là 0.911, 0.900 > 0.9 và chỉ số RMSEA có giá trị là 0.061 < 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Vì vậy, mô hình ước lượng SEM phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Hu & Bentler, 1999).

Kết quả ở Bảng 1 còn cho thấy, hệ số hồi quy tác động của nỗ lực kỳ vọng, hiệu quả kỳ vọng, hình ảnh thương hiệu và ảnh hưởng xã hội đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT lần lượt là 0.071, 0.121, 0.073, 0.071. Do đó, ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân chịu tác động tích cực bởi nỗ lực kỳ vọng, hiệu quả kỳ vọng, hình ảnh thương hiệu và ảnh hưởng xã hội. Từ đó, giả thuyết H1, H2, H3 và H6 được chấp nhận.

Cùng với đó, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận có hệ số hồi quy tác động đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT lần lượt là -0.064, -0.083. Vì vậy, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT. Dễ thấy, khi khách hàng cảm nhận việc sử dụng dịch vụ NHTT có thể làm cho họ gặp phải rủi ro cao và tốn kém nhiều chi phí thì việc sẵn lòng chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng sẽ giảm đi. Vì vậy, giả thuyết H4 và H5 được chấp nhận.

Mặc dù hệ số hồi quy của điều kiện thuận lợi tác động đến ý định hành vi lựa chọn là -0.013 nhưng nó không có ý nghĩa thống kê ở cả 3 mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Vì vậy, các điều kiện thuận lợi không có ảnh hưởng đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam và giả thuyết H7 không được chấp nhận. Điều này có thể do những người sử dụng tiềm năng không quen thuộc với các dịch vụ hay website mà các NHTM Việt Nam cung cấp để hướng dẫn người dùng sử dụng dịch vụ NHTT; hay các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ NHTT (Smartphone/laptop/máy tính bàn,...; và Internet) không phải là rào cản chủ yếu tác động đến ý định lựa chọn dịch vụ NHTT của họ.

Bảng 1. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Biến được giải thích	Biến giải thích	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	p-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giả thuyết
DTC	CE	0.700	0.045	0.000	0.851	H10: hỗ trợ
DTC	BIn	0.272	0.043	0.000	0.261	H8: hỗ trợ
BIn	EE	0.071	0.030	0.017	0.082	H1: hỗ trợ
BIn	PE	0.121	0.024	0.000	0.150	H2: hỗ trợ
BIn	BIm	0.073	0.033	0.027	0.078	H3: hỗ trợ
BIn	PR	-0.064	0.025	0.010	-0.080	H4: hỗ trợ
BIn	PC	-0.083	0.030	0.005	-0.087	H5: hỗ trợ
BIn	SI	0.071	0.026	0.007	0.096	H6: hỗ trợ
BIn	FC	-0.013	0.019	0.498	-0.018	H7: không hỗ trợ
BIn	CE	0.736	0.045	0.000	0.934	H9: hỗ trợ

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bên cạnh đó, tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT có hệ số hồi quy lần lượt là 0.736, 0.700. Do đó, trải nghiệm khách hàng có tác động đồng thời làm tăng ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H9 và H10 được chấp nhận.

Và cuối cùng, tác động trực tiếp của ý định hành vi lựa chọn đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng có hệ số hồi quy là 0.272. Điều này chỉ ra rằng ý định hành vi lựa chọn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng và giả thuyết H8 được chấp nhận.

Để đánh giá mức độ tác động của các biến quan sát đến biến độc lập, chúng tôi sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa ở Bảng 1. Trong 6 biến quan sát ảnh hưởng đến Bin và có ý nghĩa thống kê, mức độ tác động của các biến được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: PE (0.150), SI (0.096), PC (-0.087), EE (0.082), PR(-0.080), BIm (0.078). Như vậy, hiệu quả kỳ vọng (PE) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Thứ nhất, các biến quan sát có tác động và đáng kể đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng và mức độ tác động của từng nhân tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, chi phí cảm nhận, nỗ lực kỳ vọng, rủi ro cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Trong đó, hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, nỗ lực kỳ vọng và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Do đó, việc gia tăng các nhân tố này có thể làm tăng ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT. Điều này chỉ ra rằng, khi khách hàng cảm thấy dịch vụ NHTT có nhiều rủi ro và tốn kém nhiều chi phí cho việc sử dụng thì ý định lựa chọn dịch vụ NHTT của họ cũng sẽ giảm đi.

Thứ hai, trải nghiệm khách hàng đều có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Phát hiện này cho thấy, khi khách hàng có trải nghiệm tốt về dịch vụ NHTT sẽ làm gia tăng việc tiếp tục sử dụng hay sử dụng thêm dịch vụ NHTT khác và hành vi giới thiệu dịch vụ NHTT đến những người khác. Bên cạnh đó, ý định hành vi lựa chọn cũng làm tăng quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Điều này chỉ ra rằng, khi khách hàng hình thành ý định hành vi lựa chọn thì việc đưa ra quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ NHTT của họ sẽ rất nhanh chóng.

Thứ ba, các bằng chứng thực nghiệm của bài viết này còn làm tăng tính đúng đắn của mô hình UTAUT2 khi xem xét việc chấp nhận và sử dụng công nghệ tại Việt Nam.

5.2. Một số hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm khuyến khích, thúc đẩy việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam.

Để tăng nỗ lực kỳ vọng của khách hàng, các NHTM cần xây dựng hệ thống NHTT dễ vận hành và mang tính khả dụng cao, sao cho người dùng có thể được truy cập rộng rãi, bất kể họ đang ở đâu; các giao diện website của ngân hàng cần được thiết kế đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ; các ngân hàng có thể tích hợp các công cụ và tài liệu hướng dẫn trong quá trình đăng ký và sử dụng dịch vụ NHTT nhằm đơn giản hóa quy trình, đem đến sự thân thiện và thuận tiện cho người dùng.

Nghiên cứu này cho thấy, hiệu quả kỳ vọng là yếu tố tác động mạnh nhất để ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Do đó, để tăng hiệu quả kỳ vọng của khách hàng, các NHTM cần xây dựng chiến lược phát triển chất lượng và gia tăng tiện ích của dịch vụ NHTT.

Để phát triển hình ảnh thương hiệu, các NHTM cần thúc đẩy việc quảng bá thương hiệu của ngân hàng cũng như các sản phẩm/dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

Để làm giảm đi mối lo ngại của khách hàng về rủi ro khi sử dụng dịch vụ NHTT, các NHTM cần xây dựng hệ thống bảo mật tổng thể cho ngân hàng, đảm bảo sự hiện hữu và hữu hiệu của hệ thống phân tích gian lận/giao dịch đáng ngờ, các sự cố và rủi ro khác có thể xảy ra cho khách hàng và ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng nên hướng dẫn và phổ biến cho khách hàng cách sử dụng các kênh trực tuyến một cách an toàn, cách để họ đối phó với các trường hợp nghi ngờ và rủi ro liên quan đến tài khoản và thẻ ngân hàng của họ.

Để làm giảm chi phí cảm nhận của khách hàng, các NHTM cần xây dựng chính sách phí dịch vụ hợp lý cho khách hàng, đảm bảo tối thiểu các tiện ích cung cấp cho khách hàng phải phù hợp với chi phí mà họ phải trả, giảm phí giao dịch liên ngân hàng, khuyến khích khách hàng thanh toán trực tuyến.

Để tăng cường ảnh hưởng xã hội đến khách hàng, các NHTM cần quảng bá chính sách marketing rộng rãi và hợp lý cho các đối tượng khách hàng và vùng miền.

Và cuối cùng, để gia tăng trải nghiệm tốt của khách hàng về dịch vụ NHTT, các NHTM cần có các chính sách, chương trình thu hút và giữ chân khách hàng, gia tăng lòng trung khách hàng của khách hàng với ngân hàng, thông qua việc tạo ra các trải nghiệm tích cực và độc đáo về sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng so với các đối thủ cạnh tranh khác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). RAI Revista de Administração e Inovação, 13(3), 221-230.

2. Alkailani, M. (2016). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 10, 39-52.

3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

4. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

5. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. International Journal of Research in Marketing 13(2), 139-161.

6. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. Structural Equation Modeling, 6, 1-55.

7. Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. International Journal of Bank Marketing, 36(1), 147-169.

8. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

Ngày nhận bài: 15/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:
1. ĐOÀN THỊ CẨM THƯ[1]
2. PHẠM HUY KHÁNH[2]
3. LÊ HOÀNG ANH[1]
[1]Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh
[2]Vietravel Airlines

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO USE ONLINE BANKING SERVICES IN VIETNAM

● DOAN THI CAM THU[1]
● PHAM HUY KHANH[2]
● LE HOANG ANH[1]
[1]Ho Chi Minh City University of Banking
[2]Vietravel Airlines

ABSTRACT:

This study explored the impact of factors on the decision of individual customers in Vietnam to use online banking services. The study's results showed that the factors of expected effort (EE), expected performance (PE), brand image (BIm), and social influence (SI) have positive impacts on the behavioral intention of individual customers to choose online banking services. Meanwhile, the factors of perceived risk (PR) and perceived cost (PC) have negative impacts. In addition, the customer experience has a positive impact on the behavioral intention of individual customers to choose online banking services. Finally, the choice of customers is positively influenced by their behavioral intentions. Based on these results, some policy implications are proposed for Vietnamese commercial banks to help them attract more individual customers to use online banking services.

Keywords: customer experience, behavioral intention, online banking, commercial bank, individual customers, SEM.

THÁCH THỨC TRONG QUẢN LÝ TÀI CHÍNH BỆNH VIỆN CÔNG LẬP THEO CƠ CHẾ TỰ CHỦ: GÓC NHÌN TỪ BỆNH VIỆN TRẺ EM HẢI PHÒNG

● NGUYỄN VIỆT ANH

TÓM TẮT:

Bài viết tìm hiểu thực trạng và những thách thức trong quản lý tài chính bệnh viện công lập theo cơ chế tự chủ từ góc nhìn Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng. Trên cơ sở đó đề xuất những định hướng, giải pháp, nhằm nâng cao công tác quản lý tài chính theo cơ chế tự chủ tại Bệnh viện.

Từ khóa: quản lý tài chính, tự chủ ngân sách, bảo hiểm y tế, bệnh viện, Hải Phòng.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, Nhà nước ta đã và đang từng bước chuyển đổi nền kinh tế sang hoạt động theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và chủ trương thực hiện xã hội hóa dịch vụ công. Từ Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25 tháng 4 năm 2006, Nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 2 năm 2015 và sau đó là Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21 tháng 6 năm 2021 ra đời quy định cơ chế tự chủ tài chính (TCTC) của đơn vị sự nghiệp công lập. Theo đó, các đơn vị sự nghiệp cũng đang từng bước chuyển sang hoạt động theo cơ chế tự chủ. Việc giao quyền tự chủ về tài chính cho các đơn vị sự nghiệp có thu là đúng hướng, phù hợp với tiến trình cải cách nền hành chính nhà nước, giảm bớt trợ cấp kinh phí cho hoạt động từ ngân sách nhà nước (NSNN), nâng cao quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm của đơn vị, nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp dịch vụ ngày càng nhiều và phong phú, đa dạng cho xã hội, thu nhập của người lao động đã từng bước được cải thiện.

Theo xu hướng đó, tại Hải Phòng, UBND Thành phố cũng đã ban hành các quyết định thực hiện cơ chế tự chủ cho các cơ sở y tế trên địa bàn Thành phố, trong đó có Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng. Bệnh viện được thành lập từ ngày 09/1/1975 theo Quyết định số 28/TCCQ của Ủy ban Hành chính thành phố Hải Phòng. Hiện tại, Bệnh viện thực hiện cơ chế tự chủ chi hoạt động thường xuyên (nhóm II) từ ngày 01/9/2017 theo Quyết định số 2193/QĐ-UBND ngày 23/8/2017 và đang thực hiện cơ chế tự chủ theo Quyết định số 480/QĐ-UBND ngày 09/2/2021 của UBND thành phố Hải Phòng.

Đối với việc quản lý tài chính theo cơ chế tự chủ, Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng cũng đã tích cực cải cách và đổi mới cơ chế quản lý tài chính trong các công tác xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển Bệnh viện cũng như là đầu tư cải tạo, nâng

cấp cơ sở hạ tầng, mua sắm các trang thiết bị y tế hiện đại... Đồng thời, Bệnh viện cũng phát huy được quyền chủ động trong các nguồn tài chính để cung cấp các dịch vụ y tế, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của các tầng lớp nhân dân hướng tới sự hài lòng của người bệnh; nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho người lao động làm việc trong đơn vị...

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn những khó khăn, thách thức trong thực hiện cơ chế tự chủ liên quan đến việc phân bổ ngân sách chi thường xuyên, các chính sách viện phí, giá dịch vụ... cũng như đảm bảo và nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực tài chính để thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ của bệnh viện. Thực tiễn đó đặt ra những thách thức cho bệnh viện đang trong quá trình tiến tới quản lý tài chính theo cơ chế tự chủ tại Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng. Vì vậy, việc nghiên cứu: "Thách thức trong quản lý tài chính bệnh viện công lập theo cơ chế tự chủ - Góc nhìn từ Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng" là cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong thời gian qua, đã có nhiều tác giả nghiên cứu về vấn đề này dưới hình thức các bài báo, các luận văn, các công trình nghiên cứu khoa học đề cập dưới các góc độ khác nhau. Tiêu biểu có công trình nghiên cứu của Nguyễn Vũ Lưu (2012). Trong nghiên cứu của mình, tác giả Nguyễn Vũ Lưu đã đề cập đến những vấn đề chung về TCTC ở đơn vị sự nghiệp công lập, các đơn vị tự chủ có quyền tự quyết, được quyền hành động trong khuôn khổ của pháp luật đối với các hoạt động tạo lập, phân phối và sử dụng các nguồn tài chính của đơn vị.

Nguyễn Thị Hồng Hải (2010) tập trung chủ yếu tới việc quản lý và sử dụng các nguồn kinh phí của các đơn vị sự nghiệp đào tạo để phân tích và tìm giải pháp hoàn thiện cơ chế TCTC tại các đơn vị sự nghiệp đào tạo thuộc Bộ Tài chính. Mai Phương (2012) đánh giá kết quả đạt được giai đoạn 2006 - 2010 thực hiện Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006 của Chính phủ đối với các đơn vị sự nghiệp công lập, đồng thời tác giả cũng phản ánh được những bất cập, tồn tại trong nhận thức và thực hiện các cơ chế chính sách, qua đó đưa ra một số giải pháp tháo gỡ vướng mắc

Nguyễn Trường Giang (2003), đã sử dụng số liệu thứ cấp để đánh giá thực trạng việc đổi mới cơ chế quản lý chi ngân sách trong lĩnh vực y tế nhằm thích ứng với cơ chế thị trường gắn với sự quản lý của nhà nước. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để phân tích thực trạng và hệ thống hóa khung lý thuyết của đề tài. Bộ Y tế (2008) tập trung phân tích cơ chế TCTC gắn với tiền lương và giá dịch vụ y tế. Đây cũng là tài liệu tham khảo rất hữu ích để hệ thống hóa khung lý thuyết và đề xuất giải pháp cho đề tài nghiên cứu. Trần Thế Cương (2016) hệ thống hóa khung lý thuyết về tự chủ tài chính và các tiêu chí đo lường TCTC đối với các bệnh viện công lập, từ đó phân tích thực trạng và đề xuất một số giải pháp nhằm mở rộng TCTC đối với bệnh viện công lập. Đây là tài liệu tham khảo rất có giá trị đối với hướng nghiên cứu của đề tài này.

Như vậy, đến thời điểm hiện tại có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến đơn vị sự nghiệp công lập, tuy nhiên nghiên cứu sâu về quản lý tài chính trong đơn vị sự nghiệp công lập theo cơ chế tự chủ tại các bệnh viện công lập, đặc biệt đối với các bệnh viện công lập ở Thành phố Hải Phòng hiện chưa có nhiều, do đó đây cũng là một khoảng trống nghiên cứu mà tác giả muốn hướng đến thực hiện.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái quát chung về quản lý tài chính bệnh viện công lập theo cơ chế tự chủ

Theo Nghị định số 85/NĐ-CP của Chính phủ ngày15/10/2012 về cơ chế hoạt động, cơ chế tài chính đối với các bệnh viện công lập và giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh của các cơ sở khám bệnh, chữa bệnh công lập thì "Bệnh viện công lập là tổ chức do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thành lập và quản lý theo quy định của pháp luật, có tư cách pháp nhân, con dấu, tài khoản và tổ chức bộ máy kế toán theo quy định của pháp luật về kế toán để thực hiện nhiệm vụ cung cấp dịch vụ công hoặc phục vụ quản lý nhà nước trong các lĩnh vực chuyên môn y tế như: y tế dự phòng; khám bệnh, chữa bệnh; điều dưỡng và phục hồi chức năng; giám định y khoa, pháp y, pháp y tâm thần; y dược cổ truyền; kiểm nghiệm dược, mỹ phẩm, trang thiết bị y tế; an toàn vệ sinh thực phẩm; dân số - kế hoạch hóa gia đình; sức khỏe sinh sản; truyền thông giáo dục sức khỏe".

3.1.1. Quản lý tài chính Bệnh viện công lập

Theo Học viện Hành chính Quốc gia (2011): "Quản lý là quá trình tác động của chủ thể quản lý lên đối tượng quản lý nhằm đạt được mục tiêu quản lý trong từng thời kỳ nhất định". Do vậy, quản lý tài chính tại bệnh viện theo cơ chế tự chủ là là sự tác động liên tục có hướng đích, có tổ chức của các nhà quản lý bệnh viện lên đối tượng và quá trình hoạt động tài chính của bệnh viện, nhằm xác định nguồn thu và các khoản chi, tiến hành thu chi theo đúng pháp luật, đúng các nguyên tắc của Nhà nước về tài chính, đảm bảo kinh phí cho mọi hoạt động của bệnh viện nhằm đảm bảo mục tiêu chính là hiệu quả thực hiện tái chính kế toán tại các bệnh viện.

Hiện nay, theo Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21/6/2021 quy định cơ chế TCTC của đơn vị sự nghiệp công lập nội dung quản lý tài chính tại bệnh viện công lập theo cơ chế tự chủ gồm: quản lý các nguồn thu, quản lý nhiệm vụ chi, quản lý phân phối kết quả tài chính, quản lý việc trích lập các quỹ và thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm, trong đó:

(i) Quản lý các nguồn thu của bệnh viện công lập: bao gồm NSNN cấp hàng năm; nguồn thu từ dịch vụ khám chữa bệnh (KCB), nguồn viện trợ và các nguồn thu khác.

(ii) Quản lý các khoản chi của bệnh viện công lập: bao gồm: các khoản chi hoạt động thường xuyên và các khoản chi hoạt động không thường xuyên

(iii) Quản lý việc trích lập các quỹ và phân phối kết quả tài chính: mức trích lập các Quỹ do Thủ trưởng đơn vị quyết định theo Quy chế chi tiêu nội bộ của đơn vị. Sau khi trích lập quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp vẫn còn dư thì bổ sung vào các quỹ còn lại. Kết thúc năm ngân sách, trước ngày 31 tháng 1 năm sau, đơn vị xác định số chênh lệch thu lớn hơn chi và trích lập các Quỹ theo quy định.

(iv) Thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm: Là quá trình giám sát, đo lường, đánh giá việc thực hiện và kết quả thực hiện các hoạt động tài chính, từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh (nếu cần thiết) nhằm đảm bảo để hoạch định tài chính của bệnh viện được thực hiện đứng như dự kiến. Thanh tra, kiểm tra tài chính là nội dung tất yếu của quá trình quản lý tài chính, bởi vì quá trình thực hiện kế hoạch thu chi, do các lý do khách quan và chủ quan, không phải bao giờ cũng đúng như dự kiến.

3.1.2. Cơ chế tài chính tự chủ bệnh viện công lập

Từ năm 2006 cho đến nay, cơ chế tài chính tự chủ cho các bệnh viện công lập được điều chỉnh qua nhiều Nghị định, văn bản. Trước tiên là Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006 của Chính phủ quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với đơn vị sự nghiệp công lập; Thông tư số 71/2006/TT- BTC ngày 9/8/2006 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện Nghị định trên.

Sau gần 10 năm thực hiện, qua tổng kết đánh giá việc thực hiện Nghị định số 43/2006/NĐ-CP bên cạnh kết quả đạt được cũng có những bất cập phát sinh, do vậy đến năm 2012, Chính phủ ban hành thêm Nghị định số 85/2012/NĐCP ngày 15/10/2012 của Chính phủ về cơ chế hoạt động, cơ chế tài chính đối với các bệnh viện công lập và giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh của các cơ sở khám bệnh, chữa bệnh công lập được ban hành. Sau đó, đến năm 2015, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 16/2015/NĐ-CP 14/02/2015 thay thế Nghị định số 43/2006/NĐ-CP, Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21/6/2021 thay thế Nghị định số 16/2015/NĐ-CP đã thể hiện rõ mục tiêu đổi mới toàn diện các đơn vị sự nghiệp công lập; đẩy mạnh việc giao quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm cho các đơn vị đồng bộ cả về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, nhân sự và tài chính, quy định: cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công (trong đó có bệnh viện công lập) là các quy định về quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong việc thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, nhân sự và tài chính của đơn vị sự nghiệp công.

Tuy vậy cho đến nay, ngành Y tế vẫn chưa có Nghị định quy định tự chủ riêng nên chưa ban hành được các tiêu chí đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ theo từng lĩnh vực chuyên môn y tế, chưa có cơ quan kiểm định, đánh giá chất lượng công việc và có hiện tượng lạm dụng dịch vụ kỹ thuật để tăng nguồn thu.

3.2. Thực trạng và thách thức trong quản lý tài chính bệnh viện công lập theo cơ chế tự chủ - trường hợp Bệnh viện trẻ em Hải Phòng

3.2.1. Quản lý các nguồn thu

Thực hiện Quyết định số 2193/QĐ-UBND ngày 23/8/2017 và nay là Quyết định số 480/QĐ-UBND ngày 09/2/2021 của UBND thành phố Hải Phòng về việc giao cơ chế tự chủ của Bệnh viện Trẻ em giai đoạn 2021 - 2023, các nguồn lực tài chính của Bệnh viện được đầu tư và sử dụng theo cơ chế tự chủ, bao gồm 4 loại khoản thu:

(i) Kinh phí do NSNN cấp để phục vụ hoạt động thường xuyên (từ năm 2017 trở về trước) và phục vụ hoạt động không thường xuyên tại Bệnh viện;

(ii) Nguồn kinh phí thu từ viện phí, bao gồm: thu viện phí do Quỹ KCB bảo hiểm y tế (BHYT) chi trả và thu viện phí do bệnh nhân đóng;

(iii) Nguồn thu dịch vụ: thu từ các hoạt động khám bệnh yêu cầu, giường yêu cầu, dịch vụ tiêm chủng vắc xin và các dịch vụ yêu cầu khác;

(iv) Nguồn thu dịch vụ khác, bao gồm: thu từ hoạt động trông giữ xe; hoạt động quầy thuốc; dịch vụ căng tin; dịch vụ siêu thị, quán tạp hóa; dịch vụ đặt cây ATM, BOTH...

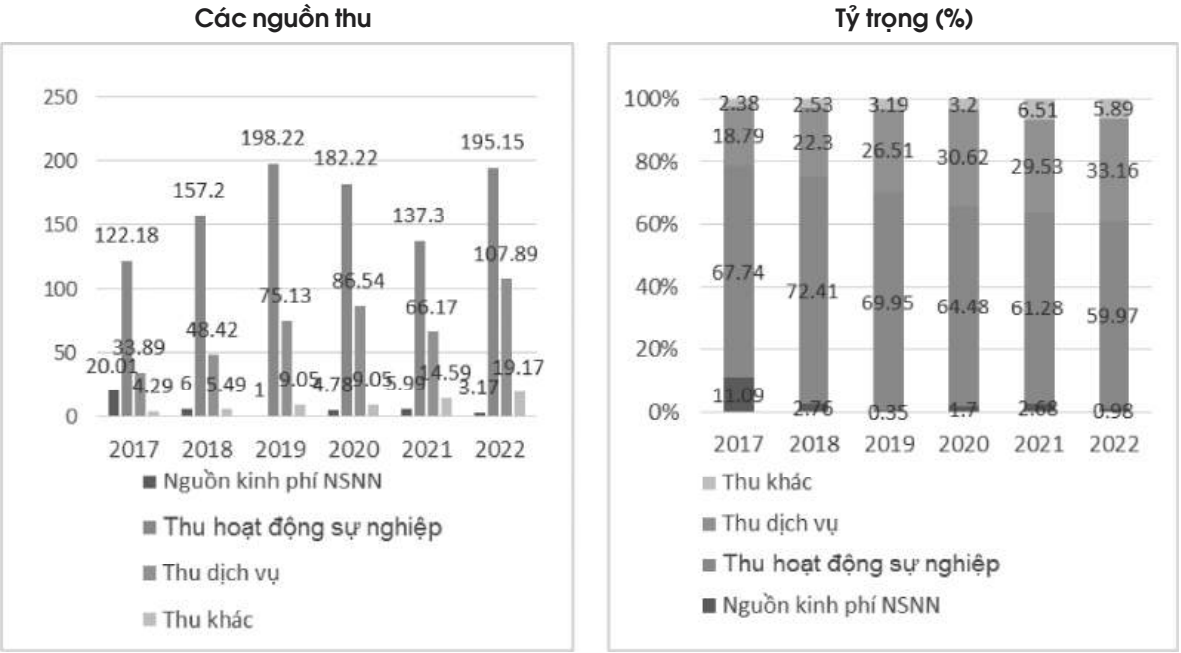
So với năm 2017, nguồn tài chính của Bệnh viện tăng trong các năm khi thực hiện cơ chế TCTC. Tỷ trọng nguồn thu sự nghiệp luôn ở mức cao trong tổng các nguồn thu (chiếm từ 61,28% đến 72,41%). Từ năm 2018, NSNN chỉ cấp cho Bệnh viện để thực hiện cải tạo, sửa chữa khoa/phòng buồng bệnh, cảnh quan của đơn vị cũng như kinh phí phòng chống dịch Covid-19 năm 2020, 2021 và năm 2022.

Nguồn thu năm 2022 so với năm 2017 tăng 145.024 triệu đồng (tương ứng tăng 80,40%), trong đó: nguồn thu sự nghiệp tăng 72.973 triệu đồng (tương ứng tăng 59,73%), nguồn thu dịch vụ năm tăng 74.005 triệu đồng (tương ứng tăng 218,38%). Thực hiện cơ chế TCTC, Bệnh viện đã chủ động khai thác và đẩy mạnh các nguồn thu đặc biệt là nguồn thu từ viện phí và thu từ các hoạt động dịch vụ yêu cầu, giảm gánh nặng cho NSNN, tiết kiệm chi, góp phần tăng thu nhập cho viên chức và người lao động. (Hình 1)

3.2.2. Quản lý các khoản chi

Các khoản chi của Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng được chia thành 4 nhóm: (i) Nhóm 1: Các khoản thanh toán cá nhân; (ii) Nhóm 2: Chi nghiệp vụ

Hình 1: Các nguồn thu của Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng và tỷ trọng



Nguồn: Báo cáo Tài chính hàng năm của Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng

chuyên môn; (iii) Nhóm 3: Chi mua sắm, sửa chữa TSCĐ; (iv) Các khoản chi khác. Cụ thể:

(i) Nhóm 1: Các khoản thanh toán cá nhân: bao gồm các khoản thanh toán chi tiền lương, tiền công, phụ cấp theo lương, các khoản trích nộp BHXH, BHYT, BHTN, phúc lợi tập thể, tiền lương làm thêm giờ, phụ cấp phẫu thuật, thủ thuật, các khoản thu nhập tăng thêm, các khoản thanh toán tiền năng suất kích cầu và các khoản thanh toán khác cho cá nhân.

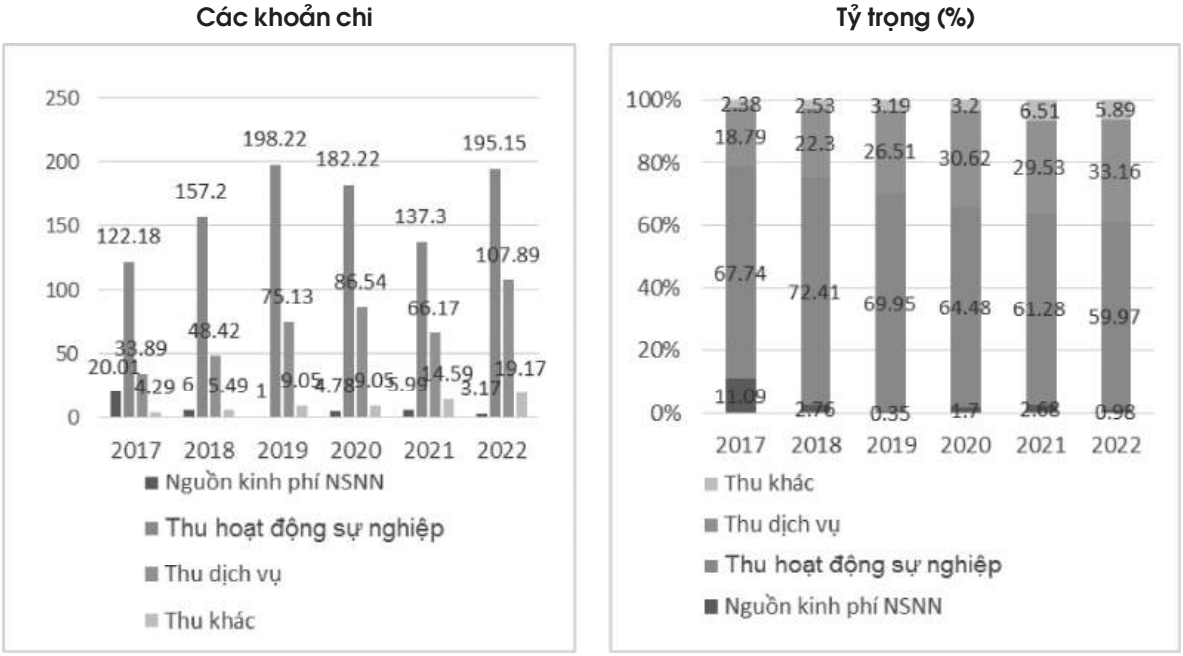
(ii) Nhóm 2: Chi nghiệp vụ chuyên môn: bao gồm các khoản chi thanh toán vật tư văn phòng; thông tin tuyên truyền, liên lạc; dịch vụ công cộng; hội nghị, công tác phí; chi mua thuốc, máu, dịch truyền, vật tư y tế, hóa chất, sinh phẩm xét nghiệm...

(iii) Nhóm 3: Chi mua sắm, sửa chữa TSCĐ: đây là các khoản chi thường xuyên hàng năm của Bệnh viện như mua sắm hàng hóa phục vụ công tác hành chính (vật tư điện, nước), bảo trì, bảo dưỡng nhà cửa, bảo dưỡng TSCĐ. Còn các khoản mua sắm trang thiết bị y tế, cải tạo, nâng cấp, xây mới nhà cửa, buồng bệnh... được chi từ nguồn Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp.

(iv) Nhóm 4: Các khoản chi khác: bao gồm các khoản chi thuê dịch vụ vệ sinh, bảo vệ, thuê khoán nhỏ lẻ...

Giai đoạn 2017-2022, khoản chi thường xuyên từ 108.556 triệu đồng (năm 2017) đến 157.200 tiệu đồng (năm 2020); các khoản chi nghiệp vụ chuyên môn luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu các khoản chi của Bệnh viện, tỷ trọng khoản chi này có xu hướng giảm dần, năm 2017 tỷ trọng khoản chi nghiệp vụ chuyên môn chiếm 53,87%, đến năm 2022 tỷ trọng của khoản chi này giảm còn 35,08%. Nguyên nhân chính là các năm 2020, 2021 và 2022, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, bệnh nhân đến khám và điều trị giảm nên lượng thuốc, vật tư y tế, hóa chất, sinh phẩm xét nghiệm xuất kho để điều trị cho bệnh nhân cũng giảm. Khoảng chi chiếm tỷ trọng thứ hai, là các khoản thanh toán cho cá nhân, năm 2017 đạt mức chi 32.450 triệu đồng (trong đó chi từ NSNN: 17.828 triệu đồng; chi từ nguồn thu viện phí: 14.622 triệu đồng), năm 2022 đạt mức chi 64.593 triệu đồng (gấp 1,99 lần so với năm 2017). Tỷ trọng chi thanh toán cá nhân giai đoạn 2017 - 2022 của Bệnh viện đạt từ 29,6% đến 41,59%. (Hình 2)

Hình 2: Các khoản chi của Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng và tỷ trọng (%)



Nguồn: Báo cáo Tài chính hàng năm của Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng

Các khoản chi dành cho mua sắm, sửa chữa luôn ở mức thấp nhất trong cả giai đoạn trong cơ cấu khoản chi của Bệnh viện, năm 2022, khoản chi mục này đạt mức 1,86 tỷ đồng, giảm hơn 2,79 lần so với năm 2017. Thực tế cho thấy, để nâng cao chất lượng buồng bệnh, đáp ứng sự hài lòng của người bệnh, Bệnh viện tập trung vào cải tạo, nâng cấp, xây mới các khoa/phòng/buồng bệnh chi từ nguồn Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp nên các hạng mục công trình mới ít phải sửa chữa nhỏ lẻ, ít phải bảo trì do công trình vẫn còn mới, nên năm 2020 và 2022 khoản chi này giảm so với năm 2017.

3.2.3. Quản lý việc trích lập các quỹ và phân phối kết quả tài chính

Trong các Quỹ, Bệnh viện quan tâm trích lập Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp nhiều nhất, mức trích từ 46,84% (năm 2022) đến 92,71% (năm 2020). Thực tế cho thấy để nâng cao chất lượng hoạt động KCB, từ năm 2017, Bệnh viện đã quan tâm đến việc xây dựng, cải tạo, sửa chữa nhà cửa, khu khám bệnh, mua sắm nhiều trang thiết bị y tế hiện đại như: hệ thống chụp cắt lớp vi tính Scanner 64 lát cắt, hệ thống phẫu thuật nội soi, hệ thống xét nghiệm, hệ thống máy siêu âm màu chuyên tim... từ nguồn Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp của Bệnh viện.

3.2.4. Thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm

Cơ chế kiểm tra, kiểm soát tài chính tại Bệnh viện chủ yếu liên quan đến công tác quyết toán BHYT, công tác hạch toán kế toán, báo cáo quyết toán và xét duyệt quyết toán, công tác báo cáo phục vụ thanh tra, kiểm toán, kiểm soát của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Quyết toán là khâu cuối cùng của việc sử dụng kinh phí, phản ánh đầy đủ các khoản chi và báo cáo quyết toán theo đúng chế độ báo cáo về biểu mẫu, nội dung và các khoản chi tiêu. Dựa trên cơ sở các số liệu báo cáo quyết toán có thể đánh giá hiệu quả hoạt động, tình hình thực hiện kế hoạch của đơn vị đồng thời rút ra được những ưu điểm, khuyết điểm của từng bộ phận trong quá trình quản lý, tạo cơ sở cho việc quản lý và lập kế hoạch cho các năm tiếp theo. Việc thanh tra công tác tài chính của Bệnh viện thông thường theo định kỳ 02 năm/01 lần hoặc thanh tra đột xuất, thanh tra vụ việc do Thanh tra Nhà nước Thành phố hoặc Thanh tra Sở Y tế, Thanh tra Sở Tài chính thực hiện.

Bệnh viện cũng đã thành lập Ban giám sát hoạt động tài chính của Bệnh viện để giúp cho Giám đốc Bệnh viện quản lý điều hành hoạt động công tác tài chính được tốt hơn. Bệnh viện cũng đã thành lập Tổ giám sát hoạt động công tác dược do 01 đồng chí Phó Giám đốc làm Tổ trưởng, các thành viên là Kế toán trưởng và Trưởng phòng Điều dưỡng. Tổ Giám sát hoạt động công tác dược thường xuyên làm việc với khoa Dược 01 tuần/01 lần để giám sát, kiểm tra công tác bảo đảm cung ứng thuốc, máu, dịch truyền, hóa chất, công tác kiểm soát vật tư tiêu hao, hóa chất tại các khoa/phòng nhằm sử dụng tiết kiệm hiệu quả trong điều trị cho bệnh nhân, tránh thất thoát.

4. Thảo luận

4.1. Những kết quả đạt được

Thực hiện cơ chế tự chủ theo Quyết định số 2193/QĐ-UBND ngày 23/8/2017 và tiếp tục thực hiện cơ chế TCTC theo Quyết định số 480/QĐ-UBDN ngày 09/2/2021, về cơ bản Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng đã đạt dược một số kết quả như sau:

(i) Về quản lý các nguồn thu: Bên cạnh nguồn thu từ NSNN, Bệnh viện chủ động đa dạng hóa nguồn thu thông qua việc tăng cường mở rộng hình thức hoạt động, tăng quy mô khám bệnh yêu cầu, giường yêu cầu, phòng yêu cầu, phẫu thuật yêu cầu, điều trị kỹ thuật cao yêu cầu... đáp ứng sự hài lòng của người bệnh và gia tăng nguồn thu cho Bệnh viện, nhằm nâng cao đời sống cho người lao động cũng như có kinh phí để cải tạo, nâng cấp, xây mới nhà cửa, buồng bệnh, đầu tư mua sắm trang thiết bị hiện đại phục vụ KCB cho nhân dân ngày một tốt hơn.

(ii) Về quản lý các khoản chi: Bệnh viện đã chủ động xây dựng Quy chế chi tiêu nội bộ áp dụng thống nhất trong toàn Bệnh viện với các mức chi phù hợp với quy định của Nhà nước để phù hợp với đặc thù và tình hình hoạt động, nguồn tài chính của bệnh viện Hạng I tuyến Thành phố. Đây cũng là cơ sở để Bệnh viện quản lý và sử dụng có hiệu quả nhất các nguồn lực theo hướng tăng thu tiết kiệm chi có tích lũy. Ngoài ra, Bệnh viện cũng chủ động bố trí kinh phí để thực hiện nhiệm vụ, giảm dần

kinh phí NSNN cấp chi cho hoạt động thường xuyên; chủ động xây dựng đề án vị trí việc làm, xây dựng phương án sắp xếp lại hệ thống bộ máy tổ chức theo hướng tinh gọn và nâng cao y đức, chất lượng chuyên môn của đội ngũ y bác sỹ trong đơn vị.

(iii) Về quản lý các khoản trích lập và phân phối kết quả tài chính: Kể từ khi Bệnh viện đẩy mạnh việc giao quyền TCTC thì số trích lập quỹ tăng lên đáng kể. Giai đoạn 2017 - 2021, Bệnh viện trích lập các quỹ tăng trong các năm so với năm 2017. Năm 2017, Bệnh viện trích lập các quỹ là 52.435 triệu đồng, đến năm 2022 trích lập các quỹ là 74.017 triệu đồng (gấp 1,41 lần so với năm 2017). Thu nhập của người lao động cũng được Bệnh viện quan tâm. Năm 2017, các khoản chi thu nhập tăng thêm, năng suất kích cầu, thưởng của Bệnh viện chi 19.376 triệu đồng (đạt tỷ lệ 86% so với tổng quỹ lương). Năm 2022, Bệnh viện chi tương tự đạt mức 54.536 triệu đồng (đạt tỷ lệ 165,83% so với tổng quỹ lương), đây là mức trích tương đối lớn và Bệnh viện chi cao hơn cả quỹ lương (năm 2022, quỹ lương 32.887 triệu đồng, mức trích thu nhập tăng thêm 54.536 triệu đồng). Đây được coi là sự quan tâm của các cấp lãnh đạo của Bệnh viện đến việc cải thiện thu nhập cho người lao động.

(iv) Về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm: Hàng năm Sở Y tế và Sở Tài chính đều tiến hành thẩm tra quyết toán năm của Bệnh viện, ngoài ra Sở Y tế tiến hành kiểm tra công tác tài chính của bệnh viện 1 năm 2 lần (trong các đợt kiểm tra chất lượng bệnh viện). Đối với tình hình sử dụng Quỹ KCB BHYT, BHXH Hải Phòng, hàng tháng, quý, năm đều tiến hành thẩm tra quyết toán chi phí KCB BHYT của bệnh viện. Trong quá trình hoạt động, Bệnh viện thường xuyên thành lập các đợt kiểm tra tình hình sử dụng thuốc, vật tư tiêu hao, hóa chất, sinh phẩm xét nghiệm tại các khoa, phòng để tránh sử dụng lãng phí, thất thoá vì khoản chi phí này luôn chiếm tỷ trọng cao

4.2. Khó khăn và thách thức

(i) Về quản lý các nguồn thu

Hiện nay, Bệnh viện đang gặp khó khăn trong việc quản lý nguồn thu giá dịch vụ KCB, do mức giá này hiện nay vẫn chưa đầy đủ các yếu tố chi phí phí cấu thành. Khi Bệnh viện thực hiện cơ chế TCTC, NSNN không cấp cho hoạt động thường xuyên, nguồn tự chủ của đơn vị chủ yếu dựa vào nguồn thu dịch vụ KCB. Tuy nhiên, giá thu dịch vụ KCB theo các Thông tư số 39/2018/TT-BYT và Thông tư số 13/2019/TT-BYT của Bộ Y tế sửa đổi, bổ sung Thông tư số 39/2018/TT-BYT chưa tính đúng, tính đủ các chi phí theo lộ trình Thông tư số 85/2012/TT-BYT, mới chỉ tính 4/7 yếu tố cấu thành giá, vẫn còn 3 yếu tố chưa được tính vào giá thu dịch vụ KCB là chi phí quản lý hành chính (tiền lương, các khoản phụ cấp của Ban Giám đốc, các phòng chức năng, khối phục vụ), chi phí khấu hao tài sản - trang thiết bị, chi đào tạo - nghiên cứu khoa học.

Ngoài ra, khó khăn trong thanh toán chi phí KCB BHYT do quy định định mức vật tư tiêu hao trong cơ cấu giá chưa được thống nhất giữa Bộ Y tế và BHXH Việt Nam nên chi phí này thường hay bị xuất toán, ảnh hưởng đến nguồn thu BHYT của Bệnh viện.

(ii) Về quản lý các khoản chi

Việc đấu thầu mua sắm trang thiết bị y tế, mua sắm thuốc, sinh phẩm xét nghiệm, hóa chất (trong điều kiện Sở Y tế chưa tổ chức đấu thầu) còn gặp nhiều khó khăn do phải trải qua nhiều khâu, phải trình nhiều thủ tục về thẩm định dự toán, thẩm định kế hoạch lựa chọn nhà thầu của các cơ quan có thẩm quyền nên thời gian mua sắm kéo dài khoảng 6 đến 7 tháng, thậm chí hơn 12 tháng mới có kết quả lựa chọn nhà thầu nên Bệnh viện không có trang thiết bị, thuốc, vật tư tiêu hao, hóa chất xét nghiệm phục vụ KCB cho nhân dân. Nhiều khi phải tổ chức lựa chọn nhà thầu bằng hình thức Chỉ định thầu dưới 100 triệu đồng/01 lần mua sắm. Điều này sẽ làm giảm tính cạnh tranh so với các cơ sở y tế tư nhân do các đơn vị này mua trang thiết bị y tế, thuốc, vật tư y tế, hóa chất có thể tự phê duyệt, tự tổ chức đấu thầu nên có ngay trang thiết bị, máy móc, thuốc chữa bệnh, vật tư y tế, hóa chất phục vụ KCB cho bệnh nhân.

Bên cạnh đó, quy chế chi tiêu nội bộ của Bệnh viện tuy đã được sửa đổi, bổ sung hàng năm nhưng vẫn còn nhiều điểm chưa phù hợp với thực tế, thiếu biện pháp quản lý chặt chẽ, biện pháp tăng thu, tiết

kiệm chi, do vậy cũng hạn chế phần nào hiệu quả của Quy chế chi tiêu nội bộ của Bệnh viện.

(iii) Về quản lý các khoản trích lập và phân phối kết quả tài chính

Trong quá trình thực hiện cơ chế TCTC, do là bệnh viện công lập nên khi thanh toán tiền lương cho người lao động Bệnh viện căn cứ vào lương ngạch, bậc do Nhà nước quy định nên nếu Bệnh viện muốn trả mức lương cao hơn ở một số vị trí trọng điểm cũng không thể trả được. Mặt khác, theo quy định tại Nghị định số 16 và quy định tại Nghị định 60 về cơ chế TCTC, mức trích Quỹ bổ sung thu nhập tối đa không quá 3 lần quỹ tiền lương ngạch, bậc, chức vụ và các khoản phụ cấp lương do Nhà nước quy định. Do vậy, Bệnh viện không thể chi lương và thu nhập tăng thêm vượt quá quy định của Nhà nước, điều này sẽ dẫn đến tình trạng đội ngũ y bác sĩ có trình độ chuyên môn cao sẽ xin nghỉ việc để sang cơ sở y tế tư nhân làm việc với mức thu nhập cao hơn rất nhiều, đây là khó khăn và cũng là thách thức trong việc giữ chân nhân lực nhân tài cho Bệnh viện.

(iv) Về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm

Thực tế tại Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng, nhận thấy viên chức đang làm về lĩnh vực tài chính kế toán của Bệnh viện đều đã qua đào tạo với trình độ trên đại học (4 Thạc sĩ, đang đào tạo 2 Thạc sĩ), đại học và cao đẳng; có phẩm chất tốt, tinh thần trách nhiệm cao, tận tụy với công việc. Tuy nhiên, viên chức làm kế toán hiện nay của Bệnh viện chủ yếu thực hiện hạch toán nghiệp vụ trên các phần mềm kế toán, phần mềm quản lý bệnh viện, lập báo cáo kế toán, thu và thanh toán viện phí... đa số chưa được đào tạo chuyên sâu trong công tác lập kế hoạch tài chính, phân tích dự báo, các kiến thức về kiểm soát nội bộ, kiểm toán, quản lý tài chính. Dẫn đến việc thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm tại Bệnh viện cũng còn nhiều hạn chế. Trong khi việc thực hiện cơ chế TCTC đòi hỏi năng lực quản lý, quản trị bệnh viện cũng như phân tích dự báo phải được nâng cao

5. Kết luận và đề xuất

Nhìn chung, qua phân tích thực trạng quản lý tài chính theo cơ chế tự chủ tại Bệnh Viện trẻ em Hải Phòng, nhận thấy trong giai đoạn 2017-2021, Bệnh viện đã đạt được những nhiều kết quả khả quan như: (i) Tổng nguồn thu của Bệnh viện tăng lên; (ii) Quản lý và sử dụng các nguồn lực tài chính hiệu quả hơn; (iii) Chất lượng dịch vụ KCB ngày càng được cải thiện và nâng cao; (iv) Tăng thu nhập cho người lao động, khuyến khích, tạo tinh thần lao động tích cực trong đội ngũ viên chức và người lao động... Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện cơ chế TCTC, Bệnh viện cũng gặp nhiều khó khăn, thách thức, chưa phát huy được nhiều tính tích cực, chủ động, sáng tạo. Chính vì vậy, một số đề xuất nhằm nâng cao công tác quản lý tài chính theo cơ chế tự chủ tại Bệnh viện cũng được đưa ra như sau:

Thứ nhất, về quản lý các nguồn thu: cần tăng cường khai thác, quản lý tốt các nguồn thu. Việc tăng cường khai thác triệt để và đa dạng hóa các nguồn thu để đảm bảo cho các hoạt động của Bệnh viện là một trong những biện pháp quan trọng nhất mà Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng đề ra. Ngoài ra, có thể tăng cường khai thác nguồn thu từ hoạt động sự nghiệp y tế, tăng cường khai thác nguồn thu dịch vụ KCB, giường bệnh... và các dịch vụ khác như Căng tin, Siêu thị tiện ích, trông giữ xe, quầy thuốc, cho thuê đặt máy ATM

Thứ hai, về quản lý các hoạt động chi: để quản lý chế độ chi tiêu nội bộ hợp lý, nâng cao hiệu quả các khoản chi, rà soát lại quy trình quản lý và hoạt động chuyên môn đặc biệt là các quy trình thực hiện các dịch vụ kỹ thuật (quy trình KCB, quy trình phẫu thuật, quy trình nội soi, quy trình xét nghiệm, quy trình chiếu chụp X-quang...), trên cơ sở đó cắt giảm các chi phí không cần thiết.

Thứ ba, về quản lý các khoản trích lập và phân phối kết quả tài chính: để giữ chân các bác sĩ có năng lực cần xây dựng Đề án vị trí việc làm cho phù hợp với Phương án tự chủ và xây dựng chế độ tiền lương thực hiện cơ chế tự chủ theo kết quả hoạt động như doanh nghiệp (Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ hạng II) (đối với nhóm II) và thực hiện cơ chế tự chủ tiền lương theo kết quả hoạt động như doanh nghiệp (Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ hạng I) (đối với nhóm I) để trích lập các khoản ngoài lương, thu nhập tăng thêm hợp lí cho đội ngũ

y bác sỹ có tài, đóng góp vai trò quan trọng đối với sự phát triển của Bệnh viện.

Thứ tư, về công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm: trước hết cần nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ quản lý tài chính kế toán có tinh thần trách nhiệm cao, tinh thông về nghiệp vụ, giỏi về chuyên môn. Trên cơ sở đó, Bệnh viện có thể thành lập Ban Kiểm soát hoặc Bộ phận Kiểm toán nội bộ độc lập với Phòng Tài chính kế toán để thực hiện nhiệm vụ kiểm soát, kiểm toán mọi khâu trong quá trình lập Kế hoạch tài chính, thực hiện Kế hoạch tài chính và Báo cáo quyết toán nhằm sớm phát hiện những sai sót, ngăn ngừa và phát hiện kịp thời những hành vi sai trái và có biện pháp kịp thời giúp Giám đốc bệnh viện quản lý, điều hành hiệu quả công tác tài chính kế toán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thế Cương (2016). Mở rộng tự chủ tài chính đối với bệnh viện công lập ở Việt Nam. Hà Nội, 2016.

2. Bộ Y tế (2008). Đề án Nghiên cứu xây dựng đề án đổi mới cơ chế hoạt động và cơ chế tài chính (trong đó có tiền lương, giá dịch vụ y tế) đối với đơn vị sự nghiệp y tế công lập.

3. Mai Phương (2012). Giải pháp cải cách, tăng cường tự chủ tài chính của các đơn vị sự nghiệp. Tạp chí Tài chính, số tháng 10, năm 2012.

4. Nguyễn Trường Giang (2003). Đổi mới cơ chế quản lý chi ngân sách nhà nước trong lĩnh vực y tế ở Việt Nam trong giai đoạn chuyển sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.

5. Nguyễn Thị Hồng Hải (2010). Hoàn thiện cơ chế tự chủ tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp đào tạo thuộc Bộ Tài chính. Luận văn Thạc sĩ.

6. Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng, Báo cáo tài chính năm từ năm 2017-2022

7. Bộ Y tế (2018). Thông tư số 39/2018/TT-BYT ngày 30/11/2018 quy định thống nhất giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh bảo hiểm y tế giữa các bệnh viện cùng hạng trên toàn quốc và hướng dẫn áp dụng giá, thanh toán chi phí khám bệnh, chữa bệnh trong một số trường hợp.

8. Bộ Y tế (2019). Thông tư số 13/2019/TT-BYT ngày 05/7/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 39/2018/TT-BYT ngày 30/11/2018 của Bộ trưởng Bộ Y tế quy định thống nhất giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh bảo hiểm y tế giữa các bệnh viện cùng hạng trên toàn quốc và hướng dẫn áp dụng giá, thanh toán chi phí khám bệnh, chữa bệnh trong một số trường hợp.

9. Bộ Y tế (2019). Thông tư số 14/2019/TT-BYT ngày 05/7/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 37/2018/TT-BYT ngày 30/11/2018 của Bộ trưởng Bộ Y tế quy định mức tối đa khung giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh không thuộc phạm vi thanh toán của Quỹ bảo hiểm y tế trong các cơ sở khám bệnh, chữa bệnh của Nhà nước và hướng dẫn áp dụng giá, thanh toán chi phí khám bệnh chữa bệnh trong một số trường hợp.

10. Bộ Y tế (2006). Thông tư số 71/2006/TT- BTC ngày 09/8/2006 hướng dẫn thực hiện Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006, quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp công lập.

11. Chính phủ (2004). Nghị định số 204/2004/NĐ-CP ngày 14/12/2004, về chế độ tiền lương đối với cán bộ, công chức, viên chức và lực lượng vũ trang.

12. Chính phủ (2006). Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006, quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp công lập.

13. Chính phủ (2012). Nghị định số 85/2012/NĐ-CP ngày 15/10/2012 về cơ chế hoạt động, cơ chế tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp y tế công lập và giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh của các cơ sở khám bệnh, chữa bệnh công lập.

14. Chính phủ (2015). Nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14/02/2015 về cơ chế tự chủ đối với đơn vị sự nghiệp công lập.

15. Chính phủ nước (2021). Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21/6/2021 quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập.

16. HĐND thành phố Hải Phòng (2017). Nghị quyết số 32/2017/NQ-HĐND ngày 08/12/2017 quy định mức giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh không thuộc phạm vi thanh toán của Quỹ bảo hiểm y tế trong các cơ sở khám bệnh, chữa bệnh của Nhà nước thuộc địa bàn thành phố Hải Phòng.

17. UBND thành phố Hải Phòng (1975). Quyết định số 28/TCCQ của Ủy ban Hành chính thành phố Hải Phòng về việc thành lập Bệnh viện Trẻ em.

18. UBND thành phố Hải Phòng (2017). Quyết định số 2193/QĐ-UBND ngày 23/8/2017 về việc quy định cơ chế tự chủ của Bệnh viện Trẻ em.

19. UBND thành phố Hải Phòng (2021). Quyết định số 480/QĐ-UBND ngày 09/02/2021 về việc giao cơ chế tự chủ của Bệnh viện Trẻ em giai đoạn 2021 - 2023.

Ngày nhận bài: 15/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN VIỆT ANH
Kế toán trưởng tại Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng

CHALLENGES IN THE FINANCIAL MANAGEMENT OF PUBLIC HOSPITALS UNDER THE AUTONOMY MECHANISM FROM THE PERSPECTIVE OF HAI PHONG CHILDREN'S HOSPITAL

● Master. **NGUYEN VIET ANH**
Chief accountant, Hai Phong Children Hospital

ABSTRACT:

This paper explored the current situation and challenges in the financial management of public hospitals under the autonomy mechanism from the perspective of Hai Phong Children's Hospital. Based on the paper's findings, some directions and solutions are proposed to improve the financial management under the autonomy mechanism at Hai Phong Children's Hospital.

Keywords: financial management, budget autonomy, health insurance, hospital, Hai Phong.

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC KẾ TOÁN VỐN BẰNG TIỀN TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TRUYỀN THÔNG VÀ DỊCH VỤ SGROUP

● MAI DIỄM LAN HƯƠNG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) Truyền thông và Dịch vụ SGROUP. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh những mặt đạt được, công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Trên cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu đã đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP.

Từ khóa: vốn bằng tiền,Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP, hoàn thiện công tác kế toán.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường, việc đổi mới cơ chế quản lý kết hợp với việc mở rộng thị trường hiện nay đang là xu hướng thị trường của thời đại. Mỗi doanh nghiệp đều có quyền tự do kinh doanh và chịu trách nhiệm trong kinh doanh nên việc quản lý đầu tư và sử dụng vốn sao cho có hiệu quả là vấn đề quan tâm hàng đầu vì nó gắn liền với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Hằng ngày, tại các doanh nghiệp luôn có nguồn vốn thu chi xen kẽ nhau. Các khoản phải thu là để có vốn bằng tiền để chi. Các khoản chi là để thực hiện hoạt động sản xuất - kinh doanh, từ đó có nguồn thu để đáp ứng các khoản chi. Dòng lưu chuyển tiền tệ diễn ra không ngừng. Có thời điểm, lượng tiền thu nhiều hơn lượng tiền chi và ngược lại. Như vậy, qua sự luân chuyển vốn bằng tiền, có thể kiểm tra, đánh giá hiệu quả của các hoạt động kinh tế, tình hình tài chính của doanh nghiệp. Để theo dõi kịp thời nhanh chóng và cung cấp đầy đủ thông tin chính xác, với sự nhận định về việc tổ chức hạch toán kế toán vốn bằng tiền là những khâu rất quan trọng trong toàn bộ công tác kế toán doanh nghiệp.

Vốn bằng tiền được hiểu là một phần của tài sản trong doanh nghiệp tồn tại dưới hình thái tiền tệ, có tính thanh khoản cao nhất, bao gồm tiền mặt tại quỹ của doanh nghiệp, tiền gửi ở các ngân hàng, Kho bạc Nhà nước và các khoản tiền đang chuyển. Thực tiễn cho thấy, vốn bằng tiền của doanh nghiệp hiện nay bao gồm: tiền Việt Nam, ngoại tệ, vàng bạc, kim khí quý, đá quý. Vốn bằng tiền được dùng để

đáp ứng nhu cầu thanh toán, thực hiện mua sắm và chi tiêu của doanh nghiệp. Đối với hoạt động kinh tế bên ngoài, vốn bằng tiền là yếu tố cơ bản để đối tác căn cứ đánh giá khả năng thanh toán tức thời của các khoản nợ đến hạn của doanh nghiệp.

Với tầm quan trọng như vậy, việc sử dụng làm sao, như thế nào để phát huy tính năng của vốn bằng tiền và doanh nghiệp luôn có một lượng vốn dự trữ để đáp ứng kịp thời, không ứ đọng là yêu cầu trọng điểm, quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính như khảo sát, thống kê mô tả, phân tích và nội suy, thu thập thông tin từ sự quan sát, tổng hợp phân tích, so sánh, phỏng vấn,... nhằm tìm hiểu, đánh giá thực trạng công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty.

3. Thực trạng công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP

Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP được thành lập vào năm 2018 theo giấy Chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 4201776287 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Khánh Hòa cấp lần đầu ngày 16/01/2018. Chức năng chính của Công ty thực hiện các hoạt động thiết kế nội, ngoại thất, kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan. Đồng thời tư vấn lập hồ sơ thiết kế, thi công nội thất các mô hình kinh doanh, nhà phố, căn hộ,... Với thế mạnh về tư duy thiết kế trẻ, nắm bắt xu hướng nhanh chóng, sau hơn 4 năm hoạt động, Công ty dần trở thành một trong nhơngx đơn vị thiết kế kiến trúc, thi công nội thất hàng đầu tại Nha Trang và các tỉnh lân cận trong lĩnh vực F&B, Làm đẹp (Nails, Spa, Cửa hàng thời trang), Dịch vụ lưu trú (Homestay, Căn hộ, Khách sạn...).

3.1. Khái quát chung về công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP

Vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP gồm có: tiền mặt tại quỹ và tiền gửi ngân hàng.

- Các trường hợp tăng tiền mặt tại quỹ

Các trường hợp tăng tiền mặt tại Công ty là: Thu tiền từ cung cấp dịch vụ: Tư vấn và thiết kế nội thất, Thi công thô và nội thất; Rút tiền gửi ngân hàng nhập quỹ tiền mặt.

- Các trường hợp giảm tiền mặt tại quỹ

Các trường hợp giảm tiền mặt tại Công ty chủ yếu là: Chi tiền mặt mua nguyên vật liệu; Chi mua dịch vụ ngoài: điện, nước, thuê văn phòng...; Chi tiền mặt nộp vào ngân hàng.

- Các trường hợp tăng tiền gửi ngân hàng

Các trường hợp tăng tiền gửi ngân hàng tại Công ty gồm có: Thu nợ từ khách hàng; Khách hàng ứng trước tiền xây dựng; Chi tiền mặt gửi vào tài khoản ngân hàng; Thu lãi tiền gửi ngân hàng.

- Các trường hợp giảm tiền gửi ngân hàng

Các trường hợp giảm tiền gửi ngân hàng tại Công ty gồm có: Trả nợ nhà cung cấp; Rút tiền gửi ngân hàng nhập quỹ tiền mặt; Phí dịch vụ.

3.2. Thực trạng công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP

3.2.1. Những kết quả đạt được

a, Tổ chức bộ máy kế toán

Bộ máy kế toán của Công ty được tổ chức phù hợp với quy mô hiện tại của Công ty, nhìn chung đơn giản, tinh gọn, theo mô hình tập trung với sự chỉ đạo, hướng dẫn trực tiếp của kế toán trưởng và giám đốc. Bộ máy kế toán hoạt động hiệu quả, phù hợp với công việc và tình hình thực tế của Công ty. Mỗi nhân viên kế toán phụ trách một phần hành kế toán với công việc cụ thể, rõ ràng, một người có thể đảm nhận nhiều phần hành kế toán liên quan, nhưng gắn kết với nhau trong công việc, có ý thức trách nhiệm cao trong công việc, thái độ làm việc nghiêm túc, tự giác, tích cực tìm hiểu nâng cao chuyên môn nghiệp vụ của mình. Vì vậy, công việc không bị gián đoạn, nghiệp vụ kinh tế phát sinh được phản ánh kịp thời, nhanh chóng.

b, Tổ chức chứng từ kế toán

Hệ thống chứng từ kế toán sử dụng phù hợp với chế độ kế toán hiện hành, phù hợp với đặc điểm của Công ty, đã phần nào đáp ứng được yêu cầu quản lý. Chứng từ kế toán của Công ty được lập rõ ràng, đầy đủ, kịp thời và chính xác theo nội dung quy định trên mẫu.

Mọi nghiệp vụ kinh tế phát sinh tại Công ty đều lập chứng từ. Chứng từ được lập theo đúng quy

định, ghi chép đầy đủ, kịp thời, theo đúng nội dung của nghiệp vụ kinh tế, tài chính phát sinh, đúng số liên theo quy định, được lập sạch sẽ, không tẩy xóa, sửa chữa, chữ viết liên tục, có đủ chữ ký, dấu theo quy định.

Tất cả các chứng từ kế toán của Công ty được sắp xếp rất khoa học, gọn gàng, theo đúng nội dung kinh tế, theo đúng trình tự thời gian, có sự giám sát, quản lý của kế toán trưởng, giám đốc và được bảo đảm an toàn theo quy định của Nhà nước. Nhờ đó, việc tìm chứng từ luôn được nhanh chóng, chính xác, giúp cho cơ quan thuế, cơ quan kiểm toán, cũng như các cơ quan quản lý kiểm tra, kiểm soát được nhanh chóng, thuận tiện, dễ dàng, tiết kiệm thời gian.

c, Về hệ thống tài khoản và sổ kế toán áp dụng

Hệ thống tài khoản kế toán đang được sử dụng tại Công ty ban hành theo Thông tư số 133/2016/TT-BTC ban hành ngày 26/8/2016 của Bộ Tài chính. Hệ thống tài khoản tương đối đầy đủ, phù hợp với quy mô, tính chất, đặc điểm kinh doanh của Công ty.

Công ty ghi sổ theo hình thức Nhật ký chung là phù hợp với quy mô, đặc điểm sản xuất - kinh doanh và trình độ quản lý của Công ty. Hệ thống sổ sách kế toán tại Công ty khá đầy đủ, dùng để ghi chép và lưu giữ toàn bộ nghiệp vụ kinh tế, tài chính đã phát sinh theo nội dung kinh tế và theo trình tự thời gian.

Tổ chức kế toán vốn bằng tiền

Trong công tác theo dõi vốn bằng tiền, kế toán luôn cập nhật phản ánh đầy đủ tình hình biến động tăng giảm vốn bằng tiền lên hệ thống sổ sách của Công tyTNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP.

Kế toán tổng hợp đã mở đầy đủ các sổ sách cần thiết để theo dõi thu chi tiền mặt, tiền gửi ngân hàng.

Về kế toán tiền mặt tại quỹ:Công ty thực hiện theo chế độ kế toán hiện hành về nguyên tắc quản lý tiền mặt. Mọi khoản thu - chi, bảo quản tiền mặt đều do thủ quỹ thực hiện. Tất cả các khoản thu - chi phát sinh đều có chứng từ hợp lệ và chữ ký của kế toán trưởng, thủ trưởng đơn vị. Ngoài việc kế toán tiền mặt mở sổ chi tiết Tài khoản 111 "Tiền mặt", thủ quỹ cũng phải mở sổ theo dõi tiền mặt và tiến hành đối chiếu hàng tháng. Thủ quỹ luôn luôn làm đúng theo nguyên tắc là kiểm tra chứng từ, chữ ký... sau đó mới tiến hành thu, chi tiền. Cuối quý, tiến hành kiểm kê quỹ và đối chiếu để phát hiện những tổn thất và có biện pháp xử lý kịp thời. Thủ quỹ và kế toán tiền mặt độc lập với nhau, chỉ thực hiện đối chiếu kết quả.

Về kế toán tiền gửi ngân hàng:Kế toán liên hệ chặt chẽ và có mối quan hệ tốt với ngân hàng. Tập hợp theo dõi đầy đủ các chứng từ và đối chiếu với ngân hàng. Kế toán vốn bằng tiền được theo dõi, kiểm tra, giám sát chặt chẽ của kế toán trưởng và giám đốc.

3.2.2. Một số tồn tại

Về báo cáo tài chính:Công ty không lập Báo cáo lưu chuyển tiền tệ vào thời điểm cuối năm, như vậy sẽ không thể hiện được sự di chuyển vào, ra của dòng tiền trong kỳ kinh doanh.

Về công tác quản lý vốn bằng tiền: Việc rút tiền gửi ngân hàng nhập quỹ tiền mặt, hay chi tiền mặt gửi vào tài khoản ngân hàng của Công ty thường diễn ra với số tiền lớn, nhưng công việc đem tiền đi giao dịch với ngân hàng hoặc nhận tiền từ ngân hàng thường do một mình thủ quỹ thực hiện, vì vậy có thể gây ra rủi ro, mất cắp cho Công ty.

Về công tác kiểm kê: Tại Công ty, các nghiệp vụ kinh tế phát sinh hàng ngày nhiều, việc nhập xuất quỹ tiền mặt diễn ra thường xuyên. Vì thế, việc lưu trữ và giao dịch thanh toán bằng tiền mặt tại Công ty có thể xảy ra nhiều sai sót, thậm chí có thể gây thất thoát trong quá trình giao dịch hoặc vận chuyển. Công ty chưa có quy trình về việc kiểm kê quỹ định kỳ hàng tháng, quý.

4. Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP

4.1. Lập Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên chế độ kế toán và lập báo cáo tài chính áp dụng theo Thông tư số 133/2016/TT-BTC. Theo đó, trong hệ thống báo cáo tài chính năm, báo cáo lưu chuyển tiền tệ không bắt buộc mà khuyến khích lập nên hiện nay Công ty không lập báo cáo lưu chuyển tiền tệ. Việc lập báo cáo lưu chuyển tiền tệ cuối năm sẽ cung cấp cho ban giám đốc một số thông tin quan trọng sau đây: nắm bắt được lượng

tiền mặt có được hiện tại có nguồn gốc từ các giao dịch nào và Công ty thường sử dụng tiền để chi tiêu cho những mục đích nào; cho biết được sự khác biệt giữa lợi nhuận và lượng tiền mặt hiện có; là nguồn cung cấp thông tin hữu ích để đánh giá về khả năng đáp ứng các nghĩa vụ với các nhà cung cấp tín dụng, khách hàng, người lao động; căn cứ vào báo cáo lưu chuyển tiền tệ, kết hợp với các thông tin trên báo cáo tài chính, nhà quản trị có thể nắm được tình hình sử dụng tiền, dự báo được lượng tiền cần thiết để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh, từ đó có các phương án phù hợp như vay vốn hoặc cho vay để tăng hiệu quả sử dụng tiền. Vì vậy, Công ty nên lập thêm báo cáo lưu chuyển tiền tệ vào hệ thống báo cáo tài chính cuối năm.

** Mẫu báo cáo lưu chuyển tiền tệ theo phương pháp trực tiếp:*

Đơn vị báo cáo:.....
Địa chỉ:.....

Mẫu số B03 - DNN
(Ban hành theo Thông tư số 133/2016/TT-BTC ngày 26/8/2016 của Bộ Tài chính)

BÁO CÁO LƯU CHUYỂN TIỀN TỆ
(Theo phương pháp trực tiếp)
Năm .....

Đơn vị tính: ...

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
I. Lưu chuyển tiền từ hoạt độngkinhdoanh				
1. Tiền thu từ bán hàng, cung cấp dịch vụ và doanh thu khác	01			
2. Tiền chi trả cho người cung cấp hàng hóa, dịch vụ	02			
3. Tiền chi trả cho người lao động	03			
4. Tiền lãi vay đã trả	04			
5. Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	05			
6. Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	06			
7. Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	07			
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	***20***			
II. Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư				
1. Tiền chi để mua sắm, xây dựng TSCĐ, BĐSĐT và các tài sản dài hạn khác	21			
2. Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán TSCĐ, BĐSĐT và các tài sản dài hạn khác	22			
3. Tiền chi cho vay, đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	23			
4. Tiền thu hồi cho vay, đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	24			
5. Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia	25			
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	***30***			
III. Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính				
1. Tiền thu từ phát hành cổ phiếu, nhận vốn góp của chủ sở hữu	31			
2. Tiền trả lại vốn góp cho các chủ sở hữu, mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp đã phát hành	32			

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
3. Tiền thu từ đi vay	33			
4. Tiền trả nợ gốc vay và nợ thuê tài chính	34			
5. Cổ tức, lợi nhuận đã trả cho chủ sở hữu	35			
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	***40***			
Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ (50 = 20+30+40)	***50***			
Tiền và tương đương tiền đầu kỳ	60			
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ	61			
Tiền và tương đương tiền cuối kỳ (70 = 50+60+61)	***70***			

Lập, ngày ... tháng ... năm ...

NGƯỜI LẬP BIỂU	KẾ TOÁN TRƯỞNG	NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, họ tên)	*(Ký, họ tên)*	*(Ký, họ tên, đóng dấu)*

4.2. Tăng tính an toàn trong công tác quản lý vốn bằng tiền

Hiện tại, hoạt động rút tiền gửi ngân hàng nhập quỹ tiền mặt và gửi tiền mặt vào tài khoản ngân hàng của Công ty diễn ra thường xuyên với số tiền lớn. Quá trình giao dịch và vận chuyển tiền hiện tại ở Công ty chỉ do một mình thủ quỹ thực hiện. Công ty nên cử thêm nhân viên cùng với thủ quỹ thực hiện quá trình giao dịch và vận chuyển tiền với các số tiền lớn để giảm thiểu rủi ro, mất cắp.

4.3. Công ty nên chú trọng công tác kiểm kê quỹ và đưa ra định mức tồn quỹ cụ thể

Hiện tại, Công ty chưa chú trọng vào công tác kiểm tra, kiểm kê quỹ vào cuối mỗi tháng, quý. Điều này dễ dẫn đến mất mát, rủi ro cho Công ty. Bên cạnh đó, Công ty chưa có định mức tồn quỹ cụ thể, cũng như kế hoạch thanh toán công nợ thống nhất nên dẫn đến tình trạng số tiền mặt có tại quỹ của đơn vị không ổn định, có lúc quá ít, có lúc quá nhiều, điều này gây khó khăn cho Công ty trong việc chi tiêu tiền mặt phục vụ kinh doanh hoặc gây ứ đọng vốn làm vòng quay vốn bị chậm lại. Do vậy, Công ty nên chú trọng vào công tác kiểm kê quỹ hàng tháng quý; thực hiện kiểm tra chéo giữa các thành viên trong phòng kế toán để đảm bảo tính minh bạch và lập định mức tồn quỹ cụ thể và thống nhất kế hoạch thanh toán công nợ thống nhất. Việc làm này sẽ làm tăng tính minh bạch trong hoạt động giữ và chi tiêu quỹ, tránh các yếu tố khách quan như mất cắp đến từ thủ quỹ, đồng thời giảm thiểu tình trạng mất cân bằng quỹ tiền mặt hay ứ đọng nguồn vốn kinh doanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính, (2016). Thông tư số 133/2016/TT-BTC ngày 26/8/2016 hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa.

2. Bộ Tài chính, (2002). Chuẩn mực kế toán Việt Nam VAS 24 về Báo cáo lưu chuyển tiền tệ.

3. Chính phủ, (2016). Nghị định số 174/2016/NĐ-CP ngày 30/12/2016 quy định chi tiết một số điều của Luật Kế toán.

4. Chính phủ, (2021). Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

5. Công ty TNHH Truyền thông và Dịch vụ SGROUP, (2021). Báo cáo tài chính, tài liệu kế toán trong 3 năm (2019 - 2021).

6. Nguyễn Ngọc Hương, Nguyễn Châu Hùng Tính, (2021). Giải pháp hoàn thiện công tác kế toán vốn bằng tiền tại Công ty cổ phần Công trình đô thị Trà Vinh. Truy cập tại https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/giai-phap-hoan-thien-cong-tac-ke-toan-von-bang-tien-tai-cong-ty-co-phan-cong-trinh-do-thi-tra-vinh-82150.htm

7. Nguyễn Chí Đức, Phạm Thị Thúy An (2020). Giải pháp tăng cường quản lý vốn bằng tiền tại doanh nghiệp. Tạp chí Tài chính. Truy cập tại https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-tang-cuong-quan-ly-von-bang-tien-tai-doanh-nghiep.html

Ngày nhận bài: 17/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 17/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. MAI DIỄM LAN HƯƠNG
Giảng viên Bộ môn Kế toán, Khoa Kế toán - Tài chính
Trường Đại học Nha Trang

COMPLETING THE CAPITAL IN CASH ACCOUNTING OF SGROUP COMMUNICATIONS AND SERVICES CO.,LTD.

● Master. **MAI DIEM LAN HUONG**
Lecturer, Department of Accounting,
Faculty of Accounting - Finance, Nha Trang University

ABSTRACT:

This study analyzes the capital in cash accounting of SGROUP Communications and Services Company Limited. The study's results show that besides achievements, the company's capital in cash accounting still has some limitations. Based on the study's results, some solutions are proposed to improve the company's capital in cash accounting.

Keywords: capital in cash, SGROUP Communications and Services Company Limited, completing accounting work.

CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ NGÀNH KẾ TOÁN TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

● ĐẶNG PHƯƠNG ANH

TÓM TẮT:

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 được đánh dấu bằng việc áp dụng nhanh chóng các công nghệ kỹ thuật số như Internet vạn vật (Internet of things), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và các công nghệ khác, đã tác động đáng kể đến nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Trong đó, kế toán không phải ngoại lệ, cần phải thích ứng với những thay đổi khi chuyển đổi kỹ thuật số để duy trì tính phù hợp và hiệu quả trong môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và biến động. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu và phân tích xem chuyển đổi số trong thời đại Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng như thế nào đến lĩnh vực kế toán. Nghiên cứu cho thấy, chuyển đổi kỹ thuật số trong kế toán được hỗ trợ bởi các công nghệ, như: trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, dữ liệu lớn mang lại hiệu quả hoạt động thông qua tự động hóa, tăng độ chính xác của dữ liệu. Các công nghệ này giúp kế toán viên, kiểm toán viên chủ động hơn, sử dụng phân tích dữ liệu để dự đoán và phục vụ khách hàng tốt hơn.

Từ khóa: chuyển đổi số, kế toán, chuyển đổi kỹ thuật số trong kế toán, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, điện toán đám mây.

1. Đặt vấn đề

Kế toán đã phát triển cùng với sự phát triển của kinh tế và công nghệ thông tin. Việc số hóa các hiện tượng kinh tế trên toàn cầu đã thay đổi căn bản và lâu dài ngành kế toán. Và tin học hóa kế toán đã chuyển sang một giai đoạn mới, chuyển đổi kỹ thuật số trong kế toán.

Công nghệ kỹ thuật số đề cập đến một tập hợp và một mô hình gồm nhiều công nghệ thông minh và đổi mới khác nhau trong môi trường kinh doanh, như Internet vạn vật, dữ liệu lớn, phân tích dữ liệu, trí tuệ nhân tạo (AI) và điện toán đám mây.

Để đạt được thành công trong kinh doanh, hiệu quả và năng suất là rất quan trọng. Công nghệ kỹ thuật số có thể giúp cải thiện khả năng giao tiếp, cộng tác, quản lý nội dung, truy cập vào dữ liệu phân tích cũng như trải nghiệm của nhân viên và khách hàng. Các doanh nghiệp thành công đang tận dụng công nghệ để tạo ra nơi làm việc kỹ thuật số nhằm cải thiện sự gắn kết trong kinh doanh (Khin & Ho, 2019). Rõ ràng trong thời đại hiện nay, công nghệ kỹ thuật số không phải là một sự lựa chọn, mà là một chiến lược kinh doanh cơ bản phải được tích hợp vào mọi bộ phận của tổ

chức. Chuyển đổi số cho phép cộng tác tốt hơn giữa trong và ngoài các tổ chức, cách tương tác với khách hàng được cá nhân hóa hơn, năng suất và sự đổi mới của nhân viên cao hơn, cũng như đảm bảo dữ liệu thông tin chính xác hơn, tất cả đều giúp doanh nghiệp phát triển và mang lại cơ hội kinh doanh tốt hơn.

Từ góc độ của các chuyên gia kế toán, chuyển đổi số hay số hóa kế toán có thể được coi là một cơ hội, vì nó giải phóng các kế toán viên khỏi những công việc nhàm chán, mà máy móc có thể thực hiện, giúp họ có thời gian tập trung vào các hoạt động tạo ra giá trị lớn hơn. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu tác động của chuyển đổi số đến lĩnh vực kế toán trong thời đại Công nghiệp 4.0. Nghiên cứu điều tra xem các công nghệ kỹ thuật số như điện toán đám mây, Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo... đã thay đổi kế toán trên thế giới như thế nào, giúp cung cấp hiểu biết có giá trị cho những người hành nghề kế toán, các doanh nghiệp và cơ quan nhà nước trong việc đối phó với sự thay đổi của kế toán kỹ thuật số.

2. Lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về chuyển đổi số trong hoạt động kế toán

Chuyển đổi kỹ thuật số trong kế toán đề cập đến quá trình kết hợp công nghệ kỹ thuật số vào các quy trình và hoạt động kế toán. Thay vì sử dụng giấy tờ, mọi giao dịch kế toán đều được thực hiện trong môi trường điện tử. Trong hệ thống kế toán kỹ thuật số, các dữ liệu tài chính quan trọng, từ dòng tiền đến bảng cân đối kế toán đều có thể truy cập được chỉ bằng vài cú nhấp chuột (Berman, 2012).

Kế toán số bao gồm việc thực hiện tất cả các giao dịch kế toán trong môi trường điện tử trong nền kinh tế số hiện nay. Nó có thể hỗ trợ các công ty hoàn thành các chức năng nhiệm vụ và chính xác hơn, đồng thời giải thích và báo cáo dữ liệu, thông tin nhanh hơn, hiệu quả hơn. Các công ty áp dụng kế toán kỹ thuật số thành công có thể có được thông tin chính xác để đưa ra các quyết định quan trọng và nâng cấp hệ thống kế toán để hỗ trợ mở rộng quy mô hoạt động. Họ có thể truy cập từ xa vào dữ liệu và thông tin tài chính của công ty bằng cách đăng nhập vào hệ thống từ bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào để theo dõi kết quả, dữ liệu.

Bên cạnh đó, chuyển đổi kỹ thuật số trong kế toán giúp các doanh nghiệp cung cấp báo cáo tài chính chất lượng, tạo ra thông tin kế toán hữu ích và hỗ trợ hiệu quả cho các quyết định chiến lược. Chất lượng báo cáo tài chính đầy đủ hơn, trung lập hơn, không có sai sót, đồng thời cung cấp thông tin dự đoán hữu ích về vị thế, hiệu suất kinh doanh cơ bản của công ty (Shuraki và cộng sự, 2021).

Một trong những lý do chính khiến các doanh nghiệp ngày nay đang tìm cách chuyển đổi kỹ thuật số vì làm như vậy giúp họ tiết kiệm nhiều hơn bằng cách giảm thiểu chi phí dịch vụ. Kỹ thuật số khiến cho các hoạt động nhanh hơn và tiết kiệm thời gian cho doanh nghiệp để có thể tập trung vào các phần việc khác hiệu quả hơn (Shan, 2021). Do đó, kế toán kỹ thuật số có thể mang lại nhiều lợi ích hơn, đó là: sự thuận tiện và tốc độ năng suất được cải thiện, bảo mật và linh hoạt, lập hóa đơn và theo dõi thanh toán dễ dàng, tích hợp và đồng bộ hóa tốt hơn, tạo thuận lợi cho tính thuế, giúp việc đối soát ngân hàng trở nên dễ dàng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã thực hiện đánh giá tài liệu có hệ thống do Schmitz và Leoni (2019) mô tả, thực hiện phương pháp tiếp cận hai giai đoạn, nghiên cứu học thuật, báo cáo chuyên môn và các trang web được xem xét, sau đó phân tích theo chủ đề được xác định. Trước hết, nghiên cứu này thực hiện tổng quan một cách có hệ thống các tài liệu học thuật về chuyển đổi kỹ thuật số trong lĩnh vực kế toán. Tác giả đã thu thập, sàng lọc các bài báo về chủ đề chuyển đổi kỹ thuật số, số hóa trong kế toán, những thay đổi và xu hướng trong nghề kế toán, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn... Để có một cái nhìn toàn diện hơn về sự phát triển hiện nay của kế toán số trong thực tiễn, tác giả đã thu thập các bài viết chuyên môn trên các trang web của các công ty kiểm toán, hiệp hội kế toán chuyên nghiệp như Viện Kế toán Công

chứng Hoa Kỳ (AICPA), Hiệp hội Kế toán công chứng (ACCA), Viện Kế toán công chứng Anh và xứ Wales (ICAEW), Ủy ban Ổn định tài chính (FSB), Chuẩn mực kiểm toán và đảm bảo quốc tế (IAASB), Liên đoàn Kế toán quốc tế (IFAC), PwC, Deloitte, KPMG, EY.

3. Thực trạng kế toán chuyển đổi kỹ thuật số tại các quốc gia trên thế giới

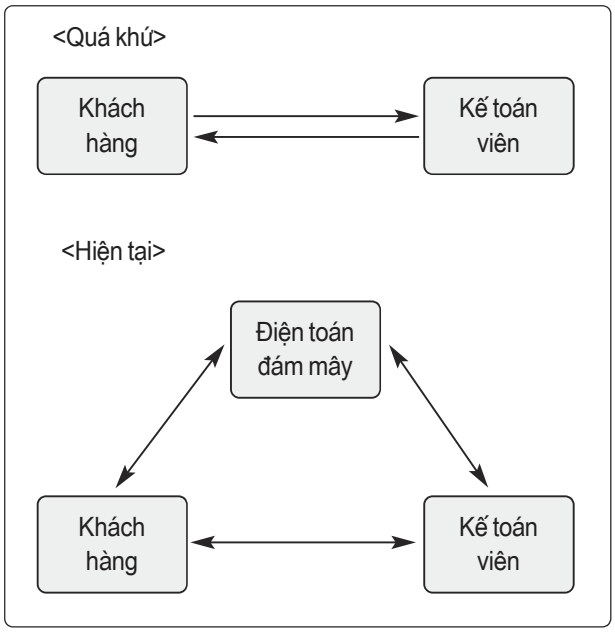
3.1. Kế toán trên điện toán đám mây

Kế toán trên điện toán đám mây là một hệ thống thông tin kế toán trực tuyến trên nền tảng điện toán đám mây, khách hàng sẽ sử dụng máy tính hoặc các thiết bị điện tử khác để đạt được các chức năng về kế toán và phân tích tài chính. Mục tiêu chính của một hệ thống thông tin kế toán là thu thập và ghi chép thông tin, dữ liệu về các sự kiện kinh tế của doanh nghiệp, cũng như quản lý, xử lý và cung cấp thông tin cho nội bộ và bên ngoài. Vì vậy, hệ thống kế toán đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin tài chính được sử dụng trong quá trình ra quyết định. Đám mây dự kiến sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc thu thập và tạo ra các thông tin, dữ liệu kế toán.

Trong quá khứ, kế toán viên làm việc với khách hàng qua việc chuyển tệp, gửi mail hoặc gặp mặt trực tiếp. Quá trình này không hiệu quả, tốn kém và tốn thời gian. Tuy nhiên, hệ thống kế toán sử dụng dữ liệu đám mây cho phép kế toán viên và khách hàng làm việc song song và tiếp cận thông tin một cách đồng thời, dữ liệu được đồng bộ hóa và đảm bảo an toàn. (Hình 1)

Một trong những hệ thống kế toán đám mây nổi tiếng nhất là ERP (Enterprise Resource Planning - Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp). ERP dùng để quản lý tất cả hoạt động của tổ chức hay doanh nghiệp. Trong đó, kế toán là cốt lõi của hệ thống ERP, vì dữ liệu kế toán là thông tin quan trọng quản lý tất cả các cấp độ kinh doanh một cách tích hợp, do vậy chúng cần phải được tổng hợp một cách chính xác. Quy trình kế toán cổ điển trong đó kế toán viên xử lý chứng từ rồi nhập thủ công trên máy tính, mã hóa và cuối cùng chuyển đến người quản lý phê duyệt được thay thế bằng

Hình 1: Mô hình làm việc trong quá khứ và hiện tại



Nguồn: Phillips, 2012

"phần mềm và quy trình xử lý công việc tự động, tiến hành phân tích, nhận diện và xuất dữ liệu vào hệ thống tài chính ERP của công ty".

Ở Hàn Quốc, phần mềm đám mây ERP Oracle được các công ty lớn sử dụng rộng rãi vì nó cho phép các công ty xử lý khối lượng lớn dữ liệu trên đám mây mà không cần trung tâm dữ liệu riêng. Các công ty áp dụng hệ thống này có thể đưa ra dự đoán bằng cách xác định và sử dụng các xu hướng cũng như mô hình trong dữ liệu hoạt động tài chính, từ đó đưa ra các quyết định kịp thời. Hệ thống tự động nhận diện các tài liệu dạng PDF và giảm thiểu các thao tác lập hóa đơn thủ công, duy trì độ chính xác cao.

Trong khi Oracle cung cấp dịch vụ đám mây cho các công ty lớn thì Webcash là một công ty khởi nghiệp của Hàn Quốc cung cấp chương trình kế toán cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hệ thống kế toán này cho phép việc thực hiện kế toán, thuế, thanh toán và chuyển tiền cùng một lúc. Máy chủ đám mây tự động ghi lại các giao dịch mua bán và thu thập dữ liệu giao dịch chi tiết của khách hàng, vì vậy có thể quản lý tự động được các hóa

đơn chưa thanh toán. Trong khi đó, công việc lập báo cáo tài chính được giảm tải đến 90%, vì hệ thống đã tự động thu thập các biên lai, quản lý thẻ tín dụng của doanh nghiệp và cập nhật bảng cân đối thử ngay lập tức thông qua thiết bị di động.

Như vậy, điện toán đám mây cho phép các công ty xử lý khối lượng lớn dữ liệu không cần trung tâm dữ liệu riêng và quản lý thông tin quan trọng của doanh nghiệp theo hướng tích hợp. Hệ thống kế toán thông qua đám mây cho phép cả khách hàng và kế toán viên thực hiện đồng thời công việc của mình một cách hiệu quả, đảm bảo bảo mật dữ liệu, cải thiện đồng bộ hóa dữ liệu. Đám mây không chỉ là một công nghệ mà còn là xu hướng dẫn đầu chuyển đổi số của kế toán.

3.2. Kế toán dựa trên AI

Trí tuệ nhân tạo - AI có thể làm giảm đáng kể nhu cầu lao động của con người và nó có thể được tích hợp trong các quy trình kế toán, kiểm toán. Việc phân tích và sử dụng dữ liệu kế toán được đẩy mạnh, cho phép phân tích dữ liệu nhanh hơn và việc sử dụng kết quả tài chính có thể được liên kết với các chiến lược kinh doanh khác. Công nghệ trí tuệ nhân tạo sẽ không phát triển đến mức trí tuệ con người bị tuyệt chủng mà thay vào đó, giúp các kế toán viên trở thành cố vấn chiến lược tốt hơn bằng cách cung cấp những thông tin quan trọng về tình hình tài chính của công ty.

Nhiều nghiên cứu chứng minh rằng công cụ Machine Learning (một phần của AI) có thể phát hiện sớm các giao dịch gian lận, nghi ngờ những bất thường hoặc sai sót trong báo cáo tài chính và các sai sót tài chính khác. Cecchini và cộng sự phát triển một phương pháp phát hiện gian lận trong quản lý bằng việc sử dụng các dữ liệu tài chính cơ bản. Kết quả cho thấy phương pháp này đã phát hiện một cách chính xác 80% các vụ gian lận và 90,6% các vụ không gian lận trong một bộ dữ liệu. Bên cạnh đó, Kim và cộng sự đã phát triển mô hình phát hiện sai sót tài chính gồm 3 loại: cố ý, vô ý và không sai sót dựa trên hồi quy logistic đa thức, máy vectơ hỗ trợ và mạng Bayes. Liang và cộng sự áp dụng Machine Learning vào việc ghi sổ cho bốn công ty khác nhau. Họ nhận thấy công nghệ này có hiệu quả trong nhận dạng các mẫu trong dữ liệu, từ đó phát hiện các điểm bất thường do kế toán viên, kiểm toán viên tạo ra.

Các nhà quản lý và kiểm toán viên cũng có thể sử dụng machine learning để giúp cải thiện tính chính xác của các ước tính kế toán hoặc để đánh giá về chất lượng của chúng. Ding và cộng sự đã chỉ ra Machine learning có thể cải thiện đáng kể các ước tính quản lý được sử dụng trong việc lập báo cáo tài chính. Cụ thể, bằng cách sử dụng dữ liệu của các công ty bảo hiểm về ước tính dự phòng tổn thất, họ chứng minh rằng ước tính tổn thất do công nghệ tính toán vượt trội hơn so với ước tính thực tế được báo cáo trong báo cáo tài chính.

Việc sử dụng trí thông minh nhân tạo có thể giúp nhà quản trị lập dự toán chính xác hơn, phân bổ nguồn lực hiệu quả. ONeill (2016) đã đề cập đến việc KPMG và IBM đã phát triển phần mềm nhận thức Watson Analytics có khả năng đọc và tóm tắt hàng nghìn trang hợp đồng, tài liệu ngay lập tức. Nó giúp người dùng phân biệt những thông tin nên và không nên quan tâm, diễn giải thông tin quan trọng một cách trực quan.

3.3. Dữ liệu lớn

Dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu sẽ ảnh hưởng đến kế toán theo nhiều cách. Dữ liệu lớn có thể làm giảm thời gian báo cáo vì công nghệ này cung cấp thông tin theo thời gian thực. Kể từ năm 2012, tất cả các công ty niêm yết tại Mỹ công bố thông tin có cấu trúc ở định dạng ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng (XBLR). Mặc dù những gì được đưa vào báo cáo tài chính không thực sự thay đổi, nhưng cách truyền tải thông tin trong báo cáo lại thay đổi rất nhiều. Các phiên bản báo cáo tài chính trên giấy và dưới dạng điện tử đều không thể hiểu được bằng máy tính. Nhưng các báo cáo tài chính kỹ thuật số có cấu trúc dựa trên XBLR đều có thể hiểu được bằng máy móc. Những dữ liệu này cho phép đo lường các chỉ tiêu kinh tế tài chính chính xác và nhất quán hơn. Mặc dù hầu hết các kế toán viên hành nghề không thực sự hiểu

cách truyền đạt chính xác ý nghĩa được biểu thị bằng thông tin logic phức tạp này, nhưng tất cả đang dần thay đổi.

Cục Thuế quốc gia Hàn Quốc đã tích cực sử dụng công nghệ dữ liệu lớn. Họ đã thành lập một bộ phận điều tra chuyên phân tích các dạng dữ liệu khác nhau, bao gồm các khoản nộp thuế trong quá khứ, hồ sơ thẻ tín dụng, tình trạng bất động sản, giao dịch trực tuyến,... Việc này đã nâng cao khả năng phát hiện hành vi trốn thuế, cho thấy các hệ thống kiểm soát hiệu quả hơn có thể được phát triển bằng sử dụng dữ liệu lớn.

Tiến hành kiểm toán bằng dữ liệu lớn cũng có lợi cho kiểm toán viên. PwC báo cáo rằng việc phân tích dữ liệu đang thay đổi thủ tục kiểm toán, kiểm toán viên có thể sử dụng nhiều thông tin hơn, bao gồm các bộ dữ liệu tài chính và phi tài chính, đồng thời trực quan hóa các dữ liệu quan trọng.

4. Kết luận

Chuyển đổi số và phát triển công nghệ thông tin là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp. Hơn nữa, chuyển đổi số đang mang lại rất nhiều thay đổi cho nghề kế toán. Các giải pháp kỹ thuật số mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây sẽ giúp giảm khối lượng công việc nhập liệu thủ công, cải thiện tốc độ, chất lượng và độ chính xác của dữ liệu. Viện Toàn cầu McKinsey ước tính: so với cuộc cách mạng công nghiệp vào cuối thế kỷ XVIII đầu thế kỷ XIX, sự tác động của AI đến xã hội đang diễn ra nhanh hơn gấp 10 lần và ở quy mô gấp 300 lần (Hofman, 2017). Để nâng cao giá trị cho công ty, các kế toán viên cần phát triển các kỹ năng mới và tiếp thu kiến thức mới về việc sử dụng các giải pháp kỹ thuật số khác nhau. Các kế toán có vai trò chủ động đáng kể trong việc điều hành và thực hiện hoạt động kinh doanh của công ty ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. Strategy and Leadership, 40(2), 16-24. https://doi.org/10.1108/10878571211209314

2. Cecchini M, Aytug H, Koehler GJ, Pathak P. (2010) Detecting management fraud in public companies. Manag Sci, 56(7):1146-1160.

3. Ding K, Lev B, Peng X, Sun T, Vasarhelyi MA. (2020). Machine learning improves accounting estimates: evidence from insurance payments. Rev Account Stud, 25(3):1098-1134.

4. Hoffman, C. (2017). Accounting and auditing in the digital age. URL: http://xbrlsite.azurewebsites.net/2017/Library/AccountingAndAuditingInTheDigitalAge.pdf

5. Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. International Journal of Innovation Service, 11(2), 177-195. https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083.

6. Liang PJ, Wang A, Akoglu L, Faloutsos C. (2020). Pattern Recognition and Anomaly Detection in Bookkeeping Data. Carnegie Mellon University.

7. Phillips, B.A. (2012). How Cloud Computing Will Change Accounting Forever. Available online: https://docplayer.net/2537016-How-the-cloud-will-change-accounting-forever.html (accessed on 16 February 2020).

8. Shan, Y. G., & Troshani, I. (2021). Digital corporate reporting and value relevance: evidence from the US and Japan. International Journal of Managerial Finance, 17(2), 256-281.

9. Shuraki, M. G., Pourheidari, O., & Azizkhani, M. (2021). Accounting comparability, financial reporting quality, and audit opinions: Evidence from Iran. Asian Review of Accounting, 29(1), 42-60. https://doi.org/10.1108/ARA-06-2020-0087.

Ngày nhận bài: 5/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/10/2023

Thông tin tác giả:
ThS. ĐẶNG PHƯƠNG ANH
Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường
Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ACCOUNTING FIELD IN THE ERA OF INDUSTRY 4.0

● Master. **DANG PHUONG ANH**
Faculty of Natural Resources and Environmental Economics
Hanoi University of Natural Resources and Environment

ABSTRACT:

The Fourth Industrial Revolution's (Industy 4.0) advances, such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), big data, etc., have significantly impacted many different business sectors, including accounting. It is necessary for the accounting field to adapt to changes during the digital transformation to maintain its efficiency in an increasingly complex and volatile business environment. This study analyzed how the digital transformation in the era of Industry 4.0 has affected the accounting field. The study's findings show that digital technologies, such as the IoT, AI, and Big Data, improve the quality of accounting. These technologies have made accountants more proactive and enable them to better analyze data and serve customers.

Keywords: digital transformation, accounting, digital transformation in accounting, Big data, artificial intelligence, cloud computing.

TÁC ĐỘNG CỦA TỐC ĐỘ LUÂN CHUYỂN VỐN LƯU ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ SỬ DỤNG TÀI SẢN CÁC CÔNG TY SẢN XUẤT NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LÊ THỊ NHU

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này đi sâu về tác động của các nhân tố vốn lưu động đến hiệu quả sử dụng tài sản (ROA) của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE). Dữ liệu trong bài được thu thập từ báo cáo tài chính của 102 công ty sản xuất niêm yết trên HOSE từ năm 2017 đến năm 2021. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: nhân tố tốc độ luân chuyển hàng tồn kho (INV) không có ý nghĩa thống kê với ROA, các nhân tố số vòng quay các khoản phải thu (REC), quy mô công ty (SIZE), tốc độ tăng trưởng (GROW) tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA. Ngoài ra, hai nhân tố đòn bẩy tài chính (AFL) và hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn (LIQ) tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA.

Từ khóa: hiệu quả sử dụng tài sản, tốc độ luân chuyển hàng tồn kho, tốc độ thu hồi tiền hàng, khả năng thanh toán ngắn hạn.

JEL code: G32, G33, M41

1. Đặt vấn đề

Để duy trì sản xuất - kinh doanh, doanh nghiệp cần đầu tư các yếu tố đầu vào như tài sản, vốn chủ sở hữu, vốn vay,... Việc đầu tư các yếu tố đầu vào này có hiệu quả hay không sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả và hiệu quả kinh doanh chung của doanh nghiệp. Trong các yếu tố đầu vào thì tài sản và vốn chủ sở hữu là hai yếu tố cơ bản, quan trọng nhất của quá trình sản xuất - kinh doanh. Chính vì vậy có rất nhiều nghiên cứu đã đi sâu về phân tích hiệu quả hai yếu tố này.

Hiệu quả sử dụng tài sản là chỉ tiêu đánh giá trình độ sử dụng tài sản của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất - kinh doanh. Phần lớn các nhà phân tích đều dùng chỉ tiêu tỷ suất sinh lời trên tài sản để nói về hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp. Trị số chỉ tiêu càng cao thì năng lực, hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp càng lớn. Bất kể doanh nghiệp nào cũng mong muốn ROA càng cao, càng tốt. Chính vì vậy, ban quản trị doanh nghiệp luôn tìm mọi biện pháp để tăng ROA. Một trong các biện pháp để tăng ROA là tìm hiểu các nhân tố

tác động đến ROA, nhân tố nào tác động tích cực thì phát huy, ngược lại nhân tố nào tác động tiêu cực thì hạn chế.

Trong nghiên cứu này tác giả khảo sát 102 công ty trong ngành sản xuất để xem xét các nhân tố tác động đến ROA, đặc biệt là các nhân tố về tốc độ luân chuyển vốn lưu động.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới và tại Việt Nam đã có nhiều đề tài nghiên cứu về tác động của các nhân tố đến ROA, trong đó có nhân tố tốc độ luân chuyển vốn lưu động. Tuy nhiên do đặc thù kinh tế mỗi nước, ngành nghề và thời gian nghiên cứu khác nhau nên đôi khi kết quả chưa được thống nhất về các biến và chiều tác động.

Đã có các nghiên cứu đề cập đến tác động của tốc độ luân chuyển vốn lưu động đến hiệu quả sử dụng yếu tố đầu vào, tuy nhiên chiều tác động của các nhân tố chưa thống nhất. Mặt khác, phần lớn các nghiên cứu chưa lựa chọn được mô hình tối ưu, kiểm định và xử lý các khuyết tật của mô hình dẫn đến kết quả đưa ra chưa thuyết phục.

Trong các nghiên cứu của Afeef (2011); Sharma và Kummar (2011), Mumtaz và cộng sự (2011) cho kết quả tác động tốc độ luân chuyển hàng tồn kho đến ROA là cùng chiều, trong khi đó Makori và Jagomo (2013) cho kết quả ngược chiều, còn Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018) thì không tác động đến ROA.

Đối với tốc độ thu hồi tiền hàng, trong nghiên cứu của Afeef (2011); Mumtaz và cộng sự (2011); Makori và Jagomo (2013); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018) cho kết quả tác động cùng chiều đến ROA, trong khi đó Sharma và Kummar (2011) cho kết quả ngược chiều.

Hệ số nợ ngắn hạn cũng chưa thống nhất chiều tác động đến ROA, chẳng hạn trong nghiên cứu của Mumtaz và cộng sự (2011), Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018) tác động ngược chiều đến ROA, còn nghiên cứu của Makori và Jagomo (2013) lại tác động cùng chiều.

Một số nghiên cứu chỉ ra các nhân tố khác cũng có tác động đến ROA như đòn bẩy tài chính (AFL), quy mô công ty (SIZE), tốc độ tăng trưởng (GROW), chẳng hạn:

Đòn bẩy tài chính tác động tiêu cực đến ROA trong các nghiên cứu của Afeef (2011); Mumtaz và cộng sự (2011); Makori và Jagomo (2013; Khan (2012); Sheikh và Wang (2013); nhưng trong nghiên cứu của Sharma và Kummar (2011) và Onaolapo và Kajola (2010) thì hệ số nợ tác động tích cực đến ROA.

Đối với quy mô công ty (SIZE): chỉ tiêu này có tác động tích cực đến ROA trong nghiên cứu của Mumtaz và cộng sự (2011); Makori và Jagomo (2013); Sheikh và Wang (2013). Tuy nhiên, một số nghiên cứu không thấy mối liên hệ giữa quy mô công ty và hiệu quả sử dụng tài sản như Ebaid (2009); Khan (2012).

Về tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp (GROW), một số nghiên cứu cũng chỉ ra có mối liên hệ tích cực với ROA, như các nghiên cứu của Salim và Yadaw (2012); Sheikh và Wang (2013). Trong khi kết quả nghiên cứu của Dawar (2014) không thấy có mối liên hệ giữa tốc độ tăng trưởng doanh nghiệp và ROA.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Số liệu thu thập là 510 các báo cáo tài chính của 102 công ty sản xuất niêm yết Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2017 đến năm 2021. Căn cứ vào dữ liệu 510 báo cáo tài chính, tác giả sẽ tính toán các biến phục vụ cho khảo sát mô hình nghiên cứu.

3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.2.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên kết quả các nghiên cứu trước đây, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng mô hình sau:

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + + \beta_1 INV_{i,t} + \beta_2 REC_{i,t} + \beta_3 LIQ_{i,t} + \beta_4 AFL_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_7 GROW_{i,t} + + e_{i,t}$$

3.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

+ Tác động của số vòng quay hàng tồn kho (INV)

Vòng quay hàng tồn kho là chỉ tiêu xác định số lần luân chuyển hàng tồn kho trong một khoảng thời gian nhất định để tạo ra doanh thu trong khoảng thời gian đó. Tốc độ luân chuyển hàng tồn kho phụ thuộc vào giá trị hàng tồn kho trong kỳ và giá vốn hàng bán. Khi giá vốn hàng bán không đổi, giá trị hàng tồn kho càng ít thì tốc độ luân chuyển hàng tồn kho càng nhanh và ngược lại. Doanh nghiệp dự trữ quá nhiều hàng tồn kho sẽ gây ứ đọng vốn, gia tăng chi phí bảo quản vàdẫn đến hiệu quả sử dụng vốn thấp từ đó tác động tiêu cực đến hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào, vì vậy giả thuyết đặt ra là:

H_1: Tốc độ luân chuyển hàng tồn kho tác động tích cực đến ROA.

Bảng 1. Các biến trong mô hình

Tên biến	Công thức	Tham khảo
ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$	Mumtaz và cộng sự (2021); Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018)
INV	$\frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Hàng tồn kho bình quân.}}$	Mumtaz và cộng sự (2021); Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018); Afeef (2011)
REC	$\frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Phải thu khách hàng bình quân.}}$	Mumtaz và cộng sự (2021); Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018); Afeef (2011)
LIQ	$\frac{\text{Tài sản ngắn hạn}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$	Nguyen Văn Bao và cộng sự (2021); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018); Gul và cộng sự (2013)
AFL	$\frac{\text{Nợ phải trả}}{\text{Tổng nguồn vốn.}}$	Sheikh và Wang (2013); Berzkalne (2014); Onaolapo và Kajola (2010) Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018).
SIZE	Ln(tài sản)	Salim và Yadaw (2012); Sheikh và Wang (2013); Dawar (2014); Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011).
GROW	$\frac{DTTi-DTT_{(i-1)}}{DTT_{(i-1)}}$	Salim và Yadaw (2012); Sheikh và Wang (2013); Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011).

Nguồn: Tác giả tổng hợp

+ Tác động của số vòng quay phải thu khách hàng (REC)

Số vòng quay phải thu khách hàng là chỉ tiêu phản ánh tốc độ thu hồi tiền hàng trong doanh nghiệp. Tốc độ thu hồi tiền hàng bị ảnh hưởng bởi số tiền mà doanh nghiệp cho khách hàng nợ. Số tiền này càng nhiều, tốc độ thu hồi tiền hàng càng chậm và ngược lại. Nếu doanh nghiệp cho khách hàng nợ nhiều, nợ lâu dẫn đến vốn của doanh nghiệp bị chiếm dụng dài, sự an toàn vốn giảm, từ đó dẫn đến hiệu quả sử dụng vốn giảm, rủi ro tài chính tăng, điều này sẽ tác động tiêu cực đến hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu và tài sản. Vì vậy giả thuyết đặt ra là:

H_2: Tốc độ thu hồi tiền hàng tác động tích cực đến ROA.

+ Tác động của khả năng thanh toán (LIQ)

Thanh khoản là yếu tố nói về khả năng chi trả các khoản nợ của doanh nghiệp bằng tài sản của doanh nghiệp. Thanh khoản cao, dẫn đến an ninh tài chính tốt nhưng lợi nhuận có khả năng bị giảm do doanh nghiệp không vay nhiều nợ để mở rộng sản xuất - kinh doanh. Khi doanh nghiệp gặp khó khăn, việc tăng quy mô doanh nghiệp bằng nợ vay tăng, dẫn đến tính thanh khoản của doanh nghiệp sẽ giảm, chi phí lãi vay tăng, chính vì vậy giả thuyết đặt ra là:

H_3: Chỉ tiêu LIQ tác động tiêu cực đến ROA.

+ Tác động của đòn bẩy tài chính (AFL)

Trong quá trình sản xuất - kinh doanh, doanh nghiệp luôn có xu hướng mở rộng sản xuất, vốn nội lực của doanh nghiệp không nhiều buộc doanh nghiệp phải đi vay dẫn đến chi phí lãi vay tăng, hiệu quả kinh doanh giảm, vì vậy giả thuyết đặt ra:

H_4: Đòn bẩy tài chính tác động tiêu cực đến ROA.

+ Tác động của quy mô doanh nghiệp (SIZE)

Quy mô doanh nghiệp có tác động lớn đến thị phần, uy tín của doanh nghiệp, từ đó tác động đến hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào. Đối với các doanh nghiệp sản xuất, quy mô doanh nghiệp tác động tích cực đến tâm lý người tiêu dùng dẫn đến người tiêu dùng yên tâm và mong muốn sử dụng sản phẩm của công ty có quy mô lớn, vì vậy giả thuyết đặt ra là:

H_5: Chỉ tiêu SIZE có quan hệ tích cực đến ROA.

+ Tác động của tốc độ tăng trưởng (GROW)

Tốc độ tăng trưởng được tính bằng tốc độ tăng trưởng liên hoàn của doanh thu thuần. Khi doanh thu thuần tăng, dẫn đến tốc độ tăng trưởng tăng và lợi nhuận tăng. Tốc độ tăng trưởng là một trong

những chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của doanh nghiệp. Nếu tốc độ tăng trưởng doanh thu giảm có nghĩa doanh nghiệp đang gặp khó khăn, hiệu quả kinh doanh giảm và uy tín của doanh nghiệp cũng giảm. Vì vậy giả thuyết như sau:

H_6: Chỉ tiêu GROW có tác động tích cực đến ROA.

3.3. Lựa chọn mô hình hồi quy tối ưu

Đối với các nghiên cứu trước đây thường sử dụng một trong các mô hình hồi quy: ước lượng bình phương nhỏ nhất (Ordinary Least Square - OLS), mô hình tác động cố định (Fixed Effects Model - FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model - REM). Trong nghiên cứu này tác giả sẽ phân tích mô hình tối ưu nhất trong 3 mô hình trên thông qua các bước sau:

Bước 1: Lựa chọn mô hình tốt nhất giữa FEM và OLS

Bước 2: Lựa chọn mô hình tốt nhất giữa REM và OLS

Bước 3: Lựa chọn mô hình tốt nhất của bước 1 với bước 2 để chọn ra mô hình tối ưu nhất trong 3 mô hình OLS, REM và FEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích tương quan giữa các biến

Hệ số tương quan giữa các biến thể hiện mối quan hệ giữa các biến với nhau, được thể hiện trong Bảng 2.

Phân tích tương quan cho biết mối quan hệ tương quan giữa hai biến trong mô hình. Nếu hệ số tương quan bằng 0 hoặc xấp xỉ 0 thì coi như hai biến không có mối tương quan với nhau. Trong bảng này hệ số tương quan giữa các biến đều khác 0, giá trị tương quan đều nhỏ hơn 0,5, do đó các biến không bị tương quan.

4.2. Lựa chọn mô hình phù hợp

a. Lựa chọn mô hình FEM với OLS

Để lựa chọn mô hình tối ưu giữa FEM và OLS, tác giả hồi quy mô hình FEM, thu được kết quả trong Bảng 3.

Căn cứ vào kết quả Bảng 3, mô hình tối ưu nhất giữa FEM và OLS là mô hình FEM.

b. Lựa chọn mô hình tối ưu giữa REM với OLS

Để lựa chọn mô hình tối ưu giữa REM và OLS, trước hết tác giả chạy hồi quy mô hình REM, sau đó kiểm định thông qua lệnh "xttest0" và thu được kết quả như Bảng 4.

Căn cứ vào kết quả Bảng 4, mô hình tối ưu nhất giữa REM và OLS là mô hình REM.

c. Lựa chọn mô hình tối ưu giữa FEM và REM

Để lựa chọn mô hình tối ưu nhất giữa FEM và REM, tác giả hồi quy phương trình, sau đó kiểm định mô hình phù hợp nhất thông qua lệnh "hausman". (Bảng 5)

Kết quả kiểm định Hausman cho thấy mô hình tối ưu là mô hình FEM.

4.3. Kiểm định khuyết tật và khắc phục mô hình

4.3.1. Kiểm định khuyết tật của mô hình

* Phương sai thay đổi

Để xem mô hình có bị phương sai sai số thay đổi

Bảng 2. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	AFL	SIZE	GROW	LIQ	INV	REC
AFL	1.0000					
SIZE	0.2204	1.0000				
GROW	0.1085	0.0644	1.0000			
LIQ	-0.4527	-0.2353	-0.0880	1.0000		
INV	0.0224	0.0987	0.1781	-0.1105	1.0000	
REC	-0.0603	0.2129	0.0076	-0.0273	0.0773	1.0000

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm stata14

Bảng 3. Kết quả kiểm định lựa chọn mô hình tối ưu giữa FEM và OLS

Biến phụ thuộc	Kết quả		Mô hình tối ưu
ROA	F test that all u_i=0: F(105, 398) = 6.38	Prob > F = 0.0000	FEM

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm stata14

Bảng 4. Kết quả kiểm định lựa chọn mô hình tối ưu giữa REM và OLS

Biến phụ thuộc	Kết quả		Mô hình tối ưu
ROA	chibar2(01) = 269.42	Prob > chibar2 = 0.0000	REM

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm stata14

Bảng 5. Kết quả kiểm định lựa chọn mô hình tối ưu giữa REM và FEM

Biến phụ thuộc	Kết quả		Mô hình tối ưu
ROA	chi2(6) = 13,14	Prob>chi2 = 0.0409	REM

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm stata14

hay không, tác giả sử dụng kiểm định White để kiểm tra phương sai thay đổi, kết quả thu được Bảng 6.

Căn cứ vào kết quả trong Bảng 6, tác giả kết luận mô hình bị phương sai sai số thay đổi.

* Kiểm định tự tương quan

Để xem mô hình có bị tự tương quan không, tác giả sử dụng kiểm định Wooldridge để kiểm tra phương sai thay đổi, kết quả thu được Bảng 7.

Căn cứ vào kết quả trong Bảng 7 mô hình bị tự tương quan.

Như vậy mô hình đều đồng thời bị phương sai sai số thay đổi và tự tương quan.

4.3.2. Khắc phục khuyết tật của mô hình

Như vậy mô hình với biến phụ thuộc là ROA đều bị phương sai sai số thay đổi và tự tương quan. Sau khi khắc phục khuyết tật mô hình tác giả thu được kết quả như Bảng 8.

Với kết quả hồi quy thể hiện trong Bảng 8, tác giả có một số nhận xét sau:

- Tốc độ luân chuyển hàng tồn kho tác động tích cực đến ROA nhưng không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018) nhưng trái với các nghiên cứu của Mumtaz và cộng sự (2021); Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011); Afeef (2011).

- Tốc độ thu hồi tiền hàng tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê với ROA. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018), nhưng trái với các nghiên cứu của Afeef (2011); Mumtaz và cộng sự (2021).

- Hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn có tác động tiêu cực đến cả ROA. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Văn Bảo và cộng sự (2021); Mumtaz và cộng sự (2021). Trong khi đó nghiên cứu của Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018) cho thấy nhân tố này không tác động đến ROA.

- Đòn bẩy tài chính tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu và trùng với kết quả của Sheikh và Wang (2013); Salim, M. and Yadaw, R. (2012).

- Quy mô công ty tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mumtaz và cộng sự (2021); Makori và Jagomo (2013); Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018).

- Chỉ tiêu tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu và kết quả của Sheikh và Wang (2013), nhưng trái với

Bảng 6. Kết quả kiểm định phương sai sai số thay đổi

Biến phụ thuộc	Kết quả		Kết luận
ROA	chi2(106) = 1.1e+05	Prob>chi2 = 0.0000	Bị phương sai thay đổi

Bảng 7. Kết quả kiểm định tự tương quan

Biến phụ thuộc	Kết quả		Kết luận
ROA	F(1, 100) = 33.900	Prob > F = 0.0000	Bị tự tương quan

kết quả nghiên cứu của Zeitun và Tian (2007), Dawar (2014).

5. Giải pháp

Dựa vào kết quả Bảng 8, để nâng cao ROA, doanh nghiệp cần đưa ra các giải pháp để tăng các nhân tố tác động tích cực và giảm các nhân tố tác động tiêu cực đến ROA, cụ thể:

Tốc độ thu hồi tiền hàng tác động tích cực đến cả ROA, vì vậy doanh nghiệp cần đẩy nhanh tốc độ thu hồi tiền hàng bằng cách cân đối cho khách hàng nợ lượng tiền vừa phải, thời gian nợ hợp lý nhưng vẫn đảm bảo phù hợp với các doanh nghiệp cùng ngành nghề và được khách hàng chấp nhận.

Đối với đòn bẩy tài chính và hệ số khả năng thanh toán ngắn hạn tác động tiêu cực đến ROA, doanh nghiệp cần quan tâm đến cấu trúc nguồn vốn theo hướng giảm nợ vay cả ngắn hạn và dài hạn. Bên cạnh việc giảm nợ phải trả, doanh nghiệp cần tăng vốn chủ sở hữu. Vốn chủ sở hữu trong doanh nghiệp càng cao thì mức độ độc lập, tự chủ trong doanh nghiệp càng lớn.

Chỉ tiêu SIZE tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA. Như vậy, doanh nghiệp cần mở rộng quy mô bằng cách tăng nguồn vốn nhưng chú ý tốc độ tăng vốn chủ sở hữu không nhỏ hơn tốc độ tăng nợ phải trả, vì nếu tố độ vốn chủ sở hữu nhỏ hơn tốc độ tăng nợ phải trả dẫn đến đòn bẩy tài chính tăng lại tác động tiêu cực đến ROA.

Bảng 8. Kết quả hồi quy

Tên biến	Kết quả	Tên biến	Kết quả
INV	0.000687 [1.25]	AFL	-0.172*** [-12.07]
REC	0.00106*** [4.08]	SIZE	0.00766*** [3.40]
LIQ	-0.00319** [-2.01]	GROW	0.0190*** [6.20]

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả của Stata14

Chỉ tiêu GROW tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ROA, do đó doanh nghiệp cần phải tìm mọi biện pháp tăng doanh thu. Một trong các biện pháp đó là doanh nghiệp cần mở rộng các mối quan hệ, tìm kiếm thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm, để củng cố niềm tin cho khách hàng, từ đó từng bước mở rộng thị trường, tăng doanh thu cho doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Afeef, M., 2011, Analyzing the Impact of Working Capital Management on the Profitability of SMEs in Pakistan, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 22.

2. management and Performance of SME sector, European Journal of Business and Management, số 1 tập 5, tr.60-68.

3. Makori. D. M. và A. Jagomo, 2013, Working Capital Management and Firm Profitability: Empirical Evidence from Manufacturing and Construction Firms Listed on Nairobi Securities Exchange, Kenya, International Journal of Accounting and Taxation.

4. Mumtaz, A., Rehan, M., Rizwan, M., Murtaza, F., Jahanger, A., & Khan, H. A. (2011) Impact of Working Capital Management on firms performance: Evidence from Chemical sector listed firms in KSE-100 index. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN, 93-100;

5. Nguyễn Văn Bảo, Trần Phương Hải (2021). "Tác động của quản trị vốn lưu động đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam". Hội thảo khoa học quốc gia về kế toán và kiểm toán VCAA 2021,

6. Onaolapo, A. A. and Kajola, S.O. (2010), "Capital Structure and Firm Performance: Evidence from Nigeria", Uropean Jounal of Economic, Finance and Administrative Sciences, số 25, tr. 70-82.

7. Salim, M. and Yadaw, R. (2012). "Capital structure and firm performance: Evidence from Malaysia Listed companies", Procedia- Social and Behavioral Sciences, số 65, tr. 156-166.

8. Sheikh, N. A and Wang, Z. (2013). "The impact of capital structrure on performance: An empirical study of non - financial listed firms in Pakistan", International Journal of Comerce and Management, số 4, tập 23, tr. 354-368.

9. Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011). "Effect of working capital management on firm profitability: Empirical evidence from India", Global business review, 12(1), 159-173.

10. Vân, D. T. H., & Nga, T. P. (2018). "Ảnh hưởng của quản trị vốn lưu động tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp: Bằng chứng từ các doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng tại Việt Nam". Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, số, 195, 39-47.

Ngày nhận bài: 5/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/10/2023

Thông tin tác giả:
TS. LÊ THỊ NHU
Trường Đại học Kinh tế quốc dân

IMPACTS OF THE WORKING CAPITAL TURNOVER ON THE RETURN ON ASSETS OF MANUFACTURING ENTERPRISES LISTED ON THE HO CHI MINH CITY STOCK EXCHANGE

● PhD. **LE THI NHU**
National Economics University

ABSTRACT:

This study explores the impact of factors related to working capital on the return on assets (ROA) of manufacturing enterprises listed on the Ho Chi Minh City Stock Exchange (HoSE). This study's data was collected from the financial statements of 102 listed manufacturing companies from 2017 to 2021. The study's findings show that inventory turnover (INV) does not have a statistically significant impact on the ROA, while receivables turnover (REC), company size (SIZE), and growth rate (GROW) have positive and statistically significant impacts on the ROA. In addition, the financial leverage (AFL) and short-term solvency ratio (LIQ) have negative and statistically significant impacts on the ROA.

Keywords: asset utilization efficiency, inventory turnover, payment recovery rate, short-term solvency ratio.

THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG: MỘT SỐ BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

● NGUYỄN MINH TRIẾT - TRẦN ÁI TIÊN

TÓM TẮT:

Thuế giá trị gia tăng (GTGT) là sắc thuế quan trọng trong hệ thống thuế của Việt Nam, là nguồn thu chủ yếu của ngân sách nhà nước (NSNN). Luật Thuế GTGT đánh dấu bước ngoặt mới trong chính sách quản lý thuế ở Việt Nam, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, qua nhiều lần sửa đổi, bổ sung, các quy định về thuế GTGT cũng bộc lộ nhiều bất cập cần được tháo gỡ. Nghiên cứu này phân tích một số hạn chế về đối tượng không chịu thuế (KCT), thời hạn nộp thuế, hoàn thuế GTGT và đề xuất một số kiến nghị hoàn thiện.

Từ khóa: hoàn thuế, thời hạn nộp thuế, thuế GTGT.

1. Đặt vấn đề

Thuế GTGT được nghiên cứu từ những năm 1920 ở nhiều quốc gia khác nhau, áp dụng chính thức lần đầu ở Pháp năm 1954 (Thu và ctv., 2008). Do có nhiều ưu điểm trong việc góp phần chống thất thu thuế, tránh đánh thuế trùng lắp, huy động nguồn thu lớn,... nên thuế GTGT nhanh chóng phổ biến ở nhiều nước. Thuế GTGT có mặt ở hơn 160 quốc gia, vùng lãnh thổ, chiếm trên 30% tổng số thu thuế (Pessoa et al., 2021). Giai đoạn 2011-2020, thu thuế GTGT (trừ hoàn) chiếm 24,4% tổng thu NSNN (thu từ sản xuất, tiêu dùng trong nước chiếm 17%) (Tuấn, 2021). Thuế GTGT góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đảm bảo tính đồng bộ của pháp luật, phù hợp thông lệ quốc tế, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế, hỗ trợ đầu tư, xuất khẩu qua quy định hoàn thuế GTGT đầu vào dự án đầu tư và hàng hóa, dịch vụ (HHDV) xuất khẩu, tăng cường năng lực quản trị doanh nghiệp để đáp ứng các điều kiện khấu trừ, hoàn thuế. Tuy nhiên, qua quá trình hội nhập quốc tế, cùng những biến chuyển của đời sống, một số quy định về thuế GTGT đã bộc lộ hạn chế, chưa phù hợp với các nguyên tắc chủ đạo của thuế GTGT. Bài viết phân tích một số bất cập và đề xuất, kiến nghị góp phần hoàn thiện thuế GTGT.

2. Một số bất cập

2.1. Đối tượng không chịu thuế

Luật thuế GTGT quy định 25 nhóm HHDV thuộc đối tượng KCT thì không được khấu trừ, hoàn thuế GTGT đầu vào (trừ thuế suất GTGT 0%) (Quốc hội, 2008), trong đó có phân bón, máy

móc, thiết bị chuyên dùng phục vụ sản xuất nông nghiệp,... (Quốc hội, 2014). Quy định này không làm giá thành sản phẩm giảm, mà còn tạo điều kiện cho hàng hóa nước ngoài nhập khẩu vào Việt Nam. Do thuộc đối tượng KCT GTGT nên doanh nghiệp sản xuất trong nước phải đóng thuế GTGT khi mua HHDV để sản xuất nhưng không được khấu trừ thuế GTGT đầu vào làm chi phí, giá thành tăng. Doanh nghiệp cũng thiếu động lực để đầu tư đổi mới, nâng cấp máy móc, thiết bị nâng cao chất lượng sản phẩm. Ngược lại, sản phẩm nhập khẩu trước đây vừa chịu thuế nhập khẩu, vừa chịu thuế GTGT thì hiện nay không phải chịu thuế GTGT khâu nhập khẩu nên giá thành sản phẩm nhập khẩu giảm.

Dịch vụ cấp tín dụng thuộc đối tượng KCT GTGT (Quốc hội, 2013). Theo Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010 (Quốc hội, 2010), thư tín dụng (L/C) là hình thức cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản. Ngày 22/4/2020, Tổng cục Thuế ban hành Công văn 1606/TCT-DNL xác định kể từ ngày 01/01/2011, khi Luật Các tổ chức tín dụng có hiệu lực thì L/C là hình thức cung ứng dịch vụ thanh toán, nên không thuộc đối tượng KCT GTGT (Tổng cục Thuế, 2020). Tuy nhiên, Luật Các tổ chức tín dụng cũng quy định cấp tín dụng là việc thỏa thuận để tổ chức, cá nhân sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho phép sử dụng một khoản tiền theo nguyên tắc có hoàn trả bằng nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, cho thuê tài chính, bao thanh toán, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác (Quốc hội, 2010). Thông tư số 22/2019/TT-NHNN ngày 15/11/2019 quy định cấp tín dụng là việc tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thỏa thuận để tổ chức, cá nhân sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho phép sử dụng một khoản tiền theo nguyên tắc có hoàn trả bằng nghiệp vụ cho vay,... bảo lãnh ngân hàng, cam kết phát hành dưới hình thức L/C và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác (Ngân hàng Nhà nước, 2019). Như vậy, khẳng định L/C là phương tiện thanh toán thuộc đối tượng chịu thuế GTGT chưa chính xác, mà L/C vừa là hoạt động cấp tín dụng, vừa là dịch vụ thanh toán (Bình, H. T., 2021).

Bán tài sản bảo đảm tiền vay do tổ chức tín dụng hoặc do cơ quan thi hành án hoặc bên đi vay vốn tự bán tài sản bảo đảm theo ủy quyền của bên cho vay để trả nợ khoản vay có bảo đảm thuộc đối tượng KCT GTGT (Bộ Tài chính, 2015). Ví dụ, doanh nghiệp A nộp thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ thế chấp dây chuyền để vay vốn tại Ngân hàng B, thời gian vay 01 năm. Đến hạn, A không có khả năng trả nợ, bàn giao tài sản cho B. B bán tài sản bảo đảm tiền vay để thu hồi nợ thì tài sản bán ra thuộc đối tượng KCT GTGT (Bộ Tài chính, 2015). Như vậy, chưa có quy định nếu trong thời gian chờ xử lý bán tài sản bảo đảm tiền vay, ngân hàng cho thuê tài sản để thu hồi một phần nợ, hoạt động cho thuê tài sản bảo đảm tiền vay sẽ thuộc đối tượng KCT GTGT. Xét về bản chất, hoạt động cho thuê tài sản bảo đảm của ngân hàng trong thời gian chưa bán được tài sản bảo đảm tiền vay là để thu hồi một phần nợ vay và lãi để giảm rủi ro cho ngân hàng, do đó đây không phải là hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Hàng hóa nhập khẩu viện trợ nhân đạo, viện trợ không hoàn lại của tổ chức, cá nhân nước ngoài cho Việt Nam thuộc đối tượng KCT GTGT (Quốc hội, 2008) nhưng chưa có quy định chính sách đối với bên nhập khẩu hàng hóa viện trợ là tổ chức, cá nhân trong nước. Khi Covid-19 bùng phát, nhiều tổ chức trong nước nhập khẩu thiết bị y tế tài trợ phòng, chống dịch nhưng khoản tài trợ này chưa được xem là viện trợ nhân đạo, viện trợ không hoàn lại để được miễn thuế GTGT. Để khuyến khích tổ chức, cá nhân trong nước góp sức phòng, chống dịch bệnh, khắc phục hậu quả thiên tại, thảm họa,... cần có chính sách ưu đãi thuế GTGT dành cho tổ chức, cá nhân trong nước tương tự như tổ chức, cá nhân nước ngoài viện trợ cho Việt Nam.

Hộ, cá nhân kinh doanh có mức doanh thu hàng năm từ 100 triệu đồng trở xuống thuộc đối tượng

KCT GTGT (Quốc hội, 2013). Qua gần 10 năm áp dụng, ngưỡng doanh thu này không còn phù hợp với mức tăng lạm phát, biến động giá tiêu dùng, thu nhập, mức sống người dân.

2.2. Thời hạn nộp thuế

Trường hợp NNT tính thuế, thời hạn nộp thuế chậm nhất là ngày cuối cùng của thời hạn nộp hồ sơ khai thuế (HSKT). Trường hợp khai bổ sung HSKT, thời hạn nộp thuế là thời hạn nộp HSKT của kỳ tính thuế có sai, sót (Quốc hội, 2019). NNT phải nộp tiền chậm nộp nếu chậm nộp tiền thuế so với thời hạn quy định. NNT khai bổ sung HSKT làm tăng số thuế phải nộp thì phải nộp tiền chậm nộp đối với số tiền thuế phải nộp thêm kể từ ngày kế tiếp là ngày cuối cùng thời hạn nộp thuế của kỳ tính thuế có sai, sót theo mức 0,03%/ngày tính trên số tiền thuế chậm nộp (Quốc hội, 2019). Thời gian tính chậm nộp được tính liên tục kể từ ngày tiếp theo ngày phát sinh tiền chậm nộp đến ngày liền kề trước ngày số tiền nợ thuế, tiền thuế tăng thêm đã nộp vào NSNN (Điều 59 Luật Quản lý thuế) (Quốc hội, 2019). Ví dụ, kỳ tháng 5/2023, NNT phải nộp thuế GTGT là 10 tỷ đồng, thời hạn nộp HSKT và thời hạn nộp thuế là 20/6/2023. Đến ngày 22/6/2023, NNT nộp đủ tiền thuế GTGT vào NSNN, chậm nộp tiền thuế so với thời hạn quy định nên phải nộp tiền chậm nộp. Khi đó, tiền chậm nộp được tính liên tục kể từ ngày tiếp theo ngày phát sinh tiền chậm nộp (ngày phát sinh tiền chậm nộp là ngày 21/6/2023 nên tiền chậm nộp được tính bắt đầu từ ngày 22/6/2023) đến ngày liền kề trước ngày số tiền nợ thuế đã nộp vào NSNN (nộp tiền vào NSNN ngày 22/6/2023 nên tiền chậm nộp sẽ được tính đến ngày 21/6/2023). Trường hợp này, NNT chậm nộp tiền thuế nhưng không phải nộp tiền chậm nộp hoặc NNT nộp tiền thuế vào ngày 21/6/2023 cũng không bị tính tiền chậm nộp. Điều này không công bằng giữa những NNT nộp thuế đúng hạn. NNT khai bổ sung HSKT giảm số tiền thuế đã được hoàn phải nộp tiền chậm nộp đối với số tiền thuế đã hoàn phải thu hồi kể từ ngày nhận được tiền hoàn từ NSNN (Quốc hội, 2019). Doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa, đã được giải quyết hoàn, sau đó, hàng bán bị nước ngoài trả lại một phần hoặc toàn bộ phải khai bổ sung HSKT giảm số tiền thuế được hoàn, nộp lại NSNN tiền thuế GTGT đã hoàn, đồng thời phải nộp tiền chậm nộp tính kể từ ngày nhận được tiền hoàn. Tuy nhiên, tiền chậm nộp tính từ ngày doanh nghiệp nhận được tiền hoàn trả từ NSNN không phù hợp, vì rủi ro hàng xuất khẩu bị trả lại doanh nghiệp không mong muốn, không biết trước được hàng xuất khẩu bị trả lại, khi nào hàng bị trả lại về đến Việt Nam.

2.3. Hoàn thuế giá trị gia tăng

Trường hợp NNT đăng ký nộp thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ có dự án đầu tư mới, đang trong giai đoạn đầu tư có số thuế GTGT HHDV mua vào sử dụng cho đầu tư chưa được khấu trừ còn lại từ 300 triệu đồng trở lên thì được hoàn thuế GTGT (Quốc hội, 2016). Luật Thuế GTGT quy định hoàn thuế GTGT đầu vào của dự án đầu tư mới. Dự án đầu tư gồm nhiều hình thức như đầu tư mới, mở rộng,... (Quốc hội, 2020b). Nghị định số 100/2016/NĐ-CP quy định hoàn thuế GTGT đầu vào dự án đầu tư cho cơ sở kinh doanh mới thành lập từ dự án đầu tư và đang hoạt động có dự án đầu tư mới tại địa bàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương khác nơi đóng trụ sở chính (Chính phủ, 2016). Thông tư số 130/2016/TT-BTC quy định hoàn thuế GTGT đầu vào của dự án đầu tư cho cơ sở kinh doanh mới thành lập từ dự án đầu tư; đang hoạt động có dự án đầu tư mới tại địa bàn khác tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi đóng trụ sở chính; đang hoạt động có dự án đầu tư cùng tỉnh, thành phố (không phân biệt dự án đầu tư mới hay mở rộng) (Bộ Tài chính, 2016). Như vậy, cùng vấn đề hoàn thuế GTGT đầu vào dự án đầu tư, các văn bản quy phạm pháp luật quy định không thống nhất. Thông tư cho hoàn thuế GTGT đầu vào của dự án đầu tư mở rộng cùng tỉnh/thành phố vượt quy định của Luật Thuế GTGT (đầu tư mới).

Nghị định số 49/2022/NĐ-CP và Thông tư số 13/2023/TT-BTC quy định cơ sở kinh doanh đã

đăng ký kinh doanh, đăng ký nộp thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ (bao gồm cả cơ sở kinh doanh mới thành lập từ dự án đầu tư) có dự án đầu tư mới (bao gồm cả dự án đầu tư được chia thành nhiều giai đoạn đầu tư hoặc nhiều hạng mục đầu tư) theo quy định của Luật Đầu tư tại địa bàn cùng tỉnh, thành phố hoặc khác tỉnh, thành phố nơi đóng trụ sở chính (trừ một số trường hợp) đang trong giai đoạn đầu tư, có số thuế GTGT đầu vào của HHDV phát sinh trong giai đoạn đầu tư lũy kế chưa được khấu trừ hết từ 300 triệu đồng trở lên được hoàn thuế GTGT. NNT kê khai thuế GTGT riêng đối với dự án đầu tư và phải bù trừ số thuế GTGT đầu vào của dự án đầu tư với số thuế GTGT phải nộp của hoạt động sản xuất - kinh doanh đang thực hiện (nếu có), sau bù trừ nếu số thuế GTGT đầu vào lũy kế chưa được khấu trừ hết từ 300 triệu đồng trở lên thì được hoàn thuế GTGT (Chính phủ, 2022; Bộ Tài chính, 2023). Các sửa đổi này phù hợp với quy định của Luật Thuế GTGT, khắc phục những bất cập của Nghị định số 100/2016/NĐ-CP và Thông tư số 130/2016/TT-BTC. Tuy nhiên, nhiều NNT sản xuất hàng xuất khẩu, có dự án đầu tư mở rộng, mua lại tài sản, máy móc thiết bị của doanh nghiệp khác để phát triển sản xuất - kinh doanh và có dự án đầu tư mở rộng đã được cơ quan có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận đầu tư, thực hiện theo Thông tư số 130/2016/TT-BTC đã kê khai thuế GTGT đầu vào đủ điều kiện khấu trừ của dự án đầu tư mở rộng vào tờ khai 02/GTGT để xin hoàn thuế GTGT đầu vào dự án đầu tư mở rộng. Do bất cập trong quy định hoàn thuế GTGT dự án đầu tư nên thuế GTGT đầu vào của dự án đầu tư mở rộng này chưa được giải quyết hoàn. Số thuế GTGT trên tờ khai 02/GTGT đủ điều kiện khấu trừ nhưng không được hoàn nên chỉ kết chuyển sang tờ khai 01/GTGT khấu trừ tiếp. Mặc dù NNT chủ yếu sản xuất hàng xuất khẩu nhưng thuế GTGT của dự án đầu tư mở rộng khi kết chuyển sang tờ khai 01/GTGT không thể tính phân bổ để hoàn thuế GTGT đầu vào hàng xuất khẩu vì không thuộc kỳ hoàn xuất khẩu. NNT sẽ rất khó khăn về vốn, vì thuế GTGT đầu vào đã nộp rất lớn ở giai đoạn đầu tư mở rộng, thuế GTGT đầu ra lại rất ít vì chủ yếu sản xuất hàng xuất khẩu (0%). Nếu không kê khai vào tờ khai 02/GTGT để hoàn đầu tư mở rộng (hoàn toàn bộ thuế GTGT đầu vào đủ điều kiện khấu trừ) thì đã có thể kê khai vào tờ khai 01/GTGT để hoàn xuất khẩu (hoàn thuế GTGT đầu vào theo tỷ lệ doanh thu xuất khẩu trên tổng doanh thu trong kỳ).

NNT nộp thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ được hoàn thuế GTGT khi chuyển đổi doanh nghiệp có thuế GTGT nộp thừa hoặc thuế GTGT đầu vào chưa khấu trừ hết (Quốc hội, 2013). Luật Doanh nghiệp năm 2020 quy định, chuyển đổi công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) thành cổ phần, cổ phần thành TNHH một thành viên, cổ phần thành TNHH hai thành viên trở lên thì công ty chuyển đổi đương nhiên kế thừa toàn bộ quyền, lợi ích hợp pháp, chịu trách nhiệm về các khoản nợ, gồm cả nợ thuế, hợp đồng lao động, nghĩa vụ khác của công ty được chuyển đổi (Quốc hội, 2020a). Công ty chuyển đổi kế thừa thuế GTGT nộp thừa hoặc thuế GTGT đầu vào chưa khấu trừ hết của doanh nghiệp bị chuyển đổi, trong khi Luật Thuế GTGT cho hoàn thuế GTGT nộp thừa, hoặc thuế GTGT đầu vào chưa khấu trừ hết cho doanh nghiệp bị chuyển đổi.

3. Một số kiến nghị

Thứ nhất, cần sửa đổi, bổ sung quy định về đối tượng KCT GTGT theo hướng đối với HHDV không nhập khẩu, trong nước tự sản xuất, cung ứng tiêu dùng thì duy trì KCT GTGT; đối với HHDV nhập khẩu nên chuyển sang mức thuế suất GTGT phù hợp (Minh, 2023). Thu hẹp đối tượng KCT và chịu thuế suất GTGT 5%, tiến tới áp dụng một mức thuế suất thuế GTGT. Chuyển HHDV như phân bón, máy móc, thiết bị chuyên dùng phục vụ sản xuất nông nghiệp,... từ KCT sang chịu thuế GTGT để NNT khấu trừ thuế GTGT đầu vào, không phải tính vào chi phí giúp lợi nhuận của doanh nghiệp tăng, giá thành giảm, tăng sức cạnh tranh. Đối với L/C, cần quy định L/C thuộc đối

tượng KCT. Đối với trường hợp cho thuê tài sản bảo đảm tiền vay trong thời gian chờ xử lý bán tài sản bảo đảm để thu hồi nợ của các tổ chức tín dụng, để đảm bảo quyền lợi của bên cho vay, cần có quy định về doanh thu cho thuê tài sản bảo đảm tiền vay thuộc đối tượng KCT GTGT trong trường hợp doanh thu này bằng hoặc thấp hơn khoản nợ tiền vay và lãi mà ngân hàng cần thu hồi. Trường hợp doanh thu cho thuê tài sản bảo đảm tiền vay lớn hơn khoản nợ tiền vay và lãi mà ngân hàng cần thu hồi thì phần chênh lệch vượt quá khoản nợ tiền vay và lãi thuộc đối tượng chịu thuế GTGT. Đối với hàng hóa do tổ chức, cá nhân trong nước nhập khẩu để tài trợ, ủng hộ cho công tác phòng, chống dịch bệnh, khắc phục hậu quả thiên tai,... cần bổ sung quy định các khoản tài trợ, ủng hộ này được miễn thuế GTGT. Ngưỡng doanh thu hàng năm từ 100 triệu đồng trở xuống thuộc đối tượng KCT GTGT của hộ, cá nhân kinh doanh cần sửa đổi, bổ sung theo hướng không nên quy định cứng một ngưỡng doanh thu mà nên điều chỉnh linh hoạt, phù hợp với tình hình kinh tế xã hội của từng giai đoạn.

Thứ hai, sửa đổi, bổ sung quy định thời gian tính tiền chậm nộp theo hướng tiền chậm nộp được tính liên tục kể từ ngày tiếp theo ngày cuối cùng của thời hạn nộp HSKT đến ngày người nộp thuế (NNT) nộp số tiền nợ thuế, tiền thuế tăng thêm vào NSNN thay vì được tính liên tục kể từ ngày tiếp theo ngày phát sinh tiền chậm nộp đến ngày liền kề trước ngày tiền nợ thuế, tiền thuế tăng thêm đã nộp vào NSNN như hiện nay. Luật Quản lý thuế quy định NNT phải nộp tiền chậm nộp nếu có hành vi chậm nộp tiền thuế so với thời hạn, trong khi thời gian tính tiền chậm nộp ít hơn so với quy định trước đây 02 ngày. Vì vậy, Khoản 2 Điều 59 Luật Quản lý thuế năm 2019 cần được sửa đổi để tạo công bằng cho những NNT chấp hành tốt chính sách, pháp luật thuế. Trường hợp NNT khai bổ sung, tự nộp lại số tiền thuế GTGT đã hoàn cho hàng xuất khẩu bị trả lại được xem là tiền chậm nộp nên được tính từ ngày hàng hóa bị trả lại về đến cửa khẩu ở Việt Nam thay vì được tính kể từ ngày NNT nhận được tiền hoàn trả từ NSNN như hiện nay, tức là không hồi tố thời gian tính tiền chậm nộp. Điều này góp phần chia sẻ gánh nặng tài chính cho NNT theo hướng "lợi ích hài hòa, rủi ro chia sẻ".

Thứ ba, cần sớm có hướng dẫn cho NNT chủ yếu sản xuất hàng xuất khẩu, có dự án đầu tư mở rộng, mua lại tài sản, máy móc thiết bị của doanh nghiệp khác. NNT này đã được cơ quan có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận đầu tư mở rộng, đã kê khai thuế GTGT đầu vào dự án đầu tư mở rộng trên tờ khai 02/GTGT nhưng chưa được hoàn thuế theo Thông tư số 130/2016/TT-BTC thực hiện các thủ tục để kết chuyển số thuế GTGT đầu vào này sang tờ khai 01/GTGT để tính phân bổ hoàn thuế GTGT đầu vào hàng xuất khẩu. Mặc dù số thuế GTGT được hoàn sẽ thấp hơn nhưng sẽ giải quyết được tình trạng số thuế GTGT HHDV đầu vào của dự án đầu tư mở rộng đang bị nhà nước chiếm giữ trên tờ khai 02/GTGT. Việc hoàn thuế GTGT giai đoạn đầu tư nên thực hiện đồng bộ cho cả doanh nghiệp có dự án đầu tư mới, đang hoạt động có dự án đầu tư mở rộng, và doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, ở cùng tỉnh/thành phố hoặc khác tỉnh/thành phố, miễn là đáp ứng điều kiện có số thuế GTGT đầu vào phục vụ cho đầu tư chưa được khấu trừ hết đạt tới một ngưỡng nhất định, đảm bảo các điều kiện khác về hoàn thuế. Việc này giúp nhà đầu tư cải thiện dòng tiền, khuyến khích tái đầu tư, mở rộng sản xuất, kinh doanh, nuôi dưỡng nguồn thu. Cần bỏ quy định hoàn thuế GTGT trường hợp NNT có thuế GTGT nộp thừa hoặc thuế GTGT đầu vào chưa khấu trừ hết khi chuyển đổi công ty TNHH thành cổ phần, cổ phần thành TNHH một thành viên, cổ phần thành TNHH hai thành viên trở lên để đồng bộ với quy định tại Luật Doanh nghiệp năm 2020.

4. Kết luận

GTGT là sắc thuế gián thu có ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống xã hội. Mặc dù qua nhiều lần sửa đổi, bổ sung, nhưng thuế GTGT và các

văn bản hướng dẫn thi hành vẫn còn những bất cập, chưa phù hợp với các nguyên tắc của thuế GTGT về đối tượng KCT, thời hạn nộp thuế, hoàn thuế. Những bất cập này cần được hoàn chỉnh kịp thời để góp phần tháo gỡ khó khăn cho NNT, phát triển sản xuất, kinh doanh, thúc đẩy xuất khẩu, tạo môi trường thuận lợi, minh bạch, bình đẳng để ổn định, phát triển kinh tế, nâng cao mức đóng góp của thuế GTGT cho NSNN. Việc sửa đổi, bổ sung thuế GTGT phù hợp với thông lệ quốc tế là yêu cầu cấp thiết để nâng cao tính hiệu lực, hiệu quả của thuế GTGT trong bối cảnh chuyển đổi số, hội nhập quốc tế. Để đạt được mục tiêu hoàn thiện thuế GTGT, đẩy mạnh cải cách hành chính về thuế, cần nghiên cứu, phân tích, đánh giá, tổng kết kết quả đã đạt được trong việc thực thi thuế GTGT, tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế, phân tích, dự báo tình hình phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn tới nhằm đảm bảo tính khả thi, hiệu quả của thuế GTGT ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính (2013). Thông tư số 219/2013/TT-BTC hướng dẫn thi hành Luật thuế GTGT và Nghị định số 209/2013/NĐ-CP ngày 18/12/2013 của Chính phủ.

2. Bộ Tài chính (2015). Thông tư số 26/2015/TT-BTC hướng dẫn thuế GTGT và quản lý thuế tại Nghị định số 12/2015/NĐ-CP ngày 12/02/2015 của Chính phủ.

3. Bộ Tài chính (2016). Thông tư số 130/2016/TT-BTC hướng dẫn thực hiện Nghị định số 100/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 của Chính phủ.

4. Bộ Tài chính (2023). Thông tư số 13/2023/TT-BTC hướng dẫn thi hành Nghị định số 49/2022/NĐ-CP ngày 29/7/2022 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 209/2013/NĐ-CP ngày 18/12/2013 của Chính phủ.

5. Bình, H. T. (2021). Vướng mắc trong xác định thu thuế GTGT đối với thư tín dụng (LC). http://www.lap-phap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=210920

6. Chính phủ (2013). Nghị định số 209/2013/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật thuế GTGT.

7. Chính phủ (2016). Nghị định số 100/2016/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế GTGT, Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt và Luật Quản lý thuế.

8. Chính phủ (2022). Nghị định số 49/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 209/2013/NĐ-CP ngày 18/12/2013 của Chính phủ.

9. Minh, Đ. (2023). VCCI: Chính sách thuế VAT đang "cho không nước khác tiền". https://vnexpress.net/vcci-chinh-sach-thue-vat-dang-cho-khong-nuoc-khac-tien-4639726.html

10. Ngân hàng Nhà nước (2019). Thông tư số 22/2019/TT-NHNN quy định các giới hạn, tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

11. Pessoa, M., Okello, A. K., Swistak, A., Muyangwa, M., Alonso-Albarran, V., and Koukpaizan, V. (2021). How to manage value-added tax refunds. International Monetary Fund.

12. Quốc hội (2008). Luật thuế GTGT số 13/2008/QH12.

13. Quốc hội (2010). Luật Các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12.

14. Quốc hội (2013). Luật số 31/2013/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế GTGT.

15. Quốc hội (2014). Luật số 71/2014/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của các luật về thuế.

16. Quốc hội (2016). Luật số 106/2016/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế GTGT, Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt và Luật Quản lý thuế.

17. Quốc hội (2019). Luật Quản lý thuế số 38/2019/QH14.

18. Quốc hội (2020a). Luật Doanh nghiệp số 59/2020/QH14.

19. Quốc hội (2020b). Luật Đầu tư số 61/2020/QH14.

20. Thu, P. T. G., Vân, N. T. A., Tuyến, N. V & Cương, V. V. (2008). Giáo trình Luật Thuế Việt Nam. Nhà xuất bản Công an Nhân dân.

21. Tổng cục Thuế (2020). Công văn 1606/TCT-DNL về việc thuế GTGT đối với dịch vụ thư tín dụng (L/C) của các tổ chức tín dụng.

22. Tuấn, T. B. (2021). Phát triển bền vững nguồn thu NSNN ở Việt Nam.

Ngày nhận bài: 7/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/10/2023

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN MINH TRIẾT
Học viên Lớp Kế toán ED2220X1, Trung tâm Liên kết đào tạo, Trường Đại học Cần Thơ
2. TRẦN ÁI TIÊN
Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Văn Hiến

THE LAW ON VAT IN VIETNAM: SOME LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS

● NGUYEN MINH TRIET[1]
● TRAN AI TIEN[2]
[1]Student, ED2220X1 Accounting Class, Cooperative Training Center, Can Tho University
[2]Faculty of Accounting – Finance, Van Hien University

ABSTRACT:

Value-added tax (VAT) is a noteworthy levy and one of the prime sources of revenues for the Vietnamese state budget. The Law on VAT marked a turning point in Vietnam's tax administration policy by addressing the needs for socio-economic development during the country's industrialization, modernization, and global economic integration processes. However, after several amendments and supplements, the regulations on VAT have deficiencies that must be fixed. This paper analyzes the limitations of the Law on VAT in terms of non-taxable objects, tax payment deadlines, and refunds. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to strengthen Vietnam's VAT legislative framework.

Keywords: tax refund, tax payment deadlines, VAT.

ỨNG DỤNG CÔNG CỤ SOLVER TRONG TỐI ƯU HÓA CHI PHÍ SẢN XUẤT SUẤT ĂN CÔNG NGHIỆP TẠI CÔNG TY TÂN KIM PHÁT

● NGUYỄN THỊ HỒNG NGỌC - LƯƠNG HUỲNH ANH THƯ
- LÝ BÍCH NGỌC - NGUYỄN THỊ HỒNG KHUYÊN

TÓM TẮT:

Trong tình hình kinh tế vẫn có nhiều rủi ro, thách thức, tối ưu hóa nguồn lực sẵn có là vấn đề được rất nhiều doanh nghiệp quan tâm. Nhằm thúc đẩy sản lượng tiêu thụ và giảm chi phí sản xuất tại Công ty Tân Kim Phát, tác giả ứng dụng công cụ Solver của MS Excel để tối ưu trong chế biến suất ăn công nghiệp và giúp Công ty tạo ra lợi nhuận để tài trợ cho sự tăng trưởng và phát triển công ty, cung cấp các mặt hàng chất lượng cao cho khách hàng, vẫn đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm.

Từ khóa: chi phí sản xuất, solver, suất ăn công nghiệp, Công ty Tân Kim Phát.

1. Đặt vấn đề

Vì các suất ăn công nghiệp cùng được sản xuất hàng loạt trong thời gian ngắn và cung cấp đồng loạt cho người lao động trong một khoảng thời gian cố định, nên thường gây ra khó khăn cho doanh nghiệp trong việc phục vụ, cũng như quản lý suất ăn công nghiệp. Trong trường hợp này, giải pháp phù hợp được nhiều doanh nghiệp lựa chọn chính là ứng dụng các phần mềm quản lý suất ăn.

2. Một số khó khăn khi quản lý suất ăn tại Công ty Tân Kim Phát

Khi số lượng nhân viên trong các khu công nghiệp lên tới hàng ngàn người, việc sử dụng phương pháp quản lý thủ công hiện tại của Công ty mà không có sự trợ giúp của thiết bị công nghệ sẽ gây ra một số khó khăn:

2.1. Mất thời gian trong việc xác nhận phần ăn của từng nhân viên

Thông thường, công ty quản lý suất ăn công nghiệp bằng phương pháp thủ công thường gây mất thời gian trong việc phát phiếu và xác nhận phiếu ăn của nhân viên. Trong một số khu công nghiệp, số lượng người lao động đăng ký suất ăn công nghiệp hàng ngày rất lớn và đôi khi số người quản lý nhà ăn rất ít và không đủ để đáp ứng nhu cầu suất ăn của người lao động trong cùng một khoảng thời gian. Điều này vừa làm mất thời gian của người quản lý nhà ăn, vừa lãng phí thời gian nghỉ trưa của nhân viên.

2.2. Khó kiểm soát chính xác và đầy đủ thông tin của từng suất ăn

Ngoài ra, mỗi một nhân viên là một thực đơn khác nhau, mỗi công ty sẽ đặt nhiều khẩu phần ăn với mức giá khác nhau. Việc quản lý bằng phương pháp truyền thống đôi khi khó để kiểm soát chính xác và đầy đủ thông tin của từng suất ăn, dễ có tình trạng nhầm lẫn phần ăn giữa các công ty.

2.3. Khó khăn trong việc tính toán tổng chi phí các suất ăn

Đối với một số doanh nghiệp, họ sẽ trả tiền cho công ty thuộc ngành dịch vụ sản xuất suất ăn công nghiệp để phục vụ bữa ăn cho người lao động nên

việc cung cấp suất ăn công nghiệp phải thông qua công ty thứ ba chứ không phải trực tiếp doanh nghiệp. Lúc này, doanh nghiệp sẽ phải tính toán tổng chi phí các suất ăn của nhân viên để thanh toán cho công ty cung cấp suất ăn. Việc tính toán chi phí thủ công đôi khi vừa mất thời gian mà còn dễ có sai sót.

2.4. Một số vấn đề phát sinh khác

Bên cạnh đó, có một số vấn đề phát sinh như: không biết chính xác số phần ăn của ngày hôm sau gây nên sự gia tăng chi phí khi đặt mua thức ăn, chi phí vận chuyển. Đôi khi có trường hợp nhân viên có phần ăn đặc biệt, đặt trước phần ăn, hoặc nhân viên nghỉ làm. Điều này có thể dẫn đến những bất tiện và khó khăn cho doanh nghiệp, nhân viên và cả bên cung cấp suất ăn công nghiệp khi thực hiện những ghi chú bằng thủ công.

Chính vì vậy, tác giả ứng dụng công cụ trong MS Excel để giải quyết về chi phí sản xuất khẩu ăn phần mỗi suất hợp lý, tránh thất thoát, gây lãng phí thức ăn hiện tại của Công ty.

3. Ứng dụng Solver trong việc tính chi phí suất ăn

3.1. Giới thiệu công cụ Solver

Solver trong Excel là một Add-in mà Microsoft xây dựng, giúp người dùng phân tích những dữ liệu trong Excel. Sau đó tìm ra giá trị tối ưu (lớn nhất hoặc nhỏ nhất) cho bài toán doanh nghiệp.Tính tiện dụng mà Add-in Solver mang đến là công cụ này cho phép xác định giá trị lớn nhất hoặc nhỏ nhất của một ô bằng cách thay đổi dữ liệu của những ô khác mà không bị trả về kết quả sai lệch. Hiểu đơn giản là, chúng ta không cần phải tốn thời gian nhập số liệu nhiều lần, mà chỉ thay đổi những số liệu cần thiết. Cách thêm Solver trong Excel:

- Bước 1: Vào **File --> Options**
- Bước 2: Click **Add-Ins** trong **Manage** chọn **Excel Add-ins**
- Bước 3: Click **Go**
- Bước 4: Trong hộp thoại Add-Ins có sẵn, chọn Solver **Add-in** và Click **OK**

3.2. Lập kế hoạch sản xuất suất ăn

Quy trình chế biến suất ăn tại Công ty Tân Kim Phát

Tiếp nhận thực phẩm → Kiểm tra thực phẩm → Rửa sạch → Chế biến theo thực đơn → Chia suất và bảo quản → Phục vụ các suất

Hiện tại, Công ty Tân Kim Phát cung cấp 3 loại suất ăn cho công nhân trong khu công nghiệp Biên Hòa. Loại 20K đơn giá bán 20.000đ/suất; loại 25K đơn giá bán 25.000đ/suất và loại 30K đơn giá bán 20.000đ/suất. Định mức giá thành như tại Bảng 1.

Mỗi ngày, kế toán căn cứ vào đơn đặt hàng của các công ty trong khu công nghiệp để tổng hợp các suất cơm trưa, cơm chiều cho công nhân theo

Bảng 1. Định mức giá thành cho mỗi suất ăn

STT	Món ăn	Nguyên liệu (NL)	Định mức NL chính (gram)	Đơn giá NL chính (đ/kg)	Định mức NL phụ (gram)	Đơn giá NL phụ (đ/kg)	Trị giá món ăn (VNĐ)	TB bình món ăn (VNĐ)	Tỷ lệ (%)
1	Món mặn 1	Thịt heo kho đậu hủ, của cải, dưa chua	90	70,000	50	15,000	7,050	6,365	27.1%
		Thịt kho trứng	65	70,000	1 trứng	2,150	6,700		
		Thịt heo luộc, ram, chiên	90	70,000			6,300		
		Thịt gà chiên hoặc kho	140	38,000	20	15,000	5,620		
		Cá đồng, cá biển chiên hoặc kho	140	40,000	10	15,000	5,750		
		Thịt bò xào với rau, củ	50	120,000	50	8,000	6,400		
		Sườn non ram, Lagu	70	90,000	50	8,000	6,700		
		Tôm rim, kho	50	120,000	50	8,000	6,400		

STT	Món ăn	Nguyên liệu (NL)	Định mức NL chính (gram)	Đơn giá NL chính (đ/kg)	Định mức NL phụ (gram)	Đơn giá NL phụ (đ/kg)	Trị giá món ăn (VNĐ)	TB bình món ăn (VNĐ)	Tỷ lệ (%)
2	Món mặn 2	Thịt heo kho đậu hủ, của cải, dưa chua	80	70,000	50	15,000	6,350	6,380	27.2%
		Thịt kho trứng	65	70,000	1 trứng	2,150	6,700		
		Thịt heo luộc, ram, chiên	90	70,000			6,300		
		Thịt gà chiên hoặc kho	150	38,000	20	15,000	6,000		
		Cá đồng, cá biển chiên hoặc kho	150	40,000	10	15,000	6,190		
		Thịt bò xào với rau, củ	50	120,000	50	8,000	6,400		
		Sườn non ram, Lagu	70	90,000	50	8,000	6,700		
		Tôm rim, kho	50	120,000	50	8,000	6,400		
3	Món xào	Rau, củ, quả	100	8,000			800	800	3.4%
4	Món canh	Rau, củ, quả	60	8,000	2	60,000	600	600	2.6%
5	Tráng miệng	Dưa hấu, chuối, nhãn,…	100	10,000			1,000	1,000	4.3%
6	Cơm trắng	Gạo	200	12,000			2,400	2,400	10.2%
7	Lương công nhân chế biến và phục vụ						2,200	2,200	9.4%
8	Gia vị	Dầu ăn, đường, bột ngọt, nước mắm, muối,…					1,200	1,200	5.1%
9	Nhiên liệu	Khí gas, điện, nước					1,200	1,200	5.1%
10	Các khoản khác	Chi phí dụng cụ sơ chế, chế biến và vệ sinh nhà ăn					250	250	1.1%
		Chi phí quản lý					250	250	1.1%
		Lợi nhuận duy trì					800	800	3.4%
Tổng cộng								**23,445**	**100.0%**

Nguồn: Số liệu thu thập của Công ty Tân Kim Phát tháng 10/2023

thực đơn Công ty xây dựng mỗi tuần và gửi đến các đơn vị.

Căn cứ vào định mức giá thành mỗi suất, kế toán xây dựng doanh thu, chi phí phát sinh nguyên vật liệu chính, phụ mua vào chế biến các món ăn, tiền công nhân viên nấu ăn và gia vị, nhiên liệu liên quan,... tổng hợp như Bảng 2

Chi phí định mức hằng ngày mua nguyên vật liệu chế biến là 18,5 triệu đồng, nhân công chế

Bảng 2. Chi phí nguyên vật liệu của chế biến suất ăn

Khoản mục	Suất 20K	Suất 25K	Suất 30K
Chi phí nguyên liệu chế biến (đồng)	11,100	14,015	17,545
Chi phí nhân công chế biến (đồng)	1,500	1,800	2,200
Chi phí nhiên liệu, gia vị, các khoản khác (đồng)	2,400	3,000	3,700
Đơn giá bán/suất	20,000	25,000	30,000
Công suất tối đa/ngày	2,000	2,000	2,000

Nguồn: Số liệu thu thập của Công ty Tân Kim Phát tháng 10/2023

biến 2,5 triệu đồng và chi phí nhiên liệu, gia vị,... là 4 triệu đồng. Kế toán xác định số lượng suất ăn cho mỗi loại để lợi nhuận thu được hằng ngày của Công ty đạt giá trị tối đa.3.3. Ứng dụng Solver để cho ra kết quả tối ưu

Quy trình để giải các bài toán tối ưu sử dụng Solver, bạn cần thực hiện theo các bước sau:

Bước 1. Xây dựng hàm mục tiêu (Objective Function)

Công ty Tân Kim Phát tính được khách hàng đặt suất ăn trước 1 ngày nên tổng số suất ăn ngày hôm sau sẽ được Công ty đặt mua trước nguyên vật liệu, nguyên liệu cần thiết sẽ xử lý sơ chế nên không có tồn kho, giá thành chế biến được xác định là tổng chi phí nguyên vật liệu chế biến trong ngày cộng cho chi phí nhân công chế biến và các chi phí khác tham gia trong quá trình chế biến suất ăn (gia vị, nhiên liệu gas,...). Do đó, Công ty không có sản phẩm dở dang cuối kỳ.

Hàm mục tiêu:

Lợi nhuận = Doanh thu - Giá thành chế biến Max

Bước 2. Xây dựng các ràng buộc (Constraints)

Gọi X_1, X_2, X_3 là số lượng suất ăn loại 20K, 25K và 30K cần cung cấp trong ngày.

Các ràng buộc:

$11.100X_1 + 14.015X_2 + 17.545X_3 <= 37.500.000$

$1.500X_1 + 1.800X_2 + 2.200X_3 <= 5.000.000$

$2.400X_1 + 3.000X_2 + 3.700X_3 <= 8.000.000$

$X_1 <= 2.000$

$X_2 <= 2.000$

$X_3 <= 2.000$

X_1, X_2, X_3 >= 0Bước 3. Tổ chức dữ liệu trên bảng tính Excel

	A	B	C	D	E	F	G
1				ĐVT: đồng			
2		Suất 20K	Suất 25K	Suất 30K			
3	Chi phí nguyên liệu chế biến	11,100	14,015	17,545			
4	Chi phí nhân công chế biến	1,500	1,800	2,200			
5	Chi phí nhiên liệu, gia vị, các khoản khác	2,400	3,000	3,700			
6	Đơn giá bán/suất	20,000	25,000	30,000			
7	Công suất tối đa/ngày	2,000	2,000	2,000			
8							
9	Biến	X1	X2	X3			
10	Số suất	0	0	0			
11	Doanh thu	0	0	0			
12	Chi phí nguyên liệu chế biến	0	0	0			
13	Chi phí nhân công chế biến	0	0	0			
14	Chi phí nhiên liệu, gia vị, các khoản khác	0	0	0			
15	Hệ số lợi nhuận mục tiêu	0	0	0	0	Giá trị hàm mục tiêu → Max	
16	Ràng buộc				Tổng ràng buộc	Tối thiểu	Tối đa
17	Hệ số nguyên liệu chế biến	11,100	14,015	17,545	0		37,000,000
18	Hệ số nhân công chế biến	1,500	1,800	2,200	0		5,000,000
19	Hệ số nhiên liệu, gia vị, các khoản khác	2,400	3,000	3,700	0		8,000,000
20	Suất 20K	1	0	0	0	1,500	2,000
21	Suất 25K	0	1	0	0	900	2,000
22	Suất 30K	0	0	1	0	600	2,000

Bước 4. Sử dụng Solver để tìm phương án tối ưu

Vào Data --> click Solver --> xuất hiện hộp thoại, điền các thông số trong hộp thoại:

- Set Objective - thiết lập kết quả mục tiêu: Chọn E15

- By Changing Variable Cells - giá trị các ẩn: chọn B10:D10

- Subject to the Constraints - các ràng buộc: chọn Add, thiết lập E17:E22< = G17:G22; E20:E22> = F20:F22 (hoặc chọn từ ô E20>=F20; E21>=F21; E22>=F22) và B10:D10>=0.

Bấm Solve xuất hiện Solver Results (Bảng 3)

Bảng 3. Kết quả tính toán từ Solver

	A	B	C	D	E	F	G
1				ĐVT: đồng			
2		Suất 20K	Suất 25K	Suất 30K			
3	Chi phí nguyên liệu chế biến	11,100	14,015	17,545			
4	Chi phí nhân công chế biến	1,500	1,800	2,200			
5	Chi phí nhiên liệu, gia vị, các khoản khác	2,400	3,000	3,700			
6	Đơn giá bán/suất	20,000	25,000	30,000			
7	Công suất tối đa/ngày	2,000	2,000	2,000			
8							
9	Biến	X1	X2	X3			
10	Số suất	1,249	900	600			
11	Doanh thu	24,972,052	22,499,980	18,000,000			
12	Chi phí nguyên liệu chế biến	13,859,489	12,613,511	10,527,000			
13	Chi phí nhân công chế biến	1,872,904	1,619,999	1,320,000			
14	Chi phí nhiên liệu, gia vị, các khoản khác	2,996,646	2,699,998	2,220,000			
15	Hệ số lợi nhuận mục tiêu	6,243,013	5,566,473	3,933,000	15,742,486	Giá trị hàm mục tiêu → Max	
16	Ràng buộc				Tổng ràng buộc	Tối thiểu	Tối đa
17	Hệ số nguyên liệu chế biến	11,100	14,015	17,545	37,000,000		37,000,000
18	Hệ số nhân công chế biến	1,500	1,800	2,200	4,812,902		5,000,000
19	Hệ số nhiên liệu, gia vị, các khoản khác	2,400	3,000	3,700	7,916,644		8,000,000
20	Suất 20K	1	0	0	1,249	1,500	2,000
21	Suất 25K	0	1	0	900	900	2,000
22	Suất 30K	0	0	1	600	600	2,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Vậy lợi nhuận Công ty hằng ngày trên 15 triệu đồng, số suất ăn chế biến cho mỗi loại K20 là 1.249 suất, K25 là 900 suất và K30 là 600 suất thì Công ty đạt lợi nhuận tối đa.

4. Kết luận

Hiện nay, một số loại máy móc thiết bị của các công ty công nghệ dùng để quản lý suất ăn công nghiệp, loại bỏ những bất cập và tăng độ thuận tiện cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp hoàn toàn có thể lựa chọn thiết bị quản lý phù hợp: quản lý thông qua vân tay, khuôn mặt, hoặc bằng thẻ từ,...

Lợi ích của phương pháp này hoàn toàn vượt xa phương pháp thủ công truyền thống, tất cả dữ liệu đều được lưu sẵn trên hệ thống, không những tiết kiệm được thời gian của nhân viên, mà còn tiết kiệm được chi phí cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, ứng dụng Solvertrong chi phí chế biến suất ăn giúp tiết kiệm thời gian, xác định lợi nhuận tối ưu mà doanh nghiệp đạt được mỗi ngày và tránh tình trạng gian lận, kiểm soát được đầy đủ và chính xác thông tin của từng phần ăn, thanh toán nhanh gọn,..

Như vậy, những công cụ quản lý này chính là giải pháp đang được nhiều doanh nghiệp chọn sử dụng và là một trong những phương pháp tốt nhất để tối ưu hóa suất ăn công nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2015). Luật Kế toán.

2. Đoàn Ngọc Quế, (2016). Giáo trình Kế toán chi phí, Trường ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

3. Đại học Kinh tế Quốc dân, (2018). Giáo trình Tin học ứng dụng, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

4. Hà Trọng Quang (2018). "Ứng dụng hàm Solver của Microsoft Excel giải các bài toán kinh tế", Tạp chí Đại học Công nghiệp - tháng 5/2018.

Ngày nhận bài: 17/9/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/10/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 17/10/2023

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN THỊ HỒNG NGỌC
Giảng viên Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai
2. LƯƠNG HUỲNH ANH THƯ
Giảng viên Trường Đại học Thủ Dầu Một
3. LÝ BÍCH NGỌC
4. NGUYỄN THỊ HỒNG KHUYÊN
Sinh viên Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

USING MS EXCEL'S SOLVER TOOL TO OPTIMIZE INDUSTRIAL MEAL PROCESSING OF TAN KIM PHAT COMPANY

● NGUYEN THI HONG NGOC[1]
● LUONG HUYNH ANH THU[2]
● LY BICH NGOC[3]
● NGUYEN THI HONG KHUYEN[3]
[1]Lecturer, Dong Nai Technology University
[2]Lecturer, Thu Dau Mot University
[3]Student, Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

As there are still many economic risks and challenges, it is essential for businesses to optimize their available resources. To increase consumption output and reduce production costs at Tan Kim Phat Company, MS Excel's Solver tool was used to optimize industrial meal processing and help the company generate more profits to grow and produce high-quality and safe products.

Keywords: production costs, solver, industrial meals, Tan Kim Phat Company.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG THÔNG BÁO

THỂ LỆ VIẾT VÀ GỬI BÀI CÔNG BỐ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, CHỈ SỐ ISSN 0866 - 7756, ĐƯỢC XUẤT BẢN BẰNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH.
TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG ĐÃ ĐƯỢC HỘI ĐỒNG CHỨC DANH GIÁO SƯ NHÀ NƯỚC CÔNG NHẬN TÍNH ĐIỂM CHO CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC THUỘC CÁC LIÊN NGÀNH: KINH TẾ 0 - 0,5 ĐIỂM; LUẬT HỌC 0 - 0,5 ĐIỂM VÀ HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM 0 - 0,5 ĐIỂM.

Hàng tháng, Tạp chí Công Thương sẽ dành 3 số công bố Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, thuộc các ngành: Kinh tế ; Luật học; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Cơ khí - Động lực; Cơ học; Luyện kim; Công nghệ thông tin; Điện - Điện tử - Tin học; Sinh học; Xây dựng - Kiến trúc.
Tạp chí Công Thương trân trọng thông báo và hoan nghênh các cộng tác viên có nhu cầu công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ gửi bài đến Tòa soạn. Tạp chí Công Thương sẽ biên tập, thẩm định để đăng vào số thích hợp nhất và Tạp chí Công Thương điện tử.
Thể lệ viết và gửi bài báo khoa học trên Tạp chí Công Thương như sau:

1. YÊU CẦU CHUNG

- Bài gửi Tạp chí Công Thương phải là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.
- Dung lượng bài báo khoảng 4.000 từ. Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Chữ viết tắt phải có chú thích từ gốc.
- Bài báo gửi về Tòa soạn thông qua hộp thư điện tử được viết dưới dạng file Word; Font chữ Times New Roman.
- Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có cơ quan quản lý, cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).

2. YÊU CẦU VỀ TRÌNH TỰ NỘI DUNG

- **Tên bài báo (Title):** phản ánh được nội dung chính của bài báo, cần phải rõ ràng, không dài quá 20 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường, đậm.
- **Tên tác giả (Author's name):** bao gồm cả họ và tên, viết hoa chữ cái đầu, chữ thường, đậm.
- **Tóm tắt (Abstract):** phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo, dài khoảng 100 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Từ khóa (Keywords):** thể hiện chủ đề của bài viết, chọn khoảng 3 - 5 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Đặt vấn đề (Introduction):** cần trình bày rõ lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); xác định rõ vấn đề nghiên cứu; nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết, chữ thường.
- **Tổng quan nghiên cứu và/hoặc Cơ sở lý thuyết (Literature review and/or Theoretical framework):** trình bày khái quát và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); cơ sở lý thuyết liên quan; khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.
- **Phương pháp nghiên cứu (Methodology):** có thể là phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận của tác giả, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính; đồng thời cần chỉ ra cách thức thu thập dữ liệu.
- **Kết quả và thảo luận (Results and discussion):** trình bày, phân tích các kết quả phát hiện, thu được trong nghiên cứu; đồng thời thảo luận rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; chữ thường. Lưu ý: Chú thích bảng/hình được đánh số thứ tự tăng dần, không đánh theo thứ tự các tiểu mục. Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm. Các bảng/hình phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm.
- **Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý (Conclusions or/and solutions/suggestions/implications):** xuất phát từ kết quả nghiên cứu và tùy theo mục tiêu nghiên cứu, cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách,... có thể thêm quan điểm của nghiên cứu, chữ thường.
- **Lời cảm ơn (Acknowledgements):** không bắt buộc, dành để cảm ơn các cơ quan, tổ chức tài trợ, các cá nhân có đóng góp, giúp đỡ cho việc viết và hoàn thiện bài báo, chữ thường, đậm, nghiêng.
- **Tài liệu tham khảo (References):** bao gồm các tài liệu đã trích dẫn/tham khảo trong bài báo; Được trình bày theo thứ tự 1, 2, 3,... bao gồm các nội dung: Tên tác giả/tên cơ quan chủ quản, (năm xuất bản), tên bài viết/tên tài liệu, tên đơn vị xuất bản/tên địa phương, tập/số, trang nếu có. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo vần ABC chữ cái đầu tiên, không phân tách tài liệu tiếng Anh hay tiếng Việt, chữ thường. Lưu ý: (1) Giữa tên các tác giả bài báo được đánh dấu phẩy (,), trường hợp bài báo 3 tác giả trở lên, cần ghi tên 3 tác giả đầu và cộng sự (et al - tiếng Anh). Giữa tên các tác giả sách được sử dụng chữ và (hoặc chữ and); trường hợp có 3 tác giả trở lên thì ghi tên tác giả thứ nhất và cụm từ cộng sự (hoặc et al. - tiếng Anh). (2) *Ghi nghiêng:* Với tạp chí: *Tên tạp chí, tập san;* Với sách: *Tên sách;* Với Tài liệu tham khảo là bài báo đăng trong các kỷ yếu của hội nghị, hội thảo, diễn đàn: *Tên kỷ yếu/tên hội nghị/tên diễn đàn;* Với Tài liệu tham khảo là các giáo trình, bài giảng hay tài liệu lưu hành nội bộ: *Tên giáo trình, bài giảng, tài liệu;* Với Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn internet, báo mạng: *<đường dẫn để tiếp cận tài liệu đó>*; Với luận án, luận văn: *Tên đề tài luận án, luận văn.*

  Với các tài liệu trích dẫn trong bài báo, cần đánh dấu 1, 2, 3,... chữ nhỏ ở ngay phía trên đoạn nội dung đã trích dẫn; đồng thời tổng hợp TÀI LIỆU TRÍCH DẪN ở cuối bài báo. Với các tài liệu tham khảo, cần cho vào ( ) ở ngay cuối phần nội dung phân tích; đồng thời tổng hợp đầy đủ TÀI LIỆU THAM KHẢO ở cuối bài báo.
- **Thông tin tác giả (Author's biology):** ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, số điện thoại, email, địa chỉ nhận thư.

THÔNG TIN CHI TIẾT, LIÊN HỆ:
Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG
Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội (Tầng 8).
Điện thoại: (024) 22218238 - Fax: (024) 22218237 *Website: http://www.tapchicongthuong.vn

ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI
HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Tuyển sinh
SAU ĐẠI HỌC

• TRÌNH ĐỘ TIẾN SĨ

(Học bổng **50% - 100%**)

- Kỹ thuật cơ khí
- Kỹ thuật cơ khí động lực
- Kỹ thuật hóa học
- Kế toán
- Kỹ thuật điện

• TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ (Học bổng **20% - 100%**)

- Kỹ thuật điện
- Kỹ thuật cơ khí
- Kỹ thuật điện tử
- Kỹ thuật hóa học
- Kỹ thuật cơ điện tử
- Kỹ thuật cơ khí động lực
- Kế toán
- Ngôn ngữ Anh
- Hệ thống thông tin
- Quản trị kinh doanh
- Công nghệ dệt, may
- Ngôn ngữ Trung Quốc

** Học trước chương trình thạc sĩ (học bổng **30%** cho toàn bộ người học)*

Điện thoại
0915.397.779

TRUNG TÂM ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC
Tầng 10, Nhà A1 - Đại học Công nghiệp Hà Nội
Số 298, đường Cầu Diễn, Minh Khai, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

https://cps.haui.edu.vn/