

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG

ISSN: 0366-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

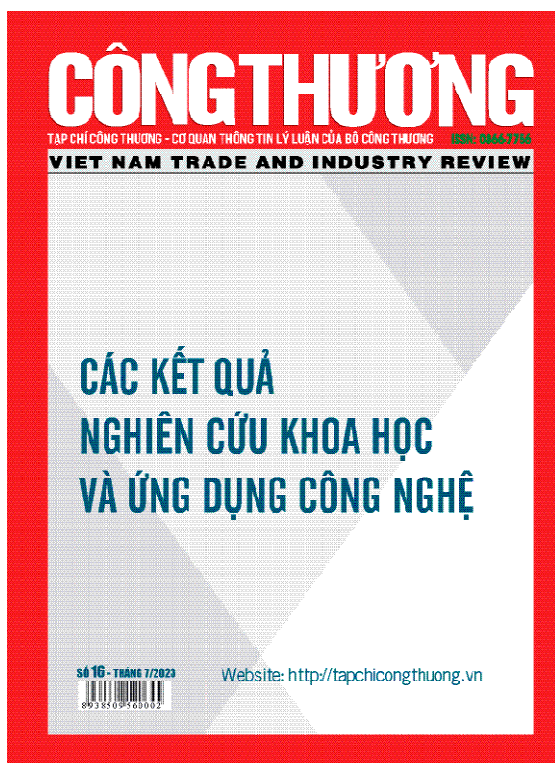
CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

Số 16 - THÁNG 7/2023



9 938539 560002

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.

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.62694445

Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218228

Trung tâm Thông tin Đa phương tiện

ĐT: 024.22218236

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 **16** - Tháng 7/2023

LUẬT

NGUYỄN VŨ DUY ANH

Vai trò của tổ chức xã hội đối với xây dựng, phản biện các chính sách của nhà nước
The role of social organizations in making and criticizing state policies8

ĐỖ QUÍ HOÀNG - LÊ THỊ MAI

Một số vấn đề pháp lý đặt ra đối với Việt Nam về chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng
Some legal challenges in protecting Vietnam's national sovereignty in cyberspace14

NGUYỄN NGỌC MINH - NGUYỄN VĂN NAM

Hoàn thiện hệ thống pháp luật cho phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay
Perfecting Vietnam's current legal system for the tourism industry's sustainable development19

NGUYỄN THỊ MAI DUNG - NGUYỄN THỊ THÙY TRANG

Pháp luật về kiểm toán nhà nước trong quản lý nợ công tại Việt Nam hiện nay
Current regulations on state audit for public debt management in Vietnam25

NGUYỄN THỊ TÂM

Một số vấn đề góp ý Dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi)
Some recommendations about the Draft revised Law on Land29

PHAN ĐIỀU HƯƠNG - NGUYỄN THỊ YẾN

Đánh giá thực hiện chính sách, pháp luật về phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam
Assessing the development and implementation of policies on renewable energy development in Vietnam

DANH PHẠM MỸ DUYÊN

Quy định pháp luật về ưu đãi tài chính đối với chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội
tại Việt Nam và một số kiến nghị
Provisions on incentives for social housing development investors in Vietnam and some recommendations41

HỒ THỊ HƯƠNG

Hoàn thiện pháp luật về giám sát của Quốc hội, đáp ứng yêu cầu xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa
Strengthening regulations on the National Assembly's supervision function to meet the requirements
of building a socialist rule-of-law state in Vietnam46

ĐINH ĐÌNH PHÚ ĐỨC

Hợp đồng theo mẫu: Bất cập và kiến nghị hoàn thiện
Standard form contracts: Shortcomings and proposals for improvement.....52

KINH TẾ

VŨ DIỆP ANH

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam
A study on factors affecting foreign direct investment in Vietnam58

PHẠM THANH VÂN - NGUYỄN THỊ TÚY

Kinh nghiệm phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Singapore
Experience of Singapore in developing small and medium-sized enterprises64

HỒ VĂN DŨNG

Vai trò của công nghiệp hỗ trợ trong tăng trưởng kinh tế: Trường hợp ngành ô tô tại Việt Nam
The role of the supporting industry in economic growth: The case of the automobile industry in Vietnam70

NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC - NGUYỄN LỘC THỊNH

Đánh giá hiệu quả sản xuất lúa theo mô hình cánh đồng lớn ở huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long
Analyzing the efficiency of large-scale rice field model in Binh Tan district, Vinh Long province77

NGUYỄN THỊ THAO

Cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch huyện Đức Hòa, tỉnh Long An
Opportunities and challenges facing Duc Hoa district, Long An province in developing tourism activities84

TỪ MINH THUẬN - TRẦN THANH TÙNG - PHAN NGỌC NGÂN

- PHẠM VŨ KIỀU GIANG - PHAN THỊ LỆ - THÁI NGUYỄN ĐĂNG KHOA

Chính sách kinh tế tuần hoàn của một số quốc gia Đông Nam Á và khuyến nghị cho Việt Nam
The circular economy policies of sntries in Southeast Asia and recommendations for Vietnam90

ĐƯỜNG XUÂN TÙNG

Nghệ An đẩy mạnh phát triển kinh tế công nghiệp
Promoting the industrial economic development of Nghe An province.....90

NGUYỄN THU THỦY - DƯƠNG THỊ TÌNH

Phát triển chuỗi giá trị sản xuất miến dong tỉnh Cao Bằng
Developing the value chain of vermicelli production in Cao Bang province101

TRƯƠNG THỊ HOÀNG YẾN

Phát triển kinh tế số tại Việt Nam giai đoạn hiện nay
Developing Vietnam's digital economy in the current period106

TRỊNH VIỆT TIẾN

Giải pháp đẩy nhanh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, áp dụng khoa học - công nghệ đổi mới sáng tạo vào nông nghiệp, nông thôn phục vụ phát triển đất nước
The current situation and solutions for promoting the application of innovative science and technology in agriculture and rural areas in Vietnam112

BÙI XUÂN HỒI - NGUYỄN HUY HOÀNG

Giá bán lẻ điện trong mối quan hệ giữa thị trường và sự điều tiết của Nhà nước: Thực trạng và giải pháp
Retail price of electricity in the relationship between market signals and regulations: Situation and solutions.....118

PHAN THỊ LỆ HẰNG - NGUYỄN THỊ BÌNH MINH - KHÚC ĐÌNH NAM - PHẠM THỦY DUNG

Thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu riêng của nhà bán lẻ Winmart tại Thành phố Hồ Chí Minh
A study on the factors affecting the consumers' attitudes towards the private label of Winmart in Ho Chi Minh City126

TRẦN TỰ LỰC - LÊ KHẮC HOÀI THANH - LÊ THUẬN VŨ - NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊN

Nghiên cứu chuyển đổi số trong các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình
A study on the digital transformation of enterprises in Quang Binh province.....132

HÀ THỊ THU TRANG

Ảnh hưởng của tư tưởng Phật giáo trong phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay
The impact of Buddhist economists on Vietnam's economic development.....139

NGUYỄN HỮU CUNG

Nền kinh tế sáng tạo và triển vọng phát triển ở Việt Nam
Creative economy and its development prospects in Vietnam144

TÔ THIÊN HIỀN

Đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi ngân sách nhà nước địa phương An Giang
Improving the local state budget revenue and expenditure management of An Giang province.....149

LÊ TUẤN ANH

Hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam và giải pháp đối với công tác quản lý nhà nước
Vietnam's imports and exports and solutions for the state management.....154

TRỊNH XUÂN TRƯỜNG

Những thành tựu đạt được và giải pháp tăng cường xuất khẩu gạo của Việt Nam
Achievements and solutions to increase Vietnam's rice exports.....160

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

DO VAN LY - PHAN THANH VU

Analyzing the factors affecting the business performance of small and medium-sized enterprises in Ninh Thuan province
Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Ninh Thuận166

PHẠM HÙNG CƯỜNG - ĐẶNG XUÂN THANH - NGUYỄN XUÂN THỊNH

Đánh giá sự hài lòng đối với công việc của viên chức, lao động tại Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận
Assessing the job satisfaction of officials and employees working for the Center for Clean water and Rural environmental Sanitation of Binh Thuan Province.....176

TRƯƠNG QUỐC DŨNG - NGUYỄN CÔNG HOAN

Các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp nhận khách đối với doanh nghiệp gửi khách du lịch ở Việt Nam Factors affecting the loyalty of the travel businesses receiving guests towards the travel businesses sending guests in Vietnam	183
--	-----

NGUYỄN ĐỒNG ANH XUÂN

Những vấn đề đặt ra trong thực tiễn thực hiện tự chủ đại học tại Việt Nam Issues rising in the implementation of university autonomy mechanism and solutions for Vietnamese universities	190
---	-----

TRƯƠNG THỊ THU HƯỜNG - LÊ ANH TUẤN

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ của sàn thương mại điện tử ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng The impact of e-commerce platforms' product quality and service quality on the customer satisfaction	196
--	-----

PHAN THANH VỊNH

Phát triển nguồn nhân lực du lịch tỉnh Quảng Ngãi trong bối cảnh thực hiện MRA-TP Developing human resources for Quang Ngai province's tourism industry in the context of applying MRA-TP	203
--	-----

BÙI THỊ THÙY LINH

Phát triển nhân lực thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ ở miền Bắc Việt Nam Developing human resources to promote digital transformation in small and medium-sized logistics enterprises in Northern Vietnam	210
---	-----

NGUYỄN HOÀNG THỊNH - NGUYỄN ĐĂNG LONG - PHẠM HẢI ĐĂNG

Đánh giá năng lực toàn cầu của sinh viên tại các trường đại học Assessing the global competence of university students.....	216
--	-----

BÙI VĂN HẠN

Tác động của đặc điểm quản trị công ty đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng trong kế toán tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam The impact of corporate governance characteristics on the implementation of the principle of prudence in accounting of listed Vietnamese companies	222
---	-----

CHU VĂN TUẤN - NGUYỄN THÚY NINH - NGUYỄN THU HẰNG

Lập bản đồ, phân tích và thiết kế hệ sinh thái đổi mới sáng tạo sử dụng mô hình EPM (Ecosystem Pie Model) Making, analyzing, and designing innovation eco-ecosystems using the Ecosystem Pie Model (EPM).....	228
--	-----

LUONG NHAT VY - NGO THI NGOC MY - TRAN HOANG ANH QUAN - NGUYEN DUY THANH

The impact of self-efficacy on the entrepreneurial intentions of students in the post-COVID-19 era Vai trò của sự tự tin trong ý định khởi nghiệp của sinh viên trong thời kỳ hậu đại dịch COVID-19	235
--	-----

VŨ HIỀN THƯƠNG

Công tác quản lý nhà nước với doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh nông sản trong thương mại điện tử The management of state agencies over agribusinesses in e-commerce.....	242
---	-----

NGÔ VĂN THẮNG

Giải pháp tạo động lực làm việc cho người lao động gián tiếp của Công ty Cổ phần Nicotex Solutions for creating work motivation of Nicotex Joint Stock Company's indirect employees	248
--	-----

PHAN MINH MÃN

Giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động của các câu lạc bộ tại Trường Đại học Phan Thiết Solutions for improving the performance of Phan Thiet University's student clubs.....	254
---	-----

ĐỖ VĂN LY - NGUYỄN THỊ HÀ GIANG - HUỖNH THANH TRÚC

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sunny Ninh Thuận A study on the factors affecting the customer satisfaction about the service quality of Sunny Hotel Ninh Thuan.....	259
---	-----

PHAN THỊ HUỖN TRANG

Những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn học ngành Bất động sản tại các trường đại học ở Việt Nam Factors affecting the decision of students to enroll in the real estate programs of universities in Vietnam	266
---	-----

NGUYỄN VĂN NAM

Nâng cao chất lượng đào tạo trong các trường đại học ngoài công lập tại Thành phố Hà Nội Improving the training quality of non-public universities in Hanoi	270
--	-----

NGUYỄN CHÍ ÁI

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh Factors affecting the decision of customers to buy drugs from Long Chau pharmacies in Ho Chi Minh City.....	276
---	-----

THÁI THỊ KIM OANH - PHÙNG THỊ NGỌC THÚY - NGUYỄN TIẾN MẠNH

Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu về chính sách phát triển du lịch của chính quyền cấp tỉnh

An overview on the tourism development policies of provincial authorities in Vietnam.....281

NGUYỄN THANH BÌNH

Đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh

A study on the impact of KOC on consumers' decisions to buy electronic devices through short-form

advertising videos in Ho Chi Minh City288

PHẠM THỊ MAI LIÊN

Robo advisor và những ứng dụng với thị trường chứng khoán Việt Nam

Robo Advisor and its application in the stock market in Vietnam.....294

TRẦN THỊ NHINH* - NGUYỄN LÊ PHƯƠNG - NGUYỄN ĐẶNG XUÂN TRƯỜNG

- NGUYỄN ĐỨC THIÊN ÂN - LÊ NGỌC HUYỀN TRANG

Mối quan hệ giữa đạo đức lãnh đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng và sự gắn kết của nhân viên trong công việc

The relationships between leadership ethics, organizational trust, job satisfaction, and work engagement.....302

LÊ THỊ THU HƯỜNG

Bàn về khái niệm hành vi lên tiếng của người tiêu dùng

Discussing the concept of consumer voice behavior.....308

VÕ THỊ AN NHÌ

Nhu cầu nhận thức về giới tính: Các vấn đề bình đẳng giới và thái độ tiếp nhận thông điệp về nữ quyền của công chúng đối với các chiến lược quảng cáo - truyền thông

The need for gender awareness: Gender equality issues and the public's attitude towards feminist messages

for advertising and communication strategies.....313

KINH DOANH

ĐẶNG THẾ HÙNG

Thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở TP. Cần Thơ

Current situation of buying and selling over-the-counter drugs at retail pharmacies in Can Tho city320

TRẦN HÙNG ĐỨC

Nghiên cứu các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Hà Nội

A study on the factors constituting the marketing competitiveness of 4-star hotels in Hanoi326

TRẦN ĐÌNH KHANG - TRẦN ĐÌNH AN - PHAN NGỌC THANH

Các nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh

Factors affecting the engagement of employees working for Nhat Minh Design and Manufacturing Co., Ltd.332

PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN THỊ NGUYỄN TRINH

Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal:

Nghiên cứu người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

A study on the factors affecting the intention of consumers in Ho Chi Minh City to buy L'Oreal skin care products.....338

HÀ THỊ THU LAN

Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty Cổ phần Revolution Brewing hướng đến mục tiêu người Việt Nam dùng hàng Việt Nam

Developing the marketing strategy for Revolution Brewing Joint Stock Company to contribute

to the "Vietnamese people give priority to using Vietnamese goods" campaign.....346

TRẦN HỒNG NGÂN

Các yếu tố ảnh hưởng đến mô hình kinh doanh trong phát triển năng lượng dưới dạng dịch vụ và phát triển bền vững tại Việt Nam

Assesing the customers' interet in the energy as a service business model in Vietnam354

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

HÀ QUANG ĐÀO - BÙI VĂN TRỊNH - ĐOÀN THANH DŨNG

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử:

Minh họa cụ thể tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh

A study on the customer satisfaction with retail e-banking services of BIDV Tra Vinh Province Branch.....363

NGUYỄN TRUNG TRỰC

Phân tích tác động dòng tiền đến tài chính doanh nghiệp

A study on how cash flows affect the financial health of enterprises370

NGUYỄN VĂN TÂM

Thực trạng quản trị doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

The current corporate governance of companies listed on the Vietnamese stock market376

ĐÀO THỊ VIỆT HẰNG

Phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam ổn định, an toàn trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay
Developing Vietnam's stock market stably and safely in the context of digital transformation.....380

HỒ THỊ YẾN LY - ĐỖ THỊ BÍCH HỒNG

Phân tích hoạt động tài chính Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang
Analysis of financial activities of An Giang Seafood Import-Export Joint Stock Company386

LÊ NGUYỄN QUỲNH PHƯƠNG

Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking - Ngân hàng Vietcombank của sinh viên khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Văn Lang
Factors affecting the decision of Van Lang University's economic students to use Vietcombank's online banking services392

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

NGUYỄN THU NHA TRANG - TIẾT KIM TUYỀN - NGUYỄN HỮU ĐẶNG - NGUYỄN HỒNG THOA - LƯƠNG THỊ CẨM TÚ - HỒ HỒNG LIÊN - TRẦN QUẾ ANH - LÊ PHƯỚC HƯƠNG

Ảnh hưởng của các nhân tố về tổ chức và con người đến chất lượng hệ thống thông tin kế toán của các doanh nghiệp tại thành phố Cần Thơ
Cultural and human factors affecting the quality of the accounting information systems of enterprises.....398

NGUYỄN THỊ NHÀN

Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác kế toán chi phí môi trường tại các doanh nghiệp ở Việt Nam
Some future-oriented solutions for environmental accounting.....405

NGUYỄN THU NHA TRANG - NGUYỄN VĂN HIẾU - NGÔ MỸ TRÂN - LƯƠNG THỊ CẨM TÚ - NGUYỄN HỒNG THOA - HỒ HỮU PHƯƠNG CHI - TRẦN QUẾ ANH - NGUYỄN HỮU ĐẶNG

Các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán của các doanh nghiệp niêm yết tại Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội
Factors affecting the pre- and post-audit profit differences of listed companies on the Hanoi Stock Exchange.....411

HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM

TRỊNH THỊ NHUNG - DƯƠNG THỊ VIỆT HÀ - PHẠM THỊ HUÊ

Trích ly và đánh giá hoạt tính của tinh dầu bưởi (*Citrus maxima*) đối với vi khuẩn E. coli
Extracting the essential oil from pomelo (*Citrus maxima*) and analyzing its activity against E.coli418

TRẦN NGUYỄN AN SA - TRẦN THỊ THÚY MẪN - NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

- **VÕ THỊ THÙY DUNG - VÕ THỊ MỸ HẠNH - PHẠM THỊ LINH - NGUYỄN THANH ĐÀM**
Trích ly và khảo sát hàm lượng polyphenol, hoạt tính kháng oxy hóa của dịch chiết từ rễ ba kích (*Morinda Officinalis* HOW)
Extracting and surveying the polyphenol content and antioxidant activity of the extract obtained from the root of *Morinda Officinalis* HOW425

NGUYỄN THỊ THÙY DUNG

Ảnh hưởng của điều kiện sấy đến polyphenol tổng và hoạt tính chống oxy hóa của quả sung (*Ficus racemosa* (L.)) sấy khô
Impacts of drying method on total polyphenol content and antioxidant activity of dried *Ficus racemosa* (L.)432

TRỊNH NGỌC ÁI - NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI - MAI THÚY VY - TRẦN THỊ KIM NHƯ - VÕ TRƯỜNG THỨC - NGUYỄN NHƯ KHẢI - NGUYỄN THỊ TUYẾT ANH - ĐẶNG THỊ OANH YẾN

Ảnh hưởng của tia gamma và độ mặn lên sự nảy mầm của 2 giống ớt (*Capsicum annuum* 'Bird's Eye')
Impacts of gamma irradiation dose and salt stress conditions on the germination of two *Capsicum annuum* 'Bird's Eye' varieties438

LỮ THỊ MỘNG THY - NGUYỄN HOÀI BẢO - PHẠM NGỌC TƯỜNG VY

- **PHẠM THỊ BÌNH - TRẦN NGUYỄN AN SA**
Nghiên cứu ảnh hưởng điều kiện sấy đến hàm lượng polyphenol, chlorophyll của lá vối (*Cleistocalyx Operculatus*)
A study on the effects of drying conditions on the polyphenol and chlorophyll content of *Cleistocalyx Operculatus* leaves444

NGUYỄN THỊ THU HIỀN - TRẦN NGỌC BẢO LUÂN - TRẦN THỊ KIM HỒNG

Xác định tỷ lệ tối ưu Fe²⁺:H₂O₂ của hệ fenton trong xử lý nước thải dệt nhuộm
Determining the optimum Fe²⁺:H₂O₂ ratio of Fenton system in the treatment of dyeing textile wastewater450

NGUYỄN VĂN THUẬN - LÊ BÍCH TUYỀN - NGUYỄN THỊ CÀ LINH - PHẠM THỊ KIM QUYÊN

Nghiên cứu chế biến kim chi cải thảo chứa hàm lượng probiotics và độ giòn cao
A study on the production process of Brassica pekinensis Rupr kimchi with high probiotic and crispiness levels456

VAI TRÒ CỦA TỔ CHỨC XÃ HỘI ĐỐI VỚI XÂY DỰNG, PHẢN BIỆN CÁC CHÍNH SÁCH CỦA NHÀ NƯỚC

● NGUYỄN VŨ DUY ANH

TÓM TẮT:

Ở Việt Nam hiện nay, các tổ chức xã hội đang ngày càng đóng một vai trò quan trọng đối với xây dựng và phản biện chính sách của Nhà nước. Tuy nhiên, việc thực thi vai trò của các tổ chức xã hội trên thực tiễn đang còn những khó khăn, vướng mắc. Bài viết nhằm đưa ra vai trò của tổ chức xã hội đối với xây dựng, phản biện chính sách của Nhà nước, đồng thời đưa ra những bất cập còn tồn tại và đề xuất một số giải pháp khắc phục.

Từ khóa: tổ chức xã hội, Việt Nam, xây dựng và phản biện chính sách, chính sách nhà nước.

1. Đặt vấn đề

Tổ chức xã hội có thể được xem như một hình thức liên kết của con người với nhau, nhằm mục đích phục vụ cho một hoặc nhiều mục đích xã hội và là một trong những phương thức tổ chức đời sống xã hội quan trọng, hợp lý trong lĩnh vực "phi nhà nước", nhằm thúc đẩy tính năng động, sáng tạo, tự giác, tự quản của cộng đồng dân cư. Tổ chức xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự cân bằng giữa nhà nước và cá nhân, các cộng đồng dân cư, các tổ chức xã hội. Trong bối cảnh sự phát triển kinh tế thị trường, tổ chức xã hội có sự phát triển đa dạng với nhiều loại hình và tên gọi khác nhau, bao gồm cả liên hiệp, hiệp hội, hội, liên đoàn, câu lạc bộ, quỹ, viện, trung tâm, hội đồng, ủy ban, nhóm tình nguyện và các tổ chức khác. Cùng với sự phát triển đó, các tổ chức xã hội đã và đang khẳng định vai trò trên nhiều lĩnh vực. Đặc biệt vai trò của các tổ chức xã hội càng ngày càng trở nên quan trọng đối với

tham gia xây dựng chính sách phát triển, phản biện các chính sách của Nhà nước.

2. Vai trò của tổ chức xã hội đối với tham gia xây dựng, phản biện các chính sách của Nhà nước

Hiện nay, vai trò của tổ chức xã hội đóng một vị trí quan trọng trong việc tham gia xây dựng các cơ chế, chính sách và pháp luật liên quan đến phát triển xã hội, đồng thời giám sát và phản biện xã hội đối với các cơ chế, chính sách, pháp luật này. Những tổ chức xã hội này đóng góp quan trọng vào việc xây dựng môi trường thực hành dân chủ và hoàn thiện hệ thống nhà nước pháp quyền. Các tổ chức xã hội tham gia trực tiếp vào việc giám sát và kiểm tra hoạt động của bộ máy công quyền và hành vi của đội ngũ cán bộ và công chức nhà nước, góp phần ngăn chặn và khắc phục các tình trạng quan liêu, tha hóa và lạm quyền trong các cơ quan nhà nước.

Với vị thế độc lập về tổ chức bộ máy và nguồn

tài chính, các tổ chức xã hội có thể đưa ra những nhận xét, đánh giá và kiến nghị cho Nhà nước nhằm bảo đảm quyền dân chủ, phát huy quyền làm chủ của người dân và đấu tranh phòng chống các tình trạng quan liêu, tham nhũng, xây dựng môi trường đầu tư lành mạnh. Các tổ chức xã hội cũng đã chú trọng đến việc đóng góp ý kiến trong quá trình xây dựng chính sách và pháp luật trong các lĩnh vực và ngành nghề. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã được các tổ chức này đóng góp ý kiến và phản ánh ý kiến của người dân. Nhà nước cũng đã giao cho một số tổ chức xã hội xây dựng các dự án luật, ví dụ như Hội Luật gia xây dựng Dự án Luật Trưng cầu ý kiến, Hội Chữ thập đỏ xây dựng Dự án Luật Chữ thập đỏ. Nhiều tổ chức xã hội lớn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tư vấn, phản biện chính sách đã góp phần đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế ở nước ta trong tiến trình phát triển và quản lý đất nước.

Tổ chức xã hội tiêu biểu tham gia trong việc xây dựng chính sách phát triển và phản biện chính sách đó là Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam. Một trong những nhiệm vụ quan trọng của Liên hiệp Hội chính là: “Chủ động tư vấn, phản biện và giám định xã hội nhằm góp phần xây dựng cơ sở khoa học và thực tiễn cho việc hoạch định và thực hiện chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, các chiến lược, quy hoạch, các chương trình, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, các dự án quan trọng”. Đến nay, Liên hiệp Hội đã thực hiện nhiều tư vấn, phản biện quan trọng đối với các chính sách của Nhà nước từ cấp Trung ương tới cơ sở. Đơn cử như:

Liên hiệp Hội Sơn La đã triển khai thực hiện nghiên cứu, đề xuất, tổ chức tư vấn, phản biện được 32 vấn đề với tỉnh và các sở, ngành bằng nhiều hình thức, như: hội thảo khoa học, hội nghị tư vấn, viết bài nghiên cứu trao đổi gửi tới các cơ quan dự thảo các văn bản cần tư vấn, phản biện. Nổi bật trong số đó có, 11 vấn đề quan trọng đã được góp ý vào dự thảo văn kiện phục vụ cho 3 kỳ Đại hội lần thứ XIII, XIV và XV của Đảng bộ tỉnh cùng chương trình hành động thực hiện Chỉ thị số 42-CT/TW của Bộ

Chính trị; kế hoạch số 27-KH/TU ngày 17/2/2021 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy. Ngoài ra, đã có sự tổ chức tư vấn và phản biện nhiều dự thảo văn bản do các ngành chuẩn bị trình UBND tỉnh như Dự thảo Văn kiện Đại hội Đảng các cấp nhiệm kỳ 2020-2025 của Đảng bộ Khối các cơ quan và Doanh nghiệp tỉnh, Đảng bộ Thành phố Sơn La, Đảng bộ tỉnh Sơn La, Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII nhiệm kỳ 2021-2026; Dự thảo Nghị quyết của Hội đồng nhân dân tỉnh về “Quy định về nguồn kinh phí, nội dung và mức chi thực hiện hoạt động sáng kiến, Hội thi, Cuộc thi Sáng tạo khoa học công nghệ và kỹ thuật trên địa bàn tỉnh Sơn La” do Sở Khoa học và Công nghệ dự thảo và Đề án “Đánh giá về tổ chức và hoạt động của hội, các giải pháp tăng cường quản lý nhà nước về hoạt động của hội sau cấp phép” do Bộ Nội vụ dự thảo. Điều này cho thấy việc chuẩn bị và thực hiện các văn bản pháp lý, kế hoạch và chương trình hành động là cực kỳ quan trọng trong việc quản lý và điều hành các hoạt động của các cơ quan và doanh nghiệp. Ngoài ra, Liên hiệp Hội còn tư vấn tham gia ý kiến đối với Luật Phòng, chống bạo lực gia đình (sửa đổi) và Luật Khám bệnh, chữa bệnh (sửa đổi); tư vấn “Những vấn đề đặt ra trong việc phân loại, thu gom và xử lý chất thải rắn sinh hoạt trên địa bàn thành phố Sơn La và trung tâm các huyện”; tư vấn mô hình chế biến phân hữu cơ vi sinh trong trồng trọt kết hợp chăn nuôi đạt hiệu quả kinh tế cao và bền vững ở nông hộ trên địa bàn miền núi và vùng cao tỉnh Sơn La; tham vấn xây dựng dự án “Thúc đẩy quản lý hiệu quả các khu rừng cộng đồng, gắn với bảo tồn các giá trị văn hóa phi vật thể dân tộc thiểu số tỉnh Sơn La”;...

Như vậy, Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam cũng như các hội thành viên trong thời gian qua đã có những đóng góp lớn đối với hoạt động tư vấn, phản biện chính sách. Ghi nhận những đóng góp đó, Đảng và Nhà nước ta đã đánh giá cao, đồng thời trao tặng Liên hiệp Hội Việt Nam Huân chương Hồ Chí Minh, Huân chương Độc lập hạng Nhất và nhiều Huân chương cao quý khác.

Bên cạnh đó, không thể không kể đến sự đóng góp của Hội Luật gia Việt Nam. Trong thời gian qua, Hội Luật gia Việt Nam đã tích cực và chủ

động tham gia hoạt động xây dựng chính sách, pháp luật của Nhà nước, hương ước, quy ước thôn, bản, làng, ấp, khu phố. Một số hoạt động tiêu biểu của Hội Luật gia Việt Nam như: phối hợp với Viện Nghiên cứu Lập pháp thuộc Ủy ban Thường vụ Quốc hội tổ chức Hội thảo góp ý dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi) bằng hình thức trực tiếp tại Hà Nội và trực tuyến tại các đầu cầu ở Hội Luật gia các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; Góp ý dự thảo Báo cáo nghiên cứu, rà soát Luật Trọng tài thương mại; Góp ý kiến dự thảo Luật Tài nguyên nước (sửa đổi); Hội thảo góp ý kiến dự thảo Luật Thanh tra (sửa đổi);...

Ở nhiều địa phương, Hội Luật gia đã trở thành một đối tác đáng tin cậy của lãnh đạo địa phương trong việc xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật và văn bản quản lý của các cấp chính quyền, đồng thời hỗ trợ xây dựng các quy định và hương ước văn hóa ở cấp địa phương, đơn vị, cơ sở. Bên cạnh đó, một số tỉnh, thành phố đã ký kết thỏa thuận với Hội Luật gia Việt Nam để được tư vấn và hướng dẫn trong quá trình xây dựng chính sách và pháp luật. Đây được coi là một phương thức mới trong việc tìm kiếm và thể hiện vai trò và năng lực của Hội Luật gia Việt Nam. Một số hoạt động Hội Luật gia ở các địa phương Khánh Hòa, Thái Bình,... đã lấy ý kiến dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi);...

Cùng với đó, trong xây dựng Chiến lược Cải cách tư pháp hiện nay, Trung ương Hội đã chủ động tổ chức nghiên cứu sâu về các vấn đề cải cách tư pháp và Chiến lược cải cách tư pháp; đã phối hợp với Ban Nội chính Trung ương, tổ chức hội thảo tại 3 khu vực Bắc, Trung và Nam về xây dựng Chiến lược cải cách tư pháp. Quá trình nghiên cứu, tổ chức các hội thảo đã thu hút sự tham gia đông đảo của các tỉnh thành, hội, nhiều chuyên gia của giới luật học, Hội Luật gia Việt Nam đã vận động, huy động phát huy trí tuệ của gần 70.000 hội viên tích cực tham gia xây dựng thể chế chính sách pháp luật, trong đó có chính sách pháp luật về phòng, chống tham nhũng;...

Ngoài ra, các tổ chức xã hội khác cũng đóng góp vô cùng tích cực trong việc tham gia xây dựng và phản biện chính sách, ví dụ như Hội Chữ thập đỏ xây dựng Dự án Luật Chữ thập đỏ, Mặt trận Tổ

quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị xã hội tham gia xây dựng dự thảo Luật Đất đai,... Như vậy, đạt được những thành tựu quan trọng này, một phần lớn chính là nhờ vào nguồn nhân lực chất lượng cao của các tổ chức xã hội. Việc các tổ chức xã hội tập hợp quần chúng nhân dân, đặc biệt đội ngũ trí thức giúp cung cấp một nhận thức sâu sắc, khách quan, toàn diện về tình hình chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội, từ đó giúp đưa ra những ý kiến đóng góp, xây dựng chính sách hiệu quả, thực tiễn. Bên cạnh đó, tính dân chủ trong hoạt động của Nhà nước Việt Nam cũng là một trong những nhân tố quan trọng, việc tôn trọng ý kiến của các tổ chức xã hội đã góp phần giúp Đảng và Nhà nước có được nhận thức sâu sắc, toàn diện hơn về tình hình thực tiễn, từ đó có những chính sách phù hợp với sự vận động, phát triển của xã hội.

3. Một số hạn chế, bất cập và kiến nghị hoàn thiện

Trong quá trình thực hiện vai trò tham gia xây dựng cũng như phản biện các chính sách của Nhà nước, bên cạnh những thành tựu đạt được, các tổ chức xã hội cũng tồn tại một số hạn chế nhất định:

Thứ nhất, việc các hội thực hiện quyền "Tham gia chương trình, dự án, đề tài nghiên cứu, tư vấn, phản biện và giám định xã hội theo đề nghị của cơ quan nhà nước" và "Tham gia ý kiến vào các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến nội dung hoạt động của hội theo quy định của pháp luật", "Kiến nghị với cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với các vấn đề liên quan tới sự phát triển hội và lĩnh vực hội hoạt động" trên thực tế còn rất hạn chế, do chưa có chế tài cụ thể quy định rõ những loại dự án nào, công trình có quy mô lớn đến mức nào, giá trị đầu tư bao nhiêu tiền, hay liên quan đến đời sống của bao nhiêu dân cư,... thì bắt buộc phải có ý kiến tư vấn phản biện. Cũng theo cáo nghiên cứu tại hội nghị phản biện xã hội dự án luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Ban hành Văn bản quy phạm pháp luật năm 2015, Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 cũng không có một quy định nào về quy trình phản biện xã hội đối với các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.

Với các quy định hiện hành của luật, các cơ quan soạn thảo, ban hành văn bản quy phạm pháp luật có thể bỏ qua việc lấy ý kiến của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên của mặt trận trên thực tế những năm qua.

Do đó, để phát huy hơn nữa vai trò của các tổ chức xã hội đối với xây dựng, phản biện chính sách xã hội, việc xây dựng các quy chế phối hợp hành động giữa tổ chức xã hội và các cấp chính quyền là một vấn đề cực kỳ quan trọng. Để đạt được mục tiêu này, cần xây dựng một quy chế phối hợp hành động giữa các tổ chức xã hội với nhau và với các cấp chính quyền, phải được tinh chỉnh và điều chỉnh theo từng thời điểm để phù hợp với hoàn cảnh thực tế và tiến bộ trong quá trình xã hội hóa. Cần thiết phải đưa quy chế này vào vận hành, kiểm tra đôn đốc, thường xuyên sơ kết, tổng kết và rút kinh nghiệm để không ngừng hoàn thiện quy chế. Để xây dựng và hoàn thiện quy chế phối hợp này, cần phân biệt tính chất và đặc điểm, chức năng, nhiệm vụ giữa các tổ chức xã hội để cụ thể hóa cơ chế cho phù hợp, tránh áp dụng cứng nhắc. Điều này rất cần thiết đối với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường và yêu cầu xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa trong điều kiện mới. Bên cạnh đó, việc này cũng đảm bảo sự thống nhất trong hoạt động của các tổ chức xã hội và cấp chính quyền, góp phần vào việc xây dựng một nền văn minh xã hội chủ nghĩa, tự do, dân chủ và công bằng.

Trong quá trình hoàn thiện chính sách pháp luật cũng cần xây dựng thống nhất các quy định về tổ chức xã hội, đảm bảo thực hiện thống nhất hoạt động lấy ý kiến của các tổ chức xã hội đối với các chính sách của Nhà nước. Cần quy định rõ đối với các dự án quan trọng của Trung ương và địa phương, chính sách pháp luật của Nhà nước là đối tượng bắt buộc phải lấy ý kiến tư vấn, phản biện của các tổ chức xã hội; từ đó tránh được tình trạng áp dụng không thống nhất hay cố tình lách luật ở một số địa phương.

Thứ hai, các tổ chức xã hội đến nay đã phát triển vô cùng mạnh mẽ và đa dạng, nhưng các quy định về tổ chức xã hội còn sơ sài, tản mát trong nhiều quy định khác nhau, dẫn tới thực trạng áp

dụng không đồng nhất, cố ý lách luật hay cố tình không áp dụng. Một số tổ chức chính trị xã hội lớn được dành sự quan tâm thì có quy định cụ thể về hoạt động như Luật Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Điều lệ Đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh, hay thấp hơn đối với một số tổ chức xã hội là điều lệ được phê duyệt bởi văn bản của Thủ tướng chính phủ như Hội Luật gia, Hội nhà báo,... Song đối với đa phần các tổ chức xã hội còn lại, quy định về tổ chức, hoạt động, quản lý cũng như kinh phí còn lỏng lẻo, nằm trong nhiều Bộ luật khác nhau như Hiến pháp 2013, Bộ luật Dân sự 2015,... Một số quy định đã trở nên cũ chưa được cập nhật, sửa đổi bổ sung phù hợp với thực tiễn hoạt động, tiêu biểu như Nghị định số 45/2010 đã được sửa đổi bởi Nghị định số 33/2012, nhưng vẫn còn bất cập như có 42 điều, nhưng trong văn bản Nghị định có tới 25 lần viết “theo (hoặc phù hợp với) quy định của pháp luật”, 2 lần viết “theo quy định của Nhà nước”. Người dân rất khó biết theo quy định của pháp luật, hay Nhà nước cụ thể là những quy định gì?

Do đó, cần có sự nghiên cứu, phối hợp với khảo sát thực tiễn để xây dựng một bộ luật thống nhất, làm rõ hơn nữa các quy định của pháp luật về việc thực hiện vai trò xây dựng chính sách cũng như phản biện chính sách của các tổ chức xã hội. Cần xây dựng các quy định một cách cụ thể, rõ ràng, hạn chế sử dụng các cụm từ chung chung, hoặc dẫn chiếu sang luật khác như “theo quy định của Nhà nước”, “theo quy định của pháp luật”. Đối với vấn đề kinh phí hoạt động của các tổ chức xã hội, cần có cơ chế hỗ trợ, giúp phát huy tính năng động, sáng tạo của các tổ chức xã hội, tự chủ trong các vấn đề tài chính. Các tổ chức xã hội có thể tự tổ chức các hoạt động gây quỹ, thực hiện các hoạt động kinh tế giúp phát triển tài chính của hội. Bên cạnh đó, các tổ chức xã hội có thể giúp đỡ hoạt động lẫn nhau; các tổ chức xã hội về kinh tế có thể thực hiện cố vấn cho các tổ chức xã hội khác về hoạt động tài chính, các tổ chức xã hội về luật học có thể cố vấn về hoạt động, quản lý của các tổ chức xã hội khác,... Điều này không chỉ giúp phát huy tối đa tính năng động, sáng tạo của quần chúng nhân dân mà còn giúp các tổ chức xã hội

chủ động hơn trong việc thực hiện các hoạt động lấy ý kiến của quần chúng nhân dân hay nghiên cứu chính sách, những hoạt động cần kinh phí tương đối lớn.

4. Kết luận

Sự hình thành và phát triển của các tổ chức xã hội là một tất yếu khách quan trong quá trình xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa và hoàn thiện hệ thống pháp luật. Trong thực tế hiện nay ở Việt Nam, việc thành lập các tổ chức xã hội hoạt động trong đa dạng lĩnh vực đời sống xã hội, với mô hình và tên gọi phong phú đang ngày càng tăng lên. Những tổ chức này đã có nhiều đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy dân chủ, xây dựng

và hoàn thiện cơ chế, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước.

Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện vai trò của mình, các tổ chức xã hội cũng gặp phải nhiều khó khăn, vướng mắc về quy định, thể chế của pháp luật cần tháo gỡ. Do đó, để phát huy hơn nữa vai trò của tổ chức xã hội đối với xây dựng, phản biện chính sách nhà nước, cần có những nghiên cứu hoàn thiện thể chế quản lý nhà nước theo hướng phát huy hiệu quả sức mạnh quần chúng nhân dân trong các tổ chức xã hội thống nhất với sự lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước, từ đó xây dựng chính sách phù hợp với thực tiễn đời sống của nhân dân, thực tiễn phát triển của xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hội Luật gia Việt Nam (2015). Hội Luật gia Việt Nam 60 năm xây dựng và phát triển (4/4/ 1955 - 4/4/2015). Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/hoi-luat-gia-viet-nam-60-nam-xay-dung-va-phat-trien-044-1955---044-2015-d1036.html>
2. Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam (2023). Liên hiệp Hội Sơn La: Đẩy mạnh hoạt động tư vấn phản biện. Truy cập tại: <https://vusta.vn/lien-hiep-hoi-son-la-day-manh-hoat-dong-tu-van-phan-bien-p91718.html>
3. Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam (2020). Giới thiệu Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam. Truy cập tại: <https://vusta.vn/gioi-thieu-lien-hiep-cac-hoi-khoa-hoc-va-ky-thuat-viet-nam-p1.html>
4. Trần Đức Long (2022). Thực trạng triển khai thực hiện quy định của Đảng về trách nhiệm của Hội Luật gia VN trong bảo vệ nền tảng tư tưởng, đấu tranh phản bác quan điểm sai trái, thù địch. Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/thuc-trang-trien-khai-thuc-hien-quy-dinh-cua-dang-ve-trach-nhiem-cua-hoi-luat-gia-vn-trong-bao-ve-nen-tang-tu-tuong-dau-tranh-phan-bac-quan-diem-sai-trai-thu-dich-d3138.html>
5. Ánh Nguyệt (2023). Hội Luật gia tỉnh Thái Bình tổ chức Hội thảo lấy ý kiến đóng góp dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi). Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/hoi-luat-gia-tinh-thai-binh-to-chuc-hoi-thao-lay-y-kien-dong-gop-du-thao-luat-dat-dai-sua-doi-d3246.html>
6. Thủ tướng Chính phủ (2015). Quyết định số 1795/QĐ-TTg Phê chuẩn điều lệ Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam.
7. Hà Sĩ Thắng (2023). Chi hội Luật gia Viện Kiểm sát nhân dân thành phố Thanh Hóa đóng góp ý kiến vào Dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi). Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/chi-hoi-luat-gia-vien-kiem-sat-nhan-dan-thanh-pho-thanh-hoa-dong-gop-y-kien-vao-du-thao-luat-dat-dai-sua-doi-d3240.html>
8. Hà Thắng (2023). Đoàn đại biểu Quốc hội tỉnh Thanh Hóa tiếp xúc cử tri Hội Luật gia tỉnh Thanh Hóa. Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/doan-dai-bieu-quoc-hoi-tinh-thanh-hoa-tiep-xuc-cu-tri-hoi-luat-gia-tinh-thanh-hoa-d3247.html>
9. Duy Thương (2023). Hội Luật gia tỉnh Khánh Hòa: Lấy ý kiến dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) . Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/hoi-luat-gia-tinh-khanh-hoa-lay-y-kien-du-thao-luat-dat-dai-sua-doi-d3249.html>
10. Mai Vũ (2022). Góp ý dự thảo Báo cáo nghiên cứu, rà soát Luật Trọng tài thương mại. Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/hoi-thao-gop-y-du-thao-bao-cao-nghien-cuu-ra-soat-luat-trong-tai-thuong-mai-d3194.html>

11. Mai Vũ (2022). Góp ý kiến dự thảo Luật Tài nguyên nước (sửa đổi). Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/gop-y-kien-du-thao-luat-tai-nguyen-nuoc-sua-doi-d3149.html>
12. Mai Vũ (2022). Hội thảo góp ý kiến dự thảo Luật Thanh tra (sửa đổi). Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/hoi-thao-gop-y-du-thao-luat-thanh-tra-sua-doi-d3120.html>
13. Mai Vũ (2023). Góp ý kiến dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi). Truy cập tại: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/gop-y-kien-du-thao-luat-dat-dai-sua-doi-d3248.html>

Ngày nhận bài: 1/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/6/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN VŨ DUY ANH

Trường Đại học Kiểm sát Hà Nội

THE ROLE OF SOCIAL ORGANIZATIONS IN MAKING AND CRITICIZING STATE POLICIES

● **NGUYEN VU DUY ANH**

Hanoi Procuratorate University

ABSTRACT:

Nowadays, social organizations are increasingly playing a crucial role in making and criticizing state policies in Vietnam. However, the actual implementation of this role still faces difficulties and obstacles. This paper highlights this role of social organizations and points out difficulties and obstacles facing the implementation of social organizations' role in making and criticizing state policies.

Keywords: social organization, Vietnam, making and criticizing policies, state policies.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ ĐẶT RA ĐỐI VỚI VIỆT NAM VỀ CHỦ QUYỀN QUỐC GIA TRONG BẢO ĐẢM AN NINH MẠNG

● ĐỖ QUÍ HOÀNG - LÊ THỊ MAI

TÓM TẮT:

Bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng là vấn đề mới, đối tượng hoạt động trên không gian mạng phức tạp, gắn với phương tiện và trình độ công nghệ cao. Bên cạnh đó, lực lượng nòng cốt bảo vệ chủ quyền trên không gian mạng của Việt Nam mới thành lập, trình độ và phương tiện chưa phát triển đã nảy sinh nhiều thách thức về bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng. Nhận thức được đầy đủ các thách thức để có giải pháp đối phó phù hợp, hiệu quả là vấn đề quan trọng, cần thiết. Để góp phần bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng, bảo vệ vững chắc chủ quyền quốc gia trong tình hình mới, tác giả nghiên cứu một số vấn đề pháp lý đặt ra đối với Việt Nam về chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng.

Từ khóa: pháp lý, chủ quyền quốc gia, bảo vệ chủ quyền, an ninh mạng, không gian mạng, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021 - 2030 trong Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam khẳng định: *“Tích cực, chủ động xây dựng kế hoạch, phương án tác chiến, nâng cao trình độ, khả năng sẵn sàng chiến đấu bảo vệ vững chắc độc lập, chủ quyền, thống nhất, toàn vẹn lãnh thổ và giữ vững ổn định chính trị, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, giữ chủ quyền số quốc gia trên không gian mạng trong mọi tình huống”*¹. Đây là quan điểm mới về bảo vệ chủ quyền quốc gia phù hợp với xu thế chung của khu vực, thế giới, thực

trạng phát triển không gian mạng Việt Nam và sự tác động của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Đảng, Nhà nước ta đã sớm nhận thức được bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng và chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng là những vấn đề quan trọng, cần có nhiều chủ trương, chính sách để triển khai thực hiện. Song, đây cũng là những vấn đề mới, phức tạp, khó khăn với những đối tượng đa dạng, khó xác định. Trong khi lực lượng nòng cốt bảo vệ chủ quyền quốc gia, bảo đảm an ninh mạng ở nước ta vẫn chưa thực sự phát triển về cả trình độ lẫn phương tiện thực hiện. Do vậy, bảo vệ chủ quyền quốc gia trên

không gian mạng, chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay càng đặt ra nhiều thách thức, khó khăn.

2. Những thách thức về mặt pháp lý và thực tiễn áp dụng pháp luật về chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng hiện nay

Thứ nhất, hiện nay chưa có một điều ước quốc tế toàn cầu, cũng như các cơ chế, thiết chế hợp tác quốc tế để bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng. Sự phát triển bùng nổ của các công nghệ kỹ thuật số trên khắp thế giới đang mở ra các lĩnh vực tiềm năng mới cho xung đột và khả năng của cả các chủ thể Nhà nước và phi Nhà nước thực hiện các cuộc tấn công xuyên biên giới quốc tế.² Năm 2011, Nga đưa ra sáng kiến về việc Liên Hợp quốc nên xây dựng công ước về bảo đảm an ninh thông tin quốc tế, trong đó đề cập đến các tiêu chuẩn điều phối hoạt động trên internet, như các hoạt động liên quan đến chủ nghĩa khủng bố, hình sự, chính trị và quân sự. Tuy nhiên, sáng kiến này của Nga không được các quốc gia chấp thuận. Đến năm 2015, một nỗ lực để đạt được các thỏa thuận quốc tế nhằm xây dựng bộ quy tắc ứng xử trên không gian mạng tiếp tục được đưa ra. Các chuyên gia của Liên Hợp quốc đã đi đến một thỏa thuận với 4 nguyên tắc nhằm bảo đảm hòa bình trong không gian mạng. Hay gần đây, ngày 7/3/2023, Nga đã đệ trình tầm nhìn của mình về Công ước của Liên hợp quốc về Đảm bảo an ninh thông tin quốc tế cho Nhóm công tác mở của Liên hợp quốc về bảo mật và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (OEWG). OEWG là một diễn đàn hỗ trợ các cuộc thảo luận về an ninh mạng quốc tế dưới sự bảo trợ của Ủy ban đầu tiên của Đại hội đồng Liên hợp quốc. Trong suốt OEWG, Nga đã nhiều lần kêu gọi thiết lập một hiệp ước. Trong các đoạn mở đầu, Nga cho rằng cần có một hiệp ước ràng buộc về mặt pháp lý vì có những lỗ hổng trong luật pháp quốc tế hiện hành. Nhưng nhiều quốc gia (ví dụ: Thụy Điển, Hàn Quốc, Colombia, Áo và Hoa Kỳ) đồng ý rằng không có khoảng cách nào như vậy và chỉ cần làm rõ thêm luật pháp quốc tế hiện hành. Ví dụ, tất cả các quốc gia đã đồng ý với khả năng áp dụng Hiến chương Liên

Hợp quốc (một hiệp ước pháp lý ràng buộc) đối với không gian mạng.³

Đến nay, ở phạm vi toàn cầu mới chỉ có một điều ước quốc tế điều chỉnh loại tội phạm này là Công ước về tội phạm mạng của Ủy hội châu Âu năm 2001. Với điều khoản cho phép các quốc gia không phải thành viên Ủy hội châu Âu tham gia Công ước, Công ước đã chính thức trở thành một khuôn khổ pháp lý hợp tác quốc tế toàn cầu giữa các quốc gia trong phòng chống tội phạm công nghệ cao với 75 thành viên, trong đó có sự tham gia của 28 quốc gia không phải thành viên của Ủy hội châu Âu.⁴

Hiện nay, công ước đã được đàm phán và mở rộng cho các quốc gia thành viên ở châu Á như: Nhật Bản, Philippines. Tuy nhiên, Nga, Trung Quốc và Brasil lại cho rằng, để công ước này trở thành công ước chung cho toàn thế giới cần phải đàm phán để xây dựng lại công ước bởi bản thân công ước được xây dựng dựa trên những đặc thù của khu vực nên không phản ánh hết các điều kiện và nhu cầu của tất cả các quốc gia trên thế giới.⁵

Thứ hai, liên quan đến năng lực thực thi của các quốc gia. Việc triển khai những hoạt động phòng ngừa và ngăn chặn các vụ tấn công trên không gian mạng nhằm ngăn ngừa hacker hay tội phạm công nghệ cao thường vấp phải các hạn chế liên quan về ngân sách và khả năng triển khai của các cơ quan nhà nước và giới hạn về hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. Pháp luật của các quốc gia dường như không bắt kịp với tốc độ gia tăng và biến đổi nhanh của những hoạt động tội phạm dựa trên công nghệ số. Chính vì vậy, nhiều quốc gia ngoài Trung Quốc đã xây dựng không gian mạng riêng biệt phục vụ việc dùng mạng của người dân nước mình. Tại Việt Nam, mọi người cũng đưa ra câu hỏi: vậy Việt Nam có cần xây dựng một hệ thống mạng riêng biệt cho người Việt tương tự với các điều mà Trung Quốc đang làm? Tuy nhiên cần phải thấy rằng, việc làm này đi ngược lại với tinh thần và nền tảng của cuộc cách mạng công nghệ số là kết nối vạn vật, không giới hạn không gian và thời gian.⁶ Điều đó cũng thể hiện sự hạn chế hay sự yếu kém của chính phủ

đối với việc quản lý những hoạt động trên không gian mạng. Do đó, mỗi quốc gia cần thiết phải đưa ra những cách thức tối ưu hơn nữa đối với việc kiểm soát và giám sát những hoạt động trên không gian mạng để bảo đảm an ninh và trật tự, đồng thời bảo vệ những quyền lợi căn bản của người dân mà không để mất những tính năng siêu việt của công nghệ thông tin là kết nối vạn vật.

3. Giải pháp hoàn thiện chính sách, pháp luật nhằm bảo vệ vững chắc chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng

Thứ nhất, bổ sung và hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách về hợp tác quốc tế trong bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng và chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng. Hoàn thiện khung pháp luật quốc gia, ban hành cơ chế, chính sách phù hợp với các quy định của pháp luật quốc tế xuất phát từ nhận thức an ninh mạng là bộ phận cấu thành của an ninh quốc gia, là nội dung chủ yếu để bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng; bảo đảm an toàn, an ninh mạng là một trong những động lực quan trọng phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, nâng cao vị thế đất nước trong quá trình hội nhập, do đó, cần chú trọng hợp tác quốc tế, phát triển khoa học công nghệ, năng lực kỹ thuật, biện pháp bảo vệ tương xứng để hướng đến làm chủ các phần cứng, phần mềm ứng dụng; từng bước hình thành không gian mạng sạch, tạo điều kiện an toàn cho việc lưu trữ cơ sở dữ liệu; hợp tác trong đầu tư nghiên cứu, ứng dụng công nghệ, mã hóa thông tin đối với hệ thống thông tin quan trọng về an ninh quốc gia bảo đảm an ninh mạng, phòng, chống các vi phạm và tội phạm mạng.

Thứ hai, đưa nội dung chủ quyền quốc gia không gian mạng trong các chiến lược phát triển của đất nước; tiến hành trao đổi hợp tác với các đối tác chiến lược toàn diện/đối tác chiến lược/đối tác toàn diện về an ninh mạng, an toàn, an ninh thông tin. Xây dựng và ban hành văn bản của Nhà nước về quy định quản lý dữ liệu trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm, hệ thống quy định của quốc tế và các nước; trong đó có nội dung về chủ quyền dữ liệu phù hợp với luật pháp quốc tế, Hiến chương Liên

hợp quốc và các thỏa thuận, hiệp định thương mại thế hệ mới, quy định của WTO, các nghĩa vụ quốc tế mà Việt Nam tham gia ký kết, làm cơ sở cho việc phát triển, mở rộng nội hàm về chủ quyền không gian mạng. Thúc đẩy nghiên cứu tác động của việc thực hiện chủ quyền số trong không gian mạng đối với an ninh, phát triển và vị thế của Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng và toàn diện, cũng như đề xuất các hướng giải quyết. Nghiên cứu, xây dựng nội hàm về chủ quyền không gian mạng của Việt Nam⁷, từ đó có những điều chỉnh, bổ sung kịp thời trong xây dựng và triển khai chính sách đối ngoại của Việt Nam.

Thứ ba, ban hành các chính sách trong đó kết hợp chặt chẽ, có hiệu quả công tác bảo đảm an ninh mạng và bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng với việc thực hiện các nhiệm vụ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, quốc phòng, an ninh, đối ngoại và nhiệm vụ xây dựng, chỉnh đốn Đảng. Công tác bảo đảm an ninh mạng và bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng phải trực tiếp phục vụ việc triển khai thực hiện có hiệu quả các mục tiêu, chỉ tiêu, nhiệm vụ, giải pháp của Đại hội lần thứ XIII đề ra. Theo đó, trong Văn kiện Đại hội XIII, Đảng ta nêu rõ: “Tích cực, chủ động... giữ vững chủ quyền số quốc gia trên không gian mạng trong mọi tình huống”. Đây là một nội dung lần đầu tiên được ghi trong một Văn kiện Đại hội, phản ánh sự nhận thức sâu sắc của Đảng ta về tính chất của thời đại dưới góc độ khoa học - công nghệ, bởi cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ chuyển dịch toàn bộ thế giới từ thế giới thực sang thế giới số.

Thứ tư, hoàn thiện khung chính sách, pháp luật về công tác quản lý nhà nước về an toàn thông tin, an ninh mạng, sẵn sàng ứng phó với các thách thức an ninh mạng, đặc biệt là tội phạm mạng nhằm bảo vệ tốt hơn quyền, lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân và bảo vệ vững chắc chủ quyền quốc gia. Với mỗi chính sách, văn bản pháp luật cần phải xác định rõ trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân khi tham gia hoạt động trên môi trường mạng và nhiệm vụ của các chủ thể đó trong việc bảo vệ chủ quyền quốc gia trên không gian mạng ■

Bài viết trong khuôn khổ Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường: “Chủ quyền quốc gia trong bảo đảm an ninh mạng - Những vấn đề pháp lý đặt ra đối với Việt Nam”, do TS. Đỗ Quý Hoàng chủ nhiệm, Trường Đại học Luật Hà Nội, năm 2023.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, NXB. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tập I, tr.277.

²Security Council (2021), Explosive Growth of Digital Technologies Creating New Potential for Conflict, Disarmament Chief Tells Security Council in First-Ever Debate on Cyberthreats, SC/14563, 29 June 2021, xem tại: <https://press.un.org/en/2021/sc14563.doc.htm>.

³Valentin Weber (2023). The Dangers of a New Russian Proposal for a UN Convention on International Information Security. Net Politics & Digital and Cyberspace Policy Program, <https://www.cfr.org/blog/dangers-new-russian-proposal-un-convention-international-information-security>.

⁴Xem chi tiết các quốc gia thành viên của Công ước về tội phạm mạng của Ủy hội châu Âu tại https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/185/signatures?p_auth=eLFIJd5.ffffu-Y.

⁵Nguyễn Việt Lâm (2019), Chính sách an ninh mạng trong quan hệ quốc tế hiện nay và đối sách của Việt Nam, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.

⁶Hao Yeli (2017), A Three-Perspective Theory of Cyber Sovereignty, The Journal of Complex Operations, PRISM Volume 7, No 2, xem tại: <https://cco.ndu.edu/PRISM-7-2/article/1401954/a-three-perspective-theory-of-cyber-sovereignty/>.

⁷Nội hàm về chủ quyền không gian mạng có thể bao gồm các nội dung chính, như: phạm vi mở rộng chủ quyền quốc gia trong không gian mạng, quyền độc lập trong việc lựa chọn con đường phát triển trong không gian mạng, phòng thủ không gian mạng và quyền bình đẳng trong tham gia quản trị toàn cầu không gian mạng, các nguyên tắc liên quan trong Hiến chương Liên hợp quốc áp dụng trong không gian mạng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

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

2. Oren Upton (2003), Thesis: “Asserting National Sovereignty in Cyberspace: The Case for Internet Border Inspection”, Naval Postgraduate School, Monterey, California.

3. Security Council (2021), Explosive Growth of Digital Technologies Creating New Potential for Conflict, Disarmament Chief Tells Security Council in First-Ever Debate on Cyberthreats, SC/14563, 29 June 2021, xem tại: <https://press.un.org/en/2021/sc14563.doc.htm>

4. Valentin Weber (2023). The Dangers of a New Russian Proposal for a UN Convention on International Information Security. Net Politics & Digital and Cyberspace Policy Program, <https://www.cfr.org/blog/dangers-new-russian-proposal-un-convention-international-information-security>.

5. Nguyễn Việt Lâm (2019), Chính sách an ninh mạng trong quan hệ quốc tế hiện nay và đối sách của Việt Nam, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.

6. Hao Yeli (2017), A Three-Perspective Theory of Cyber Sovereignty, The Journal of Complex Operations, PRISM Volume 7, No 2, xem tại: <https://cco.ndu.edu/PRISM-7-2/article/1401954/a-three-perspective-theory-of-cyber-sovereignty/>

7. Hui Li & Xin Yang (2021), Co-governed Sovereignty Network: Legal Basis and Its Prototype & Applications with MIN Architecture, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-16-2670-8>.

Ngày nhận bài: 3/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. ĐỖ QUÍ HOÀNG

Giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội

2. LÊ THỊ MAI

Học viên cao học Trường Đại học Luật Hà Nội

SOME LEGAL CHALLENGES IN PROTECTING VIETNAM'S NATIONAL SOVEREIGNTY IN CYBERSPACE

● Ph.D DO QUI HOANG¹

● LE THI MAI²

¹Lecturer, Hanoi Law University

²Master's student, Hanoi Law University

ABSTRACT:

Protecting national sovereignty in cyberspace is a new issue, with complex cyberspace activities associated with high-tech means and levels. The core force protecting Vietnam's national sovereignty in cyberspace has just been established, and this force's level and means have not yet developed. They have faced many challenges in protecting Vietnam's national sovereignty in cyberspace. It is important and necessary to be fully aware of these challenges in order to have appropriate and effective countermeasures, contributing to protecting Vietnam's national sovereignty in cyberspace and firmly protecting national sovereignty in the new situation.

Keywords: law, national sovereignty, national sovereignty protection, cybersecurity, cyberspace, Vietnam.

HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN NGỌC MINH - NGUYỄN VĂN NAM

TÓM TẮT:

Hệ thống pháp luật nói chung, pháp luật trong lĩnh vực du lịch nói riêng được xây dựng ngày càng đầy đủ và không ngừng hoàn thiện. Tuy nhiên, so với yêu cầu tăng trưởng nhanh, bền vững của du lịch, hệ thống các văn bản pháp luật trong lĩnh vực du lịch hiện nay chưa cụ thể và tính hệ thống chưa cao, cần tiếp tục sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở khái quát thực trạng pháp luật du lịch ở Việt Nam, nhóm tác giả chỉ rõ những tồn tại, hạn chế của hệ thống pháp luật trong lĩnh vực này, đồng thời đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật cho phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: du lịch, pháp luật, phát triển bền vững, hệ thống pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Du lịch là ngành công nghiệp không khói và là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn phát triển mới. “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” xác định mục tiêu đến năm 2030: “Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững” [7]. Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về du lịch và các lĩnh vực liên quan để tạo điều kiện cho phát triển du lịch; hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia trong lĩnh vực du lịch theo hướng hội nhập khu vực và quốc tế là yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

2. Phát triển bền vững du lịch Việt Nam

Hiện nay, chưa có một quan niệm nhất quán về “phát triển du lịch bền vững”. Theo Hens L., (1998): “Du lịch bền vững đòi hỏi phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên theo cách nào đó để chúng ta có thể đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hóa, các quá trình sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và các hệ đảm bảo sự sống” [3]. Theo Machado (2003): “Các hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch, và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau” [4]. Tổ chức Du lịch thế giới (The World Tourism Organisation-WTO) quan niệm: “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp

ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển du lịch trong tương lai” [5].

Ở Việt Nam, theo tác giả Phạm Trung Lương và các cộng sự: “Phát triển du lịch bền vững là hoạt động khai thác có quản lý các giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn nhằm thỏa mãn các nhu cầu đa dạng của khách du lịch; có quan tâm đến các lợi ích kinh tế dài hạn và đảm bảo sự đóng góp cho công tác bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên, duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, cho công tác bảo vệ môi trường để phát triển hoạt động du lịch trong tương lai và góp phần nâng cao mức sống của cộng đồng địa phương” [5]. Luật Du lịch năm 2017 đưa ra định nghĩa: “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai” [6].

Từ năm 2005, Tổng cục Du lịch đã đưa ra các mục tiêu cụ thể của phát triển du lịch bền vững [8], bao gồm: 1) Hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp và điểm du lịch; 2) Sự phồn thịnh cho địa phương tại các điểm du lịch, khu du lịch; 3) Chất lượng việc làm tại địa phương do ngành Du lịch tạo ra và được ngành Du lịch hỗ trợ, không có sự phân biệt đối xử về giới và các mặt khác; 4) Công bằng xã hội, phân phối lại lợi ích kinh tế và xã hội thu được từ hoạt động du lịch một cách công bằng và rộng rãi cho tất cả những người trong cộng đồng đáng được hưởng; 5) Sự thỏa mãn của khách du lịch; 6) Khả năng kiểm soát của địa phương trong xây dựng kế hoạch và đề ra các quyết định về quản lý và phát triển du lịch, có sự tham khảo tư vấn của các bên liên quan; 7) An sinh cộng đồng, duy trì và tăng cường chất lượng cuộc sống của người dân địa phương; 8) Đa dạng văn hóa, tôn trọng và tăng cường giá trị các di sản lịch sử, bản sắc văn hóa dân tộc, truyền thống; 9) Thống nhất về tự nhiên, duy trì và nâng cao chất lượng của cảnh vật, tránh để môi trường xuống cấp; 10) Đa dạng sinh học, bảo tồn khu vực tự nhiên,

môi trường sống, sinh vật hoang dã; 11) Hiệu quả của các nguồn lực, giảm thiểu mức sử dụng những nguồn tài nguyên quý hiếm và không thể tái tạo được trong việc phát triển du lịch; 12) Môi trường trong lành, giảm thiểu ô nhiễm không khí, nước, đất và rác thải từ du khách và các hãng du lịch. Tự chung, các mục tiêu lớn của phát triển du lịch bền vững gồm:

Phát triển bền vững về kinh tế: thu nhập từ phát triển du lịch phải lớn hơn chi phí, phải đạt được sự tăng trưởng cao, ổn định trong thời gian dài; từ đó tối ưu hóa đóng góp của ngành Du lịch cho thu nhập quốc dân, tạo động lực thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển.

Phát triển bền vững về môi trường: phát triển du lịch phải sử dụng hợp lý đi đôi với bảo vệ tài nguyên và môi trường theo hướng tiết kiệm, bền vững, đảm bảo sự tái tạo và phục hồi của tài nguyên. Du lịch phải góp phần nâng cao chất lượng của tài nguyên và môi trường, thu hút cộng đồng và du khách vào các hoạt động bảo tồn, tôn tạo tài nguyên.

Phát triển bền vững về xã hội: Ngành Du lịch phải thu hút cộng đồng tham gia vào các hoạt động, tạo nhiều việc làm, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương; đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

3. Thực trạng pháp luật đối với sự phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay

Từ năm 1960 đến năm 2015, các cơ quan có thẩm quyền đã ban hành gần 400 văn bản pháp luật trực tiếp hay gián tiếp, điều chỉnh các vấn đề liên quan đến hoạt động du lịch [2]. Kể từ thời điểm Luật Du lịch năm 2005 ra đời đến nay, pháp luật trong lĩnh vực du lịch đã từng bước được hoàn thiện cả về số lượng và chất lượng, cả về hình thức và nội dung, cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch bền vững, cũng như thực hiện các cam kết quốc tế về du lịch.

Luật Du lịch năm 2005, Luật Du lịch năm 2017 và các văn bản hướng dẫn thi hành đã đáp ứng

được yêu cầu thể chế hóa chủ trương, chính sách phát triển du lịch của Đảng để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, cũng như đáp ứng được nhu cầu phát triển và tiến trình hội nhập của Việt Nam. Thể chế hóa Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Luật Du lịch năm 2017 đã quy định các chính sách cụ thể và có tính khả thi hơn. Theo đó, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch được hưởng mức ưu đãi, hỗ trợ đầu tư cao nhất khi Nhà nước ban hành, áp dụng các chính sách về ưu đãi và hỗ trợ đầu tư; đồng thời Luật đã quy định một số chính sách đặc thù đối với các hoạt động du lịch theo mức độ được ưu tiên bố trí nguồn lực từ ngân sách hoặc được Nhà nước khuyến khích, hỗ trợ.

Một trong những quan điểm xuyên suốt của Luật Du lịch năm 2017 là lấy khách du lịch làm trung tâm của mọi hoạt động du lịch. Nhiều nội dung liên quan như: quy định về quản lý khu, điểm du lịch, kinh doanh dịch vụ lữ hành, hướng dẫn viên du lịch, kinh doanh các dịch vụ du lịch khác đều đã được điều chỉnh, bổ sung để bảo đảm an ninh, an toàn, quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch, tạo điều kiện thuận lợi để khách du lịch tham quan, du lịch. Luật Du lịch 2017 đã bổ sung và chỉnh sửa một số thuật ngữ nhằm đảm bảo phù hợp với tình hình thực tế mới và tính liên thông với các vấn đề có liên quan trong một số lĩnh vực thuộc đối tượng điều chỉnh của các ngành luật khác (Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư...) như: sản phẩm du lịch, hướng dẫn viên du lịch, khách du lịch, chương trình du lịch, cơ sở lưu trú du lịch, quyền, nghĩa vụ của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch; cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện các hoạt động khác có liên quan đến du lịch và quản lý nhà nước về du lịch.

Hệ thống pháp luật trong lĩnh vực du lịch nhìn chung đã thể hiện sự linh động, cập nhật kịp thời các quy phạm phù hợp với luật chung, luật mới và phù hợp với thực tiễn phát triển du lịch. Điều này được thể hiện khá rõ qua hàng loạt văn bản ra đời những năm gần đây, như: Nghị định số 168/2017/NĐ-CP

của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch; Nghị định 142/2018/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi một số quy định về điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Nghị định số 45/2019/NĐ-CP của quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch; Quyết định số 1066/QĐ-BVHTTDL ngày 28/3/2018 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành Bộ tiêu chí hướng dẫn bảo vệ môi trường đối với các cơ sở du lịch và dịch vụ tại các khu, điểm du lịch; Thông tư số 34/2018/TT-BTC quy định mức thu, chế độ thu, nộp và quản lý phí thẩm định công nhận hạng cơ sở lưu trú du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch khác đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch; Thông tư số 06/2017/TT-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết một số điều của Luật Du lịch...

Luật Du lịch và các văn bản pháp luật có liên quan đã tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động kinh doanh du lịch, như: lữ hành, lưu trú du lịch, vận chuyển khách du lịch, hàng hóa, dịch vụ trong khu du lịch, điểm du lịch... Tính đến ngày 7/6/2023, cả nước có 3.423 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, tăng 1.008 doanh nghiệp so với cùng kỳ năm 2022 [9];

Năm 2021, xếp thứ 52/117 nền kinh tế, tăng 8 bậc so với năm 2019. Sau thời kỳ khủng hoảng vì đại dịch Covid-19, mở cửa du lịch trở lại từ ngày 15/3/2022, Việt Nam được Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) nhận định là một trong những nước có chính sách mở cửa cởi mở trên thế giới. Toàn ngành đã có cơ hội lớn để thúc đẩy du lịch phục hồi sau Covid-19. Số lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2022 đạt gần 3,7 triệu lượt người, tổng thu từ khách du lịch đạt 495 nghìn tỷ đồng (vượt trên 23% so với kế hoạch năm 2022) [10].

Bên cạnh những ưu điểm nổi bật, vẫn tồn tại một số hạn chế, thiếu sót trong hệ pháp luật cho phát triển bền vững du lịch ở nước ta. Cụ thể là:

Việc ban hành văn bản pháp luật còn tư duy cục bộ và thiếu tính dự báo. Điều này dẫn đến nhiều văn bản pháp luật vừa được ban hành đã trở nên lạc

hậu, cần phải cập nhật, sửa đổi ngay, làm mất tính ổn định của pháp luật. Điển hình như vấn đề xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch. Từ năm 2005 đến năm 2015, nước ta đã áp dụng 3 Nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực này (Nghị định số 149/2007/NĐ-CP, Nghị định số 16/2012/NĐ-CP, Nghị định số 158/2013/NĐ-CP). Luật Du lịch 2017 cũng đã bộc lộ một số hạn chế, cần được sửa đổi bổ sung. Nhiều quy phạm còn thiếu, chưa phù hợp với thực tiễn trong nước và cam kết quốc tế.

Nhận thức của xã hội, của nhiều cơ quan nhà nước về vị trí, vai trò của du lịch còn chậm đổi mới, còn tồn tại quan niệm du lịch là hoạt động vui chơi, giải trí, chưa nhận thức được một cách rõ ràng du lịch là hoạt động kinh tế vô cùng quan trọng của đất nước. Vì vậy, sự quan tâm, đầu tư cho việc xây dựng hệ thống pháp luật về du lịch còn ít. Sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước trong việc ban hành văn bản pháp luật còn thiếu đồng bộ, mang tính khép kín, việc chưa chú trọng đúng mức thẩm dò, lấy ý kiến, xử lý và giải trình đầy đủ ý kiến nhân dân, chưa thu hút ý kiến đóng góp của đối tượng có liên quan, trực tiếp chịu sự tác động trước khi ban hành văn bản quy phạm pháp luật. Công tác theo dõi, quản lý, kiểm tra thi hành pháp luật chưa được chú trọng, chưa xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả thi hành pháp luật. Trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương xuống các địa phương, lực lượng cán bộ làm công tác pháp chế rất mỏng. Nhiều người có trình độ pháp lý nhưng lại thiếu kiến thức chuyên ngành, nhiều cán bộ chuyên ngành nhưng khi tham gia xây dựng luật lại không có kiến thức chuyên sâu về pháp luật, nên ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng văn bản quy phạm pháp luật.

4. Một số giải pháp cần thực hiện

Bước sang giai đoạn phát triển mới, Đảng ta xác định cần đẩy mạnh cơ cấu lại ngành Du lịch, bảo đảm tính chuyên nghiệp, hiện đại, phát triển đồng bộ, bền vững và hội nhập quốc tế. Xây dựng, phát triển và định vị thương hiệu du lịch quốc gia gắn với hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang đậm bản sắc văn

hóa dân tộc... “Phấn đấu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành Du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á” [1]. Thông qua phân tích thực trạng pháp luật cho đối với sự phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững du lịch trong thời gian tới.

Một là, việc hoàn thiện hệ thống pháp luật cần hướng tới thể chế hóa đầy đủ quan điểm của Đảng về phát triển du lịch bền vững, phù hợp với thực tiễn của đất nước trong điều kiện hội nhập quốc tế sâu rộng. Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước luôn quan tâm tới mục tiêu đưa ngành Du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, xác định phát triển du lịch bền vững và bao trùm là quan điểm định hướng, dẫn dắt sự phát triển của ngành Du lịch trong giai đoạn mới. Để thực hiện mục tiêu đó, hệ thống pháp luật phải luôn hướng tới tạo môi trường đầu tư thông thoáng, tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích các thành phần kinh tế có thể tham gia đầu tư vào lĩnh vực du lịch, cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng trước pháp luật.

Hai là, tập trung hoàn thiện hệ thống pháp luật về du lịch và các lĩnh vực liên quan để tạo điều kiện cho phát triển du lịch bền vững; hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia trong lĩnh vực du lịch theo hướng hội nhập khu vực và quốc tế; nâng cao chất lượng công tác quy hoạch phát triển du lịch.

Ba là, tiếp tục nghiên cứu, xây dựng, ban hành các văn bản quy phạm pháp luật nhằm điều chỉnh, hỗ trợ các ngành du lịch mới như: du lịch thông minh, du lịch thực tế ảo, du lịch điện tử... Nghiên cứu, điều chỉnh hệ thống văn bản pháp luật của Việt Nam cho phù hợp với các quy định quốc tế, đồng thời đưa ra được những khuyến cáo cho doanh nghiệp, người dân để ứng phó với hệ thống pháp luật nước ngoài trong quá trình hội nhập.

Bốn là, hoàn thiện các văn bản pháp luật liên

quan đến hoạt động du lịch. Do đặc trưng của ngành Du lịch là luôn có mối giao thoa với nhiều ngành kinh tế - xã hội khác, vì vậy việc hoàn thiện hệ thống pháp luật trong lĩnh vực du lịch không đơn thuần chỉ quan tâm đến hoàn thiện mảng pháp luật của ngành du lịch mà còn phải quan tâm đến những lĩnh vực có liên quan đến hoạt động du lịch như: pháp luật về đầu tư; pháp luật về tài chính; pháp luật về thuế; pháp luật trong lĩnh vực xuất nhập cảnh, hải quan...

Năm là, coi trọng đúng mức công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật, tổ chức thực hiện tốt các quy định của pháp luật hướng tới phát triển du lịch bền vững; kiên quyết xử lý các hành vi vi phạm trong các hoạt động du lịch. Mở rộng việc ứng dụng công nghệ số trong các hoạt động để việc tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật đạt được nhiều hiệu quả hơn, nhất là trong bối cảnh các công cụ mạng xã hội đang ngày càng phổ biến và được

nhiều người sử dụng như hiện nay. Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, các cấp, các đối tượng tham gia kinh doanh dịch vụ du lịch, khách du lịch, cộng đồng dân cư.

5. Kết luận

Du lịch và pháp luật trong lĩnh vực du lịch là vấn đề phức tạp, có liên quan trực tiếp và gián tiếp đến nhiều mặt của đời sống xã hội, liên quan đến hệ thống cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương, các doanh nghiệp và người dân. Hoàn thiện hệ thống pháp luật cho phát triển du lịch bền vững là yêu cầu tất yếu, khách quan trong bối cảnh hiện nay. Để thực hiện tốt công tác này, bên cạnh việc hoàn thiện cả về hình thức và nội dung, văn bản quy phạm pháp luật cần kết hợp với việc tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật; công tác thanh tra, kiểm tra thực hiện pháp luật và việc kiện toàn tổ chức bộ máy, đội ngũ công chức trong lĩnh vực du lịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chấp hành Trung ương (2017). Nghị quyết 08-NQ/TW, ngày 16/01/2017, về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2015). Báo cáo rà soát văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực du lịch của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, lưu hành nội bộ, Hà Nội.
3. Hens L. (1998). Tourism and environment. M.Sc. Course, Free University of Brussel, Belgium.
4. Machado A. (2003). Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development in Vietnam. VNAT and FUDES, Vietnam.
5. Phạm Trung Lương và các tác giả (2002). Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Đề tài nghiên cứu cấp Nhà nước.
6. Quốc hội (2017). Luật Du lịch, số 09/2017/QH14, ngày 19/6/2017.
7. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020, Phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
8. Tổng cục Du lịch (2005). Giới thiệu sách cẩm nang về phát triển du lịch bền vững. Hội đồng khoa học - Tổng cục Du lịch, Hà Nội.
9. Hải Nam (2023). Cả nước tăng 1.000 doanh nghiệp lữ hành quốc tế sau 1 năm. Truy cập tại <https://www.vietnam.vn/ca-nuoc-tang-1-000-doanh-nghiep-lu-hanh-quoc-te-sau-1-nam/>
10. Khánh Trang (2023). Hội nghị toàn quốc về du lịch năm 2023: “Đẩy nhanh phục hồi - Tăng tốc phát triển”. Truy cập tại: <https://phutho.gov.vn/vi/hoi-nghi-toan-quoc-ve-du-lich-nam-2023-day-nhanh-phuc-hoi-tang-toc-phat-trien>.

Ngày nhận bài: 10/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN NGỌC MINH

Trưởng phòng Tuyển sinh, Trường Đại học Thành Đông

2. ThS. NGUYỄN VĂN NAM

Cán bộ Khoa Sau Đại học, Trường Đại học Nguyễn Trãi

PERFECTING VIETNAM'S CURRENT LEGAL SYSTEM FOR THE TOURISM INDUSTRY'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT

● **NGUYEN NGOC MINH¹**

● Master. **NGUYEN VAN NAM²**

¹Head, Admission Office, Thanh Dong University

²Faculty of Graduate Studies, Nguyen Trai University

ABSTRACT:

The legal system in general and the law on tourism in particular, have been amended and supplemented regularly. However, the current legal documents governing the tourism industry still need to be strengthened to meet the requirements of fast and sustainable growth. This paper presents an overview of Vietnam's current laws on tourism, and points out the shortcomings and limitations of the current legal system in tourism. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to perfect Vietnam's current legal system for the tourism industry's sustainable development in the coming years.

Keywords: tourism, law, sustainable development, legal system.

PHÁP LUẬT VỀ KIỂM TOÁN NHÀ NƯỚC TRONG QUẢN LÝ NỢ CÔNG TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ MAI DUNG - NGUYỄN THỊ THÙY TRANG

TÓM TẮT:

Nợ công đã trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu đối với nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Để đánh giá về việc sử dụng, quản lý nợ công (QLNC), vai trò của Kiểm toán Nhà nước (KTNN) hết sức to lớn. Theo đó, cần thiết phải có những cuộc kiểm toán riêng về nợ công bao gồm kiểm toán các báo cáo thường niên về nợ công, kiểm toán chuyên đề về nợ công, hoặc kiểm toán đầy đủ về tình hình quản lý và sử dụng các khoản nợ công. Bài viết nghiên cứu các quy định pháp luật về KTNN trong QLNC tại Việt Nam hiện nay, từ đó đề ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi hoạt động kiểm toán QLNC dựa trên những bài học kinh nghiệm trên thế giới.

Từ khóa: nợ công, pháp luật về kiểm toán nhà nước, kiểm toán nhà nước trong quản lý nợ công.

1. Pháp luật về kiểm toán nhà nước đối với quản lý nợ công

Luật Quản lý nợ công được Quốc hội khóa XII, kỳ họp thứ 5 thông qua vào tháng 06 năm 2009, quy định nhiệm vụ, quyền hạn của từng cơ quan nhà nước đối với việc: (1) Thực hiện giám sát nợ công; (2) Xây dựng hệ thống các chỉ tiêu để giám sát nợ công; (3) Xây dựng hệ thống thông tin về nợ công nhằm công khai, minh bạch về tình hình nợ công của quốc gia. Văn bản pháp lý này đã định hướng được vai trò của KTNN làm công cụ tham gia vào hoạt động giám sát nợ công. Văn bản quy phạm pháp luật đã đề cập đến vai trò của KTNN bằng cách quy định: “Chương trình, dự án sử dụng vốn vay của Chính phủ, chính quyền địa phương phải được kiểm toán bởi KTNN hoặc kiểm toán độc lập” (Khoản 5 Điều 5 Luật Quản lý nợ công 2009). Điểm hạn chế của văn bản này là vẫn chưa quy định rõ ràng vị trí pháp lý của KTNN trong QLNC cũng như không quy định trách nhiệm cụ thể cho KTNN đối với nợ công.

Sau nhiều năm nghiên cứu và thực nghiệm, chức năng của KTNN được khẳng định tại Điều 9, Luật KTNN năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2019, đó là:

“KTNN có chức năng đánh giá, xác nhận, kết luận và kiến nghị đối với việc quản lý, sử dụng tài chính công, tài sản công”. Tuy nhiên, trong lĩnh vực QLNC, chức năng của KTNN vẫn chưa được quy định cụ thể, mà mới chỉ lồng ghép trong việc quy định chức năng của KTNN trong lĩnh vực ngân sách, tiền và tài sản nhà nước nói chung.

Tiếp đó, Điều 18, Luật QLNC năm 2017 quy định về nhiệm vụ, quyền hạn của KTNN như sau: “Thực hiện kiểm toán các hoạt động liên quan đến quản lý, sử dụng nợ công, bao gồm huy động, phân bổ, sử dụng vốn vay, trả nợ, vay về cho vay lại, bảo lãnh Chính phủ; báo cáo, công khai kết quả kiểm toán theo quy định của Luật KTNN”.

Như vậy, đến nay, các văn bản pháp lý đã đề cập một cách tương đối cụ thể về vị trí của KTNN là cơ quan chuyên môn hoạt động độc lập. Nhiệm vụ kiểm toán các hoạt động liên quan đến quản lý, sử dụng nợ công của cơ quan KTNN đã tiệm cận được thông lệ trên quốc tế chứ không chỉ bị bó hẹp trong việc kiểm toán các chương trình, dự án sử dụng vốn vay (giao cho KTNN hoặc kiểm toán độc lập).

Về đối tượng kiểm toán của KTNN, Điều 4,

Luật KTNN năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2019 quy định: “Đối tượng kiểm toán của KTNN là việc quản lý, sử dụng tài chính công, tài sản công và các hoạt động có liên quan đến việc quản lý, sử dụng tài chính công, tài sản công của đơn vị được kiểm toán”. Theo quy định hiện hành, nội dung của hoạt động kiểm toán nợ công được giao cho KTNN thực hiện trong khuôn khổ nhiệm vụ, quyền hạn mà pháp luật quy định. Liên quan đến quản lý, sử dụng nợ công, chủ chương trình, dự án có trách nhiệm ký hợp đồng kiểm toán với doanh nghiệp kiểm toán để thực hiện kiểm toán báo cáo tài chính năm và kiểm toán báo cáo quyết toán vốn đầu tư hoàn thành theo quy định của pháp luật về kiểm toán độc lập. Trong quá trình hoạt động, KTNN phải tuyệt đối tuân thủ hai nguyên tắc hoạt động kiểm toán: một là “độc lập và chỉ tuân theo pháp luật”; hai là “trung thực, khách quan, công khai, minh bạch”.

Các bước của quy trình kiểm toán nói chung, kiểm toán nợ công nói riêng đều được thực hiện theo quy trình 3 bước: (1) Chuẩn bị kiểm toán; (2) Thực hiện kiểm toán; (3) Lập và gửi báo cáo kiểm toán (Điều 44, Luật KTNN năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2019).

Bên cạnh đó, cơ sở dữ liệu về nợ công phải được thống kê, xây dựng một cách đầy đủ theo nguyên tắc: “bảo đảm trung thực, khách quan, chính xác, đầy đủ, kịp thời; không trùng lặp, không chồng chéo; công khai, minh bạch, có tính so sánh theo quy định của pháp luật”. Đồng thời, cần “ứng dụng công nghệ thông tin trong QLNC để đáp ứng mục tiêu, nhiệm vụ quản lý nhà nước về nợ công; ưu tiên nghiên cứu, ứng dụng công cụ, mô hình và các nghiệp vụ quản lý nợ tiên tiến theo chuẩn mực, thông lệ quốc tế, phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội trong từng thời kỳ”. (Điều 58, Luật QLNC năm 2017).

Trong quá trình kiểm toán quyết toán NSNN, KTNN ngày càng chú trọng thực hiện kiểm toán các khoản nợ công, phối hợp với các cơ quan quản lý nợ của Bộ Tài chính để nắm bắt được tình hình QLNC hàng năm, trên cơ sở đó đưa ra kiến nghị góp phần ngăn ngừa các rủi ro phát sinh, đề ra các biện pháp quản lý các khoản nợ công hiệu quả.

Từ năm 2007, khi kiểm toán quyết toán NSNN đã đề cập riêng nội dung QLNC. Mặc dù chưa phải là cuộc kiểm toán riêng, độc lập về quản lý nợ nhưng đã thành lập Tổ kiểm toán về nợ công và có những kết quả kiểm toán, những nhận định, đánh

giá nhất định về nợ công. Ngoài ra, khi kiểm toán ngân sách địa phương, KTNN đã kiểm toán và có những kiến nghị về việc vay nợ ngân sách địa phương giúp Quốc hội, Chính phủ và các cơ quan chức năng có biện pháp quản lý thích hợp, nhằm hạn chế các rủi ro có thể phát sinh từ vay nợ của chính quyền địa phương. Tuy nhiên, việc kiểm toán nợ công vẫn còn nhiều hạn chế, KTNN chưa thực hiện một cuộc kiểm toán độc lập đối với nợ công. Hàng năm, khi kiểm toán quyết toán NSNN có đề cập đến các khoản nợ công nhưng mới ở những nội dung còn đơn giản, chưa xem xét vấn đề vay, nợ của Chính phủ trong tính tổng thể, toàn diện của nó; chưa kiểm toán các khoản nợ công một cách đầy đủ theo các thông lệ hiện hành.

Đối với vấn đề công bố thông tin về nợ công, theo quy định tại Điều 61, Luật QLNC năm 2017, các chỉ tiêu nợ, số liệu nợ công được công bố gồm: (1) Nợ Chính phủ, trong đó nợ nước ngoài theo từng bên cho vay; công cụ nợ của Chính phủ theo từng hình thức huy động; (2) Nợ của chính quyền địa phương bao gồm phát hành trái phiếu chính quyền địa phương, vay lại vốn vay ODA, vay ưu đãi nước ngoài, vay từ ngân quỹ nhà nước, các khoản vay khác; (3) Nợ được Chính phủ bảo lãnh bao gồm dư nợ vay và khoản ứng từ Quỹ tích lũy trả nợ để trả nợ thay (nếu có).

2. Cần tiếp tục nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm toán nhà nước trong quản lý nợ công

Từ việc nghiên cứu các quy định pháp luật về KTNN trong QLNC tại Việt Nam hiện nay và dựa trên những bài học kinh nghiệm của các nước, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp, nhằm nâng cao hiệu quả thực thi hoạt động kiểm toán QLNC.

Một là, cần phải xác định rõ hơn vai trò của cơ quan KTNN trong QLNC bằng việc quy định vai trò của KTNN một cách đồng bộ, cụ thể trong hiến pháp, luật và hệ thống các văn dưới luật. Khi đó, KTNN mới có đầy đủ căn cứ, cũng như được phân công quyền hạn thực hiện vai trò của mình đối với hoạt động QLNC. Điều này cũng đảm bảo tính pháp lý cho các quyết định kiểm toán, các báo cáo kiểm toán cũng như các đánh giá, kiến nghị kiểm toán đối với hoạt động QLNC. Tại Việt Nam, vị trí pháp lý của KTNN được ghi nhận trong Hiến pháp năm 2013 là “cơ quan do Quốc hội thành lập, hoạt động độc lập và chỉ tuân theo pháp luật, thực hiện kiểm toán việc quản lý, sử dụng tài chính, tài sản

công”. Tuy nhiên, trong các văn bản chuyên ngành, cụ thể là Luật KTNN năm 2015, sửa đổi, bổ sung năm 2019 và Luật QLNC năm 2017, vị trí, vai trò, chức năng, nhiệm vụ của KTNN đối với việc quản lý được quy định còn hết sức chung chung, khó tạo ra khung pháp lý đồng bộ cho việc thực hiện hoạt động KTNN đối với sử dụng, QLNC.

Hai là, pháp luật hiện hành cần bổ sung quy định về quy trình kiểm toán nợ công trong đó xác định rõ mục tiêu, nội dung kiểm toán nợ công. Mục tiêu của việc kiểm toán nợ công nhằm đánh giá tính đúng đắn, trung thực và hợp lý của các báo cáo vay nợ do các cơ quan quản lý nợ công lập; đánh giá sự tuân thủ các quy định pháp luật về huy động, phân bổ, sử dụng vốn vay đến việc trả nợ của cơ quan quản lý và sử dụng nợ công; đánh giá tính kinh tế, hiệu lực và hiệu quả của các hoạt động quản lý nợ, bao gồm cả việc lập và thực hiện chiến lược quản lý nợ, nhằm huy động được một lượng vốn theo yêu cầu, đảm bảo sao cho các nhu cầu tài chính và trách nhiệm thanh toán của Chính phủ được đáp ứng ở chi phí thấp nhất có thể trong trung hạn và dài hạn; đạt được các mục tiêu về kiểm soát rủi ro và chi phí và đáp ứng được các mục tiêu quản lý nợ. Về nội dung kiểm toán nợ công, đây là lĩnh vực rất rộng bao gồm toàn bộ việc quản lý nợ, tổng mức vay nợ, các nghiệp vụ vay, trả nợ, cơ cấu vay nợ, chi phí vay nợ, bảo lãnh vay nợ, cũng như kiểm soát rủi ro phát sinh từ vay nợ; đánh giá công tác quản lý vay nợ từ khâu hoạch định chính sách vay nợ đến các khâu quản lý khác bao gồm việc thực hiện chức năng nhiệm vụ của các cơ quan chức năng của nhà nước trong việc QLNC, như: xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện văn bản quy phạm pháp luật về QLNC; xây dựng, ban hành chỉ tiêu an toàn về nợ, mục tiêu, định hướng huy động, sử dụng vốn vay và quản lý nợ công trong từng giai đoạn; hệ thống các chỉ tiêu giám sát nợ Chính phủ, nợ công, nợ nước ngoài của quốc gia và kế hoạch vay, trả nợ chi tiết hàng năm; tổ chức huy động, phân bổ, sử dụng vốn vay và QLNC đúng mục đích, hiệu quả, bảo đảm thực hiện đầy đủ nghĩa vụ trả nợ; giám sát việc huy động, phân bổ, sử dụng vốn vay, trả nợ, QLNC, quản lý rủi ro tài khóa, bảo đảm an toàn nợ và an ninh tài chính quốc gia; tổng hợp, báo cáo, công bố thông tin về nợ công; việc hình thành và sử dụng Quỹ tích lũy trả nợ để đưa ra đánh giá về tình hình bảo đảm các nguồn thu của Quỹ, mục đích và hiệu quả sử dụng

Quỹ, công tác quản lý Quỹ... nhằm đánh giá tính kinh tế, hiệu lực, hiệu quả trong quản lý nợ công. Ngoài ra, nội dung kiểm toán nợ công có thể bao gồm cả việc kiểm toán công tác quản lý, sử dụng kinh phí tại các dự án có sử dụng nguồn nợ công.

Ba là, về tổ chức thi hành: cần tổ chức các cuộc kiểm toán riêng về nợ công. Hoạt động này cần được tiến hành thường xuyên để có thể kiểm soát các rủi ro do việc quản lý nợ gây ra. Tuy nhiên, trên thực tế do nợ công gồm nợ Chính phủ, nợ được Chính phủ bảo lãnh, nợ chính quyền địa phương. Mỗi loại nợ này có những đặc thù về quản lý khác nhau đồng thời liên quan đến nhiều cơ quan quản lý, đối tượng sử dụng nên tùy vào điều kiện cụ thể để lựa chọn kiểm toán các báo cáo thường niên về nợ công, kiểm toán chuyên đề về nợ công hoặc kiểm toán đầy đủ về tình hình quản lý và sử dụng các khoản nợ công.

Bốn là, nghiệp vụ QLNC công rất phức tạp và khó khăn, đòi hỏi phải xây dựng được đội ngũ kiểm toán viên và chuyên gia có kỹ năng kiểm toán, đồng thời am hiểu về quản lý nợ, quản lý tài chính công để tiến hành các cuộc kiểm toán nợ công có chất lượng, đưa ra ý kiến, kiến nghị cả những vấn đề cụ thể về nghiệp vụ nợ và những vấn đề vĩ mô về quản lý nợ trong tổng thể quản lý tài chính công. Bài học kinh nghiệm trên thế giới cho thấy, quản lý nợ công là một vấn đề hết sức phức tạp. Vì vậy, để tổ chức kiểm toán QLNC hiệu quả, đưa ra các đánh giá, kiến nghị QLNC có chất lượng và hiệu lực cao, đòi hỏi cơ cấu, tổ chức của KTNN phải hợp lý, các kiểm toán viên phải giàu kinh nghiệm, có trình độ, hiểu biết sâu, được đào tạo bài bản, đa ngành, lĩnh vực.

Cuối cùng, hoạt động QLNC là lĩnh vực quốc tế hóa rất cao, đòi hỏi KTNN cần tăng cường hội nhập quốc tế thông qua việc công khai hóa thông tin về hoạt động kiểm toán nợ công, tích cực trao đổi kinh nghiệm, phương pháp thực hiện. Bằng cách đó, các tổ chức xếp hạng tín dụng uy tín trên thế giới sẽ có thể đảm bảo thông tin QLNC của quốc gia là đáng tin cậy, góp phần hạn chế các rủi ro về nợ công.

3. Kết luận

Pháp luật về KTNN đối với nợ công đóng góp phần tăng cường hiệu quả trong quản lý, sử dụng ngân sách, tiền và tài sản nhà nước, từ đó đóng góp đáng kể cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, thực tế cho thấy một số quy định pháp luật về kiểm toán nhà nước đối

với quản lý nợ công còn thiếu, còn hạn chế, đặt ra yêu cầu về việc nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung chế định này, thông qua đó góp phần chấn chỉnh, tăng cường kỷ cương, kỷ luật trong quản lý ngân sách

nhà nước và tài sản công. Bên cạnh đó, việc tích cực trao đổi, học tập kinh nghiệm quốc tế cũng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động này trên thực tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. International Monetary Fund and World Bank (2014). The Guidelines on Public Debt Management.
2. INTOSAI, (2009). Workshop on the Guidelines for Public Debt Audit, Ukraine.
3. Quốc hội (2005), Luật Kiểm toán Nhà nước số 37/2005/QH11.
4. Quốc hội (2009), Luật Quản lý Nhà nước số 29/2009/QH12.
5. Quốc hội (2015), Luật Kiểm toán Nhà nước số 81/2015/QH13.
6. Quốc hội (2017), Luật Quản lý Nhà nước số 20/2017/QH14.
7. Quốc hội (2019), Luật số 55/2019/QH14 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kiểm toán Nhà nước.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THỊ MAI DUNG¹

2. ThS. NGUYỄN THỊ THÙY TRANG¹

¹Học viện Ngân hàng

CURRENT REGULATIONS ON STATE AUDIT FOR PUBLIC DEBT MANAGEMENT IN VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THI MAI DUNG¹**

● Master. **NGUYEN THI THUY TRANG¹**

¹Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

Public debt has become one of the top concerns for many countries around the world, including Vietnam. The state audit plays a key role in the use and management of public debt. It is necessary to have independent audits of public debt, including annual and thematic audits of public debt or complete audits of the management and use of public debt. This paper studies regulations on state audits for public debt management in Vietnam. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve the efficiency of public debt management audits based on the lessons learned around the world.

Keywords: public debt, regulations on state audit, state audit in public debt management.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ GÓP Ý DỰ THẢO LUẬT ĐẤT ĐAI SỬA ĐỔI

● NGUYỄN THỊ TÂM

TÓM TẮT:

Trên tinh thần rà soát, nhận diện những bất cập và thiếu sót của Luật Đất đai 2013 từ đó góp phần hoàn thiện Dự thảo Sửa đổi Luật Đất đai (Sau đây gọi tắt là Dự thảo), bài nghiên cứu tập trung phân tích, đánh giá một số quy định chưa hợp lý tại Dự thảo về mặt bố cục như: (i) trật tự sắp xếp các chương, các mục; (ii) về nội dung: những vấn đề về trình tự thủ tục thu hồi, ghi tên trên giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, một số thuật ngữ pháp lý... từ đó đề xuất điều chỉnh một số nội dung trong Dự thảo trên tinh thần Nghị quyết số 18-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương (sau đây gọi tắt là Nghị quyết 18).

Từ khóa: Dự thảo Luật Đất đai sửa đổi, Luật Đất đai 2013, đất đai.

1. Đặt vấn đề

Sau hơn 9 năm tổ chức thực hiện Luật Đất đai 2013, công tác quản lý đất đai đã đạt được những kết quả quan trọng, tạo ra hành lang pháp lý đồng bộ hơn, chặt chẽ hơn, nguồn lực đất đai được khai thác hiệu quả hơn cho việc thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là việc phát triển các công trình hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội, nhà ở đô thị; bảo đảm thực hiện các quyền liên quan đến bất động sản của nhân dân, tạo điều kiện cho đất đai tham gia vào thị trường bất động sản tạo ra những động lực mạnh mẽ cho phát triển đô thị, tăng đáng kể nguồn thu cho ngân sách, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh của đất nước¹.

Không phủ nhận những thành công từ Luật Đất đai 2013 mang lại cho nền kinh tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập toàn diện và trên cơ sở kết quả

tổng kết thực hiện, rà soát pháp luật đã cho thấy pháp luật về đất đai đã bộc lộ những vướng mắc, bất cập cần tháo gỡ.

Đáp ứng nhu cầu hội nhập, phát triển đất nước và dựa trên kết quả tổng kết thực hiện và rà soát pháp luật về đất đai, Nghị quyết số 18-NQ/TW đã nêu lên những quan điểm chỉ đạo chung, từ đó làm cơ sở, định hướng cho xây dựng pháp luật về đất đai trong tương lai.

Do vậy, bài nghiên cứu tập trung luận giải một số quy định chưa hợp lý trong Dự thảo², cung cấp những luận chứng khoa học và thực tiễn, từ đó đề xuất hướng điều chỉnh, nhằm góp phần làm hoàn thiện Dự thảo.

2. Những nội dung chưa hợp lý trong Dự thảo và hướng điều chỉnh

Dựa trên tinh thần của Nghị quyết số 18-NQ/TW, tác giả đưa ra một số góp ý Dự thảo Luật

Đất đai sửa đổi (sau đây gọi tắt là Dự thảo Luật) như sau:

2.1. Bố cục, hình thức

- Dự thảo đặt mục quản lý nhà nước lên trên Chương 2 là không hợp lý, phá vỡ cấu trúc truyền thống của một Văn bản quy phạm pháp luật. Cần thiết kế Mục 2 chương 2: Quản lý Nhà nước về đất đai và chuyển chương này vào chương XV của Dự thảo. Theo đó, nội dung chương này, phải thiết kế cơ bản những nội dung sau: chủ thể quản lý, nội dung quản lý, phương thức quản lý, hồ sơ, thủ tục hành chính liên quan, vi phạm và trách nhiệm liên quan... Hiện tại, các quy định tại chương XV cơ bản là quản lý nhà nước, nhưng rời rạc và chưa thể hiện tính thống nhất, khoa học, cần phải có sự điều chỉnh.

2.2. Nội dung

2.2.1. Về trình tự, thủ tục thu hồi đất, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà và tài sản khác gắn liền với đất

- Khoản 4 Điều 143: nhằm bảo vệ quyền lợi của người phụ nữ, luôn là bên yếu thế trong việc xác lập, định đoạt tài sản thuộc sở hữu chung vợ chồng, việc ghi tên cả vợ và chồng trên giấy chứng nhận quyền sử dụng đất là tài sản chung của vợ chồng trừ trường hợp vợ chồng có thỏa thuận ghi tên một người theo hướng dẫn tại Phụ lục³. Với quy định này, nghĩa vụ cấp đổi thuộc về Nhà nước và các cơ quan nhà nước phải tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người dân. Từ đó, người vợ trong gia đình yên tâm và nhận thấy được sự tôn trọng bởi việc ghi tên chỉ một bên chồng hoặc vợ phải được sự thỏa thuận của hai bên. Trường hợp này văn bản hướng dẫn cần quy định hình thức của thỏa thuận này, hướng dẫn chi tiết về những trường hợp sự đồng ý của cả vợ chồng khi xác lập các giao dịch liên quan đến quyền sử dụng đất là tài sản chung.

Tuy nhiên, tác giả cho rằng, việc ghi tên hay không ghi tên chỉ là giải quyết vấn đề ở “phần ngọn”, bởi theo tinh thần pháp luật Việt Nam, đến nay, cho dù các giấy tờ chỉ để tên vợ/chồng, thì tài

sản trong hôn nhân vẫn là tài sản chung của vợ chồng đó. Pháp luật về đất đai, kinh doanh bất động sản ghi nhận các giao dịch liên quan đến bất động sản phải có sự đồng ý của cả hai bên là đã cơ bản bảo đảm quyền của các bên.

- Nội dung tại khoản 4 Điều 143 Dự thảo chưa khoa học, chưa súc tích, cần phải chỉnh sửa cho gọn và khoa học hơn.

+ Đây là một nội dung quy định về việc ghi tên người có quyền sử dụng đất trên giấy chứng nhận thuộc các trường hợp khác nhau: tài sản chung của vợ chồng, tài sản chung của hộ gia đình... Tác giả cho rằng chỉ nội dung này nên thiết kế thành một điều luật và đặt tên gọi cho điều khoản này là: “Điều 143. Ghi tên người sử dụng đất trên giấy chứng nhận quyền sử dụng đất”.

- Điều 143 Dự thảo quy định về Nguyên tắc, thẩm quyền cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất⁴.

Đây là một điều khoản với rất nhiều nội dung quan trọng, liên quan trực tiếp đến quyền và nghĩa vụ của cơ quan có thẩm quyền và của người sử dụng đất. Hàm lượng nội dung quy định trong điều khoản này bao gồm: ghi tên của người sử dụng đất trên giấy chứng nhận, cấp giấy chứng nhận trong trường hợp sở hữu nhiều thửa đất nông nghiệp, thẩm quyền cấp giấy, điều kiện cấp giấy... những điều này cùng thể hiện trong một điều khoản là quá nhiều; việc đặt tên Điều 143 Dự thảo cũng chưa phản ánh đầy đủ những nội dung chính của điều luật và cũng chưa hợp lý, không nên dùng thuật ngữ “nguyên tắc” trong trường hợp này, vì không rõ là nguyên tắc gì. Điều này sẽ gây khó khăn cho các chủ thể trong quá trình giải thích, hiểu và thực hiện pháp luật. Vì vậy, Điều 143 cần được sửa đổi theo hướng sau: *Tách những nội dung tại điều 143 thành những điều khoản khác nhau có tên gọi các điều khoản như sau:*

+ Điều... *Ghi tên chủ sở hữu quyền sử dụng đất là tài sản chung của vợ chồng trên giấy chứng nhận quyền sử dụng đất.*

+ Điều... *Cấp giấy chứng nhận trong trường hợp người sử dụng đất đang sử dụng nhiều thửa đất nông nghiệp.*

+ Điều... *Điều kiện cấp giấy chứng nhận (theo đó có điều kiện về hồ sơ hợp lệ và nghĩa vụ tài chính, trường hợp không cần nộp phí cấp lại...).*

+ Điều... *Thẩm quyền cấp giấy chứng nhận.*

Như vậy, từ Điều 143 của Dự thảo, sẽ tăng thêm nhiều điều khoản để rõ ràng, khoa học và hợp lý hơn. Ngay cả những điều khoản này cũng cần phải có hướng dẫn nhiều nội dung bởi văn bản hướng dẫn của Chính phủ sau đó.

- Tác giả đồng ý với quy định không thu phí cấp lại đối với trường hợp cấp đổi cho hộ gia đình và vợ, chồng.

2.2.2. *Về người sử dụng đất, hộ gia đình sử dụng đất*

- “Người sử dụng đất” - *Đối tượng chịu ảnh hưởng trực tiếp khi đất bị thu hồi.*

Đồng ý với quan điểm việc thu hồi đất trong một số trường hợp có gây bất lợi cho nữ khi kết hôn và có sử dụng, tạo lập tài sản trên đất. Tại khoản 2 Điều 89 quy định⁵: “2. *Việc bồi thường khi Nhà nước thu hồi đất phải bảo đảm người có đất bị thu hồi có chỗ ở, đảm bảo thu nhập và điều kiện sống bằng hoặc tốt hơn nơi ở cũ*”. Theo Dự thảo là hợp lý, nhưng chưa phản ánh đầy đủ vì quyền lợi của những người sống cùng chủ sở hữu và có trực tiếp khai thác, cải tạo đất chưa được đề cập đến. Trong khi đó, tác giả vẫn đồng ý với lập luận cho rằng, đặc điểm những vùng nông thôn, người phụ nữ thuộc đối tượng như trên chiếm phần lớn. Theo đó, Khoản 2 Điều 89 cần sửa đổi như sau: “2. *Việc bồi thường khi Nhà nước thu hồi đất phải bảo đảm người có đất bị thu hồi có chỗ ở, đảm bảo thu nhập và điều kiện sống bằng hoặc tốt hơn nơi ở cũ. Người sống cùng với người có đất bị thu hồi có quyền yêu cầu bồi thường khi đáp ứng những điều kiện theo quy định của pháp luật*”.

Từ đó, có quy định về những người và điều kiện để hưởng quyền này. Theo đó, các chủ thể có nghĩa

vụ phải chứng minh các điều kiện theo quy định. Tác giả cũng đồng ý với 3 điều kiện được trình bày tại trang 29, 30 Phụ lục III : (i) là con dâu, con rể, vợ hoặc chồng của người có đất bị thu hồi; (ii) trực tiếp sử dụng đất mà bố, mẹ vợ, bố mẹ, có đất bị thu hồi, (iii) thời gian sống cùng và trực tiếp sử dụng đất. Trường hợp nếu là phụ nữ thì có thời gian chung sống và trực tiếp sử dụng đất ít hơn nam giới 1 năm. (năm cụ thể có thể nhường lại cho Nghị định hướng dẫn, có thể khoảng 2-3 năm).

2.2.3. *Về việc bỏ đối tượng là hộ gia đình sử dụng đất*

Theo tác giả, Dự thảo chỉ nên quy định hộ gia đình không còn là chủ thể được giao đất khi Luật Đất đai thông qua và có hiệu lực, nhưng không thể bỏ hộ gia đình là chủ thể sử dụng đất ở thời điểm hiện tại, mà cần phải có lộ trình vì những lý do sau:

Thứ nhất, Chương VI Bộ luật Dân sự 2015 vẫn còn ghi nhận hộ gia đình là chủ thể trong quan hệ dân sự. Quan điểm và tinh thần của văn hóa nước ta là xem trọng tình cảm gia đình, gia đình là tế bào của xã hội. Việc bỏ sổ hộ khẩu và ngay lập tức tiến tới bỏ “hộ gia đình sử dụng đất” phần nào cũng làm mất đi sự gắn kết của các thành viên trong gia đình. Vì vậy, cần phải có thời gian, lộ trình.

Thứ hai, đây là chủ thể có tính lịch sử, số lượng hộ gia đình sử dụng đất hiện nay rất lớn và cần phải có lộ trình nhằm chuyển đổi và xác lập lại các quyền liên quan đến quyền sử dụng đất. Dự thảo Luật cũng cần phải nghiên cứu xây dựng nội dung pháp luật này và lộ trình này sao cho bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể có liên quan. Theo tác giả, Dự thảo cần tích hợp các quy định liên quan đến cấp đổi giấy chứng nhận quyền sử dụng đất trong trường hợp này.

- Khoản 4, điều 3 Dự thảo giải thích thuật ngữ quy định: “*Bồi thường quyền sử dụng đất khi Nhà nước thu hồi đất (sau đây gọi là bồi thường về đất)* là việc Nhà nước bồi hoàn cho người sử dụng đất bằng tiền hoặc “*bằng đất*” hoặc bằng lợi ích vật chất

khác, tương ứng với giá trị quyền sử dụng đất đối với diện tích đất thu hồi theo quy định của Luật này.

Cần sửa thuật ngữ: “*bằng đất*” thành thuật ngữ: “*bằng quyền sử dụng đất*” bởi tính chất sở hữu của đất đai.

Khoản 6 Điều 3 Dự thảo: chuyển thuật ngữ “*chiếm đất*” vào một điều khoản của Luật bởi quy định về chiếm đất thực tế rất phức tạp, nên có một điều khoản về: “*Những trường hợp được xem là*

chiếm đất”, thay vì thể hiện trong điều giải thích thuật ngữ.

3. Kết luận

Dự thảo Luật Đất đai sửa đổi đã được tổ chức lấy ý kiến rộng rãi trong nhân dân. Đến thời điểm hiện tại, những quan điểm và ý kiến về một số nội dung của Dự thảo vẫn còn nhiều bàn luận. Với những phân tích trên, tác giả mong sẽ góp phần làm hoàn thiện thêm những nội dung của Dự thảo ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

^{1,2}Tờ trình của Chính phủ, dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi) trình Quốc hội gồm 16 chương, 245 điều, trong đó giữ nguyên 28 điều; sửa đổi, 184 điều; bổ sung mới 41 điều và bãi bỏ 8 điều. Chính phủ đã gửi tới Quốc hội Dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi). Trong hồ sơ có bản so sánh những nội dung mới của dự thảo Luật so với Luật Đất đai 2013.

³Phụ Lục III về định hướng cho ý kiến đối với một số nội dung trọng tâm do Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam chủ trì

⁴Điều 143 Dự thảo Luật Đất đai sửa đổi:

“1. Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất được cấp theo từng thửa đất. Trường hợp người sử dụng đất đang sử dụng nhiều thửa đất nông nghiệp tại cùng một xã, phường, thị trấn mà có yêu cầu thì được cấp một Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất chung cho các thửa đất đó.

2. Thửa đất có nhiều người chung quyền sử dụng đất, nhiều người sở hữu chung nhà ở, tài sản khác gắn liền với đất thì Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất phải ghi đầy đủ tên của những người có chung quyền sử dụng đất, người sở hữu chung nhà ở, tài sản khác gắn liền với đất và cấp cho mỗi người 01 Giấy chứng nhận; trường hợp người sử dụng đất, chủ sở hữu tài sản gắn liền với đất có yêu cầu thì cấp chung một Giấy chứng nhận và trao cho người đại diện.

3. Người sử dụng đất, chủ sở hữu nhà ở, tài sản khác gắn liền với đất được nhận Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất sau khi đã hoàn thành nghĩa vụ tài chính theo quy định của pháp luật.

Trường hợp người sử dụng đất, chủ sở hữu nhà ở, tài sản khác gắn liền với đất không thuộc đối tượng phải thực hiện nghĩa vụ tài chính hoặc được miễn, được ghi nợ nghĩa vụ tài chính và trường hợp thuê đất trả tiền thuê đất hàng năm thì được nhận Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất ngay sau khi cơ quan có thẩm quyền cấp.

4. Trường hợp quyền sử dụng đất hoặc quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất hoặc quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất là tài sản chung của vợ và chồng thì phải ghi cả họ, tên vợ và họ, tên chồng vào Giấy chứng nhận, trừ trường hợp vợ và chồng có thỏa thuận ghi tên một người.

Trường hợp quyền sử dụng đất hoặc quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất hoặc quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất là tài sản chung của vợ và chồng mà Giấy chứng nhận đã cấp chỉ ghi họ, tên của vợ hoặc chồng thì được cấp đổi sang Giấy chứng nhận để ghi cả họ, tên vợ và họ, tên chồng nếu có yêu cầu.

5. Trường hợp thửa đất thuộc quyền sử dụng của hộ gia đình thì cấp một Giấy chứng nhận ghi đầy đủ tên thành

viên trên Giấy chứng nhận và trao cho người đại diện. Đối với trường hợp giấy chứng nhận đã cấp cho đại diện hộ gia đình trước ngày Luật này có hiệu lực thi hành, nếu các thành viên có chung quyền sử dụng đất của hộ gia đình có nhu cầu thì được cấp đổi Giấy chứng nhận và ghi đầy đủ tên các thành viên có chung quyền sử dụng đất.

Trường hợp các thành viên có chung quyền sử dụng đất của hộ gia đình có nhu cầu thì cấp một Giấy chứng nhận ghi tên đại diện hộ gia đình trên Giấy chứng nhận và trao cho người đại diện hộ gia đình.

Việc xác định các thành viên có chung quyền sử dụng đất của hộ gia đình để ghi tên trên Giấy chứng nhận do các thành viên này tự thỏa thuận và chịu trách nhiệm trước pháp luật.

6. Trường hợp có sự chênh lệch diện tích giữa số liệu đo đạc thực tế với số liệu ghi trên giấy tờ quy định tại Điều 135 của Luật này hoặc Giấy chứng nhận đã cấp mà ranh giới thửa đất đang sử dụng không thay đổi so với ranh giới thửa đất tại thời điểm có giấy tờ về quyền sử dụng đất, không có tranh chấp với những người sử dụng đất liền kề thì khi cấp hoặc cấp đổi Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất diện tích đất được xác định theo số liệu đo đạc thực tế. Người sử dụng đất không phải nộp tiền sử dụng đất đối với phần diện tích chênh lệch nhiều hơn nếu có.

Trường hợp đo đạc lại mà ranh giới thửa đất có thay đổi so với ranh giới thửa đất tại thời điểm có giấy tờ về quyền sử dụng đất hoặc Giấy chứng nhận đã cấp và diện tích đất đo đạc thực tế nhiều hơn diện tích ghi trên giấy tờ về quyền sử dụng đất hoặc Giấy chứng nhận đã cấp thì phần diện tích chênh lệch nhiều hơn (nếu có) được xem xét công nhận quyền sử dụng đất, cấp Giấy chứng nhận theo quy định của Luật này.

7. Thẩm quyền cấp Giấy chứng nhận do Cơ quan đăng ký đất đai thực hiện theo quy định của Chính phủ.

8. Chính phủ quy định chi tiết việc cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất, việc xác định lại diện tích đất ở và việc đính chính, thu hồi Giấy chứng nhận đã cấp.”

⁵Điều 89 Dự thảo Luật Đất đai sửa đổi:

“Nguyên tắc bồi thường về đất khi Nhà nước thu hồi đất

1. Người sử dụng đất khi Nhà nước thu hồi đất nếu có đủ điều kiện được bồi thường quy định tại Điều 90 của Luật này thì được bồi thường.

2. Việc bồi thường khi Nhà nước thu hồi đất phải bảo đảm người có đất bị thu hồi có chỗ ở, đảm bảo thu nhập và điều kiện sống bằng hoặc tốt hơn nơi ở cũ.

3. Việc bồi thường về đất được thực hiện bằng việc giao đất có cùng mục đích sử dụng với loại đất thu hồi, nếu không có đất để bồi thường thì được bồi thường bằng tiền theo giá đất cụ thể của loại đất thu hồi do Ủy ban nhân dân cấp có thẩm quyền quyết định tại thời điểm phê duyệt phương án bồi thường, hỗ trợ, tái định cư.

Đối với hộ gia đình, cá nhân có đất bị thu hồi nếu có nhu cầu và địa phương có điều kiện về quỹ đất, quỹ nhà ở thì được xem xét bồi thường bằng đất khác mục đích sử dụng với loại đất bị thu hồi hoặc nhà ở.

4. Việc tổ chức xây dựng phương án bồi thường, hỗ trợ, tái định cư phải thực hiện trước khi có quyết định thu hồi đất.

5. Việc bồi thường khi Nhà nước thu hồi đất phải bảo đảm dân chủ, khách quan, công bằng, công khai, kịp thời và đúng quy định của pháp luật.

6. Chính phủ quy định chi tiết về bồi thường, hỗ trợ, tái định cư.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2013). Luật số 45/2013/QH13: Luật Đất đai, ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2013.

2. Ban Chấp hành Trung ương (2022). Nghị quyết số 18-NQ/TW ngày 16 tháng 6 năm 2022 về tiếp tục đổi mới, hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý và sử dụng đất, tạo động lực đưa nước ta trở thành nước phát triển có thu nhập cao.

3. Chính phủ (2023). Toàn văn Dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi) - lấy ý kiến lần 2. Cổng thông tin điện tử Chính phủ. Truy cập tại <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-du-thao-luat-dat-dai-sua-doi-lay-y-kien-lan-hai-11923010312182186.htm>

4. Chính phủ (2022). Tờ trình Dự thảo về Dự án Luật Đất đai (sửa đổi). Luật Việt Nam. Truy cập tại <https://luatvietnam.vn/dat-dai/du-thao-to-trinh-du-an-luat-dat-dai-sua-doi-226892-d10.html>

Ngày nhận bài: 4/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2023

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ TÂM

Giảng viên, Khoa Luật Kinh tế

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

SOME RECOMMENDATIONS ABOUT THE DRAFT REVISED LAW ON LAND

● **Ph.D NGUYEN THI TAM**

Lecturer, Faculty of Economic Law
Ho Chi Minh City University of Banking

ABSTRACT:

To review and identify inadequacies and shortcomings of the Law on Land 2023, this study analyzes and evaluates some unreasonable provisions in the Draft revised Law on Land in terms of its layout, including: (i) the order of chapters and sections; (ii) the content, such as issues about the order and procedures for withdrawal, the name on the certificate of land use rights, the legal terms, etc. Based on the paper's analysis, some recommendations are made to adjust the contents of the Draft revised Law on Land. This paper is expected to improve the quality of the Draft revised Law on Land in the spirit of Resolution No. 18-NQ/TW of the Central Executive Committee.

Keywords: the Draft revised Law on Land, the Law on Land 2013, land.

ĐÁNH GIÁ THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ PHÁT TRIỂN NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO TẠI VIỆT NAM

● PHAN DIỆU HƯƠNG - NGUYỄN THỊ YẾN

TÓM TẮT:

Bài báo tập trung đánh giá việc thực hiện chính sách, pháp luật trong phát triển năng lượng tái tạo (NLTT) tại Việt Nam. Văn bản pháp luật làm căn cứ chính cho việc đánh giá thực hiện bao gồm: Luật Điện lực, Nghị quyết số 55-NQ/TW ngày 11/2/2020 của Bộ Chính trị về Định hướng Chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam, Quyết định số 2068/QĐ-TTg ngày 25/11/2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Quyết định số 500/QĐ-TTg ngày 15/5/2023 về việc phê duyệt Quy hoạch Phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (Quy hoạch điện 8). Qua phân tích cho thấy, về cơ bản, phát triển NLTT tại Việt Nam đã thực hiện đúng theo định hướng chính sách, pháp luật và đã đạt được những thành tựu nhất định. Tuy nhiên, cũng còn những rào cản cần tháo gỡ, nhằm thúc đẩy sự phát triển NLTT tại Việt Nam phù hợp và hiệu quả.

Từ khóa: thực hiện chính sách, pháp luật, năng lượng tái tạo, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Phát triển NLTT ngày càng được quan tâm vì đóng vai trò quan trọng trong việc thay thế dần cho năng lượng hóa thạch đang cạn kiệt và đáp ứng đòi hỏi ngày một khắt khe về môi trường, biến đổi khí hậu không chỉ của mỗi quốc gia, mà trong phạm vi toàn cầu. Những bước tiến trong công nghệ sản xuất, lưu trữ đã đem lại cho NLTT khả năng cạnh tranh mạnh mẽ hơn về chi phí liên quan đến sản xuất và sử dụng. Cần thấy rằng, NLTT hay năng lượng hóa thạch đều phải có định hướng phát triển phù hợp và hiệu quả. Việc nghiên cứu đánh giá thực hiện phát triển NLTT theo chính sách, pháp

luật là hết sức cần thiết, vì nếu phát triển quá mức, quá nhanh, không theo đúng quy định pháp luật,... sẽ đưa đến những khó khăn cho nhiều phía từ hoạch định chính sách, nhà đầu tư, quản lý địa phương, các vấn đề kỹ thuật, vận hành hệ thống điện... Do đó, cần phải có những nghiên cứu đánh giá việc thực hiện chính sách, pháp luật về phát triển NLTT tại Việt Nam, thông qua đó tổng kết đánh giá kết quả đạt được, đồng thời phát hiện hạn chế, nguyên nhân và đề xuất giải pháp phù hợp, nhằm hoàn thiện chính sách, luật pháp, cũng như rút kinh nghiệm trong tổ chức thực hiện triển khai các kế hoạch, đề án liên quan.

2. Tổng quan nghiên cứu

Đã có những nghiên cứu, hội thảo trong và ngoài nước liên quan đến vấn đề thực hiện pháp luật, chính sách năng lượng trong phát triển ngành Điện và năng lượng tái tạo. Bài báo của Sara Schuman, Alvin Lin (2012), đề cập nghiên cứu tại Trung Quốc về sự tăng trưởng nhanh chóng của NLTT liên quan đến Luật NLTT và các chính sách liên quan hỗ trợ tích hợp sử dụng NLTT. Bài báo đã phân tích, so sánh khung chính sách của Trung Quốc với các nước liên minh châu Âu và Mỹ. Trên cơ sở các phân tích, các tác giả đã đưa ra các kiến nghị nhằm cải thiện việc thực hiện Luật Năng lượng tái tạo, hạn ngạch và chính sách ưu tiên trong vận hành đối với NLTT, tiêu chuẩn kết nối, biểu giá mua điện và sự phối hợp địa phương - trung ương về sự phát triển NLTT. Trong nghiên cứu của Yaping Hua, Monica Oliphant, Eric Jing Hu (2016) cho thấy, phát triển NLTT là sự lựa chọn khả thi cho cả các nước phát triển và các nước đang phát triển. Các nước được nghiên cứu trong bài báo đều có mục tiêu, Luật và các quy định liên quan trực tiếp đến NLTT. Các tác giả cũng cho thấy tỷ lệ NLTT ngoài thủy điện còn rất thấp trong tổng năng lượng sơ cấp của các quốc gia được nghiên cứu. Hai tác giả Ying Liu và Chao Feng (2023) thực hiện nghiên cứu bằng phương pháp dữ liệu bảng của 129 quốc gia về phát triển NLTT thông qua Luật Năng lượng quốc gia, nhằm đánh giá tác động của luật pháp đến phát triển NLTT đối với các nước, cũng như đến từng dạng NLTT. Nhóm tác giả đã kết luận mức độ ảnh hưởng của tác động hành vi lập pháp mạnh hơn so với mệnh lệnh hành pháp, cũng như hiệu quả được tăng cường đối với những quốc gia có hệ thống pháp luật mạnh mẽ.

Bên cạnh các nghiên cứu về thực hiện pháp luật trong phát triển NLTT ở nước ngoài, cũng có một số bài báo trong nước đề cập các vấn đề liên quan đến hoàn thiện chính sách cho phát triển NLTT 13, 14. Bài báo này kỳ vọng kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp thêm cho mục tiêu đánh giá thực hiện pháp luật, chính sách về phát triển NLTT của Việt Nam trong 5 năm vừa qua, đồng thời đề xuất một số giải pháp định hướng nhằm thúc đẩy sản xuất và sử dụng NLTT tại Việt Nam trong hiện tại và tương lai.

3. Quy định chính sách, pháp luật và đánh giá thực hiện phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam

Việt Nam hiện chưa có Luật Năng lượng tái tạo, nhưng có 2 văn bản quan trọng mang tính định hướng chiến lược cho phát triển NLTT, đó là: (i) Quyết định số 2068/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2015 phê duyệt Chiến lược phát triển NLTT của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050; và (ii) Nghị quyết Bộ Chính trị số 55-NQ/TW ngày 11/2/2020 về “Định hướng chiến lược phát triển năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Sau Quyết định và Nghị quyết này, có nhiều văn bản dưới luật được ban hành, nhằm điều chỉnh hoạt động chủ yếu ở 2 lĩnh vực điện mặt trời và điện gió. Chính phủ đã giao Bộ Công Thương chủ trì trong việc nghiên cứu, xây dựng Luật về NLTT thời hạn từ năm 2021-2025. (Bảng 1)

Việc thực hiện chính sách, pháp luật trong phát triển NLTT tại Việt Nam cũng đã được thể hiện cụ thể thông qua thực trạng phát triển NLTT thời gian qua, với những bước phát triển nhanh chóng, đa dạng các nguồn NLTT như năng lượng mặt trời, gió, sinh khối, đúng với định hướng tại các văn bản pháp luật quan trọng đã đề cập. Năng lượng mặt trời được coi là nguồn NLTT phát triển mạnh nhất tại Việt Nam trong thời gian qua về cả quy mô và cơ cấu, tốc độ tăng trưởng. Tính đến hết năm 2020, điện mặt trời nổi lưới đã đưa vào vận hành lên tới 9GW, công suất các dự án điện mặt trời đã được bổ sung quy hoạch trên 13 GW, vượt xa so với mục tiêu phát triển điện mặt trời ở Việt Nam [3] vào năm 2025 (4.000 MW). Theo phê duyệt Quy hoạch điện VIII [2] đến năm 2030, tổng công suất điện mặt trời là 12.836 MW, trong đó điện mặt trời tập trung là 10.236 MW, điện mặt trời tự sản tự tiêu 2.600 MW. Ưu tiên phát triển điện mặt trời tự sản, tự tiêu. Phát triển nguồn điện cân đối theo vùng, miền, hướng tới cân bằng cung cầu nội vùng [2] là một điểm quan trọng trong định hướng phát triển điện lực quốc gia.

Điện gió là nguồn NLTT được Việt Nam quan tâm và phát triển, do tiềm năng phát triển điện gió trong đất liền và điện gió ngoài khơi. Tổng công suất được phê duyệt trong [3] là 11.584 MW, nhưng đến hết năm 2020 mới có khoảng 600 MW điện gió đã được đưa vào vận hành. Năm 2021, sản lượng

Bảng 1. Tổng hợp văn bản chính sách, pháp luật phát triển NLTT tại Việt Nam

Văn bản số/ ngày tháng năm ban hành	Nội dung liên quan phát triển NLTT	Dạng NLTT đề cập
Ngày 25/11/2015, số 2068/QĐ-TTg	Phê duyệt chiến lược phát triển NLTT của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050.	Ưu tiên thủy điện, năng lượng mặt trời, gió, sinh khối
Ngày 11/4/2017, số 11/2017/QĐ-TTg	Cơ chế khuyến khích phát triển các dự án điện mặt trời.	Dự án điện mặt trời
Ngày 29/6/2018, số 03/ VBHN-VPQH, Luật Điện lực	Trong chính sách phát triển điện lực, quy hoạch và phát triển điện lực.	NLTT nói chung
Ngày 15/01/2019, số 02/2019/TT-BCT	Quy định thực hiện phát triển dự án điện gió và Hợp đồng mua bán điện mẫu cho các dự án điện gió.	Điện gió
Ngày 11/02/2020, số 55-NQ/TW	Định hướng Chiến lược phát triển năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Mục tiêu tỷ trọng NLTT trong NLSC 15-20% năm 2030, 25-30% năm 2045.	NLMT áp mái, trên mặt nước, gió, gió ngoài khơi, sinh khối... Năng lượng thủy triều, địa nhiệt; Sử dụng nhiên liệu hydro.
Ngày 6/4/2020, số 13/2020/QĐ-TTg	Cơ chế khuyến khích phát triển điện mặt trời.	Điện mặt trời nổi lưới, điện mặt trời mái nhà
Ngày 17/7/2020, số 18/2020/TT-BCT	Quy định về phát triển dự án và hợp đồng mua bán điện mẫu áp dụng cho các dự án điện mặt trời.	Điện mặt trời
Ngày 2/10/2020, số 140/NQ-CP	Nhiệm vụ nghiên cứu, xây dựng Luật NLTT.	NLTT, nghiên cứu phát triển NL gió ngoài khơi, NLMT trên mặt nước, nhiên liệu hydro.
Cơ chế khuyến khích phát triển NLTT	Biểu giá chi phí tránh được, giá FIT.	Thủy điện, điện mặt trời, điện gió, sinh khối.
Cơ chế khuyến khích tài chính	Thuế TNDN, thuế nhập khẩu, tiền thuê đất, phí bảo vệ môi trường, đầu tư.	Dự án điện từ NLTT

Nguồn: Kết quả nhóm tác giả tổng hợp.

điện gió đạt 3.3 tỷ kWh, đến hết năm 2022 ước đạt 8.8 tỷ kWh [13]. Hiện tại, điện gió ngoài khơi của Việt Nam được hết sức quan tâm phát triển, các dự án điện gió ngoài khơi đã được lắp đặt với tổng công suất 99 MW. Theo [2], đến năm 2030, điện gió trên bờ dự kiến đạt 21.880 MW (14.5% tổng công suất các nhà máy điện), điện gió ngoài khơi đạt khoảng 6.000 MW (4%), quy mô có thể tăng thêm trong trường hợp công nghệ phát triển nhanh, giá điện và chi phí truyền tải hợp lý.

Năng lượng sinh khối cũng là một nguồn NLTT có tiềm năng tại Việt Nam, nhưng chưa được phát

triển tương xứng. Trong phê duyệt Quy hoạch Điện VIII đã có sự ưu tiên, phát triển loại hình điện từ sinh khối, nhà máy đồng phát và đến năm 2030, công suất dự kiến đạt 2.270 MW (tỷ trọng 1.5%). Hiện tại, đã có sự hiệu chỉnh về giá mua điện sinh khối đối với các dự án đồng phát nhiệt - điện: tăng từ 5.8 UScents/kWh lên 7.03 UScents/kWh. Đối với dự án không phải đồng phát nhiệt - điện: chuyển từ cơ chế Chi phí tránh được (với giá bình quân năm 2019 khoảng 7.36 UScents/kWh) sang cơ chế FIT với giá 8.47 UScents/kWh. Điều này giúp các nhà đầu tư dự án điện sinh khối từ trước có thông

tin rõ ràng để có quyết định đầu tư thích hợp. Đối với điện được sản xuất từ bã mía, số liệu chỉ cập nhật đến hết năm 2019 với tổng công suất lắp đặt nguồn điện từ bã mía tại 38 nhà máy đường hiện hữu đạt 504.7MW. Đến cuối năm 2020, cả nước có khoảng 560MW công suất các dự án điện sinh khối từ gỗ được đăng ký đầu tư và nghiên cứu đầu tư. Điện được sản xuất từ rác tại Việt Nam đã được quan tâm từ khá lâu (năm 2006). Tuy nhiên, nhiều dự án điện sản xuất từ rác chỉ dừng ở bước xin chủ trương đầu tư hay ý tưởng dự án, số dự án đầu tư thành công đi vào hoạt động còn hạn chế. Tính đến tháng 11/2020, có khoảng 586 MW tổng công suất các dự án điện từ rác đang được xây dựng, đã được phê duyệt bổ sung quy hoạch và đang được đề xuất kêu gọi đầu tư tại các tỉnh.

Riêng thủy điện nhỏ với các dự án có công suất dưới 30 MW, tính đến tháng 6/2021, trên toàn hệ thống điện quốc gia có 457 nhà máy thủy điện nhỏ, với tổng công suất lắp đặt là 4.698 MW. Tổng công suất đã phát điện của các nhà máy thủy điện vừa và nhỏ cả nước ước đạt 3.600 MW, đóng góp trung bình hàng năm hơn 14 tỷ kWh cho hệ thống điện quốc gia.

Các dạng NLTT khác như địa nhiệt, thủy triều, khí sinh học đều đã có nghiên cứu, đánh giá sơ bộ tiềm năng, nhưng các dạng NLTT này chưa có nghiên cứu cụ thể ứng dụng với sản xuất điện, cũng như chưa có các cơ chế khuyến khích về giá mua, nên đang dừng ở mức thử nghiệm (thủy triều) hoặc sử dụng cho mục đích khác như cấp nhiệt, chữa bệnh (khoáng nóng), quy mô nhỏ hoặc hộ gia đình (khí sinh học).

Định hướng phát triển NLTT trong Nghị quyết số 55-NQ/TW của Bộ Chính trị đã đề cập “Phát triển đồng bộ, hợp lý và đa dạng hóa các loại hình năng lượng; ưu tiên khai thác, sử dụng triệt để và hiệu quả các nguồn năng lượng tái tạo, năng lượng mới, năng lượng sạch”. Từ năm 2018 - 2022, NLTT tại Việt Nam đã có sự thay đổi lớn về quy mô. Với mục tiêu tỷ lệ các nguồn NLTT trong tổng cung năng lượng sơ cấp đạt khoảng 15% - 20% vào năm 2030; 25% - 30% vào năm 2045 (Nghị quyết số 55-NQ/TW) và tương ứng tỷ lệ điện năng sản xuất từ NLTT trong tổng điện năng sản xuất toàn quốc đạt khoảng 32% vào năm 2030 và khoảng 43% vào năm 2050 (Quyết định số 2068 QĐ-TTg

25/11/2015, Phê duyệt Chiến lược phát triển NLTT của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050), đến cuối năm 2022 ước tính sản lượng điện phát từ NLTT [12] đạt 130 tỷ kWh, chiếm khoảng 48% sản lượng điện phát của hệ thống điện Việt Nam (35% thủy điện, 13% điện gió, mặt trời và sinh khối). Tốc độ tăng trưởng của NLTT trong cơ cấu phát điện của hệ thống điện Việt Nam cũng tăng nhanh chóng (từ 27% năm 2010 lên 48% năm 2022). Bên cạnh việc chú trọng ưu tiên phát triển các nguồn NLTT có tiềm năng lớn, khả năng thương mại hóa cao như năng lượng mặt trời, gió, các dạng NLTT khác như năng lượng sinh khối (từ trấu, bã mía, gỗ), điện từ rác, địa nhiệt, sóng biển... cũng được quan tâm nghiên cứu đánh giá tiềm năng và khai thác tùy thuộc đặc điểm từng địa phương. Các nghiên cứu đánh giá tiềm năng, xây dựng mục tiêu phát triển và xây dựng kế hoạch thực hiện đều được thực hiện trong Dự thảo Quy hoạch tổng thể năng lượng quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn 2050 và Điều chỉnh Quy hoạch điện Quốc gia 2011 - 2020 có xét đến năm 2030. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, có những biến động nhanh chóng trong công nghệ, chính sách giá FIT đã làm thay đổi phát triển thực tế khá nhiều so với những báo cáo quy hoạch đã được phê duyệt. Bên cạnh những yếu tố bất định như dịch bệnh, bất ổn quốc tế ảnh hưởng đến kinh tế, giá đầu vào... những biến động khó lường trong khí hậu, thời tiết cũng gây khó khăn trong việc dự báo nhu cầu năng lượng và dự báo sản lượng từ NLTT, đây cũng là những vấn đề thách thức với việc thực hiện mục tiêu phát triển năng lượng Việt Nam trong tương lai.

Như vậy, để đẩy mạnh phát triển NLTT tại Việt Nam, Đảng và Chính phủ đã xây dựng, ban hành các văn bản thể hiện rõ định hướng, hướng dẫn thực hiện chính sách, cơ chế nhằm khuyến khích phát triển NLTT, cũng như từng dạng ưu tiên như năng lượng mặt trời, gió, sinh khối. Các cơ chế khuyến khích các dự án NLTT như giá tránh được, giá FIT, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế nhập khẩu, sử dụng đất, phí bảo vệ môi trường... đều được xây dựng và ban hành cụ thể. Luật NLTT đang được các cơ quan chức năng nghiên cứu, soạn thảo trình Quốc hội ban hành. Việc phát triển NLTT cơ bản theo sát chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà

nước, có sự phát triển nhanh chóng đối với những dạng NLTT ưu tiên như mặt trời, năng lượng gió.

4. Kết luận và kiến nghị

Phát triển NLTT là phương án lựa chọn khả thi cho điều kiện Việt Nam, nhằm đáp ứng nhu cầu tăng trưởng năng lượng trong tương lai cũng như đòi hỏi phát triển bền vững kinh tế, môi trường. Qua nghiên cứu đánh giá thực hiện chính sách, pháp luật trong phát triển NLTT tại Việt Nam trong 5 năm qua cho thấy: (i) Các chủ thể tổ chức thực hiện có sự thống nhất và nhất quán trong các văn bản định hướng, hướng dẫn; (ii) Mục đích được cụ thể hóa cho các hoạt động thực tế, hợp pháp của các cơ quan, đơn vị có nhiệm vụ phát triển NLTT cũng như các nhà đầu tư và các tổ chức liên quan; (iii) Hoạt động của cơ quan, đơn vị có nhiệm vụ tổ chức thực hiện phát triển NLTT cũng như các nhà đầu tư cơ bản đều tuân thủ chính sách, pháp luật.

Trên cơ sở phân tích thực trạng thực hiện pháp luật trong phát triển NLTT và từ kinh nghiệm các nước cho thấy, cần: (i) Nhanh chóng nghiên cứu,

xây dựng Luật Năng lượng tái tạo, các căn cứ, chính sách khuyến khích phát triển NLTT thống nhất, đồng bộ và kịp thời (đặc biệt trong tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch trong Quy hoạch Điện VIII đã được phê duyệt, chính sách giá); (ii) Đa dạng hóa sử dụng NLTT (điện, nhiệt, giao thông vận tải) và ngay tại địa phương tiềm năng, khu lân cận, phát triển công nghiệp phụ trợ nhằm tăng tỷ trọng nội địa hóa đối với công nghệ sản xuất và sử dụng NLTT; (iii) Tính toán dự trữ tối ưu và kỹ thuật vận hành hệ thống điện khi tăng tỷ trọng NLTT; (iv) Đa dạng hóa nguồn vốn cho dự án NLTT như phát triển thị trường trái phiếu xanh, trái phiếu bền vững, tăng đầu tư công - tư để giảm gánh nặng tài chính cho Nhà nước và địa phương, xây dựng tiêu chí môi trường cho dự án xanh của quốc gia để có các căn cứ trong các quyết định ưu đãi về thuế, cũng như tổ chức thực hiện dự án phát triển NLTT; (v) Thông tin, tuyên truyền đến cộng đồng, người dân về sử dụng NLTT, bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2020), Nghị quyết số 140/NQ-CP, Ban hành chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 55-NQ/TW ngày 2/10/2020.
2. Thủ tướng Chính phủ (2023), Phê duyệt Quy hoạch phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021 - 2030 tầm nhìn đến 2050. (Quy hoạch điện VIII).
3. Thủ tướng Chính phủ (2016), Phê duyệt Đề án điều chỉnh quy hoạch phát triển điện lực quốc gia giai đoạn 2011 - 2020 có xét đến năm 2030.
4. Bộ Chính trị (2020), Nghị quyết số 55-NQ/TW, về định hướng chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, 11/2/2020.
5. Quốc hội (2018), Luật Điện lực
6. Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 1/10/2021, phê duyệt về Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030 tầm nhìn 2050.
7. Thủ tướng Chính phủ (2015), Quyết định số 2068/QĐ-TTg ngày 25/11/2015, Phê duyệt Chiến lược phát triển NLTT của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050.
8. Ying Liu, Chao Feng (2023). Promoting renewable energy through national energy legislation. Energy Economics, 118, February 2023, 106504. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.106504>
9. Yaping Hua, Monica Oliphant, Eric Jing Hu (2016). Development of renewable energy in Australia and China: A comparison of policies and status. Renewable Energy, 85, 1044 - 1051.
10. Sara Schuman, Alvin Lin (2012). Chinas Renewable Energy Law and its impact on renewable power in China: Progress, challenges and recommendations for improving implementation. Energy Policy, 51, 89 - 109.
11. Đỗ Hương (2023). Đánh giá việc thực hiện chính sách, pháp luật về phát triển năng lượng. Truy cập tại: <https://nangluongsachvietnam.vn/d6/vi-VN/news/Danh-gia-viec-thuc-hien-chinh-sach-phap-luat-ve-phat-trien-nang-luong-6-166-19925>

12. Nguyễn Anh Tuấn (2023). Năng lượng tái tạo Việt Nam năm 2022: Các sự kiện, thành tựu và nhận diện thách thức. Truy cập tại: <https://nangluongvietnam.vn/nang-luong-tai-cao-viet-nam-nam-2022-cac-su-kien-thanh-tuu-va-nhan-dien-thach-thuc-30046.html>
13. Nguyễn Hạnh (2023). Năng lượng tái tạo: Cần hoàn thiện chính sách để phát triển bền vững. Truy cập tại: <https://congthuong.vn/nang-luong-tai-cao-can-hoan-thien-chinh-sach-de-phat-trien-ben-vung-237056.html>
14. Đỗ Thị Bích Thủy (2023). Phát triển năng lượng tái tạo Việt Nam: Khó khăn, vướng mắc cần tháo gỡ. Truy cập tại: <https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/phat-trien-nang-luong-tai-cao-viet-nam--kho-khan--vuong-mac-can-thao-go-4442.4050.html>

Ngày nhận bài: 19/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. PHAN DIỆU HƯƠNG¹

2. ThS. NGUYỄN THỊ YẾN¹

¹**Viện Kinh tế và Quản lý, Đại học Bách Khoa Hà Nội**

ASSESSING THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF POLICIES ON RENEWABLE ENERGY DEVELOPMENT IN VIETNAM

● **PhD. PHAN DIEU HUONG¹**

● **M.A. NGUYEN THI YEN¹**

¹School of Economics and Management,
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

This paper examines the legal framework of renewable energy development and its policy implementation in Vietnam. The paper uses legal documents as the primary sources for the assessment of policy implementation including the Law on Electricity, Resolution No. 55 - NQ/TW of February 11, 2020 of the Politburo on the orientation of Vietnam's National Energy Development Strategy, Decision No. 2068/QĐ - TTg dated November 25, 2015 of the Prime Minister on approving Vietnam's Renewable Energy Development Strategy to 2030, with a vision to 2050. The paper's finds that the renewable energy development program in Vietnam has based on the proposed policy direction and has gained considerable achievements. However, there are existing barriers that need to be addressed in order to promote the development of renewable energy in Vietnam properly and effectively.

Keywords: policy implementation, legal framework, renewable energy, Vietnam.

QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ ƯU ĐÃI TÀI CHÍNH ĐỐI VỚI CHỦ ĐẦU TƯ DỰ ÁN XÂY DỰNG NHÀ Ở XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

● DANH PHẠM MỸ DUYÊN

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh giá nhà ở tại Việt Nam đang vượt quá xa thu nhập của người dân và đang trên đà tăng lên thì việc phát triển nhà ở xã hội là một chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước¹. Bài viết phân tích các chính sách ưu đãi và đề xuất các kiến nghị đối với các chính sách ưu đãi sau: (i) Quy định pháp luật về ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp đối với chủ đầu tư xây dựng nhà ở xã hội; (ii) Quy định pháp luật về ưu đãi thuế giá trị gia tăng đối với chủ đầu tư xây dựng dự án nhà ở xã hội; (iii) Quy định pháp luật về ưu đãi tài chính đất đai đối với chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội; (iv) Quy định pháp luật về ưu đãi tín dụng đối với chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội. Các phân tích và kiến nghị được trình bày với mục tiêu hoàn thiện các quy định pháp luật về ưu đãi đối với chủ đầu tư xây dựng nhà ở xã hội tại Việt Nam. Từ đó, tạo động lực cho các chủ đầu tư thực hiện các hoạt động đầu tư trong lĩnh vực này.

Từ khóa: ưu đãi tài chính, nhà ở xã hội, ưu đãi thuế, ưu đãi tín dụng.

1. Đặt vấn đề

Thực trạng thiếu nguồn cung nhà ở xã hội hiện nay là vấn đề nhức nhối đối với xã hội trong việc đảm bảo an sinh xã hội của người dân². Tổng kết quá trình đầu tư xây dựng nhà ở xã hội giai đoạn 2016-2020, Chính phủ đã chỉ ra 4 nguyên nhân chủ yếu khiến việc đầu tư không đạt kỳ vọng, trong đó có nguyên nhân do các chính sách ưu đãi chưa đủ mạnh, thủ tục đầu tư còn rườm rà nên không khuyến khích, thu hút doanh nghiệp (DN) tham gia đầu tư³.

Các nghiên cứu về thị trường bất động sản cũng cho rằng, khó khăn hiện tại của thị trường này hiện nay không chỉ nằm ở nguồn vốn, mà còn nằm ở vấn đề pháp lý. Khi cung - cầu phân khúc bất động sản đang mất cân đối trầm trọng, thì việc tháo gỡ vướng mắc pháp lý cho thị trường là cần thiết, để khơi

thông dòng chảy cho phân khúc nhà ở xã hội, giải quyết nguồn cung cho đối tượng có thu nhập thấp⁴. Trong bối cảnh đó, Chính phủ cũng chủ trương chỉ đạo các đơn vị khẩn trương nghiên cứu, tháo gỡ khó khăn, vướng mắc về cơ chế, chính sách, pháp luật, quy hoạch và quỹ đất liên quan đến nhà ở xã hội, nhà ở cho công nhân⁵.

Việc phân tích, đánh giá và hoàn thiện các quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về các chính sách ưu đãi về tài chính đối với chủ đầu tư xây dựng nhà ở xã hội có ý nghĩa thiết thực nhằm tạo nền tảng pháp lý vững chắc cho hoạt động này.

2. Quy định pháp luật về ưu đãi thuế thu nhập DN đối với chủ đầu tư xây dựng nhà ở xã hội

Theo quy định của Luật Nhà ở năm 2014⁶ và Nghị định số 100/2015/NĐ-CP ngày 20/10/2015 của

Chính phủ về phát triển và quản lý nhà ở xã hội⁷ thì chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội được miễn, giảm thuế thu nhập DN theo quy định của pháp luật về thuế. Theo đó, điểm b khoản 2 Điều 13 Luật Thuế thu nhập DN hiện hành quy định mức thuế suất 10% sẽ được áp dụng đối với thu nhập của DN từ thực hiện dự án đầu tư - kinh doanh nhà ở xã hội để bán, cho thuê, cho thuê mua đối với các đối tượng quy định tại Điều 53 của Luật Nhà ở.

Như vậy, so với các DN kinh doanh trong những lĩnh vực khác⁸, chủ đầu tư thực hiện dự án xây dựng dự án nhà ở xã hội sẽ được hưởng chính sách ưu đãi về thuế thu nhập DN khá tốt. Chính sách ưu đãi như quy định hiện nay được xem là phù hợp với chủ trương đẩy mạnh phát triển nhà ở xã hội thông qua điều chỉnh, bổ sung chính sách nhằm tăng nguồn cung loại dự án này cho người dân⁹. Những quy định này cũng cho thấy sự nỗ lực và quyết liệt của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc tạo ra nhiều chính sách ưu đãi dành cho chủ đầu tư dự án nhằm mục đích tạo thêm nguồn cung cho loại dự án này.

Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam hiện hành còn đặc biệt quan tâm đến việc phát triển những dự án nhà ở xã hội chỉ để cho thuê. Theo đó, Luật Nhà ở còn quy định trường hợp xây dựng nhà ở xã hội để cho thuê được giảm thuế thu nhập DN nhiều hơn so với trường hợp xây dựng nhà ở xã hội để cho thuê mua, bán¹⁰. Tương tự, Nghị định số 100/2015/NĐ-CP cũng có quy định về nội dung này, cụ thể: trường hợp đầu tư xây dựng nhà ở xã hội chỉ để cho thuê được giảm 70% thuế thu nhập DN theo quy định của pháp luật về thuế đối với nhà ở xã hội hiện hành. Quy định này cũng phù hợp với mục tiêu của Thủ tướng Chính phủ trong việc tập trung đẩy mạnh khuyến khích tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển nhà ở để cho thuê.¹¹

Tuy nhiên, khi tác giả rà soát các quy định của Luật Thuế thu nhập DN và các văn bản hướng dẫn thi hành thì hiện nay pháp luật thuế thu nhập DN chưa đề cập đến chính sách ưu đãi thuế đối với dự án xây dựng chỉ để cho thuê. Điều này là nguyên nhân dẫn đến trên thực tiễn không có quá nhiều DN “mặn mà” trong việc thực hiện những dự án xây dựng nhà ở xã hội này. Hiện nay, ở góc độ thuế thu nhập DN, việc chủ đầu tư thực hiện dự án để bán, cho thuê hay thuê mua thì chính sách ưu đãi về thuế thu nhập DN là không có sự khác biệt, đều được hưởng mức thuế

suất là 10%. Tác giả cho rằng, chính vì pháp luật thuế không quy định nên các ưu đãi này cũng rất khó được áp dụng trên thực tiễn vì không có cơ sở pháp lý để hướng dẫn cơ quan thu thuế và người nộp thuế thực hiện nhiệm vụ và nghĩa vụ của mình.

Do đó, để có thể phát triển các dự án xây dựng nhà ở xã hội, đặc biệt là các dự án thực hiện để chỉ cho thuê, tác giả kiến nghị pháp luật thuế thu nhập DN cần bổ sung quy định ưu đãi dành riêng cho nhóm dự án được thực hiện chỉ để cho thuê. Đồng thời, các cơ quan có thẩm quyền cần ban hành quy định về trình tự, thủ tục để chủ đầu tư thực hiện dự án dễ dàng tiếp cận với các ưu đãi này. Bên cạnh đó, việc bổ sung quy định ưu đãi này trong Luật Thuế thu nhập DN còn đảm bảo sự thống nhất giữa các văn bản quy phạm pháp luật và đảm bảo được nguyên tắc công khai, minh bạch trong quá trình điều tiết thuế.

3. Quy định pháp luật về ưu đãi thuế giá trị gia tăng đối với chủ đầu tư xây dựng dự án nhà ở xã hội

Tương tự các ưu đãi về thuế thu nhập DN, Luật Nhà ở năm 2014¹² và Nghị định số 100/2015/NĐ-CP cũng có các quy định về ưu đãi thuế giá trị gia tăng cho các chủ đầu tư xây dựng nhà ở xã hội. Theo đó, Luật thuế Giá trị gia tăng sửa đổi, bổ sung năm 2013 quy định hoạt động bán, cho thuê, cho thuê mua nhà ở xã hội theo quy định của Luật Nhà ở sẽ được hưởng mức thuế suất là 5%.

Trong các nhóm thuế suất thuế giá trị gia tăng hiện hành thì mức thuế suất này được xem là mức thuế suất dành cho nhóm hàng hóa, dịch vụ thiết yếu, cần thiết cho nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của con người. Tác giả cho rằng việc các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành quy định hoạt động này được hưởng mức thuế suất thuế giá trị gia tăng 5% là phù hợp với ý nghĩa của những dự án dành cho nhóm đối tượng có thu nhập thấp, có nhu cầu về nhà ở. Việc điều tiết thuế suất thuế giá trị gia tăng là 5% sẽ giúp cho các người mua nhà có thể tiếp cận nhà ở xã hội với mức giá thấp hơn.

Tuy nhiên, khi phân tích ở góc độ lý luận về thuế, việc Luật Nhà ở (hiện hành) và Nghị định số 100/2015/NĐ-CP cho rằng ưu đãi này là ưu đãi dành cho chủ đầu tư thực hiện dự án, tác giả cho rằng cách diễn đạt như vậy là khiến cường. Bởi lẽ, xét về phương thức thu thuế, thuế giá trị gia tăng là thuế gián thu, số tiền thuế được cấu thành trong giá cả của hàng hóa, dịch vụ, người tiêu dùng là

người sẽ phải trả tiền thuế cho tất cả các khâu trước đó. Trong trường hợp này, người tiêu dùng, người sử dụng hàng hóa, dịch vụ là người chịu thuế, chủ đầu tư thực hiện dự án là người nộp thuế. Như vậy, đối với dự án xây dựng nhà ở xã hội, người mua nhà ở xã hội mới là người thực tế trả tiền thuế cho Nhà nước, còn chủ đầu tư thực hiện dự án chỉ là người đi nộp thuế (lấy tiền của khách hàng để nộp). Do đó, trong trường hợp mức thuế suất của dự án này là 5% thì người được hưởng lợi là người mua nhà chứ không phải chủ đầu tư. Chính vì vậy, việc pháp luật Việt Nam quy định chế độ ưu đãi về thuế giá trị gia tăng như hiện nay không tạo được động lực cho chủ đầu tư dự án khi đầu tư vào các dự án nhà ở xã hội.

Đồng thời, cũng theo quy định hiện nay, trường hợp đầu tư xây dựng nhà ở xã hội chỉ để cho thuê thì được giảm 70% thuế suất thuế GTGT¹³. Tuy nhiên, theo các văn bản hướng dẫn thi hành, pháp luật về thuế chưa có các quy định ưu đãi dành cho trường hợp xây dựng nhà ở xã hội để cho thuê. Điều này gây khó khăn ít nhiều cho các chủ đầu tư khi thực hiện các thủ tục để được hưởng các chính sách ưu đãi cho dự án của mình. Chính vì vậy, tác giả kiến nghị, Luật Thuế GTGT cần bổ sung thêm quy định ưu đãi cho trường hợp này, một mặt để đảm bảo sự thống nhất giữa các văn bản quy phạm pháp luật. Mặt khác, quy định này cũng tạo ra cơ sở pháp lý để cơ quan thuế và chủ đầu tư có thể thực hiện các thủ tục dễ dàng hơn.

4. Quy định pháp luật về ưu đãi tài chính đất đai đối với chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội

Theo quy định của Luật Nhà ở, chủ đầu tư xây dựng nhà ở xã hội sẽ được miễn tiền sử dụng đất, tiền thuê đất đối với diện tích đất được Nhà nước giao hoặc cho thuê để đầu tư xây dựng nhà ở xã hội. Đồng thời, Nghị định số 100/2015/NĐ-CP cũng có quy định: trong trường hợp này, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh xem xét, quyết định việc hoàn trả lại hoặc khấu trừ vào nghĩa vụ tài chính của chủ đầu tư dự án phải nộp cho Nhà nước đối với trường hợp chủ đầu tư đã nộp tiền sử dụng đất khi được Nhà nước giao đất hoặc đã nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất từ tổ chức, hộ gia đình, cá nhân khác mà diện tích đất đó được sử dụng để xây dựng nhà ở xã hội hoặc chủ đầu tư dự án đã nộp tiền sử dụng đất đối với quỹ đất 20%.

Việc pháp luật Việt Nam thiết lập các ưu đãi tài chính về đất đai dành cho hoạt động xây dựng nhà

ở xã hội để bán, cho thuê, cho thuê mua là hoàn toàn hợp lý. Tuy nhiên, tác giả cho rằng, các quy định về ưu đãi tài chính đối với đất đai để thực hiện dự án nhà ở xã hội như hiện nay chưa hợp lý. Các chuyên gia khi nghiên cứu về chính sách ưu đãi này cũng cho rằng các ưu đãi không thực chất. Các chính sách ưu đãi này được quy định là dành cho các chủ đầu tư dự án nhưng về bản chất là ưu đãi cho khách hàng, người mua. Chẳng hạn, theo quy định hiện nay, các dự án xây dựng nhà ở xã hội sẽ được miễn tiền sử dụng đất, tiền thuê đất... nhưng thực chất chủ đầu tư không được hưởng mà là người dân được hưởng, do theo quy định của pháp luật hiện hành thì không được tính các khoản ưu đãi của Nhà nước vào giá bán, giá cho thuê, giá thuê mua nhà ở xã hội.

Trên cơ sở đó, tác giả kiến nghị, pháp luật Việt Nam cần có các quy định tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội trong việc thực hiện các thủ tục để được hưởng các chính sách ưu đãi về miễn tiền sử dụng đất thực hiện dự án.

5. Quy định pháp luật về ưu đãi tín dụng đối với chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội

Bên cạnh các quy định ưu đãi về thuế thu nhập DN, thuế giá trị gia tăng, tiền sử dụng đất, tiền thuê đất, theo quy định hiện hành, chủ đầu tư thực hiện dự án Nhà ở xã hội còn được hưởng các chính sách ưu đãi tín dụng khi thực hiện dự án. Chẳng hạn, chủ đầu tư được vay vốn ưu đãi từ Ngân hàng chính sách xã hội, tổ chức tín dụng đang hoạt động tại Việt Nam. Trường hợp xây dựng nhà ở xã hội để cho thuê thì được vay vốn với lãi suất thấp hơn và thời gian vay dài hơn so với trường hợp xây dựng nhà ở xã hội để cho thuê mua, bán.

Quy định này cũng được cho là phù hợp với chủ trương đa dạng hóa nguồn cung nhà ở xã hội thông qua việc bổ sung thêm các hình thức phát triển nhà ở xã hội phù hợp với thực tiễn; các cơ chế ưu đãi về đầu tư, đất đai, tài chính, thuế... trong đó tập trung đẩy mạnh khuyến khích tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển nhà ở để cho thuê¹⁴.

Hiện nay, các cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam đã rất nỗ lực trong việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, nhằm tạo cơ chế pháp lý thiết thực, hiệu quả để các chủ đầu tư dự án có thể tiếp cận với nguồn vốn vay ưu đãi để thực hiện dự án, cụ thể:

(i) *Đối với các khoản vay tại Ngân hàng chính sách xã hội:* Nghị định số 36/2022/NĐ-CP ngày 30/5/2022 về hỗ trợ lãi suất đối với các khoản vay tại Ngân hàng Chính sách xã hội, nguồn vốn cho vay, cấp bù lãi suất và phí quản lý để Ngân hàng Chính sách cho vay theo Nghị quyết số 43/2022/QH15 ngày 11/01/2022 của Quốc hội về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội. Đây được xem là nền tảng pháp lý quan trọng tạo cơ sở cho các chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội thuận lợi hơn trong việc tiếp cận nguồn vốn tín dụng từ chủ thể này.

(ii) *Đối với các khoản vay tại các tổ chức tín dụng:* Các văn bản có thể kể đến là: Nghị quyết số 43/2022/QH15 ngày 11/01/2022 của Quốc hội về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội; Nghị quyết số 11/NQ-CP năm 2022 của Chính phủ ngày 30/01/2022 về Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội và triển khai Nghị quyết 43/2022/QH15 về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ Chương trình; Nghị định số 31/2022/NĐ-CP ngày 20/5/2022 của Chính phủ về hỗ trợ lãi suất từ ngân sách nhà nước đối với các khoản vay của DN, hợp tác xã, hộ kinh doanh.

Như vậy, với các quy định về ưu đãi tín dụng như hiện nay đã phần nào khắc phục được những hạn chế khi Nghị định số 100/2015/NĐ-CP được ban hành. Pháp luật Việt Nam đã có quy định về việc hỗ trợ lãi suất đối với các khoản vay bằng đồng Việt Nam phát sinh từ hoạt động cho vay của ngân hàng thương mại đối với khách hàng là chủ đầu tư xây dựng dự án nhà ở xã hội¹⁵. Bằng việc thiết lập các nguyên tắc hỗ trợ lãi suất, điều kiện hỗ trợ lãi suất, thời hạn hỗ trợ, phương thức hỗ trợ,... sẽ khuyến khích các ngân hàng thương mại giải ngân các khoản vay thực hiện dự án cho chủ đầu tư.

6. Kết luận

Các phân tích trên cho thấy Việt Nam đã có các quy định ưu đãi về tài chính đối với chủ đầu tư dự án xây dựng nhà ở xã hội. Chính sách ưu đãi cũng đã mang lại những chuyển biến tích cực cho thị trường nhà ở xã hội, tạo động lực nhất định cho các chủ đầu tư thực hiện dự án. Tuy nhiên, các chính sách này phải được quy định một cách đồng bộ ở các văn bản trong từng lĩnh vực khác nhau. Chính sách ưu đãi cần thực chất hơn mới có thể đạt được mục tiêu đa dạng hóa các nguồn cung nhà ở cho người dân ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

^{1,3} Thủ tướng Chính phủ (2023). Quyết định số 338/QĐ-TTg ngày 03/4/2023 phê duyệt Đề án "Đầu tư xây dựng ít nhất 01 triệu căn hộ nhà ở xã hội cho đối tượng thu nhập thấp, công nhân khu công nghiệp giai đoạn 2021 - 2030".

² Giá bán nhà ở xã hội quá cao - Bộ trưởng Nguyễn Thanh Nghị nói gì? (2022). Truy cập tại <https://dothi.reaimes.vn/bo-truong-nguyen-thanh-nghe-tra-loi-chat-van-ve-nha-o-xa-hoi-20201224000015687.html>

⁴ Minh Anh (2023). Cần tháo gỡ vướng mắc để phát triển nhà ở xã hội, Truy cập tại <https://kinhdoanhvaphattrien.vn/can-thao-go-vuong-mac-de-phat-trien-nha-o-xa-hoi-27544.html>

⁵ Chính phủ (2022). Nghị quyết số 11/NQ-CP ngày 30/01/2022 về Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội và triển khai Nghị quyết số 43/2022/QH15 về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ Chương trình.

⁶ Điểm b Khoản 1 Điều 58 Luật Nhà ở 2014

^{7,13} Khoản 2 Điều 9 Nghị định số 100/2015/NĐ-CP

⁸ Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong những lĩnh vực thông thường thì mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 20%.

^{9,11,14} Thủ tướng Chính phủ (2021). Quyết định số 2161/QĐ-TTg ngày 22/12/2021 phê duyệt Chiến lược phát triển nhà ở quốc gia giai đoạn năm 2021 - 2030, tầm nhìn đến 2045

^{10,12} Điểm b khoản 1 Điều 58 Luật Nhà ở 2014

¹⁵ Điểm b, Khoản 2 Điều 2 Nghị định số 31/2022/NĐ-CP ngày 20/5/2022 của Chính phủ về hỗ trợ lãi suất từ ngân sách nhà nước đối với các khoản vay của doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2014). Luật số 65/2014/QH13: Luật Nhà ở, ban hành ngày 25 tháng 11 năm 2014.
2. Chính phủ (2015). Nghị định số 100/2015/NĐ-CP ngày 20/10/2015 về phát triển và quản lý nhà ở xã hội.
3. Chính phủ (2022). Nghị định số 31/2022/NĐ-CP ngày 20/5/2022 về hỗ trợ lãi suất từ ngân sách nhà nước đối với các khoản vay của doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh; Nghị định số 36/2022/NĐ-CP ngày 30/5/2022 về hỗ trợ lãi suất đối với các khoản vay tại Ngân hàng Chính sách xã hội, nguồn vốn cho vay, cấp bù lãi suất và phí quản lý để Ngân hàng Chính sách cho vay.
4. Quốc hội (2022). Nghị quyết số 43/2022/QH15 ngày 11 tháng 01 năm 2022 về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ Chương trình Phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội.

Ngày nhận bài: 12/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. DANH PHẠM MỸ DUYÊN

Khoa Luật thương mại, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh

**PROVISIONS ON INCENTIVES FOR SOCIAL HOUSING
DEVELOPMENT INVESTORS IN VIETNAM
AND SOME RECOMMENDATIONS**

● Master. **DANH PHAM MY DUYEN**

Faculty of Commercial Law, Law University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

As housing prices in Vietnam are far exceeding people's incomes and are on the rise, the development of social housing is the right policy of the Communist Party of Vietnam and the Government of Vietnam. This paper analyzes the preferential policies for social housing development in Vietnam and proposes recommendations for the following preferential policies: (i) Provisions on corporate income tax incentives for social housing development investors; (ii) Provisions on value-added tax incentives for social housing development investors; (iii) Provisions on land incentives for social housing development investors; and (iv) Provisions on credit incentives for social housing development investors. This paper is expected to complete provisions on incentives for social housing development investors in Vietnam, thereby creating motivation for investors to develop more social housing projects.

Keywords: financial incentives, social housing, tax incentives, credit incentives.

HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ GIÁM SÁT CỦA QUỐC HỘI ĐÁP ỨNG YÊU CẦU XÂY DỰNG NHÀ NƯỚC PHÁP QUYỀN XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● HỒ THỊ HƯƠNG

TÓM TẮT:

Quốc hội là cơ quan đại biểu cao nhất của nhân dân, cơ quan quyền lực nhà nước cao nhất của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Giám sát tối cao đối với hoạt động của Nhà nước là một trong những quyền hiến định của Quốc hội. Bài viết phân tích quá trình phát triển, hoàn thiện của pháp luật về giám sát của Quốc hội trong thời gian qua, đồng thời chỉ rõ yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu, đánh giá có hệ thống và toàn diện hệ thống pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội. Bài viết cũng đề xuất các giải pháp cụ thể, nhằm tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật trong lĩnh vực này và đáp ứng yêu cầu xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong giai đoạn mới.

Từ khóa: Quốc hội, giám sát, pháp luật, nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa.

1. Đặt vấn đề

Những thập kỷ qua đánh dấu từng bước trưởng thành của Quốc hội nước ta qua từng nhiệm kỳ. Quốc hội đã khẳng định vai trò ngày một to lớn hơn, không ngừng nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động trên mọi lĩnh vực lập pháp, giám sát và quyết định các vấn đề quan trọng. Trong đó, vai trò giám sát của Quốc hội ngày càng trở nên nổi bật, những chuyên đề giám sát, những phiên chất vấn của Quốc hội đã tạo được tiếng vang và sức ảnh hưởng lan tỏa, thể hiện rõ nét tinh thần dân

chủ, trách nhiệm, được cử tri và nhân dân quan tâm, theo dõi, ủng hộ.

Những bước tiến to lớn đó đặt nền tảng để Việt Nam không ngừng hoàn thiện hệ thống pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội. Từ Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội năm 2003 đến Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng nhân dân năm 2015, chúng ta đã có một bước tiến dài trong nhận thức, tổng hợp thực tiễn, đúc rút kinh nghiệm để nâng cao hiệu quả công tác giám sát của Quốc hội. Thực tiễn áp dụng pháp luật cùng với

mục tiêu xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong giai đoạn mới đặt ra yêu cầu cấp thiết phải tiếp tục nghiên cứu, rà soát để hoàn thiện pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội.

2. Quá trình hoàn thiện pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội

Trước khi Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng nhân dân năm 2015 được thông qua tại Kỳ họp thứ 10 của Quốc hội khóa XIII, hoạt động giám sát của Quốc hội được thực hiện theo Luật Tổ chức Quốc hội năm 2001, Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội năm 2003, Nội quy kỳ họp Quốc hội, Quy chế hoạt động của Ủy ban thường vụ Quốc hội, Quy chế hoạt động của Hội đồng dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội.

Qua quá trình thực hiện, hoạt động giám sát của Quốc hội đã đạt được nhiều kết quả quan trọng. Cụ thể, nội dung giám sát khá toàn diện, có trọng tâm, trọng điểm trong từng thời gian, trong đó tập trung vào các lĩnh vực kinh tế - xã hội và ngân sách nhà nước, việc thi hành Hiến pháp, luật, pháp lệnh và những vấn đề mà thực tiễn cuộc sống đòi hỏi. Hình thức giám sát, phương thức tổ chức hoạt động giám sát được đổi mới theo hướng phát huy dân chủ, nâng cao tính công khai, minh bạch, có sự tham gia ý kiến của nhân dân, sự tham gia, phối hợp giám sát của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên của Mặt trận.

Bên cạnh những thành quả đó, thực tiễn thi hành quy định pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội còn bộc lộ những mặt hạn chế, bất cập như: một số quy định về nội dung, đối tượng, hình thức giám sát của Quốc hội còn trùng lặp, chưa rõ ràng, cụ thể về trình tự, thủ tục thực hiện; các quy định về giám sát của Quốc hội hiện đang nằm tản mạn trong nhiều văn bản khác nhau nên khó tiếp cận; một số quy định về hình thức giám sát chưa được thực thi hoặc tính khả thi còn thấp; quy định về các điều kiện bảo đảm cho hoạt động giám sát như cơ sở vật chất, trang thiết bị, bộ máy giúp việc... chưa đáp ứng yêu cầu nâng cao hiệu quả của hoạt động giám sát.

Tổng kết quá trình áp dụng luật, các đại biểu Quốc hội phản ánh, các quy định về thực hiện chất vấn đã không thể thực hiện đầy đủ. Trên thực tế nhiều vấn đề bức xúc cử tri yêu cầu phải đi đến cùng của sự việc, đặc biệt là sự tranh luận giữa người chất vấn và người bị chất vấn để Quốc hội xem xét quyết định cuối cùng. Nhưng nội dung của kỳ họp hạn chế thời gian, không cho người chất vấn đủ thời gian tranh luận nên vụ việc chỉ mang tính chất vấn nêu vấn đề chứ không đi đến chỗ giải quyết vấn đề. [1] Chất lượng một số cuộc giám sát chưa được như mong muốn; nhiều kiến nghị sau giám sát chưa thực sự được tập trung xem xét, giải quyết nghiêm túc; việc tổ chức tái giám sát chưa nhiều, chưa thực sự quyết liệt; hoạt động giám sát của Đoàn đại biểu Quốc hội ít được phát huy... [2]

Để kịp thời thể chế hóa đường lối, chủ trương của Đảng, các quy định liên quan đến hoạt động giám sát trong Hiến pháp năm 2013, Quốc hội khóa XIII đã thông qua Luật Tổ chức Quốc hội năm 2014 và đặc biệt là Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân năm 2015 với nhiều điểm mới quan trọng. So với Luật Hoạt động giám sát Quốc hội năm 2003, Luật hiện hành đã bổ sung quy định mang tính nguyên tắc về hiệu quả hoạt động giám sát, đó là “giám sát của Quốc hội, Hội đồng nhân dân là hoạt động giám sát của cơ quan quyền lực nhà nước”. Điều này làm rõ tính chất giám sát của Quốc hội, làm rõ mối liên hệ giữa hoạt động giám sát của Quốc hội và các cơ quan của Quốc hội, Đoàn đại biểu Quốc hội và đại biểu Quốc hội.

Một điểm mới quan trọng trong Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân năm 2015 là việc mở rộng khái niệm “giám sát” tại Điều 2, theo đó, giám sát không chỉ là hoạt động “theo dõi, xem xét, đánh giá hoạt động của cơ quan, tổ chức, cá nhân chịu sự giám sát” mà còn bao gồm cả việc “xử lý theo thẩm quyền hoặc yêu cầu, kiến nghị cơ quan có thẩm quyền xử lý”. [3] Thể hiện tinh thần của Hiến pháp năm 2013, Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân năm 2015 cũng đã bổ sung

khái niệm về “hoạt động giám sát tối cao của Quốc hội”, theo đó, chỉ Quốc hội mới có quyền giám sát tối cao và hoạt động giám sát tối cao được tiến hành tại kỳ họp Quốc hội. Luật cũng bổ sung một số hoạt động giám sát chưa được quy định tại Luật hoạt động giám sát của Quốc hội 2003 như xem xét báo cáo giám sát chuyên đề, xem xét báo cáo của Ủy ban lâm thời, lấy phiếu tín nhiệm, bỏ phiếu tín nhiệm đối với người giữ chức vụ do Quốc hội bầu hoặc phê chuẩn; xem xét báo cáo của Ủy ban thường vụ Quốc hội về kiến nghị giám sát của Ủy ban thường vụ Quốc hội, Hội đồng dân tộc, Ủy ban của Quốc hội, Đoàn đại biểu Quốc hội và đại biểu Quốc hội. [3]

Đến nay, qua quá trình liên tục hoàn thiện khung pháp lý, nội dung hoạt động giám sát của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội được quy định tại Hiến pháp (Điều 69, khoản 2 Điều 70); Luật Tổ chức Quốc hội (khoản 2 Điều 1, Điều 6, Điều 12, Điều 13, Điều 15, Điều 20). Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng nhân dân cũng quy định cụ thể về thẩm quyền, các hoạt động giám sát... của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội (Điểm a, Điểm b Khoản 1 Điều 4, Điều 11, Điều 22). Ngoài ra, vai trò giám sát của Quốc hội cũng được thể hiện ở Luật Ngân sách Nhà nước, Luật Kiểm toán Nhà nước...

Thời gian qua, áp dụng Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân năm 2015 cùng các luật liên quan, hoạt động giám sát của Quốc hội đã bám sát đường lối của Đảng, tiếp tục được tăng cường, có sự đổi mới, ngày càng nâng cao hiệu lực, hiệu quả trên tất cả các mặt, đạt được nhiều kết quả quan trọng, được cử tri và nhân dân đánh giá cao.

Tuy nhiên, thực tiễn áp dụng cũng đã cho thấy, pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội cần tiếp tục đổi mới, tháo gỡ những vướng mắc, bất cập còn tồn tại, luật hóa những nội dung đã được kiểm nghiệm bởi thực tiễn tổ chức hoạt động, để theo kịp nhịp độ phát triển, đổi mới của Quốc hội trong tình hình mới, trong đó, cần lưu ý một số điểm sau:

Một là, Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân, Quy chế Hoạt động giám sát của Quốc hội ban hành kèm theo Nghị quyết số 334/2017/UBTVQH14 chưa có quy định cụ thể về hướng dẫn tổ chức thực hiện hoạt động giải trình, chưa làm rõ quyền, nghĩa vụ của các bên, thủ tục tiến hành, cách thức tổ chức, mức độ công khai của hoạt động giải trình... Do đó, các cuộc giải trình vẫn còn thiên về trình bày báo cáo, hỏi đáp, cung cấp, trao đổi thông tin làm rõ vấn đề giữa các bên, các đại biểu chưa thực sự phát huy hết vai trò quan trọng của mình trong việc truy vấn, thẩm định lý lẽ, luận cứ thảo luận, tranh luận của đại diện bộ, ngành hữu quan.

Hai là, Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân năm 2015 chưa có quy định về việc xem xét nghị quyết của Ủy ban Thường vụ Quốc hội về giám sát chuyên đề, chỉ quy định việc xem xét nghị quyết của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội về chất vấn (khoản 8 Điều 15) và xem xét Nghị quyết về giám sát chuyên đề của Quốc hội (khoản 6 Điều 16).

Ba là, quy định về thời điểm ban hành chương trình giám sát của các cơ quan còn chưa phù hợp. Khoản 2 Điều 38 của Luật Hoạt động giám sát về thời điểm ban hành chương trình giám sát của Hội đồng Dân tộc, các Ủy ban của Quốc hội vào cuối năm trước là chưa hợp lý, bởi Điều 49 của Luật này quy định về chương trình giám sát của đại biểu Quốc hội, Đoàn đại biểu Quốc hội nêu rõ, chương trình giám sát của Hội đồng Dân tộc, Ủy ban của Quốc hội là một trong những căn cứ để lập chương trình giám sát hằng năm của Đoàn đại biểu Quốc hội. Nếu đến cuối năm, Hội đồng dân tộc, các Ủy ban của Quốc hội mới hoàn thiện dự kiến chương trình giám sát năm sau thì không còn đủ thời gian để Đoàn đại biểu Quốc hội dựa theo đó xây dựng chương trình giám sát của mình theo đúng quy định.

Bốn là, Quy chế Hoạt động giám sát của Quốc hội (ban hành kèm theo Nghị quyết số 334/2017/UBTVQH14) chưa xác định rõ tiêu chí báo cáo gửi đại biểu Quốc hội tự nghiên cứu và báo cáo trình Quốc hội xem xét, thảo luận, chưa có quy

định về tiêu chí lựa chọn chuyên đề, quy trình, thủ tục ban hành nghị quyết về kết quả giám sát, báo cáo kết quả giám sát. Chưa có quy định nhất quán về mốc thời gian lấy số liệu trong báo cáo về kinh tế xã hội, ngân sách nhà nước. [6]

3. Cần tiếp tục hoàn thiện pháp luật về giám sát của Quốc hội, đảm bảo đáp ứng yêu cầu xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa trong giai đoạn mới

Yêu cầu hoàn thiện hệ thống pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội là vô cùng cấp thiết, đặc biệt khi chúng ta đang nỗ lực xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa trong tình hình mới. Xuất phát từ yêu cầu quán triệt các quan điểm của Đảng về xây dựng, hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Văn kiện Đại hội XIII của Đảng đã khẳng định: “Tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động của Quốc hội, bảo đảm Quốc hội thực sự là cơ quan đại biểu cao nhất của nhân dân, cơ quan quyền lực nhà nước cao nhất. Đổi mới phương thức, nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động, phát huy dân chủ, pháp quyền, tăng tính chuyên nghiệp trong tổ chức và hoạt động của Quốc hội, trong thực hiện chức năng lập pháp, quyết định những vấn đề quan trọng của đất nước và giám sát tối cao... hoàn thiện cơ chế bảo vệ Hiến pháp, cơ chế giám sát, lấy phiếu, bỏ phiếu tín nhiệm đối với những người giữ chức vụ do Quốc hội, Hội đồng nhân dân bầu hoặc phê chuẩn. Thiết lập đồng bộ, gắn kết cơ chế giám sát, phản biện xã hội của Mặt trận Tổ quốc, các tổ chức chính trị - xã hội và nhân dân.” [4]

Ngày 9/11/2022, Ban Chấp hành Trung ương Đảng đã ban hành Nghị quyết số 27-NQ/TW về “Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền XHCN Việt Nam trong giai đoạn mới”. Nghị quyết xác định rõ mục tiêu tổng quát là hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam của Nhân dân, do Nhân dân, vì Nhân dân, do Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo; có hệ thống pháp luật hoàn thiện, được thực hiện nghiêm minh, nhất quán; thượng tôn Hiến pháp và pháp luật, tôn trọng, bảo đảm, bảo vệ hiệu quả quyền con người, quyền

công dân; quyền lực nhà nước là thống nhất, được phân công rành mạch, phối hợp chặt chẽ, kiểm soát hiệu quả. [5]

Để đạt được mục tiêu này, Nghị quyết số 27-NQ/TW xác định cần tiếp tục nghiên cứu để xác định rõ hơn, đảm bảo phạm vi, đối tượng, phương pháp, hình thức giám sát tối cao của Quốc hội phù hợp với thực tiễn; nâng cao chất lượng hoạt động chất vấn, giải trình, giám sát văn bản quy phạm pháp luật, chú trọng việc theo dõi, xem xét, đôn đốc việc thực hiện các kiến nghị sau giám sát; thực hiện nghiêm việc lấy phiếu tín nhiệm của Quốc hội. Đổi mới quy trình quyết định về ngân sách nhà nước bảo đảm thực chất, đi đôi với giám sát việc thực hiện ngân sách, từng bước thay thế việc ban hành các nghị quyết bằng các đạo luật về tài chính, ngân sách.

Để xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam của Nhân dân, do Nhân dân, vì Nhân dân như đã nêu tại Nghị quyết số 27-NQ/TW, việc tiếp tục hoàn thiện pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội là vấn đề cấp thiết. Tiếp nối những thay đổi, hoàn thiện trong hệ thống pháp luật, tại Kỳ họp thứ 5, Quốc hội khóa XV, Quốc hội đã thông qua Nghị quyết về việc lấy phiếu tín nhiệm, bỏ phiếu tín nhiệm đối với người giữ chức vụ do Quốc hội, Hội đồng nhân dân bầu hoặc phê chuẩn với nhiều nội dung mới quan trọng. Công tác hoàn thiện hệ thống pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội cần được tiếp tục triển khai tích cực trong thời gian tới để đáp ứng yêu cầu thực tiễn đặt ra trong việc xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, trong đó cần thực hiện các nội dung cụ thể sau:

Thứ nhất, tổng kết việc thực hiện và nghiên cứu lộ trình để sửa đổi Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân. Trong đó, quy định thời điểm ban hành Chương trình giám sát của Hội đồng dân tộc, các Ủy ban của Quốc hội sớm hơn, đảm bảo các chủ thể đều hoàn thiện chương trình giám sát và sẵn sàng triển khai ngay từ đầu năm. Cần bổ sung quy định về việc Hội đồng Dân tộc, các Ủy ban của Quốc hội báo cáo Ủy ban

Thường vụ Quốc hội về việc thực hiện Chương trình giám sát. Thống nhất về đối tượng của giám sát văn bản quy phạm pháp luật giữa Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân với quy định về các hình thức văn bản quy phạm pháp luật theo quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

Thứ hai, cần sửa đổi một số quy định của Quy chế Hoạt động giám sát của Quốc hội (ban hành kèm theo Nghị quyết số 334/2017/UBTVQH14). Theo đó, xác định rõ tiêu chí báo cáo gửi đại biểu Quốc hội tự nghiên cứu và báo cáo trình Quốc hội xem xét, thảo luận, nhất là tại kỳ họp cuối năm. Quy định cụ thể về mốc thời gian lấy số liệu trong các báo cáo để thuận lợi cho công tác thẩm tra cũng như bảo đảm tiến độ, chất lượng các báo cáo, nhất là các báo cáo về kinh tế - xã hội, ngân sách nhà nước. Đồng thời, nên có quy định về tiêu chí lựa chọn chuyên đề, quy trình, thủ tục ban hành nghị quyết về kết quả giám sát, báo cáo kết quả giám sát; chú trọng các đề xuất, kiến nghị sau giám sát của Đoàn đại biểu Quốc hội.

Thứ ba, rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung một số văn bản quy phạm pháp luật hiện hành liên quan đến công tác tiếp công dân, xử lý đơn, thư; xem xét việc xây dựng Quy chế phối hợp tiếp công dân

giữa các cơ quan của Quốc hội, cơ quan thuộc Ủy ban Thường vụ Quốc hội để đảm bảo thực hiện tốt công tác này.

4. Kết luận

Giám sát là một trong ba chức năng hiến định của Quốc hội. Trong bối cảnh mới, khi đất nước đang trong tiến trình xây dựng, hoàn thiện nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa như đã đề ra tại Nghị quyết số 27-NQ/TW, yêu cầu đổi mới, hoàn thiện pháp luật để Quốc hội thực hiện tốt chức năng này càng trở nên cấp thiết, quan trọng hơn. Thực hiện tốt nhiệm vụ này sẽ góp phần giúp Quốc hội trở nên gần dân hơn, gần bó thiết thực với cử tri, phục vụ tốt nhất cho lợi ích của nhân dân cả nước, truyền tải tâm tư, nguyện vọng của nhân dân thành những chuyển biến, thay đổi thiết thực, đáp ứng yêu cầu cấp thiết của đời sống. Do đó, cần thiết phải nghiên cứu, đánh giá một cách toàn diện hệ thống pháp luật về hoạt động giám sát của Quốc hội, đề ra các giải pháp và hướng sửa đổi cụ thể, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giám sát; đảm bảo nội dung giám sát tập trung vào những vấn đề lớn, quan trọng hoặc bức xúc của cuộc sống, bao quát các lĩnh vực; phương thức tổ chức, triển khai giám sát phù hợp, hiệu quả, đáp ứng yêu cầu thực tiễn ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN, THAM KHẢO:

1. Hữu Khá (2013). Hoạt động giám sát còn nhiều hạn chế. Báo điện tử Tuổi trẻ online. Truy cập tại: <https://tuoitre.vn/hoat-dong-giam-sat-con-nhieu-han-che-562886.htm>
2. Vũ Huệ (2013). Thành phố Hà Nội: Tổng kết thi hành Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội năm 2003. Trang thông tin điện tử tổng hợp Ban Nội chính Trung ương. Truy cập tại: <https://noichinh.vn/tin-tuc-su-kien/tin-dia-phuong/201309/thanh-pho-ha-noi-tong-ket-thi-hanh-luat-hoat-dong-giam-sat-cua-quoc-hoi-nam-2003-292201/>
3. Quốc hội (2015). Luật Hoạt động giám sát của Quốc hội và Hội đồng Nhân dân năm 2015.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII - Tập 1. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
5. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2022). Nghị quyết số 27-NQ/TW ngày 09/11/2022 Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII về tiếp tục xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong giai đoạn mới.
6. Ban Công tác đại biểu (2023). Tài liệu Hội nghị Bồi dưỡng, cập nhật kiến thức dành cho Đại biểu Quốc hội.

Ngày nhận bài: 26/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. HỒ THỊ HƯƠNG

Văn phòng Quốc hội

STRENGTHENING REGULATIONS ON THE NATIONAL ASSEMBLY'S SUPERVISION FUNCTION TO MEET THE REQUIREMENTS OF BUILDING A SOCIALIST RULE-OF-LAW STATE IN VIETNAM

● Master. **HO THI HUONG**
The Office of the National Assembly

ABSTRACT:

The National Assembly is the highest representative body of the people, the highest organization of state power in the Socialist Republic of Vietnam. Supreme supervision over the operation of the state is one of the constitutional rights of the National Assembly. This paper analyzes the development and improvement of regulations on the National Assembly's supervision function in recent years. This paper also points out the urgent requirement for a systematic and comprehensive study and assessment of the legal system under the National Assembly's supervision function. The paper proposes specific solutions to improve the effectiveness of related regulations to meet the requirements of building a socialist rule-of-law state in Vietnam in the new period.

Keywords: the National Assembly, supervision, law, socialist rule of law state.

HỢP ĐỒNG THEO MẪU: BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

● ĐÌNH ĐÌNH PHÚ ĐỨC

TÓM TẮT:

Hợp đồng theo mẫu (HĐTM) đóng vai trò quan trọng khi hiện diện ở nhiều lĩnh vực thiết yếu trong cuộc sống. Pháp luật hiện hành đã có những quy định cụ thể để điều chỉnh về HĐTM. Bài viết phân tích một số vấn đề lý luận về HĐTM, chỉ ra một số bất cập và đề xuất giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật về hợp đồng theo mẫu đối với 3 nội dung, gồm: (i) Khái niệm HĐTM; (ii) Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM; (iii) Sự thỏa thuận của các bên khi giao kết HĐTM. Các nội dung được trình bày trong bài viết hướng đến mục tiêu hoàn thiện pháp luật về HĐTM, góp phần bảo vệ quyền lợi của các bên khi giao kết HĐTM và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với loại hợp đồng đặc biệt này.

Từ khóa: hợp đồng, hợp đồng theo mẫu, khách hàng.

1. Khái quát về hợp đồng theo mẫu

Theo từ điển Deluxe Blacks Law Dictionary, HĐTM là dạng hợp đồng in sẵn có chứa các điều khoản đã định, được sử dụng nhiều lần bởi một doanh nghiệp hoặc trong một ngành cụ thể và chỉ có thể bổ sung hoặc sửa đổi nhỏ để đáp ứng tình huống cụ thể¹. Qua định nghĩa này, có thể thấy HĐTM được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố: (i). tính mẫu hay tính soạn sẵn và (ii). tính chấp nhận (ít sự lựa chọn về điều khoản). Trong đó, người bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ đề nghị giao kết hợp đồng với người tiêu dùng thông qua các điều khoản soạn sẵn; bên người tiêu dùng khi lựa chọn chấp nhận lời đề nghị giao kết sẽ đồng nghĩa với việc chấp nhận toàn bộ nội dung dự thảo hợp đồng đã được đề nghị. Như vậy, trong khi đối với hình thức giao kết hợp đồng truyền thống, các bên sẽ cùng nhau thương lượng, đàm phán để đi đến thống nhất ý chí về từng điều khoản cụ thể của hợp đồng thì đối với HĐTM, sự thống nhất ý chí chỉ nằm ở quyết định có tham gia hay không tham gia giao dịch của người tiêu dùng.

Ở Việt Nam, khái niệm HĐTM lần đầu tiên được quy định tại Điều 406 Bộ luật Dân sự (BLDS) năm 1995 là: “*Hợp đồng gồm những điều khoản do một bên đưa ra theo mẫu để bên kia trả lời trong một thời gian hợp lý; nếu bên được đề nghị trả lời chấp nhận thì coi như chấp nhận toàn bộ nội dung HĐTM mà bên đề nghị đã đưa ra*”. Với tư cách là bộ luật tư, điều chỉnh mọi mối quan hệ dân sự giữa các bên, định nghĩa về HĐTM nêu trên không thay đổi trong BLDS năm 2005 và BLDS năm 2015². Như vậy, theo các quy định này, HĐTM có thể hiểu là loại văn bản bao gồm tất cả điều khoản do bên đề nghị soạn thảo và bên được đề nghị chỉ có thể trả lời chấp nhận hoặc không chấp nhận các điều khoản này mà không được đưa ra bất cứ sự sửa đổi hoặc yêu cầu sửa đổi nào khác.

Với tư cách là một khái niệm chuyên biệt thể hiện mối quan hệ tiêu dùng giữa tổ chức, cá nhân kinh doanh với người tiêu dùng (là bên chiếm số đông và thường là bên yếu thế hơn), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật BVQLNTD) năm 2010 và cả Luật BVQLNTD năm 2023 cũng đưa ra

định nghĩa HĐTM. Cụ thể, “HĐTM là hợp đồng do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ soạn thảo để giao dịch với người tiêu dùng”. Định nghĩa HĐTM trong các đạo luật này cũng nhấn mạnh tính chất đơn phương ban hành của HĐTM.

Từ những phân tích trên, có thể khái quát đặc điểm của HĐTM như sau:

Thứ nhất, việc hình thành điều khoản HĐTM mang tính chất ý chí đơn phương của một bên. Đây có thể coi là đặc điểm nổi bật nhất của HĐTM. Tính chất đơn phương của việc hình thành điều khoản HĐTM được thể hiện ở chỗ các điều khoản này không phải là kết quả của quá trình thương lượng giữa các bên trong quan hệ hợp đồng mà xuất phát từ ý chí một chiều của bên đề nghị giao kết hợp đồng, do bên đề nghị soạn thảo trước và sử dụng trong quá trình giao dịch. Các điều khoản hợp đồng này được ban hành một cách đơn phương mà không có bất kỳ thỏa thuận nào giữa thương nhân và người tiêu dùng.

Thứ hai, HĐTM có thể được xem là một dạng đề nghị giao kết hợp đồng đặc thù. Tính “đặc thù” thể hiện ở việc lời đề nghị giao kết hợp đồng này không hướng đến một chủ thể cụ thể, không phản ánh các đặc điểm cụ thể trong từng giao dịch (chẳng hạn như giá cả, số lượng hàng hóa, địa điểm giao hàng...) mà là các nội dung mẫu, được “tiêu chuẩn hóa”. Khi sử dụng HĐTM, các điều khoản được soạn thảo trước ngay cả khi chủ thể kinh doanh chưa xác định đối tượng khách hàng và chưa gửi đi lời đề nghị giao kết hợp đồng tới một đối tượng cụ thể.

Thứ ba, HĐTM áp dụng cho nhiều người tiêu dùng và được sử dụng nhiều lần. HĐTM mà thương nhân soạn thảo không hướng đến một người tiêu dùng hay một trường hợp nào cụ thể mà nó như một “luật” riêng mà thương nhân áp dụng cho nhiều người tiêu dùng và sử dụng lâu dài. Các nội dung “tiêu chuẩn hóa” này được đúc kết từ quá trình tích lũy kinh nghiệm kinh doanh lâu dài của chính bản thân doanh nghiệp hoặc các doanh nghiệp khác trên thị trường nên mang tính ổn định cao để áp dụng cho nhiều lần và nhiều người mà dường như không có sự phân biệt nào giữa các người tiêu dùng với nhau.

Thứ tư, phương thức xác lập, tính công khai về nội dung và điều kiện có hiệu lực của HĐTM có sự

khác biệt nhất định so với hợp đồng thông thường. Nếu hợp đồng thông thường được hình thành trên cơ sở thương lượng, thỏa thuận trực tiếp của các bên về nội dung điều khoản thì HĐTM được xác lập thông qua sự chấp nhận của bên được đề nghị đối với những điều khoản mẫu do một bên đưa ra. Sự chấp nhận này là chấp nhận “cả gói”, hay chấp nhận toàn bộ nội dung HĐTM mà bên đề nghị đã đưa ra trên cơ sở “chấp nhận hoặc từ bỏ” (take it or leave it).

2. Bất cập trong quy định pháp luật về hợp đồng theo mẫu

Thứ nhất là, bất cập về khái niệm HĐTM. Hiện nay, khái niệm HĐTM không được quy định trong một văn bản quy phạm pháp luật thống nhất mà được điều chỉnh bởi hai văn bản khác nhau, đó là BLDS và Luật BVQLNTD.

Xét về mức độ tương thích của hai khái niệm đưa ra bởi hai văn bản này thì có thể dễ dàng nhận ra rằng quy định của mỗi văn bản dường như đi theo hướng “mạnh ai nấy làm” chứ không có sự thống nhất. Luật BVQLNTD năm 2010 và cả Luật BVQLNTD năm 2023 hoàn toàn không đưa ra được bất kỳ một đặc điểm nào của HĐTM mà chỉ nêu ra việc đây là hợp đồng được giao kết giữa hai chủ thể là nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng. Tuy nhiên, phải hiểu rằng không phải hợp đồng nào giữa hai chủ thể này cũng được coi là HĐTM nếu không thỏa mãn các điều kiện đặc thù riêng biệt của loại hợp đồng này. Do vậy, việc quy định vô cùng sơ sài như Luật BVQLNTD năm 2010 và Luật BVQLNTD năm 2023 là khó chấp nhận và còn khiến cho các quy định bị chồng chéo, gây khó hiểu khi nhiều người tưởng rằng HĐTM chỉ áp dụng giữa hai loại chủ thể này. Trong khi đó, khái niệm HĐTM theo quy định của pháp luật dân sự Việt Nam cũng tương tự như quan điểm nghiên cứu của các học giả đều xuất phát từ góc nhìn của hoạt động giao kết hợp đồng. Tuy nhiên, cũng chính vì lý do này mà khái niệm được đưa ra để khiến chúng ta nhầm lẫn với khái niệm về việc chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng tại Điều 393 BLDS năm 2015: “*Chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng là sự trả lời của bên được đề nghị về việc chấp nhận toàn bộ nội dung của đề nghị*”. Quy định tại Điều 393 BLDS năm 2015 nói về giao kết hợp đồng thông thường, tức là vẫn

luôn đầy đủ 2 giai đoạn hình thành một hợp đồng, đó là: (i). Một bên đưa ra đề nghị giao kết hợp đồng và (ii). Bên kia chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng thông qua việc chấp nhận toàn bộ nội dung được đề nghị (nếu chưa chấp nhận toàn bộ mà có đàm phán, trao đổi, sửa đổi, bổ sung về nội dung thì sẽ được xem là quay lại giai đoạn i. và vai trò của hai bên sẽ liên tục được hoán đổi cho nhau trong quá trình này). Trong khi đó, đặc trưng của HĐTM không có sự đàm phán về nội dung hợp đồng, không có sự trao đổi về vai trò của các bên như trong việc giao kết hợp đồng thông thường mà bên đề nghị sẽ luôn luôn và chỉ là một bên duy nhất mà thôi. Bên được đề nghị sẽ chỉ có lựa chọn là chấp nhận giao kết hợp đồng hoặc từ chối giao kết hợp đồng. Như vậy, khái niệm đưa ra bởi Điều 405 nêu trên chưa làm rõ được các nội dung quan trọng của HĐTM. Tóm lại, cả hai quy định về khái niệm HĐTM đang tồn tại trong văn bản chung là BLDS năm 2015 và văn bản chuyên ngành là Luật BVQLNTD năm 2010 và Luật BVQLNTD năm 2023 đều cho thấy những hạn chế, thiếu sót lớn, không thể hiện được sự khác biệt về mặt bản chất của HĐTM so với những loại hợp đồng khác.

Thứ hai là, danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được quy định rải rác, tản mạn, dẫn đến khó khăn trong việc tìm hiểu, nghiên cứu và kiểm soát.

Theo Luật BVQLNTD năm 2010 và cả Luật BVQLNTD năm 2023, thẩm quyền quy định về danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thuộc về Thủ tướng Chính phủ. Trên cơ sở đó, ngày 13/1/2012, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg quy định danh mục 09 hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM là: “1. Cung cấp điện sinh hoạt; 2. Cung cấp nước sạch sinh hoạt; 3. Truyền hình trả tiền; 4. Thuê bao điện thoại cố định; 5. Thuê bao di động trả sau; 6. Kết nối Internet; 7. Vận chuyển hành khách đường hàng không; 8. Vận chuyển hành khách đường sắt; 9. Mua bán căn hộ chung cư, các dịch vụ sinh hoạt do đơn vị quản lý khu chung cư cung cấp”.

Sau đó, ngày 20/8/2015, Thủ tướng Chính phủ

ban hành Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg. Theo Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg, dịch vụ “Cung cấp nước sạch sinh hoạt” được sửa thành “Cung cấp nước sinh hoạt”; dịch vụ “Thuê bao điện thoại cố định” được sửa thành “Dịch vụ điện thoại cố định mặt đất”; dịch vụ “Kết nối internet” được sửa thành “Dịch vụ truy nhập internet”. Bên cạnh đó, Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg sửa đổi dịch vụ “Thuê bao di động trả sau” thành “Dịch vụ thông tin di động mặt đất (hình thức thanh toán: trả sau)”, đồng thời bổ sung thêm “Dịch vụ thông tin di động mặt đất (hình thức thanh toán: trả trước)”. Ngoài ra, Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg bổ sung thêm 02 loại hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM hoàn toàn mới là “Phát hành thẻ ghi nợ nội địa, mở và sử dụng dịch vụ tài khoản thanh toán (áp dụng cho khách hàng cá nhân), vay vốn cá nhân (nhằm mục đích tiêu dùng)” và “Bảo hiểm nhân thọ”. Như vậy, tính đến thời điểm Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg (được sửa đổi, bổ sung bởi Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg) có hiệu lực pháp luật thì có 11 loại hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM.

Sau đó, ngày 5/9/2018, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 38/2018/QĐ-TTg loại bỏ “Phát hành thẻ ghi nợ nội địa, mở và sử dụng dịch vụ tài khoản thanh toán (áp dụng cho khách hàng cá nhân), vay vốn cá nhân (nhằm mục đích tiêu dùng)” ra khỏi danh mục các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM. Đến ngày 13/8/2019, Thủ tướng Chính phủ lại ban hành Quyết định số 25/2019/QĐ-TTg và không tiếp tục quy định “Bảo hiểm nhân thọ” nằm trong danh mục các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM.

Tính đến hiện nay, danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM được điều chỉnh đồng thời trong 04 quyết định của Thủ tướng Chính phủ là Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg, Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg, Quyết định số 38/2018/QĐ-TTg và Quyết định số 25/2019/QĐ-TTg. Do nằm rải rác, tản mạn trong nhiều quyết định của Thủ tướng Chính phủ nên danh mục các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM khó được nhận diện một cách đầy đủ, chính xác. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận của người tiêu dùng - những người vốn dĩ đã là bên yếu thế khi giao kết

HĐTM. Vấn đề có tính pháp lý đặt ra là tại sao cơ quan nhà nước có thẩm quyền không hợp nhất các văn bản quy phạm pháp luật này để có một danh mục các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM thống nhất, rõ ràng, dễ tiếp cận. Hiện nay, Pháp lệnh Hợp nhất văn bản quy phạm pháp luật năm 2012 quy định cụ thể về thẩm quyền và thời hạn hợp nhất văn bản của Thủ tướng Chính phủ. Việc chậm trễ hợp nhất các quyết định quy phạm của Thủ tướng Chính phủ về danh mục các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM cho dù được giải thích như thế nào thì vẫn là chưa tuân thủ đúng theo yêu cầu của Pháp lệnh Hợp nhất văn bản quy phạm pháp luật năm 2012.

Ngoài ra, hiện nay danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng do Thủ tướng Chính phủ quy định. Tuy nhiên, bất cập đến từ tiêu chí “thiết yếu” để xác định đối tượng thuộc danh mục cần đăng ký.

Thứ ba là, các điều khoản mẫu tạo ra sự bất lợi cho bên được đề nghị giao kết hợp đồng, từ đó, tạo ra sự bất lợi ở đây có thể hiểu là các điều khoản này đã làm tăng trách nhiệm hoặc loại bỏ, giới hạn các quyền lợi chính đáng vốn thuộc về bản chất của hợp đồng đó mà nhẽ ra bên được đề nghị không phải thực hiện các trách nhiệm hoặc phải được hưởng những lợi ích nhất định. Do đó, khoản 3 Điều 405 BLDS năm 2015 quy định: *“Trường hợp HĐTM có điều khoản miễn trách nhiệm của bên đưa ra HĐTM, tăng trách nhiệm hoặc loại bỏ quyền lợi chính đáng của bên kia thì điều khoản này không có hiệu lực, trừ trường hợp có thỏa thuận khác”*.

Về nguyên tắc, các điều khoản mẫu tạo ra sự mất cân bằng nghiêm trọng về quyền và nghĩa vụ trong hợp đồng của các bên. Để đánh giá thế nào là mất cân bằng nghiêm trọng về quyền và nghĩa vụ trong hợp đồng, chúng ta cần có cái nhìn tổng thể, cân đo đong đếm trong phạm vi toàn bộ hợp đồng chứ không chỉ nhìn vào riêng phạm vi của điều khoản đó. Do vậy, không thể đơn thuần cho rằng điều khoản loại trừ trách nhiệm của bên đưa ra hợp đồng là điều khoản bất công bằng chỉ vì nó miễn trách nhiệm cho bên này. Bên cạnh đó, còn phải xem xét đến bản chất nội dung của hợp đồng, tổng thể tất cả các quyền và nghĩa vụ khác của cả hai bên trong hợp đồng cũng như hoàn cảnh các điều

khoản này được xây dựng thì mới có thể đánh giá chính xác liệu điều khoản đó có tạo ra sự mất cân bằng nghiêm trọng hay không. Ngoài ra, khi đề cập đến nội dung của điều khoản theo mẫu, cũng cần tính đến trường hợp một hợp đồng vừa tồn tại các điều khoản theo mẫu, vừa có sự xuất hiện của điều khoản do các bên thỏa thuận và các điều khoản này có thể mâu thuẫn về nội dung với nhau. Trong trường hợp đó, cần ưu tiên các điều khoản do các bên thỏa thuận với nhau, vì đây là ý chí chung đã được các bên thể hiện để xây dựng nên nội dung đó, trong khi điều khoản theo mẫu về bản chất vẫn chỉ được xây dựng bởi một bên.

3. Kiến nghị hoàn thiện

Một là, hiện nay, mặc dù Luật BVQLNTD năm 2023 vừa được ban hành, nhưng nhìn chung pháp luật hiện hành vẫn chưa có một khái niệm chuẩn xác về HĐTM. Theo tác giả, một khái niệm hoàn chỉnh về HĐTM cần phải chứa đựng những nội dung sau đây: (i). yếu tố về các chủ thể tham gia giao kết có sự chênh lệch trong vị thế thương lượng do một bên thường là các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa dịch vụ, bên còn lại thường là người tiêu dùng; (ii). yếu tố về nội dung của hợp đồng, trong đó các điều khoản đã được soạn thảo từ trước; (iii). yếu tố sử dụng nhiều lần để áp dụng trên phạm vi quy mô lớn với nhiều khách hàng; (iv). yếu tố về hậu quả pháp lý của việc giao kết HĐTM, đó là chấp nhận toàn bộ nội dung hoặc từ chối giao kết hợp đồng. Từ đây, có thể chuẩn hóa quy định về HĐTM trong các văn bản quy phạm pháp luật. Theo tác giả, có thể quy định khái niệm HĐTM như sau: *“HĐTM là hợp đồng được sử dụng nhiều lần, trong đó các điều khoản được đưa ra bởi một bên chiếm ưu thế trong thương lượng (thường là bên cung cấp hàng hóa, dịch vụ) để giao kết với bên còn lại (thường là người tiêu dùng); bên được đề nghị chỉ có thể chấp nhận toàn bộ nội dung hợp đồng hoặc từ chối giao kết hợp đồng”*.

Hai là, Điều 6 Pháp lệnh hợp nhất văn bản quy phạm pháp luật năm 2012 quy định người đứng đầu cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản được sửa đổi, bổ sung của Thủ tướng Chính phủ tổ chức thực hiện việc hợp nhất và ký xác thực văn bản hợp nhất đối với văn bản của Thủ tướng Chính phủ. Cụ thể, trong thời hạn 02 ngày làm việc, kể từ ngày Thủ tướng Chính phủ ký ban hành, văn bản sửa đổi, bổ sung

phải được gửi đến cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản được sửa đổi, bổ sung để thực hiện việc hợp nhất văn bản. Chậm nhất là 05 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được văn bản, người đứng đầu cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản được sửa đổi, bổ sung phải hoàn thành việc hợp nhất văn bản và ký xác thực văn bản hợp nhất. Do đó, tác giả đề xuất, trong thời gian tới, nếu Thủ tướng Chính phủ có ban hành quyết định mới quy định về danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký HĐTM thì Bộ Công Thương cần nhanh chóng thực hiện việc hợp nhất các quyết định của Thủ tướng Chính phủ, tạo điều kiện dễ dàng trong tiếp cận các thông tin trong HĐTM của người tiêu dùng.

Ba là, pháp luật nên bỏ từ “thiết yếu”, đồng thời quy định rõ các tiêu chí xác định phạm vi danh mục dựa trên mức độ rủi ro, chẳng hạn như: (i). hàng hóa, dịch vụ do một hoặc một nhóm doanh nghiệp có vị trí độc quyền hoặc doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường cung cấp; (ii). hàng hóa, dịch vụ được cung cấp liên tục, tác động trực tiếp, lâu dài tới nhiều người tiêu dùng; (iii). hàng hóa, dịch vụ mà qua rà soát phát hiện nhiều nội dung chưa phù hợp quy định pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Các tiêu chí này cũng đặt ra yêu cầu đối với cơ

quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong việc rà soát thường xuyên về thực tế áp dụng HĐTM, tránh tình trạng đánh giá, đề xuất mang tính chủ quan, hay áp đặt khiên cưỡng.

Bốn là, hợp đồng đề cao sự thỏa thuận. Do đó, cần tôn trọng ý chí chung hơn so với ý chí đơn phương. Điều này cũng tương thích với Điều 305b của BLDS Đức (sửa đổi năm 2002) khi ưu tiên điều khoản thỏa thuận hơn so với điều khoản theo mẫu. Do đó, tác giả kiến nghị sửa đổi về nội dung của HĐTM trong khoản 3 Điều 405 BLDS năm 2015 như sau:

“Điều 405

1...

2...

3. Hợp đồng có chứa đựng các điều khoản theo mẫu bất công bằng thì các điều khoản đó sẽ không có hiệu lực. Điều khoản mẫu bất công bằng là điều khoản có nội dung trái với các nguyên tắc cơ bản tại Điều 3 Bộ luật này, tạo ra sự mất cân bằng nghiêm trọng về quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng và gây ra bất lợi cho bên được đề nghị.

Điều khoản do các bên thỏa thuận trong hợp đồng sẽ được ưu tiên áp dụng trong trường hợp có mâu thuẫn với điều khoản theo mẫu”. ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Deluxe Blacks Law Dictionary (1990), Deluxe Tenth Edition, West Publishing Co, p. 397.

² Điều 407 BLDS năm 2005 và Điều 405 BLDS năm 2015.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (1995). Bộ luật Dân sự năm 1995.
2. Quốc hội (2005). Bộ luật Dân sự năm 2005.
3. Quốc hội (2015). Bộ luật Dân sự năm 2015
4. Quốc hội (2010). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010.
5. Quốc hội (2023). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.
6. Thủ tướng Chính phủ (2012). Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg về việc ban hành danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.
7. Thủ tướng Chính phủ (2015). Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg về việc sửa đổi, bổ sung Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg ngày 13/01/2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.

8. Thủ tướng Chính phủ (2019). Quyết định số 25/2019/QĐ-TTg về việc sửa đổi Quyết định số 35/2015/QĐ-TTG ngày 20/8/2015 về việc sửa đổi, bổ sung Quyết định số 02/2012/QĐ-TTG ngày 13/01/2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.

4. Quốc hội (2023). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

5. Deluxe Blacks Law Dictionary (1990). Deluxe Tenth Edition. United States: West Publishing Co.

Ngày nhận bài: 22/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

ThS. ĐINH ĐÌNH PHÚ ĐỨC

Trường Đại học Phan Thiết

STANDARD FORM CONTRACTS: SHORTCOMINGS AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT

● Master. **DINH DINH PHU DUC**
Phan Thiet University

ABSTRACT:

Standard form contracts play an important role in different fields. Current laws have specific provisions to regulate standard form contracts. This paper analyzes a number of theoretical issues about standard form contracts, points out some shortcomings, and proposes solutions to improve three contents of regulations on standard form contracts, including: (i) the concept of standard form contracts; (ii) the list of essential goods and services subject to registration of standard form contracts; and (iii) the agreement of the involved parties in a standard-form contract. This paper is expected to improve current regulations on standard form contracts, contributing to protecting the interests of the parties in standard form contracts and improving state management over this type of contract.

Keywords: contract, standard form contract, customers.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀO VIỆT NAM

● VŨ DIỆP ANH

TÓM TẮT:

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là nguồn vốn quan trọng giúp phát triển kinh tế tại các nước tiếp nhận đầu tư, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam. Đứng trước thực trạng cạnh tranh gay gắt giữa các quốc gia trong việc thu hút FDI, Việt Nam cần không ngừng cải thiện môi trường đầu tư của mình để thúc đẩy tăng trưởng FDI. Bài báo sử dụng phương pháp phân tích hồi quy bình phương nhỏ nhất để nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố tới FDI vào Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Việt Nam cần chú trọng ổn định kinh tế vĩ mô, gia tăng quy mô thị trường và mức độ mở cửa thương mại để tăng cường sức hấp dẫn đối với FDI.

Từ khóa: vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, FDI, nhân tố ảnh hưởng, phân tích hồi quy.

1. Đặt vấn đề

Thế giới chứng kiến sự gia tăng không ngừng của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài kể từ những năm 1980 và không thể phủ nhận vai trò quan trọng của dòng vốn này trong việc phát triển kinh tế, nhất là ở các nước đang phát triển. Sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài đã giúp tạo thêm công ăn việc làm, gia tăng nguồn vốn, công nghệ mới, chuyển giao tri thức và tăng cường việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các nước đang phát triển,... Chính những lợi ích to lớn của FDI đã làm gia tăng sự cạnh tranh giữa các quốc gia trong việc thu hút nguồn vốn này. Đối với các nhà đầu tư nước ngoài, họ sẽ lựa chọn địa điểm đầu tư là nơi mang lại những điều kiện thuận lợi

cho hoạt động sản xuất - kinh doanh của họ. Điều này đã được khẳng định trong lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài được thừa nhận rộng rãi là lý thuyết chiết trung của Dunning (1993).

Theo Dunning, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ quyết định nơi đầu tư dựa trên 3 nhóm nhân tố: (1) lợi thế về quyền sở hữu của chủ đầu tư, (2) lợi thế về địa điểm đầu tư, và (3) lợi thế nội bộ hóa. Theo đó, đứng từ phía các nước tiếp nhận đầu tư, để tăng cường thu hút FDI, các nước này phải tập trung vào lợi thế địa điểm để hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài. UNCTAD (2002) đã chỉ ra các nhân tố tạo nên lợi thế địa điểm của một nước trong thu hút FDI như khung chính sách về FDI (các hiệp định về FDI, chính sách thuế, chính

sách thương mại, chính sách tư nhân hóa,...), các nhân tố tạo thuận lợi trong kinh doanh (xúc tiến đầu tư, các ưu đãi đầu tư, các tiện nghi xã hội để tạo thuận lợi cho cuộc sống của người nước ngoài sang làm việc tại nước tiếp nhận đầu tư,...), và các nhân tố thuộc môi trường đầu tư (quy mô thị trường, môi trường kinh tế vĩ mô, cơ sở hạ tầng, chi phí vận tải, thông tin liên lạc, năng suất lao động,...).

Nguồn vốn FDI đã có những đóng góp quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam trong hơn 30 năm qua. Vốn FDI trong tổng đầu tư toàn xã hội tăng từ 13,1% vào năm 1990 lên mức bình quân 22% trong giai đoạn 2011 - 2020. Kim ngạch xuất khẩu của khối FDI so với tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng từ 65% trong giai đoạn 2011 - 2015 lên tới 71% trong giai đoạn 2015 - 2020. Nếu như năm 2010 khu vực FDI mới chỉ đóng góp 10% vào GDP của Việt Nam, đến năm 2021 mức đóng góp này đã tăng lên 20,13% (Kiều Oanh, 2022). Tuy nhiên, đứng trước sự cạnh tranh gay gắt trong việc thu hút vốn FDI của các quốc gia khác, để tăng cường sức hấp dẫn với các nhà đầu tư nước ngoài, Việt Nam phải có các biện pháp cải thiện môi trường đầu tư để tăng cường lợi thế địa điểm của mình.

Bài báo này phân tích các nhân tố thuộc về lợi thế địa điểm ảnh hưởng tới dòng vốn FDI vào Việt Nam. Với bộ dữ liệu được thu thập cho giai đoạn 2002 - 2020, bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất, bài báo chỉ ra các nhân tố có tác động tới dòng vốn này, từ đó gợi ý một số hàm ý chính sách cho Việt Nam trong việc thu hút vốn FDI.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới việc thu hút vốn FDI vào một quốc gia, bài báo xây dựng mô hình kinh tế lượng để phân tích ảnh hưởng của tốc độ tăng trưởng dân số, thu nhập bình quân đầu người, lạm phát, tỷ giá hối đoái, mức độ mở cửa thương mại, sự ổn định về chính trị và hiệu quả quản lý tới lượng vốn FDI chảy vào Việt Nam như sau:

$$FDI_t = \beta_0 + \beta_1 * POP_t + \beta_2 * GDP_t + \beta_3 * INF_t + \beta_4 * ER_t + \beta_5 * OPEN_t + \beta_6 * GOC_t + \beta_7 * POL_t + u_t$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc FDI_t là vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tính theo USD chảy vào Việt Nam trong năm t .

Các biến độc lập:

POP_t là tốc độ tăng trưởng dân số và GDP_t là GDP bình quân đầu người của Việt Nam trong năm t , đại diện cho quy mô thị trường Việt Nam. Quy mô thị trường càng lớn thì lượng vốn FDI chảy vào thị trường này càng cao. Đã có nhiều nghiên cứu khẳng định tác động tích cực của quy mô thị trường đối với việc thu hút vốn FDI như nghiên cứu của Alshamsi và cộng sự (2015), Zaman và cộng sự (2018), Patsupanthi và Sakthi (2019).

ER_t là tỷ giá hối đoái của đồng USD so với đồng Việt Nam và INF_t là tỷ lệ lạm phát của Việt Nam trong năm t , đại diện cho sự ổn định của môi trường kinh tế vĩ mô của Việt Nam. Sự biến động của tỷ giá hối đoái và mức lạm phát cao sẽ làm giảm sức hấp dẫn đối với FDI. Một quốc gia có môi trường vĩ mô càng ổn định thì càng dễ thu hút được vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Zaman và cộng sự (2018), Patsupanthi và Sakthi (2019) kết luận sự ổn định của môi trường kinh tế vĩ mô có tác động tích cực đến dòng vốn FDI.

$OPEN_t$ là mức độ mở cửa thương mại của Việt Nam trong năm t . Gia tăng mức độ mở cửa thương mại sẽ giúp thu hút vốn FDI vào lĩnh vực định hướng xuất khẩu. Nghiên cứu của các tác giả Zaman và cộng sự (2018), Makoni (2018), Musabeh và Zouaoui (2020) đã chỉ ra mối quan hệ đồng biến giữa mức độ mở cửa thương mại và dòng vốn FDI chảy vào một nước.

GOV_t là chỉ số thể hiện hiệu quả quản lý và POL_t là chỉ số thể hiện sự ổn định về chính trị của Việt Nam trong năm t . 2 biến số này đại diện cho chất lượng thể chế ở Việt Nam. Các nhà đầu tư thường lựa chọn điểm đến đầu tư là các quốc gia có chất lượng thể chế cao. Chất lượng thể chế thấp sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường đầu tư, gia tăng

rủi ro và chi phí cho các nhà đầu tư khi tiến hành hoạt động kinh doanh tại nước tiếp nhận đầu tư, do đó sẽ hạn chế thu hút vốn FDI. Sabir, S. và Khan, A. (2018), Sabir và cộng sự (2019) đã khẳng định chất lượng thể chế có tác động tích cực tới việc thu hút vốn FDI.

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Bài báo nghiên cứu ảnh hưởng của 7 nhân tố gồm tốc độ tăng trưởng dân số, thu nhập bình quân đầu người, lạm phát, tỷ giá hối đoái, độ mở thương mại, sự ổn định về chính trị và hiệu quả quản lý tới lượng vốn FDI chảy vào Việt Nam. Các số liệu thứ cấp về FDI và 7 nhân tố này của Việt Nam được thu thập trong giai đoạn 2002 - 2021 từ World Bank.

3. Kết quả phân tích

Bài báo sử dụng phương pháp phân tích hồi quy bình phương nhỏ nhất để phân tích các số liệu thu thập được thông qua phần mềm EViews. Kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc: FDI				
	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Thống kê t	P-value
C	82.4383	46.3148	1.7800	0.1004
POP	10.0935	3.6818	2.7415	0.0179**
GDP	0.0018	0.0008	2.1630	0.0514***
INF	0.0372	0.0149	2.4916	0.0283**
ER	-7.8184	5.0893	-1.5362	0.1504
OPEN	0.0237	0.0117	2.0178	0.0665***
GOV	0.5781	0.9556	0.6050	0.5565
POL	0.7257	0.7145	1.0156	0.3298
Hệ số xác định	0.914			
Thống kê F	18.2557			
Prob (F-statistic)	0.00001*			

* mức ý nghĩa 0,001; ** mức ý nghĩa 0,05, *** mức ý nghĩa 0,1

Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu của World Bank

• Độ phù hợp của hàm hồi quy mẫu

Hệ số xác định R^2 được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của hàm hồi quy mẫu. Nếu $R^2 > 0,7$, hàm hồi quy xây dựng được là phù hợp.

Kết quả phân tích cho thấy, hàm hồi quy mẫu xây dựng được có độ phù hợp cao với hệ số xác định $R^2 = 0,914$. Các biến độc lập trong mô hình

giúp giải thích 91,4% sự biến động của vốn FDI chảy vào Việt Nam.

Để kiểm tra kết quả phân tích trên có đáng tin cậy không, tác giả tiến hành kiểm định Fisher thông qua thống kê F. Kết quả kiểm định chỉ ra $F = 18,2557$ với $\text{Prob}(F\text{-statistic}) = 0,00001$ cho thấy F có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức ý nghĩa 0,001. Như vậy, hàm hồi quy xây dựng được là phù hợp, các biến độc lập trong mô hình có tác động tới vốn FDI chảy vào Việt Nam.

• Kết quả phân tích hồi quy

Với số liệu trong bảng kết quả phân tích trên, hàm hồi quy mẫu về các nhân tố ảnh hưởng tới vốn FDI chảy vào Việt Nam có thể viết như sau:

$$FDI_t = 82,4383 + 10,0935*POP_t + 0,0018*GDP_t + 0,0372*INF_t - 7,8184*ER_t + 0,0237*OPEN_t + 0,5781*GOV_t + 0,7257*POL_t$$

Phân tích hồi quy cho thấy, một biến có tác động tới biến phụ thuộc nếu kiểm định t của biến đó có ý nghĩa về mặt thống kê với giá trị p-value < 0,1.

Số liệu kết quả phân tích cho thấy, các biến tốc độ tăng trưởng dân số, GDP bình quân đầu người, lạm phát và mức độ mở cửa thương mại có tác động tích cực tới việc thu hút vốn FDI vào Việt Nam ở mức ý nghĩa 0,05 hoặc 0,1. Cụ thể:

Tốc độ tăng trưởng dân số tăng thêm 1% sẽ giúp thu hút thêm hơn 10% lượng vốn FDI chảy vào Việt Nam. Trong khi đó, 1% gia tăng GDP bình

quân đầu người sẽ làm lượng vốn FDI tăng thêm 0,0018%. Số liệu này cho thấy vai trò quan trọng của quy mô thị trường của nước tiếp nhận đầu tư trong việc thu hút nguồn vốn FDI. Một thị trường lớn đồng nghĩa với sức tiêu dùng lớn, là động lực đối với các nhà đầu tư nước ngoài có mục tiêu tìm kiếm thị trường. Việc đầu tư để sản xuất tại một

nước sẽ giúp các nhà đầu tư này tiêu thụ được nhiều sản phẩm trong khi tiết kiệm được chi phí vận tải, tránh được các rào cản thuế quan và phí thuế quan khác so với việc xuất khẩu hàng hóa sang nước tiếp nhận đầu tư.

Điểm bất ngờ trong kết quả phân tích là tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động tích cực tới dòng vốn FDI. Khi tỷ lệ lạm phát tăng thêm 1%, lượng vốn FDI vào Việt Nam sẽ tăng thêm 0,0372%. Những năm qua, Việt Nam rất tích cực trong việc kiểm chế lạm phát. Trong giai đoạn nghiên cứu 2002 - 2021, chỉ có 2 năm lạm phát ở mức khoảng 18,5% và 23%, còn lại lạm phát được kiểm chế ở mức 1 con số, trong đó có 12 năm lạm phát ở mức dưới 7%. Việc kiểm chế lạm phát ở ngưỡng thấp, chấp nhận được giúp ổn định kinh tế vĩ mô và là một nhân tố giúp thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Bên cạnh đó, trong giai đoạn nghiên cứu, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định, GDP bình quân đạt 6,23%. Một nền kinh tế tăng trưởng cao mặc dù có thể có lạm phát cao nhưng lại mang lại tỷ suất lợi nhuận cao tạo nên sức hấp dẫn đối với nhà đầu tư tìm kiếm lợi nhuận. Như vậy, việc ổn định kinh tế vĩ mô có vai trò quan trọng trong việc thu hút vốn FDI.

Khi mức độ mở cửa thương mại (OPEN) tăng thêm 1%, vốn FDI vào Việt Nam sẽ tăng thêm 0,0237%. Việc mở rộng các hoạt động thương mại quốc tế sẽ giúp các quốc gia có điều kiện tiếp cận công nghệ hiện đại, sử dụng hiệu quả các nguồn lực, từ đó tác động tới sản lượng đầu ra và các hoạt động kinh tế. Đi kèm với mở cửa thương mại là các chính sách ưu đãi đầu tư vào lĩnh vực có định hướng xuất khẩu, mở rộng tiếp cận thị trường cho doanh nghiệp nước ngoài. Việc cắt giảm thuế quan và các hàng rào phi thuế quan nhờ tự do hóa thương mại giúp các doanh nghiệp nước ngoài cắt giảm chi phí sản xuất nhờ hưởng lợi từ việc nhập khẩu nguyên vật liệu, máy móc, thiết bị đầu vào sản xuất với mức thuế suất thấp hơn. Những điều kiện này tạo nên môi trường thuận lợi hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài.

Tỷ giá hối đoái (ER) có tác động tiêu cực tới

việc thu hút vốn FDI vào Việt Nam. Khi lãi suất giảm, tỷ giá hối đoái tăng đồng nghĩa với việc giá trị của đồng Việt Nam giảm xuống, làm thị trường Việt Nam trở nên kém hấp dẫn đối với nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, số liệu phân tích cho thấy, biến tỷ giá hối đoái không có ý nghĩa về mặt thống kê.

Các biến hiệu quả quản lý (GOV) và sự ổn định về chính trị (POL) có tác động tích cực đến lượng vốn FDI chảy vào Việt Nam nhưng cũng không có ý nghĩa về mặt thống kê. Khi chỉ số hiệu quả quản lý và sự ổn định về chính trị tăng thêm 1 điểm, vốn FDI sẽ tăng lên lần lượt là 0,5781% và 0,7257%. Điều này cho thấy, chất lượng thể chế cao sẽ giúp các nhà đầu tư nước ngoài yên tâm lựa chọn điểm đến đầu tư là Việt Nam vì họ có thể tránh được những rủi ro và các chi phí khi tiến hành hoạt động kinh doanh của mình tại Việt Nam.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Dựa trên cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, bài báo đã đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của 7 nhân tố tới vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Các số liệu thứ cấp về FDI, tốc độ tăng trưởng dân số, thu nhập bình quân đầu người, lạm phát, tỷ giá hối đoái, độ mở thương mại, sự ổn định về chính trị và hiệu quả quản lý được thu thập cho giai đoạn 2002 - 2021 từ World Bank. Phân tích hồi quy theo phương pháp bình phương nhỏ nhất cho thấy, mô hình nghiên cứu được đề xuất có độ phù hợp cao. Các biến tốc độ tăng trưởng dân số và GDP bình quân đầu người đại diện cho quy mô thị trường và mức độ mở cửa thương mại có quan hệ tỷ lệ thuận với dòng vốn FDI chảy vào Việt Nam. Điều bất ngờ là tỷ lệ lạm phát đại diện cho sự ổn định môi trường kinh tế vĩ mô cũng có tác động tích cực tới việc thu hút FDI. Các biến sự ổn định chính trị, hiệu quả quản lý đại diện cho chất lượng thể chế và tỷ giá hối đoái không có ý nghĩa về mặt thống kê trong nghiên cứu này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Việt Nam cần kết hợp các chính sách khác nhau để tăng cường

sức hấp dẫn đối với vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Cụ thể:

- Việt Nam cần tăng cường thực hiện các chính sách để tận dụng lợi thế về quy mô trong việc tăng cường thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Với dân số đông, Việt Nam có nguồn lao động dồi dào, chi phí nhân công rẻ và được xem là một thị trường tiêu thụ lớn cho các doanh nghiệp, tập đoàn lớn của nước ngoài. Nhưng đứng trước yêu cầu ngày càng cao của các nhà đầu tư nước ngoài, Việt Nam cần tăng cường đào tạo, nâng cao trình độ cho lực lượng lao động. Việc tiếp tục thực hiện các chính sách phát triển kinh tế, nâng cao mức sống sẽ mở rộng nhu cầu của người dân từ các hàng hóa, dịch vụ truyền thống sang các hàng hóa, dịch vụ mới sẽ giúp thị trường Việt Nam trở nên hấp dẫn hơn đối với nhà đầu tư nước ngoài.

- Sự ổn định kinh tế vĩ mô là nhân tố quan trọng trong việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước

ngoài. Việt Nam cần tiếp tục các chính sách kiềm chế lạm phát để duy trì ổn định kinh tế vĩ mô. Việc kiểm soát tốt lạm phát sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều hành chính sách tiền tệ, lãi suất, tín dụng, giúp tăng cường sự tin tưởng của các nhà đầu tư nước ngoài đối với thị trường nước ta.

- Việt Nam cần tiếp tục tăng cường hội nhập khu vực và thế giới thông qua các hiệp định thương mại tự do, xóa bỏ các hàng rào thương mại để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thương với nước ngoài. Bên cạnh đó, chính phủ cần tuyên truyền để các doanh nghiệp trong nước không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm do mình sản xuất ra để nâng cao sức cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường thế giới. Các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu kỹ, nắm vững các quy định trong các hiệp định thương mại tự do để có thể tận dụng các ưu đãi khi xuất khẩu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Alshamsi và cộng sự (2015). The impact of inflation and GDP per capita on foreign direct investment: The case of United Arab Emirates. *Investment Management and Financial Innovations* 12: 132-41.
2. Dunning, J.H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Workingham, Bershire: Addison Wesley.
3. Kiều Oanh. (2022). Vai trò của dòng vốn FDI trong phát triển kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*. Truy cập tại <https://amp.tapchicongthuong.vn/bai-viet/vai-tro-cua-dong-von-fdi-trong-phat-trien-kinh-te-viet-nam-101700.htm#:~:text=Khu%20v%E1%BB%B1c%20FDI%20%C4%91%C3%B3ng%20g%C3%B3p,x%C3%A3%20h%E1%BB%99i%20r%E1%BA%A1i%20v%E1%BB%87t%20Nam>.
4. Makoni (2018). FDI and Trade Openness: The Case of Emerging African Economies. *Journal of Accounting and Management* 8: 141-52.
5. Musabeh và Zouaoui (2020). Policies and Variables affecting FDI: A Panel Data Analysis of North African Countries. *Journal of Economic Policy Researches* 7: 1-20.
6. Patsupanthi và Sakthi (2019). Recent Trends of Foreign Direct Investment in India and Its Impact on Economic Growth. *IOSR Journal of Business and Management*, 8-11.
7. Sabir, S. và Khan, A. (2018). Impact of political stability and human capital on foreign direct investment in East Asia and Pacific and South Asian countries. *Asian Journal of Economic Modelling*, Vol.6, No.3.
8. Sabir và cộng sự (2019). Institutions and FDI: Evidence from developed and developing countries. *Financial Innovation* 5: 1-20.

9. UNCTAD. (2002). *World Investment Report: Transnational Corporations and Export Competitiveness*. United Nations Publication, New York.
10. World Bank. <https://data.worldbank.org/indicator>.
11. Zaman và cộng sự (2018). Trade Openness and FDI Inflows: A Comparative Study of Asian Countries. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 7: 386-96.

Ngày nhận bài: 10/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2023

Thông tin tác giả:

TS. VŨ DIỆP ANH

Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

A STUDY ON FACTORS AFFECTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN VIETNAM

● **PhD. VU DIEP ANH**

Faculty of Economics and Business Administration

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

Foreign direct investment (FDI) is a crucial source of capital for the economic development of host countries, particularly developing ones like Vietnam. Faced with increasing competition among countries in attracting FDI, it is necessary for Vietnam to constantly improve its investment environment to attract more FDI. This study uses ordinary least squares analysis to explore the impacts of seven factors on the FDI attraction of Vietnam. The study's results show that Vietnam should focus on stabilizing its macroeconomic environment and increasing its market size and trade openness to be more attractive to FDI.

Keywords: foreign direct investment, FDI, affecting factors, regression analysis.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI SINGAPORE

● PHẠM THANH VÂN - NGUYỄN THỊ TÚY

TÓM TẮT:

Vai trò của doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) trong tăng trưởng kinh tế rất quan trọng. Các DNVVN đóng góp vào tạo việc làm, khởi nghiệp và sáng tạo, cùng với việc góp phần vào GDP và xuất khẩu, phát triển khu vực và khả năng thích ứng nhanh chóng. Để thúc đẩy sự phát triển và đóng góp của DNVVN, việc áp dụng các chính sách hỗ trợ toàn diện liên quan đến kế hoạch phát triển, vốn, đào tạo và liên kết rất quan trọng. Trong bài viết này, tác giả phân tích các chính sách hỗ trợ từ nhà nước mà Singapore đã áp dụng để phát triển DNVVN, từ đó thấy rõ được vai trò của khối DN này trong tăng trưởng kinh tế của Singapore. Việc rút ra bài học kinh nghiệm sẽ giúp Việt Nam thúc đẩy sự phát triển của khối DNVVN và đóng góp lớn hơn trong giai đoạn tăng trưởng kinh tế sắp tới.

Từ khoá: doanh nghiệp vừa và nhỏ, Singapore, tăng trưởng kinh tế.

1. Vai trò của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong tăng trưởng kinh tế

Theo Zoltan J. Acs và các cộng sự (1997), các doanh nghiệp nhỏ đóng vai trò là một tác nhân thay đổi hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế. DNVVN cũng là khởi nguồn của sự đổi mới, thúc đẩy sự phát triển của ngành và tạo ra việc làm mới. Một số nhà nghiên cứu khác cũng lập luận, các DNVVN là những yếu tố quyết định tăng trưởng quan trọng đã bị bỏ qua trong khuôn khổ tăng trưởng cổ điển mới (David Audretsch & Max Keilbach, 2004). Hơn nữa, Robert M. Solow (2007) công nhận doanh nghiệp tư nhân là một lực

lượng quan trọng thúc đẩy sự kết hợp giữa kiến thức và năng suất của các yếu tố tổng hợp.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra các doanh nghiệp nhỏ đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế và hoạt động. Bắt đầu một doanh nghiệp mới trong nền kinh tế tạo ra một động lực cho sự phát triển của nền kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới (Verzat và Bachelet, 2006). Trong bối cảnh các nước phát triển, theo David B. Audretsch và A Roy Thurik (2001), một "nền kinh tế phát triển" dựa trên các doanh nghiệp nhỏ đã xuất hiện do đổi mới vi mô thông, cách mạng vi xử lý và cạnh

tranh với chi phí thấp nhưng có tay nghề cao (chủ yếu) ở Đông Âu và châu Á. Gần đây các nhà nghiên cứu nhận thấy bắt đầu một doanh nghiệp mới trong nền kinh tế tạo ra một động lực cho sự phát triển của nền kinh tế xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới (Verzat và Bachelet, 2006). Trong bối cảnh các nước phát triển, David B. Audretsch và A Roy Thurik (2001) cho thấy, một "nền kinh tế phát triển" dựa trên các doanh nghiệp nhỏ đã xuất hiện do đổi mới viễn thông, cách mạng vi xử lý và cạnh tranh với chi phí thấp nhưng có tay nghề cao (chủ yếu) ở Đông Âu và Châu Á.

2. Thực trạng phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Singapore và đóng góp trong tăng trưởng kinh tế

Xuất phát điểm là một quốc gia có diện tích nhỏ ở khu vực Đông Nam Á với mật độ dân số cao

nhưng tài nguyên khoáng sản ít, nông nghiệp không phát triển. Nếu so sánh với các nước trong khu vực, có thể nói Singapore gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình phát triển. Năm 1980 GDP của Singapore chỉ ở mức 12,082 tỷ USD, GDP bình quân đầu người là 5000 USD, sau đó nhờ những quyết sách mà Singapore có những bước tiến thần kỳ: tốc độ tăng trưởng cao, GDP bình quân đầu người năm 2020 thuộc nhóm đứng đầu thế giới, khoảng 67.359 USD/người, gần 70% giá trị gia tăng danh nghĩa của GDP do các ngành dịch vụ tạo ra và 25% do các ngành sản xuất hàng hóa tạo ra (IMF DataMapper, 2022), môi trường sống sạch sẽ đứng thứ nhất châu Á, năm 2021 nền kinh tế Singapore lần thứ hai đứng đầu danh sách nền kinh tế tự do nhất thế giới (The Heritage Foundation, 2021). (Bảng 1)

Bảng 1. Tổng quan về DNVVN và đóng góp của DNVVN ở Singapore giai đoạn 2014 - 2021

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tổng số DN (Đvt: Nghìn doanh nghiệp)	244,1	247,6	248,7	254,6	265,1	273,1	281,0	291,6
DNVVN	242,8	246,2	247,4	253,3	263,8	271,8	279,7	290,3
DN lớn	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Tỷ trọng DN lớn (%)	99,5	99,4	99,5	99,5	99,5	99,5	99,5	99,6
Tỷ trọng DNVVN (%)	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Tổng số lao động (Đvt: triệu người)	3,40	3,42	3,43	3,42	3,46	3,52	3,35	3,4
Lao động trong DNVVN	2,45	2,47	2,48	2,47	2,48	2,52	2,36	2,41
Lao động trong DN lớn	0,96	0,96	0,96	0,96	0,98	1,01	0,99	0,99
Tỷ trọng lao động trong DNVVN (%)	72,1	72,2	72,3	72,2	71,7	71,6	70,4	70,9
Tỷ trọng lao động trong DN lớn (%)	29,9	26,8	26,7	26,8	28,3	28,4	28,6	29,1
Đóng góp vào GDP từ các DN (tỷ SGD)	359	381	396	428	463	466	428	485
Đóng góp vào GDP từ các DNVVN (tỷ SGD)	180	181	191	201	204	201	183	213

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tỷ trọng đóng góp của DNVVN vào GDP (%)	50,1	47,5	48,2	47,0	44,1	43,1	42,8	43,9
Giá trị xuất khẩu từ các DNVVN (tỷ SGD)	526,1	491,8	466,9	515,0	555,7	532,5	532,5	-
Giá trị nhập khẩu từ các DNVVN (tỷ SGD)	478,6	423,4	403,3	452,1	500,2	489,7	489,7	-

Nguồn: ADB Asia SME Monitor 2022 database - Singapore

Theo dữ liệu từ Ngân hàng Phát triển châu Á, có thể thấy trong những năm gần đây, số lượng DN tại Singapore tăng liên tục qua các năm từ 244,1 ngàn doanh nghiệp năm 2014 lên 291,6 ngàn doanh nghiệp. Trong đó các DNVVN chiếm tỷ trọng lớn với gần 99,6% tương đương với 290,3 ngàn doanh nghiệp (năm 2021). Các DNVVN sử dụng hơn 2,41 triệu lao động, chiếm 70,9% tổng số lao động trong đất nước, đóng góp 42,8% GDP của Singapore và giá trị xuất khẩu trong khối doanh nghiệp này trong năm 2020 là 532,5 tỷ đô Sing (dữ liệu về giá trị xuất, nhập khẩu năm 2021 của Singapore chưa có cập nhật chính xác). Để đạt được những thành tựu trên thì chính phủ Singapore đã dành rất nhiều chính sách đổi mới và trong đó phải đặc biệt kể đến các chính sách của chính phủ nhằm hỗ trợ các DNVVN cụ thể trong một thời gian dài.

3. Vai trò của Nhà nước định hướng và hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển tại Singapore

Phát triển một cách tổng thể các DNVVN: Năm 1989, Chính phủ Singapore ban hành một kế hoạch tổng thể để phát triển DNVVN trong đó tập trung vào 5 giải pháp hỗ trợ DNVVN, gồm: Khuyến khích DNNVV ứng dụng và đổi mới công nghệ; Lập kế hoạch kinh doanh và tài chính; Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực; Đào tạo và Cải tiến nâng cao năng suất; Thương mại và Kinh doanh quốc tế. Kế hoạch tổng thể về phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa được sửa đổi và ban hành lần thứ 2 vào năm 2001, với 3 mục tiêu chính gồm: Tăng trưởng DNNVV với chất lượng cao; Phát

triển nâng cao năng suất cho DNNVV, Tạo lập kiến thức và môi trường thuận lợi cho DNNVV (C. S. YAP và các cộng sự, 1994).

Chính sách tài chính hỗ trợ DNVVN: Chính sách hỗ trợ tài chính cho các DNVVN bao gồm hỗ trợ về vốn, thuế, tín dụng bằng cách miễn giảm thuế cho DN mới thành lập đối mặt với rất nhiều chi phí vì thế việc miễn giảm thuế này sẽ tạo điều kiện cho các DN thuận lợi cho phát triển hơn. Ngoài ra, Chính phủ Singapore thông qua các hệ thống ngân hàng, cơ quan tiền tệ Singapore (MAS - Monetary Authority of Singapore) và các tổ chức tín dụng khác để hỗ trợ các DNVVN vay ưu đãi, cung cấp các chương trình đào tạo, tư vấn đội ngũ quản lý của các DNVVN. Ngoài ra, các DNVVN nội địa cũng nhận được nhiều ưu đãi như các công ty đáp ứng được các tiêu chí của chính phủ sẽ được hoàn thuế trong 3 năm đầu tiên. Bên cạnh đó Singapore cũng có ký kết các hiệp định thương mại tự do quốc tế về bảo lãnh đầu tư, xóa bỏ đánh thuế lần hai đối với các DNVVN khi mở rộng quy mô trong tương lai sẽ có lợi thế khi giúp các DN trong nước xâm nhập vào thị trường nước ngoài (A.M.Abdullaev, 2019).

Chính sách hỗ trợ cho khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo: Chính phủ Singapore cũng đặc biệt quan tâm tới việc khơi dậy các dự án khởi nghiệp với việc thực hiện: Chương trình phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp SPRING (SEEDS): Đây là chương trình đầu tư cổ phần thu hút các nhà đầu tư, với mức hỗ trợ lên đến 2 triệu đôla Sing mỗi dự án; Chương trình thiên thần kinh doanh (BAS): Đây cũng là chương trình đầu tư cổ phần, nhằm hỗ

trợ các nhà đầu tư thiên thần kinh doanh với mức hỗ trợ tương tự; Trung tâm tăng tốc chuyên ngành (SSA): Chương trình đầu tư cổ phần này tập trung vào việc tăng tốc độ phát triển của các trung tâm tăng tốc, với mức hỗ trợ lên đến 70 triệu đôla Sing cho toàn bộ chương trình; Chương trình Thương mại hóa doanh nghiệp công nghệ (TECS): Chương trình tài trợ này hỗ trợ các dự án công nghệ của các nhà đầu tư và doanh nghiệp, với mức hỗ trợ từ 250 nghìn đôla Sing đối với dự án chứng minh khái niệm và 500 nghìn đôla Sing đối với dự án chứng minh khả thi giá trị; Quỹ khởi nghiệp (giai đoạn đầu kinh doanh) (ESVF): Đây là chương trình đầu tư cổ phần do Quỹ Nghiên cứu quốc gia (NRF) triển khai, với mức hỗ trợ lên đến 140 triệu đôla Sing cho toàn bộ chương trình. Các chương trình trên là một số ví dụ, và có thể có các chương trình khác được triển khai bởi các cơ quan và tổ chức khác nhau. Những chương trình này nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và thành công của họ.

Chính sách về đổi mới cơ chế quản lý DN: Chính phủ Singapore hàng năm tổ chức các cuộc họp với các DNVVN để lắng nghe tâm tư, nguyện vọng, đánh giá của các DN đối với các chính sách được ban hành liệu có phù hợp với thực tiễn hay không. Chính phủ cũng tổ chức cho các DN chấm điểm cho các cơ quan thuộc Chính phủ để đánh giá chất lượng phục vụ DN của các cơ quan này. Những cơ quan tốt sẽ được biểu dương, khen thưởng, ngược lại những cơ quan nào có điểm thấp, làm chưa tốt sẽ phải rà soát lại cung cách làm việc, cải tiến lại đội ngũ để phục vụ các DN.

Có thể thấy, Chính phủ Singapore quan tâm đến việc hỗ trợ phát triển các DNVVN vì mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường quốc tế. Cơ quan đặc biệt Spring được thành lập nhằm phát triển và thực hiện các chương trình hỗ trợ khác nhau cho các DNVVN, cung cấp các dịch vụ tư vấn, đào tạo về quản lý kinh doanh có sự tham gia hỗ trợ của các DNVVN tại Singapore. Ngoài ra, còn có một số lượng lớn các chương trình tín dụng ưu đãi khác nhau bao gồm

các khoản cho vay đặc biệt, bảo hiểm rủi ro tín dụng, cấp trợ cấp, tài trợ đào tạo và phát triển chuyên môn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì vậy, thông qua việc hỗ trợ DNVVN phát triển thì các DNVVN dần trở thành trụ cột trong nền tảng kinh tế của đất nước và Singapore cũng đã quảng bá hình ảnh hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào đất nước chính nhờ các chính sách hỗ trợ DNVVN.

4. Kết luận và bài học kinh nghiệm với Việt Nam

DNVVN là một nhân tố quan trọng trong nền kinh tế, là khu vực sử dụng số lượng lao động lớn và đóng góp không nhỏ vào trong tăng trưởng kinh tế. Thông qua việc nghiên cứu quá trình phát triển DNVVN ở Singapore, tác giả rút ra một số bài học kinh nghiệm trong việc phát triển DNVVN như sau:

Một là, nền tảng cơ bản và quan trọng là phải có sự hỗ trợ, giúp đỡ từ Nhà nước. Chính phủ phải tạo dựng được môi trường kinh doanh thuận lợi cùng với cơ sở hạ tầng có hiệu quả để giúp các DNVVN phát triển. Chính phủ hỗ trợ DNVVN bằng cách xây dựng kế hoạch tổng thể, tạo ra hành lang pháp lý và các cơ quan chuyên biệt để các kế hoạch này được thực thi một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Hai là, vốn là yếu tố rất quan trọng để các DNVVN để mở rộng sản xuất - kinh doanh hay đầu tư vào các dự án nghiên cứu, đổi mới, sáng tạo. Vì vậy, Chính phủ Việt Nam cần tiếp tục có những chính sách ưu đãi để các DNVVN có thể tiếp cận được nguồn vốn, hoặc cần có những chính sách ưu đãi về thuế để các DNVVN thuận lợi hơn trong quá trình bắt đầu phát triển. Ngoài ra, Chính phủ có thể là đơn vị đứng ra trung gian bảo lãnh tín dụng cho các DNVVN nhưng phải tuân theo quy luật kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Ba là, phát triển nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả sản xuất và quản lý trong các DNVVN. Chính phủ cần đầu tư vào việc đào tạo và bồi dưỡng nhân lực, cung cấp các chương trình đào tạo và hỗ trợ để nâng cao kiến thức và kỹ năng của người lao động. Đặc biệt,

chính phủ cần tạo ra các chương trình đào tạo về khởi nghiệp, quản lý kinh doanh và kỹ năng kỹ thuật để giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển và thích ứng với môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng.

Bốn là, sự liên kết giữa các DNVVN, trường học và chính phủ là rất quan trọng để thúc đẩy sự phát triển và chuyển giao công nghệ. Chính phủ có thể đóng vai trò là trung gian, tạo ra các chương trình và cơ chế để khuyến khích hợp tác giữa các DNVVN và các trường đại học, viện nghiên cứu và trung tâm nghiên cứu. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp hỗ trợ tài chính và cơ sở hạ

tầng cho các dự án nghiên cứu chung, cung cấp thông tin và tư vấn cho các DNVVN về công nghệ và quản lý, và tạo ra cơ hội hợp tác và chia sẻ kiến thức giữa các bên.

Năm là, Chính phủ cần đảm bảo sự công khai, minh bạch và độc lập trong việc thiết kế và thực thi các chính sách và chương trình hỗ trợ. Các DNVVN cần có quyền được tham gia vào quy trình ra quyết định và có kênh giao tiếp với Chính phủ để đưa ra đánh giá và góp ý. Chính phủ cần lắng nghe ý kiến của các DNVVN và thực hiện cải cách chính sách dựa trên những thông tin và phản hồi từ cộng đồng doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. A.M.Abdullaev (2019). Analysis of experience of Singapore in the state support and regulations of business entrepreneurship. Journal of Economy and Business, vol.5-1.
2. Adb.org (2023). 2022 ADB Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor. Country and Regional Reviews, Volume 1.
3. C. S. Yap, J. Y. L. Thong and K. S. Raman, (1994). Effect of government incentives on computerisation in small business. European Journal of Information Systems, 3, 191-206.
4. Caroline Verzat and Rémi Bachelet (2006). Developing an Entrepreneurial Spirit Among Engineering College Students: What are the Educational Factors? International Entrepreneurship Education, chap 11, Edward Elgar Publishing, 191-217.
5. David Audretsch & Max Keilbach (2004). Entrepreneurship capital and economic performance. Regional Studies, 38, 949-959.
6. David B. Audretsch, A. Roy Thurik (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. Industrial and Corporate Change, 10, 267 - 315.
7. The Heritage Foundation (2021). 2021 Index of Economic Freedom. Available at: https://www.heritage.org/index/pdf/2021/book/2021_IndexOfEconomicFreedom_FINAL.pdf
8. IMF DataMapper (2022). Available at: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
9. Robert M. Solow (2007). The last 50 years in growth theory and the next 10. Oxford Review of Economic Policy, 23, 3-14.
10. Sarah Cheah (2016). Role of Public Science in Fostering the Innovation and Startup Ecosystem in Singapore. Science and Technology Trends, 78-93.

11. Zoltan J. Acs and Lee Preston (1997). Small and Medium-Sized Enterprises, Technology, and Globalization: Introduction to a Special Issue on Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Ngày nhận bài: 7/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

1. PHẠM THANH VÂN

2. NGUYỄN THỊ TÚY

Trường Đại học Tài chính - Marketing

EXPERIENCE OF SINGAPORE IN DEVELOPING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

● PHAM THANH VAN¹

● NGUYEN THI TUY¹

¹University of Finance and Marketing

ABSTRACT:

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play a crucial role in economic growth. SMEs create jobs, facilitate entrepreneurship, and promote innovation, greatly contributing to the growth of GDP and exports, regional development, and the economy's adaptability. To promote the development and contribution of SMEs, it is essential to implement comprehensive supporting policies related to development plans, capital, training, and networking. This study analyzes the policies that have been implemented to support the growth of SMEs and enhance their role in Singapore's economic growth, then draws valuable lessons for Vietnam. This study is expected to help Vietnam accelerate the development of SMEs and facilitate their contribution to national economic development in the coming years.

Keywords: small and medium-sized enterprises (SMEs), SMEs in Singapore, the role of SMEs in Singapore's economic growth.

VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ TRONG TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ: TRƯỜNG HỢP NGÀNH Ô TÔ TẠI VIỆT NAM

● HỒ VĂN DŨNG

TÓM TẮT:

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định tính và thống kê dữ liệu về ngành công nghiệp ô tô nhằm tóm lược những hạn chế làm cản trở sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ (CNHT) ngành ô tô. Kết quả phân tích cho thấy một số vấn đề còn tồn tại như: tỷ lệ nội địa hóa nguyên vật liệu thấp, thiếu vốn, công nghệ và nguồn nhân lực chất lượng, hạn chế về năng lực nghiên cứu và đào tạo. Ngoài ra, dung lượng thị trường ô tô còn nhỏ, hạ tầng giao thông chưa đáp ứng. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp khắc phục những tồn tại để thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành Ô tô tại Việt Nam.

Từ khóa: công nghiệp ô tô, công nghiệp hỗ trợ, tăng trưởng, chính sách, thị trường.

1. Đặt vấn đề

CNHT đóng một vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế quốc dân. Các ngành CNHT và liên quan được xem như nhân tố chính trong 4 nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh của một quốc gia về một ngành công nghiệp cụ thể (Porter, 1990). Việt Nam cũng như các quốc gia khác, quá trình phát triển cũng cần sự hỗ trợ từ các ngành nghề liên quan, điều này nhận thấy rõ qua phân tích về vai trò của CNHT trong tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

Ở Việt Nam, thuật ngữ CNHT (công nghiệp phụ trợ) được chính thức sử dụng tương đối muộn, từ năm 2003 (Nguyễn Thị Xuân Thúy, 2007). Tài liệu chính thức đầu tiên của Chính phủ Việt Nam

sử dụng thuật ngữ CNHT là Quy hoạch phát triển CNHT đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020, ban hành năm 2007.

Khái niệm CNHT được định nghĩa gần đây nhất tại Nghị định số 111/2015/NĐ-CP ngày 03 tháng 11 năm 2015 của Chính phủ, là “các ngành công nghiệp sản xuất nguyên liệu, vật liệu, linh kiện và phụ tùng để cung cấp cho sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh”.

Về phạm vi, CNHT ở Việt Nam hiện nay khá rộng, trải ra với 6 nhóm ngành: (1) Dệt - may; (2) da - giày; (3) điện tử; (4) cơ khí chế tạo; (5) sản xuất lắp ráp ô tô; và (6) CNHT cho phát triển công nghiệp công nghệ cao.

Như vậy, có sự khác biệt về phạm vi trong định nghĩa CNHT của Việt Nam với các nước trong ASEAN 4 và Nhật Bản. Trong khi CNHT của các nước ASEAN 4 và Nhật Bản là chỉ nhằm phục vụ cho việc phát triển các ngành công nghiệp lắp ráp, thì CNHT của Việt Nam còn nhằm phục vụ cho phát triển các ngành lắp ráp (như ô tô, xe máy, điện tử) và ngành công nghiệp chế biến (như dệt may, da giày).

2. Các nghiên cứu liên quan

2.1. Lý thuyết mô hình viên kim cương của Michael Porter

Theo (Porter, 1990), lợi thế cạnh tranh của một quốc gia được xác định bởi 4 yếu tố cấu thành chính: (1) điều kiện về các yếu tố sản xuất, (2) điều kiện về cầu, (3) CNHT và các ngành liên quan, và (4) cơ cấu nội bộ, chiến lược và cạnh tranh trong ngành. 4 yếu tố này tương tác với nhau, tạo thành 4 đỉnh của một viên kim cương, được gọi chung là "Mô hình kim cương của Porter". Ngoài ra, Porter cũng gợi ý 2 biến bổ sung, (5) những sự kiện ngẫu nhiên và (6) vai trò của chính phủ, có thể ảnh hưởng đến mô hình kim cương quốc gia. Tất cả các yếu tố này có mối quan hệ hai chiều và tác động qua lại lẫn nhau, tạo nên lợi thế cạnh tranh có thể áp dụng cho bất kỳ quốc gia và ngành nào. Theo Porter, đơn vị phân tích cơ bản để hiểu được lợi thế cạnh tranh của một quốc gia là ngành. Sự yếu kém ở bất kỳ yếu tố quyết định nào trong 4 yếu tố chính của mô hình (được ví như 4 đỉnh của viên kim cương) sẽ cản trở tiềm năng phát triển và tiến bộ của một ngành.

2.2. Những nghiên cứu thành công tại Thái Lan từ những năm 1990

Những năm 1990, ngành điện và điện tử tại Thái Lan (1) phụ thuộc lớn vào các nhà cung cấp nước ngoài để cung cấp nguyên vật liệu và linh kiện, gây áp lực lên thương mại quốc tế; (2) Công nghệ lạc hậu, việc đầu tư vào máy móc hiện đại đòi hỏi vốn và thời gian dài, công nghiệp cơ khí cần phải liên kết chặt chẽ với nhu cầu kỹ thuật

của các doanh nghiệp lắp ráp nước ngoài, đặc biệt là công nghệ sản xuất khuôn mẫu và đúc nén; (3) Thiếu nguồn nhân lực kỹ thuật cao, đào tạo kỹ thuật viên chuyên nghiệp mất tới 3-4 năm, và người lao động thường từ bỏ việc học để tìm công việc có thu nhập cao hơn; (4) Doanh nghiệp trong nước thiếu năng lực, nhân viên chưa có ý thức lao động cao, chẳng hạn như vi phạm thời gian giao hàng và chậm trễ trong đáp ứng thời hạn giao hàng (Tsunekawa, 2004).

Theo báo cáo khảo sát của Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO), chỉ có 105 doanh nghiệp Thái Lan trong số 353 doanh nghiệp sản xuất linh kiện điện, điện tử tại Thái Lan (chỉ chiếm 30% tổng số), phần còn lại là các doanh nghiệp nước ngoài, trong đó các doanh nghiệp Nhật Bản, Đài Loan (Trung Quốc) và Mỹ chiếm gần 50%. Các nhà lắp ráp của Nhật Bản tại Thái Lan cũng thường chọn nhà cung cấp từ Nhật Bản và các quốc gia khác thay vì từ các nhà cung cấp nhỏ lẻ trong nước. Để cạnh tranh và giảm thiểu sự phụ thuộc vào mạng lưới doanh nghiệp nước ngoài tại Thái Lan, cần tăng cường năng lực của các doanh nghiệp CNHT trong nước (Nagai, 2001).

Kết quả các nghiên cứu đã đưa ra những chính sách để thúc đẩy phát triển ngành như: miễn thuế thu nhập doanh nghiệp cho các doanh nghiệp mở rộng hoạt động sản xuất trong cùng lĩnh vực đã được cấp phép trước đó; miễn thuế nhập khẩu nguyên vật liệu cần thiết để phục vụ xuất khẩu; miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp cho các doanh nghiệp CNHT; cho phép người nước ngoài nắm giữ cổ phần của các doanh nghiệp sản xuất; cho phép người nước ngoài cư trú không thời hạn đầu tư vào các dự án mới và trái phiếu chính phủ; trong khủng hoảng kinh tế, nới lỏng chính sách thuế để thúc đẩy xuất khẩu thay vì nhập khẩu, miễn giảm thuế đối với máy móc công nghệ cao, khuyến khích nhập/xuất linh kiện giữa các công ty thành viên ASEAN; nới lỏng chính sách thuế đối với các doanh nghiệp liên doanh.

2.3. Những nghiên cứu về các ngành công nghiệp hỗ trợ chọn lọc

Các nghiên cứu phát triển thúc đẩy ngành công nghiệp tại Thái Lan có nhiều những điển hình về nghiên cứu triển vọng của các ngành CNHT chọn lọc tại Thái Lan để giải quyết các vấn đề như sau: (1) Thiếu năng suất và công nghệ mới, thiếu máy móc hiện đại và bảo dưỡng trong ngành Dệt - May. (2) Thiếu thông tin và chuyển giao công nghệ giữa chính phủ và tư nhân, cũng như giữa các công ty liên quan. (3) Thiếu kỹ thuật viên lành nghề có thể làm việc với quy trình sản xuất hiện đại. (4) Thiếu cấu trúc công nghiệp và sự liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất. (5) Khó khăn thâm nhập vào các thị trường mới do thiếu thông tin và mẫu thiết kế phù hợp. (6) Tập trung quá mức của ngành Dệt - May tại một vùng, gây chi phí nhân công cao. (7) Vấn đề chi phí môi trường đối với ngành Dệt - May và nhựa. (8) Khó khăn về nguồn nguyên liệu thô, như da giày, gốm sứ, trang sức, sắt thép. (9) Thiếu chiến lược dài hạn và nguồn vốn. (10) Chính sách chưa rõ ràng và các biện pháp cản trở như thuế trong ngành công nghiệp điện tử và đồ gia dụng điện tử (Limskul, 1997). Những kết quả này cần xem xét và kiểm định để áp dụng trong CNHT Việt Nam.

2.4. Những nghiên cứu bước đầu tại Việt Nam từ những năm 2000

Từ những năm 2000, các nghiên cứu bước đầu khảo sát thực trạng nhằm tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước hợp tác với các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam hoạt động trong các ngành CNHT (Ichikawa, 2004). Phương pháp phỏng vấn chuyên gia được vận dụng và khảo sát các công ty để tìm hiểu về CNHT Việt Nam, tập trung vào ngành CNHT xe máy và điện tử gia dụng. Kết quả nghiên cứu tập trung vào 7 nhóm vấn đề, bao gồm: (i) Xây dựng chính sách thúc đẩy CNHT; (ii) Cải tổ doanh nghiệp nhà nước; (iii) Hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân; (iv) Phát triển nguồn nhân lực; (v) Truyền thông thông tin đến doanh nghiệp; (vi) Cải tiến kiểm soát chất

lượng; (vii) Tận dụng lợi thế vốn và công nghệ nước ngoài. Mặc dù đề tài chỉ khảo sát 2 ngành này, nhưng các khuyến nghị có thể áp dụng cho các ngành CNHT khác.

Trong một nghiên cứu khác sử dụng phương pháp thảo luận, phỏng vấn, khảo sát thực địa và lắng nghe ý kiến chuyên gia (Ohno, 2006) để thu thập thông tin từ 32 doanh nghiệp Nhật Bản và các nhà cung cấp phụ kiện tại Việt Nam trong ngành ô tô, xe máy, điện - điện tử, kết quả nghiên cứu nhận định: Để phát triển CNHT Việt Nam, cần chú ý đến các vấn đề như tỷ lệ nội địa hóa, tính cạnh tranh về chất lượng, chi phí và giao hàng, kích cỡ thị trường, xuất khẩu, nguồn nhân lực chất lượng cao, chính sách thuế, môi trường chính sách ổn định, tầm hiểu biết và thông tin, tiêu chuẩn công nghiệp và an toàn, tình trạng thiếu nguyên vật liệu.

3. Nội dung phân tích

3.1. Về thị trường và hạ tầng nền công nghiệp

Trong nghiên cứu này, thị trường công nghiệp bao gồm các chuỗi cung ứng nguyên vật liệu, sản phẩm và dịch vụ được doanh nghiệp sử dụng để sản xuất hàng hóa. Trường hợp phân tích trong nghiên cứu về thị trường ô tô (Gundlach et al., 2006).

Thị trường ô tô tại Việt Nam hiện tại tương đối nhỏ, với hơn 10 nhà sản xuất gốc (OEM: Original Equipment Manufacturing) tham gia, bao gồm Toyota, Honda, Suzuki, Isuzu, Mitsubishi, Nissan, Ford, Mercedes Benz, Thaco, TC Motor, VinFast và nhiều hãng khác. Tuy nhiên, sản lượng xe ô tô được sản xuất vẫn còn thấp so với công suất thiết kế. Tổng công suất của các hãng xe tại Việt Nam là khoảng 750.000 xe/năm, nhưng sản lượng thực tế năm 2022 chỉ đạt 439.600 xe, là mức cao nhất từ trước đến nay. Trong năm 2022, lượng xe ô tô cá nhân bán ra tại thị trường Việt Nam đạt kỷ lục 508.547 chiếc, vượt qua mốc 500.000 xe, là điểm dấu mốc cho thị trường ô tô phát triển (Hoàng Lâm, 2023). Tuy nhiên, do số lượng mẫu xe quá đa dạng, các hãng không thể tạo ra lợi thế kinh tế

theo quy mô, không đủ sản lượng để nội địa hóa phụ tùng và linh kiện, buộc các công ty lắp ráp phải nhập khẩu.

Trong quá trình sản xuất ô tô, Việt Nam thiếu sự chủ động về các vật liệu cơ bản. Mỗi chiếc ô tô cần sử dụng khoảng 30.000 chi tiết và linh kiện, bao gồm nhiều loại vật liệu như thép, nhựa, cao su, chất dẻo,... Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam vẫn phụ thuộc chủ yếu vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu để cung cấp các loại vật liệu này. Theo Bộ Công Thương, khoảng 80-90% nguyên liệu chính như thép hợp kim, hợp kim nhôm, hạt nhựa, cao su kỹ thuật phải nhập khẩu. Ngay cả vật liệu làm khuôn mẫu cũng phải nhập khẩu. Mỗi năm, các doanh nghiệp phải chi khoảng hơn 5 tỷ USD để nhập khẩu linh kiện và phụ tùng phục vụ sản xuất, lắp ráp và sửa chữa xe (Nhật Linh, 2023). Điều này làm giảm tính chủ động trong quá trình sản xuất, làm tăng chi phí sản xuất và giảm sức cạnh tranh của các sản phẩm CNHT cho ngành Ô tô.

3.2. Về chính sách

Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và ký kết nhiều Hiệp định Thương mại Tự do, làm hẹp không gian điều chỉnh chính sách. Việt Nam phải tuân thủ các cam kết quốc tế, không thể ưu đãi ô tô sản xuất trong nước so với ô tô nhập khẩu (Nguyễn Văn Chung, 2008; Thùy An, 2023). Các chiến lược và chính sách phát triển ngành CNHT và công nghiệp ô tô chưa sát thực tế, thiếu khả thi và nhất quán, chưa có chế tài chặt chẽ ràng buộc các nhà đầu tư thực thi tỷ lệ nội địa hóa. Mục tiêu tăng tỷ lệ nội địa hóa nhằm hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp CNHT nội địa, tuy nhiên, nội dung quy hoạch phát triển ngành công nghiệp ô tô với cách tiếp cận chỉ gắn với nhu cầu của thị trường nội địa nhỏ hẹp lại là rào cản, không tạo sự hấp dẫn thu hút các tập đoàn sản xuất chính đầu tư dẫn dắt. Chưa có chính sách tập trung phát triển cụm doanh nghiệp CNHT cho ngành ô tô. Các chính sách chưa tập trung phát triển hạ tầng giao thông

đồng bộ. Cần chính sách thúc đẩy phát triển doanh nghiệp chính có tài chính và nhân lực mạnh để kéo đẩy phát triển các doanh nghiệp CNHT.

3.3. Nội tại của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành Ô tô tại Việt Nam

Đa phần các doanh nghiệp CNHT ngành Ô tô tại Việt Nam hiện chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp sản xuất và lắp ráp ô tô, cũng như chưa tham gia nhiều vào chuỗi sản xuất cung ứng toàn cầu trong ngành Ô tô. Lý do chính là các doanh nghiệp CNHT này gặp phải một số vấn đề sau:

Nguồn lực về vốn, công nghệ, con người: Các doanh nghiệp CNHT ngành Ô tô tại Việt Nam thường có quy mô vừa và nhỏ, ban đầu hoạt động trong lĩnh vực cơ khí, sản xuất chất dẻo, nhựa... Trình độ công nghệ còn lạc hậu, chất lượng nguồn lao động chưa được đào tạo đúng chuyên môn và không có kinh nghiệm trong ngành ô tô, do vậy, chỉ sản xuất được các linh kiện giản đơn với giá trị kinh tế thấp, thiếu sự đa dạng về chủng loại, mẫu mã và chất lượng sản phẩm. Hầu hết các doanh nghiệp CNHT trong nước gặp khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu khắt khe về chất lượng, thông số kỹ thuật, nguyên vật liệu và thời hạn giao hàng từ các tập đoàn lớn.

Năng lực nghiên cứu: Các doanh nghiệp CNHT ngành Ô tô tại Việt Nam thường thiếu nguồn lực về vốn và con người để đầu tư vào hoạt động nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới. Hầu hết các doanh nghiệp này không có bộ phận nghiên cứu phát triển, thiếu đội ngũ chuyên gia nghiên cứu và trang thiết bị thí nghiệm hiện đại. Do đó, sản phẩm của họ thường chỉ theo mẫu mã hiện có hoặc nhái lại mẫu mã đã có sẵn.

Nguồn lực lao động thiếu cả về chất lượng và số lượng. Nội dung đào tạo tại các trường nghề chưa gắn với thực tiễn sản xuất. Chưa có sự kết nối chặt chẽ giữa cung và cầu lao động, giữa đào tạo và thực tiễn, giữa các trường và doanh nghiệp CNHT ngành Ô tô sử dụng lao động có tay nghề kỹ thuật cao.

Sự liên kết trong mạng lưới sản xuất giữa các doanh nghiệp CNHT và lắp ráp ô tô, cũng như giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI, và giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau hiện còn hạn chế. CNHT ngành ô tô gồm nhiều phân ngành như sản xuất vật liệu, phụ tùng linh kiện cao su, điện - điện tử, hóa chất, da giày, dệt may... Các phân ngành này hoạt động độc lập nhưng lại có quan hệ kỹ thuật chặt chẽ với nhau, yêu cầu sự phối kết hợp để đạt độ chính xác cao phục vụ cho sản xuất ô tô. Các doanh nghiệp sản xuất linh phụ kiện thiếu khả năng tiếp cận và tham gia vào chuỗi cung ứng của doanh nghiệp lắp ráp nước ngoài, gây ra việc chất lượng sản phẩm không đáp ứng yêu cầu. Đồng thời, các doanh nghiệp lắp ráp ô tô mới thành lập trong nước còn thiếu kinh nghiệm và khả năng thu hút các nhà sản xuất linh kiện, phụ tùng, tạo nên một mắt xích yếu trong mạng lưới sản xuất.

4. Đề xuất một số giải pháp

CNHT cho ngành Ô tô có vai trò rất quan trọng không chỉ đối với sự phát triển của ngành sản xuất ô tô mà còn có vai trò rất quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội. CNHT cho ngành Ô tô phát triển sẽ thúc đẩy giảm nhập khẩu các loại linh kiện, phụ tùng, bán thành phẩm phục vụ ngành sản xuất ô tô của một quốc gia, hạn chế nhập siêu, gia tăng tỷ lệ nội địa hóa, giảm giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành Ô tô. Bên cạnh đó, sẽ tạo hiệu ứng kéo theo các ngành công nghiệp khác phát triển như các ngành luyện kim, cao su, nhựa, hóa chất, điện - điện tử..., tạo ra nhiều công ăn việc làm, góp phần vào tăng trưởng kinh tế. Để phát triển được ngành CNHT cho ngành Ô tô một cách toàn diện, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp. Qua những phân tích từ lý luận, thực trạng, tác giả bài viết xin đề xuất một số giải pháp sau:

4.1. Tạo dựng khuôn khổ thể chế, chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành Ô tô

Chiến lược phát triển ngành công nghiệp Ô tô và Quy hoạch tổng thể phát triển CNHT được ban

hành năm 2014, nhưng nhiều mục tiêu vẫn chưa được đạt, bao gồm mục tiêu tỷ lệ nội địa hóa ô tô dưới 9 chỗ ngồi. Chính phủ cần xây dựng lại Chiến lược phát triển ngành công nghiệp Ô tô và Quy hoạch tổng thể phát triển CNHT theo xu hướng thế giới, bao gồm Chương trình phát triển xe ô tô sử dụng điện và chuyển đổi từ xe chạy xăng, dầu sang xe sử dụng điện. Đồng thời, cần ban hành các chính sách phát triển ngành công nghiệp ô tô và CNHT liên quan, đồng bộ, nhất quán, ổn định và minh bạch, cũng như tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp thông qua sự phối hợp giữa các bộ ngành liên quan.

4.2. Phát triển thị trường ô tô nội địa

Các sản phẩm CNHT trong ngành ô tô chủ yếu được cung cấp cho các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp ô tô, không trực tiếp liên quan đến thị trường tiêu dùng. Do đó, để phát triển ngành CNHT Ô tô, cần phát triển ngành công nghiệp Ô tô để tạo nhu cầu cho các sản phẩm này. Chính phủ có thể tăng quy mô thị trường ô tô trong nước bằng cách cải thiện hạ tầng giao thông, xây dựng đường, cầu, hầm và các điểm đỗ xe. Đồng thời, điều chỉnh thuế tiêu thụ đặc biệt và giảm các phí liên quan để thúc đẩy người dân mua sắm ô tô. Kiểm soát nhập khẩu xe và áp dụng quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật, và thuế đối với xe cũ nhập khẩu để bảo vệ thị trường trong nước. Để đảm bảo nhất quán, cần có sự phối hợp giữa các bộ, ngành như: Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Giao thông Vận tải, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Công an, xây dựng lộ trình phát triển thị trường ô tô trong từng giai đoạn và thực hiện các chính sách phù hợp để thúc đẩy phát triển ngành CNHT.

4.3. Phát triển nền khoa học kỹ thuật và nền công nghiệp vật liệu cơ bản

Việc phát triển CNHT ngành Ô tô đòi hỏi phải phát triển ngành công nghiệp vật liệu cơ bản, đặc biệt là sản xuất thép. Ngành thép có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển, cung cấp nguyên

liệu cho các ngành kinh tế quan trọng như cơ khí chế tạo và CNHT. Để thúc đẩy phát triển công nghiệp sản xuất thép, cần xây dựng chính sách thúc đẩy đầu tư vào các dự án sản xuất thép và xây dựng tổ hợp luyện kim có quy mô lớn. Cần cung cấp ưu đãi về đất đai, hạ tầng, khoa học công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực để hỗ trợ các dự án thép. Các bộ, ngành liên quan cần xây dựng chính sách liên bộ để tháo gỡ rào cản phát triển ngành CNHT ô tô và đánh giá nguyên vật liệu đầu vào. Cần tìm kiếm thị trường trong nước và xuất khẩu cho các nguyên liệu như cao su, và thu hút đầu tư vào công nghệ và máy móc sản xuất. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp CNHT ô tô có nguồn cung cấp ổn định từ thị trường trong nước.

5. Kết luận

Các kết quả phân tích cho thấy, sự phát triển của CNHT có mối liên kết chặt chẽ với sự phát triển của ngành công nghiệp ô tô, thúc đẩy tương

hỗ lẫn nhau. Chính phủ, các ban ngành cần phối hợp thống nhất các chính sách hỗ trợ trực tiếp thúc đẩy ngành CNHT ô tô và ngành công nghiệp ô tô, gồm (1) Phát triển nguồn nguyên vật liệu cơ bản, đặc biệt là thép, cao su kỹ thuật, hạt nhựa... giảm nhập khẩu nguyên vật liệu cơ bản, giảm giá thành sản xuất, tăng sức cạnh tranh của sản phẩm CNHT; (2) Tạo cầu về ô tô trong nước thông qua các chính sách phát triển hạ tầng; (3) Các chính sách thúc đẩy gắn kết đào tạo giữa các trường nghề và doanh nghiệp, nâng cao tay nghề lao động, nội địa hóa dần các linh kiện phụ tùng đáp ứng chuẩn quốc tế; (4) Các chính sách tạo sự gắn kết trong mạng lưới nhà sản xuất CNHT và lắp ráp ô tô.

Các luận bàn về hướng quy hoạch, thúc đẩy các doanh nghiệp chính, doanh nghiệp vừa và nhỏ gắn kết cùng gia nhập ngành CNHT Ô tô sẽ được trình bày trong các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Lâm. (2023). Ngành Ô tô Việt Nam hấp dẫn nhà đầu tư như thế nào?. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/automotive/nganh-o-to-viet-nam-hap-dan-nha-dau-tu-nhu-the-nao.htm>
2. Ichikawa, K. (2004). Xây dựng và tăng cường ngành công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam. Hà Nội. Báo cáo điều tra. Truy cập tại https://www.grips.ac.jp/vietnam/VDFTokyo/Temp/Doc/2005/BookMar05_IPF_VChapter4.pdf.
3. Nguyễn Thị Xuân Thúy (2007). Phát triển nguồn nhân lực công nghiệp phục vụ công nghiệp hóa định hướng FDI ở Việt Nam. Đề tài nghiên cứu cấp Bộ.
4. Nguyễn Văn Chung (2008). Nghiên cứu các biện pháp hỗ trợ sản xuất và xuất khẩu một số sản phẩm công nghiệp (ô tô, xe máy, máy nông nghiệp) khi Việt Nam là thành viên WTO. Nxb Hà Nội.
5. Nhật Linh. (2023). Công nghiệp nội khó lớn vì phụ thuộc nguyên liệu ngoại. Truy cập tại <https://vnbusiness.vn/viet-nam/cong-nghiep-noi-kho-lon-vi-phu-thuoc-nguyen-lieu-ngoai-1091382.html>.
6. Thùy An. (2023). Bộ Tài chính không đồng ý giảm 50% lệ phí trước bạ ô tô. Truy cập tại <https://vtv.vn/kinh-te/bo-tai-chinh-khong-dong-y-giam-50-le-phi-truoc-ba-o-to->
7. Gundlach, G. T., Bolumole, Y. A., Eltantawy, R. A., & Frankel, R. (2006). The changing landscape of supply chain management, marketing channels of distribution, logistics and purchasing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
8. Limskul, K. (1997). Faculty of Economics, Chulalongkorn University. Future Prospects of Selected Supporting Industries in Thailand.

9. Nagai, F. (2001). Thailand's Attitude toward Trade Liberalization: In the Context of the ASEAN Free Trade Area (AFTA). IDE APEC Study Center Working Paper Series 00/01-No, 3. Available from: http://www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Apec/pdf/2000_c.pdf.
10. Ohno, K. (2006). Vietnam's Industrial Policy Formulation: To Become a Reliable Partner in Integral Manufacturing. Industrialization of Developing Countries: Analyses by Japanese Economists, Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies.
11. Porter, M. (1990). Competitive advantage of nations. New York: The Free Press. Porter The Competitive Advantages of Nations 1990.
12. Eiamkanitchat R. (1999). The role of small and medium supporting industries in Japan and Thailand. APEC Study Center, Institute of Developing Economics.

Ngày nhận bài: 1/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/7/2023

Thông tin tác giả:

ThS. HỒ VĂN DŨNG

Giảng viên, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

THE ROLE OF THE SUPPORTING INDUSTRY IN ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF THE AUTOMOBILE INDUSTRY IN VIETNAM

● Master. **HO VAN DUNG**

Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study uses qualitative and statistical analysis of data methods to summarize the limitations that hinder the development of the supporting industry in the auto industry. The study finds that there are some problems, such as a low localization rate of raw materials, a lack of capital, low-quality technology and human resources, and limited research and training capacity. In addition, the automobile market's capacity is still small, and the traffic infrastructure has not yet met the automobile market's growth. Based on the study's findings, some solutions are proposed to overcome these shortcomings and promote the development of the supporting industry for the automobile industry in Vietnam.

Keywords: automotive industry, supporting industry, growth, policy, market.

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT LÚA THEO MÔ HÌNH CÁNH ĐỒNG LỚN Ở HUYỆN BÌNH TÂN, TỈNH VĨNH LONG

● NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC - NGUYỄN LỘC THỊNH

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá hiệu quả sản xuất lúa theo mô hình cánh đồng lớn ở huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu quả sản xuất trong sản xuất lúa, nông hộ tham gia cánh đồng lớn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố đầu vào như chi phí giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, chi phí lao động,... Bên cạnh đó, các yếu tố diện tích sản xuất, nguồn gốc lúa giống và liên kết các tổ sản xuất của nông hộ có ảnh hưởng tích cực vào việc cải thiện hiệu quả sản xuất của nông hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn thông qua kết quả ước lượng mô hình hồi quy Tobit. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp nâng cao hiệu quả sản xuất và cải thiện đời sống của nông hộ trong thời gian tới.

Từ khóa: lúa, hiệu quả sản xuất lúa, cánh đồng lớn, huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long.

1. Đặt vấn đề

Mô hình “cánh đồng lớn” là cụ thể hóa chủ trương xây dựng vùng sản xuất hàng hóa tập trung gắn với chế biến, tiêu thụ sản phẩm thông qua hợp đồng. Xây dựng “cánh đồng lớn” cũng là một giải pháp quan trọng lâu dài góp phần tái cơ cấu ngành Nông nghiệp, nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững được nêu trong Nghị quyết số 21/2011/QH13. Vì vậy, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trương mở rộng phong trào xây dựng “cánh đồng lớn” trên cả nước, không chỉ trên cây lúa, mà còn cả các cây trồng khác.

Do vậy, bài nghiên cứu “Đánh giá hiệu quả sản xuất và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất lúa theo mô hình cánh đồng lớn ở huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long” nhằm đánh giá hiệu quả sản xuất được tính toán theo mô hình DEA của

nông hộ sản xuất lúa trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn, chỉ ra yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất của nông hộ sản xuất lúa tham gia mô hình cánh đồng lớn.

2. Mô hình nghiên cứu

Nhằm thực hiện được mục tiêu nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất của nông hộ sản xuất lúa tham gia mô hình cánh đồng lớn trên địa bàn huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long, nghiên cứu sử dụng hàm hồi quy Tobit để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất lúa của nông hộ dựa trên kết quả từ việc sử dụng phương pháp phân tích màng bao dữ liệu DEA để đánh giá hiệu quả sản xuất của nông hộ. Thêm vào đó, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng chi phí (CE), hiệu quả phân

phối (AE), hiệu quả kỹ thuật (TE) của các nông hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp cho mục đích giảm chi phí đầu vào, tăng sản lượng cho nông hộ sản xuất lúa tham gia mô hình.

Sau khi đo lường hiệu quả kỹ thuật (TE), hiệu quả chi phí (CE) và hiệu quả phân bổ nguồn lực (AE) của nông hộ sản xuất lúa bằng phương pháp DEA, tiếp theo sử dụng hàm Tobit để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến CE, TE và AE của các nông hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn. Mối quan hệ giữa CE, TE và AE của các nông hộ sản xuất lúa và các biến độc lập trong nghiên cứu này được thực hiện như sau: *thứ nhất*, đo lường CE, TE và AE; *thứ hai* sử dụng mô hình hồi quy Tobit với biến số phụ thuộc là các hệ số CE, TE và AE còn các biến độc lập là các đặc điểm nông hộ, nhằm giải thích được sự thay đổi trong CE, TE và AE giữa các nông hộ sản xuất lúa được quan sát.

Phương trình hồi quy Tobit (Tobin, 1958) có dạng tổng quát như sau:

$$E_i = E^* = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_5 x_{i5} + \beta_6 x_{i6} + v_i$$

$$E_i = 1 \text{ nếu } E^* \geq 1$$

$$E_i = E^* \text{ nếu } E^* < 1$$

Trong đó:

i : nông hộ sản xuất lúa thứ i ;

E_i : là hệ số hiệu quả chi phí;

v_i : là sai số;

β_j : là các tham số hồi quy;

E^* : là biến ngẫu nhiên với $E (E^*/x_i) = x_i \beta$

Trong đó, các biến độc lập bao gồm các biến. Dựa trên nền tảng của những nghiên cứu trước, tác giả đề xuất các biến sử dụng trong mô hình hàm Tobit như sau:

- X_1 (GIOITINH): Giới tính của chủ hộ (biến giả, nhận giá trị 1 khi chủ hộ là nam; nữ là 0). Kỳ vọng: +/-

- X_2 (TUOI): Tuổi của lao động chính sản xuất lúa (năm). Kỳ vọng: +/-

- X_3 (TĐHV): Số năm đi học của chủ hộ (năm). Kỳ vọng: +

- X_4 (KNSX): Số năm thâm niên sản xuất lúa của chủ hộ (năm). Kỳ vọng: +

- X_5 (TAPHUAN): Tập huấn kỹ thuật (biến giả, nhận giá trị 1 khi chủ hộ có tham gia tập huấn trong 2 năm gần nhất; các trường hợp khác là 0). Kỳ vọng: +

- X_6 (LIENKET): Tham gia các tổ liên kết sản xuất (biến giả, nhận giá trị 1 khi nông hộ là thành viên của THT, HTX; các trường hợp khác là 0). Kỳ vọng: +

- X_7 (MAYMOC): Tự trang bị máy móc phục vụ sản xuất nông nghiệp, biến giả nhận giá trị 1 khi hộ sản xuất có đầu tư máy móc phục vụ sản xuất, nhận giá trị 0 khi hộ sử dụng hoàn toàn từ các dịch vụ nông nghiệp. Kỳ vọng: +

- X_8 (TINDUNG): Có vay vốn (để sản xuất lúa) ở các tổ chức tín dụng tại địa phương (biến giả, nhận giá trị 1 khi có vay vốn; ngược lại là 0). Kỳ vọng: +/-

- X_9 (NGUONGOCGIONG): Nguồn gốc lúa giống là biến giả nhận giá trị 1 khi giống được mua từ các đại lý, trại giống, nhận giá trị 0 khi giống được hộ tự sản xuất. Kỳ vọng: +

- X_{10} (DIENTICH): Diện tích nông hộ hiện đang canh tác được tính bằng công (1.000 m²). Kỳ vọng: +

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy Tobit cho phép đánh giá các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật, hiệu quả phân phối và hiệu quả chi phí của nông hộ sản xuất lúa tham gia mô hình cánh đồng lớn.

3. Hiệu quả sản xuất được tính toán theo mô hình DEA của nông hộ sản xuất lúa trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn

3.1. Hiệu quả kỹ thuật, hiệu quả phân phối và hiệu quả chi phí

Các hệ số EE và TE của nông hộ sản xuất lúa được phân tích bằng phương pháp DEA định hướng dữ liệu đầu vào theo biên cố định theo quy mô (DEA CRS). Hệ số AE là tỷ số giữa EE trên TE. Các hệ số này nằm trong khoảng từ 0 đến bằng 1, nếu hệ số này bằng 1 có nghĩa là hộ sản xuất lúa đạt hiệu quả tối ưu, nếu < 1 có nghĩa chưa đạt hiệu quả tối ưu.

3.1.1. Hiệu quả kỹ thuật (TE)

TE là lượng đầu ra tối đa từ một lượng đầu vào cố định. Kết quả ước lượng TE trung bình theo biên sản xuất riêng của các hộ sản xuất lúa trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn. Thông qua phân tích số liệu cho thấy, số hộ trong cánh đồng lớn có hiệu quả kỹ thuật TE trung bình là 0,924 (tương đối cao) cao hơn nông hộ sản xuất lúa ngoài mô hình là 0,900, đồng thời kết quả kiểm định t - test cho thấy

không có sự khác biệt giữa hiệu quả kỹ thuật trung bình giữa các hộ trong và ngoài mô hình ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Trong đó, mức TE tối đa từ 0,9 - 1,0 là 56 hộ (70%) và không có hộ nào có TE < 0,7 so với 45 hộ ngoài cánh đồng lớn (56,25%) và có 3 hộ có TE < 0,7. Có nghĩa, nhóm hộ sản xuất trong mô hình cánh đồng lớn có kỹ thuật tương đối đồng đều. (Bảng 1)

Kết quả tính toán chỉ ra rằng, MTR của các hộ sản xuất lúa trong cánh đồng lớn là 0,994 cao hơn so với các hộ sản xuất lúa ngoài mô hình 0,977. Điều này có nghĩa, vị trí (kỹ thuật sản xuất) của các hộ sản xuất theo mô hình cánh đồng lớn tập trung gần với biên sản xuất chung có giá trị bình quân TE cao (0,918), nên khoảng cách giữa TE bình quân theo biên sản xuất riêng với TE bình quân theo biên sản xuất chung gần hơn (0,006) so với các hộ sản xuất ngoài mô hình cánh đồng lớn (0,021). Tóm lại, qua sử dụng hệ số siêu kỹ thuật, khẳng định nhóm nông hộ trong cánh đồng lớn đạt hiệu quả kỹ thuật trung bình cao hơn nhóm ngoài mô hình.

Kết quả cũng cho thấy hiệu quả phân phối AE của nông hộ tập trung phần lớn trong khoảng từ 0,7 đến 0,9 (chiếm 81% số nông hộ khảo sát), số hộ đạt AE tối đa (bằng giá trị 1) rất ít, tương ứng 3%. Như vậy, mặc dù TE của các nông hộ sản xuất lúa tương đối cao, tuy nhiên, nông hộ kiểm soát các yếu tố đầu vào chưa hợp lý nên hiệu quả phân phối chưa tốt.

3.1.2. Hiệu quả phân phối (AE)

Kết quả phân tích Hiệu quả phân phối của các hộ sản xuất lúa theo từng mô hình cho thấy, AE trung bình đối với hộ sản xuất lúa tham gia mô hình cánh đồng lớn (0,782) cao hơn nông hộ ngoài mô hình (0,775), kết quả kiểm định t - test cho thấy không có sự khác biệt giữa hiệu quả phân phối trung bình giữa các hộ trong và ngoài mô hình ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Hiệu quả phân phối của nông hộ tập trung phần lớn trong khoảng từ 0,7 đến 0,9 (chiếm khoảng 72,5% đối với nông hộ trong mô hình cánh đồng lớn và 61,25% đối với nông hộ ngoài mô hình). Số hộ đạt AE tối đa rất ít (tương ứng trong mô hình 3,75% và ngoài mô hình 1,25%), còn lại là các nông hộ đạt AE nhỏ hơn 0,7. Mặc dù, TE của các nông hộ sản xuất lúa ở huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long tương đối cao, tuy nhiên, nông hộ có các yếu tố đầu vào chưa hợp lý nên AE chưa tốt.

Bảng 1. Tỷ số MTR theo 2 nhóm nông hộ

Mô hình canh tác	TE bình quân theo biên sản xuất riêng	TE bình quân theo biên sản xuất chung	MTR bình quân
CĐL	0,924	0,918	0,994
Ngoài CĐL	0,900	0,879	0,977

Nguồn: Kết quả khảo sát thực tế, 2022

Ngoài ra, kết quả này cũng cho thấy, các nông hộ sản xuất lúa theo mô hình cánh đồng lớn sử dụng có hiệu quả các yếu tố đầu vào hơn các nông hộ ngoài mô hình. Hiệu quả phân phối nguồn lực của các hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn có xu hướng tập trung gần giá trị 1 và ít có biến động hơn đối với nông hộ ngoài mô hình, thể hiện qua giá trị độ rộng (Range) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) của AE.

3.1.3. Hiệu quả chi phí (CE)

Sự chênh lệch về nguồn lực sản xuất là nguyên nhân quan trọng tạo nên khác biệt trong quá trình canh tác và mức độ đầu tư sản xuất giữa nông hộ trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn ở địa bàn huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long. Kết quả cho thấy, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức 5% đối với CE giữa 2 nhóm nông hộ trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn.

Kết quả phân tích Hiệu quả chi phí của các hộ sản xuất lúa theo từng nhóm nông hộ cho thấy, nông hộ sản xuất lúa ngoài mô hình cánh đồng lớn (0,690) có thể đạt được CE tối đa thì cần đạt thêm một lượng 0,314. Như vậy, chúng ta có thể ước lượng một nông hộ ngoài cánh đồng lớn có CE thấp nhất cần đạt thêm một lượng 0,567 để có CE tối đa. Đối với các nông hộ sản xuất lúa có tham gia cánh đồng lớn có mức CE trung bình và thấp nhất sẽ cần đạt thêm một lượng tương ứng là 0,281 và 0,597 nếu các nông hộ này phấn đấu để đạt được mức hiệu quả cao nhất (CE = 1).

Nhìn chung, sự khác biệt về CE giữa 2 nhóm hộ trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn cho thấy nông hộ có tham gia mô hình sử dụng chi phí hiệu quả hơn so với hộ không tham gia mặc dù ở cả 2 nhóm hộ đều không đạt CE tối ưu. Thực tế trong quá trình điều tra cho thấy, nguồn lực sản xuất của hộ không tham gia mô hình còn nhiều hạn chế, như:

trình độ học vấn thấp, khan hiếm lao động gia đình, thiếu tài chính,...

3.2. Hiệu quả quy mô

Kết quả phân tích DEA cho thấy, có sự chênh lệch về hệ số SE giữa các hộ sản xuất lúa trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn. Các hệ số SE của 2 nhóm nông hộ tham gia (0,932) và không tham gia mô hình cánh đồng lớn (0,910) đều tương đối cao. Số hộ tham gia mô hình cánh đồng lớn có hiệu quả tăng theo quy mô sản xuất (IRS) nhiều hơn (71,25%) so với các hộ ngoài mô hình (65,0%), đó là nhờ vào lợi thế được doanh nghiệp ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm với cánh đồng lớn, cung cấp các yếu tố đầu vào như giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật. Đồng thời, có thể thấy tỷ lệ hộ ngoài mô hình cánh đồng lớn đạt hiệu quả không đổi theo quy mô (CRS) (35%) cao so với các hộ trong mô hình (28,75%), thậm chí do đầu tư quá nhiều nên tỷ lệ hộ ngoài mô hình cần giảm quy mô sản xuất (5,0%) cũng cao so với hộ trong mô hình (1,0%). (Bảng 2)

mức hiệu quả này, những yếu tố quan sát được có thể ít ảnh hưởng đến. Kết quả mô hình hồi quy Tobit để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật cũng đã thể hiện được điều đó chỉ có: tập huấn và diện tích sản xuất có tác động đến hiệu quả kỹ thuật ở mức ý nghĩa thống kê 10%.

Mô hình hồi quy Tobit được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa đến hiệu quả phân phối (AE). Ở đó, các biến độc lập được sử dụng trong phương trình hồi quy Tobit. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện như Bảng 3.

Số liệu ở trên cho thấy có 2 yếu tố tác động và có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả phân phối là tín dụng và nguồn gốc giống lúa tại mức ý nghĩa 1%. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy những hộ sử dụng nguồn giống từ những nơi sản xuất chuyên nghiệp làm ra có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả phân phối (AE) và đạt được AE cao hơn 13,8% so với nông hộ sử dụng giống thông thường.

Kết quả phân tích cũng chỉ ra có một yếu tố có

Bảng 2. Hiệu quả theo quy mô của nông hộ sản xuất lúa huyện Bình Tân

Chỉ tiêu	Cánh đồng lớn		Ngoài Cánh đồng lớn	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Hiệu quả tăng theo quy mô (IRS)	57	71,25	52	65,0
Hiệu quả giảm theo quy mô (DRS)	0	0,00	0	0,00
Hiệu quả không đổi theo quy mô (CRS)	23	28,75	28	35,00
Tổng số hộ sản xuất lúa	80	100,0	80	100,0
Hiệu quả theo quy mô trung bình (Mean scale)	0,932		0,910	

Chú thích: IRS = increasing returns to scale: Hiệu quả tăng theo quy mô; DRS = decreasing returns to scale: Hiệu quả giảm theo quy mô; CRS = constant returns to scale: Hiệu quả không đổi theo quy mô.

Nguồn: Kết quả khảo sát thực tế, 2022

Những kết quả ước lượng cho thấy, mặc dù hiệu quả kỹ thuật của đa số nông hộ đạt khá cao, nhưng hiệu quả sản xuất của những hộ sản xuất lúa trong và ngoài mô hình cánh đồng lớn trong vùng nghiên cứu chưa cao, đó là do hiệu quả phân phối nguồn lực và hiệu quả chi phí còn thấp.

4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất của nông hộ sản xuất lúa tham gia mô hình cánh đồng lớn

Hiệu quả kỹ thuật của nông hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn như đã phân tích ở trên đạt được rất cao, trung bình đạt trên 92%. Ở

nhĩa lớn đối với hiệu quả phân phối nguồn lực tại mức ý nghĩa 1% là tín dụng. Kết quả này cho thấy, người sản xuất vay vốn nhằm mục đích sản xuất lúa thì có hiệu quả phân phối thấp hơn với người không vay vốn. Theo kết quả hồi quy, hộ không vay vốn có hiệu quả phân phối cao hơn trung bình 8,07% so với người vay vốn.

Trong vụ Đông - Xuân năm 2022, các hộ tham gia mô hình cánh đồng lớn tại địa bàn nghiên cứu chỉ đạt được hiệu quả chi phí vào khoảng 71,9%, theo đó, CE còn có thể được cải thiện bằng cách phối hợp tốt hơn các yếu tố đầu vào. Như vậy, để có

Bảng 3. Kết quả ước lượng AE từ mô hình hồi quy Tobit

Tên biến	Hệ số β	Sai số chuẩn	Giá trị p
Hằng số	0,838***	0,070	0,000
X1	-0,045 ^{ns}	0,041	0,273
X2	-0,0002 ^{ns}	0,0008	0,749
X3	0,011 ^{ns}	0,017	0,510
X4	0,0006 ^{ns}	0,0010	0,575
X5	-0,032 ^{ns}	0,029	0,269
X6	0,023 ^{ns}	0,025	0,376
X7	-0,007 ^{ns}	0,022	0,740
X8	-0,084***	0,021	0,000
X9	0,169***	0,044	0,000
X10	-0,0001 ^{ns}	0,0011	0,905
Số quan sát: 80			
Prob>Chi2 = 0,000			
Log - likelihood = 78.112884			

Chú thích: ***, ** và * chỉ mức độ ý nghĩa thống kê tương ứng là 1%, 5%, 10%; ns: không có ý nghĩa thống kê.

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu tự khảo sát, 2022

thể trả lời câu hỏi yếu tố nào khiến cho các hộ sản xuất có sự chênh lệch về cách phối hợp sử dụng các yếu tố đầu vào, nghiên cứu này tiến hành phân tích các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng đến việc sử dụng đầu vào, từ đó xác định được các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến CE của nông dân sản xuất lúa có tham gia mô hình cánh đồng lớn. Kết quả ước lượng từ mô hình hồi quy Tobit để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất của nông hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn ở huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long được trình bày trong Bảng 8. Kết quả cho thấy, xác suất lớn hơn giá trị kiểm định Chi bình phương có ý nghĩa ở mức 1% (Prob > Chi2 = 0,000), chứng tỏ sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế. Hệ số xác định Pseudo R² = -0,8255, LR Chi2 = 105,62. Hầu hết, các biến quan trọng có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%. (Bảng 4)

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy Tobit cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến hiệu quả sản xuất

Bảng 4. Kết quả ước lượng CE từ mô hình hồi quy Tobit

Tên biến	Hệ số β	Sai số chuẩn	Giá trị p
Hằng số	0,675***	0,043	0,000
X1	-0,002 ^{ns}	0,025	0,934
X2	-0,00003 ^{ns}	0,0005	0,945
X3	0,021**	0,010	0,042
X4	-0,0005 ^{ns}	0,0006	0,408
X5	0,0009 ^{ns}	0,017	0,957
X6	0,032**	0,015	0,046
X7	-0,004 ^{ns}	0,013	0,735
X8	-0,096***	0,013	0,000
X9	0,177***	0,027	0,000
X10	0,001*	0,0006	0,078
Số quan sát: 80			
Prob>Chi2 = 0,000			
Log - likelihood = 116.78407			

Chú thích: ***, ** và * chỉ mức độ ý nghĩa thống kê tương ứng là 1%, 5%, 10%; ns: không có ý nghĩa thống kê.

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu tự khảo sát, 2022

của nông hộ sản xuất lúa ở địa bàn huyện Bình Tân bao gồm: nguồn gốc lúa giống và tín dụng có ý nghĩa thống kê 1%, còn lại liên kết các tổ sản xuất, trình độ học vấn, diện tích sản xuất của nông hộ có mức ý nghĩa thống kê 5% và 10%.

Cụ thể hơn, kết quả trình bày trong Bảng 4 cho thấy được để cải thiện CE của các hộ sản xuất lúa, việc tác động đến việc hình thành các mối liên kết hay nguồn gốc giống sẽ hiệu quả hơn, bởi khi hộ sản xuất có liên kết các tổ sản xuất sẽ đạt CE cao hơn các hộ không có liên kết là 3,2% và khi hộ sử dụng nguồn giống tốt được các cơ sở sản xuất chuyên nghiệp cung cấp sẽ đạt được CE cao hơn 17,7% so với các hộ sử dụng giống tự sản xuất. Trong vụ Đông - Xuân, trình độ học vấn và diện tích canh tác cũng có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả chi phí của hộ sản xuất ở mức ý nghĩa lần lượt là 5% và 10%, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng còn khá hạn chế.

Bên cạnh đó, hộ vay vốn tín dụng được sử dụng

trong mô hình hồi quy là biến giả, được quy ước nhận giá trị 1 nếu hộ có vay vốn để sản xuất lúa và 0 là trường hợp không có vay hoặc vay nhằm mục đích khác. Kết quả phân tích cho thấy việc vay vốn có một vai trò tiêu cực trong việc làm giảm hiệu quả sản xuất của nông hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn (biến tín dụng có hệ số $\hat{\alpha} = -0,096$, với mức ý nghĩa 5%).

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng các cánh đồng lớn đã mang lại những kết quả tích cực trong sản xuất, bên cạnh việc nông dân nâng cao được thu nhập trên một đơn vị diện tích, các công ty cung ứng đầu vào cho ngành Nông nghiệp như phân bón, giống thông qua việc ký kết các hợp đồng khối lượng lớn với người nông dân đã góp phần để các công ty này sản xuất ổn định. Mặt khác, chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao, đã tạo nguồn cung ổn định cho các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các hộ sản xuất lúa trong mô hình cánh đồng lớn đạt được hiệu quả kỹ thuật, hiệu quả chi phí (kết quả kiểm định t - test cho thấy, sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê ở mức 5%), hiệu quả quy mô đều cao và cao hơn so với các hộ sản xuất lúa ngoài mô hình. Tuy nhiên, cả 2 nhóm hộ đều chưa đạt hiệu quả phân phối và hiệu quả chi phí tối ưu, trong đó nhìn chung các hộ trong mô hình vẫn có hiệu quả hơn, mặc dù không chênh lệch nhiều.

5. Các giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất lúa trên địa bàn huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất lúa trên địa bàn huyện Bình Tân, tỉnh Vĩnh Long như sau:

Thứ nhất, cải thiện chi phí đầu vào sản xuất: các nông hộ trong mô hình cần tích cực nâng cao kỹ thuật, áp dụng khoa học kỹ thuật mới bằng cách xác định nguồn gốc giống chất lượng thông qua việc đưa các giống mới có năng suất cao vào sản xuất cũng có thể tăng hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất và tăng giá bán ra.

Các nông hộ có thể chủ động giảm khoản chi phí lao động thuê thay bằng lao động gia đình để tăng hiệu quả kinh tế sản xuất lúa.

Thứ hai, mở rộng quy mô cánh đồng lớn cả về diện tích và chất lượng liên kết: việc xây dựng cánh đồng lớn là tạo dựng nên cánh đồng quy mô lớn mà

không dựa trên việc tích tụ đất đai, không ép người nông dân phải rời khỏi mảnh đất của họ để trở thành lao động làm thuê mà vẫn từng bước khắc phục được tình trạng sản xuất manh mún, nhỏ lẻ. Nông hộ khi tham gia mô hình cánh đồng lớn sẽ được thêm nguồn giống tốt, hỗ trợ tín dụng đối với nguyên liệu đầu vào từ các doanh nghiệp liên kết, cải thiện năng lực và trình độ sản xuất của nông dân thông qua liên kết với doanh nghiệp, có được đầu ra ổn định với giá bán cao hơn.

Thứ ba, đẩy mạnh việc ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất: việc sản xuất lúa theo mô hình cánh đồng lớn đòi hỏi các kiến thức canh tác mới có hiệu quả cao hơn. Tham gia tập huấn kỹ thuật thường xuyên giúp nông hộ cập nhật kịp thời những kiến thức, kỹ thuật sản xuất lúa tiên tiến. Chính quyền địa phương cần phối hợp chặt chẽ với các viện, trường và những doanh nghiệp tổ chức thường xuyên các lớp tập huấn kỹ thuật canh tác lúa cho nông dân, khuyến khích nông hộ quan tâm, tham gia.

Thứ tư, hỗ trợ tài chính cho nông hộ trong quá trình sản xuất: chính quyền địa phương cần có những giải pháp thiết thực, cụ thể, để có thể hỗ trợ các hộ sản xuất lúa trong vấn đề tiếp cận nguồn vốn vay có lãi suất thấp, thời gian vay đủ dài. Ngân hàng cần xem xét từng điều kiện cụ thể, mục đích vay vốn, phương thức sản xuất, khả năng tài chính của nông hộ để có thể cho vay với mức vay phù hợp cho chu kỳ sản xuất - kinh doanh.

Thứ năm, nâng cao nhận thức liên kết của các hộ nông dân: Nhà nước cần có biện pháp nâng cao công tác tuyên truyền để nông hộ củng cố lòng tin và gắn bó lâu dài khi tham gia mô hình cánh đồng lớn, một liên kết trong quá trình sản xuất và tiêu thụ lúa gạo, vì qua từng năm tham gia, nông hộ sẽ tích lũy được nhiều kiến thức canh tác mới có hiệu quả cũng như cách nắm bắt thông tin thị trường tốt hơn, từ đó mang lại hiệu quả sản xuất cao hơn.

Thứ sáu, tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng và phát triển nghề nông thôn: đầu tư cơ sở hạ tầng để hoàn thiện thủy lợi nội đồng, nâng cấp giao thông, tăng cường cơ giới hóa, hỗ trợ nông dân mua máy móc thiết bị phục vụ sản xuất, thu hoạch, thực hiện chính sách bảo hiểm nông nghiệp, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào cánh đồng lớn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đình Thọ, (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
2. Quan Minh Nhật, (2009). Phân tích hiệu quả kỹ thuật (Technical Efficiency), hiệu quả phân phối nguồn lực (Allocative Efficiency) và hiệu quả sử dụng chi phí (Cost Efficiency) của doanh nghiệp chế biến thủy sản và lúa gạo ở đồng bằng sông Cửu Long năm 2007. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 12, 270 - 278.
3. Quốc hội, (2011). Nghị quyết số 21/2011/QH13 ngày 26 tháng 11 năm 2011 về chất vấn và trả lời chất vấn tại kỳ họp thứ 2, quốc hội khóa XIII.

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC

Giảng viên, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2. ThS. NGUYỄN LỘC THỊNH

NCS. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

ANALYZING THE EFFICIENCY OF LARGE-SCALE RICE FIELD MODEL IN BINH TAN DISTRICT, VINH LONG PROVINCE

● Ph.D. **NGUYEN HUYNH PHUOC**¹

● MBA. **NGUYEN LOC THINH**²

¹Lecturer, Nguyen Tat Thanh University

²Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study evaluates the efficiency of large-scale rice field model in Binh Tan district, Vinh Long province. The study finds that the production efficiency is impacted by many input factors such as cost of seeds, fertilizers, pesticides, labor costs, etc. In addition, the Tobit regression model's results show that the factors of production area, origin of rice seed, and linkage of farming households have positive correlations with the large-scale rice field model's production efficiency. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the production efficiency and the lives of farmers in the coming years.

Keywords: rice, rice yield, large-scale rice field, Binh Tan district, Vinh Long province.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH HUYỆN ĐỨC HÒA, TỈNH LONG AN

● **NGUYỄN THỊ THAO**

TÓM TẮT:

Huyện Đức Hòa nằm trong vùng kinh tế trọng điểm của tỉnh Long An, là đô thị vệ tinh của TP. Hồ Chí Minh và là một trong những đầu mối giao thông quan trọng của khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Một trong những lợi thế để phát triển kinh tế của Đức Hòa đó là có nhiều cơ hội để phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch sinh thái, du lịch làng nghề truyền thống và du lịch văn hóa - lịch sử,... Tuy nhiên, để khai thác tốt tiềm năng và phát triển du lịch, Đức Hòa cũng gặp phải không ít thách thức. Bài viết sẽ phân tích cơ hội, hạn chế và thách thức, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp để phát triển du lịch, góp phần quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của huyện Đức Hòa, tỉnh Long An.

Từ khóa: phát triển du lịch, du lịch, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An, cơ hội, thách thức.

1. Đặt vấn đề

Huyện Đức Hòa có vị trí quan trọng trong phát triển kinh tế trọng điểm của tỉnh Long An, có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Huyện Đức Hòa có nhiều khu di tích lịch sử - văn và các điểm tham quan, vui chơi giải trí với nhiều hoạt động trải nghiệm phong phú. Ngoài ra, huyện Đức Hòa còn có nhiều làng nghề truyền thống vẫn còn duy trì như nghề làm nón lá, đan lát, .. phù hợp với phát triển du lịch làng nghề, du lịch cộng đồng. Đặc biệt trên địa bàn huyện có dòng sông Vàm Cỏ Đông rất thuận lợi cho phát triển du lịch vùng sông nước. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, lượng khách du lịch tới Đức Hòa còn rất hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Vì vậy, cần

có những giải pháp phù hợp nhằm phát triển du lịch của Đức Hòa.

2. Cơ hội trong phát triển du lịch Huyện Đức Hòa tỉnh Long An

Huyện Đức Hòa có vị trí địa lý tiếp giáp với những tỉnh, thành phố có nguồn du khách cao như Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Tây Ninh. Các tuyến giao thông của Huyện đa dạng và là tuyến giao thông quan trọng của khu vực. Như vậy, Đức Hòa đang có lợi thế rất lớn trong thu hút đầu tư, giao lưu kinh tế từ các vùng lân cận, đặc biệt là phát triển du lịch.

Đức Hòa là vùng đất tương đối bằng phẳng, khí hậu ôn hòa với hệ thống sông ngòi, kênh rạch đa dạng, đặc biệt có hơn 35 km sông Vàm Cỏ Đông

với cảnh đẹp, gắn liền với các di tích lịch sử, văn hóa của địa phương [4]. Theo đó, Đức Hòa có những thuận lợi cơ bản về phát triển nông nghiệp, các loại hình du lịch, đặc biệt là du lịch nông nghiệp - nông thôn, du lịch đường sông.

Bên cạnh đó, huyện Đức Hòa có bề dày lịch sử và truyền thống văn hóa từ lâu đời được ghi dấu bởi hệ thống di tích lịch sử - văn hóa đa dạng, phong phú. Tính đến năm 2022, toàn huyện hiện có 4 di tích lịch sử - văn hóa cấp Quốc gia, 13 di tích lịch sử - văn hóa cấp tỉnh [5]. Những di tích này không chỉ là địa danh minh chứng cho nhiều sự kiện trọng đại trong lịch sử của Đức Hòa mà còn là nguồn tài nguyên quý báu cho loại hình du lịch văn hóa - lịch sử. Các di tích cấp quốc gia có thể kể đến như sau: khu vực Ngã tư Đức Hòa, phế tích kiến trúc gò Xoài, gò Đồn, gò Năm Tước, địa điểm An Sơn, các địa điểm thuộc căn cứ Bình Thành, địa điểm thành lập chi bộ Đảng Cộng sản đầu tiên của tỉnh Chợ Lớn (khu nhà ông Bộ Thỏ). Huyện còn có nhiều ngôi chùa, đình, thích hợp cho du lịch tâm linh, tiêu biểu như chùa Linh Nguyên, chùa Pháp Minh, đình Mỹ Hạnh,... Cùng với đó, Đức Hòa còn có 3/7 làng nghề truyền thống vẫn duy trì hoạt động là Làng nghề truyền thống đan cần xé ấp Hòa Hiệp, Làng nghề chằm nón lá An Hiệp, Làng nghề mây đan tre Tân Mỹ [2]. Đây được xem là một thế mạnh của Đức Hòa để phát triển du lịch làng nghề.

Song song đó, du khách đến Đức Hòa có thể tham quan, trải nghiệm tại các điểm du lịch đã được đầu tư. Các điểm du lịch nổi bật đó là:

- *Vườn thú Mỹ Quỳnh*: có diện tích hơn 50 ha bao gồm khu vườn thú và bán hoang dã, khu vui chơi trong nhà và ngoài trời, khu công viên nước,... Khu vườn thú bán hoang dã được xem là điểm nhấn của Mỹ Quỳnh. Vườn thú dự kiến thu hút khoảng 5-6 triệu lượt khách tham quan/năm, tương đương 13.000 - 16.000 lượt khách hàng. Tại đây, có thể phát triển loại hình du lịch giải trí kết hợp với hoạt động giáo dục về bảo vệ môi trường, bảo vệ động vật,... [3].

- *Làng cổ Phước Lộc Thọ*: với diện tích trên 10 ha gồm khu tham quan và khu ăn uống, giải trí, nghỉ dưỡng. Làng cổ Phước Lộc Thọ là nơi duy nhất của Việt Nam tập trung nhiều nhà cổ trên khắp mọi miền đất nước, với 22 căn nhà gỗ cổ và hàng trăm cổ vật quý. Vào năm 2012, Sách Kỷ lục Việt Nam đã xác lập kỷ lục đây là nơi sở hữu nhiều nhà gỗ cổ có hoa văn chạm khắc phong phú nhất Việt Nam [6].

- *Đô thị sân golf West Lakes Golf và Villass Long An*: là quần thể với quy mô tổng thể 300 ha gồm sân golf, clubhouse, công viên nước, nhà hàng và quầy bar và những tiện ích khác như trường học, bệnh viện quốc tế, phòng gym,... đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí cao cấp [11]. Dự án là một trong các hoạt động đầu tư du lịch của Long An đáp ứng điều kiện phục vụ những loại hình du lịch đòi hỏi tiêu chuẩn khắt khe, như: du lịch thể thao cao cấp, du lịch nghỉ dưỡng kết hợp du lịch MICE.

- *RiO Water Park*: là công viên nước được thiết kế theo phong cách resort nghỉ dưỡng. RiO Water Park không chỉ phục vụ nhu cầu vui chơi giải trí, mà còn phát triển các kỹ năng cơ bản cho trẻ nhỏ với những chương trình: Một ngày làm nông dân, Người kỹ sư nông nghiệp trẻ [1].

Bên cạnh những tiềm năng du lịch sẵn có, ngành Du lịch của Đức Hòa đã nhận được sự quan tâm, chỉ đạo, hỗ trợ từ chính quyền, cơ quan các cấp trong định hướng phát triển, quảng bá - xúc tiến du lịch. Năm 2017, tỉnh ủy Long An đã ban hành Chương trình thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn [9]. Ủy ban Nhân dân tỉnh đã ban hành Kế hoạch thực hiện Chương trình của tỉnh ủy Long An về phát triển du lịch với nhiều định hướng, biện pháp phù hợp. Theo đó, nhiều khu du lịch, di tích trên địa bàn Huyện Đức Hòa đã được đầu tư, tôn tạo, góp phần làm đa dạng các điểm đến, sản phẩm du lịch. Tỉnh đã quan tâm đẩy mạnh kêu gọi đầu tư du lịch đường sông, trên hệ thống sông Vàm Cỏ Đông chảy qua

Đức Hòa. Bên cạnh đó, Hiệp hội du lịch Long An, Ủy ban nhân dân huyện Đức Hòa cũng tổ chức các hội nghị - hội thảo, thực hiện các chuyến khảo sát thực địa để tìm ra các giải pháp phát triển du lịch tại Đức Hòa. Đây là cơ hội lớn cho du lịch Đức Hòa khi được sự quan tâm, đầu tư của các cấp.

3. Hạn chế và thách thức trong phát triển du lịch huyện Đức Hòa, tỉnh Long An

Mặc dù tiềm năng du lịch của Đức Hòa phong phú, đa dạng, nhưng thực tế phát triển du lịch huyện Đức Hòa vẫn còn một số hạn chế và thách thức.

Một là, hệ thống giao thông gồm đường bộ khá dày đặc, đường thủy chằng chịt, nhưng nhìn chung chưa đồng bộ, nhiều con đường còn nhỏ, hẹp, chất lượng xấu, chưa được kết nối để tạo thuận lợi cho du khách khi đến các khu, điểm du lịch. Sông Vàm Cỏ Đông đoạn chảy qua địa bàn huyện Đức Hòa đã hội đủ điều kiện để phát triển du lịch đường sông, nhưng vẫn chưa được đưa vào khai thác du lịch.

Hai là, cơ sở hạ tầng - vật chất phục vụ du khách của Đức Hòa chưa đa dạng. Trên địa bàn Huyện hiện mới có 2 khách sạn đạt chuẩn 2 sao, có 40 cơ sở lưu trú du lịch được thẩm định đạt chuẩn theo quy định [4]. Điều này làm hạn chế sự lựa chọn của du khách, đặc biệt là các du khách tầm trung, cao cấp.

Ba là, các sản phẩm du lịch của Đức Hòa chưa có sự đặc trưng, hấp dẫn du khách. Một phần do công tác quảng bá chưa được đầu tư đúng mức, chưa làm nổi bật các thế mạnh của sản phẩm du lịch trong Huyện. Các sản phẩm du lịch đang được khai thác một cách tự phát, chưa liên kết giữa các khu, điểm du lịch trong huyện hay vùng lân cận để hình thành sản phẩm du lịch thu hút, đặc sắc, hoàn thiện hơn.

Bốn là, nguồn nhân lực du lịch huyện Đức Hòa còn thiếu về số lượng, chất lượng chưa đồng đều. Điều này dễ dẫn đến sự nhìn nhận và đánh giá không đầy đủ về dịch vụ điểm đến của du khách.

Nhân lực du lịch, đặc biệt là những hướng dẫn viên, thuyết minh viên là một yếu tố quan trọng trong sản phẩm du lịch cung cấp cho du khách, vì vậy, huyện Đức Hòa cần chú trọng đến việc nâng cao số lượng và chất lượng người làm du lịch.

Năm là, về công tác quảng bá du lịch, mặc dù tỉnh Long An đã tập trung đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch thông qua các ấn phẩm, kênh truyền thông trong và ngoài tỉnh, nhưng thông tin về những tiềm năng du lịch của huyện Đức Hòa vẫn chưa được nhắc đến nhiều. Hiện nay, đa phần các điểm du lịch của Đức Hòa chưa quan tâm nhiều đến quảng bá, chủ yếu thực hiện quảng bá qua website riêng. Tuy nhiên, giao diện website chưa thân thiện, các thông tin chưa đầy đủ, nội dung không thu hút và không được cập nhật thường xuyên. Trong thời kỳ công nghệ số, nếu các điểm du lịch Đức Hòa không đầu tư, thay đổi cách thức quảng bá sinh động, sẽ gặp nhiều khó khăn khi cạnh tranh với các điểm du lịch khác trong huyện, tỉnh và khu vực.

Sáu là, một hạn chế rất lớn của huyện Đức Hòa đó là hiện nay chưa có một doanh nghiệp lữ hành nào trực thuộc địa phương. Điều này làm cho Đức Hòa chưa khai thác được hết nhóm khách du lịch tại địa phương. Bên cạnh đó, các công ty lữ hành đưa khách du lịch tới Đức Hòa chủ yếu là ở các tỉnh, thành phố khác sẽ hạn chế sự hiểu biết về dịch vụ của điểm đến, làm giảm hiệu quả trong việc cung cấp cho du khách trải nghiệm tốt nhất.

4. Giải pháp phát triển du lịch huyện Đức Hòa, tỉnh Long An

Căn cứ theo Quyết định phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến 2030” [7], “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Long An đến năm 2020 & tầm nhìn đến năm 2030” [8], [10] và dựa trên mục tiêu Kế hoạch số 97/KHUBND ngày 06/7/2017 về tổ chức thực hiện Chỉ thị số 13-CTr/TU của Tỉnh ủy Long An “Về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” [9], để phát triển du lịch huyện

Đức Hòa tương xứng với tiềm năng sẵn có, cần thực hiện các giải pháp sau:

- *Về cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch:* huyện Đức Hòa cần nâng cấp mở rộng mạng lưới đường bộ liên vùng, cầu, bãi đỗ xe và trạm nghỉ dừng chân và cải thiện hệ thống giao thông dẫn vào các điểm du lịch (trải nhựa, phát quang cây cối dọc đường,...); mở các tuyến tàu khách, du thuyền đến Đức Hòa theo tuyến đường sông Vàm Cỏ Đông; kêu gọi đầu tư các cơ sở lưu trú, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và các điểm vui chơi giải trí thêm đa dạng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

- *Về sản phẩm du lịch:* Đức Hòa cần thực hiện khảo sát nhu cầu của du khách và xây dựng chi tiết, rõ nét các sản phẩm du lịch dựa vào thế mạnh của huyện. Đó là:

+ (1) Sản phẩm du lịch văn hóa - lịch sử khai thác các yếu tố về văn hóa sông nước và lịch sử lâu đời với các điểm tham quan chính như: sông Vàm Cỏ Đông, làng cổ Phước Lộc Thọ, Nhà ông Bộ Thủ và các di tích lịch sử - văn hóa cấp Quốc gia, cấp tỉnh khác của Huyện.

+ (2) Sản phẩm du lịch làng nghề tại làng nghề đan cần xé, làng nghề chằm nón lá, làng nghề mây đan tre. Trong đó, các làng nghề nên tổ chức không gian cho việc chế tác, biểu diễn các sản phẩm thủ công truyền thống, không gian trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm của làng nghề để du khách hiểu hơn về những giá trị to lớn của làng nghề hiện nay.

+ (3) Sản phẩm du lịch sinh thái đường sông kết hợp việc di chuyển trên sông ngắm nhìn cảnh đẹp, cuộc sống của người dân với việc thưởng thức các món đặc sản địa phương, trái cây theo mùa cùng nghe đồn ca tài tử, hay ghé thăm nhà dân, các điểm di tích lịch sử - văn hóa dọc 2 bên đường. Tuy nhiên, để phát triển được sản phẩm này, Đức Hòa cần đầu tư các bến đậu, nhà hàng ven sông, homestay,...

+ (4) Sản phẩm du lịch thể thao - vui chơi giải trí với các điểm chính, như: sân golf West Lakes

Golf và Villass Long An, vườn thú Mỹ Quỳnh, RiO Water Park,...

+ (5) Sản phẩm du lịch cộng đồng cung cấp cho du khách những trải nghiệm chân thật nhất về văn hóa bản địa thông qua việc tổ chức các hoạt động cùng ở, cùng ăn, cùng làm tại nhà dân qua các chương trình như “một ngày làm nông dân”, “thử tay nghề chằm nón, đan lát”, “tát mương bắt cá”, “đánh cá, bắt ếch đêm”,...

Tuy nhiên, để tăng sự hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, Đức Hòa cần thực hiện liên kết với các huyện và tỉnh lân cận. Huyện có thể liên kết với các huyện Đức Huệ, Bến Lức để khai thác tour du lịch giải trí, du lịch nông, du lịch làng nghề; kết hợp với TP. Hồ Chí Minh và Tây Ninh và các vùng lân cận khác để tổ chức các chương trình du lịch ngắn ngày; xem xét mở các chương trình du lịch quốc tế thông qua cửa khẩu Bình Hiệp (biên giới Campuchia);...

- *Về nguồn nhân lực du lịch:* Đức Hòa cần phát triển nguồn nhân lực du lịch đảm bảo cả về số lượng và chất lượng, chú trọng vào đào tạo đạt chuẩn năng lực chuyên môn, kỹ năng nghề du lịch và thái độ phục vụ du khách thông qua việc gửi cán bộ, nhân viên tham gia các lớp đào tạo chuyên môn trong huyện, tỉnh hoặc tại các thành phố lớn. Huyện cũng cần có chính sách đãi ngộ hợp lý để giữ chân nguồn lao động địa phương có chuyên môn cao. Các điểm du lịch cần sử dụng lao động hợp lý, xây dựng bảng mô tả phân công công việc chi tiết phù hợp, rõ ràng cụ thể và tạo điều kiện để nhân viên được thể hiện, phát huy năng lực tốt nhất. Từ đó, có các chính sách khen thưởng hợp lý. Ngoài ra, cộng đồng địa phương cũng cần được quan tâm, tuyên truyền và giáo dục về lợi ích của du lịch để họ bảo vệ và giữ gìn tài nguyên du lịch, có thái độ phù hợp trong đón tiếp du khách tới địa phương hoặc tham gia trực tiếp vào việc cung ứng dịch vụ du lịch.

- *Về công tác quảng bá du lịch:* Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch thông qua việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và truyền

thông, quảng bá của Huyện; thông qua việc tổ chức các buổi trình diễn, cuộc thi về đồn ca tài tử, về chế tác các sản phẩm thủ công truyền thống của các làng nghề để du khách hiểu hơn về những giá trị to lớn của văn hóa nơi đây; triển khai, kết nối, quảng bá trên các phương tiện truyền thông trực tuyến như facebook, youtube, tiktok, instagram và các loại hình báo chí. Các điểm du lịch cần đầu tư công tác quảng bá và thực hiện các hoạt động quảng bá phù hợp, triển khai nội dung giới thiệu điểm đến qua hệ thống website, quét mã QR.

- Về quản lý nhà nước: huyện Đức Hòa cần xây dựng kế hoạch, tạo sự đồng bộ trong định hướng phát triển du lịch. Từ đó, ban hành các văn bản,

chính sách, cơ chế khuyến khích và lập kế hoạch cụ thể cho phát triển các sản phẩm du lịch; đầu tư và kêu gọi thu hút vốn đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch; kêu gọi đầu tư du lịch đường sông, trên hệ thống sông Vàm Cỏ Đông; xây dựng các điểm bán hàng quảng bá sản phẩm đặc trưng của địa phương; khuyến khích và tạo điều kiện thành lập các doanh nghiệp lữ hành tại địa phương; hỗ trợ các cơ sở sản xuất tại làng nghề về mặt bằng, vốn, chính sách để khuyến khích họ xây dựng, cải tạo các cơ sở phục vụ du lịch; nâng cao nhận thức làm du lịch trong toàn dân; bồi dưỡng, nâng cao kiến thức kỹ năng, tăng tính chuyên nghiệp cho các hướng dẫn viên tại các điểm du lịch;... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Minh Đức (2022). Long An: Công viên nước Dino Water Park đón hàng ngàn lượt khách trong vòng 3 ngày. Báo Long An. Truy cập tại: <https://baolongan.vn/long-an-cong-vien-nuoc-dino-water-park-don-hangngan-luot-khach-trong-vong-3-ngay-a134911.html>.
2. Nguyễn Phúc Hùng (2023). Nghiên cứu phát triển du lịch làng nghề truyền thống tỉnh Long An. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học: Phát triển bền vững du lịch Long An - Thực trạng và triển vọng.
3. Hữu Long (2022). Khám phá điểm đến Tết Nhâm Dần: Vườn thú bán hoang dã kế bên Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Du lịch TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại: <https://tcdulichtpcm.vn/du-khao/kham-pha-diem-den-tet-nham-dan-vuon-thu-ban-hoang-da-ke-ben-tphcm-c14a24549.html>.
4. Mai Nhã (2023). Đức Hòa quảng bá và xúc tiến du lịch. Truy cập tại: <https://baomoi.com/duc-hoa-quang-ba-va-xuc-tien-du-lich/c/46008751.epi>.
5. Nhã Phương (2023). Đức Hòa: Hội nghị quảng bá xúc tiến du lịch. Truy cập tại: <https://svhttdl.longan.gov.vn/Lists/DuLich/DispForm.aspx?PageIndex=0&CategoryId=%C4%90%E1%BB%8Bnh%20h%C6%B0%E1%BB%9Bng%20ph%C3%A1t%20tri%E1%BB%83n&ID=183>.
6. Làng cổ Phước Lộc Thọ (2023). Làng cổ Phước Lộc Thọ - Vẻ đẹp hoài cổ. Truy cập tại: <https://langcophuocloctho.vn/index.html>
7. Thủ tướng Chính phủ (2016). Quyết định số 2227/QĐ-TTg, ký ngày 18/11/2016 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2030.
8. Ủy ban Nhân dân tỉnh Long An (2013). Quyết định số 1390/QĐ-UBND ngày 23/4/2013 ban hành Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Long An đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.
9. Ủy ban Nhân dân tỉnh Long An (2017). Kế hoạch số 97/KH-UBND ngày 06/7/2017 về tổ chức thực hiện Chỉ thị số 13-CTr/TU của Tỉnh ủy thực hiện NQ số 08-NQ/TW của BCT “về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”.

10. Viện Du lịch Bền vững Việt Nam (2013). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Long An đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

11. Đô thị sân golf West Lakes Golf và Villass Long An (2023). Giới thiệu. Truy cập tại <https://westlakesgolf.com/>

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THAO

Trường Đại học Văn Lang

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FACING DUC HOA DISTRICT, LONG AN PROVINCE IN DEVELOPING TOURISM ACTIVITIES

● Master. **NGUYEN THI THAO**

Van Lang University

ABSTRACT:

Duc Hoa district is located in the key economic zone of Long An province. This district is a satellite town of Ho Chi Minh City, and it is one of the important traffic hubs of the Mekong Delta region. Besides the advantages of economic development, Duc Hoa district also has many opportunities to develop tourism, especially eco-tourism, traditional craft village tourism, cultural-historical tourism, etc. However, Duc Hoa district is facing many challenges in exploiting its potential to develop tourism activities effectively. This study analyzes the opportunities, challenges, and limitations of Duc Hoa district. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help this district effectively develop its tourism sector.

Keywords: tourism development, Duc Hoa district, Long An province, opportunities, challenges.

CHÍNH SÁCH KINH TẾ TUẦN HOÀN CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

● TỪ MINH THUẬN - TRẦN THANH TÙNG - PHAN NGỌC NGÂN
- PHẠM VŨ KIỀU GIANG - PHAN THỊ LỆ - THÁI NGUYỄN ĐĂNG KHOA

TÓM TẮT:

Mô hình kinh tế tuần hoàn đang trở thành xu hướng phát triển tất yếu của các quốc gia trên thế giới, hướng đến phát triển bền vững trong bối cảnh tài nguyên thiên nhiên dần cạn kiệt trước tác động của con người. Kinh tế tuần hoàn là giải pháp cho bài toán giữa lợi ích kinh tế, bảo vệ môi trường và sử dụng nguồn tài nguyên hiệu quả đang được các quốc gia trên thế giới quan tâm. Bài viết phân tích một số chính sách kinh tế tuần hoàn của một số quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, bao gồm Singapore Malaysia và Thái Lan. Qua đó đề xuất 5 nhóm giải pháp nhằm phát triển kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

Từ khóa: kinh tế tuần hoàn, chính sách công, Đông Nam Á, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hiện nay, kinh tế tuần hoàn (KTTH) được xem là mô hình kinh tế bền vững, nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa mục tiêu tăng trưởng kinh tế và các ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Sự chuyển đổi từ mô hình kinh tế tuyến tính sang mô hình KTTH là thiết yếu đối với tất cả các quốc gia trên thế giới, trong đó có các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á. Nếu như mô hình kinh tế tuyến tính chỉ quan tâm đến khai thác tài nguyên, sản xuất, phát thải ra môi trường sau khi đã tiêu dùng thì mô hình KTTH chú trọng đến quản lý, tái sử dụng tài nguyên theo một vòng khép kín. Sự chuyển đổi này diễn ra do nhu cầu

sử dụng nguyên liệu thô phục vụ cho các ngành kinh tế ngày càng gia tăng, trong khi nguồn tài nguyên của trái đất đang bị cạn kiệt. Bên cạnh đó còn là sự phụ thuộc vào nhập khẩu từ các quốc gia khác, dẫn đến nguy cơ mất sự tự chủ trong quá trình phát triển, làm gia tăng xung đột. Mô hình kinh tế tuyến tính (phát thải khí nhà kính) làm gia tăng quá trình biến đổi khí hậu cực đoan, tác động nghiêm trọng đến môi trường. Ngoài ra, sự chuyển đổi này cũng tạo ra những cơ hội kinh tế, đặc biệt là các doanh nghiệp trong các ngành khoa học lĩnh vực đổi mới, thiết kế, tái tạo và sáng tạo.

Với vị trí địa lý gần gũi và những nét tương

đồng về kinh tế - xã hội, bài viết này phân tích một số mô hình KTTH tại Singapore, Malaysia và Thái Lan, từ đó đề xuất một số kiến nghị cho hoạt động hoạch định chính sách phát triển KTTH tại Việt Nam.

2. Chính sách kinh tế tuần hoàn ở một số quốc gia Đông Nam Á

Các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á đã và đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc xây dựng và thực thi chính sách KTTH. Những yếu tố như biến đổi kinh tế toàn cầu, sự biến động trong thị trường lao động, tăng trưởng dân số, sự cạnh tranh quốc tế và các yếu tố địa phương đặc thù đã ảnh hưởng đến quyết định và hiệu quả của các chính sách này. Để đạt được sự ổn định kinh tế và phát triển bền vững, các quốc gia Đông Nam Á đã đưa ra nhiều chính sách KTTH khác nhau. Trong đó, hệ thống chính sách phát triển KTTH đồng bộ nhất ở Singapore, Malaysia và Thái Lan.

2.1. Chính sách phát triển kinh tế tuần hoàn tại Singapore

Singapore là quốc gia đi đầu khu vực trong xây dựng chính sách chuyển đổi sang mô hình KTTH. Hiện nay, Singapore đang áp dụng một số chính sách và mang lại nhiều hiệu quả tích cực. Cụ thể như sau:

Một là, triển khai mô hình “Hệ thống quản lý rác thông minh tại Singapore”. Hệ thống này sử dụng công nghệ để theo dõi, thu thập và xử lý chất thải một cách hiệu quả, bao gồm việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như cảm biến, trí tuệ nhân tạo và hệ thống quản lý thông minh để tối ưu hóa quy trình thu gom và tái chế chất thải. Theo số liệu thống kê, tỷ lệ tái chế chất thải đã tăng lên đáng kể trong những năm gần đây, từ khoảng 20% vào năm 2000 lên trên 60% vào năm 2020. Cơ quan Môi trường quốc gia Singapore (NEA) báo cáo mỗi ngày nước này thải ra khoảng 21.023 tấn rác các loại, trong đó 58% lượng rác được đưa đến các nhà máy tái chế, 41% chuyển đến các nhà máy đốt rác phát điện, 2% không đốt được, mang đến bãi chôn lấp Semakau xử lý. Việc đốt rác phát điện giúp Singapore giảm đến 90% lượng chất

thải rắn phải chôn lấp, đáp ứng gần 3% nhu cầu điện năng cả nước (Huệ Bình, 2021).

Hai là, “Mô hình 3Rs (3R: Reduce, Reuse và Recycle)” được khuyến khích và áp dụng rộng rãi trên toàn lãnh thổ Singapore. Quốc gia này hướng đến không chỉ một bộ phận dân cư tham gia vào việc giảm thiểu chất thải và bảo vệ môi trường, mà còn muốn tác động đến yếu tố cốt lõi nhất là ý thức của người dân. Thông qua tuyên truyền, vận động và quy định hóa công tác giảm thiểu rác thải bằng mô hình 3Rs ngay từ nguồn, Singapore đã thành công giảm sức ép cho hệ thống xử lý rác và từng bước thiết lập thành công nền KTTH.

Có thể thấy cách thức thực thi chính sách KTTH tại Singapore dựa trên nền tảng khoa học kỹ thuật và nhận thức của người dân về phát triển bền vững và bảo vệ môi trường nhằm xây dựng một xã hội không còn rác thải. Tuy nhiên, Singapore vẫn chưa ban hành một luật riêng về KTTH, dẫn tới việc thực hiện còn chưa đồng bộ và đạt hiệu quả tối ưu.

2.2. Chính sách phát triển kinh tế tuần hoàn tại Malaysia

Malaysia nổi bật trong khu vực chủ yếu nhờ những quy định cụ thể về sản xuất sạch hơn ở cấp độ doanh nghiệp. Tương tự như Singapore, Malaysia vẫn chưa ban hành một luật riêng cho KTTH. Tuy nhiên, các Luật và Đạo luật về quản lý chất thải và bảo vệ môi trường (nổi bật nhất là Đạo luật Quản lý chất thải rắn) đã được thực thi từ năm 2007 và vẫn đang được áp dụng và hoàn thiện bởi Chính phủ nước này. Hệ thống các Luật và văn bản quy phạm liên quan đến bảo vệ môi trường và sản xuất sạch hơn tại quốc gia này được tổng hợp trong Bảng Các chính sách về bảo vệ môi trường và lưu thông tài nguyên tại Malaysia. (Bảng 1)

Cột mốc quan trọng và mang tính bước ngoặt trong quá trình xây dựng chính sách KTTH tại Malaysia là việc ban hành các sáng kiến quốc gia về KTTH. NICE (Network Initiative Circular Economy) là mạng lưới sáng kiến KTTH, cung cấp một lộ trình chuyển đổi để thúc đẩy thực hành

Bảng 1. Các chính sách về bảo vệ môi trường và lưu thông tài nguyên tại Malaysia

STT	Tên văn bản	Năm ban hành
Chính sách liên quan đến bảo vệ môi trường và lưu thông tài nguyên		
1.	Đạo luật Chất lượng môi trường	1974
2.	Quy định về chất lượng môi trường (chất thải theo lịch trình)	2005
3.	Đạo luật quản lý chất thải rắn và vệ sinh công cộng	2007
Chính sách liên quan đến bảo vệ môi trường		
1.	Quy định về Chất lượng môi trường (Dầu cọ thô)	1977
2.	Quy định về Chất lượng môi trường (Cao su thiên nhiên thô)	1978
3.	Quy định về Chất lượng môi trường (Không khí sạch)	1978
4.	Quy định về Chất lượng môi trường (Nước thải và Nước thải công nghiệp)	1979
5.	Quy định về Chất lượng môi trường (Kiểm soát nồng độ chì trong xăng xe máy)	1985
6.	Quy định về Chất lượng môi trường (Quản lý Chất làm lạnh)	1999
7.	Quy định về Chất lượng môi trường (Quản lý Halon)	1999
8.	Quy định về Chất lượng môi trường (Dioxin và Furan)	2004
9.	Quy định Chất lượng môi trường (Nước thải công nghiệp)	2009
10.	Quy định về chất lượng môi trường (Kiểm soát ô nhiễm từ trạm trung chuyển chất thải rắn và bãi chôn lấp)	2009
11.	Quy định về Chất lượng môi trường (Đánh giá tác động môi trường)	2015

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

tuần hoàn và hiệu quả tài nguyên ở Malaysia. NICE được phát triển thông qua tham vấn rộng rãi với các bên liên quan bao gồm các cơ quan chính phủ, doanh nghiệp, viện nghiên cứu và các tổ chức xã hội. NICE đưa ra tầm nhìn, mục tiêu và chiến lược để thúc đẩy chuyển đổi tuần hoàn, tập trung vào các lĩnh vực chính như sản xuất, nông nghiệp, xây dựng và quản lý chất thải.

Tóm lại, Malaysia đã thúc đẩy KTTH thông qua việc xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn để đánh giá mức độ chuyển đổi tuần hoàn và xây dựng mạng lưới kết nối các bên liên quan, nhằm phát triển KTTH.

2.3. Chính sách phát triển kinh tế tuần hoàn tại Thái Lan

Chiến lược 20 năm Quốc gia của Thái Lan (The 20-Year National Strategy) là một khuôn

khổ toàn diện được phát triển để thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang KTTH, nhằm thúc đẩy các mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững, giảm thiểu phát sinh chất thải và tối đa hóa thu hồi tài nguyên thông qua tái chế và tái sử dụng. Chiến lược nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hợp tác giữa các cơ quan chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức xã hội để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững.

Thứ nhất, Chiến lược nhấn mạnh đến việc xây dựng khung chính sách và quy định thuận lợi để hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang KTTH. Điều này bao gồm việc xem xét và sửa đổi các luật, quy định và khuyến khích hiện hành để phù hợp với các nguyên tắc KTTH. Chiến lược này nhằm mục đích tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích thực hành tuần hoàn thông qua

việc giới thiệu các công cụ kinh tế, ưu đãi thuế và cơ chế hỗ trợ tài chính phù hợp. Chính phủ Thái Lan đã ban hành Luật về Quản lý chất thải, trong đó có quy định về quản lý chất thải và khuyến khích tái chế. Đây là cơ sở pháp lý để quản lý và giảm thiểu chất thải thông qua các biện pháp như phân loại, tái chế và xử lý chất thải một cách bền vững.

Thứ hai, Thái Lan đã đẩy mạnh hoạt động quản lý và tái chế chất thải nhựa. Theo Heinrich-Böll-Stiftung (2021), một sáng kiến thành công là "Lộ trình Quản lý chất thải nhựa" nhằm giảm thiểu chất thải nhựa và thúc đẩy việc tái chế. Lộ trình này bao gồm các biện pháp như thiết lập các cơ sở tái chế nhựa, khuyến khích sử dụng nhựa tái chế trong sản xuất và tăng cường nhận thức của công chúng về việc giảm thiểu chất thải nhựa. Việc ban hành "Lộ trình Quản lý chất thải nhựa" đã giúp Thái Lan đạt được một số kết quả đáng kể trong việc tái chế và tái sử dụng các sản phẩm nhựa. Theo World Bank Group, (2021), báo cáo của Tổ chức Bảo vệ Môi trường Quốc tế (WWF) cho biết Thái Lan đã giảm lượng chất thải nhựa đổ vào biển từ 1,03 triệu tấn vào năm 2016 xuống còn 0,27 triệu tấn vào năm 2020, cho thấy những nỗ lực quyết liệt của Thái Lan trong việc giảm thiểu chất thải nhựa thông qua tái chế và tái sử dụng. Còn theo số liệu từ Hiệp hội Tái chế Nhựa Thái Lan, khối lượng nhựa tái chế tại Thái Lan đã tăng từ khoảng 100.000 tấn vào năm 2016 lên đến hơn 300.000 tấn vào năm 2020, cho thấy sự phát triển của ngành Tái chế nhựa trong nước. Có nhiều sản phẩm nhựa tái chế đang được sản xuất và tiêu thụ tại Thái Lan như các loại các túi và bao bì nhựa tái chế đã trở thành một lựa chọn phổ biến trong nhiều cửa hàng và siêu thị. Ngoài ra, các sản phẩm nhựa tái chế khác như ống nước, pallet nhựa và đồ dùng gia đình cũng đang được sản xuất và sử dụng rộng rãi.

3. Một số khuyến nghị cho Việt Nam

Trên cơ sở phân tích các mô hình KTTH đã được áp dụng tại Singapore, Malaysia và Thái Lan, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp mà

Việt Nam cần thực hiện đồng bộ để thúc đẩy phát triển KTTH, cụ thể như sau:

Thứ nhất, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật. Để phát triển KTTH trước hết cần phải hoàn thiện hành lang pháp lý nhất là quy định rõ trách nhiệm của nhà sản xuất, nhà phân phối về khâu thu hồi, phân loại và tái chế sản phẩm trong Luật Bảo vệ Môi trường 2020. Bên cạnh đó, đẩy nhanh việc hoàn thiện và ban hành các cơ chế chính sách ưu đãi, hỗ trợ thúc đẩy công nghiệp môi trường, trong đó khuyến khích phát triển công nghiệp tái chế. Ban hành các quy chuẩn, tiêu chuẩn về công nghệ, môi trường, sản phẩm tái chế cũng như thúc đẩy phát triển thị trường trao đổi sản phẩm phụ, sản phẩm thải bỏ để kết nối chuỗi giữa thải bỏ - tái chế - tái sử dụng để rác thải, chất thải trở thành tài nguyên thứ cấp trong hệ thống vòng kín của chu trình sản xuất mới.

Thứ hai, tiếp tục thúc đẩy sử dụng nguồn năng lượng tái tạo. Việt Nam có tiềm năng lớn về năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, gió, thủy điện và sinh khối. Việc đầu tư và phát triển các dự án năng lượng tái tạo có thể giúp giảm sự phụ thuộc vào nguồn năng lượng hóa thạch và giảm lượng khí thải carbon. Cần xây dựng các chính sách khuyến khích và cung cấp hỗ trợ cho các nhà đầu tư và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này và xây dựng lộ trình chuyển đổi công nghệ dựa trên các tiêu chí tiết kiệm và hiệu quả năng lượng, giảm thiểu chất thải để tạo điều kiện cho việc hình thành và phát triển các thị trường KTTH ở Việt Nam.

Thứ ba, đặc biệt chú trọng quản lý chất thải và tái chế để giảm tác động tiêu cực lên môi trường. Theo đó, cần ban hành các chính sách và quy định về phân loại chất thải, khuyến khích và hỗ trợ các hoạt động tái chế và chế biến chất thải. Ngoài ra, cần xây dựng cơ sở hạ tầng và hệ thống quản lý chất thải hiệu quả, kết hợp công nghệ tiên tiến để tối ưu hóa quá trình quản lý và tái chế chất thải.

Thứ tư, tăng cường nhận thức và giáo dục cộng đồng thông qua xây dựng chiến lược truyền thông

về KTTH. Việc nâng cao nhận thức và giáo dục cộng đồng về KTTH đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi tuần hoàn. Cần đưa ra các chương trình giáo dục, thông tin và tư vấn cho cộng đồng, nhà sản xuất và người tiêu dùng về lợi ích của KTTH và cách thức tham gia vào quá trình này nhằm nâng cao nhận thức về trách nhiệm của các bên liên quan đối với các sản phẩm tuần hoàn.

Thứ năm, mở rộng hợp tác quốc tế và đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu. Việt Nam có thể học hỏi từ kinh nghiệm của các quốc gia khác trong việc phát triển KTTH. Hợp tác quốc tế, đẩy mạnh nghiên cứu và chuyển giao công nghệ sẽ giúp Việt Nam nắm bắt được những tiến bộ mới nhất và áp dụng chúng vào việc phát triển KTTH. Công nghệ mới sẽ giúp việc thực hiện mô hình KTTH hiệu quả, giảm thải ô nhiễm, bảo tồn thiên

nhiên và đa dạng sinh học, tránh khai thác quá mức tài nguyên, đồng thời tạo được cơ hội việc làm mới.

4. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay, phát triển KTTH là sự lựa chọn đúng đắn để hướng đến phát triển bền vững. Việc xây dựng một khung chính sách đồng bộ, hiệu quả cao và sát với nhu cầu thực tiễn là một đòi hỏi tất yếu đối với Việt Nam. Từ kinh nghiệm của Singapore, Malaysia và Thái Lan, Việt Nam nên hoàn thiện khung văn bản pháp lý, thúc đẩy sử dụng năng lượng tái tạo, đổi mới hoạt động quản lý chất thải, tăng cường nhận thức của cộng đồng, cũng như hoạt động hợp tác quốc tế và nghiên cứu khoa học để góp phần phát triển KTTH như định hướng của Đảng và Nhà nước đã đề ra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế tuần hoàn - ICED (2021). Khái niệm kinh tế tuần hoàn. Truy cập tại: <https://iced.org.vn/khai-niem-kinh-te-tuan-hoan/>
2. Huệ Bình (2021). “Tuyệt chiêu” xử lý rác của Singapore. Truy cập tại: <https://nld.com.vn/moi-truong/tuyet-chieu-xu-ly-rac-cua-singapore-20210615213410924.htm>
3. Hội Bảo vệ thiên nhiên và Môi trường Việt Nam (2019). Xử lý rác ở Singapore: 90% rác biến thành điện, 10% trở thành đảo du lịch. Truy cập tại: <http://www.vacne.org.vn/xu-ly-rac-o-singapore-90-rac-bien-thanh-dien-10-tro-thanh-dao-du-lich/218386.html>
4. Từ Minh Thuận, Nguyễn Ngọc Duy Phương, Nguyễn Hồng Quân (2022). Đánh giá chính sách phát triển kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam giai đoạn 2000-2022. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 23 (8), 7-11.
5. Singapore National Environment Agency (2023). Waste Management. Available at: <https://www.nea.gov.sg/our-services/waste-management/overview>
6. Heinrich-Böll-Stiftung (2021). Thailand's Plastic Waste Conundrum. Heinrich-Böll-Stiftung. Available at: <https://th.boell.org/en/2021/10/26/thailand-plastic-waste-conundrum>
7. World Bank Group (2022). Thailand Economic Monitor June 2022: Building Back Greener: The Circular Economy. World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/thailand-economic-monitor-june-2022-building-back-greener-the-circular-economy>
8. World Bank Group (2021). Market Study for Thailand: Plastics Circularity Opportunities and Barriers. In World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/market-study-for-thailand-plastics-circularity-opportunities-and-barriers>

Ngày nhận bài: 5/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TỬ MINH THUẬN^{1,2}

2. TRẦN THANH TÙNG^{1,*}

3. PHAN NGỌC NGÂN¹

4. PHẠM VŨ KIỀU GIANG¹

5. PHAN THỊ LỆ¹

6. THÁI NGUYỄN ĐĂNG KHOA¹

¹Học viện Cán bộ TP. Hồ Chí Minh

²NCS. Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ

THE CIRCULAR ECONOMY POLICIES OF SOME COUNTRIES IN SOUTHEAST ASIA AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

● Ph.D student TU MINH THUAN^{1,2}

● TRAN THANH TUNG¹

● PHAM NGOC NGAN¹

● PHAM VU KIEU GIANG¹

● PHAN THI LE¹

● THAI NGUYEN DANG KHOA¹

¹Ho Chi Minh City Cadre Academy

²International University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The circular economy model is becoming an inevitable development trend in countries around the world to achieve sustainable development when natural resources are gradually depleted. The circular economy is the solution to the problems between economic growth and environmental protection. This paper analyzes the circular economy policies of some countries in Southeast Asia, including Singapore, Malaysia, and Thailand. Based on the paper's findings, five groups of solutions are proposed to develop a circular economy in Vietnam.

Keywords: circular economy, public policy, Southeast Asia, Vietnam.

NGHỆ AN ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ CÔNG NGHIỆP

● ĐƯỜNG XUÂN TÙNG

TÓM TẮT:

Những năm gần đây, tỉnh Nghệ An đã chú trọng quan tâm và có chính sách đẩy mạnh phát triển kinh tế công nghiệp, phấn đấu trở thành tỉnh có nền kinh tế phát triển của vùng Bắc Trung bộ. Bài viết này phân tích thực trạng phát triển kinh tế công nghiệp của tỉnh Nghệ An giai đoạn 2013-2022, đồng thời đưa ra mục tiêu và giải pháp phát triển kinh tế công nghiệp tỉnh Nghệ An đến năm 2030.

Từ khóa: ngành Công nghiệp, phát triển kinh tế công nghiệp, tỉnh Nghệ An.

1. Triển khai thực hiện đường lối, chính sách phát triển công nghiệp tỉnh Nghệ An

Trong những năm qua, Đảng bộ và Chính quyền tỉnh Nghệ An đã có nhiều chủ trương, chính sách phát triển công nghiệp.

Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Nghệ An lần thứ XIX, nhiệm kỳ 2020-2025 đã xác định mục tiêu phát triển công nghiệp đến năm 2025 là công nghiệp và xây dựng chiếm tỷ trọng 38 - 39%; Tỷ lệ khu công nghiệp đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường đến năm 2025 đạt 100%; Tập trung phát triển các ngành công nghiệp, xây dựng có lợi thế của tỉnh; chú trọng phát triển một số ngành công nghiệp chế biến, chế tạo có hàm lượng khoa học - công nghệ, ứng dụng công nghệ cao; Phát triển công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp xanh, tiết kiệm năng lượng, thân thiện môi trường. Bên cạnh đó là thu hút đầu tư các dự án năng lượng tái tạo, thân thiện môi trường; phát triển hạ tầng cung cấp điện phù hợp với quy hoạch và yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội. Phấn đấu tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị tăng thêm lĩnh vực công nghiệp - xây dựng giai đoạn 2021 - 2025 đạt 14,5 - 15,5%; tốc độ tăng trưởng giá trị tăng thêm ngành Công nghiệp đạt 16,5 - 17,5%.

Ngày 23/12/2021, Ban Thường vụ Tỉnh ủy ban

hành Nghị quyết số 07-NQ/TU về phát triển nhanh và bền vững ngành công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp giai đoạn 2021-2030. Tiếp đến ban hành Chỉ thị ngày 28/12/2022 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Nghệ An về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý nhà nước về khoáng sản trên địa bàn tỉnh Nghệ An. Ngày 5/5/2023, Hội đồng Nhân dân tỉnh Nghệ An đã thông qua Quy hoạch tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021 - 2030 tầm nhìn đến 2050. Trong đó, về công nghiệp, xác định là một trong các trụ cột kinh tế của tỉnh. Phát triển công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp chế biến, chế tạo; công nghiệp vật liệu xây dựng, công nghiệp hỗ trợ.

2. Thực trạng phát triển kinh tế công nghiệp của tỉnh Nghệ An giai đoạn 2013-2022

Theo Cục Thống kê tỉnh Nghệ An (2023), các báo cáo về tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Nghệ An qua các năm từ năm 2013 đến năm 2022 cho thấy, trong giai đoạn 2013-2022, mặc dù gặp nhiều khó khăn, nhưng kinh tế tỉnh Nghệ An phát triển khá nhanh; quy mô kinh tế ngày càng mở rộng, tạo nền tảng thuận lợi cho giai đoạn phát triển tiếp theo. Năm 2020, quy mô GRDP của tỉnh theo giá hiện hành đạt 144,5 nghìn tỷ đồng, gấp 2 lần năm 2013. Bình quân mỗi năm trong giai đoạn 2014-2019,

tăng trưởng GRDP của tỉnh đạt 7,28%. Riêng năm 2022, tăng trưởng GRDP đạt 9,08%, trong đó, công nghiệp và xây dựng tăng 10,96%, đóng góp 37,69%. Trung bình giai đoạn 2014-2020, tốc độ tăng GRDP của tỉnh đạt 6,91%, cao hơn trung bình của vùng (6,84%) và cả nước (6,32%). Trong đó, quy mô khu vực công nghiệp và xây dựng của tỉnh Nghệ An năm 2020 đạt 39,5 nghìn tỷ đồng, gấp 2,24 lần so với năm 2013.

Năm 2022, chỉ số sản xuất công nghiệp tăng 10,34%. Trong đó, sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí tăng 31,79%; công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 8,11%; cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải tăng 4,46%; công nghiệp khai khoáng tăng 2,62%.

Tốc độ tăng của khu vực công nghiệp và xây dựng luôn cao hơn tốc độ tăng GRDP hàng năm của tỉnh, góp phần tích cực vào thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm và nâng cao đời sống của nhân dân. Bình quân mỗi năm giai đoạn 2014-2019 khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 10,22%/năm. Giai đoạn 2014-2020, tăng trưởng của khu vực công nghiệp và xây dựng đạt 9,89%/năm, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng GRDP của tỉnh (6,91%/năm). Riêng năm 2022, công nghiệp và xây dựng tăng 13,87%, đóng góp 2,37 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn tỉnh. Trong đó, công nghiệp chế biến, chế tạo đóng vai trò chủ chốt dẫn dắt tăng trưởng của nền kinh tế với mức tăng 9,65%, đóng góp 1,19 điểm phần trăm; sản xuất và phân phối điện tăng 33,74%, đóng góp 1,06 điểm phần trăm; khai khoáng tăng 8,11%, đóng góp 0,11 điểm phần trăm trong mức tăng chung. Ngành Xây dựng tăng 7,45%, cao hơn mức tăng 5,46% của năm 2021, đóng góp 1,06 điểm phần trăm. Tỷ trọng lao động trong các ngành Công nghiệp - Xây dựng, hiện nay, chiếm 25,5% (tăng 11,7%).

Tổng vốn đầu tư thực hiện trên toàn tỉnh giai đoạn 2014-2021 đạt 460,7 nghìn tỷ đồng, bình quân mỗi năm đạt 57,6 nghìn tỷ đồng. Ngành Công nghiệp - Xây dựng chỉ chiếm 26,4% số vốn đầu tư xã hội.

Chất lượng tăng trưởng ngành Công nghiệp dần được cải thiện, mô hình tăng trưởng từng bước chuyển đổi từ chiều rộng sang kết hợp cả chiều rộng và chiều sâu. Chất lượng tăng trưởng được

nâng lên, khoa học công nghệ được tăng cường đã góp phần nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm. Mặc dù quy mô NSLĐ ở mức thấp nhưng tốc độ tăng NSLĐ của tỉnh Nghệ An tương đối cao so với vùng Bắc Trung bộ. Hiệu quả sử dụng vốn đầu tư tỉnh Nghệ An đang dần được cải thiện. Bình quân giai đoạn 2004-2019, hệ số ICOR trên địa bàn tỉnh đạt 7,08, cao hơn so với bình quân chung của vùng.

Trong giai đoạn vừa qua, Nghệ An đã thực hiện quy hoạch phát triển công nghiệp của Tỉnh, như: triển khai thực hiện quy hoạch chung xây dựng Khu kinh tế Đông Nam Nghệ An; tỉnh đã hoàn thành quy hoạch phân khu chức năng trong Khu kinh tế Đông Nam với tổng diện tích quy hoạch 9.351,1 ha; quy hoạch chi tiết khu bến cảng Cửa Lò, cảng Đông Hồi gắn với Khu kinh tế Đông Nam với tổng diện tích 6.221,7 ha. Triển khai thực hiện quy hoạch phát triển các khu công nghiệp (ngoài khu kinh tế Đông Nam), đến nay đã hoàn thành phê duyệt quy hoạch xây dựng 5 KCN với tổng diện tích 1.306,27 ha, gồm: KCN Bắc Vinh (51,99 ha); KCN Nghĩa Đàn (245,68 ha); KCN Sông Dinh (301,65 ha); KCN Tân Kỳ (600 ha); KCN Tri Lễ (106,95 ha).

Khu kinh tế Đông Nam đã đạt được những kết quả tích cực, từng bước khẳng định vị trí, vai trò động lực trong thu hút đầu tư của tỉnh, trọng tâm phát triển các ngành công nghiệp cơ khí, điện tử, công nghệ thông tin, thiết bị công nghệ cao, chế biến nông - lâm - hải sản. Hình thành một số khu công nghiệp (VSIP, WHA, Hoàng Mai 1) có kết cấu hạ tầng kỹ thuật đồng bộ, hiện đại, đáp ứng quỹ đất, yêu cầu bảo vệ môi trường phục vụ thu hút đầu tư. Giai đoạn 2014 - 2021, các doanh nghiệp đóng góp ngân sách địa phương khoảng 11.528 tỷ đồng; năm 2021, thu ngân sách trong KKT, KCN đạt 2.162 tỷ đồng, chiếm 11,5% tổng thu ngân sách, tăng 3,4 lần so với năm 2013.

Hạ tầng khu kinh tế Đông Nam, cụm công nghiệp từng bước được hoàn thiện. Một số tuyến đường đã được đầu tư xây dựng cơ bản hoàn thành, dự kiến bàn giao và đưa vào sử dụng năm 2021, như: tuyến đường N2 nối KCN Thọ Lộc với Quốc lộ 1A với chiều dài 5,6 km; các tuyến đường N5, N5 đoạn 2 và D4 nối khu bên cảng Cửa Lò đi Đô Lương; tuyến đường số 2 trong Khu A - KCN Nam Cấm với tổng chiều dài 2,3 km, đã thi công và đưa vào sử dụng 1,5 km. Cơ sở hạ tầng tại KCN Đông

Hồi bước đầu được đầu tư xây dựng, cụ thể: đường cứu hộ cứu nạn và tái định cư các khu dân cư ven biển Đông Hồi đã thi công hoàn thành 0,6km; hệ thống xử lý nước thải KCN Đông Hồi đã thi công hoàn thành phần xây dựng (giai đoạn 1), đang triển khai lắp đặt thiết bị và hoàn thiện hạng mục còn lại để bàn giao đưa vào sử dụng năm 2021. Hệ thống các cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh cũng được đầu tư hoàn thiện, như: CCN Nghĩa Long, CCN thị trấn Yên Thành, CCN Nghi Phú..., đường giao thông vào cụm công nghiệp Thượng Sơn, Đô Lương. Trong giai đoạn 2014-2020, Nghệ An đẩy mạnh thu hút được 55 dự án đầu tư nước ngoài với tổng vốn đầu tư là 1,05 tỷ USD. Các dự án tập trung vào lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo với 38 dự án tổng vốn đầu tư là 787 triệu USD chiếm 74,8% tổng vốn đầu tư.

Bên cạnh những kết quả đạt được, ngành Công nghiệp tỉnh Nghệ An còn một số tồn tại hạn chế, chưa xứng tầm với tiềm năng và lợi thế. Đó là: tỷ trọng công nghiệp trong GRDP còn thấp so với bình quân chung cả nước; sức cạnh tranh của các sản phẩm chưa cao, do quy mô, trình độ công nghệ còn lạc hậu, ít có mặt hàng chủ lực chiếm lĩnh thị trường trong và ngoài tỉnh; giá trị tăng thêm, tỷ trọng sản phẩm công nghiệp xuất khẩu còn thấp.

Bên cạnh đó, Tỉnh còn thiếu các cơ sở công nghiệp quy mô lớn đóng vai trò hạt nhân, có tác động lan tỏa, lôi kéo, kích thích phát triển các doanh nghiệp vệ tinh, các ngành công nghiệp hỗ trợ. Việc thu hút đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp ở Nghệ An, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài còn hạn chế. Nguồn lực lao động dồi dào về số lượng, nhưng tỷ lệ qua đào tạo còn thấp. Ngoài ra, chưa phát huy được sự liên kết với các địa phương khác trong việc phối hợp để phát triển công nghiệp.

3. Mục tiêu và giải pháp phát triển kinh tế công nghiệp tỉnh Nghệ An đến năm 2030

Theo Ban Thường vụ Tỉnh ủy Nghệ An, (2021), Nghị quyết số 07-NQ/TU về phát triển nhanh và bền vững ngành công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp giai đoạn 2021 - 2030 đặt mục tiêu phát triển công nghiệp tỉnh Nghệ An là tạo bước đột phá trong thu hút đầu tư để phát triển nhanh các ngành có lợi thế cạnh tranh, các lĩnh vực có khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, đáp ứng cơ bản các yêu cầu của nền kinh tế và xuất khẩu. Đến năm 2025, công

ng nghiệp phát triển với cơ cấu hợp lý theo ngành và không gian; tăng nhanh tỷ trọng công nghiệp trong GRDP và đóng góp chủ yếu vào nguồn thu ngân sách. Đến năm 2030, công nghiệp phát triển nhanh và bền vững, sử dụng công nghệ tiên tiến, chất lượng sản phẩm có tính tiêu chuẩn hóa cao, sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả; đội ngũ lao động chuyên nghiệp, có kỷ luật và năng suất cao. Hoàn thành mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đưa Nghệ An cơ bản trở thành tỉnh công nghiệp theo hướng hiện đại.

Để đạt mục tiêu chung đó, ngành Công nghiệp tỉnh Nghệ An cần đạt được mục tiêu cụ thể các giai đoạn như sau:

Giai đoạn 2021 - 2025: Tập trung thu hút đầu tư để phát triển nhanh các ngành: Điện tử, Công nghệ thông tin; Cơ khí lắp ráp; Vật liệu xây dựng sử dụng công nghệ mới; Dược liệu, Hóa chất; Chế biến nông - lâm - thủy sản, thực phẩm; Năng lượng; Hàng tiêu dùng; Công nghiệp hỗ trợ. Giá trị sản xuất công nghiệp (giá SS2010) đến năm 2025 phấn đấu đạt 165.000 tỷ đồng (thực hiện theo mục tiêu Nghị quyết Đại hội XIX), trong đó giá trị sản xuất TTCN, làng nghề chiếm từ 8 - 9%. Tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất công nghiệp đạt 16,5 - 17,5%. Giá trị gia tăng ngành Công nghiệp đến năm 2025 đạt 36.000 - 38.000 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân từ 13,5 - 14,5%. Tỷ trọng ngành Công nghiệp - Xây dựng trong tổng sản phẩm xã hội của tỉnh đạt 39 - 40% vào năm 2025. Phát triển mới thêm từ 10 - 12 khu công nghiệp, 20 - 25 cụm công nghiệp. Tỷ lệ khu công nghiệp đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường đạt 100%; cụm công nghiệp đạt tỷ lệ từ 70%; Hàng năm, tạo việc làm mới cho 18.000 - 20.000 lao động, trong đó lao động có kỹ năng nghề đạt từ 60%.

Giai đoạn 2026 - 2030: Chuyển đổi sang mô hình phát triển theo chiều sâu phù hợp với xu thế hội nhập và hiện đại. Ưu tiên thu hút đầu tư các ngành công nghiệp công nghệ cao, các lĩnh vực cốt lõi về số hóa (công nghệ sinh học; công nghệ nano, in 3D, vật liệu mới,...); tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp bình quân đạt 17 - 18%/năm; tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng bình quân từ 14 - 15%/năm; tỷ trọng công nghiệp - xây dựng trong tổng sản phẩm xã hội của tỉnh chiếm từ 44 - 45%. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng công nghiệp

hóa, hiện đại hóa có trình độ và chất lượng cao. Tỷ lệ khu công nghiệp, cụm công nghiệp đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường 100%.

Để đạt được mục tiêu đó, ngành Công nghiệp tỉnh Nghệ An cần theo định hướng và thực hiện các giải pháp chung như sau:

Một là, đẩy mạnh cơ cấu ngành và chuyển đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng hiện đại. Ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp sử dụng công nghệ cao, phát triển có chọn lọc một số ngành sản xuất vật liệu mới, điện tử, năng lượng tái tạo theo hướng xanh. Hạn chế và giảm dần các lĩnh vực gia công, sử dụng tiêu tốn nhiều tài nguyên, thâm dụng lao động. Phát triển công nghiệp phải gắn với đẩy nhanh tốc độ đô thị hóa, thúc đẩy phát triển dịch vụ và nông nghiệp, khu vực kinh tế tư nhân, khởi nghiệp sáng tạo để tạo ra nhiều sản phẩm có thương hiệu từ nguồn nguyên liệu địa phương; giải quyết nhiều việc làm tại chỗ cho người lao động. Xây dựng và phát triển Khu kinh tế Đông Nam thành khu vực phát triển kinh tế năng động, có sức hấp dẫn và cạnh tranh cao trong khu vực Bắc Trung Bộ, trọng tâm là phát triển kết cấu hạ tầng các khu công nghiệp đồng bộ, hiện đại gắn liền với xây dựng và khai thác có hiệu quả cảng biển Cửa Lò, Đông Hải.

Hai là, phát triển công nghiệp ven biển, khai thác khoáng sản biển. Phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm sản theo hướng hình thành một số sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, có thương hiệu như: sữa, chè, các sản phẩm gỗ và ngoài gỗ, cây ăn quả, dược liệu... Khuyến khích phát triển các cơ sở khai thác, chế biến sâu các loại khoáng sản gắn với bảo vệ môi trường bền vững. Phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm sản, vật liệu xây dựng... ở các các hành lang kinh tế ven biển phía Đông, hành lang kinh tế đường Hồ Chí Minh, Quốc lộ 7, Quốc lộ 48A.

Ba là, phát triển kết cấu hạ tầng đồng bộ theo hướng cải thiện chất lượng cơ sở hạ tầng, đặc biệt là hạ tầng giao thông đường bộ (gồm các tuyến cao tốc, cầu yếu, quốc lộ trọng yếu, nút thắt trong giao thông vận tải); đầu tư hạ tầng số; nâng cấp hạ tầng đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế... phục vụ cho phát triển công nghiệp.

Bốn là, đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành Công nghiệp. Xây dựng cơ chế

đặc biệt để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, trọng tâm là chính sách tiền lương, môi trường làm việc và hỗ trợ về nhà ở, có nơi sinh hoạt văn hóa tinh thần và các điều kiện liên quan. Chú trọng đào tạo nhân lực chất lượng cao nhất các ngành Công nghệ thông tin, Thiết kế, Cơ khí, Tự động hóa trên cơ sở phối hợp giữa doanh nghiệp với các trường đại học đóng trên địa bàn. Hình thành hệ thống các phòng thí nghiệm, xây dựng các trung tâm nghiên cứu và phát triển các lĩnh vực CNTT, truyền thông, công nghệ sinh học, vật liệu mới... đủ năng lực nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để thu hút nhân tài.

Năm là, đổi mới phương thức xúc tiến đầu tư đối với các dự án lớn; tăng cường xúc tiến đầu tư trực tuyến, xúc tiến tại chỗ, phát huy hiệu quả của các kênh xúc tiến thông qua tổ chức, doanh nghiệp tư vấn quốc tế để chủ động tiếp cận và vận động Chính phủ các nước, các tập đoàn lớn nhằm thu hút các dự án lớn, quan trọng. Phối hợp, liên kết với các trung tâm xúc tiến đầu tư trong và nước ngoài. Đẩy mạnh công tác thông tin - truyền thông đến với các đối tác, các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài về hình ảnh miền đất, con người, văn hóa, lịch sử, tiềm năng thế mạnh, môi trường đầu tư, các hoạt động xúc tiến đầu tư của tỉnh.

Sáu là, tiếp tục cải cách mạnh mẽ môi trường đầu tư để thu hút nguồn lực của các thành phần kinh tế vào ngành Công nghiệp. Thúc đẩy phát triển kinh tế số, phát triển nội dung số, công nghiệp sáng tạo; thúc đẩy chuyển đổi số trong mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh và quản lý ngành Công nghiệp trên địa bàn nhằm nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp công nghiệp. Tăng cường cải cách hành chính thông qua cải thiện các chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.

Bảy là, tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao ý thức, trách nhiệm bảo vệ môi trường. Hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật về sản xuất sạch hơn, nâng cao hiệu quả sử dụng nguyên nhiên liệu. Ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp xanh. Thực hiện lộ trình di dời các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nằm xen kẽ các khu dân cư vào khu, cụm công nghiệp. Nâng cao năng lực thẩm định môi trường cho đội ngũ cán bộ chuyên ngành. Lắp đặt hệ thống quan trắc tự động ở các KCN, CCN, nhà máy có nguy cơ ô nhiễm cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Thường vụ Tỉnh ủy Nghệ An, (2021). Nghị quyết số 07-NQ/TU về phát triển nhanh và bền vững ngành công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp giai đoạn 2021 - 2030.
2. Cục Thống kê tỉnh Nghệ An (2023). Các báo cáo về tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Nghệ An qua các năm từ năm 2013 đến năm 2022.
3. Đảng bộ tỉnh Nghệ An, (2020). Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Nghệ An lần thứ XIX, nhiệm kỳ 2020-2025.
4. Hội đồng Nhân dân tỉnh Nghệ An, (2023). Quy hoạch tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021 - 2030 tầm nhìn đến 2050.
5. Phạm Việt Dũng (2023). Đẩy mạnh phát triển công nghiệp góp phần xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ và hội nhập quốc tế ở Việt Nam, Tạp chí Công sản. Truy cập tại <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/827260/day-manh-phat-trien-cong-nghiep%C2%A0gop-phan-xay-dung%C2%A0nen-kinh-te-doc-lap%2C-tu-chu-va-hoi-nhap-quoc-te-o-viet-nam.aspx>

Ngày nhận bài: 5/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. ĐƯỜNG XUÂN TÙNG

Trường Cao đẳng Dược Hà Nội

**PROMOTING THE INDUSTRIAL ECONOMIC
DEVELOPMENT OF NGHE AN PROVINCE**

● Master. **DUONG XUAN TUNG**

Hanoi College of Pharmacy

ABSTRACT:

In recent years, Nghe An province has implemented policies and paid special attention to industrial economic development. The province is striving to become a developed province in the North Central region, Vietnam. This paper analyzes the current industrial economic development in Nghe An province in the period 2013-2022. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to facilitate Nghe An province's industrial economic development by 2030.

Keywords: industry, industrial economic development, Nghe An province.

PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN XUẤT MIẾN DONG TỈNH CAO BẰNG

● NGUYỄN THU THỦY - DƯƠNG THỊ TÌNH

TÓM TẮT:

Tiến hành đánh giá chuỗi giá trị miến dong tại 2 huyện có sản lượng lớn nhất tỉnh Cao Bằng là huyện Nguyên Bình, Hòa An, nhóm tác giả nhận thấy: chuỗi giá trị miến dong đã hình thành nhưng mức độ liên kết giữa các tác nhân lỏng lẻo, chưa có ký kết hợp tác sản xuất giữa người nông dân với hợp tác xã (HTX) trong trồng dong, sản xuất miến, nên vấn đề bảo vệ thương hiệu, nâng cao chất lượng miến dong gặp nhiều hạn chế. Vì vậy, cần có nhiều giải pháp đồng bộ từ phía cơ quan quản lý đến HTX và người dân, nhằm gia tăng giá trị miến dong trong chuỗi giá trị.

Từ khóa: dong riềng, miến dong, nông dân, tỉnh Cao Bằng.

1. Đặt vấn đề

Nguyên Bình và Hòa An là 2 huyện sản xuất miến dong lớn nhất của tỉnh Cao Bằng với nhiều loại miến nổi tiếng được biết đến, như: miến Mỏ thiếc Tĩnh Túc, miến Phía Đén. Những năm gần đây, số lượng người dân trồng dong riềng và sản xuất miến dong tại tỉnh Cao Bằng ngày càng tăng. Cây dong riềng đang trở thành cây trồng có giá trị của người dân ở nhiều huyện. Theo số liệu từ Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Cao Bằng, năm 2022, cả tỉnh có 475 ha cây dong riềng, tổng sản lượng trên 25.000 tấn, năng suất bình quân đạt 53,6 tấn/ha. Thu nhập bình quân 1 hộ làm miến dong đạt khoảng từ 100 - 200 triệu đồng/năm/trên 1 ha trồng dong riềng. Hiện nay, mặc dù đã hình thành chuỗi giá trị sản phẩm dong riềng, nhưng mức độ liên kết giữa người trồng dong riềng, người sản xuất miến dong và người tiêu thụ vẫn không rõ nét. Nhóm tác giả đã tiến hành điều tra một số đối tượng có liên quan nhằm đánh giá giá trị gia tăng trong chuỗi sản xuất miến

dong tại tỉnh Cao Bằng, chỉ ra những khâu vướng mắc, từ đó, đề xuất giải pháp phát triển chuỗi giá trị miến dong trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Gereffi và Korzeniewicz (1994), Kaplinsky (1999), Kaplinsky và Morris (2001), “chuỗi giá trị đề cập đến một loạt những hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hoặc một dịch vụ từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau đến phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và bố trí sau khi đã sử dụng”. Theo đó, một chuỗi giá trị bao gồm nhiều mắt xích giá trị gia tăng và chỉ tồn tại khi tất cả những mắt xích tham gia trong chuỗi đều hoạt động để tạo ra tối đa giá trị trong toàn chuỗi. Liên kết theo chuỗi giá trị trong sản xuất nông nghiệp được giải thích tại khoản 7 Điều 3 Nghị định số 55/2015/NĐ-CP về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn như sau: liên kết theo chuỗi giá trị trong sản xuất nông nghiệp là hình thức liên kết trong sản xuất nông nghiệp theo chuỗi khép kín từ

khâu sản xuất đến thu mua, chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp (sau đây gọi tắt là liên kết theo chuỗi giá trị). Trần Gia Long (2013) nhận xét, đổi mới liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản giữa các tác nhân theo cơ chế thị trường để nâng cao giá trị gia tăng theo chuỗi giá trị nông sản. Khi đó, nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp đã làm quen và hình thành các hợp đồng liên kết đa dạng về hình thức và cấp độ, như các mô hình: doanh nghiệp bao tiêu sản phẩm, không đầu tư sản xuất; doanh nghiệp bao tiêu sản phẩm và đầu tư, tham gia sản xuất; doanh nghiệp gia công sản xuất; nông dân góp cổ phần bằng giá trị quyền sử dụng đất vào doanh nghiệp. Sự liên kết đã góp phần tạo động lực thúc đẩy kinh tế hộ tham gia sản xuất hàng hóa, nâng cao năng lực hoạt động của doanh nghiệp, hợp tác xã và tổ hợp tác trong nông nghiệp. Nhiều mô hình thành công đã bước đầu cho những bài học kinh nghiệm để phát triển liên kết bền vững, như: công tác tuyên truyền, vận động; công tác quy hoạch phải đi trước một bước; doanh nghiệp phải giữ vai trò chủ đạo trong liên kết; có sự hỗ trợ của Nhà nước; có sự chỉ đạo, kiểm tra, giám sát của chính quyền địa phương; sự tham gia của tổ chức kinh tế tập thể tự nguyện của nông dân...

3. Phương pháp nghiên cứu

- *Thu thập số liệu sơ cấp*: điều tra 3 nhóm đối tượng tại 2 huyện Nguyên Bình và Hòa An với số lượng phiếu như sau: các nhà quản lý địa phương (20 phiếu); HTX sản xuất miến dong (6 phiếu), hộ dân trồng dong riềng và sản xuất miến (424 phiếu).

- *Phương pháp phân tích số liệu*: sử dụng phương pháp phân tích giá trị gia tăng trong phân tích, đánh giá thực trạng sản xuất miến dong tại tỉnh Cao Bằng với một số chỉ tiêu chính sau: Tổng giá trị sản xuất (GO); Chi phí trung gian (IC); Giá trị gia tăng (VA), Giá trị sản xuất (GO/IC), Giá trị gia tăng (VA/IC), Giá trị lãi ròng (NPr/IC).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Hiệu quả sản xuất chuỗi giá trị miến dong tỉnh Cao Bằng

Trong quá trình điều tra tại 2 huyện trồng và sản xuất dong riềng có diện tích, sản lượng lớn nhất toàn tỉnh, nhóm nghiên cứu nhận thấy: quá trình sản xuất miến dong đã cơ bản hình thành

chuỗi giá trị khép kín từ khâu đầu vào, sản phẩm đầu ra, thị trường tiêu thụ. Người dân mua giống, vật tư nông nghiệp tại Trung tâm giống cây trồng của huyện đem trồng và chăm sóc cây dong riềng. Sau khi thu hoạch sẽ mang bán củ dong tươi hoặc chế biến bột củ dong và bán cho các hộ dân, HTX sản xuất miến dong trong và ngoài tỉnh. Miến thành phẩm sẽ được đóng gói và mang tiêu thụ tại nhiều tỉnh, thành phố của cả nước. Nhờ đó, giúp gia tăng giá trị của cây dong riềng. Về cơ bản, trên địa bàn 2 huyện Nguyên Bình và Hòa An đã hình thành chuỗi giá trị miến dong, nhưng mức độ liên kết còn lỏng lẻo, các tác nhân trong chuỗi liên kết chưa thấy được vai trò của mình trong chuỗi giá trị sản phẩm. Quá trình vận hành chuỗi giá trị chủ yếu phát sinh thông qua nhu cầu trao đổi, mua bán hình thành. Tại đây, người dân sẽ trồng dong riềng và làm miến dong trực tiếp nhưng do không có kinh nghiệm hoặc tài chính nên không phải hộ dân nào cũng làm miến. Họ có thể bán dong riềng tươi, hoặc chế biến để bán bột dong hoặc miến dong. Trong bài viết này, tác giả sẽ tập trung vào chuỗi giá trị sản xuất miến dong và khâu tiêu thụ miến dong để thấy được giá trị gia tăng đối với từng tác nhân trong chuỗi giá trị. Quy trình sản xuất miến dong sẽ bắt đầu từ củ dong riềng tươi, sau đó chế biến thành bột củ dong và làm thành miến dong. Để làm được 1kg miến dong khô, cần khoảng 9-10 kg củ dong tươi. Hiện nay, tỉnh Cao Bằng đang sản xuất chính 2 loại miến, đó là miến làm từ củ dong đỏ và miến làm từ củ dong trắng, với mức giá bán miến khác nhau. Nguyên nhân, do giá củ dong đỏ cao hơn nhiều dong trắng, bình quân khoảng 3,8 nghìn đồng/kg; trong khi giá dong trắng là 2,2 nghìn đồng/kg. Bảng 1 mô tả cụ thể hiệu quả sản xuất miến dong toàn chuỗi.

Nhóm tác giả có một số nhận xét với từng tác nhân trong chuỗi giá trị như sau:

- *Đối với tác nhân Hộ dân/HTX*: đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị, đứng vị trí đầu tiên của chuỗi giá trị. Là tác nhân nhận được giá trị gia tăng lớn nhất trong chuỗi do được quyết định sản lượng đầu ra. Với giá bán miến làm từ dong riềng đỏ (miến Mỏ thiếc Tĩnh Túc) có giá khoảng 100 nghìn đồng/kg, sau khi trừ đi các chi phí, lãi ròng

Bảng 1. Hiệu quả sản xuất của miến dong của toàn chuỗi
(tính 1kg miến dong khô)

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Làm từ dong riêng đồ			Toàn chuỗi	Làm từ dong riêng trắng			Toàn chuỗi
			Hộ dân/HTX	Bán buôn	Bán lẻ		Hộ dân/HTX	Bán buôn	Bán lẻ	
1	Giá trị sản xuất (GO)	1000 đ	100000	115000	119000	111333	65000	72000	76000	71000
2	Chi phí trung gian (IC)	1000 đ	58851	105234	116342	93476	40687	65234	73387	59769
3	Giá trị gia tăng (VA)	1000 đ	41149	9766	2658	17858	24313	6766	2613	11231
4	Lãi ròng (NPr)	1000 đ	29102	9314	2206	13541	13458	6314	2161	7311
5	GO/IC	Lần	1,70	1,09	1,02	1,27	1,60	1,10	1,04	1,25
6	VA/IC	Lần	0,70	0,09	0,02	0,27	0,60	0,10	0,04	0,25
7	NPr/IC	Lần	0,49	0,09	0,02	0,20	0,33	0,10	0,04	0,16

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2023

thu được khoảng 29 nghìn đồng/kg, với lợi nhuận thu được như vậy cũng giúp người dân, HTX yên tâm trong việc sản xuất miến. Đối với miến làm từ dong riêng trắng (miến Phia Đén), tổng giá trị sản xuất có thấp hơn, nên lợi nhuận thu được cũng ít hơn so với miến Mỏ thiếc Tĩnh Túc. Song chính lợi thế về giá khiến miến Phia Đén dễ dàng thâm nhập vào nhiều thị trường khác nhau từ chợ truyền thống đến siêu thị, cửa hàng sản phẩm sạch tại nhiều tỉnh của miền Bắc.

- *Đối với tác nhân người bán buôn*: đóng vai trò quan trọng trong kết nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng đối với sản phẩm miến dong. Giá trị gia tăng của tác nhân thấp, vì chủ yếu có chức năng tiêu thụ sản phẩm. Là kênh phân phối giúp sản phẩm miến dong được nhiều người tiêu dùng biết đến trên phạm vi vùng.

- *Đối với tác nhân người bán lẻ*: đóng vai trò quan trọng trong kết nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng đối với sản phẩm miến dong. Giá trị gia tăng của tác nhân thấp, vì chủ yếu có chức năng tiêu thụ sản phẩm. Và là tác nhân trong chuỗi được tiếp xúc với đối tượng cuối cùng của chuỗi giá trị (người tiêu dùng).

4.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm miến dong tỉnh Cao Bằng

Việc tiêu thụ miến diễn ra khá đơn giản, với 3 cách thức triển khai như sau:

- *Kênh tiêu thụ thứ nhất*: hộ dân trồng dong riêng trực tiếp chế biến miến dong và đem bán cho thương lái, người bán hàng nhỏ lẻ đến tay người tiêu dùng. Song, sản lượng miến sản xuất được sẽ không nhiều, do hộ chủ yếu sẽ làm miến từ sản lượng củ dong từ hộ trồng được. Thị trường tiêu thụ chủ yếu là thị trường trong và ngoài Huyện.

- *Kênh thứ hai*: đây là kênh tiêu thụ chính và đóng vai trò quan trọng trong quá trình chế biến và tiêu thụ miến dong ở tỉnh Cao Bằng. Do sản lượng sản xuất dong riêng toàn tỉnh đạt khoảng trên 25.000 tấn/năm, nhưng tỷ lệ các hộ chế biến dong thành bột dong, miến chỉ chiếm tỷ lệ khoảng hơn 30%/số hộ trồng dong. Đa số các xã Ca Thành, Yên Lạc, Phan Thanh có tới gần 90% hộ dân trồng dong bán cho các hộ chế biến, do họ không có kinh nghiệm và tài chính để sản xuất miến dong. Trong kênh tiêu thụ này, thu nhập của hộ trồng dong không nhiều, vì không chế biến được, nhưng chi phí đầu tư không hơn và lợi nhuận cho hộ chế biến miến dong có tỷ lệ lớn hơn.

- *Kênh thứ ba:* kênh này có số lượng tác nhân nhiều nhất và mức độ chuyên môn hóa tăng lên. Hộ trồng dong riêng sẽ bán dong cho hộ chuyên làm bột dong và cung cấp cho hộ làm miến. HTX làm miến giảm các công đoạn làm miến và tập trung sâu hơn vào đầu tư tiêu thụ sản phẩm liên quan đến bao bì, nhãn mác, đóng gói và quảng bá sản phẩm. Nhóm nghiên cứu nhận thấy, kênh tiêu thụ này có thể nên nhân rộng, vì vừa gia tăng sự chuyên môn hóa trong các khâu sản xuất, vừa mở rộng sản xuất với quy mô lớn và mở rộng tiêu thụ sản phẩm trên nhiều thị trường, hình thức bán hàng.

5. Kết luận

Cây dong riêng là cây trồng phù hợp với điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng của địa phương, nên có năng suất cao, chất lượng tốt. Sản phẩm miến dong tỉnh Cao Bằng được người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh ưa thích, nên việc tiêu thụ khá dễ dàng. Sản phẩm miến dong đều đã được đóng gói, bao bì sạch đẹp. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn chưa được chứng nhận của các cơ quan cấp trên về chất lượng sản phẩm và chưa có sản phẩm miến dong được công nhận sản phẩm OCOP, chưa đăng ký tem truy xuất nguồn gốc, nhãn hiệu tập thể... nên vấn đề thương hiệu sản phẩm bị ảnh hưởng. Hơn nữa, sản phẩm

miến dong vẫn chủ yếu là loại truyền thống, chưa có sự đa dạng trong sản phẩm, nên mức độ cạnh tranh chưa cao so với sản phẩm miến tại một số địa phương lân cận như Bắc Kạn, Lào Cai, Thái Nguyên,...

Vì vậy, một số giải pháp trong thời gian tới cần được UBND tỉnh Cao Bằng, huyện Nguyên Bình, Hòa An quan tâm, đồng thời có những thay đổi tư duy trong sản xuất miến của người dân, HTX, nhằm nâng cao chuỗi giá trị sản xuất miến dong của tỉnh. Cụ thể như sau:

- Xây dựng cơ chế thúc đẩy thị trường trong khu vực, như: phát triển các sản phẩm OCOP, xúc tiến đầu tư thương mại, mở rộng thị trường liên kết tiêu thụ trong khu vực, giới thiệu các sản phẩm nông sản đến các thị trường quốc tế...;

- Hỗ trợ người dân trong quá trình sản xuất dong riêng, miến dong theo các tiêu chuẩn kỹ thuật, nhằm xây dựng nhãn hiệu tập thể, tem truy xuất nguồn gốc,...

- Cần phải nâng cấp, sửa chữa hệ thống giao thông, xây sửa các chợ truyền thống, chợ nông sản để người dân dễ dàng tiêu thụ sản phẩm;

- Mở rộng các hình thức vay vốn, đa dạng hóa nguồn vốn vay và đơn giản hóa thủ tục cho vay... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. A.J. Johnson, C.C. Dibrell, E. Hansen (2009). Market orientation, innovativeness, and performance of food companies, *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2) (2009), 85-106.
2. David B. Lobell, Marshall B. Burke, Claudia Tebaldi, Michael D. Mastrandrea, Walter P. Falcon, Rosamond L. Naylor (2008). Prioritizing Climate Change Adaptation Needs for Food Security in 2030, *Science*, Vol. 319, Issue 5863, 607-610, USA.
3. Kalunda, E (2014). Financial Inclusion Impact on Small-Scale Tea Farmers in Nyeri County, Kenya, *World Journal of Social Sciences* Vol. 4. No. 1. March 2014 Issue. 130-139.
4. Kwizera Alice (2016). Luận văn thạc sỹ: "Impact of Agricultural Value Chain Financing on Smallholder Farmers Livelihoods", University of Rwanda, College of Business and Economics, Rwanda.
5. N.A. Aziz, N.M. Yassin (2010). How will market orientation and external environment influence the performance among SMEs in the agro-food sector in Malaysia? *International Business Research*, 3 (3) (2010), 154-164.
6. N. Koide, A.W. Robertson, A.V.M. Ines, J.-H. Qian, D.G. DeWitt, A. Lucero (2013) Prediction of rice production in the Philippines using seasonal climate forecasts *J. Appl. Meteorol. Climatol.*, 52 (2013). 552-569.

7. Raphael Kaplinsky and Mike Morris. (2001). A Handbook for Value Chain Research. United Kingdom. Institute of Development Studies. University of Sussex.

8. Trần Gia Long (2013), “Đổi mới liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản giữa các tác nhân theo cơ chế thị trường để nâng cao giá trị gia tăng theo chuỗi giá trị nông sản”, Tạp chí Kinh tế phát triển, trang 13-28.

Ngày nhận bài: 6/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/6/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THU THỦY

2. DƯƠNG THỊ TÌNH

Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

DEVELOPING THE VALUE CHAIN OF VERMICELLI PRODUCTION IN CAO BANG PROVINCE

● NGUYEN THU THUY¹

● DUONG THI TINH¹

¹Thai Nguyen University of Economics and Business Administration

ABSTRACT:

Through assessing the vermicelli value chains of Nguyen Binh and Hoa An districts, this study finds that although the value chains have been established, the internal linkages of these value chains are quite loose. The study also finds that there are no production cooperation agreements between farmers and cooperatives for growing galangal and producing vermicelli. As a result, it is difficult to protect the brand name and improve the quality of vermicelli in these two districts. It is necessary to find synchronous solutions for management agencies, cooperatives, and farmers to increase the value of vermicelli in these value chains.

Keywords: galangal, vermicelli, farmer, Cao Bang province.

PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

● TRƯƠNG THỊ HOÀNG YẾN

TÓM TẮT:

Kinh tế số ở Việt Nam được coi là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng, cho phép Việt Nam đạt mục tiêu trở thành nền kinh tế thu nhập cao vào năm 2045. Bài viết nghiên cứu tổng quan về kinh tế số, phân tích thực trạng phát triển kinh tế số ở Việt Nam hiện nay. Trong thời gian phát triển vừa qua, nền kinh tế số Việt Nam đã đạt được những thành tựu ban đầu đáng ghi nhận. Tuy nhiên, bài viết cũng chỉ rõ một số khó khăn, hạn chế cụ thể, từ đó đưa ra hàm ý giải pháp phát triển kinh tế số Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: kinh tế số, công nghệ số, nền tảng số.

1. Đặt vấn đề

Thế giới đang bước vào cuộc cách mạng chưa từng có trong lịch sử, đó là cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ kỹ thuật số. Công nghệ số sẽ thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, qua đó hình thành quốc gia số với 3 trụ cột, gồm: chính phủ số, kinh tế số và xã hội số. Trong đó, kinh tế số là nền kinh tế vận hành chủ yếu dựa trên công nghệ số, nền tảng số với các mô hình tổ chức và phương thức hoạt động của nền kinh tế dựa trên ứng dụng như: trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud Computing), chuỗi khối (Blockchain)... Kinh tế số đang phát triển nhanh và trở thành xu hướng, tiềm năng phát triển mới trên phạm vi toàn cầu. Kinh tế số của Việt Nam đang phát triển nhanh, thấm thấu dần vào mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh

và tiêu dùng, làm thay đổi một cách cơ bản đời sống kinh tế - xã hội. Kinh tế số đang được xem là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng nhất để đưa Việt Nam trở thành nước phát triển vào những thập niên tới. Văn kiện Đại hội XIII đã xác định, đến năm 2025, kinh tế số đạt tỷ trọng 20%, đến năm 2030 kinh tế số chiếm khoảng 30% GDP (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021). Để đạt mục tiêu này, phải thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số, xã hội số, tạo bứt phá về nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế. Đây là một trong những quan điểm lớn của Đảng trong chiến lược phát triển đất nước thời gian tới.

2. Tổng quan về kinh tế số

Kinh tế số chính là mô hình kinh tế của tương lai, nơi mà các mối quan hệ, các hoạt động kinh tế và tài chính được thực hiện trên nền tảng ứng

dụng công nghệ thông tin và truyền thông, Internet và công nghệ viễn thông trong hệ thống mạng lưới sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ trên thị trường toàn cầu. Kinh tế số bao gồm 3 cấu phần: Kinh tế số Internet; Kinh tế số ngành và Kinh tế số ICT (Information Communication Technology- Công nghệ thông tin và truyền thông). Trong đó, Kinh tế số internet gồm các hoạt động kinh tế dựa trên mạng internet, như: kinh doanh bằng nền tảng số (như Uber, Grab, Airbnb...), kinh doanh dựa trên dữ liệu số, kinh doanh các dịch vụ số trực tuyến và các hình thức kinh doanh dựa trên mạng Internet khác. Kinh tế số ngành là các hoạt động kinh tế dựa trên việc áp dụng các công nghệ số, nền tảng số vào các ngành, lĩnh vực truyền thống nhằm tăng năng suất lao động, tạo giá trị kinh tế mới, tăng thêm, gồm các hoạt động như: quản trị điện tử, thương mại điện tử, sản xuất thông minh. Kinh tế số ICT là lĩnh vực công nghiệp công nghệ thông tin và dịch vụ viễn thông, gồm các hoạt động như: sản xuất phần cứng, sản xuất phần mềm, sản xuất nội dung số, cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin và cung cấp dịch vụ viễn thông. Kinh tế số là các hoạt động kinh tế có sử dụng thông tin số, tri thức số, công nghệ số, dữ liệu số như là các yếu tố sản xuất chính; sử dụng mạng Internet, mạng công nghệ thông tin làm không gian hoạt động; sử dụng công nghệ số, nền tảng số để tăng năng suất lao động và để tối ưu nền kinh tế. Kinh tế số không chỉ giúp tăng năng suất lao động, tăng trưởng kinh tế, mà còn là động lực cho tăng trưởng bền vững, xuất phát từ việc sử dụng tri thức nhiều hơn là tài nguyên. Cùng với đó, quá trình chuyển giao công nghệ số diễn ra nhanh chóng, không giới hạn, đã góp phần làm giảm khoảng cách giữa các khu vực, giữa nông thôn với thành thị. Công nghệ số, với cách tiếp cận mới trong hoạt động kinh tế, đã cho phép nền kinh tế giải quyết hiệu quả những vấn đề nan giải trong phát triển kinh tế tài nguyên như ô nhiễm môi trường, phân hóa giàu nghèo, cạn kiệt nguồn lực. (Nguyễn Thế Bình, 2022).

3. Thực trạng phát triển kinh tế số tại Việt Nam hiện nay

Một trong những quan điểm lớn của Đảng trong chiến lược phát triển đất nước ta chính là hành động thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia. Phát triển kinh tế số, xã hội số để tạo bứt phá nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế là nhờ sự vào cuộc quyết liệt của cả hệ thống chính trị. Việt Nam đang trở thành một trong những địa điểm thu hút mạnh mẽ đầu tư kinh tế số ở Đông Nam Á. Theo đó, thương mại điện tử là một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy kinh tế số ở Việt Nam, một số trang thương mại điện tử của Việt Nam đang phát triển như Tiki, Sendo, FPT Shop, Điện máy xanh, Thế giới di động... đang dần chiếm lĩnh thị trường trong nước. Ngoài ra, một số lĩnh vực sử dụng nền tảng số để thúc đẩy hoạt động sản xuất - kinh doanh như tài chính kỹ thuật số, gọi xe công nghệ, du lịch trực tuyến cũng phát triển mạnh mẽ trong thời gian qua.

Năm 2022, doanh thu toàn ngành Thông tin và Truyền thông ước đạt 3.893.595 tỷ đồng, tăng 12,7% so năm 2021 và gấp 1,5 lần so dự báo tốc độ tăng trưởng GDP năm 2022 của cả nước. Đóng góp của kinh tế số cho GDP năm 2022 ước đạt tỷ trọng khoảng 14,26%, trong đó, kinh tế số ICT đóng góp khoảng 7,18%. Doanh thu lĩnh vực công nghiệp ICT năm 2022 ước đạt 148 tỷ USD, tăng trưởng 8,7% so với năm 2021. Số lượng doanh nghiệp công nghệ số đăng ký năm 2022 ước đạt 70.000 doanh nghiệp, tăng 9,5% so với năm trước. (Hiền Minh, 2022).

Theo nhận định của Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử EBI năm 2022 do Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) vừa công bố, lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam tiếp tục duy trì được đà phát triển nhanh và ổn định. Năm 2021, tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam trên 20% với quy mô ước đạt trên 16 tỷ USD. Đồng thời, theo thống kê của Bộ Công Thương, Việt Nam thuộc nhóm 3 nước có tốc độ tăng trưởng thị phần bán lẻ

trực tuyến cao nhất khu vực Đông Nam Á. Việt Nam là quốc gia có 71% người dùng Internet đã thực hiện ít nhất một lần mua hàng trực tuyến năm, xếp vị trí thứ 5 trong khu vực Đông Nam Á. Là một quốc gia có hơn 73% dân số sử dụng Internet (tính đến cuối quý III/2022), tốc độ tăng trưởng TMDT của Việt Nam được dự báo sẽ cao hơn nhiều trong thời gian tới do kiểm soát tốt dịch Covid-19 và những động lực tăng trưởng từ chủ trương của Chính phủ. (VECOM, 2022).

Về việc xây dựng Chính phủ điện tử (E-Government) trong những năm qua, Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong việc triển khai xây dựng Chính phủ điện tử và đạt được những kết quả bước đầu đáng ghi nhận, như: xây dựng và đưa vào vận hành một số cơ sở dữ liệu quan trọng; cung cấp một số dịch vụ công trực tuyến thiết yếu cho doanh nghiệp và người dân; một số bộ, ngành đã xử lý hồ sơ công việc trên môi trường Internet; hệ thống thông tin một cửa điện tử được đưa vào vận hành, nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm của đội ngũ công chức; chất lượng nhân lực về CNTT của Việt Nam cũng được nâng cao. Một trong những dấu ấn đặc biệt trong việc xây dựng Chính phủ điện tử là sự kiện khai trương Cổng Dịch vụ công quốc gia vào ngày 9/12/2019 với 8 dịch vụ công, tính đến ngày 29/11/2022 có đến 1.462 dịch vụ công trực tuyến được tích hợp cung cấp trên Cổng Dịch vụ công quốc gia với tổng số 4.258 thủ tục hành chính tại 4 cấp chính quyền; hơn 150 triệu hồ sơ đồng bộ trạng thái; gần 6 triệu hồ sơ thực hiện trực tuyến trên Cổng Dịch vụ công quốc gia. (Đoàn Thị Cẩm Thư, 2022).

Cho đến nay, nền kinh tế số Việt Nam đã đạt được những thành tựu ban đầu đáng ghi nhận, nhưng so với khu vực Đông Nam Á và rộng ra thế giới thì quá trình phát triển kinh tế số của Việt Nam vẫn còn khiêm tốn, tồn tại một số hạn chế và khó khăn nhất định, cụ thể:

Thứ nhất, kinh tế Việt Nam tăng trưởng liên tục trong vòng gần 40 năm qua, cùng với sự tăng trưởng kinh tế nhanh và một nền kinh tế ngày

càng hội nhập sâu rộng với thế giới, một thị trường nội địa gần 100 triệu dân sẽ là nền tảng và sức hút lớn thúc đẩy kinh tế số phát triển. Tuy nhiên, mức độ số hóa của Việt Nam còn thấp so với các nước trong khu vực ASeam và châu Á.

Thứ hai, Việt Nam có lực lượng lao động trẻ, năng động, dễ dàng tiếp thu những kiến thức và kỹ năng mới, trong đó có kiến thức và kỹ năng số, đây chính là một trong những chìa khóa quan trọng để thúc đẩy kinh tế số. Tuy nhiên, giáo dục Việt Nam chưa theo kịp xu thế phát triển của kinh tế số, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu chuyển đổi sang kinh tế số. Chất lượng nhân lực Việt Nam còn nhiều hạn chế cả về chuyên ngành đào tạo, kỹ năng làm việc,... Việt Nam đang thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, nhất là nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông.

Thứ ba, Việt Nam có tốc độ đổi mới công nghệ ngày càng nhanh, xuất hiện nhiều công nghệ có tính bước ngoặt, nhảy vọt như công nghệ truyền thông di động với mạng 4G hiện phủ sóng rộng khắp. Bên cạnh đó, Việt Nam đã xuất hiện nhiều ngành công nghiệp, công nghệ thông tin mũi nhọn như thương mại điện tử, các dạng kinh tế chia sẻ... Tuy nhiên, kết cấu hạ tầng còn yếu và thiếu, chưa theo kịp với tốc độ đổi mới công nghệ nhanh chóng của thời đại.

Thứ tư, Việt Nam có xuất phát điểm cho phát triển kinh tế số chậm hơn so với các nước trong khu vực, nhận thức, kiến thức của nhiều cán bộ, doanh nghiệp và người dân về kinh tế số còn chưa đồng đều ở các cấp, các ngành dẫn tới nhu cầu, kế hoạch và hành động cho phát triển kinh tế số còn chưa kịp thời, nhanh nhạy, sự chuyển đổi số ở một số cấp, ngành, địa phương và các doanh nghiệp còn hạn chế là rào cản lớn làm chậm xu hướng số hóa nền kinh tế Việt Nam.

5. Hàm ý giải pháp phát triển kinh tế số ở Việt Nam

Để phát triển kinh tế số ở Việt Nam, cần tập trung vào các giải pháp cụ thể như sau:

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế, tạo khuôn khổ pháp luật đẩy mạnh phát triển kinh tế số. Thể chế cần đi trước một bước và được điều chỉnh linh hoạt để chấp nhận công nghệ mới, sản phẩm mới, dịch vụ mới, mô hình mới. Chỉ có đổi mới sáng tạo, Việt Nam mới thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Thể chế, chính sách là yếu tố quyết định chứ không phải là công nghệ. Khung thể chế và pháp lý đóng vai trò quan trọng trong quá trình số hóa. Những chính sách hợp lý về bản quyền, quyền sở hữu trí tuệ và tự do hóa thị trường nghiên cứu khoa học sẽ tạo ra những bước đột phá cho Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số. Xây dựng nền tảng, thể chế cho các mô hình kinh doanh kinh tế số, trong đó sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật cho các ngành đang có nhiều mô hình kinh doanh mới như thương mại điện tử, tài chính số, ngân hàng số. Sửa đổi, bổ sung hệ thống văn bản quy định pháp luật về công nghệ thông tin và truyền thông.

Thứ hai, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin phục vụ cho chuyển đổi kinh tế số. Chương trình đào tạo nhân lực công nghệ thông tin cần hướng đến đẩy nhanh xã hội hóa giáo dục công nghệ thông tin. Cập nhật giáo trình đào tạo công nghệ thông tin gắn với các xu thế công nghệ mới. Phát triển nguồn nhân lực theo hướng tăng cường năng lực tiếp cận, tư duy sáng tạo và khả năng thích ứng với môi trường công nghệ liên tục thay đổi và phát triển. Nghiên cứu nội dung, phương pháp đào tạo nhằm xây dựng nguồn nhân lực có khả năng tiếp nhận các xu thế công nghệ sản xuất mới; tập trung vào thúc đẩy đào tạo về khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học, ngoại ngữ, tin học; xây dựng chương trình đào tạo, đào tạo lại kiến thức nghề nghiệp; cung cấp khả năng tự học tập một cách linh hoạt, phù hợp đối với từng tổ chức, cá nhân... Có chính sách kết nối với cộng đồng khoa học, công nghệ trong nước với nước ngoài.

Thứ ba, đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số. Phát triển hệ thống hạ tầng số quốc gia đồng

bộ, rộng khắp đảm bảo đáp ứng yêu cầu kết nối, lưu trữ, xử lý dữ liệu, thông tin, các chức năng về giám sát, bảo đảm an ninh, an toàn mạng. Xây dựng, phát triển hạ tầng băng thông rộng chất lượng cao. Nâng cấp mạng di động 4G, phát triển mạng di động 5G để có thể theo kịp xu hướng thế giới. Công nghệ 5G sẽ tạo cơ sở hạ tầng tốt mở ra nhiều cơ hội kinh doanh lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Triển khai việc tích hợp cảm biến và ứng dụng công nghệ số vào hệ thống hạ tầng giao thông, điện, nước, quản lý đô thị. Xây dựng hệ thống hạ tầng thanh toán số quốc gia đồng bộ, thống nhất để thúc đẩy việc thanh toán không dùng tiền mặt. Khuyến khích mọi thành phần kinh tế có đủ năng lực tham gia xây dựng hạ tầng kỹ thuật số.

Thứ tư, đổi mới tư duy lãnh đạo quản lý và năng lực điều hành kinh tế. Việc chuyển sang nền tảng số đồng nghĩa với chuyển đổi mô hình kinh doanh, chuyển đổi về con người. Trong đó, sự chuyển đổi về con người là quan trọng nhất. Chuyển đổi số tạo ra một hệ sinh thái thống nhất, có sự kết hợp chặt chẽ giữa con người và hệ thống công nghệ. Do đó, việc chuyển đổi số cũng cần kèm theo sự phát triển năng lực quản lý điều hành. Để số hóa nền kinh tế thành công, chất lượng bộ máy quản trị quốc gia là một trong những yếu tố then chốt, có ý nghĩa quyết định. Cần tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội về kinh số để có sự chuẩn bị tốt nhất, thích ứng xu hướng phát triển kinh tế số. Nhận thức thông tin đúng về bản chất, xu hướng phát triển kinh tế số giúp nắm bắt các cơ hội cũng như bảo đảm tính cạnh tranh quốc tế trong kinh tế số.

Thứ năm, tăng cường hợp tác quốc tế về công nghệ số và kinh tế số. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế và áp dụng hiệu quả công nghệ số là một trong những giải pháp quan trọng, góp phần tạo động lực mới cho tăng trưởng và phục hồi kinh tế, bảo đảm phát triển bền vững, bao trùm và toàn diện. Đẩy mạnh hợp tác trong lĩnh vực số hóa là một nhân tố góp phần xây dựng môi trường hòa bình,

ổn định, hợp tác và phát triển giữa các quốc gia. Việt Nam hợp tác với các nước để xây dựng khung pháp lý phù hợp, giúp kinh tế số phát triển đúng hướng, hiệu quả và hài hòa với lợi ích chung của toàn xã hội. Tăng cường kết nối cộng đồng khoa học công nghệ giữa các quốc gia, khu vực để nâng cao trình độ kỹ năng số.

6. Kết luận

Kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu vừa là thách thức nhưng cũng là cơ hội tốt để Việt Nam có thể tận dụng trong phát triển kinh tế đất nước. Việc xây dựng và thực hiện đồng bộ hệ thống các giải pháp nhằm phát triển

nền kinh tế số và công nghiệp thông minh hướng tới tái cấu trúc nền kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh là một nhiệm vụ cấp thiết. Chính phủ cần xây dựng quy hoạch ngành về phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin; xây dựng hạ tầng thanh toán điện tử; hỗ trợ sự phát triển của thương mại điện tử. Xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng viễn thông theo hướng hiện đại, trở thành nền tảng của nền kinh tế số. Việc bảo đảm an toàn, an ninh mạng cần được chú trọng, tạo điều kiện cho người dân và doanh nghiệp dễ dàng, bình đẳng trong việc tiếp cận các cơ hội phát triển kinh tế số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Chính trị (2019). 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.
2. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 Phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
3. Quách Hồng Trang (2021). Tình hình phát triển kinh tế số tại Việt Nam. Truy cập tại <https://aita.gov.vn/tinh-hinh-phat-trien-kinh-te-so-tai-viet-nam>
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). Những điểm mới về kinh tế trong Văn kiện Đại hội XIII của Đảng. Truy cập tại <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/gioi-thieu-van-kien-dang/nhung-diem-moi-ve-kinh-te-trong-van-kien-dai-hoi-xiii-cua-dang-3781>
5. Đoàn Thị Cẩm Thư (2022). Phát triển kinh tế số ở Việt Nam trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Truy cập tại <https://sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/links/cm100?dDocName=SBV555820>
6. Hiền Minh (2022). Doanh thu toàn ngành Thông tin và Truyền thông đạt khoảng 3,9 triệu tỷ đồng. Truy cập tại <https://baohinhphu.vn/doanh-thu-toan-nganh-thong-tin-va-truyen-thong-dat-khoang-39-trieu-ty-dong-102221218092640334.htm>
7. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2022). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt nam 2022. Truy cập tại <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022>
8. Nguyễn Thế Bính (2022). Phát triển kinh tế số tại Việt Nam, Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ điện tử. Truy cập tại <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/phat-trien-kinh-te-so-tai-viet-nam-42230.html>

Ngày nhận bài: 6/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. TRƯƠNG THỊ HOÀNG YẾN

Khoa Kinh tế chính trị

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

DEVELOPING VIETNAM'S DIGITAL ECONOMY IN THE CURRENT PERIOD

● Master. **TRUONG THI HOANG YEN**

Faculty of Political Economy

Academy of Journalism and Communication

ABSTRACT:

In Vietnam, the digital economy is considered one of the important national growth drivers, allowing the country to achieve its goal of becoming a high-income economy by 2045. This paper provides an overview of the digital economy. The paper analyzes the current digital economy's development in Vietnam. Over the past years, Vietnam's digital economy has achieved remarkable initial achievements. The paper also points out some specific difficulties and limitations hindering Vietnam's digital economy development, then proposes some solutions to facilitate the country's digital economy development.

Keywords: digital economy, digital technology, digital platform.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY ÁP DỤNG KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀO NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

● **TRỊNH VIỆT TIẾN**

TÓM TẮT:

Bài viết mô tả thực trạng tình hình áp dụng khoa học - công nghệ (KH-CN) đổi mới sáng tạo vào nông nghiệp, nông thôn tại Việt Nam hiện nay, chỉ ra mục tiêu phát triển đến năm 2030 của ngành Nông nghiệp Việt Nam. Đồng thời, bài viết cũng đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy việc áp dụng KH-CN đổi mới sáng tạo vào nông nghiệp, nông thôn ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nông nghiệp, nông thôn, đổi mới sáng tạo.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là quốc gia có nền nông nghiệp lâu đời, phong phú về sản phẩm nông nghiệp được phân bố đều trên toàn bộ lãnh thổ. Tuy nhiên, trình độ phát triển nông nghiệp của nước ta còn chưa xứng với tiềm năng hiện có. Để phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng hiện đại đòi hỏi chúng ta phải tiếp tục thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa (CNH-HĐH) nông nghiệp và thúc đẩy áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất. Yêu cầu đặt ra đối với ngành nông nghiệp nước ta là sản phẩm sản xuất phải đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, phải đồng nhất về chất lượng hình dạng, kích thước. Điều này được thể hiện trong Nghị quyết số 29-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII. Nghị

quyết chỉ rõ rằng đẩy nhanh công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn; tiếp tục cơ cấu lại ngành dịch vụ dựa trên nền tảng khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo là nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu.

Bài viết này sẽ tóm tắt những kết quả chủ yếu của việc áp dụng KH-CN đổi mới sáng tạo trong ngành nông nghiệp ở Việt Nam, đồng thời đưa ra một số đề xuất nhằm thúc đẩy áp dụng các tiến bộ của KH-CN vào nông nghiệp, nông thôn trong giai đoạn tới.

2. Kết quả áp dụng khoa học - công nghệ đổi mới sáng tạo vào nông nghiệp, nông thôn tại Việt Nam hiện nay

Xác định CNH-HĐH, áp dụng KH-CN đổi mới sáng tạo vào nông nghiệp, nông thôn là nhiệm vụ

thiết yếu của Việt Nam trong thời đại mới. Bên cạnh đó, cách mạng công nghiệp 4.0 bùng nổ đã đặt ra những khó khăn, thách thức rất lớn đối với ngành Nông nghiệp Việt Nam. Việc đẩy nhanh quá trình ứng dụng KH-CN vào sản xuất nông nghiệp không chỉ là giải pháp tối ưu mà còn giúp ngành Nông nghiệp nâng cao năng suất, chất lượng, sức cạnh tranh của các sản phẩm nông sản, hướng đến phát triển bền vững nền kinh tế nông nghiệp.

Theo đánh giá của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tính đến ngày 29/11/2022, KH-CN đóng góp trên 35% giá trị gia tăng trong sản xuất nông nghiệp từ tất cả quá trình sản xuất, như: nghiên cứu, chuyển giao ứng dụng những giống cây trồng, vật nuôi; giống cây lâm nghiệp; giống lúa, giống cây ăn quả đến các quy trình thử nghiệm, phương pháp canh tác nuôi trồng mới (Bích Hồng, 2023).

Tại hội nghị triển khai “Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050”, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Phùng Đức Tiến cho biết việc ứng dụng KH-CN, đổi mới sáng tạo sẽ góp phần hoàn thiện hệ thống canh tác bền vững, góp phần quan trọng tăng trưởng, thúc đẩy cơ cấu lại ngành. Năm 2022, việc ứng dụng KH-CN đã giúp sản xuất thành công vaccine phòng dịch tả lợn châu Phi (Bích Hồng, 2023). Khi các hoạt động KH-CN, đổi mới sáng tạo trong nông nghiệp ngày càng đi vào thực tế đã mang lại hiệu quả rõ rệt, đóng góp thiết thực vào thành công của ngành Nông nghiệp, nâng cao chuỗi giá trị chủ lực quốc gia. Việc ứng dụng các tiến bộ KH-CN cũng góp phần cải tạo cơ cấu giống, tăng năng suất cây trồng, vật nuôi; cơ giới hóa nông nghiệp, cải thiện năng suất lao động, ứng dụng công nghệ cao, công nghệ số... góp phần quan trọng vào tăng trưởng ngành.

Trong giai đoạn 2016-2021, đã có rất nhiều ứng dụng KH-CN được áp dụng vào sản xuất nông nghiệp và đạt được nhiều thành tựu như:

- Ứng dụng KH-CN trong chuẩn bị đất, phân bón và ao chuồng chăn nuôi, có thể kể đến như: nghiên cứu ứng dụng than sinh học làm từ trấu và vỏ cà phê, sản xuất bằng phương pháp khí hóa nhằm nâng cao chất lượng đất và đánh giá hiệu quả trên các loại cây trồng của Trung tâm Công nghệ sinh học TP. Hồ Chí Minh (2016); nghiên cứu, sử dụng chế phẩm vi sinh cải tạo đất của Viện Thổ nhưỡng Nông hóa nhằm cải thiện độ phì nhiêu của đất; ứng dụng công nghệ nano để sản xuất một số loại phân bón thế hệ mới; sản xuất các chế phẩm ứng dụng làm thuốc bảo vệ thực vật; chế tạo máy phun hiệu năng cao; sử dụng vi sinh vật bản địa giúp phân hủy và hồi phục đất bị ô nhiễm các chất độc hại; nghiên cứu phát triển các nhóm vi sinh vật cộng sinh có lợi cho cây trồng trên các vùng đất bị nhiễm mặn, đất phèn,...; nghiên cứu, thiết kế, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật (TBKT) hiện đại trong xây dựng ao chuồng cho các loại vật nuôi; đã làm chủ công tác nghiên cứu, sản xuất và làm chủ quy trình sử dụng các loại chế phẩm sinh học trong xử lý ao chuồng, nguồn nước và chất thải trong chăn nuôi;... (Hoàng Văn Phai - Nguyễn Đức Trí - Hoàng Minh Đẹp, 2022)

- Ứng dụng KH-CN trong chọn tạo nhiều cây, con giống mới có chất lượng cao khả năng phòng trừ dịch bệnh, thích ứng tốt với các điều kiện tự nhiên khắc nghiệt. Giai đoạn 2013 - 2020, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã công nhận 529 giống mới (trong đó có, 393 giống cây trồng, 12 giống thủy sản; 82 giống cây lâm nghiệp và 42 giống vật nuôi); 273 tiến bộ kỹ thuật (101 tiến bộ kỹ thuật ngành trồng trọt, 50 tiến bộ kỹ thuật ngành chăn nuôi, 65 tiến bộ kỹ thuật ngành thủy sản, 22 tiến bộ kỹ thuật ngành Lâm nghiệp, 25 tiến bộ kỹ thuật lĩnh vực thủy lợi, 10 tiến bộ kỹ thuật lĩnh vực cơ giới); 185 sáng chế được công nhận (85 trong ngành trồng trọt, 19 trong ngành chăn nuôi, 20 trong ngành thủy sản; 22 ngành lâm nghiệp, 29 lĩnh vực thủy lợi, 10 lĩnh vực cơ giới hóa); 224 tiêu chuẩn kỹ thuật (71 tiêu chuẩn ngành lâm nghiệp, 46 tiêu chuẩn ngành chăn nuôi, 41 tiêu chuẩn ngành thủy lợi); 440 quy trình

kỹ thuật được ban hành (291 quy trình trong ngành trồng trọt, 63 quy trình trong ngành thủy sản, 61 quy trình trong ngành chăn nuôi, còn lại là các quy trình liên quan tới thủy lợi, công nghệ sau thu hoạch...). (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021).

- Ứng dụng phổ biến các thành tựu KH-CN trong chăm sóc cây trồng, vật nuôi và nuôi trồng thủy sản, góp phần nâng cao năng suất lao động. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, giai đoạn 2011-2021, số lượng máy kéo các loại tăng 60%, máy cấy tăng 10 lần, máy bơm nước tăng 60%, máy gặt đập liên hợp tăng 80%, máy sấy nông sản tăng 30%, máy chế biến thức ăn gia súc tăng 91%, máy chế biến thức ăn thủy sản tăng 2,2 lần và máy phun thuốc bảo vệ thực vật tăng 3,5 lần (Hoàng Hùng và Vinh Nghĩa, 2023). Các kỹ thuật canh tác mới trong sản xuất lúa như sử dụng nấm xanh, nấm trắng, nấm *Tricoderma*, vi khuẩn *Bacillus*... được người nông dân áp dụng nhanh chóng. Các mô hình sản xuất thân thiện với môi trường, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật mới được triển khai, nhân rộng đến nông dân, như: chương trình “3 giảm 3 tăng”, “1 phải 5 giảm” và mô hình “công nghệ sinh thái”, chương trình gieo sạ né rầy... Đã xây dựng và áp dụng có hiệu quả các quy trình thâm canh theo tiêu chuẩn VietGAP đối với nhiều loại cây trồng; ứng dụng công nghệ 4.0 trong công tác bảo vệ thực vật, như: phần mềm quản lý sinh vật gây hại trong toàn quốc, ứng dụng công nghệ trạm khí tượng tự động dự báo thời tiết và dự báo sinh vật gây hại, ứng dụng băng đèn kết nối camera giám sát, thiết bị phun thuốc điều khiển từ xa... (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021)

- Ứng dụng KH-CN trong thu hoạch, bảo quản nông phẩm, như: giai đoạn 2013-2020, trong khâu thu hoạch lúa, vùng đồng bằng sông Cửu Long hiện có mức độ cơ giới hóa đạt trên 82%, vùng Đông Nam Bộ đạt khoảng 70% và khu vực phía trung du miền núi phía Bắc đạt 25%. Tỷ lệ cơ giới hóa trong thu hoạch một số loại nông sản khác

trên phạm vi cả nước cũng tăng nhanh: mía khoảng 20%; đốn, hái chè đạt 25%; sấy chủ động 55%. (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021). Ứng dụng các công nghệ như: công nghệ CAS (cells alive system), phương pháp khí quyển điều chỉnh CA (controlled atmosphere); màng MA (modified atmosphere); chế phẩm tạo màng; chế phẩm retain (AVG)... vào bảo quản nông phẩm (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021).

3. Mục tiêu phát triển đến năm 2030 của ngành Nông nghiệp Việt Nam

Nghị quyết số 29/NQ-TW đề ra mục tiêu tổng quát đến năm 2030 của ngành Nông nghiệp như sau: Nông nghiệp Việt Nam phát triển nhanh, bền vững theo hướng sinh thái, cần ứng dụng mạnh mẽ KH-CN tiên tiến.

Trong Chiến lược phát triển KH-CN và đổi mới sáng tạo ngành Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cũng đã đặt ra mục tiêu tổng quát của ngành đó là: phát triển KH-CN và đổi mới sáng tạo trở thành động lực quan trọng để xây dựng nền nông nghiệp có năng suất, chất lượng, hiệu quả và khả năng cạnh tranh cao, bền vững, thuộc nhóm dẫn đầu trong khu vực và quốc tế, gắn với xây dựng nông thôn mới hiện đại. Đồng thời, xây dựng hệ thống các tổ chức KH-CN đủ tiềm lực và trình độ tạo ra các sản phẩm khoa học có giá trị cao, tiếp thu chọn lọc và làm chủ các công nghệ tiên tiến của thế giới, chuyển giao ứng dụng, nhân rộng trong thực tiễn sản xuất; từ đó nâng cao nhanh thu nhập và cải thiện đời sống nông dân, bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu và giảm phát thải khí nhà kính.

Theo đó, tỷ lệ giá trị sản phẩm nông nghiệp được sản xuất theo các quy trình sản xuất tốt (VietGAP) hoặc tương đương trở lên đến năm 2030 đạt trên 40%. Tỷ lệ kết quả các nhiệm vụ khoa học, công nghệ có sản phẩm là giống, vật tư đầu vào, quy trình công nghệ, thiết bị, tiến bộ kỹ thuật..., được ứng dụng vào thực tiễn đạt trên

90% vào năm 2025 và đạt trên 95% năm 2030. Có ít nhất 60% kết quả nghiên cứu được công nhận tiến bộ kỹ thuật và áp dụng vào sản xuất; trong đó khoảng 15% kết quả nghiên cứu được đăng ký bản quyền sáng tạo, sở hữu trí tuệ. Tổng giá trị chuyển giao công nghệ, thương mại hóa kết quả nghiên cứu từ các viện nghiên cứu, trường đại học cho doanh nghiệp tăng 20% giai đoạn 2021-2025 và 35% giai đoạn 2026-2030. Đồng thời, Ngành sẽ hỗ trợ xây dựng và phát triển được ít nhất 200 doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao có sự hợp tác, liên kết sản xuất theo chuỗi từ sản xuất đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp trên phạm vi cả nước; xây dựng và phát triển từ 50-100 vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại các vùng sinh thái nông nghiệp. Tỷ lệ doanh nghiệp có hoạt động đổi mới sáng tạo chiếm 60% vào năm 2025 và chiếm 85% vào năm 2030. (Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường chất lượng, 2023).

4. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy áp dụng khoa học - công nghệ đổi mới sáng tạo vào nông nghiệp, nông thôn Việt Nam

Thứ nhất, triển khai thực hiện đồng bộ, hiệu quả nghị quyết của Ban Chấp hành Trung ương Đảng về nông nghiệp nói riêng và nông nghiệp, nông dân, nông thôn nói chung. Ưu tiên đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng nông nghiệp, nông thôn, hạ tầng kết nối nông thôn với đô thị, nhất là hạ tầng thủy lợi, giao thông vận tải, hạ tầng thương mại, kho bãi, bảo quản, chế biến nông sản; đẩy nhanh xây dựng hạ tầng số và dữ liệu số nông nghiệp, nông thôn; nâng cấp, hiện đại hóa và phát triển sàn giao dịch cho các nông sản chủ lực, xây dựng các trung tâm hậu cần biên mậu. Hình thành các khu, cụm công nghiệp, dịch vụ hỗ trợ phát triển sản xuất, kinh doanh nông nghiệp tại một số vùng sản xuất nông nghiệp tập trung. Khuyến khích phát triển công nghiệp cơ khí, hóa chất và công nghệ sinh học phục vụ sản xuất nông nghiệp và chế biến nông, lâm, thủy sản.

Thứ hai, tiếp tục phát triển nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hóa lớn, gắn với công nghiệp chế biến và thị trường, thúc đẩy cơ giới hóa đồng bộ, hiện đại hóa trong toàn bộ chuỗi cung ứng; chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng tăng nhanh tỷ trọng giá trị sản phẩm và lao động các ngành công nghiệp và dịch vụ, tổ chức lại sản xuất theo chuỗi giá trị, phát triển các cụm liên kết sản xuất-chế biến-tiêu thụ nông sản. Thúc đẩy chuyển đổi số toàn diện, thực chất, hiệu quả nông nghiệp, nông thôn; ưu tiên bố trí nguồn lực và có cơ chế, chính sách đặc thù để xã hội hóa, thực hiện có hiệu quả chuyển đổi số trong xây dựng nông thôn mới, hướng tới nông thôn mới thông minh giai đoạn 2021-2025.

Thứ ba, thúc đẩy dịch vụ hóa các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo; tiếp tục cơ cấu lại các ngành dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, công nghệ số, phát triển dịch vụ công nghệ cao, các loại dịch vụ mới của nền kinh tế số. Tập trung phát triển mạnh một số ngành dịch vụ có lợi thế và có hàm lượng tri thức, công nghệ cao như: du lịch, thương mại, viễn thông, công nghệ thông tin, logistics, dịch vụ kỹ thuật, dịch vụ tư vấn pháp lý... Xây dựng hệ sinh thái đồng bộ, hiện đại hóa và mở rộng các dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, y tế và chăm sóc sức khỏe, giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ, công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa, thể thao, dịch vụ thương mại. Hình thành một số trung tâm dịch vụ du lịch, y tế, giáo dục, tài chính, logistics tầm cỡ khu vực và quốc tế. Lấy nhanh tiến trình xây dựng và có cơ chế vượt trội để phát triển TP. Hồ Chí Minh và các đô thị có tiềm năng trở thành các trung tâm tài chính quốc tế.

Thứ tư, tiếp tục đầu tư cải thiện hạ tầng cơ sở vật chất cho khối viện, trường; tăng cường trang thiết bị nghiên cứu, nâng cao hiệu quả hoạt động của các phòng thí nghiệm trọng điểm, phòng thí nghiệm chuyên ngành; đầu tư tăng cường tiềm lực thông tin KH-CN. Đầu tư một số Viện, Trường trở thành đơn vị nghiên cứu và đào tạo ngang tầm khu

vực và quốc tế. Kết hợp đồng bộ giữa hạ tầng nghiên cứu, môi trường học thuật tiên tiến và tự chủ, chính sách đãi ngộ thỏa đáng và các cơ hội phát triển nghề nghiệp thuận lợi cho nhà khoa học. Ưu tiên nguồn lực đầu tư từ ngân sách nhà nước cho nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ trong nông nghiệp thông qua các chương trình KH-CN cấp Quốc gia, cấp Bộ. Đồng thời, xây dựng đội ngũ cán bộ KH-CN có tâm huyết, chuyên môn hóa cao, có kinh nghiệm, có khả năng nghiên cứu kết hợp tư vấn, chuyển giao sản phẩm KH-CN trong sản xuất, kinh doanh nông nghiệp, góp phần đảm bảo chất lượng và nâng cao hiệu quả sử dụng các sản phẩm của nghiên cứu, chuyển giao...

5. Kết luận

Việc ứng dụng KH-CN, đổi mới sáng tạo vào sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Tuy nhiên, để đạt được các mục tiêu theo Nghị quyết số 29/NQ-TW của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đề ra thì ngành Nông nghiệp cần phải đẩy nhanh hơn nữa việc ứng dụng các tiến bộ KH-CN vào sản xuất. Thường xuyên cập nhật và ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật mới một cách đồng bộ và toàn diện trên cả hệ thống, huy động sự tham gia của nhiều lực lượng từ Trung ương đến địa phương trong thời gian dài với một quyết tâm cao nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII (2022). Nghị quyết số 19-NQ/TW về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
2. Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII (2022). Nghị quyết số 18-NQ/TW về "Tiếp tục đổi mới, hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý và sử dụng đất, tạo động lực đưa nước ta trở thành nước phát triển có thu nhập cao".
3. Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII (2022). Nghị quyết số 29-NQ/TW về tiếp tục đẩy mạnh CNH-HĐH đất nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
4. Bích Hồng (2023). Phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo trong nông nghiệp. Truy cập tại <https://www.vietnamplus.vn/phan-trien-khoa-hoc-cong-nghe-va-doi-moi-sang-tao-trong-nong-nghiep/859077.vnp>
5. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021). Tờ trình dự thảo V/v ban hành Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Phát triển khoa học và ứng dụng, chuyển giao công nghệ, đặc biệt là công nghệ tiên tiến, công nghệ cao phục vụ cơ cấu lại ngành nông nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế và biến đổi khí hậu giai đoạn 2021-2030". Hà Nội.
6. HNN (2023). Khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo thực sự là động lực của tái cơ cấu ngành nông nghiệp. Truy cập tại <https://www.mard.gov.vn/Pages/khoa-hoc-cong-nghe-va-doi-moi-sang-tao-thuc-su-la-dong-luc-cua-tai-co-cau-nganh-nong-.aspx>
7. Hoàng Hùng và Vinh Nghĩa (2023). Nâng cao hiệu quả sản xuất nhờ cơ giới hóa nông nghiệp. Truy cập tại <https://nhandan.vn/nang-cao-hieu-qua-san-xuat-nho-co-gioi-hoa-nong-nghiep-post740936.html>
8. Hoàng Văn Phai - Nguyễn Đức Trí - Hoàng Minh Đẹp (2022). Ứng dụng KH-CN vào sản xuất nông nghiệp: Thành tựu, hạn chế và giải pháp tháo gỡ. Truy cập tại <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/08/08/ung-dung-khoa-hoc-cong-nghe-va-san-xuat-nong-nghiep-thanh-tuu-han-che-va-giai-phap-thao-go/>

9. Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng (2023). Khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo - động lực xây dựng nền nông nghiệp năng suất, chất lượng. Truy cập tại <https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/22783/khoa-hoc-cong-nghe-va-doi-moi-sang-tao---dong-luc-xay-dung-nen-nong-nghiep-nang-suat--chat-luong.aspx>

Ngày nhận bài: 7/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

TRINH VIỆT TIẾN

Khoa Quản trị nhân lực - Học viện Hành chính Quốc gia

THE CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR PROMOTING THE APPLICATION OF INNOVATIVE SCIENCE AND TECHNOLOGY IN AGRICULTURE AND RURAL AREAS IN VIETNAM

● **TRINH VIET TIEN**

Faculty of Human Resources Management
National Academy of Public Administration

ABSTRACT:

This paper describes the current situation of applying science and technology to innovation in agriculture and rural areas of Vietnam and points out the development goals for the Vietnamese agricultural sector by 2030. The paper also proposes some solutions to promote the application of innovative science and technology in agriculture and rural areas in Vietnam in the coming time.

Keywords: industrialization, modernization, agriculture, rural area, innovation.

GIÁ BÁN LẺ ĐIỆN TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA THỊ TRƯỜNG VÀ SỰ ĐIỀU TIẾT CỦA NHÀ NƯỚC: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● BÙI XUÂN HỒI - NGUYỄN HUY HOÀNG

TÓM TẮT:

Giá bán lẻ điện luôn thu hút sự quan tâm đặc biệt ở Việt Nam do sản phẩm điện năng là một hàng hóa thiết yếu đặc biệt. Với cấu trúc ngành Điện hiện nay, phần nguồn điện đã hoạt động theo cơ chế thị trường trong khi khâu bán lẻ vẫn hoàn toàn được điều tiết bởi Nhà nước. Bài báo tập trung phân tích hiện trạng hệ thống giá bán lẻ điện ở Việt Nam trong mối quan hệ giữa thị trường và quá trình điều tiết của Nhà nước, từ đó đề xuất các định hướng cải tiến hoàn thiện cơ chế điều tiết giá bán lẻ điện theo hướng phản ánh tốt hơn các tín hiệu của thị trường điện.

Từ khóa: giá bán lẻ điện, thị trường điện, cơ chế điều tiết giá điện.

1. Đặt vấn đề

Điện năng là một hàng hóa đặc biệt. Về phương diện sản xuất, quá trình cung cấp điện đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu lớn, rủi ro cao, kết nối hệ thống là tuyệt đối, an ninh trong cung cấp điện luôn được xem xét với tham chiếu là chi phí ngừng cung cấp điện. Về phương diện tiêu dùng, sản phẩm điện năng là hàng hóa thiết yếu đặc biệt đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Do đó, hoạt động của ngành Điện luôn có sự điều tiết, kiểm soát chặt chẽ từ Nhà nước cho dù mô hình tổ chức là độc quyền truyền thống hay mô hình cạnh tranh. Ở Việt Nam, ngành Điện đang trong lộ trình tái cấu trúc khi khâu sản xuất cơ bản đã được tổ chức theo mô hình cạnh tranh, nhưng quá trình điều tiết của Nhà nước vẫn rất chặt chẽ, đặc biệt là khâu bán lẻ điện. Những khó khăn của ngành Điện đặc biệt ở giai đoạn gần đây khi giá nhiên liệu đầu vào liên tục tăng, nhưng giá bán lẻ được điều tiết bởi Nhà nước đã 4 năm liên tục không điều chỉnh (3/2019-4/2023). Mỗi đây, việc điều chỉnh giá cũng

chỉ ở mức tăng 3% và hệ lụy là EVN thua lỗ năm 2022 và nhiều khả năng sẽ tiếp tục thua lỗ trong năm 2023.

Bài báo tập trung nghiên cứu thực trạng về mối liên hệ giữa cơ chế thị trường và hoạt động điều tiết của Nhà nước vào hệ thống giá bán lẻ điện ở Việt Nam giai đoạn hiện nay. Mục tiêu của bài báo nhằm xác định các bất cập, khó khăn, từ đó đề xuất giải pháp để hài hòa hơn mối quan hệ giữa các quy luật khách quan của thị trường và hoạt động điều tiết về giá điện, từng bước điều chỉnh và hoàn thiện hoạt động điều tiết đồng hành cùng quá trình tái cấu trúc để đảm bảo thị trường điện vận hành hiệu quả.

Để đạt được các mục tiêu này, bài báo được cấu trúc thành 4 phần: sau phần đặt vấn đề với mục tiêu nghiên cứu (i) là tổng quan nghiên cứu với các nền tảng lý thuyết, xây dựng khung phân tích về tương tác giữa cơ chế thị trường và hoạt động điều tiết của nhà nước vào các lĩnh vực điện lực, (ii) phân tích thực trạng mối quan hệ giữa thị trường và hoạt động

điều tiết của Nhà nước vào ngành Điện Việt Nam nhằm rút ra các tồn tại và hạn chế, (iii) đề xuất các gợi ý chính sách nhằm hài hòa hơn hoạt động điều tiết trong lộ trình tái cấu trúc của ngành Điện Việt Nam theo hướng cạnh tranh.

2. Tổng quan nghiên cứu về cơ chế thị trường và điều tiết của nhà nước trong ngành Điện

Về phương diện lý thuyết, khi để thị trường tự do hoạt động, giá cả được hình thành đơn thuần từ áp lực cung cầu, hay trạng thái cân bằng cung cầu sẽ quyết định mức giá. Thông thường, giá thị trường sẽ biến động mạnh. Điều này đặc biệt đúng với ngành Điện khi lượng cầu và lượng cung về điện rất ít co dãn so với sự thay đổi của giá, đồng thời quá trình cung ứng mang đặc trưng kinh tế - kỹ thuật rất khác biệt (Picard, 1990).

Tuy nhiên, với đặc điểm của một hàng hóa thiết yếu đặc biệt, là đầu vào quan trọng của hoạt động kinh tế - xã hội của mọi quốc gia, việc giữ giá điện ổn định, hay chính sách bình ổn giá để tránh các tác động tiêu cực của cơ chế thị trường là điều được nhiều quốc gia sử dụng. Hơn nữa về phương diện điều hành vĩ mô, ở từng giai đoạn, việc ưu tiên phát triển các ngành nghề, lĩnh vực kinh tế khác nhau được thực hiện thông qua các ưu đãi đầu vào, giá điện được sử dụng như một công cụ hữu hiệu. Cả hai lý do đó dẫn đến việc hệ thống giá bán điện thường có sự điều tiết của Nhà nước, thay vì hình thành hoàn toàn theo cơ chế thị trường tự do như các hàng hóa thông thường khác (Bùi Xuân Hồi, 2008; Munasinghe, 2009). Tuy vậy, tùy theo đặc điểm kinh tế - xã hội của từng nước mà tổ chức ngành Điện cũng rất khác nhau, dẫn tới quá trình điều tiết vào ngành Điện, vào hệ thống giá điện khác nhau, cho dù vẫn phải tuân thủ một số nguyên tắc chung để đảm bảo sự phát triển bền vững của Ngành. Bảng tổng hợp kinh nghiệm của các nước trên thế giới về mối quan hệ giữa cạnh tranh và

hoạt động điều tiết của Nhà nước vào giá điện. Kết quả cho thấy, về cơ bản, việc điều tiết giá bán lẻ là cần thiết, nhưng phải được thực hiện theo định kỳ để phản ánh kịp thời các biến động của thị trường. Các nước hầu như không có cơ chế bù chéo trong giá bán lẻ điện và chính sách xã hội trực tiếp trong giá điện (Bùi Xuân Hồi và cộng sự, 2021).

Lý thuyết về thị trường cạnh tranh, về hoạt động điều tiết của Nhà nước, các bài học kinh nghiệm về mối liên hệ giữa kết quả của thị trường điện cạnh tranh và hoạt động điều tiết của Nhà nước hệ thống giá bán lẻ điện là các nền tảng lý thuyết để chúng tôi thực hiện các phân tích hiện trạng hệ thống giá điện Việt Nam.

3. Giá điện Việt Nam: Hiện trạng cơ chế điều tiết và vấn đề phản ánh tín hiệu thị trường

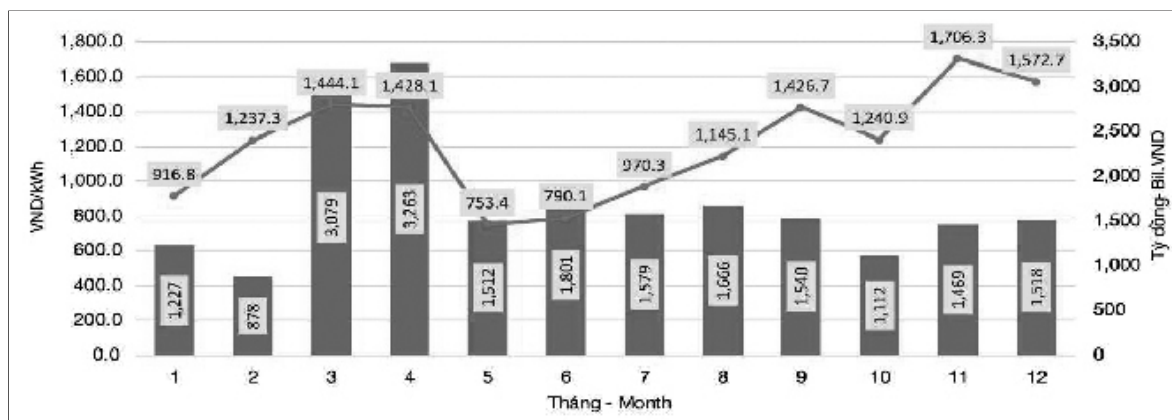
Ở Việt Nam, hoạt động của ngành Điện được quy định trong các văn bản pháp lý từ Luật Điện lực tới các Nghị định, Thông tư của Chính phủ, các Bộ, liên Bộ và các cơ quan hữu quan khác. Một cách tổng quan, theo Phụ lục số 02, Luật Giá số 16/2023/QH15, điện thuộc danh mục hàng hóa dịch vụ thực hiện bình ổn giá, theo Luật Điện lực và Luật Sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Điện lực, mức giá bán điện bình quân, cơ chế điều chỉnh giá và cơ cấu biểu giá bán lẻ điện do Thủ tướng Chính phủ quy định. Tới thời điểm hiện tại, quá trình tái cấu trúc đã được thực hiện ở khâu phát điện, điều đó có nghĩa là giá mua buôn điện đầu vào cơ bản đã theo thị trường, tức là giá cạnh tranh và biến động mạnh (Hình 1). Về bán lẻ điện, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) - doanh nghiệp nhà nước vẫn giữ vai trò then chốt trong nhiệm vụ đảm bảo cung cấp điện cho phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Ngoài sở hữu một phần trong cơ cấu các nguồn điện, EVN và các đơn vị thành viên sở hữu toàn bộ hệ thống truyền tải và đảm nhiệm toàn bộ khâu phân phối và bán lẻ điện.

Bảng 1. Tổng hợp kinh nghiệm của các nước về quan hệ giữa thị trường và điều tiết giá bán lẻ điện

Thị trường điện và điều tiết của nhà nước	Pháp	Mỹ	Trung Quốc	Malaysia	Úc
Thị trường bán lẻ cạnh tranh	Có	Có/Không	Có	Không	Có
Cơ chế điều tiết, điều chỉnh giá bán lẻ	Định kỳ/TT	Định kỳ/TT	Định kỳ	Định kỳ	TT
Cơ chế bù chéo trong giá bán lẻ	Không	Không	Có	Không	Không
Chính sách xã hội trong giá điện	Có	Không	Có	Có	Không

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Hình 1: Biến động giá thị trường điện năm 2022



Nguồn: Trung tâm Điều độ hệ thống điện Quốc gia (2022).

a) Các cơ chế điều tiết giá bán lẻ điện hiện hành

Như đã đề cập, hệ thống giá bán lẻ điện được điều tiết thông qua các quy định của Nhà nước. Theo đó, giá bán lẻ điện cho các hộ tiêu dùng được xây dựng dựa trên nguyên tắc của chỉ tiêu giá bán điện bình quân toàn ngành, trên cơ sở cơ cấu biểu giá bán lẻ điện để tính toán ra mức giá chi tiết cho từng nhóm hộ tiêu thụ đang được phân loại theo tính chất tiêu dùng điện (bao gồm 4 nhóm hộ: sản xuất, kinh doanh, hành chính sự nghiệp và sinh hoạt, theo các cấp điện áp khác nhau: cao áp, trung áp và hạ áp). Cơ cấu biểu giá bán lẻ điện thuộc thẩm quyền quyết định của Thủ tướng và văn bản có hiệu lực tới thời điểm hiện tại là Quyết định số 28/2014/QĐ-TTg (Quyết định số 28) quy định cơ cấu giá chi tiết cho từng hộ tiêu thụ theo tỷ lệ % của mức giá bán điện bình quân. Do đó, việc điều chỉnh giá bán lẻ điện cho các hộ tiêu thụ cuối cùng bản chất là điều chỉnh giá bán điện bình quân. Quy định phương pháp lập giá bán điện bình quân và cơ chế điều chỉnh giá bán điện bình quân cũng thuộc thẩm quyền của Thủ tướng và đang được quy định tại Quyết định số 24/2017/QĐ-TTg của Thủ tướng (Quyết định 24). Trong Quyết định này, các vấn đề quan trọng được đề cập gồm: (i) Phương pháp lập mức giá bán điện bình quân hàng năm, (ii) Cơ chế điều chỉnh giá bán điện bình quân hàng năm và trong năm, (iii) Thẩm quyền ra quyết định về điều chỉnh giá bán điện bình quân: gồm thẩm quyền của EVN (với mức điều chỉnh cần thiết <5%), thẩm quyền của Bộ Công Thương (với mức điều chỉnh cần thiết từ 5% tới dưới 10%) và thẩm quyền của Thủ tướng Chính phủ là trên 10%.

Một cách tổng quan, Quyết định số 28 về cơ cấu biểu giá bán điện được xây dựng từ năm 2014 đến nay đã 9 năm. Rõ ràng sau 9 năm áp dụng, điều kiện cung cầu đã thay đổi, các điều chỉnh phụ tải của hệ thống (như khung cao thấp điểm), mức độ ưu tiên giữa các hộ tiêu thụ theo chính sách vĩ mô cũng đã thay đổi, đã đến lúc cần thực hiện cải tiến cơ cấu biểu giá bán lẻ điện phù hợp với điều kiện hiện hành, đảm bảo hài hòa nhất nguyên tắc tính đúng, tính đủ chi phí hộ tiêu thụ gây ra cho hệ thống điện, từng bước loại bỏ bù chéo. Với Quyết định số 24, với việc tính toán giá bán lẻ điện cho các hộ theo chỉ tiêu giá bán lẻ điện bình quân, về nguyên tắc Quyết định này là căn cứ điều hành giá theo tín hiệu của thị trường, nhưng quá trình áp dụng không dễ dàng.

Như vậy, hệ thống giá bán lẻ điện Việt Nam về nguyên tắc đang được điều hành bởi các cơ chế điều tiết của Nhà nước, bao gồm: (i) các quy định về tính toán cơ cấu biểu giá, mức giá bán lẻ bình quân, (ii) các thẩm quyền về điều chỉnh giá bán điện bình quân theo các biến động của điều kiện cung ứng điện mà bản chất là giá điện phản ánh gần nhất chi phí - tức là điều chỉnh theo các tín hiệu của thị trường, đồng thời duy trì mức độ ổn định nhất định của giá bán lẻ tránh tác động tiêu cực tới nền kinh tế, các hộ gia đình nói riêng. Do đó, giá bán lẻ điện hiện hành phản ánh nhiều hay ít "cơ chế thị trường" hoàn toàn phụ thuộc vào tần suất điều chỉnh và biên độ điều chỉnh mức giá bán điện bình quân.

b) Quá trình điều chỉnh giá thực tế: những khó khăn trong phản ánh tín hiệu thị trường

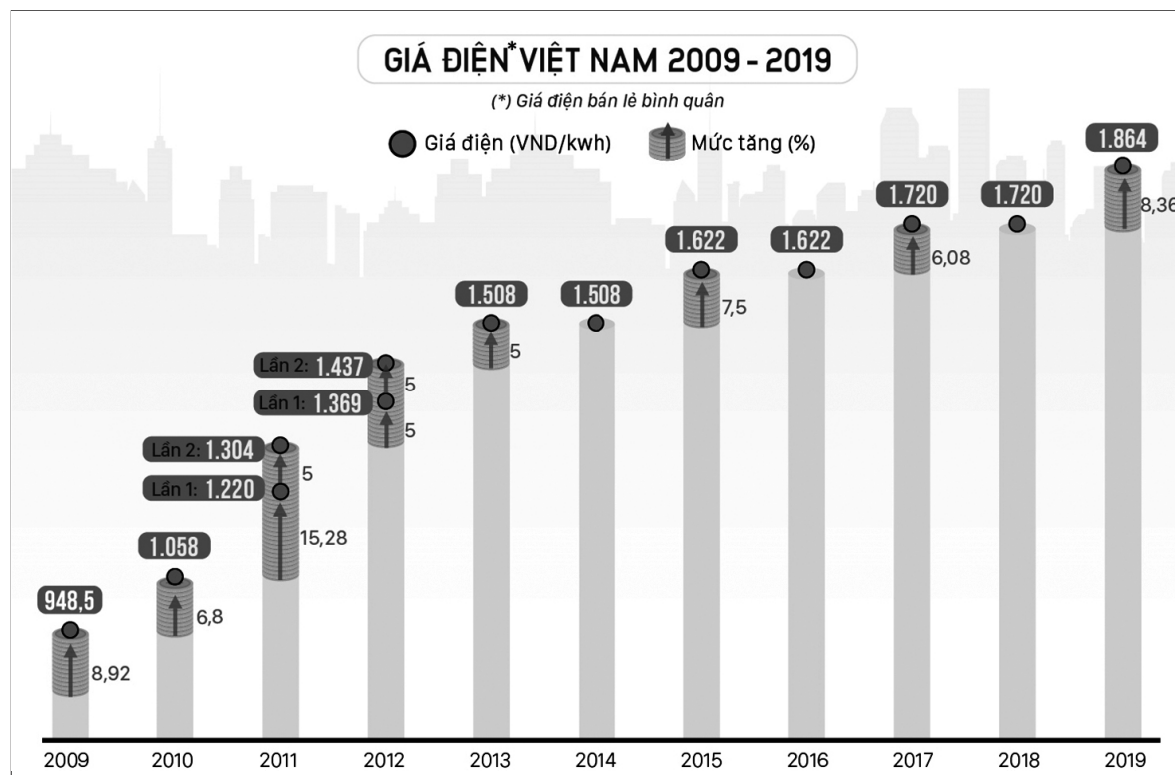
Mặc dù cơ chế là vậy, nhưng thực tế của quá trình điều hành giá điện gặp rất nhiều khó khăn,

dẫn tới việc giá bán lẻ chưa phản ánh đầy đủ và kịp thời các tín hiệu từ thị trường. Thật vậy, Quyết định số 24/2017/QĐ-TTg ban hành từ năm 2017, nhưng quá trình triển khai điều chỉnh giá bán điện bình quân thực tế lại không diễn ra mang tính định kỳ, hay theo các quy định đã nêu trong Quyết định này. Đến hết tháng 3/2023 là đúng 4 năm, chỉ tiêu giá bán điện bình quân đã không có bất cứ sự điều chỉnh nào, ngoại trừ các đợt giảm giá do bệnh dịch Covid-19 trong 2 năm 2020 và 2021 - tức là điều tiết có tính chất tình huống, chứ không phải điều tiết theo tín hiệu của thị trường. Hình 1 thống kê số liệu về các lần điều chỉnh chỉ tiêu giá bán điện bình quân (đồng nghĩa với điều chỉnh mức giá bán lẻ chi tiết cho các hộ tiêu thụ) từ năm 2009 đến tháng 4/2023 cho thấy một nghịch lý trong hoạt động điều tiết giá theo tín hiệu của thị trường. Ở giai đoạn trước đó, khi khâu phát điện còn chưa tổ chức theo mô hình cạnh tranh (2009 - 2012), các lần điều chỉnh giá lại được thực hiện một cách đều đặn, thậm chí có những năm điều chỉnh 2 lần, với mức điều chỉnh lên tới 20,28% (năm 2011). Điều đó có

nghĩa, tín hiệu thị trường được phản ánh khá kịp thời và đầy đủ thông qua việc duy trì tần suất và biên độ điều chỉnh sát theo chi phí cung ứng điện. Nhưng từ năm 2013 đến nay, khi thị trường phát điện cạnh tranh vận hành, tức là tính chất thị trường trong giao dịch ở phần nguồn điện tăng lên, nhưng tần suất điều chỉnh giá bán lẻ lại ít hơn và không còn theo các tín hiệu của thị trường. Năm 2022 là năm điển hình cho nghịch lý này, khi phần nguồn điện phải chịu các chi phí nhiên liệu đầu vào tăng cao, do ảnh hưởng từ bên ngoài, nhưng tín hiệu thị trường này đã không phản ánh trong giá bán lẻ khi lần điều chỉnh gần đây nhất (ngày 4/5/2023), giá bán lẻ điện bình quân chỉ điều chỉnh tăng ở mức 3%, trong khi để giá bán lẻ phản ánh các tín hiệu của thị trường mức tăng cần thiết phải trên 10%.

Thực tế này dẫn tới rủi ro cho EVN trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh bán lẻ điện. Thứ nhất, việc không điều chỉnh quá lâu dẫn tới việc giá điện không phản ánh tín hiệu của thị trường và nguy cơ lỗ lớn xảy ra (năm 2022 số lỗ được tính toán khoảng 26 ngàn tỷ đồng). Khi đó,

Hình 2: Tổng hợp các lần điều chỉnh giá điện trong giai đoạn 2009 - 4/2023



Nguồn: Tác giả tổng hợp theo các kỳ điều chỉnh giá điện

EVN không có khả năng tái đầu tư mở rộng hệ thống điện và thậm chí không có khả năng thanh toán cho các đơn vị bán điện trên thị trường dẫn tới nguy cơ an ninh trong cung cấp điện không được đảm bảo, tức là không đảm bảo nhiệm vụ chính trị trong cung ứng điện thuộc trách nhiệm của EVN. *Thứ hai*, càng không tuân thủ kỳ điều chỉnh giá (trong năm và hàng năm) sẽ gây áp lực lớn cho các lần điều chỉnh giá tiếp theo, vì như thế giá bán bình quân buộc phải điều chỉnh tăng cao để cân bằng tài chính cho EVN, điều này cũng đồng thời gây ra các áp lực lớn cho nền kinh tế khi điện là hàng hóa thiết yếu đặc biệt.

Vì sao đã có cơ chế và thẩm quyền điều chỉnh nhưng việc thực hiện điều chỉnh giá vẫn rất khó khăn để giá không phản ánh kịp thời tín hiệu thị trường? Ngoài các vấn đề về cân đối vĩ mô bắt buộc, điểm mấu chốt nhất theo chúng tôi nằm chủ yếu ở việc phương pháp lập giá bán điện bình quân hàng năm và đặc biệt là cơ chế điều chỉnh giá hàng năm và trong năm đang quy định trong Quyết định số 24/2017/QĐ-TTg. Theo đó, tất cả việc tính toán, điều chỉnh đều dựa trên dữ liệu dự báo (kế hoạch cung cấp và vận hành hệ thống điện hàng năm, ước kết quả sản xuất - kinh doanh điện trong năm đối với điều chỉnh giá bán điện bình quân hàng năm; ước sản lượng thương phẩm các tháng còn lại, chi phí các tháng còn lại để thực hiện việc điều chỉnh trong năm). Vấn đề chính nằm ở chỗ kế hoạch cung cấp và vận hành hệ thống điện, các ước lượng thông thường không đảm bảo độ chính xác liên quan đến lượng nước về các hồ thủy điện, biến động giá nhiên liệu nên rất khó để có kế hoạch chi phí có độ chính xác (về phía cung); mức độ biến động của phụ tải (về phía cầu). Ngay cả khi việc lập kế hoạch vận hành theo quý thì sự sai khác giữa kế hoạch và thực tế vận hành có thể lên tới 20%.

Chính vì nguy cơ sai khác giữa kế hoạch và thực tế vận hành nên dẫn tới việc mặc dù có thẩm quyền, nhưng các chủ thể đã không thể triển khai điều chỉnh giá điện theo định kỳ, vì nếu điều chỉnh theo kế hoạch mà thực tế lại không diễn ra như vậy thì chủ thể điều chỉnh sẽ gặp các khó khăn trong việc giải thích với các cơ quan quản lý, cơ quan kiểm tra giám sát hoạt động kinh doanh điện năng. Thật vậy, khi lập kế hoạch tính toán chỉ tiêu giá bán điện bình quân, nếu như các dự báo về tăng trưởng phụ tải cao và lưu lượng nước về các hồ thủy điện không tốt, dẫn tới việc lập phương án vận hành thị trường là buộc phải khai thác các nhà máy nhiệt

điện dầu (có chi phí rất cao). Giá điện bình quân được lập theo phương thức sản xuất như vậy sẽ rất cao. Tuy nhiên, khi thực tế vận hành nước các hồ thủy điện về tốt hơn dự báo, đồng thời lượng cầu không tăng như dự kiến, dẫn tới việc thực tế vận hành không huy động đến điện dầu và giá thành thực tế thấp hơn giá thành kế hoạch. Khi đó, EVN phải đối diện với các ý kiến từ các đơn vị thanh tra kiểm tra đến dư luận là lập kế hoạch chi phí cao để tăng giá bán điện bình quân. Đó là lý do dẫn đến các khó khăn của quá trình điều chỉnh giá điện trong thời gian vừa qua.

Như vậy, một quyết định ở thẩm quyền Thủ tướng nhưng việc vận dụng vào thực tế lại không hề dễ dàng, do các hạn chế của phương pháp xây dựng và phương thức điều chỉnh giá bán điện bình quân. Do đó, việc cải tiến phương pháp lập và cơ chế điều chỉnh giá bán điện bình quân là rất cần thiết, hướng đến việc điều chỉnh giá điện một cách kịp thời, phù hợp, phản ánh một cách sát thực nhất với chi phí phát sinh, biến động trên thị trường phát điện cạnh tranh, đồng thời hạn chế các rủi ro trong việc ra các quyết định điều chỉnh giá của EVN và các cấp có thẩm quyền khác. Điều này còn đặc biệt cần thiết khi lộ trình triển khai thị trường bán lẻ điện cạnh tranh đang được thực hiện và Quy hoạch điện VIII đã được phê duyệt, đòi hỏi tín hiệu thị trường phải được thể hiện thường xuyên trong giá điện áp dụng cho hộ tiêu dùng cuối cùng.

4. Điều chỉnh giá điện theo tín hiệu thị trường: Các định hướng cải tiến cơ chế điều tiết

Thực tế việc cải tiến cơ cấu biểu giá bán lẻ điện trong Quyết định số 28 là điều cần thiết để phản ánh điều kiện cung cầu của ngành Điện và các chính sách vĩ mô giai đoạn hiện nay. Tuy vậy, điểm quan trọng nhất vẫn là, khi vẫn duy trì cơ chế giá bán lẻ điện như hiện nay, tức là việc phiên giá chi tiết cho các hộ tiêu thụ theo cơ cấu biểu giá từ mức giá bán điện bình quân, thì việc điều chỉnh chỉ tiêu này theo tín hiệu của thị trường là điều bắt buộc. Điều này đồng nghĩa cần phải cải tiến cơ chế điều chỉnh hiện hành (Quyết định số 24) theo hướng linh hoạt hơn theo thị trường. Các kỳ điều chỉnh giá phải được luật hóa cao hơn để đảm bảo tính tuân thủ và hạn chế các rủi ro cho các chủ thể thực hiện điều chỉnh.

4.1. Phân tích các thành phần chi phí trong cấu trúc giá thành cung ứng điện

Với hiện trạng và lộ trình cải tổ ngành Điện Việt Nam, hoàn toàn có thể xây dựng cơ chế điều chỉnh giá điện theo tín hiệu của thị trường và thực hiện

việc luật hóa chặt chẽ. Phân tích cấu trúc giá thành cung ứng điện ở giai đoạn hiện tại cho thấy đặc điểm của từng thành phần chi phí như sau:

(i) *Chi phí khâu truyền tải điện*: về mặt pháp lý, Tổng công ty Truyền tải điện quốc gia (EVNNPT) đã là một đơn vị độc lập cung cấp dịch vụ truyền tải điện mang tính độc quyền tự nhiên và dịch vụ này được định giá bởi cơ quan nhà nước có thẩm quyền như một dạng dịch vụ công (Thông tư số 02/BCT). Giá truyền tải - được tính bình quân cho 1 kWh điện năng truyền tải, thống nhất toàn quốc, cố định theo năm và thực hiện hiệu chỉnh (nếu có vào cuối năm) - được xem là cố định và chỉ điều chỉnh (nếu có) vào cuối năm theo các quy định. Với căn cứ này, chi phí truyền tải điện chỉ khoảng 5% trong cấu trúc giá thành điện thương phẩm (Bảng 2), đơn giá truyền tải (đồng/kWh) giữ cố định để thanh toán trong năm.

(ii) *Chi phí phân phối và bán lẻ điện*: được hạch toán tại 5 Tổng công ty điện lực vùng với tỷ trọng khoảng 16-17% (Bảng 2) trong tổng giá thành điện thương phẩm. Hiện tại, để phục vụ lộ trình tái cấu trúc, chi phí phân phối và chi bán lẻ được đề nghị bóc tách hàng năm theo số phát sinh thực tế. Kết quả, 75% nằm ở khâu phân phối và chỉ 25% ở khâu bán lẻ điện, tương ứng với khoảng 13% và 4% tổng giá thành. Chức năng phân phối điện cũng là khâu độc quyền tự nhiên có thể xem xét tính toán giá thành phân phối bán lẻ điện là cố định trong năm và điều chỉnh vào cuối năm. Phần chi phí phụ trợ và quản lý ngành cũng phân bổ đều theo sản lượng điện năng thương phẩm cũng có thể xác định và cố định từ đầu năm.

(iii) *Chi phí phát điện* là thành phần chi phí quan trọng nhất và biến động theo cơ chế thị trường (khoảng 77-80% tổng giá thành). Chi phí phát điện có thể được chia thành 2 nhóm: (1) các nhà máy tham gia trực tiếp thị trường điện và (2) nhóm các

nhà máy đặc thù được huy động theo lệnh điều độ hệ thống. Sự biến động của chi phí phát điện đến từ 2 hiệu ứng: (*) các yếu tố đầu vào gồm giá nhiên liệu, lưu lượng nước về các hồ, điều kiện thời tiết ảnh hưởng tới tất cả các nhà máy phát điện và (**) hiệu ứng thị trường đối với các nhà máy trực tiếp tham gia thị trường. Với cơ chế vận hành đang áp dụng, phần lớn các biến động của chi phí phát điện vẫn là những biến động có kiểm soát bao gồm: chi phí/giá thành cung ứng của các nhà máy điện đa mục tiêu, các nhà máy điện hạch toán phụ thuộc, các nhà máy điện năng lượng tái tạo thanh toán theo giá FIT, phần điện nhập khẩu, phần thanh toán cho các nhà máy BOT, phần thanh toán theo Qc, Pc theo hợp đồng sai khác cho các nhà máy tham gia trực tiếp thị trường. Với các quy định hiện nay về giá trị Qc (khoảng 80% Qm) thì các biến động của khâu phát điện đều có thể coi là có kiểm soát. Hơn nữa, với cơ chế thanh toán cho các nhà máy điện hiện nay theo tháng, nên cơ chế điều chỉnh giá bán điện bình quân hoàn toàn có thể dựa theo các biến động thực tế ở khâu phát (khâu truyền tải, phân phối bán lẻ cố định theo năm), thay vì tính toán theo các số liệu dự báo, dữ liệu kế hoạch của toàn bộ chi phí cung ứng điện như hiện nay.

4.2. Định hướng cải tiến cơ chế điều tiết giá điện theo tín hiệu của thị trường

Với việc phân tích bản chất các thành phần chi phí trong cấu trúc giá thành cung cấp điện ở trên, trước hết cần xem xét cải tiến phương pháp lập giá bán điện bình quân theo hướng sau:

- Phân tách cấu trúc giá bán điện bình quân thành 2 phần riêng biệt: (i) thành phần cố định hàng năm (giá cố định) liên quan đến các dịch vụ hệ thống, bao gồm: dịch vụ truyền tải, dịch vụ phân phối bán lẻ điện, dịch vụ phụ trợ và quản lý ngành do các chi phí này là các thành phần chi phí phi thị trường, ổn định theo tính chất dịch vụ hệ thống

Bảng 2. Cấu trúc chi phí giá thành theo sản lượng thương phẩm giai đoạn 2019-2020

STT	Cấu trúc giá thành điện thương phẩm	Năm 2019		Năm 2020	
		đ/kWh	%	đ/kWh	%
1	Phát điện	1,477.2	79.9%	1,414.5	78.0%
2	Truyền tải điện	82.0	4.4%	82.6	4.6%
3	Phân phối - bán lẻ	282.5	15.3%	311.8	17.2%
4	Phụ trợ - quản lý ngành	7.2	0.4%	5.1	0.3%
Tổng giá thành thương phẩm		1,848.9	100%	1,814.0	100%

Nguồn: Ban Tài chính Kế toán EVN

điện, cơ bản đã được tính toán theo các quy định của Nhà nước; và (ii) thành phần biến đổi (giá biến đổi) liên quan đến chi phí nguồn điện điều chỉnh theo tín hiệu thị trường.

● Thành phần giá biến đổi được tính hoàn toàn số liệu thực tế phát sinh thực tế ở khâu phát điện thay vì tính toán theo các số liệu dự báo, số liệu kế hoạch. Số liệu phát sinh thực sẽ đảm bảo: (*) mức độ chính xác, rõ ràng, minh bạch, tin cậy và an toàn, (**) loại bỏ các tính toán mang tính dự báo dễ gây ra các rủi ro liên quan đến mức độ chính xác của chỉ tiêu giá bán điện bình quân theo phương pháp tính toán hiện hành.

Về cơ chế điều chỉnh giá bán điện bình quân, việc cải tiến phải hướng đến các mục tiêu chính của quá trình điều tiết: (i) đảm bảo tính linh hoạt phù hợp hơn với biến động về chi phí, mối quan hệ giữa chi phí - giá thành và giá bán điện phù hợp theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước như đã làm với sản phẩm xăng dầu; (ii) đảm bảo giảm thiểu các rủi ro trong quá trình áp dụng liên quan đến nhiệm vụ điều chỉnh giá điện của EVN và Bộ Công Thương, như: rủi ro tài chính, rủi ro trong thanh kiểm tra, cùng các rủi ro khác.

Do đó, phương pháp điều chỉnh giá bán điện bình quân có thể nghiên cứu cải tiến là: (i) chỉ điều chỉnh thành phần giá biến đổi trong cấu trúc giá thành và được tính toán theo số liệu thực tế phát sinh, thành phần giá cố định được tính toán và công bố từ đầu năm có thể giữ nguyên không điều chỉnh, chỉ điều chỉnh vào cuối năm (nếu cần); (ii) điều chỉnh hồi tố để cân bằng tài chính với độ trễ theo kỳ điều chỉnh giá. Nguyên tắc điều chỉnh phần biến đổi như sau:

Bước 1: Xác định doanh thu biến đổi trong kỳ này = Sản lượng điện thương phẩm trong kỳ này NHÂN giá biến đổi kỳ trước (là số thực tế phát sinh kỳ trước).

Bước 2: Xác định giá biến đổi thực tế trong kỳ này = tổng chi phí phát điện thanh toán trong kỳ

này CHIA cho sản lượng điện thương phẩm trong kỳ này.

Bước 3: Xác định mức điều chỉnh giá biến đổi = (Doanh thu biến đổi trong kỳ này TRỪ tổng chi phí phát điện thanh toán trong kỳ) CHIA sản lượng điện năng trong kỳ này.

Bước 4: Xác định giá biến đổi áp dụng kỳ tiếp theo = Giá biến đổi trong kỳ này (+/-) mức điều chỉnh giá biến đổi.

Với phương pháp điều chỉnh hồi tố như trên, toàn bộ các sai lệch giữa giá biến đổi thực tế của kỳ này với mức giá biến đổi của kỳ trước được áp dụng tính toán doanh thu trong kỳ này sẽ điều chỉnh sang kỳ tiếp theo. Chu kỳ điều chỉnh giá hoàn toàn có thể thực hiện theo quý. Ở cuối mỗi năm, sẽ tiến hành vi chỉnh toàn bộ các thành phần chi phí khác trong cấu trúc giá điện bình quân dựa trên số liệu phát sinh thực trong năm đó theo cùng một nguyên tắc điều chỉnh hồi tố. Một phương án khác là chỉ lấy đúng diễn biến của giá biên thị trường (SMP) làm tín hiệu điều chỉnh. Khi đó, có thể điều chỉnh chu kỳ điều chỉnh giá theo tháng lấy mức biến thiên của giá biên thị trường điện hàng tháng là căn cứ để điều chỉnh phần giá biến đổi. Toàn bộ các sai lệch xem xét điều chỉnh vào cuối hàng năm. Với cách thức điều chỉnh hồi tố dựa trên số liệu phát sinh thực tế như trên sẽ không còn các rủi ro điều chỉnh và đặc biệt giá điện sẽ có tăng, có giảm trong năm theo diễn biến của giá cả thị trường thay vì chỉ điều chỉnh tăng như hiện nay.

Tất nhiên, các đề xuất ở trên mới dừng lại ở mức định hướng, cần phải xem xét mức độ sẵn sàng của dữ liệu, thực hiện các mô phỏng tính toán kỹ lưỡng dựa trên giải số liệu từ 3-5 năm để từ đó đánh giá tác động của các phương án cải tiến một cách kỹ lưỡng, cũng như ra các quy định liên quan đến thẩm quyền điều chỉnh giá, khi đó mới đề xuất cải tiến văn bản pháp lý về điều tiết hệ thống giá bán lẻ điện Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Xuân Hồi (2008). Lý thuyết giá năng lượng, NXB Thống kê.
2. Bùi Xuân Hồi (chủ nhiệm đề án), (2021). Nghiên cứu cải tiến cơ cấu biểu giá bán lẻ điện hiện hành cho ngành Điện Việt Nam, Đề án Bộ Công Thương.
3. Thủ tướng Chính phủ (2017). Quyết định số 24/2017/QĐ-TTg ban hành Quy định về cơ chế điều chỉnh mức giá bán lẻ điện bình quân.

4. Thủ tướng Chính phủ (2014). Quyết định số 28/2014/QĐ-TTg ngày 07/4/2014 ban hành Quy định về cơ cấu giá bán lẻ điện.
5. Trung tâm Điều độ Hệ thống điện quốc gia, (2022). Báo cáo vận hành hệ thống và vận hành thị trường điện năm 2022.
6. Ban Tài chính - Kế toán EVN (2021). Các báo cáo tài chính năm 2019, 2020.
7. Thủ tướng Chính phủ (2023). Quyết định số 500/QĐ-TTg, ngày 15/5/2023 phê duyệt Quy hoạch phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (Quy hoạch điện VIII).
8. Munasinghe (2009). Electric power pricing policy. Staff working paper; SWP 340. Washington, D.C. The World Bank.
9. Picard P. (1990). Eléments de microéconomie: Théorie et applications. Ed. Montchrestien, Paris.

Ngày nhận bài: 18/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/6/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. BÙI XUÂN HỒI¹

2. KS. NGUYỄN HUY HOÀNG²

¹Trường Cao đẳng Điện lực miền Bắc

²Trung tâm Điều độ hệ thống điện Quốc gia

RETAIL PRICE OF ELECTRICITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET SIGNALS AND REGULATIONS: SITUATION AND SOLUTIONS

● Assoc.Prof. Ph.D **BUI XUAN HOI¹**

● Eng. **NGUYEN HUY HOANG²**

¹Northern Electricity College

²National Load Dispatch Center

ABSTRACT:

The retail price of electricity has always attracted special attention in Vietnam because electrical products are special essential goods. With the electricity industry's current structure, the power supply sector has operated according to the market mechanism, while the power retail sector is still completely regulated by the state. This paper analyzes the current status of Vietnam's electricity retail price system in the relationship between market signals and the regulatory process. Based on the paper's findings, some orientations are proposed to improve the electricity price regulation mechanism in order to better reflect the signals of the electricity market.

Keywords: electricity retail price, electricity market, electricity price regulation mechanism.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU RIÊNG CỦA NHÀ BÁN LẺ WINMART TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● PHAN THỊ LỆ HẰNG - NGUYỄN THỊ BÌNH MINH
- KHÚC ĐÌNH NAM - PHẠM THÙY DUNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng (NTD) đối với các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng (NHR) của nhà bán lẻ Winmart. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố hình ảnh siêu thị có ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ của NTD đối với NHR Winmart, tiếp đó là yếu tố quan tâm đến giá, tính cách tân của NTD và NTD thông minh. Yếu tố rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ, đây cũng là yếu tố có ảnh hưởng nhỏ nhất.

Từ khóa: nhãn hiệu riêng, Winmart, thái độ người tiêu dùng, nhà bán lẻ, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, hàng hóa mang NHR của nhà bán lẻ thu hút được sự chú ý của nhiều nhà quản lý siêu thị cũng như các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các NHR tiếp tục tăng thị phần trên toàn cầu với thị phần đạt gần 50% ở các quốc gia như Tây Ban Nha và Thụy Sĩ (Fuduric Morana, et al, 2022)

Tại thị trường Việt Nam, sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường bán lẻ cùng với sự thay đổi thói quen mua sắm của NTD đã chứng minh được tiềm năng của thị trường bán lẻ hiện đại sẽ còn vượt xa hơn nữa so với chợ truyền thống. Trong những năm qua, các nhà bán lẻ cũng đã và đang đẩy mạnh chương trình phát triển NHR của họ. Đây là những cơ sở để tin rằng hàng nhãn riêng sẽ tiếp tục phát triển tại thị trường Việt Nam. Hiện nay nổi bật trong làng bán lẻ không thể không kể đến Winmart. Tận dụng lợi thế của công ty mẹ Masan, Winmart & Winmart+ đã phát triển 4 NHR đặc trưng, gồm:

WinMart Good (thực phẩm khô); WinMart Cook (thực phẩm chế biến); WinMart Home (đồ gia dụng); WinMart Care (chăm sóc cá nhân). Gần đây, Winmart còn cho ra mắt nhãn hiệu Bengs chuyên về các loại thực phẩm tiện lợi, chất lượng tốt với giá thành bình dân, hướng đến mục tiêu cung cấp đa dạng lựa chọn về sản phẩm và mức giá (Ngọc Thùy, 2022). Theo kết quả kinh doanh được Masan công bố, trong năm 2022, Win Commerce đã mở thêm 730 cửa hàng WinMart+ và 8 siêu thị WinMart, nâng tổng số cửa hàng đến cuối năm lên 3.268 cửa hàng WinMart+ và 130 siêu thị WinMart. Đây là chuỗi bán lẻ hiện đại lớn nhất về số lượng điểm bán. (Hà My, 2023)

NHR đã trở thành một trong những chiến lược về nhãn hiệu mà các nhà quản lý bán lẻ cần đầu tư xây dựng thông qua các hoạt động không ngừng cải tiến chất lượng, đa dạng hóa các sản phẩm NHR và hỗ trợ các hoạt động tiếp thị truyền thông cho sản phẩm NHR. Vì vậy, nghiên cứu thái độ

của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu riêng của nhà bán lẻ Winmart tại TP. Hồ Chí Minh là có ý nghĩa đối với các nhà quản lý siêu thị nói chung và Winmart nói riêng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Xây dựng mô hình và giả thiết nghiên cứu

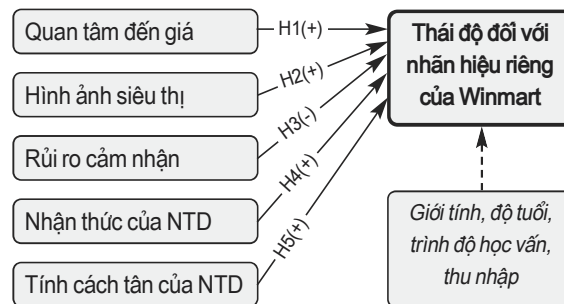
Tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu của Lin và cộng sự về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của NTD Đài Loan đối với thực phẩm NHR của các nhà bán lẻ châu Âu để đề xuất mô hình cho đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của NTD đối với hàng hóa NHR của nhà bán lẻ Winmart. Mô hình của Lin và cộng sự đưa ra 4 biến độc lập là “Sự quan tâm đến giá”, “Chất lượng cảm nhận”, “Rủi ro cảm nhận” và “NTD thông minh tự nhận thức”, các biến này khá phù hợp với độ tin cậy thang đo cao (hệ số Cronbach’s Alpha của các nhóm nhân tố dao động trong khoảng từ 0.8274 đến 0.9191) và phương sai trích 0.74 (Lin và cộng sự, 2009).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng hình ảnh siêu thị có tác động rất lớn đến thái độ của NTD đối với hàng hóa NHR của nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ tạo được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng sẽ thu hút được sự quan tâm của NTD (Vahie và Paswan, 2006, Semeijin và cộng sự, 2004, Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Và yếu tố “Tính cách tân của NTD” cũng có ảnh hưởng lớn đến thái độ của họ đối với hàng hóa NHR, NTD càng hứng thú trong việc tìm tòi, mua sắm các sản phẩm mới càng có thái độ tích cực với hàng hóa NHR (Jin và Suh, 2005, Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Vì vậy, tác giả đề xuất đưa thêm biến “Hình ảnh siêu thị” và “Tính cách tân của NTD” vào mô hình nghiên cứu.

Tuy nhiên, tác giả loại bỏ biến “Chất lượng cảm nhận” ra khỏi mô hình. Bởi, theo kết quả nghiên cứu của Batra và Shinha năm 2000, nghiên cứu của của Lin và cộng sự năm 2009, chất lượng cảm nhận mang yếu tố rủi ro do NTD cảm nhận hàng hóa NHR có giá thấp nên có sự liên tưởng chất lượng không tốt và cảm giác nghi ngờ, không chắc chắn khi chuyển đổi quyết định mua hàng hóa từ thương hiệu nhà sản xuất sang thương hiệu riêng. Vậy, chất lượng cảm nhận nằm trong yếu tố rủi ro cảm nhận, do đó tác giả loại bỏ biến chất lượng cảm nhận ra khỏi mô hình để hoàn chỉnh biến rủi ro cảm nhận.

Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả với 5 biến độc lập là “Quan tâm đến giá”, “Hình ảnh siêu thị”, “Rủi ro cảm nhận”, “Tính cách tân của NTD” và “NTD thông minh tự nhận thức” và kỳ vọng dấu các biến như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị



Các giả thiết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Quan tâm đến giá có tương quan cùng chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H2: Hình ảnh siêu thị có tương quan cùng chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H3: Rủi ro cảm nhận có tương quan ngược chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H4: Nhận thức của NTD thông minh có tương quan cùng chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H5: Tính cách tân của NTD có tương quan cùng chiều đến thái độ của họ đối với NHR của Winmart.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách tiến hành khảo sát thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn là những NTD đã biết đến những sản phẩm mang NHR của Winmart tại TP. Hồ Chí Minh.

Việc khảo sát được tiến hành bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp và qua google forms. Bảng câu hỏi dùng thang đo Likert theo 5 mức độ: 1-hoàn toàn không đồng ý; ... ; 5-hoàn toàn đồng ý.

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất. Kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho phân tích hồi quy là $n > 50 + 8p = (50 + 5 \cdot 8) = 90$, trong khi kích

thước mẫu tối thiểu cần thiết cho phân tích EFA cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát là $n = 20 \times 5 = 100$ nên kích thước mẫu tối thiểu dự kiến của nghiên cứu này là 100. Để đạt được kích thước mẫu đề ra, tác giả tiến hành khảo sát với kích thước mẫu là 300. Sau khi thu thập và sàng lọc thu được kích thước mẫu là 256 quan sát.

Dữ liệu thu thập được được xử lý trên phần mềm SPSS20.0

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Với 256 quan sát thu được, kết quả thống kê mô tả như sau:

Về giới tính, nam giới có 64 người (chiếm 25%), nữ giới có 192 người (chiếm 75%).

Về độ tuổi, nhỏ hơn 25 tuổi có 52 người (chiếm 20,3%), từ 25-35 tuổi có 100 người (chiếm 39,1%), từ 36-45 tuổi có 76 người (chiếm 29,7%), trên 45 tuổi có 28 người (chiếm 10,9%).

Về trình độ, phổ thông có 40 người (chiếm 15,6%), cao đẳng có 84 người (chiếm 32,8%), đại học có 108 người (chiếm 42,2%), trên đại học có 24 người (chiếm 9,4%).

Về thu nhập, dưới 3 triệu có 20 người (chiếm 7,8%), từ 3-5 triệu có 40 người (chiếm 15,6%), từ 6-9 triệu có 108 người (chiếm 42,2%), từ 10-15 triệu có 68 người (chiếm 26,6%) và trên 15 triệu có 20 người (chiếm 7,8%).

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

3.2.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha của các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của NTD đối với hàng hóa mang NHR của nhà bán lẻ gồm các thang đo: Thái độ đối với NHR Winmart (TD), Quan tâm đến giá (GIA), Hình ảnh siêu thị (HA), NTD thông minh tự nhận thức (TM), Rủi ro cảm nhận (RR), Tính cách tân của NTD (CT), đều đạt yêu cầu và có hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6. Trong đó thấp nhất là yếu tố GIA với hệ số Cronbach's Alpha = 0.730 và cao nhất là yếu tố TD với hệ số Cronbach's Alpha = 0.854. Điều này cho thấy các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều lớn hơn 0.3, nên chấp nhận các tất cả các biến. Vậy, các biến quan sát của

thang đo này là phù hợp với mô hình, do đó đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho thấy 20 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều > 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều ≥ 0.30 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO = 0.762 nên phân tích nhân tố EFA phù hợp.

3.2.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình cho thấy: các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$). Cụ thể, mối quan hệ tương quan giữa biến ý TD và HA là 0.596, tương quan với TM là 0.625, tương quan với RR là 0.650, tương quan với GIA là 0.442, tương quan với CT là 0.763. Biến RR có tương quan ngược chiều với biến TD, HA, GIA, CT, TM.

3.2.4. Phân tích hồi quy

Với mô hình nghiên cứu của bài, tác giả có mô hình hồi quy với các biến độc lập là: hình ảnh siêu thị (HA), quan tâm đến giá (GIA), rủi ro cảm nhận (RR), NTD thông minh (TM) và tính cách tân của NTD (CT) và biến phụ thuộc là thái độ của NTD đối với hàng hóa mang nhãn hiệu của nhà bán lẻ Winmart (TD).

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$TD = \beta_0 + \beta_1*HA + \beta_2*TM + \beta_3*RR + \beta_4*GIA + \beta_5*CT + \varepsilon$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0.616. Như vậy, mô hình nghiên cứu là phù hợp và tương quan chặt chẽ. Kết quả cũng cho thấy, R^2 hiệu chỉnh $< R^2 = 0,623$ dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu sẽ an toàn hơn vì không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Bảng 2 cho thấy 5 biến độc lập RR, CT, GIA, HA, TM có hệ số beta chuẩn hóa là RR = -0.110; CT = 0.195; GIA = 0.233, HA = 0.372 và TM = 0.171, với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05. Các hệ số này cho thấy tầm quan trọng tương đối của các biến độc lập RR, CT, GIA, HA và TM khi chúng cùng một lúc được đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ

Bảng 1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi qui

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai lệch chuẩn	Durbin - Watson
1	.790a	0.623	0.616	0.51972	1.847

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20.0

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi qui bội mô hình hồi qui

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	.548	.194		2.825	.005		
	RR	-.092	.043	-.110	-2.136	.034	.791	1.264
	CT	.162	.047	.195	3.425	.001	.647	1.546
	GIA	.215	.052	.233	4.115	.000	.653	1.531
	HA	.317	.044	.372	7.211	.000	.788	1.269
	TM	.131	.043	.171	3.061	.002	.671	1.491
a. Biến phụ thuộc: TD								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20.0

thuộc TD. Hệ số tương quan từng phần dao động từ 0.442 đến 0.763 góp phần làm hiểu rõ hơn tầm quan trọng của từng biến khi chúng được sử dụng chung với các biến khác trong mô hình. Như vậy, hệ số beta chuẩn hóa và hệ số tương quan từng phần cho thấy mức độ quan trọng của các biến ảnh hưởng tới TD, theo thứ tự sau: 1) HA, 2) GIA, 3) CT, 4) TM, 5) RR. Như vậy, trong mô hình này có 5 biến độc lập tác động đáng kể đến thái độ của NTD đối với NHR Winmart.

Phương trình hồi qui chuẩn hóa:

$$TD = 0.372HA + 0.233GIA + 0.195CT + 0.171TM - 0.110RR$$

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu, mô hình hồi qui cho thấy thái độ của NTD đối với NHR của nhà bán lẻ Winmart bị chi phối mạnh mẽ bởi hình ảnh siêu thị với hệ số $\beta = 0.372$, tiếp đến là quan tâm đến giá với $\beta = 0.233$, yếu tố tính cách tân của NTD với $\beta = 0.195$, yếu tố NTD thông minh với $\beta = 0.171$ và cuối cùng là yếu tố rủi ro cảm nhận với hệ số $\beta = -0.110$. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị giúp siêu thị nâng cao thái độ tích cực của NTD đối với NHR của nhà bán lẻ Winmart như sau:

1) Về việc nâng cao hình ảnh siêu thị: Nâng cao hình ảnh siêu thị trong tâm trí khách hàng là giải pháp quan trọng nhất vì sự ảnh hưởng của nó là lớn nhất. Siêu thị cần bố trí hàng hóa vào các gian hàng một cách hợp lý để thuận tiện cho người mua chọn hàng và ra quyết định mua hàng. Cách sắp xếp hàng hợp lý là một nghệ thuật bán hàng nhằm chinh phục khách hàng và đây cũng là yếu tố cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh loại hình siêu thị. Siêu thị cần mở lớp huấn luyện nhân viên về kỹ năng sắp xếp, bố trí hàng hóa hợp lý, bắt mắt và đúng quy cách. Nhóm những hàng hóa giống hoặc có liên hệ lại với nhau để tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Ánh sáng cần được bố trí hợp lý, hài hòa để khách hàng dễ tìm, dễ lựa chọn. Quản lý cần tạo ra sự đa dạng cho các hàng hóa thực phẩm bằng cách nhập những mặt hàng mới, mặt hàng phổ biến trên thị trường được khách hàng ưa chuộng.

2) Về giá: Sự quan tâm đến giá của NTD mặc dù chưa phải là yếu tố quan trọng nhất nhưng cũng là một yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của NTD với hệ số $\beta = 0.233$. Để nâng cao cảm nhận về giá đối với sản phẩm NHR WinMart, cần phải nâng cao mức độ thỏa mãn chung về giá cả cảm nhận của khách hàng. WinMart cần phải có các chính

sách cải thiện sự hài lòng giá cả bằng các chương trình khuyến mãi, các chương trình khuyến mãi, giảm giá rất hấp dẫn và thu hút lượng lớn khách hàng. Ngoài ra, Winmart cũng cần thực hiện liên kết cùng có lợi với các nhà cung ứng trên thị trường đang gặp khó khăn trong việc quảng bá thương hiệu. Bên cạnh đó, Winmart cũng xem xét xây dựng hệ thống phân phối thể hiệu quả và hợp lý, đẩy chi phí xuống mức thấp nhất.

3) *Về việc tăng cường hoạt động marketing nhằm thúc đẩy thái độ tích cực của NTD thông minh và NTD có tính cách tân cao:* Hiện nay Winmart là một thương hiệu bán lẻ khá quen thuộc trong tâm trí khách hàng với hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi rộng khắp cả nước. Điều đó cho thấy chiến lược truyền thông và tiếp thị của Winmart khá thành công. Winmart cần tăng cường hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, đài, internet, tờ rơi..., đồng thời không ngừng đổi mới và sáng tạo các phương thức truyền thông, quảng cáo để phù hợp với xu hướng và thị hiếu của NTD nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Bên cạnh đó, tăng cường các hoạt động kết nối với khách hàng, tạo nhiều ưu đãi cho khách hàng thân thiết, thường xuyên mở các hội nghị khách hàng để giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới

đồng thời nghiên cứu phát triển các mẫu mã, chủng loại hàng hóa mới, phong phú đa dạng để đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày càng cao, đặc biệt là những khách hàng có tính cách tân cao, cho họ có cảm giác chiến thắng khi quyết định mua sắm hàng hóa NHR tại Winmart.

4) *Về việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ nhằm giảm cảm nhận rủi ro:* Để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng thì chất lượng sản phẩm, dịch vụ là một yếu tố quan trọng. Khi khách hàng đến với siêu thị với niềm tin chất lượng hàng hóa được bảo đảm sẽ dẫn đến rủi ro cảm nhận là thấp nhất. Vậy nên để đáp ứng nhu cầu này, Winmart cần phải không ngừng nâng cao chất lượng, quan tâm đến tiêu chí về độ an toàn của sản phẩm, đồng thời chú trọng hơn khâu bảo quản, đảm bảo cung cấp những sản phẩm tốt nhất đến tay khách hàng. Cụ thể, Winmart cần thực hiện: (1) Đảm bảo tất cả sản phẩm được bày bán tại Winmart phải tuân theo các quy định chất lượng; (2) Kiểm tra kiểm soát chặt chẽ các nhà máy sản xuất cung cấp hàng cho Winmart với sự hỗ trợ của đối tác là công ty hàng đầu trong việc kiểm tra, thẩm định, kiểm nghiệm, và chứng nhận; (3) Áp dụng các tiêu chuẩn về đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm vào các quy trình hoạt động của siêu thị ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này là một phần của đề tài khoa học và công nghệ cấp cơ sở mã số CS-CB23-KT-01 được cấp kinh phí bởi Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh. Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã cấp kinh phí cho nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76.(2), 175-191.
2. Fuduric, Morana, et al. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 221-241.
3. Hà My (2023). Sau khi tăng thêm 1.000 Winmart+ năm 2022, Masan muốn mở tiếp 800-1.200 cửa hàng năm 2023. Truy cập tại <https://cafebiz.vn/sau-khi-tang-them-1000-winmart-nam-2022-masan-muon-mo-tiep-800-1200-cua-hang-nam-2023-176230323104911223.chn>
4. Jin, Byounggho, and Yong Gu Suh. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
5. Lin, C.-Y., Marshall, D., and Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25.9-10, 875-891.

6. Ngọc Thùy (2022). WinMart/WinMart+ phát triển nhãn hàng riêng để bình ổn giá. Truy cập tại <https://congthuong.vn/winmartwinmart-phat-trien-nhan-hang-rieng-de-binh-on-gia-183270.html>
7. Nguyễn Thị Mai Trang, (2014). Nhận thức của người tiêu dùng và thái độ đối với nhãn hàng riêng tại Việt Nam. NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh.
8. Semeijin, Janjaap, Allard CR Van Riel, and A. Beatriz Ambrosini. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
9. Vahic, Archana, and Audhesh Paswan. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 67-84.

Ngày nhận bài: 11/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHAN THỊ LỆ HẰNG

2. ThS. NGUYỄN THỊ BÌNH MINH

3. ThS. KHÚC ĐÌNH NAM

4. ThS. PHẠM THÙY DUNG

Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nông lâm TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARDS THE PRIVATE LABEL GOODS OF WINMART IN HO CHI MINH CITY

● Master. **PHAN THI LE HANG**¹

● Master. **NGUYEN THI BINH MINH**¹

● Master. **KHUC DINH NAM**¹

● Master. **PHAM THUY DUNG**¹

¹Lecturer, Faculty of Economics, Nong Lam University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the attitude of consumers towards the private label goods of Winmart. The study's results show that the factor of supermarket image has the greatest influence on consumers' attitudes towards Winmart's private label goods. It is followed by the factors of price, consumer innovation, and smart consumers. The study also finds that the factor of perceived risk has a negative effect on consumers' attitudes towards Winmart's private label goods, but it has the weakest impact.

Keywords: private label, Winmart, consumer attitude, retailer, Ho Chi Minh City.

NGHIÊN CỨU CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH QUẢNG BÌNH

● TRẦN TỰ LỰC - LÊ KHẮC HOÀI THANH
- LÊ THUẬN VŨ - NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊN

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu đánh thực trạng chuyển đổi số (CĐS) của các doanh nghiệp (DN) tỉnh Quảng Bình được thực hiện thông qua kết quả điều tra khảo sát 500 DN trên địa bàn để đánh giá tình hình số hóa, tích hợp công nghệ và kỹ thuật số vào quá trình kinh doanh của các DN như: Sử dụng website/cổng thông tin điện tử; ứng dụng công nghệ số trong hoạt động thanh toán; sử dụng chữ ký điện tử, chữ ký số trong giao dịch; khai thác, sử dụng dữ liệu; sử dụng công nghệ nền tảng mới trong kinh doanh. Đồng thời, đánh giá sự sẵn sàng CĐS và các yếu tố ảnh hưởng đến CĐS của các DN. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách nhằm nâng cao khả năng và sự sẵn sàng CĐS của các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

Từ khóa: chuyển đổi số, tỉnh Quảng Bình, công nghệ số, chữ ký số, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

CĐS nói chung và CĐS trong DN đang là một trong những vấn đề rất được quan tâm ở Việt Nam và ở tỉnh Quảng Bình nói riêng. Là một địa phương ở khu vực miền Trung, số lượng DN của tỉnh Quảng Bình tính đến cuối năm 2022 khoảng trên 7.500 DN, trong đó trên 90% là DN vừa và nhỏ. Vì vậy, các DN của Tỉnh gặp nhiều khó khăn và thách thức trong thực hiện CĐS. Sự sẵn sàng CĐS và khả năng CĐS thành công của các DN đang là vấn đề được quan tâm. Vì vậy, việc nghiên cứu CĐS trong các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình nhằm đề xuất các giải pháp hỗ trợ, thúc đẩy khả năng CĐS của các doanh nghiệp có tính cấp thiết. Trên cơ sở đó, chúng tôi thực hiện nghiên cứu về CĐS trong các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu tiến hành thu thập các thông tin, dữ liệu thứ cấp là các báo cáo, các kết quả nghiên cứu liên quan đến chuyển đổi số nói chung và thực trạng chuyển đổi số của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình. Ngoài ra, nghiên cứu tiến hành điều tra khảo sát thông qua bảng hỏi đối với các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình. Quy mô mẫu điều tra được xác định theo công thức của Yamane, Taro (1967):

$$x = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Trong đó: x: là số lượng doanh nghiệp xác định cho điều tra.

N: là tổng số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình tính đến năm 2021.

c: sai số tiêu chuẩn cho phép.

Dựa trên tổng số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình năm 2021 là 7.105 doanh nghiệp, nghiên cứu này xác định quy mô mẫu cần điều tra là 500 doanh nghiệp. Đồng thời, việc phân bổ mẫu điều tra thực hiện theo địa bàn theo 8 đơn vị hành chính cấp huyện thuộc tỉnh Quảng Bình. Các biến quan sát được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm, sắp xếp theo thứ tự từ nhỏ đến lớn (1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Không có ý kiến; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý).

- Phương pháp xử lý dữ liệu và phân tích: Nghiên cứu sử dụng phần mềm excel, SPSS để xử lý dữ liệu và sử dụng các phương pháp so sánh, phương pháp phân tích kinh tế để tiến hành tổng hợp, phân tích và đánh giá.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu liên quan đến CDS; các báo cáo, các kết quả nghiên cứu liên quan đến CDS nói chung và thực trạng CDS của DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình nói riêng. Đồng thời, nhóm tác giả cũng tiến hành điều tra khảo sát thông qua bảng hỏi 500 DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình theo công thức của Yamane, Taro (1967). Kết quả nghiên cứu được tổng hợp và đánh giá theo các nội dung dưới đây:

3.1. Thực trạng phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình

Giải đoạn từ 2017-2022, số lượng DN ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình không ngừng tăng nhanh, hằng năm có trên 500 DN thành lập mới. So sánh năm 2022 với năm 2017 thì số DN tăng 1,49 lần. Trong đó, số doanh nghiệp thành lập mới tăng 1,3 và số vốn đăng ký hoạt động tăng 2,74 lần. Tuy nhiên, dù số lượng DN tăng nhanh nhưng tỷ lệ DNVVN là chủ yếu, chiếm trên 90% tổng số DN

trong toàn tỉnh. Vì vậy, các DN gặp nhiều khó khăn trong quá trình CDS.

3.2. Đánh giá thực trạng và sự sẵn sàng chuyển đổi số trong các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình qua số liệu điều tra khảo sát

- *Thực trạng sử dụng website/cổng thông tin điện tử*: Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ DN không có và không sử dụng internet/cổng thông tin điện tử là 36,4% và chỉ có hơn 60% DN sử dụng. Tỷ lệ DN có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến là cao nhất, chiếm 20,4% và thấp nhất là số DN sử dụng cả 3 chức năng. Thực tiễn nghiên cứu cho thấy, hầu hết các DN có website đều kinh doanh trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ và du lịch. Các DN sử dụng website để quảng bá về du lịch cũng như tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến.

- *Thực trạng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động thanh toán*: Qua Hình 2 cho thấy, tỷ lệ DN thanh toán bằng tiền mặt vẫn là hình thức thanh toán truyền thống, được tất cả các DN ứng dụng; hình thức thanh toán trực tuyến qua các ứng dụng ngân hàng có số lượng DN thực hiện khá cao, chiếm 84% số DN được khảo sát. Tuy nhiên, tỷ lệ DN thanh toán qua thẻ vật lý chỉ chiếm 12% số DN được khảo sát.

- *Thực trạng sử dụng chữ ký điện tử, chữ ký số trong giao dịch*: Thực trạng sử dụng chữ ký điện tử, chữ ký số trong giao dịch của các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình được thể hiện qua Hình 3 cho thấy, trong 500 DN được khảo sát, có trên 62,4% DN không sử dụng chữ ký điện tử/chữ ký số. Trong số DN có sử dụng, 23,0% DN sử dụng chữ ký điện tử, 10% DN sử dụng chữ ký số và chỉ có 4,6% DN sử dụng cả chữ ký số và chữ ký điện tử. Về mục đích sử dụng, tỷ lệ DN sử dụng mục đích để thanh toán là cao nhất, chiếm 32,8%, tỷ lệ DN dùng để ký hợp đồng hoặc là sử dụng cả hai mục đích rất thấp chỉ

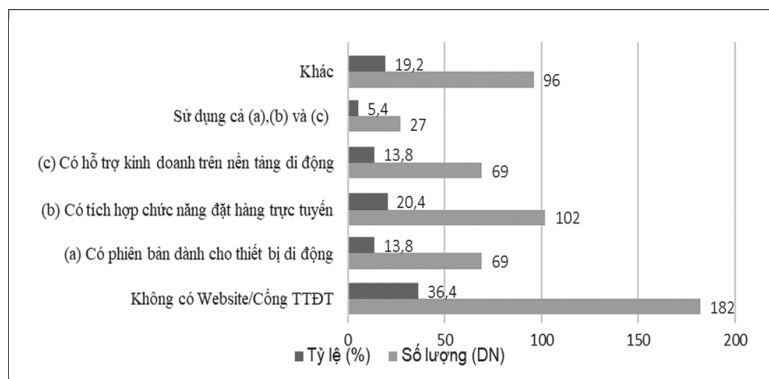
Bảng 1. Tình hình phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình giai đoạn 2017-2022

DVT: DN, Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tổng số doanh nghiệp	5.050	5.732	6.321	6.971	7.531	7.531
Doanh nghiệp thành lập mới	590	686	615	660	569	769
Số vốn đăng ký hoạt động	4.372	10.409	8.629	10.098	10.538,6	11.980

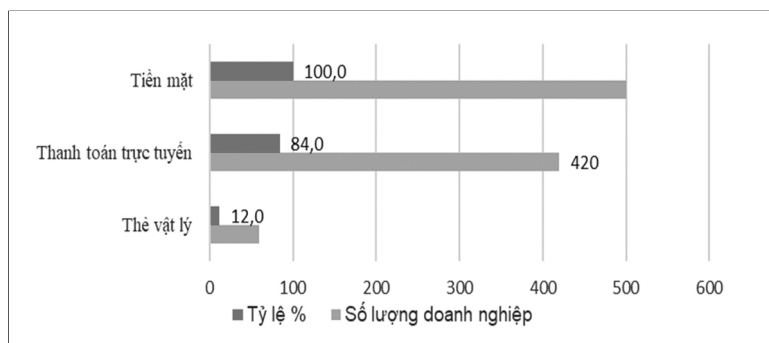
Nguồn: Sở Kế hoạch Đầu tư và tính toán của tác giả 2023

Hình 1: Tình hình sử dụng website/cổng thông tin điện tử của các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình



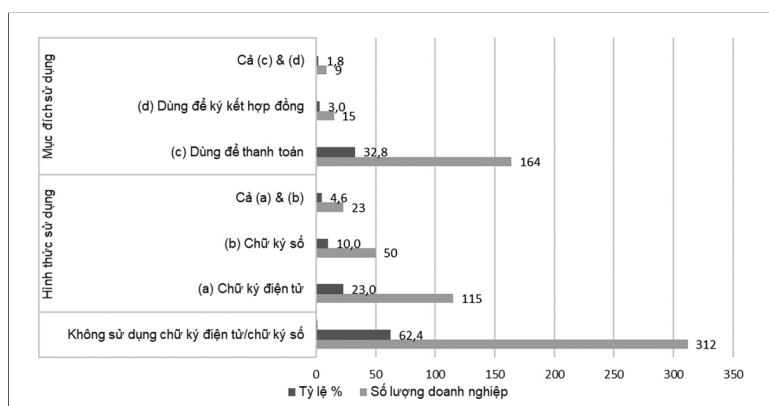
Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

Hình 2: Tình hình ứng dụng công nghệ trong hoạt động thanh toán



Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

Hình 3: Thực trạng sử dụng chữ ký điện tử, chữ ký số trong giao dịch



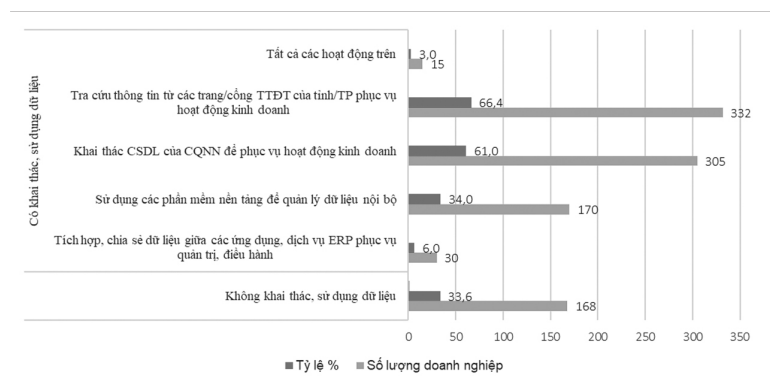
Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

3% và 1,8% các DN được khảo sát có sử dụng.

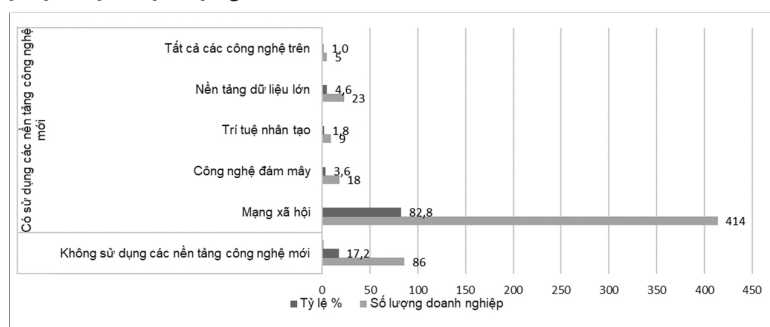
- *Thực trạng khai thác, sử dụng dữ liệu của doanh nghiệp:* Qua Hình 4 cho thấy, tỷ lệ DN được khảo sát không khai thác, sử dụng dữ liệu chiếm 33,6%; trong số DN có sử dụng, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hình thức Tra cứu thông tin từ các trang/cổng thông tin điện tử của địa phương là cao nhất, chiếm 66,4%; kế đến là Khai thác cơ sở dữ liệu của cơ quan nhà nước chiếm 61,0% và sử dụng các phần mềm nền tảng để quản lý dữ liệu nội bộ chiếm 34%. Tuy nhiên, tỷ lệ DN tích hợp, chia sẻ dữ liệu giữa các ứng dụng, dịch vụ ERP phục vụ quản trị điều hành và DN sử dụng tất cả các hoạt động trên là rất thấp chỉ chiếm lần lượt là 6% và 3% DN được khảo sát.

- *Thực trạng sử dụng các công nghệ nền tảng mới để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh:* Qua Hình 5 cho thấy, tỷ lệ DN được khảo sát không sử dụng các nền tảng công nghệ mới chỉ chiếm 17,2% nên tỷ lệ có sử dụng là cao nhưng chủ yếu là sử dụng mạng xã hội với tỷ lệ 82,8%. Còn tỷ lệ DN sử dụng các nền tảng như: công nghệ đám mây, trí tuệ nhân tạo, nền tảng dữ liệu lớn hay tất cả các công nghệ trên là rất thấp, đều dưới 5%.

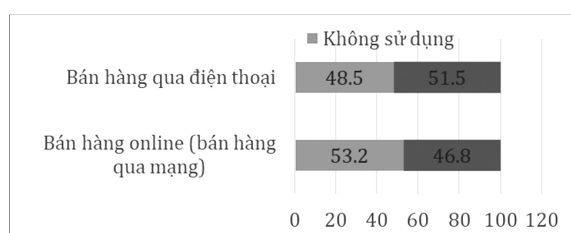
Kết quả khảo sát chuyên sâu theo các hoạt động của DN, cho thấy việc ứng dụng công nghệ trong bán hàng thể hiện qua Hình 6 thì ngoài 2 hình thức bán hàng truyền thống là bán hàng trực tiếp tại cửa hàng/điểm bán

Hình 4: Thực trạng khai thác, sử dụng dữ liệu của DN

Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

Hình 5: Thực trạng sử dụng các công nghệ nền tảng mới để phục vụ hoạt động sản xuất-kinh doanh

Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

Hình 6: Tỷ lệ hình thức bán hàng của DN (%)

Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

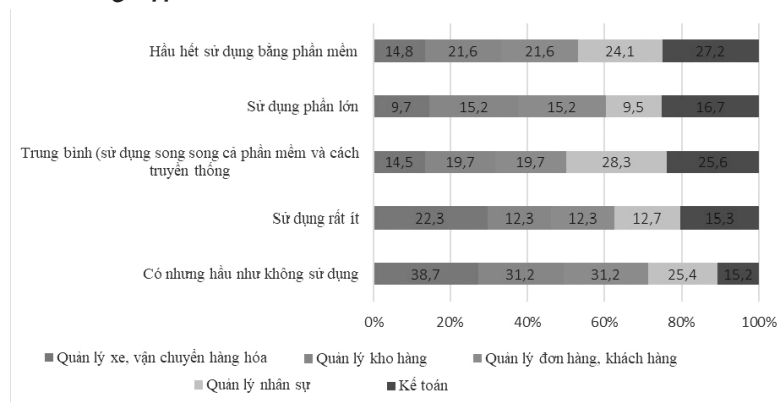
và bán hàng qua điện thoại, việc bán hàng qua mạng của các DN đã trở nên phổ biến hơn trước đây do sự hỗ trợ và tham gia đặc lực của nhiều nền tảng bán hàng trực tuyến (Shopee, Lazada, Tiki,...) và các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo và gần đây là Tiktok) với tỉ lệ đa số DN triển khai bán hàng đa kênh.

Ngoài ra, kết quả tổng hợp mức độ sử dụng phần mềm trong các hoạt động của DN qua Hình 7 cho thấy, hầu hết DN được khảo sát thực hiện CDS mang tính khá rời rạc, nhằm quản lý từng chức năng hoạt động riêng lẻ như vận chuyển hàng hóa, kho hàng, bán hàng, nhân sự và kế toán mà thiếu đi sự kết nối mang tính đồng bộ. Trên thực tế, khoảng 20 -30% DN được khảo sát có ứng dụng công nghệ số thường xuyên trong một số nghiệp vụ. Cụ thể, đối với hoạt động quản lý xe, vận chuyển hàng hóa, tỷ lệ sử dụng bằng phần mềm chỉ 14,8%, có phần mềm nhưng hầu như không sử dụng là 38,7%; đối với hoạt động quản lý kho hàng, tỷ lệ DN khảo sát hầu hết sử dụng phần mềm cao hơn chiếm 21,6% và tỷ lệ DN có nhưng hầu như không sử dụng chỉ 31,2%. Trong các hoạt động,

hoạt động kế toán là có tỷ lệ doanh nghiệp có nhưng hầu như không sử dụng phần mềm là thấp nhất, chỉ chiếm 15,2% và hầu hết sử dụng bằng phần mềm là 27,2%; kể đến là hoạt động quản lý nhân sự, có phần mềm nhưng hầu như không sử dụng chỉ chiếm 25,4% và hầu hết sử dụng bằng phần mềm là 24,1%.

- **Đánh giá sự sẵn sàng CDS của các DN:** Kết quả được tổng hợp qua Bảng 2 cho thấy, mức độ đánh giá của các DN về sự sẵn sàng CDS là chưa cao, hầu như các chỉ tiêu đánh giá chỉ ở mức dưới 3,5 trong khung đánh giá từ 1 đến 5. Trong đó, chỉ có 3 tiêu chí có mức đánh giá với điểm trung bình từ 3 điểm trở lên là các tiêu chí: (1) Các lãnh đạo của DN có hiểu biết về các xu hướng CDS...; (2) DN đã quan tâm và áp dụng công nghệ số... và (3) DN có khả năng áp dụng công nghệ số... Trong các tiêu chí đánh giá sự sẵn sàng CDS, tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất là tiêu chí (9) DN có khả năng áp

Hình 7: Mức độ sử dụng phần mềm trong các hoạt động của doanh nghiệp (%)



Nguồn: Kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả năm 2022

dùng phân tích dữ liệu và các công cụ khác... với điểm trung bình là 2,35 trong thang điểm từ 1 đến 5.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu thực trạng và sự sẵn sàng CĐS trong các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình cho thấy, các DN bước đầu đã có nhận thức khá cao về tầm quan trọng của CĐS; đa dạng trong các kênh bán hàng, tiếp thị; khả năng kết nối thông tin và

Bảng 2. Kết quả tổng hợp điều tra khảo đánh giá về mức độ sẵn sàng CĐS của các DN

Chỉ tiêu	Tỷ lệ đánh giá theo thang đo (%)					Điểm TB
	1	2	3	4	5	
1. Các lãnh đạo của DN có hiểu biết về các xu hướng CĐS liên quan đến thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cơ quan quản lý trong ngành mà DN đang hoạt động	0	23	55	15	7	3,06
2. DN đã quan tâm và áp dụng công nghệ số vào tiếp thị, kênh phân phối, bán hàng để nâng cao trải nghiệm cho khách hàng	3	12	58	18	9	3,18
3. DN đã áp dụng phân tích dữ liệu để đo lường và dự báo hiệu quả hoạt động kinh doanh	5	22	57	16	0	2,84
4. DN có khả năng áp dụng công nghệ số để kết nối với nhu cầu của khách hàng với các nhà cung cấp của DN.	0	18	62	15	5	3,07
5. DN đã áp dụng công nghệ và phân tích dữ liệu vào các quy trình và hoạt động kinh doanh cốt lõi.	5	25	55	15	0	2,8
6. DN có năng lực và khả năng tích hợp của hệ thống công nghệ thông tin với các hệ thống khác để nâng cấp	0	27	62	8	3	2,87
7. DN có khả năng cập nhật các giải pháp công nghệ mới trên thị trường	6	27	59	6	2	2,71
10. DN có nhận thức về các rủi ro khi thực hiện CĐS	5	24	63	5	3	2,77
9. DN có khả năng áp dụng phân tích dữ liệu và các công cụ khác để đánh giá các rủi ro trong DN bao gồm cả rủi ro về an ninh mạng	15	35	50	0	0	2,35
10. DN có khả năng áp dụng công nghệ số vào các nghiệp vụ quản lý, tài chính, kế toán, kế hoạch, pháp lý, nhân sự	9	32	46	13	0	2,63
11. Năng lực của các nhân sự trong DN đáp ứng yêu cầu CĐS.	7	29	45	17	2	2,78

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát và tính toán của tác giả, năm 2022

áp dụng công nghệ đã được nâng cao,... Chính phủ và chính quyền địa phương các cấp đã có các chương trình và chiến lược CDS tạo nên môi trường nhằm thúc đẩy khả năng CDS cho các DN. Đồng thời, hành vi tiêu dùng của người Việt nói chung và tỉnh Quảng Bình nói riêng đang chuyển biến tích cực. Bên cạnh những mặt đạt được đó, thực trạng CDS trong các DN ở tỉnh Quảng Bình còn bộc lộ nhiều hạn chế, khả năng sẵn sàng CDS toàn diện của các DN còn thấp. Các DN còn gặp nhiều khó khăn để thực hiện CDS, như: khó khăn về chi phí đầu tư, ứng dụng công nghệ; khó khăn trong thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh; thiếu nhân lực nội bộ để ứng dụng công nghệ số; thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ số; thiếu thông tin về công nghệ số; khó khăn trong tích hợp các giải pháp công nghệ số; thiếu cam kết, hiểu biết của ban lãnh đạo, quản lý DN; thiếu cam kết, hiểu biết của người lao động; sợ rò rỉ dữ liệu cá nhân/DN.

Để phát huy những kết quả đạt được, khắc phục những khó khăn nhằm nâng cao khả năng và sự sẵn

sàng CDS trong các DN trên địa bàn tỉnh Quảng Bình cần thiết phải nghiên cứu đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể: (1) Các giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước hữu quan như: thay đổi nhận thức người lãnh đạo cấp chính quyền địa phương và DN đối với công tác CDS; xây dựng cơ chế, chính sách, đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực, thúc đẩy quá trình CDS; phát triển hạ tầng kỹ thuật và đảm bảo an toàn an ninh thông tin; xây dựng và phát triển chính quyền số; xây dựng và phát triển xã hội số; thực hiện CDS trong một số ngành, lĩnh vực cụ thể; bảo đảm các nguồn lực CDS và không ngừng tăng cường hợp tác trong lĩnh vực CDS. (2) Các giải pháp đối với DN như: DN phải xác định các mục tiêu chuyển đổi số là tối ưu hoạt động của DN, nâng cao trải nghiệm khách hàng và chuyển đổi mô hình kinh doanh, từ đó thực hiện các giải pháp cụ thể, đó là: giải pháp về công nghệ, giải pháp về chiến lược kinh doanh, giải pháp về nâng cao các nguồn lực của doanh nghiệp và giải pháp chuyển đổi mô hình kinh doanh và xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp với mô hình CDS ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dremel, C., Herterich, M. M. & Wulf, J. (2017). How AUDI AG established big data analytics in its digital transformation. *Management Information Systems Quarterly Executive*, 16(2), 81-100.
2. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12.
3. HĐND tỉnh Quảng Bình (2020). Nghị quyết số 165/NQ-HĐND ngày 09/12/2020 về việc thông qua Đề án phát triển Chính quyền điện tử và dịch vụ đô thị thông minh tỉnh Quảng Bình giai đoạn 2021-2025, định hướng đến 2030.
4. Lanzolla, G. & Anderson, J. (2008). Digital transformation. *Business Strategic Review*, 19(2), 72-76.
5. McDonald, M. P., & Rowsell-Jones, A. (2012). *The Digital Edge, Exploiting Information and Technology for Business Advantage*. Stamford: Gartner Inc.
6. Swen, N. & Nadkarni, P. (2020). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71, 233-341.
7. Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
8. UBND tỉnh Quảng Bình (2021). Kế hoạch số 262/KH-UBND ngày 1/3/2021 của UBND tỉnh về ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong hoạt động của cơ quan nhà nước, phát triển chính quyền số và bảo đảm an toàn thông tin (ATTT) mạng trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

Ngày nhận bài: 11/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN TỰ LỰC¹

2. ThS. LÊ KHẮC HOÀI THANH¹

3. ThS. LÊ THUẬN VŨ²

4. ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊN³

¹Trường Đại học Quảng Bình

²Liên đoàn Lao động Quảng Bình

³Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

A STUDY ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF ENTERPRISES IN QUANG BINH PROVINCE

● Ph.D **TRAN TU LUC¹**

● Master. **LE KHAC HOAI THANH¹**

● Master. **LE THUAN VU²**

● Master. **NGUYEN THI BICH LIEN³**

¹Quang Binh University

²Quang Binh Province Labor Confederation

³Hue University of Sciences, Hue University

ABSTRACT:

This study assesses the current digital transformation of enterprises through a survey of 500 enterprises in Quang Binh province. This study explores the digital transformation of enterprises in terms of technology integration and digitalisation, including: the use of websites/e-portals, the application of digital technology in payment activities, the use of digital signatures, the exploitation and use of data, and the use of new platform technology. The study also evaluate the readiness to digital transformation and explores the factors affecting the digital transformation of enterprises. Based on the study's findings, some policy implications are proposed to improve the digital transformation capacity and readiness of enterprises in Quang Binh province.

Keywords: digital transformation, Quang Binh province, digital technology, digital signature, enterprise.

ẢNH HƯỞNG CỦA TƯ TƯỞNG PHẬT GIÁO TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● HÀ THỊ THU TRANG

TÓM TẮT:

Từ khi đất nước Việt Nam hoàn toàn thống nhất (năm 1975), Phật giáo càng có điều kiện thuận lợi phát triển, cũng như ảnh hưởng sâu sắc hơn đến đời sống tinh thần vật chất của nhân dân. Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, năng suất lao động tăng cao, đời sống vật chất của người dân ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, có một bộ phận người vì chạy theo lợi nhuận nên đã bất chấp thủ đoạn, làm giàu phi pháp, ảnh hưởng đến lợi ích của cá nhân khác, lợi ích cộng đồng và lợi ích quốc gia. Phật giáo với những tư tưởng nhân văn đã hướng con người trong quá trình sản xuất - kinh doanh, cũng như phát triển kinh tế theo hướng bền vững. Bên cạnh những tư tưởng đó, hoạt động của Phật giáo góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế, môi trường và xã hội. Bài báo này tập trung làm rõ vấn đề tư tưởng Phật giáo đã đóng góp như thế nào đến phát triển kinh tế ở Việt Nam.

Từ khóa: ảnh hưởng của tư tưởng Phật giáo, tư tưởng Phật giáo về kinh tế, phát triển kinh tế bền vững.

1. Đặt vấn đề

Phật giáo không liên quan trực tiếp đến khía cạnh kinh tế, nhưng tư tưởng Phật giáo lại có tác động gián tiếp tới các hoạt động kinh tế. Những quan điểm của Phật giáo hướng đến những gì là có hại và những gì là có ích trong những hoạt động của con người liên quan đến sản xuất và tiêu thụ và nhất là cố gắng làm cho con người trưởng thành

về mặt đạo đức. Đạo đức Phật giáo hướng con người muốn tồn tại thì phải chăm chỉ làm việc, lo cho cuộc sống của bản thân và gia đình. Giáo lý đạo Phật với những quan điểm cá nhân phải biết cách chi tiêu cho đời sống hàng ngày, đó là một phần tiết kiệm để phòng bất trắc hoặc tình huống khẩn cấp xảy ra (tích cốc phòng cơ) và hai phần để kinh doanh, đầu tư sinh lời. Điều này sẽ giúp

mọi người dân ổn định kinh tế, vừa có vốn để đầu tư sản xuất. Bên cạnh đó, những tác động làm thay đổi nhận thức và tư duy con người trong xây dựng kinh tế đã giúp các Phật tử hiểu: muốn an lạc và giải thoát thì đời sống kinh tế phải vững mạnh, phát triển kinh tế bền vững và hài hòa.

Trong tư tưởng của Phật giáo luôn quan tâm đến từ bi, không vì mưu lợi cho mình mà làm tổn hại đến đối tượng khác. Từ đó, nỗ lực tạo nên một cuộc sống tốt đẹp, không vì mục đích tăng trưởng lợi nhuận cho riêng mình, mà là đảm bảo lợi ích cho tất cả mọi người. Vì vậy, nhiều Phật tử tham gia vào phát triển kinh tế mà không ảnh hưởng đến lợi ích của người khác.

2. Đóng góp của tư tưởng Phật giáo trong phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay

Những tư tưởng trong Phật giáo đã góp phần điều chỉnh hành vi, thái độ ứng xử của con người đối với tự nhiên, xã hội. Đây là yếu tố rất quan trọng quyết định sự thịnh vượng bền vững của nền kinh tế một quốc gia.

Thứ nhất, những tư tưởng của Phật giáo góp phần khai thác và sử dụng nguồn lực hợp lý trong tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững ở Việt Nam.

Trong quá trình phát triển, việc sử dụng nguồn lực hiệu quả là bài toán của nhiều quốc gia. Đặc biệt trong bối cảnh các nguồn lực ngày càng khan hiếm thì vấn đề này càng phải được quan tâm hơn. Với những triết lý của Phật giáo cho rằng các nguồn lực phải được tận dụng triệt để, không để thừa, sự lãng phí trong sử dụng nguồn lực đó là sự “ăn bám” trong xã hội. Trong đó, lao động của con người giúp con người tồn tại trong cuộc sống. Những tư tưởng đó giúp con người biết trân trọng những nguồn lực xã hội hơn. Ví dụ, khi nhận thức được con người là một phần của hệ sinh thái, tư tưởng Phật giáo kết nối các hoạt động hàng ngày của chúng ta với môi trường, giúp nâng cao ý thức bảo vệ tự nhiên. Từ đó, con người không còn có thái độ thờ ơ, xem môi trường là một kho tàng tự

nhiên sinh ra để tập trung khai thác vì lợi nhuận cá nhân. Các hoạt động đó góp phần phát triển kinh tế bền vững. Tư tưởng của Phật giáo hướng đến giá trị, tài năng của con người, tầm quan trọng của của hệ sinh thái, sự cạn kiệt của nguồn tài nguyên và đưa ra phương án thay vì khai thác và kiểm soát thiên nhiên. Theo tư tưởng đó, mọi người sẽ sử dụng kiến thức, tài năng của mình để sản xuất, khai thác một cách hợp lý, đồng thời có sự bảo vệ, chăm sóc nuôi dưỡng thiên nhiên, Phật giáo hỗ trợ mục tiêu không gây hại đến môi trường. Đặc biệt, khi môi trường đang bị ô nhiễm nghiêm trọng, các quốc gia đang hướng tới kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn. Vì vậy, trong nền kinh tế ấy, các nguồn lực cho phát triển phải được tận dụng, phải sử dụng tái chế lại. Như vậy, những tư tưởng tận dụng, tiết kiệm, trân quý của Phật giáo lại rất phù hợp với thời đại ngày nay.

Thứ hai, Phật giáo đang đóng góp vào phát triển kinh tế du lịch, du lịch tâm linh.

Những giá trị vật thể và phi vật thể gắn với những thiết chế, công trình tôn giáo ở Việt Nam là những ngôi chùa, tòa thánh và những công trình văn hóa tôn giáo gắn với các di tích là đối tượng mục tiêu hướng tới của du lịch tâm linh. Du lịch văn hóa tâm linh ở Việt Nam gắn với tín ngưỡng thờ cúng, tri ân, báo ân những vị anh hùng dân tộc, những vị tiền bối có công với nước, dân tộc (Thành Hoàng) trở thành du lịch về cội nguồn dân tộc với đạo lý uống nước nhớ nguồn. Bên cạnh đó, có những công trình của Phật giáo tọa ở vùng đất có không khí yên lành, mát mẻ rất thích hợp cho du lịch nghỉ dưỡng. Điều đó đã thúc đẩy sự phát triển về du lịch văn hóa tâm linh, mở các tour tham quan, hành hương tâm linh đến các địa danh là những ngôi cổ tự, các công trình kiến trúc cổ với nhiều bảo vật trải qua các thời kỳ lịch sử như: chùa Thiên Mụ (Huế), chùa Dâu (Bắc Ninh)... Chính việc thu hút lượng khách đông đảo cả trong nước và quốc tế hằng năm tới tham quan, đặc biệt lượng khách tập trung đông nhất trong năm vào mùa lễ hội như: lễ hội Chùa Dâu, lễ hội chùa

Hương, lễ hội chùa Phật Tích, lễ hội chùa Bút Tháp,... đã góp phần tăng thu nhập du lịch của địa phương. Theo thống kê của ngành Du lịch nội địa về doanh thu từ du lịch tâm linh ở tỉnh Ninh Bình cho thấy, năm 2009 với doanh thu từ du lịch của tỉnh đạt 170 tỷ đồng, sau 4 năm đến năm 2013 ngành Du lịch Ninh Bình đã đón trên 4 triệu lượt khách, tăng trưởng bình quân 20%/năm, với doanh thu trên 800 tỷ đồng. Đến năm 2022, toàn tỉnh Ninh Bình đón 3,7 triệu lượt khách, tăng gấp 3,6 lần so với năm trước. Trong đó, khách nội địa đón hơn 3,6 triệu lượt khách, khách quốc tế đón hơn 58 nghìn lượt khách. Doanh thu ước đạt 3,45 nghìn tỷ đồng, tăng gấp 5 lần so với cùng kỳ năm 2021. Sáu tháng đầu năm 2023, Ninh Bình đón 4,5 triệu lượt khách, gấp 2,5 lần so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, khách nội địa đón 4,3 triệu lượt khách, khách quốc tế đón 220 nghìn lượt khách. Doanh thu ước đạt 3.750 tỷ đồng [5]. Đây là một con số tăng trưởng khá ấn tượng của ngành Du lịch tỉnh Ninh Bình trong bối cảnh kinh tế toàn cầu khó khăn hiện nay. Thông qua du lịch tâm linh, góp phần vào việc giới thiệu văn hóa, lịch sử Việt Nam đến bạn bè thế giới, đồng thời khơi dậy lòng yêu quê hương đất nước và tìm hiểu về lịch sử văn hóa của dân tộc, cũng như đóng góp vào sự phát triển kinh tế xanh của Việt Nam.

Song song với các hoạt động về Đạo pháp, các hoạt động lao động sản xuất, góp phần xây dựng đất nước, thực hiện kinh tế tự túc tại các tự viện cũng đã được Ban Trị sự Phật giáo các địa phương quan tâm. Do đó, hầu hết Tăng Ni tại các cơ sở tự viện, tịnh xá, tịnh thất, niệm Phật đường tùy theo khả năng của từng chùa, thế mạnh của từng miền, từng vùng để làm kinh tế thích hợp như trồng hoa màu, cây ăn trái các loại, trồng chè, cà phê, hồ tiêu, bạch đàn, làm bánh kẹo, tương chao, phát hành kinh sách, phát triển du lịch v.v... nhằm ổn định cuộc sống bằng sức lao động của chính mình. Việc tu học của Tăng Ni được kết hợp hài hòa với lao động sản xuất, tạo ra những nhu cầu vật chất tối thiểu trong cuộc sống tu hành. Những danh lam

thắng cảnh Phật giáo đã thực sự tạo nên một hệ sinh thái du lịch tâm linh, là nguồn phát triển kinh tế xã hội ở một số địa phương, góp phần làm thay đổi cơ cấu kinh tế tại địa phương, làm giàu cho cộng đồng và cho địa phương.

Thứ ba, các cơ sở của Phật giáo đóng góp thực hiện an sinh xã hội (cùng Nhà nước can thiệp vào những thất bại của nền kinh tế thị trường) góp phần ổn định kinh tế chính trị.

Phật giáo đã tổ chức các trường hướng nghiệp dạy nghề và giới thiệu việc làm miễn phí cho hàng ngàn học viên tham dự để giúp giảm thiểu tỉ lệ thất nghiệp trong xã hội và tạo công ăn việc làm cho người lao động. Có rất nhiều cơ sở Phật giáo đã tổ chức các lớp đào tạo miễn phí dạy nghề và giới thiệu việc làm cho học viên tại địa phương. Cả nước hiện có 10 trường dạy nghề miễn phí gồm các nghề: may, điện gia dụng, tin học, sửa xe, hớt tóc, v.v... tại khắp các tỉnh thành trong nước, do Ban Trị sự Giáo hội Phật giáo địa phương tổ chức. Có thể thấy những giá trị mà công tác giáo dục dạy nghề của Phật giáo đã đem lại đối với xã hội là rất lớn. Các cơ sở hướng nghiệp dạy nghề do Phật giáo mở ra trên khắp cả nước trong những năm qua đã thu hút một số lượng đông đảo các đối tượng có hoàn cảnh khó khăn tham gia học đem đến cuộc sống ấm no cho nhiều mảnh đời bất hạnh, khó khăn trong xã hội. Có nhiều học viên sau khi học nghề xong đã trở thành những tay nghề xuất sắc, làm ra được những sản phẩm có giá trị. Ngoài ra còn có các lớp dạy ngoại ngữ miễn phí cho các sinh viên, học sinh có hoàn cảnh khó khăn muốn nâng cao khả năng ngoại ngữ để có cơ hội việc làm tốt hơn như tổ chức lớp dạy tiếng Anh ở chùa Lá (Gò Vấp), các lớp ngôn ngữ từ căn bản đến nâng cao tại chùa Giác Ngộ (Quận 10). Bên cạnh đó, Phật giáo đã giúp giảm gánh nặng cho xã hội bằng việc chung tay giúp đỡ những người có hoàn cảnh gặp nhiều khó khăn, sớm vượt qua để ổn định cuộc sống. Theo số liệu của Ban Từ thiện xã hội Trung ương Giáo hội Phật giáo Việt Nam, trong nhiệm kỳ III của Giáo hội, toàn quốc có 25

cơ sở Tuệ Tĩnh đường, 655 phòng thuốc chẩn trị y học dân tộc hoạt động có hiệu quả, đã khám và phát thuốc trị giá trên 9 tỷ đồng [1].

Như chúng ta đã biết, kinh tế thị trường có những ưu thế như tạo ra sức cạnh tranh, tạo sự sáng tạo đổi mới, góp phần tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, kinh tế thị trường cũng tạo ra sự bất bình đẳng về thu nhập, độc quyền... Trong tư tưởng của Phật giáo luôn cho rằng, con người phải biết yêu thương nhau, chia sẻ khi gặp hoạn nạn. Trong khi đó, Việt Nam là quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu. Bên cạnh đó tỷ lệ nghèo đói ở các vùng vẫn còn cao, đặc biệt là vùng cao, vùng xa xôi, hẻo lánh. Chính điều này, các cơ sở Phật giáo là nơi góp phần triển khai an sinh xã hội như xây nhà ở miễn phí cho người dân, tạo công ăn việc làm, phát hàng cứu trợ khi đồng bào bị thiên tai, dịch bệnh,... Trong nhiệm kỳ 2017 - 2022, Giáo hội Phật giáo Việt Nam đã thực hiện hoạt động từ thiện với hơn 12 nghìn tỷ đồng. Những hoạt động này đều rất có ý nghĩa, tác động to lớn đến tinh thần của nhân dân, tạo thành những phong trào, thu hút nhiều người tham gia [1]. Như vậy, Phật giáo đã phát huy được vai trò,

giá trị trong công tác an sinh xã hội, một phần nào đó góp phần vào ổn định kinh tế và chính trị của đất nước.

3. Kết luận

Với những kết quả trên, Phật giáo đã góp phần vào phát triển kinh tế, hướng tới tăng trưởng kinh tế bền vững. Những hoạt động của Phật giáo đối với phát triển kinh tế rất thiết thực, tuy nhiên, cần có những giải pháp nhất định để tăng cường hơn nữa vai trò của Phật giáo. Đó là những chương trình tuyên truyền và giảng giải ý nghĩa, những chương trình triển khai trên thực tế nhiều hơn nữa. Hiện nay, trước yêu cầu đẩy mạnh CNH, HĐH, phát triển kinh tế - xã hội đi đôi với củng cố, tăng cường quốc phòng - an ninh của đất nước tiếp tục đòi hỏi phải phát huy hơn nữa sức mạnh của khối đại đoàn kết toàn dân tộc. Tôn giáo có chức năng điều chỉnh hành vi xã hội của con người, hướng con người đến cái chân, thiện, mỹ. Vì vậy, trong bối cảnh mới, những tư tưởng của Phật giáo phải có những điều chỉnh phù hợp với quá trình hội nhập, đồng thời giữ gìn những giá trị truyền thống trong bối cảnh đất nước nói chung hiện nay ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Trường Đại học Tân Trào, Tuyên Quang, Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Giáo hội Phật giáo Việt Nam (2020). Văn kiện đại hội Phật giáo toàn quốc lần XIX.
2. Thích Gia Quang (2021). Những đóng góp của Phật giáo vào việc đảm bảo an sinh xã hội, Tạp chí nghiên cứu Phật học, số 1.
3. Thích Nguyên Tạng (2001). Phật giáo khắp thế giới. NXB. Tu viện Pháp Bảo - Tu Viện Quảng Đức, tr.5.
4. Nguyễn Công Lý, Trương Văn Chung, Thích Nhật Từ (chủ biên - 2014). Phật giáo và các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ của Liên hiệp Quốc. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2022). Báo cáo thường niên du lịch thường niên Việt Nam.

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2023

Thông tin tác giả:

HÀ THỊ THU TRANG

Phòng Quản lý Khoa học và Hợp tác quốc tế

Trường Đại học Tân Trào

THE IMPACT OF BUDDHIST ECONOMISTS ON VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT

● **HA THI THU TRANG**

Department of Science Management and International Cooperation,
Tan Trao University

ABSTRACT:

Since Vietnam was completely reunified in 1975, Buddhism has had more favorable conditions for development and has had a deeper influence on the people's spiritual and material lives. The socialist-oriented market economy of Vietnam has achieved many important achievements; labor productivity has increased, and people's material lives have improved. However, some people have committed illegal acts that affect the interests of other individuals, the community, and the country, to gain profits. Buddhism, with its humanistic ideas, has guided people to do economic activities in a sustainable direction. Buddhist activities also make an important contribution to economic, environmental, and social development. This paper clarifies how Buddhist thought has contributed to economic development in Vietnam.

Keywords: influence of Buddhist thought, Buddhist economists, sustainable economic development.

NỀN KINH TẾ SÁNG TẠO VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN HỮU CUNG

TÓM TẮT:

Nền kinh tế sáng tạo đang là một xu hướng phát triển tất yếu của các quốc gia trên thế giới bởi những đóng góp về kinh tế, văn hóa - xã hội, xuất khẩu và hội nhập quốc tế. Mục đích của bài viết này nhằm làm rõ nội hàm của khái niệm và những đóng góp của nền kinh tế sáng tạo đối với sự phát triển kinh tế toàn cầu, đồng thời phân tích xu hướng phát triển kinh tế sáng tạo toàn cầu trước và sau đại dịch Covid-19, nhận diện những cơ hội, thách thức và triển vọng đối với nền kinh tế Việt Nam, từ đó đưa ra những hàm ý chính sách để phát triển nền kinh tế sáng tạo ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: kinh tế, sáng tạo, công nghiệp sáng tạo, kinh tế sáng tạo.

1. Đặt vấn đề

Sự chuyển đổi từ nền kinh tế dựa trên sản xuất hàng hóa sang nền kinh tế dựa trên việc cung cấp dịch vụ đang là một xu hướng tất yếu chứng minh cho sự hình thành nền kinh tế sáng tạo, đang làm thay đổi nền kinh tế toàn cầu. Sự thay đổi này dường như giống với sự chuyển đổi từ xã hội nông nghiệp sang xã hội công nghiệp đã tạo ra những thách thức lớn cho nền kinh tế toàn cầu nói chung, nền kinh tế của mỗi quốc gia nói riêng. Khi hướng bước chuyển này sang nền kinh tế tri thức hậu công nghiệp, một nền kinh tế được thúc đẩy mạnh mẽ dựa trên các ý tưởng và sự đổi mới chứ không đơn thuần chỉ dựa vào sản xuất hàng hóa thì không thể bỏ qua vai trò của sự sáng tạo trong việc định hình và thúc đẩy sự tăng trưởng. Sự hình thành nền kinh tế tri thức hậu công nghiệp đã thúc đẩy sự phát triển của khái niệm nền kinh tế tri thức thành nền kinh tế sáng tạo - một khái niệm thừa nhận giá trị lớn hơn

và được kết tinh trong các loại hàng hóa và dịch vụ sáng tạo. Bằng chứng cho thấy, nền kinh tế sáng tạo đang hồi sinh các ngành sản xuất, dịch vụ, bán lẻ và giải trí sau đại dịch Covid-19. Mặc dù nền kinh tế sáng tạo thực sự xuất hiện trên thế giới cách đây chưa lâu, nhưng vì tầm quan trọng tạo ra giá trị cho nền kinh tế tương ứng với mô hình kinh tế hiện đại đang có sự thu hút và thúc đẩy các quốc gia nhanh chóng đề ra các chiến lược, chính sách hữu hiệu trong việc tiếp cận và phát triển, không chỉ tạo ra số lượng việc làm lớn, nâng cao thu nhập, đóng góp cho thương mại quốc tế và tăng trưởng, mà còn đem lại nền tảng cho phát triển nền kinh tế tri thức. Vì vậy, việc phát triển nền kinh tế sáng tạo là một thực tế khách quan trong giai đoạn hiện nay của bất kỳ quốc gia nào, trong đó có Việt Nam.

2. Nền kinh tế sáng tạo là gì?

Khái niệm kinh tế sáng tạo nổi lên như một phương tiện tập trung sự chú ý vào vai trò của

sáng tạo như một động lực trong đời sống kinh tế đương đại, cho rằng phát triển kinh tế và văn hóa không tách rời nhau mà có thể là một phần của quá trình phát triển lớn hơn (Canadian Heritage, 2013). Nền tảng của kinh tế sáng tạo là công nghiệp sáng tạo, nhưng các ngành công nghiệp sáng tạo thường chỉ đề cập đến các lĩnh vực như quảng cáo, giải trí kỹ thuật số, thiết kế mỹ thuật, phim ảnh và video, in ấn xuất bản, nghệ thuật biểu diễn, âm nhạc, kiến trúc, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, phát thanh truyền hình và phần mềm vi tính, trong khi khái niệm nền kinh tế sáng tạo được sử dụng để mô tả sự sáng tạo trong toàn bộ nền kinh tế (Đặng Quang Sáng, 2020). Tuy nhiên, cho đến nay, vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất trên toàn cầu về nền kinh tế sáng tạo. Tùy từng góc độ tiếp cận và chiến lược phát triển của mỗi quốc gia mà đưa ra quan điểm, nhận thức và cách sử dụng khái niệm cũng khác nhau. Nền kinh tế sáng tạo dựa trên việc mọi người sử dụng trí tưởng tượng sáng tạo của mình để tăng giá trị của ý tưởng (The Wikipedia). Trên cơ sở mối quan hệ giữa sáng tạo và kinh tế, quan điểm của Howkins (2001) cho rằng, kinh tế sáng tạo là các giao dịch của các sản phẩm sáng tạo có lợi ích kinh tế hoặc dịch vụ bắt nguồn từ sự sáng tạo và có giá trị kinh tế. Theo nghĩa rộng, Howkins sử dụng thuật ngữ “nền kinh tế sáng tạo” với 15 ngành công nghiệp sáng tạo, mở rộng từ nghệ thuật đến các lĩnh vực khoa học và công nghệ. Theo định nghĩa của UNCTAD (2006), nền kinh tế sáng tạo là dựa trên tài sản sáng tạo có khả năng tạo ra tăng trưởng và phát triển kinh tế. Nội hàm của định nghĩa này bao gồm: thúc đẩy tạo thu nhập, tạo việc làm và thu nhập từ xuất khẩu, đồng thời thúc đẩy hòa nhập xã hội, đa dạng văn hóa và phát triển con người. Trong đó, các khía cạnh kinh tế, văn hóa và xã hội tương tác với công nghệ, sở hữu trí tuệ và mục tiêu du lịch; một tập hợp các hoạt động kinh tế tri thức có chiều hướng phát triển và có mối liên hệ xuyên suốt ở tầm vĩ mô và vi mô đối với tổng thể nền kinh tế; một lựa chọn phát triển khả thi kêu gọi các phản ứng chính sách đổi mới, đa ngành và hành động liên bộ; các ngành công nghiệp sáng tạo là trọng tâm của nền kinh tế sáng tạo. Theo định nghĩa của Bộ Văn

hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh (DCMS), nền kinh tế sáng tạo là “những ngành bắt nguồn từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng của cá nhân và có tiềm năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ” (DCMS, 1998).

Chúng ta cũng cần khẳng định rằng, một nền kinh tế không thể phát triển tối ưu và bền vững mà không có yếu tố sáng tạo trong đó. Sáng tạo trong từng ý tưởng, giải pháp, quy trình sản xuất hàng hóa, dịch vụ để nâng cao chất lượng, thay đổi kiểu dáng mẫu mã sản phẩm phù hợp với xu thế tiêu dùng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa, cũng như năng lực cạnh tranh quốc gia trên trường quốc tế. Không chỉ sáng tạo trong các ngành thuộc công nghiệp sáng tạo như quảng cáo, giải trí kỹ thuật số, thiết kế mỹ thuật, phim ảnh và video, in ấn xuất bản, nghệ thuật biểu diễn, âm nhạc, kiến trúc, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, phát thanh truyền hình và phần mềm vi tính, theo nghĩa rộng hơn là sáng tạo trong toàn bộ nền kinh tế.

3. Xu thế phát triển nền kinh tế sáng tạo trên thế giới

Hiện nay, các quốc gia trên thế giới đều nhận thức sâu sắc vai trò của kinh tế sáng tạo. Trong nhiều năm qua, nền kinh tế sáng tạo đã và đang góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững như giải quyết việc làm bền vững và tăng trưởng kinh tế, giảm đói nghèo, bình đẳng giới, giảm bất bình đẳng, sản xuất và tiêu dùng bền vững, đô thị thông minh và bền vững, phướng tiện thực hiện và quan hệ đối tác toàn cầu, và các vấn đề khác. Lõi của nền kinh tế sáng tạo là các lĩnh vực công nghiệp sáng tạo đã và đang đóng góp một tỷ lệ quan trọng cho nền kinh tế thế giới. Trong bài viết của Đặng Quang Sáng (2020) đã trích dẫn số liệu trong báo cáo thống kê của Unesco và Công ty Tư vấn EY, nền kinh tế sáng tạo đóng góp khoảng 3% GDP của thế giới (với doanh thu hơn 2,25 nghìn tỷ USD) trong năm 2015. Còn ngành văn hóa và nghệ thuật của lĩnh vực công nghiệp sáng tạo đóng góp vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của các quốc gia đã tăng 40% từ năm 1998 đến năm 2015. Trong báo cáo Triển vọng kinh tế sáng tạo 2022, năm 2020, hàng hóa và dịch vụ sáng tạo lần lượt

chiếm 3% và 21% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ, các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo cung cấp 6,2% tổng số việc làm tương ứng gần 50 triệu việc làm được tạo ra trên toàn thế giới. Dịch vụ sáng tạo của thế giới đã xuất khẩu đạt 487 tỷ USD năm 2010 tăng lên gần 1,1 nghìn tỷ USD trong năm 2020, trong khi hàng hóa sáng tạo xuất khẩu thấp hơn và đạt 419 tỷ USD tăng lên 524 tỷ USD trong cùng thời kỳ.

Tuy nhiên, dưới tác động của đại dịch Covid-19, các ngành công nghiệp sáng tạo nói riêng, nền kinh tế sáng tạo nói chung đã phải chịu những ảnh hưởng nặng nề, đặc biệt là ngành nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật thị giác và lĩnh vực di sản dễ bị tổn thương nhất. Trong báo cáo năm quốc tế về kinh tế sáng tạo 2021 chỉ ra rằng, có tới 10 triệu việc làm đã biến mất khỏi lĩnh vực văn hóa và sáng tạo, vốn thu về là 750 tỷ USD trên toàn cầu vào năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Một số nước đã hợp tác với UNESCO để ước tính đóng góp của nền kinh tế sáng tạo trong nền kinh tế quốc dân, một số nước khác đã phát triển các nghiên cứu với WIPO về đóng góp kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo dựa trên bản quyền. Ngoài ra, các ngành âm nhạc, nghệ thuật nghe nhìn, công nghiệp thời trang, trò chơi điện tử, thiết kế, nghệ thuật biểu diễn, hoạt hình và điện ảnh thường được nhấn mạnh nhất để ưu tiên cho thương mại quốc tế.

Với cuộc khảo sát trực tuyến 33 quốc gia về nền kinh tế sáng tạo và các ngành công nghiệp sáng tạo của UNCTAD, hầu hết các quốc gia trong đợt khảo sát này đều có ít nhất một cơ quan phụ trách nền kinh tế sáng tạo và các ngành công nghiệp sáng tạo. Hơn nữa, hầu hết các quốc gia đều thiết lập một chiến lược hoặc kế hoạch quốc gia cụ thể để hỗ trợ và phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở cấp quốc gia. Trong đó, nhiều quốc gia đã phát triển các chiến lược và kế hoạch quốc gia để phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo trong giai đoạn khoảng 2005-2010, một số quốc gia phát triển trong nửa sau những năm 2010. Đứng trước tình hình suy thoái kinh tế toàn cầu và hậu Covid-19 hiện nay, kinh tế sáng tạo luôn được đặt lên hàng đầu và là trung tâm cho mọi hành động của các quốc gia trong điều kiện

tìm kiếm các giải pháp sáng tạo để vượt qua các thách thức này. Như một phần trong kế hoạch phục hồi sau Covid-19, nhiều quốc gia đã soạn thảo kế hoạch quốc gia cho các ngành công nghiệp sáng tạo trong năm 2020 và 2021 (Báo cáo Triển vọng kinh tế sáng tạo 2022).

4. Một số giải pháp phát triển nền kinh tế sáng tạo ở Việt Nam

Nền kinh tế sáng tạo đã trở thành một lĩnh vực ngày càng có ý nghĩa về kinh tế, văn hóa - xã hội và hội nhập ở cấp quốc gia. Tại Việt Nam, Nghị quyết số 52-NQ/TW ban hành ngày 27/9/2019 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã khẳng định sự quyết tâm nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo ở tầm quốc gia, với mục tiêu tổng quát "... phát triển mạnh mẽ kinh tế số; phát triển nhanh và bền vững dựa trên khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và nhân lực chất lượng cao;...". Hơn nữa, Nghị quyết số 31/2021/QH15 ban hành ngày 12/11/2021 về kế hoạch cơ cấu lại nền kinh tế giai đoạn 2021-2025 đã cho rằng, cần tập trung nguồn lực và phân bổ nguồn lực hiệu quả thông qua phát triển đồng bộ các loại thị trường, tận dụng khai thác cơ hội công nghệ số, khuyến khích đổi mới sáng tạo. Nghị quyết nêu rõ "Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có trọng tâm, trọng điểm, dựa trên sự sáng tạo có kế thừa văn hóa, tinh hoa dân tộc, khoa học công nghệ và bản quyền sở hữu trí tuệ; khai thác tối đa yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ giữa các ngành, các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng".

Trên cơ sở những lợi ích mà nền kinh tế sáng tạo mang lại cho mỗi quốc gia như lao động việc làm, nâng cao thu nhập, thúc đẩy thương mại quốc tế, thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển văn hóa và con người, cùng nhiều lợi ích khác, bên cạnh những nghị quyết cấp nhà nước được ban hành, cần phải có các chính sách và giải pháp thúc đẩy, tạo động lực cho nền kinh tế sáng tạo phát triển ở Việt Nam trong thời gian tới, cụ thể như sau:

Một là, nâng cao nhận thức đúng đắn của người dân, doanh nghiệp và nhà nước về vai trò của nền kinh tế sáng tạo đối với tăng trưởng và phát triển quốc gia. Đó là việc khẳng định sáng tạo luôn là một giải pháp tối ưu để gia tăng giá trị bền vững

cho nền kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế, thu hút các dự án đầu tư nước ngoài chất lượng cao. Cụ thể hơn, nền kinh tế sáng tạo phát triển có nghĩa là các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được tạo ra có chất lượng hơn, kiểu dáng mẫu mã phù hợp với nhu cầu tiêu dùng, từ đó lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh của doanh nghiệp cũng như quốc gia được nâng lên thông qua ứng dụng các công nghệ hiện đại vào sản xuất.

Hai là, hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp sáng tạo, sở hữu trí tuệ. Việc củng cố vững chắc hành lang pháp lý, văn bản dưới luật sẽ tạo lòng tin cho đổi mới sáng tạo phát triển ở tất cả các ngành nghề trong nền kinh tế sáng tạo, trong đó cần đặt hệ thống các doanh nghiệp sáng tạo là trung tâm điều chỉnh và phát triển. Bởi thực tế hiện nay, tình trạng vi phạm bản quyền đang phần nào ảnh hưởng đến các hoạt động đổi mới sáng tạo, vấn đề công bằng trong nộp thuế cũng là một thách thức. Trong quá trình hoàn thiện, hệ thống pháp lý cũng cần hướng đến sự kết nối với khuôn khổ pháp luật khu vực và quốc tế ở một số lĩnh vực cần hội nhập, tạo thuận lợi cho việc chia sẻ và khai thác nguồn dữ liệu giữa các nước. Kinh nghiệm các nước cho thấy, quốc gia nào sớm hoàn thiện hệ thống luật pháp cho nền kinh tế sáng tạo thì quốc gia đó là một trong những điển hình của sự phát triển ở các lĩnh vực sáng tạo, trong đó có các lĩnh vực trong ngành công nghiệp sáng tạo. Điển hình ở châu Á là các quốc gia, vùng lãnh thổ, như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông (Trung Quốc).

Ba là, hoàn thiện hệ thống các chính sách nhằm khuyến khích, tạo động lực, thúc đẩy nền kinh tế sáng tạo phát triển. Để nền kinh tế sáng tạo phát triển, cần có các chính sách tài chính - tiền tệ mang tính chất dẫn dắt, khơi thông cho mọi hoạt động đầu tư tư nhân trong lĩnh vực sáng tạo. Đó là các chính sách về đầu tư vốn nhà nước, chính sách thuế, chính

sách tín dụng - lãi suất đối với các lĩnh vực kinh tế sáng tạo. Hơn nữa, hình thành các quỹ hỗ trợ tài chính thực chất và hiệu quả cho lĩnh vực khoa học công nghệ. Bên cạnh đó, cần có chính sách hạn chế những mặt trái của đổi mới sáng tạo, chính sách hỗ trợ mô hình lao động và việc làm mới, chính sách phát triển đô thị thông minh và bền vững, chính sách về dữ liệu và sở hữu trí tuệ, chính sách phát triển cơ sở hạ tầng thiết yếu phù hợp với nền kinh tế sáng tạo, chính sách phát triển nhân lực sáng tạo, chính sách phát triển các ngành công nghệ trong nền kinh tế sáng tạo và một số chính sách khác.

Bốn là, phát triển nền kinh tế sáng tạo phải có nguồn nhân lực sáng tạo. Hiện nay, nguồn nhân lực cho lĩnh vực sáng tạo đang rất khan hiếm không chỉ ở Việt Nam mà cả ở các quốc gia phát triển. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước, nhà trường và doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho nền kinh tế sáng tạo. Nhà nước cần có định hướng và chính sách phát triển nguồn nhân lực thông qua hỗ trợ ngân sách và chính sách ưu đãi tín dụng - lãi suất trong đào tạo, đầu tư cơ sở vật chất, có các đề án đào tạo nước ngoài ở những lĩnh vực sáng tạo mà trong nước không thể đào tạo. Về phía các nhà trường, cần đổi mới tư duy đào tạo cởi mở và được cụ thể hóa trong chương trình đào tạo, hoạt động dạy và học theo hướng dự án, tình huống, gia tăng tương tác, gia tăng thực tập, thực tế, quan tâm nhiều hơn đến chất lượng đầu ra thông qua nâng cao chất lượng đội ngũ và cơ sở vật chất, thúc đẩy hợp tác với doanh nghiệp trong quá trình đào tạo và sử dụng sản phẩm đầu ra. Doanh nghiệp cần có kế hoạch chủ động hơn trong việc tuyển dụng nguồn nhân lực trong lĩnh vực sáng tạo. Theo đó, doanh nghiệp hợp tác với nhà trường tham gia vào quá trình đào tạo, hỗ trợ nhà trường thực tập, thực tế, ký kết hợp đồng chính thức đặt hàng nhà trường trước khi kết thúc quá trình đào tạo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Chính trị (2019). Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

2. Quốc hội (2021). Nghị quyết số 31/2021/QH15 ngày 12/11/2021 về kế hoạch cơ cấu lại nền kinh tế giai đoạn 2021-2025.
3. Đặng Văn Sáng (2020). Phát triển kinh tế sáng tạo: Xu thế toàn cầu và hàm ý cho Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-kinh-te-sang-tao-xu-the-toan-cau-va-ham-y-cho-viet-nam.html>
4. Canadian Heritage (2013). The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights, [Online] Available at https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf.
5. Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London, UK: Penguin.
6. DCMS/CITF (1998). Creative Industries - Mapping Document. Londres: Creative Industries Task Force (CITF), Department of Culture, Media and Sports (DCMS).
7. United Nation (2022). Creative Economy Outlook 2022. United Nation Conference for Trade and Development.

Ngày nhận bài: 11/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN HỮU CUNG

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

CREATIVE ECONOMY AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS IN VIETNAM

● **PhD. NGUYEN HUU CUNG**

School of Interdisciplinary Studies,

Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

Thanks to the creative economy's contribution to the economy, culture, society, exports, and international integration, the creative economy has become an inevitable development trend for countries around the world. This paper is to clarify the definition of the creative economy, and its contributions to global economic development. The paper also analyzes the global creative economy development trend around the world before and after the COVID-19 pandemic. Based on the paper's findings, some recommendations are made for Vietnam's creative economy development.

Keywords: economy, creation, creative industry, creative economy.

ĐỔI MỚI, NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ THU, CHI NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

● TÔ THIỆN HIỀN

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích các hoạt động kinh tế - xã hội của địa phương và hoạt động thu, chi ngân sách nhà nước trên địa bàn An Giang giai đoạn 2019-2021. Từ đó, đề xuất một số giải pháp đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi ngân sách nhà nước trên địa bàn tỉnh An Giang trong thời gian tới nhằm góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương An Giang và đất nước.

Từ khóa: quản lý ngân sách nhà nước, đổi mới, hiệu quả, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình đổi mới, phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, vấn đề được Nhà nước quan tâm nhiều nhất đó là hoạt động quản lý thu, chi ngân sách nhà nước (NSNN), đảm bảo nguồn thu tài chính - tiền tệ đáp ứng nhu cầu chi NSNN. Hoạt động thu, chi ngân sách (NS) phải phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và đất nước. Trong tiến trình đổi mới nền kinh tế, các hình thức thu, chi NSNN ở địa phương đã từng bước thay đổi, điều chỉnh để thực hiện nhiệm vụ tập trung nguồn thu cho chi NSNN, là công cụ điều chỉnh vĩ mô quan trọng của Nhà nước. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện các hình thức thu, chi NSNN vẫn còn hạn chế, bất cập với tình hình thực tế của địa phương, cần phải tiếp tục điều chỉnh, bổ sung nguồn thu đảm bảo nhu cầu chi NSNN. Do vậy, việc nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp “Đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi ngân sách nhà nước trên địa bàn An Giang” trong thời gian tới là cần thiết.

2. Thực trạng hoạt động thu, chi NSNN địa phương An Giang giai đoạn 2019-2021

* *Kết quả thu NSNN địa phương An Giang giai đoạn 2019-2021 cho thấy, tổng thu NSNN địa phương An Giang có lúc tăng và lúc giảm nhẹ trong giai đoạn 2019-2021. Cụ thể như sau:*

Năm 2019, thu NSNN là 19.703 tỷ đồng, năm 2020 là 21.089 tỷ đồng, tăng so với năm 2019 là 1.386 tỷ đồng. Đến năm 2021, thu NSNN đạt 21.044 tỷ đồng, giảm nhẹ so với năm 2020 là 45 tỷ đồng. Nguyên nhân số liệu thu tăng qua năm đã thể hiện tính thuận lợi về tình hình phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, năng lực quản lý, điều hành tốt của các ngành thu NSNN như: Thuế, Hải quan, Kho bạc nhà nước,... và các ngành, đơn vị có liên quan đến việc tổ chức thực hiện, quản lý, điều hành nguồn thu NSNN của địa phương. (Sở Tài chính An Giang, 2019-2021).

Năm 2020, số thu kết dư so với năm 2019 giảm 301 tỷ đồng do đáp ứng nhu cầu chi NSNN của địa phương An Giang năm 2020. Riêng năm 2021, do

ảnh hưởng chung về tình hình đại dịch Covid-19, nguồn thu NSNN của địa phương có giảm nhẹ so với năm 2020. Trong đó, số thu bổ sung từ NS cấp trên so với năm 2020 giảm 577 tỷ đồng; số thu kết dư so với năm 2020 giảm 373 tỷ đồng (Sở Tài chính An Giang, 2019-2021).

** Trong giai đoạn 2019-2021, tổng chi NSNN địa phương An Giang có tăng qua các năm và có giảm nhẹ trong năm 2021. Cụ thể:*

Tổng chi NSNN địa phương năm 2019 là 19.213 tỷ đồng, năm 2020 là 20.972 tỷ đồng (tăng so với năm 2019 1.759 tỷ đồng) và đến năm 2021 là 20.924 tỷ đồng (giảm nhẹ so với năm 2020 48 tỷ đồng) (Sở Tài chính An Giang, 2019-2021). Số chi tăng qua các năm theo xuất phát từ phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, đất nước; không ngừng đổi mới, quản lý chi NSNN địa phương đảm bảo tiết kiệm, hiệu quả chi NSNN để tăng cường nguồn thu NS của địa phương. Bên cạnh đó, công tác quản lý, điều hành của ngành chi tài chính của các ngành, các cấp, đơn vị có liên quan đã ảnh hưởng tích cực, hiệu quả đến quản lý chi NSNN các năm liên tiếp; trong năm 2021 có chi NSNN địa phương giảm là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 của thế giới.

Trong đó, giai đoạn 2019-2021, chi đầu tư phát triển có giảm nhẹ, cụ thể: năm 2019 chi đầu tư phát triển là 4.376 tỷ đồng, năm 2020 là 3.998 tỷ đồng và đến năm 2021 là 3.161 tỷ đồng. (Sở Tài chính An Giang, 2019-2021)

Đặc biệt, chi chương trình mục tiêu để đẩy mạnh, phát triển kinh tế - xã hội của địa phương cùng với khu vực thế giới. Cụ thể: về việc xây dựng nông thôn mới; giảm nghèo bền vững; phát triển hạ tầng du lịch; phát triển sản xuất, đa dạng hóa sinh kế và nhân rộng mô hình giảm nghèo vào năm 2020, chi chương trình mục tiêu là 643 tỷ đồng (tăng so với năm 2019 là 423 tỷ đồng) và đến năm 2021 là 902 tỷ đồng (tăng so với năm 2020 là 259 tỷ đồng). Đến năm 2020, chi khác là 1.052 tỷ đồng (tăng so với năm 2019 là 1.017 tỷ đồng) và đến năm 2021 chi khác là 1.152 tỷ đồng (tăng so với năm 2020 là 100 tỷ đồng). (Sở Tài chính An Giang, 2019-2021)

** Số liệu kết dư NSNN địa phương An Giang cho thấy trong giai đoạn 2019-2021, tổng thu, tổng chi*

NSNN địa phương và kết dư NSNN địa phương An Giang có tăng và giảm qua năm. Cụ thể:

Tổng thu NSNN địa phương năm 2019 là 19.703 tỷ đồng, năm 2020 là 21.089 tỷ đồng; đến năm 2021 là 21.044 tỷ đồng. Tương tự, số tổng chi NSNN địa phương năm 2019 là 19.213 tỷ đồng, năm 2020 là 20.972 tỷ và đến năm 2021 là 20.924 tỷ đồng. Số kết dư năm 2019 là 490 tỷ đồng, năm 2020 là 117 tỷ đồng; đến năm 2021 là 120 tỷ đồng. Nhìn chung, giai đoạn 2019-2021 số kết dư NS địa phương An Giang đã không ngừng nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi NSNN của địa phương, tiết kiệm chi để đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương An Giang. (Sở Tài chính An Giang, 2019-2021)

3. Đánh giá chung

3.1. Những kết quả tích cực

Trong quá trình hoạt động thu, chi NSNN địa phương, tỉnh An Giang đã đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội địa phương trên nhiều phương diện:

- Góp phần ổn định mức động viên nguồn thu vào NSNN mỗi năm đều tăng, bảo đảm các chỉ tiêu tăng trưởng, phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

- Sắp xếp tổ chức bộ máy ở Chi cục Thuế làm tiền đề để tập trung bồi dưỡng, nâng cao trình độ cán bộ công chức thực hiện cơ chế quản lý thuế mới theo chức năng cấp Chi cục Thuế.

- Hầu hết UBND xã, phường, thị trấn rất quan tâm và tích cực thực hiện công tác ủy nhiệm thu, đôn đốc các ủy nhiệm thu nhanh và nộp kịp thời vào Kho bạc Nhà nước.

- Chi NSNN từng bước được cơ cấu lại theo hướng xóa bỏ bao cấp, thực hiện cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm, tăng chi đầu tư xã hội, cơ sở hạ tầng, phát triển nguồn nhân lực, xóa đói giảm nghèo, phát triển nông nghiệp - nông thôn, bảo vệ môi trường, củng cố an ninh - quốc phòng.

- Nâng cao năng lực quản lý đảm bảo chi NS có tiết kiệm và hiệu quả cao.

- Phát huy tính năng động sáng tạo của các cấp chính quyền, nhất là đối với NS và chính quyền cấp xã.

- Đưa chu trình quản lý NSNN vào nền nếp sau khi Luật NSNN có hiệu lực, công tác lập, chấp hành và quyết toán NS đã được địa phương chấp hành nghiêm túc.

3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công trong quản lý thu, chi NSNN ở địa phương trong thời gian qua, quản lý thu, chi NSNN tại An Giang vẫn còn những mặt hạn chế, như:

- Công tác tuyên truyền của các Chi cục Thuế, UBND xã, phường, thị trấn còn hạn chế, chưa thông suốt trong các cơ quan ban ngành địa phương, cơ sở kinh doanh và nhân dân.

- Việc phân cấp quản lý chi NSNN cho các cấp ở địa phương chưa xứng tầm với khả năng và điều kiện cụ thể của địa phương, còn tập trung quản lý nhiều ở NS cấp tỉnh, chưa phát huy tốt tính năng sáng tạo, tự chủ và tính chịu trách nhiệm của từng địa phương.

- Tình hình thu, chi NS địa phương An Giang năm 2021 có giảm là do đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, tác động tiêu cực đến xã hội và các ngành kinh tế trên địa phương.

Nguyên nhân hạn chế: Những hạn chế trên là do cơ chế, chính sách thu NSNN chưa hoàn chỉnh, có nhiều loại thu, nhưng vẫn sơ hở, không bao quát hết nguồn thu và diện thu, chưa tập trung hết các nguồn thu để hình thành một hệ thống thu hoàn chỉnh. Trong quyết toán chi NSNN của từng cấp cũng còn hạn chế, do đội ngũ làm công tác chuyên môn tài chính, nhất là cán bộ cấp xã chưa có chuyên môn theo quy định, một phần là cán bộ xã thường thay đổi theo nhiệm kỳ của HĐND xã.

3.3. Kế hoạch thu, chi NSNN tỉnh An Giang trong giai đoạn 2021-2030

Trong năm 2022, UBND tỉnh An Giang đã đề ra mục tiêu cụ thể đối với kế hoạch thu NSNN trên địa bàn trong giai đoạn 2021-2030 như sau: giai đoạn 2021-2025, thu NSNN trên địa bàn 05 năm đạt 41.303 tỷ đồng, trong đó năm 2025 đạt 9.800 tỷ đồng; giai đoạn 2026-2030 thu NSNN trên địa bàn đạt 63.000 tỷ đồng, trong đó năm 2030 đạt 14.500 tỷ đồng. (Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2022).

Đối với kế hoạch chi NSNN, An Giang dự kiến tổng chi giai đoạn 05 năm 2021 - 2025 là 81.420 tỷ đồng, trong đó: Chi đầu tư phát triển là 25.046 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 30,76% trong tổng chi NSDP; Chi thường xuyên là 56.374 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 69,24% trong tổng chi NSDP. (Hội đồng nhân dân tỉnh An Giang, 2022)

4. Đề xuất một số giải pháp đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi NSNN địa phương An Giang

Trước những hạn chế còn tồn tại trong công tác thu, chi NSNN tại tỉnh An Giang, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi NSNN địa phương An Giang trong thời gian tới, cụ thể:

4.1. Nhóm giải pháp quản lý thu NSNN

Một là, khai thác đầy đủ và hiệu quả các nguồn thu ở địa phương: thuế, phí và lệ phí, tiền sử dụng đất, tiền thuê đất, tiền thuê nhà, thu khác NS (thu phạt vi phạm trật tự, an toàn giao thông, phạt vi phạm hành chính); thu cố định tại xã, các khoản thu để lại quản lý chi NS (thuỷ lợi phí, viện phí, học phí); nguồn thu tiềm ẩn (thu vay, thu viện trợ, thu hợp tác lao động, nguồn thu vận động nhân dân, nhà doanh nghiệp, công ty, xí nghiệp) để đầu tư xây dựng các công trình công cộng, thực hiện chính sách xóa đói, giảm nghèo.

Hai là, hoàn thiện phân cấp quản lý thu giữa NS Trung ương và NS địa phương: thu giành 100% cho NS địa phương như thuế giá trị gia tăng từ các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Thu điều tiết giữa NS Trung ương và NS địa phương như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng, thuế chuyển thu nhập ra nước ngoài. Tỷ lệ phân chia các khoản thu điều tiết chỉ có giá trị trong thời kỳ ổn định 3 đến 5 năm. Thu trợ cấp đối với địa phương như NS Trung ương chỉ trợ cấp bổ sung cân đối cho NS địa phương, không nên cấp toàn bộ phần thiếu hụt.

Ba là, mở rộng quyền tự chủ cho chính quyền cấp xã trong khai thác các nguồn thu của địa phương: chấn chỉnh và phát triển các nguồn thu để lại cho NS cấp xã. Hướng dẫn các khoản huy động nhân dân đóng góp. Phối hợp chỉ đạo quản lý các nguồn thu phân chia theo tỷ lệ phần trăm (%). Giải quyết kịp thời nguồn thu bổ sung từ NS cấp trên cho NS cấp xã. Có cơ chế tạo nguồn thu và cơ chế quản lý nguồn thu NS xã đảm bảo nhu cầu chi tiêu của xã.

Bốn là, hoàn thiện bộ máy quản lý thu các cấp: tổ chức thực hiện tốt công tác phân loại cán bộ theo chuẩn mực thi đua về năng lực, trình độ, phẩm chất đạo đức để bố trí vào các vị trí thích hợp của mô hình tổ chức mới. Thực hiện tốt việc điều động,

luân chuyển, luân phiên công việc đối với cán bộ theo chế độ đã quy định. Tăng cường tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý thu theo hướng chuyên môn hóa kỹ năng quản lý thực hiện nghiêm túc các quy trình nghiệp vụ, khai thác và sử dụng thành thạo các ứng dụng tin học phục vụ nhiệm vụ chuyên môn.

Năm là, hoàn thiện hệ thống pháp lý trong quản lý thu NS nhà nước: trong chính sách thuế phải hình thành một cơ cấu thuế hợp lý nhằm tăng cường nguồn thu và vai trò điều tiết vĩ mô của nhà nước. Hệ thống thuế phải đơn giản, ổn định, mang tính luật pháp cao và có sự tương đồng với khu vực và thông lệ quốc tế.

4.2. Nhóm giải pháp quản lý chi NSNN

Một là, hoàn thiện phân cấp quản lý chi NSNN: Điều chỉnh phân cấp NSNN phù hợp với phân cấp quản lý kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh của nhà nước và năng lực quản lý của mỗi cấp trên địa bàn. Đảm bảo vai trò chủ đạo của NS trung ương và vị trí độc lập của NS địa phương trong hệ thống NSNN. Đảm bảo nguyên tắc công bằng trong phân cấp NSNN. Phân định rõ ràng nguồn thu và nhiệm vụ chi giữa các cấp NS. Chủ động cân đối NS các cấp ở địa phương trong quá trình thực hiện quản lý NSNN, đẩy nhanh quá trình phát triển, tránh lãng phí nguồn lực, chậm mang lại hiệu quả.

Hai là, đổi mới công tác lập và quyết định dự toán chi NSNN: Hoàn thiện quy trình lập dự toán NS đảm bảo yêu cầu, căn cứ lập dự toán theo Luật định, thực hiện đầy đủ đúng trình tự xây dựng dự toán, quyết định, phân bổ, giao dự toán NSNN. Xây dựng định mức chuẩn mực làm cơ sở cho việc lập dự toán và xét duyệt dự toán phù hợp với tình hình thực tế của địa phương. Đổi mới về quyết định dự toán chi NS: Phải dựa vào các chuẩn mực khoa học đã được xác định.

Ba là, hoàn thiện quá trình chấp hành chi NSNN: Đặc biệt coi trọng khâu chấp hành dự toán chi dựa trên cơ sở xem xét từng dự toán được duyệt có nhu cầu chi theo yêu cầu thực tế dự kiến của năm kế hoạch để điều chỉnh tăng, giảm chi ở các quý, tháng cho phù hợp với tình hình thực tế của năm kế hoạch. Chấp hành dự toán chi NSNN qua các hình thức cấp phát kinh phí: Có sự kết hợp giữa cơ quan Tài chính các cấp đảm bảo NS cấp trên quan tâm hướng dẫn, kiểm tra, hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi

cho NS cấp dưới. Ngược lại, NS cấp dưới phải chấp hành theo hướng dẫn, chỉ đạo của ngân sách cấp trên và thông tin kịp thời cho NS cấp trên. Kiểm soát chi NSNN qua KBNN: Phải chú trọng kiểm soát tính cơ bản, trọng yếu các hồ sơ, chứng từ, thủ tục, trình tự chi đầu tư phát triển nói chung và chi XDGB nói riêng, kể cả khoản chi thường xuyên.

Bốn là, hoàn thiện công tác kế toán, quyết toán NSNN: hoàn thiện công tác kế toán: tiếp tục chuẩn hóa đội ngũ kế toán tài chính các cấp, phải có trình độ chuyên môn theo quy định. Tiếp tục hoàn thiện chương trình kế toán chuyển giao của Bộ Tài chính và kết nối thông suốt và vận hành mạng nội bộ của ngành. Công tác quyết toán NSNN phải thực sự quan tâm khâu phân tích số liệu, đánh giá việc thực hiện các chỉ tiêu kinh tế - xã hội của địa phương, tình hình thực hiện Nghị quyết HĐND các cấp và rút ra những bài học kinh nghiệm phục vụ cho việc quản lý và điều hành chi NSNN ở địa phương cho những năm tiếp theo.

Năm là, đổi mới công tác kiểm tra, thanh tra, kiểm toán trong quản lý NSNN: tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra việc lập dự toán thu, chi NSNN, nhất là khâu hướng dẫn số thông báo kiểm tra về dự toán NS phải thật cụ thể; và khâu xét duyệt dự toán phải thực sự thận trọng, khách quan, thậm chí phải trao đổi, thảo luận với đơn vị để làm sáng tỏ các nhu cầu trong dự toán, phục vụ tốt cho việc xét duyệt dự toán cho đơn vị thụ hưởng NSNN. Cơ quan Tài chính, Kho bạc Nhà nước phải quan tâm kiểm tra theo dự toán được duyệt, chế độ, tiêu chuẩn, định mức hiện hành, tính hợp pháp, hợp lệ các chứng từ, đặc biệt quan tâm đến hiệu quả việc chi tiêu NSNN.

5. Kết luận

Trong giai đoạn 2019-2021, hoạt động thu, chi NSNN địa phương An Giang đã không ngừng phát triển quản lý NSNN của địa phương để đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, đất nước. Với những giải pháp nêu trên sẽ góp phần đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý thu, chi NSNN địa phương An Giang trong thời gian tới, phục vụ cho việc quản lý, điều hành NSNN ở địa phương An Giang được tốt hơn, chặt chẽ và hiệu quả hơn, góp phần tích cực thực hiện thành công quản lý thu, chi NSNN của địa phương và đất nước cùng xu hướng hội nhập quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Thường vụ Tỉnh ủy An Giang (2020). Kế hoạch số 01-KH/TU ngày 23 tháng 10 năm 2020 về tổ chức học tập, quán triệt, tuyên truyền và triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XI, nhiệm kỳ 2020 – 2025;
2. Ủy ban Nhân dân tỉnh An Giang (2021). Kế hoạch số 104/QĐ-UBND ngày 19 tháng 01 năm 2021 về ban hành Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2021 của tỉnh An Giang.
3. Sở Tài chính An Giang. Báo cáo quyết toán thu, chi ngân sách nhà nước địa phương An Giang năm 2019, 2020, 2021.
4. Ủy ban Nhân dân tỉnh An Giang (2022). Quy hoạch tỉnh An Giang thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.
5. Hội đồng Nhân dân tỉnh An Giang (2020). Nghị quyết số 38/NQ-HĐND ngày 08 tháng 12 năm 2020 phê chuẩn kế hoạch tài chính 05 năm tỉnh An Giang giai đoạn 2021 - 2025.

Ngày nhận bài: 12/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/6/2023

Thông tin tác giả:

TS. TÔ THIÊN HIỀN

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

**INNOVATING AND IMPROVING THE EFFICIENCY
OF MANAGEMENT AT STATE BUDGET COLLECTION
AND SPENDING IN AN GIANG LOCAL**

● **Dr. TO THIEN HIEN**

An Giang University, Vietnam National University, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The paper studied activities of State budget revenue and expenditure in An Giang local in the period of 2019-2021. Basing on that, solutions to enhance the efficiency the management at state budget collection and spending in An Giang local in the future to contribute to the socio-economic development of the locality and the country.

Keywords: State budget management, innovating, effective, An Giang province.

HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022 VÀ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC TRONG THỜI GIAN TỚI

● LÊ TUẤN ANH

TÓM TẮT:

Bài viết là đi sâu phân tích, so sánh, làm rõ những thay đổi trong cán cân thương mại (CCTM) của Việt Nam những năm gần đây. Kết quả nghiên cứu cho thấy, kim ngạch xuất nhập khẩu (XNK) của Việt Nam gia tăng mạnh mẽ kể từ sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), nhưng có sự lớn mạnh nhanh chóng của khu vực vốn đầu tư nước ngoài (FDI) so với khu vực kinh tế trong nước. Kết quả còn cho thấy hiện tượng nhập siêu từ khu vực trong nước và thâm hụt CCTM của Việt Nam với Trung Quốc đang tăng lên nhanh. Từ đó, bài viết cũng đề xuất một số giải pháp phục vụ công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động XNK trong thời gian tới.

Từ khóa: xuất nhập khẩu, quản lý nhà nước, vốn đầu tư nước ngoài.

1. Đặt vấn đề

Quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam gia tăng mạnh mẽ trong những năm gần đây. Cụ thể, năm 2014, tổng kim ngạch XNK đạt 298,24 tỷ USD thì đến năm 2022 đã đạt mức 732,5 tỷ USD (gấp 2,45 lần). Trong giai đoạn 2014-2022, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của kim ngạch xuất khẩu (XK) là 19,2%, kim ngạch nhập khẩu (NK) 17,6% và tổng kim ngạch là 18,3% (Tổng cục Thống kê, 2023). Liệu các mức tăng trưởng này có thực sự tích cực cho nền kinh tế Việt Nam không? Sự đóng góp của các khu vực kinh tế cho CCTM như thế nào? Khu vực kinh tế nào đóng vai trò chủ yếu trong việc gia tăng CCTM quốc tế thời gian qua? Xu hướng tăng trưởng này có bền vững trong thời gian tới hay không?

Bài viết đặt trọng tâm vào giải quyết những mục tiêu nghiên cứu chính như sau: (i) Tập trung phân

tích, làm rõ sự thay đổi trong hoạt động XNK của Việt Nam giai đoạn 2014-2022, (ii) Làm rõ sự đóng góp của các khu vực kinh tế, của cơ cấu hàng hóa trong hoạt động XNK của Việt Nam trong thời gian nghiên cứu, (iii) Đề xuất một số giải pháp với các cơ quan chức năng, nhằm phục vụ tốt hơn công tác quản lý hoạt động XNK trong thời gian tới.

2. Hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam trong giai đoạn 2015 -2022

Trong những năm gần đây, CCTM của Việt Nam có sự tăng trưởng vượt bậc của cả kim ngạch XK và NK, cụ thể được tổng hợp như sau:

Thứ nhất: Có một xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ về tổng kim ngạch XNK của Việt Nam. Giai đoạn 2015-2022, tổng kim ngạch XNK cả nước đạt 4047,45 tỷ USD, (trong đó, năm 2015 tổng kim ngạch XNK đạt 327,76 tỷ USD, đến năm 2022 ước đạt 732,5 tỷ USD). Trong giai đoạn 2015-2022,

tổng giá trị XK đạt 2051,14 tỷ USD (năm 2015 giá trị XK đạt 162 tỷ USD, năm 2022 là 371,85 tỷ USD) và tổng giá trị NK đạt 1996,31 tỷ USD (năm 2015 giá trị NK đạt 165,76 tỷ USD, năm 2022 là 360,65 tỷ USD) (Tổng cục Thống kê và Bộ Công Thương, 2016-2023).

Thứ hai: Sau giai đoạn 2012-2014, luôn trong tình trạng xuất siêu. Cán cân thương mại của Việt Nam ở trạng thái nhập siêu vào năm 2015, với giá trị nhập siêu là 3,76 tỷ USD. Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 2016 đến nay, CCTM của Việt Nam quay lại tình trạng xuất siêu từ 2,52 tỷ USD năm 2016 lên 11,2 tỷ USD vào năm 2022, trong đó đáng chú ý năm 2020, xuất siêu của Việt Nam đạt 19,96 tỷ USD. Việc CCTM thặng dư trong giai đoạn 2016-2022 là do XK của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) tăng vọt và kết hợp với việc khu vực kinh tế trong nước giảm NK. Tuy nhiên, năm 2021, giá trị xuất siêu của Việt Nam đạt 4,08 tỷ USD, kém hơn các năm trước, do đại dịch Covid-19 làm ảnh hưởng đến hoạt động xuất NK của cả thế giới, trong đó có Việt Nam. (Bảng 1)

Nhìn chung, nếu giai đoạn 1986-1990, tỷ trọng nhập siêu của Việt Nam luôn ở mức rất cao, thì sang giai đoạn từ năm 1991-2015 đã giảm dần và sang đến năm 2016, CCTM hàng hóa của Việt Nam đã có bước ngoặt lớn, thay đổi từ nhập siêu chuyển sang xuất siêu và duy trì trạng thái này liên tục. Điều này đóng góp rất nhiều vào tăng trưởng GDP của Việt Nam, giúp tạo thêm việc làm, thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, đồng thời giúp Nhà nước nâng cao dự trữ ngoại hối, ổn định tỷ giá và ổn định nền kinh tế vĩ mô.

3. Thương mại quốc tế của Việt Nam dựa trên khu vực kinh tế

Nhìn chung, trong giai đoạn 2015-2022, CCTM của khu vực FDI có mức tăng trưởng nhanh và cao. Đồng thời, kim ngạch XNK của khu vực FDI ngày càng gia tăng khoảng cách với khu vực kinh tế trong nước, đóng góp rất lớn vào kim ngạch XNK của cả nước (Bảng 2).

Về kim ngạch XK: Năm 2015, XK của khu vực FDI tăng tốc mạnh mẽ phát triển đột biến so với khu vực kinh tế trong nước, khi đạt mức 115,13 tỷ

Bảng 1. Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam giai đoạn 2015-2022

	Năm							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tổng kim ngạch XNK	327,76	350,74	425,12	480,17	517,26	545,36	668,54	732,5
Xuất khẩu	162	176,63	214,02	243,48	264,19	282,66	336,31	371,85
Nhập khẩu	165,76	174,11	211,1	236,69	253,07	262,7	332,23	360,65

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ nguồn số liệu Tổng cục Thống kê và Bộ Công Thương

Bảng 2. Kim ngạch xuất nhập khẩu theo khu vực kinh tế giai đoạn 2015-2022

	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Xuất khẩu								
Khu vực FDI	115,13	125,9	155,24	175,52	134,73	203,3	245,22	276,76
Khu vực kinh tế trong nước	47,3	50	58,53	69,2	59,57	78,2	91,09	95,09
Nhập khẩu								
Khu vực FDI	98	102,2	126,4	142,71	109,45	168,8	218,21	234,86
Khu vực trong nước	67,6	71,1	84,7	94,8	78,97	93,6	114,03	125,79

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2015-2022

USD (gấp 2,4 lần so với khu vực kinh tế trong nước). Đến năm 2022, XK của khu vực FDI đạt 276,76 tỷ USD (gấp 2,9 lần khu vực kinh tế trong nước). Mức chênh lệch giữa hai khu vực này ngày càng gia tăng. Tuy nhiên đến năm 2019, mức độ gia tăng sụt giảm, do kim ngạch XK của hai khu vực đều có sự sụt giảm so với các năm trước và sau đó.

Về kim ngạch NK: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2015, kim ngạch NK của khu vực FDI đạt 98 tỷ USD, cao hơn khu vực kinh tế trong nước là 30,4 tỷ USD. Mức chênh lệch giữa hai khu vực tiếp tục gia tăng trong các năm tiếp theo. Đến năm 2022, NK khu vực FDI đạt 234,86 tỷ USD, khu vực kinh tế trong nước là 125,79 tỷ USD. Điều này cho thấy hoạt động NK của khu vực FDI đang ngày càng chênh lệch và vượt xa khu vực kinh tế trong nước.

4. Thương mại quốc tế của Việt Nam theo khu vực thị trường

Thị trường XNK của Việt Nam có 3 khu vực chủ yếu, gồm: ASEAN (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á), APEC (Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương) và EU (Liên minh châu Âu).

- *Đối với kim ngạch XK:* trong giai đoạn 2015-2022 địa bàn XK chủ yếu của Việt Nam là khu vực APEC chiếm khoảng 67-74% kim ngạch XK, kế tiếp là EU với 16-19% kim ngạch và ASEAN với 14-18% (Tổng cục Hải quan, 2022). Nhìn chung không có sự thay đổi nhiều trong tỷ trọng XK tới các thị trường. Tuy nhiên, khi xét trên giá trị, quan hệ thương mại lại tăng mạnh tại hầu hết các khu vực thị trường. Cụ thể năm 2015, kim ngạch XK của Việt Nam cho khu vực APEC đạt 106,6 tỷ USD, EU là 30,9 tỷ USD và ASEAN 18,2 tỷ USD (Tổng cục Thống kê, 2015). Đến năm 2022, kim ngạch XK của Việt Nam vào APEC đạt khoảng 93,2 tỷ USD (tăng 3,2 lần năm 2014), EU là 46,8 tỷ USD và ASEAN là 34 tỷ USD (Bộ Công Thương, 2023).

- *Đối với kim ngạch NK:* tương tự với XK, địa bàn NK chủ yếu của Việt Nam cũng là khu vực APEC với khoảng 80-83%, ASEAN với 20-28% và EU khoảng 7-9% (Tổng cục Hải quan, 2015). Cụ thể, năm 2015, giá trị NK của Việt Nam từ khu vực APEC là 137,9 tỷ USD, ASEAN 23,7 tỷ USD và EU là 10,4 tỷ USD. Đến năm 2022, giá trị NK của Việt Nam từ APEC đạt 106,5 tỷ USD (gấp 2,8 lần

năm 2014), ASEAN với 23,1 tỷ USD (gấp 1,8 lần năm 2014) và EU là 8,9 tỷ USD (gấp 2,9 lần năm 2014) (Tổng cục Hải quan, 2022).

5. Thương mại quốc tế của Việt Nam theo quốc gia đối tác

Đi sâu phân tích trong kim ngạch XNK, nổi bật một số thị trường có quan hệ thương mại chiếm tỷ trọng cao và giá trị lớn trong CCTM của Việt Nam giai đoạn 2015-2022, như sau:

- *Xét về kim ngạch XK:* Năm 2015, có 5 thị trường NK từ Việt Nam, nhiều nhất là: Hoa Kỳ 33,5 tỷ USD, Trung Quốc 17 tỷ USD, Nhật Bản 14,1 tỷ USD, Hàn Quốc 8,92 tỷ USD, và Hồng Kông (Trung Quốc) 6,9 tỷ USD (Tổng cục Thống kê, 2015). Đến năm 2022, có 5 thị trường NK từ Việt Nam, nhiều nhất lần lượt là: Hoa Kỳ đạt 109,3 tỷ USD, Trung Quốc đạt 57,2 tỷ USD, Hàn Quốc đạt 24,29 tỷ USD, Nhật Bản đạt 24,23 tỷ USD và Hồng Kông (Trung Quốc) 10,9 tỷ USD. Tất cả các thị trường đối tác này đều thuộc APEC, nằm ở khu vực Đông Á (ngoại trừ Hoa Kỳ) (A.N, 2023)

- *Xét về kim ngạch NK:* Năm 2015, Việt Nam NK nhiều nhất từ 5 thị trường: Trung Quốc 49,52 tỷ USD, Hàn Quốc 27,63 tỷ USD, Nhật Bản 14,37 tỷ USD, Đài Loan (Trung Quốc) 10,95 tỷ USD và Thái Lan 8,27 tỷ USD (Tổng cục Thống kê, 2015). Năm 2015, Việt Nam trong tình trạng nhập siêu và các thị trường lớn đa phần nằm ở khu vực Đông Á, duy nhất có thị trường Thái Lan nằm ở khu vực Đông Nam Á. Đến năm 2022, 5 thị trường mà Việt Nam NK nhiều nhất gồm: Trung Quốc 119,3 tỷ USD, Hàn Quốc đạt 62 tỷ USD, Nhật Bản đạt 23,3 tỷ USD, Đài Loan (Trung Quốc) đạt 22,6 tỷ USD và Hoa Kỳ đạt 14,47 tỷ USD (Tổng cục Hải quan, 2022). Số liệu từ Tổng cục Hải quan đã cho thấy, sau 7 năm, nền kinh tế Việt Nam vẫn luôn ở trong tình trạng nhập siêu từ Trung Quốc và đây cũng là thị trường nhập siêu lớn của Việt Nam. Nguyên nhân do nền sản xuất của Việt Nam vẫn phụ thuộc nhiều vào nguyên phụ liệu từ thị trường này, có những ngành như Dệt May, Da Giày phải nhập đến 70% nguyên liệu từ Trung Quốc.

- *Xét về CCTM theo quốc gia:* Nhìn chung, Việt Nam có thặng dư thương mại nhiều nhất với Hoa Kỳ, Hồng Kông (Trung Quốc), ngược lại thâm hụt lớn nhất từ Trung Quốc và Hàn Quốc. Đáng lưu ý, năm 2019, nhập siêu của Việt Nam từ Trung Quốc

đạt 34 tỷ USD nhưng qua năm 2022, mức nhập siêu này tăng lên khoảng 60,9 tỷ USD (Tổng cục Hải quan, 2022). Như vậy cho thấy, Việt Nam đạt 80-90% thặng dư thương mại từ các đối tác là Hoa Kỳ, Hồng Kông (Trung Quốc) và khối EU, nhưng lại thâm hụt thương mại đến từ khu vực các nước châu Á, trong đó 50% thâm hụt thương mại từ thị trường Trung Quốc. Đây chính là bài toán đặt ra đối với Việt Nam khi phần lớn nguyên phụ liệu và máy móc phục vụ cho sản xuất được nhập chủ yếu từ Trung Quốc, nguyên nhân do giá cả và chất lượng, cũng như các yếu tố điều kiện về địa lý, thương mại giữa hai nước.

6. Thương mại quốc tế của Việt Nam theo nhóm hàng XNK

6.1. Theo nhóm hàng XK

Nếu phân tích theo cơ cấu chủng loại hàng XK có sự thay đổi rõ rệt sau: Năm 2015, công nghiệp nặng - khoáng sản chiếm 45,5% tổng kim ngạch XK hàng hóa và công nghiệp nhẹ - tiểu thủ công nghiệp đạt 39,9% tổng kim ngạch XK. Sang đến năm 2022, nhóm công nghiệp chế biến chiếm 89% tổng kim ngạch XK; nông - lâm thủy sản chiếm khoảng 14,6% tổng kim ngạch XK (Tổng cục Thống kê, 2015, 2022).

6.2. Theo nhóm hàng NK

Trong cơ cấu hàng NK của Việt Nam chủ yếu là nhóm hàng nguyên-nhiên-vật liệu và nhóm máy móc-thiết bị-phụ tùng, kim ngạch 2 nhóm hàng này khá ổn định ở mức gần 90% giá trị kim ngạch NK của Việt Nam. Cụ thể:

Trong kim ngạch NK năm 2015, nhóm hàng tư liệu sản xuất chiếm tới 91,3% (Trong đó: nhóm máy móc-thiết bị-dụng cụ-phương tiện vận tải-phụ tùng chiếm 40,8% kim ngạch NK; nhóm nguyên-nhiên-vật liệu chiếm 50,2%), còn lại là hàng tiêu dùng chiếm 8,7% tổng kim ngạch NK (Tổng cục Thống kê, 2015).

Đến năm 2022, nhóm hàng tư liệu sản xuất chiếm tới 93,5% (Trong đó: máy móc-thiết bị-phụ tùng chiếm 44,7%; nguyên liệu-vật liệu 48,8%) và nhóm hàng tiêu dùng là 6,5% (Tổng cục Thống kê, 2022). Như vậy, phần lớn kim ngạch NK (hơn 90%) dành cho máy móc-thiết bị-phụ tùng và nguyên-nhiên-vật liệu đã cho thấy nền kinh tế Việt Nam đang phụ thuộc rất nhiều vào nước ngoài về các yếu tố đầu vào sản xuất.

7. Kết luận và một số đề xuất cho công tác quản lý nhà nước

7.1. Kết luận

Bài viết đã đi sâu phân tích CCTM của Việt Nam trong giai đoạn 2015-2022. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy nổi bật một số vấn đề như sau:

Thứ nhất: kim ngạch thương mại quốc tế của Việt Nam gia tăng mạnh mẽ. Trong đó cả kim ngạch XK và NK đều tăng lên qua từng năm và có bước ngoặt chuyển từ tình trạng nhập siêu từ năm 2015 trở về trước, sang xuất siêu từ năm 2016 đến nay, mặc dù năm 2021, tình trạng xuất siêu ở mức thấp hơn so với các năm khác, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19.

Thứ hai: kim ngạch XNK của khu vực FDI đều vượt lên so với khu vực kinh tế trong nước. Điều này chứng tỏ XNK của Việt Nam phụ thuộc phần nhiều vào khu vực FDI dù số lượng doanh nghiệp thuộc khu vực này không nhiều và ở một số lĩnh vực còn kém hơn khu vực kinh tế trong nước. Đa phần kim ngạch XNK của khu vực FDI là dùng để phục vụ sản xuất, trong khi kim ngạch XNK của khu vực trong nước vừa để phục vụ sản xuất, vừa để phục vụ thương mại. Đây cũng là điểm cần quan tâm trong cơ cấu của nền kinh tế Việt Nam hiện nay.

Thứ ba: thị trường xuất, NK của Việt Nam tương đối tập trung và ngày càng ổn định. Các đối tác thương mại quan trọng đều thuộc khu vực APEC, với khoảng 70% kim ngạch XK và 80% kim ngạch NK. Trong đó, các quốc gia có quan hệ thương mại lớn nhất với Việt Nam là Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc (Tổng cục Hải quan, 2022). Bên cạnh đó, Việt Nam xuất siêu lớn nhất sang Hoa Kỳ và nhập siêu lớn từ thị trường Trung Quốc.

Thứ tư: Việt Nam tăng mạnh NK các nhóm máy móc-thiết bị-phụ tùng và nguyên-nhiên-vật liệu (chiếm khoảng gần 90% kim ngạch NK). Đây chính là các nhóm hàng liên quan chặt chẽ đến hoạt động sản xuất.

7.2. Đề xuất một số giải pháp

Từ kết quả phân tích sự thay đổi trong quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam trong thời kỳ nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số giải pháp trong thời gian tới như sau:

Một là: Mặc dù CCTM của Việt Nam đã chuyển từ thâm hụt sang thặng dư từ năm 2016 trở lại đây, nhưng thành quả này chủ yếu từ khu vực có vốn đầu

từ nước ngoài. Từ đó, sẽ dẫn đến sự phụ thuộc ngày càng chặt chẽ hơn của XNK nói riêng và nền kinh tế nói chung vào hoạt động của khu vực FDI. Do đó, trong thời gian tới, các cơ quan chức năng cần có các nghiên cứu đồng bộ, cụ thể và phân tích chuyên sâu, nhằm làm rõ tại sao khu vực kinh tế trong nước lại liên tục tạo ra thâm hụt CCTM kéo dài? XK tăng chậm và NK của khu vực kinh tế trong nước giảm mạnh trong các năm gần đây? Cần xem liệu đây có phải là kết quả của việc khu vực FDI nhận được nhiều ưu đãi hơn so với doanh nghiệp trong nước?

Hai là: Tiếp tục đẩy mạnh phát triển các ngành XK chủ lực vốn có, tuy nhiên, cũng cần chú trọng vấn đề đa dạng hóa, cũng như chuyển đổi cơ cấu mặt hàng XK trong thời gian tới. Các cơ quan chức năng cần đề ra các chính sách theo hướng giảm dần tỷ trọng XK khoáng sản, tài nguyên, nông sản sơ chế và tăng tỷ trọng hàng XK qua chế biến, có giá trị gia tăng cao và gắn với quy hoạch phát triển các nhóm ngành công nghiệp chế biến đến năm 2025 và tầm nhìn 2030.

Ba là: Bộ Công Thương cần theo dõi, phân tích, đề ra các giải pháp cụ thể để giảm dần sự phụ thuộc của hoạt động thương mại quốc tế vào thị trường Trung Quốc. Thời gian tới, nếu các cơ quan chức năng không quyết liệt, thì với cơ cấu XNK hiện nay sẽ tất yếu dẫn đến sự phụ thuộc hoàn toàn của Việt Nam vào công nghệ, nguyên liệu sản xuất từ Trung Quốc, từ đó kéo theo sự mất cân đối trong dài hạn của CCTM và cả cơ cấu các ngành công nghiệp, thậm chí cơ cấu kinh tế và quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Bốn là: Ngân hàng Nhà nước cần đưa ra các chính sách tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho doanh nghiệp XK được vay vốn từ chính sách hỗ trợ lãi suất của Nhà nước để phát triển sản xuất, XK, đặc biệt đối với các ngành hàng có thế mạnh về XK của Việt Nam, như: dệt may, da giày, thủy sản, nông sản và các sản phẩm có nguồn gốc từ gỗ... Ngoài ra, Ngân hàng Nhà nước cần thực hiện chính sách tiền tệ chặt chẽ nhằm kiểm soát lạm phát và duy trì mức lạm phát hàng năm trong khoảng 4,5% như Nghị quyết của Quốc hội. Qua đó, ổn định lãi suất trong trung hạn và dài hạn. Điều này góp phần giúp các doanh nghiệp XK mạnh dạn vay vốn dài hạn đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh để củng cố, mở rộng địa bàn XK trong thời gian tới.

Năm là: Ngân hàng Nhà nước cần chủ động quản lý và can thiệp vào thị trường ngoại hối nhằm ổn định tỷ giá hối đoái. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước cần theo dõi, nghiên cứu chính sách tỷ giá hối đoái của một số quốc gia có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam trong thời gian gần đây, trên cơ sở đó xây dựng, điều chỉnh chính sách tỷ giá hối đoái thực sự trở thành công cụ, giúp gia tăng XK và hạn chế NK.

Sáu là: Đẩy mạnh đa dạng hóa đối tác thương mại nhằm giảm thiểu rủi ro cho hoạt động sản xuất - kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp XNK. Bên cạnh đó, gắn chặt quan hệ chính trị, ngoại giao với quan hệ thương mại, nhằm tạo nhiều không gian hơn nữa cho việc tăng kim ngạch XK, tiếp tục đẩy mạnh xúc tiến thương mại trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2016-2023). Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam các năm 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 và 2022. Hà Nội: NXB Công Thương.
2. Tổng cục Thống kê (2017). Xuất nhập khẩu hàng hóa 2015. Hà Nội: NXB Thống kê.
3. Tổng cục Thống kê (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). Thông cáo báo chí giai đoạn quý IV/2015 đến quý IV/2022. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/gia/thong-cao-bao-chi/>
4. Tổng cục Thống kê (2023). Nỗ lực phục hồi, xuất, nhập khẩu năm 2022 lập kỷ lục mới. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/01/no-luc-phuc-hoi-xuat-nhap-khau-nam-2022-lap-ky-luc-moi/>.

5. Tổng cục Hải quan (2023). Chỉ tiêu thống kê mới nhất (Sơ bộ) giai đoạn 2015-2022. Truy cập tại <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?pageId=3521>
6. Bộ Công Thương (2023). Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại giai đoạn 2015-2022. Truy cập tại <https://moit.gov.vn/thong-ke/bao-cao-tong-hop>
7. A.N (2023). Xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ vượt mốc 100 tỷ USD. Truy cập tại <https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/xuat-khau-cua-viet-nam-vao-hoa-ky-vuot-moc-100-ty-usd-630104.html>

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ TUẤN ANH

Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

VIETNAM'S IMPORTS AND EXPORTS OVER THE PERIOD OF 2015 - 2022 AND SOLUTIONS FOR THE STATE MANAGEMENT IN THE COMING YEARS

● Master. **LE TUAN ANH**

Faculty of Business Administration

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study analyzes, compares and clarifies changes in Vietnam's trade balance in recent years. The study's results show that Vietnam's import and export turnover has increased sharply since the country joined the World Trade Organization (WTO). The foreign direct investment (FDI) sector in Vietnam has experienced higher growth than that of the domestic economic sector. The study also finds that Vietnam's trade deficit with China is increasing rapidly. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help state management better manage import-export activities in the coming time.

Keywords: import and export, state management, foreign investment capital.

NHỮNG THÀNH TỰU VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM

● TRỊNH XUÂN TRƯỜNG

TÓM TẮT:

Trước tình hình giá gạo thế giới ngày càng tăng cao, trong khi ngành lúa gạo lại là mặt hàng xuất khẩu chiến lược đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của nước ta, Việt Nam cần phải có các giải pháp phù hợp để tăng cường xuất khẩu lúa gạo, nhưng vẫn đảm bảo an ninh lương thực quốc gia. Bài viết phân tích những thành tựu và giải pháp tăng cường xuất khẩu gạo đối với Việt Nam với 4 nội dung chính: (i) Những thành tựu về xuất khẩu gạo; (ii) Phân tích thị trường tiêu thụ gạo Việt Nam trên thế giới; (iii) Giá gạo xuất khẩu và lợi thế so sánh của giá gạo Việt Nam so với các nước trên thế giới; (iv) Giải pháp tăng cường xuất khẩu gạo và đảm bảo an ninh lương thực quốc gia.

Từ khóa: kim ngạch xuất khẩu, thị trường, xuất khẩu, giá gạo, an ninh lương thực.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là nước xuất phát từ nền văn minh nông nghiệp lúa nước, có truyền thống trồng lúa từ lâu đời, lúa gạo là sản phẩm lương thực thiết yếu đối với nước ta. Từ việc đảm bảo an ninh lương thực trong nước, đến nay, Việt Nam đang là quốc gia có sản lượng xuất khẩu gạo lớn thứ 3 thế giới. Đây là thành tựu to lớn đối với nền kinh tế Việt Nam. Song, vấn đề đặt ra không chỉ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu gạo, mà còn phải phát triển được cả lượng và chất bền vững. Để đạt được điều đó, không chỉ là tăng quy mô, tăng năng suất, tăng chất lượng, mà cần chú ý đến những giá trị từ việc sản xuất và xuất khẩu gạo mang lại cho xã hội, đồng thời không làm tổn hại môi trường sinh thái.

2. Những thành tựu đạt được về xuất khẩu gạo của Việt Nam

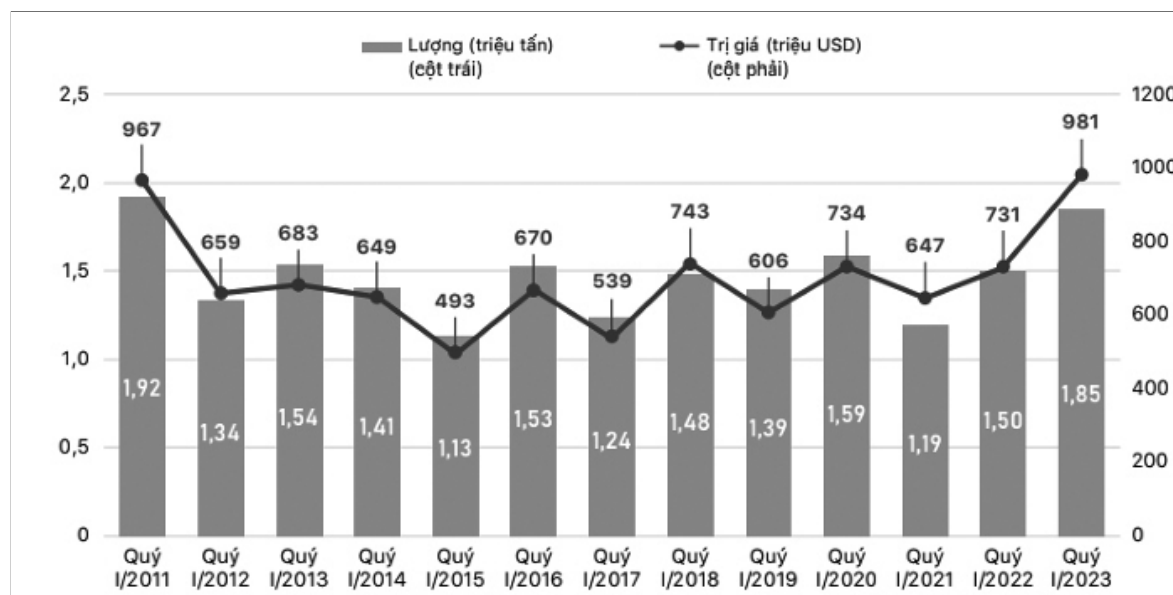
Những năm gần đây, ngành Gạo đã có những bước phát triển vượt bậc và đạt được nhiều kết quả.

Hàng năm, lượng gạo của Việt Nam xuất khẩu chiếm khoảng 15% tổng lượng gạo xuất khẩu toàn thế giới. Hiện nay, hạt gạo Việt Nam đã có mặt trên 150 nước và vùng lãnh thổ. (Hình 1)

Xuất khẩu gạo của Việt Nam trong quý I/2023 đạt 1,85 triệu tấn, tăng 23,4% so với cùng kỳ năm 2022 và là mức cao nhất trong 12 năm qua. Đáng chú ý, kim ngạch xuất khẩu của ngành Gạo trong quý I/2023 đã thiết lập kỷ lục mới là 981 triệu USD, tăng 34,3% so với quý I/2022. Với nhu cầu từ các thị trường truyền thống đang tăng lên, xuất khẩu gạo của Việt Nam được cho là sẽ tiếp tục thuận lợi trong thời gian tới.

Xuất khẩu gạo tăng trưởng tốt, trong đó 3 thị trường lớn nhất của Việt Nam trong quý I/2023 là Philippines 893.254 tấn, Trung Quốc 340.385 tấn và Indonesia 148.587 tấn, tăng lần lượt 32,9%, 90,7% và 180 lần so với cùng kỳ năm trước. Xuất khẩu đi các nước Đông Nam Á như Indonesia,

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam trong quý I từ năm 2011 - 2023



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu từ Tổng cục Hải quan

Singapore đang tăng trưởng cao, xuất khẩu sang EU cũng ghi nhận tăng trưởng gần 50%, với nhiều thị trường tăng mạnh như Hà Lan, Bỉ, Ba Lan. Trong đó, tỷ trọng xuất gạo sang Indonesia tăng đột biến, từ 0,1% trong quý I/2022 lên 8% trong quý I/2023. Đặc biệt, trị giá xuất khẩu gạo sang EU ghi nhận tăng trưởng rất tốt ở nhiều thị trường nhờ xuất khẩu các sản phẩm gạo thơm, gạo chất lượng với giá trị gia tăng cao. Điều này cho thấy chất lượng gạo của Việt Nam đang ngày càng được nâng cao, đáp ứng được yêu cầu từ các thị trường khó tính. Không chỉ gia tăng xuất khẩu các chủng loại gạo có thể mạnh như gạo thơm, gạo nếp, gạo trắng, Việt Nam đã bắt đầu xuất khẩu gạo hữu cơ, gạo tăng cường vi chất dinh dưỡng, đem lại giá trị cao, giảm dần tỷ trọng xuất khẩu gạo thường chất lượng thấp.

Trong quý I/2023, gạo trắng chiếm gần 56% khối lượng gạo xuất khẩu của nước ta, đạt khoảng hơn 1 triệu tấn, trị giá 523 triệu USD, tăng 41,2% về lượng và tăng tới 52,7% về trị giá so với cùng kỳ năm trước, chủ yếu là do xuất khẩu sang Philippines và Indonesia tăng mạnh. Khối lượng xuất gạo nếp cũng tăng tới 81,1% lên hơn 200 nghìn tấn, do nhu cầu từ thị trường Trung Quốc phục hồi. Ngoài ra, lượng gạo Nhật và gạo lứt, gạo

dinh dưỡng cũng tăng lần lượt là 8% và 18%. Tuy nhiên, xuất khẩu nhóm gạo thơm (Jasmine, DT8, KDM, ST24, ST25...) giảm 5% so với cùng kỳ, đạt 576 nghìn tấn và chiếm 30,8% tỷ trọng. (Bảng 1)

Bảng 1. Cơ cấu chủng loại gạo xuất khẩu của Việt Nam quý I/2023

Gạo trắng	55,9%
Gạo thơm	30,8%
Gạo nếp	10,7%
Gạo Nhật	1,6%
Gạo lứt, gạo dinh dưỡng	0,9%
Gạo đỏ	0,02%

Nguồn: Số liệu tổng hợp từ Tổng cục Thống kê

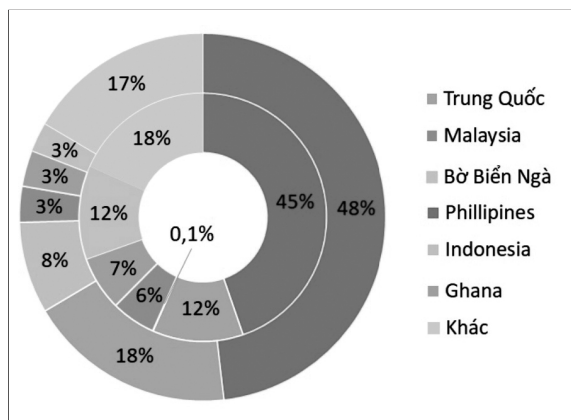
3. Phân tích thị trường tiêu thụ gạo Việt Nam trên thế giới

Do ảnh hưởng biến đổi khí hậu hiện tượng El Nino, xung đột vũ trang Nga - Ucraina, tình trạng hạn hán tại châu Âu, Trung Quốc đang đặt nguồn cung gạo vào tình trạng thiếu hụt, đồng thời chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam ngày càng được nâng cao đã khiến hoạt động xuất khẩu gạo của

Việt Nam trong năm 2023 có nhiều thuận lợi. Trong đó, thị trường Indonesia với nhu cầu nhập khẩu được công bố lên đến 2 triệu tấn gạo; Bangladesh cũng tăng nhu cầu mua lương thực, đã đồng ý gia hạn biên bản ghi nhớ về thương mại gạo với Việt Nam thêm 5 năm. Đây là cơ hội để gạo Việt Nam thâm nhập thị trường Bangladesh ổn định trong thời gian tới. Trong khi đó, Trung Quốc đã mở cửa thị trường trở lại là tín hiệu tích cực cho những DN xuất khẩu gạo. Dự báo năm 2023, xuất khẩu gạo sang Trung Quốc có thể đạt 1 triệu tấn. Thị trường Philippines là quốc gia tiêu thụ gạo lớn nhất của Việt Nam, mới đây Chính phủ nước này quyết định duy trì thuế nhập khẩu gạo ở mức 35%. Việc duy trì chính sách giảm thuế nhập khẩu của Philippines sẽ tạo thuận lợi cho xuất khẩu gạo Việt Nam trong năm 2023, cũng như đảm bảo tính ổn định của thị trường. Đáng chú ý, những thị trường khó tính như châu Âu, Hàn Quốc, Australia và một số thị trường mới mở ở các nước khu vực Trung Đông sẽ tiếp tục tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam gia tăng xuất khẩu khi người tiêu dùng đang rất chuộng các loại gạo chất lượng cao của Việt Nam. (Hình 2)

Hình 2: Tỷ trọng xuất khẩu gạo sang các thị trường chính của Việt Nam

(khối lượng) (vòng ngoài: quý I/2023; vòng trong: quý I/2022)



Nguồn: Số liệu tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

Trong khi nhu cầu nhập khẩu gạo tăng, thì nguồn cung gạo từ các quốc gia xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới như Ấn Độ, Pakistan tiếp tục

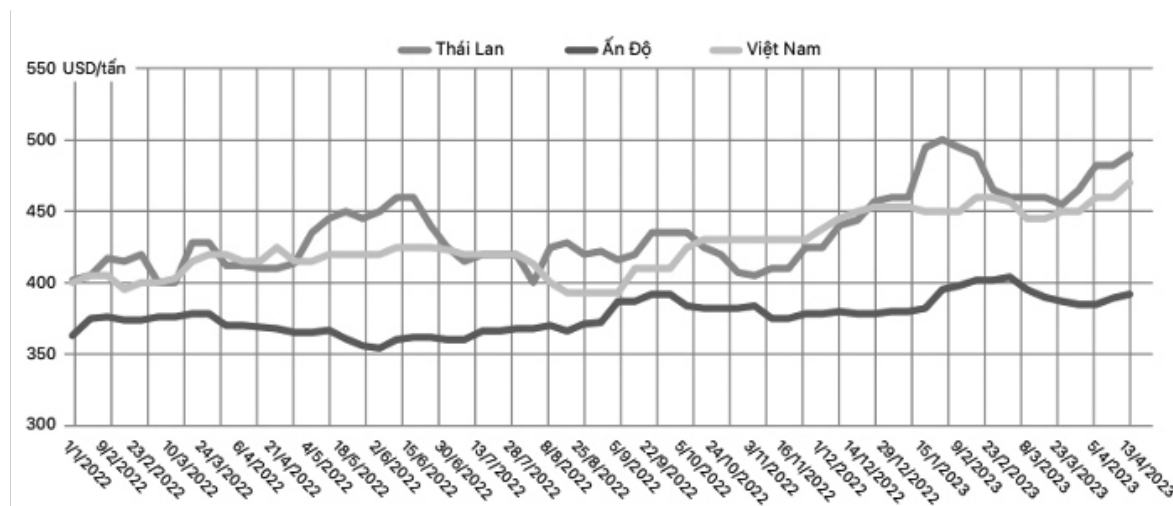
hạn chế; giá gạo Thái Lan tăng do đồng Baht tăng giá trở lại. Việt Nam đang có lợi thế nguồn cung có sớm từ vụ lúa Đông Xuân; sản lượng, chất lượng lúa gạo ổn định, nên dự báo trong ngắn hạn, giá gạo Việt Nam vẫn ở mức tốt. Nhìn chung, thị trường xuất khẩu gạo năm nay về phía nguồn cung thấp hơn nhu cầu, nên đầu ra thuận lợi. Ngành Gạo Việt Nam năm nay cần quan tâm khâu sản xuất và liên kết sản xuất sao cho có các chủng loại gạo phù hợp với nhu cầu thị trường.

4. Giá gạo xuất khẩu và lợi thế so sánh của giá gạo Việt Nam

Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam dao động quanh ngưỡng 350 - 400\$/M trong phần lớn giai đoạn từ tháng 2/2016 đến tháng 1/2020. Tuy nhiên, từ tháng 2/2020, giá gạo của Việt Nam đã tăng lên, đạt mức 450-520\$/MT. Số liệu thống kê của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) cho thấy, giá gạo xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn từ tháng 2/2016 đến tháng 2/2021 luôn thấp hơn giá gạo của Mỹ và Uruguay, nhưng cao hơn giá gạo của Ấn Độ và Pakistan. Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam cơ bản thấp hơn của Thái Lan. Tuy nhiên, từ đầu tháng 2/2021, giá gạo của Việt Nam đã cao hơn một chút so với Thái Lan. Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam tăng một phần là do chất lượng gạo của Việt Nam đã được cải thiện, chủng loại gạo xuất khẩu cũng dần chuyển sang những loại gạo có giá trị gia tăng cao. Trong quý I/2023, giá xuất khẩu gạo bình quân đạt 529 USD/tấn, tăng gần 9% so với mức bình quân cùng kỳ năm 2022. Đáng chú ý, nhiều thời điểm trong các tháng, giá gạo xuất khẩu 5% tấm của Việt Nam đã vượt qua giá gạo cùng chủng loại của Thái Lan và Ấn Độ để vươn lên đứng đầu thế giới. (Hình 3)

Giá gạo xuất khẩu tăng cao là nhờ tỷ trọng các loại gạo phẩm cấp cao (gạo thơm, gạo nếp, gạo đặc sản...) có giá bán cao đã tăng mạnh. Hiện nay, tỷ trọng gạo phẩm cấp cao đã chiếm 50% trong tổng lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam, với giá bán dao động từ 600 - 1.000 USD/tấn. Trong quý I/2023, giá gạo xuất khẩu 5% tấm đạt trung bình khoảng 450 USD/tấn và gạo 25% tấm đạt khoảng 430 USD/tấn, cao hơn giá gạo xuất khẩu cùng phẩm cấp của Thái Lan và Ấn Độ. Trên thị trường gạo châu Á, trong tuần đầu của tháng 4/2023, giá gạo xuất khẩu Việt

Hình 3: Biểu đồ so sánh biến động giá gạo của Việt Nam và các nước



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Nam điều chỉnh tăng mạnh. Theo đó, giá gạo xuất khẩu loại 5% tấm và 25% tấm của Việt Nam hiện đạt lần lượt 473 USD/tấn và 453 USD/tấn, tăng 10 USD/tấn so với thời điểm ngày 31/3/2023.

Trong nước, tính đến cuối quý I/2023, giá lúa tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long tăng 600 - 640 đồng/kg và giá gạo tăng 1.100 - 1.500 đồng/kg so với cùng kỳ năm trước. (Bảng 2)

Bảng 2. Thống kê giá lúa gạo nội địa ngày 20/03/2023 và so sánh

Chủng loại	Ngày 20/3/2023 (đồng/kg)	So với đầu năm 2023 (đồng/kg)	So với cùng kỳ 2022 (đồng/kg)
Lúa thường tại ruộng	6.258	+29	+640
Lúa thường tại kho	7.163	+113	+603
Lứt loại 1	9.525	-408	+1133
Xát trắng loại 1	10.725	-100	+1508
5% tấm	10.436	+154	+1357
15% tấm	10.275	+233	+1417
25% tấm	10.042	+234	+1434
Tấm ½	9.021	+14	+763
Cám xát/lau	7.564	-515	-743

Nguồn: Hiệp hội Lương thực Việt Nam, 2023

5. Giải pháp tăng cường xuất khẩu gạo và đảm bảo an ninh lương thực quốc gia

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của hạt gạo nước ta trên thị trường thế giới, Việt Nam cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó quan trọng nhất là cần chú ý tới việc nâng cao chất lượng gạo. Thực tế cho thấy, các nước nhập khẩu luôn quan tâm đến chất lượng sản phẩm, đặc biệt là đối với

các mặt hàng nông sản như gạo. Các nước xuất khẩu gạo lớn khác đều chú trọng đến chất lượng gạo và xây dựng các thương hiệu gạo của mình. Theo đó, các giải pháp cụ thể như sau:

- Doanh nghiệp cần phối hợp với địa phương chặt chẽ hơn nữa trong việc xây dựng chuỗi giá trị ngành hàng lúa gạo theo hướng xanh, sạch, bền vững. Sản xuất theo xu hướng bền vững và hướng tới lợi ích xã hội - môi trường. Triển khai các chương trình, hoạt động giao thương, quảng bá sản phẩm, thương hiệu Gạo Việt Nam, xúc tiến thương mại gạo phù hợp với tình hình mới để nâng cao giá trị sản phẩm gạo của Việt Nam.

- Các cơ quan chức năng cần tăng cường theo dõi sát tình hình, kiểm

tra, giám sát hoạt động sản xuất, lưu thông, tiêu thụ lúa, gạo trên địa bàn và việc duy trì mức dự trữ lưu thông tối thiểu của các thương nhân kinh doanh xuất khẩu gạo theo quy định; xử lý nghiêm các trường hợp đầu cơ, trục lợi bất chính, đẩy giá lúa gạo lên cao bất hợp lý, gây bất ổn thị trường trong nước, uy tín của thương hiệu gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Hiệp hội Lương thực Việt Nam cần tăng cường phối hợp với các cơ quan chức năng của các bộ, ngành, địa phương kịp thời cập nhật và chuyển tải các thông tin về tình hình cung - cầu lúa, gạo, các quy định, chính sách mới của các thị trường ngoài nước tới các hội viên của Hiệp hội. Kịp thời báo cáo các bộ, ngành liên quan những vấn đề phát sinh và đề xuất biện pháp xử lý, đảm bảo an ninh lương thực quốc gia và hiệu quả trong điều hành xuất khẩu gạo.

- Tăng cường phối hợp với các bộ, ngành, địa phương trong việc chỉ đạo, hướng dẫn hội viên Hiệp hội mua thóc, gạo hàng hóa, duy trì mức dự trữ lưu thông bắt buộc, bình ổn thị trường theo các quy định của pháp luật; chú trọng tổ chức các khóa tập huấn, đào tạo về kỹ năng thâm nhập vào các thị trường mục tiêu và khai thác các cam kết ưu đãi trong các FTA; hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu gạo ứng phó có hiệu quả với các rào cản kỹ thuật của các thị trường mới và các biện pháp phòng vệ thương mại; phối hợp đấu

tranh trên mọi cấp độ, mọi diễn đàn đối với các biện pháp bảo hộ thương mại quá mức, không phù hợp với cam kết quốc tế của các thị trường nhập khẩu, bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng cho doanh nghiệp hội viên.

- Bên cạnh đó, tổ chức tín dụng cần tiếp tục đẩy mạnh triển khai chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn về cho vay kinh doanh xuất khẩu gạo, trong đó chú trọng cho vay các mô hình chuỗi liên kết thóc, gạo từ khâu sản xuất đến thu mua, chế biến, bảo quản, tiêu thụ sản phẩm, và chính sách hỗ trợ lãi suất đối với một số ngành, lĩnh vực, trong đó có ngành lúa gạo.

6. Kết luận

Không chỉ đáp ứng được nhu cầu trong nước, Việt Nam đã vươn lên trở thành một trong những nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới. Gạo Việt Nam ngày càng khẳng định được vị trí, giữ được giá xuất khẩu và có khả năng cạnh tranh cao ở loại gạo cấp trung bình với thị trường toàn cầu. Sản lượng, kim ngạch và giá gạo xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng gia tăng theo thời gian. Do vậy, để đảm bảo an ninh lương thực và xuất khẩu gạo đạt hiệu quả tối ưu, Hiệp hội Lương thực Việt Nam và các doanh nghiệp xuất khẩu gạo cần không ngừng nâng cao chất lượng gạo, đảm bảo các yêu cầu về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, kiểm dịch thực vật, truy xuất nguồn gốc để tận dụng tối đa ưu đãi từ các hiệp định thương mại tự do ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tổng cục Thống kê (2023). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2023. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/03/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2023/>
2. Tổng cục Hải quan (2023). Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 4 và 4 tháng năm 2023. Truy cập tại <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?pageId=2&aid=184231&cid=25>
3. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2023). Báo cáo kinh tế thế giới và Việt Nam quý I/2023 và triển vọng tháng 4/2023. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/03/tong-quan-du-bao-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-quy-i-va-ca-nam-2023/>;
4. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2023). Báo cáo kim ngạch xuất khẩu năm 4 tháng đầu năm 2023. Truy cập tại <https://nongnghiephuucovn.vn/bo-nn-ptnt-kim-ngach-xuat-khau-nong-lam-thuy-san-thang-4-2023-uoc-dat-4-54-ty-usd>

5. Hoàng Hiệp (2022). USDA: Tiêu thụ gạo toàn cầu đạt kỷ lục trong khi sản lượng dự báo giảm. Truy cập tại <https://vietnambiz.vn/usda-tieu-thu-gao-toan-cau-dat-ky-luc-trong-khi-san-luong-du-bao-giam-20228238545407.htm>

6. Hiệp hội Lương thực Việt Nam (2023). Giá lúa gạo nội địa ngày 16/3/2023 - 23/3/2023. Truy cập tại <https://vietfood.org.vn/gia-lua-ga-cc%a3o-no%cc%a3i-di%cc%a3a-ngay-16-03-2023-23-03-2023/>

Ngày nhận bài: 4/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/7/2023

Thông tin tác giả:

TRINH XUÂN TRƯỜNG

Giảng viên Khoa Kinh tế Xây dựng

Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

ACHIEVEMENTS AND SOLUTIONS TO INCREASE VIETNAM'S RICE EXPORTS

● **TRINH XUAN TRUONG**

Lecturer, Faculty of Construction Economics

University of Transport Technology

ABSTRACT:

As rice prices are increasing around the world and rice is also a strategic export product for Vietnam's socio-economic development, it is necessary for Vietnam to have appropriate solutions to increase rice exports while still ensuring national food security. This paper analyzes the achievements and proposes solutions to increase Vietnam's rice exports with four main contents, including: (i) Achievements of Vietnam in rice export; (ii) Analysis of the Vietnamese rice consumption market in the world; (iii) The price of exported rice and the comparative advantage of Vietnam's rice price compared to other countries in the world; and (iv) Solutions to increase Vietnam's rice exports to ensure national food security.

Keywords: export turnover, market, export, rice price, food security.

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING THE BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NINH THUAN PROVINCE

● DO VAN LY - PHAN THANH VU

ABSTRACT:

This study uses the regression analysis method to analyze the factors affecting the business efficiency of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ninh Thuan province through the return on equity (ROE) ratio and the return on total assets (ROA) ratio. The study finds that the total cost to total revenue ratio, the cost of goods sold to the average of inventories ratio, and the revenue growth rate have a negative correlation with SMEs ROE and ROA ratios. Meanwhile, the fixed assets to total assets ratio, the net income to the average of total assets ratio, and the business owners years of schooling have a positive correlation with SMEs ROE and ROA ratios. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help SMEs in Ninh Thuan province improve their business performance in general and their debt financing efficiency.

Keywords: efficiency, production and business, small and medium enterprises, Ninh Thuan.

1. Introduction

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam and other countries around the world play a particularly important role in promoting the social and economic development of each country (Vo Thanh Danh, Ong Quoc Cuong & Tran Ba Quang, 2013). SMEs are a channel to attract investment capital from the people, create jobs, raise incomes for people, and also contribute to the effective use of local resources, promote creative competition, and economic growth (Mathew Philip, 2010). Economics and social stability. Moreover, it also plays a supporting and complementing role for large enterprises to form a link of cooperation, competition and development together (Ong Tze San and Teh Boon Heng, 2011). On the other hand, SMEs have small scale and simple organizational

structure, initial investment costs are not large, production space is small, so it is very convenient to enter the market, as well as easily narrow production or industry transformation (Pedro Juan García-Teruel and Pedro Martínez-Solano, 2007).

Ninh Thuan has a convenient traffic location near Cam Ranh international airport with an infrastructure system that has been built, upgraded and expanded with regional connectivity, creating favorable conditions for investment activities. The socioeconomic development went smoothly. Although in recent years SMEs in Ninh Thuan have had many important developments, increasingly playing a role in the economic development of the South-Central region, in reality, SMEs are still facing many difficulties in production and business activities. Such as

expanding the consumer market, small scale, lack of capital, managerial experience, trade promotion, lack of synchronized government support, and slow innovation in economic thinking, etc. (*Province of Ninh Thuan's People's Committee, 2019*).

Therefore, analyzing the factors affecting the production and business efficiency of small and medium-sized enterprises in Ninh Thuan province is necessary in order to help enterprises improve their operational capacity as well as promptly adopt appropriate policies for their operations, commercial activities to avoid the risk of bankruptcy and at the same time overcome the limitations to stabilize and better develop in the future.

2. Theoretical overview

2.1. Small and medium enterprises

A company is defined as an entity having its own name, property, transaction office, founded or registered for establishment under the provisions of law for business objectives, according to Clause 10, Article 4 of the Enterprise Law 2020. The following kinds of undertakings are also defined by business law: (i) State enterprises are businesses where the State owns more than half of the charter capital, or all of the shares with voting rights, as specified. In Company Law 2020, Article 88; (ii) The Vietnamese firm is a business situated in Vietnam that was founded or registered in conformity with Vietnamese legislation (*The Enterprise Law, 2020*).

Under Article 6 of Decree 39/2018/ND-CP, the criteria for the determination of SMEs are: (i) Micro enterprises have an average number of employees participating in social insurance of no more than 10 people per year and total annual revenue of not more than 10 billion VND. or a principal not exceeding 3 billion; (ii) Small enterprises: the average number of employees participating in social insurance is not more than 50 people and the total revenue of the year is not more than 100 billion or the total capital is not more than 50 billion; (iii) Medium Enterprises: with an average number of employees participating in social insurance of no more than 100 people per year and total annual revenue not exceeding 300 billion or total capital not exceeding 100 billion (*Decree 39/2018/ND-CP, 2018*).

2.2. Production and business efficiency

Efficiency is a crucial criterion for evaluating the performance of a business (*Zeitun R and Tian G.G,*

2007). Efficiency calls for reducing expenses and maximizing profits for a given level of output, as opposed to productivity, which a company achieves by maximising the number of units produced in a specific amount of time (*Akingunola R.O., Olawale L.S. and Olan J.D., 2017*). Making a profit is one of the most important goals of businesses, and in the current economic climate, firms must do it in order to survive and grow (*Krishna Moorthy et al., 2012*). Profit is crucial for the entire economy, not just for businesses and sectors, as it enables them to reinvest in growing their business, replacing outdated machinery and equipment, and advancing technology. It is a foundation for raising workers' living standards, motivating workers to boost labor productivity, and a requirement for enhancing the effectiveness of production and business operations of enterprises.

As a result, a study of business activities includes a review of business performance. Not merely the outcomes of business and production operations, which are represented by particular economic indicators that take into account influencing factors, are the focus of this examination. Prior to now, the information requirements for basic and small-scale manufacturing and company were not excessive and not sophisticated, and the analytical work was typically done simply, as can be seen in the accounting job. Information requirements are diversifying and becoming more sophisticated as firms grow. To address the information needs of managers, analysis of production and commercial activities was created and developed as a separate science. Therefore, the process of utilizing analytical approaches to analyze the entire process, the input factors influencing production activities, and the results of production and business on that basis is known as the analysis of production and business efficiency. Develop strategies and tactics to increase the effectiveness of businesses' production and business operations.

2.3. Indicators for measuring business performance

Enterprise commercial efficiency is a complicated topic that is connected to all the elements of production and the commercial process (means of production, management, tools of the trade, tasks at hand, etc.). and only when those foundational components are employed properly

will it be really powerful (Krishna Moorthy et al., 2012). Building a comprehensive and comprehensive system of indicators that both reflect the aggregate, the profitability, and reflect the efficiency of each factor of production, each type of investment capital, etc. is necessary in order to accurately and scientifically assess the business performance of enterprises. Statistics frequently employ two broad calculation methods to analyze company performance in order to satisfy the aforementioned standards.

The best way is: Production Efficiency is calculated as: Outputs - Input Costs (Krishna Moorthy et al., 2012).

This method is simple and easy to calculate but has certain limitations; it does not fully reflect the quality of the business as well as the potential to improve the business efficiency of enterprises. enterprises and enterprises themselves through different research periods.

Way two: Operational Effectiveness = Outputs / Input Costs (Krishna Moorthy et al., 2012).

According to this approach, the profitability of the production process' inputs is reflected in how well business and production operations are run.

Operational efficiencies = Input/ Output costs (calculated in opposite direction).

This indication shows how many input cost units are required to produce one production unit.

3. Research

3.1. Research Methods

3.1.1. Research process

To have an overview, the research process is built as follows:

3.1.2. Research Methods

❖ Method of descriptive statistics

Describing and evaluating the growth of SMEs in Ninh Thuan over the past few years using the method of descriptive statistics. Some criteria, such as the absolute number, relative number, average number, etc., are utilized as research criteria in the description to address the fundamental issues addressed by the study.

❖ The technique used to gather data

- *Secondary data:* collected in the province of Ninh Thuan. Reports from the People's Committees of Ninh Thuan Province at all levels, the Department of Planning and Investment, the Department of Industry and Commerce, the Statistics Office, and a number of studies, periodicals, newspapers, the Internet, and articles on the topic. Several writers on the growth of SMEs.

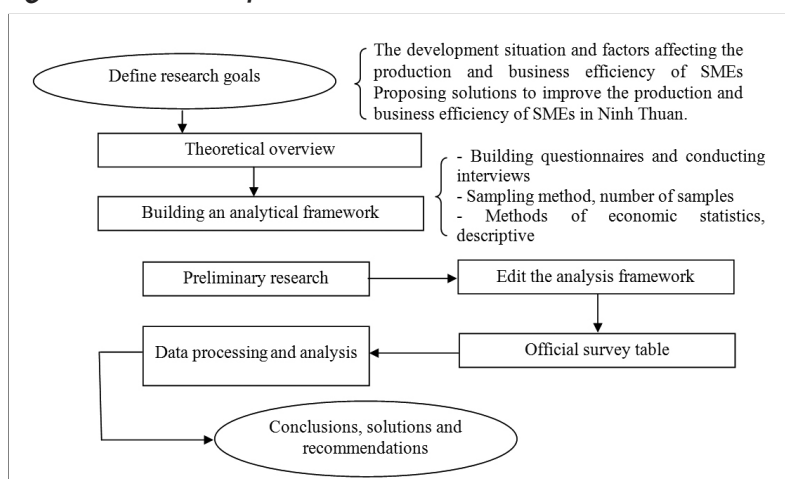
- *Primary data:* by the use of a prepared questionnaire. Through a questionnaire survey of small and medium-sized firms that have started production and business activities in Ninh Thuan Province, 145 samples (from the list of the Ninh Thuan Provincial Department of Statistics) were gathered. A sufficient number of questionnaires were chosen and disseminated immediately in order to guarantee the quantity of study samples and prevent duplication. Two surveys were conducted to get the raw data: a preliminary survey and a formal survey.

+ Preliminary Survey: Sample 10 institutions to look for questionnaire errors.

+ Formal survey: conducted after revising the questionnaire using the findings of an earlier study. The number of sampling units chosen in accordance with the sampling technique.

The creation of the questionnaire comprehensively covered business results, which are the main factors driving SME activity. Additionally, it will focus on information about the

Figure 1. Research process



Source: Construction of the author

respondents including their gender, level of education, age, and employment.

❖ A method for calculating the sample size

Sampling method: practical In research, sampling is a non-probability sampling strategy.

The sample size for multivariate regression analysis will depend on how many independent variables are included in the research model. Numerous scholars have created a wide variety of sample size calculating algorithms to fit every study setting. According to Green (1991), the study model has nine independent variables. Tabachnick and Fidell (2007) created the formula to determine sample size $n > 50 + 8.p$ (p denotes the presence of independent variables in the model). Thus, with $p = 9$, a sample size of above 122 is expected for the research topic in order to aid in analysis, ensure homogeneity, and ensure that enough observations are representative of the entire study. Data analysis software

Based on primary data, collect data from the questionnaire. Then the author uses the Microsoft Excel program to process, synthesize, and analyze data according to the content of the topic as follows: Using the descriptive statistics method with indicators such as frequency, rate, mean, and standard deviation and determining the influencing factors in the quantitative model of the topic using SPSS 25.0 software to render.

3.2. Proposed research model

The purpose of empirical research in economics is to explain the relationship between a dependent variable Y and one or more explanatory variables (X_1, \dots, X_i). To do this, we want to know what effect X_i has on Y -both the direction and magnitude of the effect. The methods used to estimate this type of model are (i) the multivariable linear regression model, (ii) the fixed effects regression model (FEM), and (iii) the random effects model.

(REM). For the FEM model and the REM model used in panel data analysis (panel data is a combination of cross-sectional and temporal data). In the content of his research, the author has chosen multivariable linear regression as the research method.

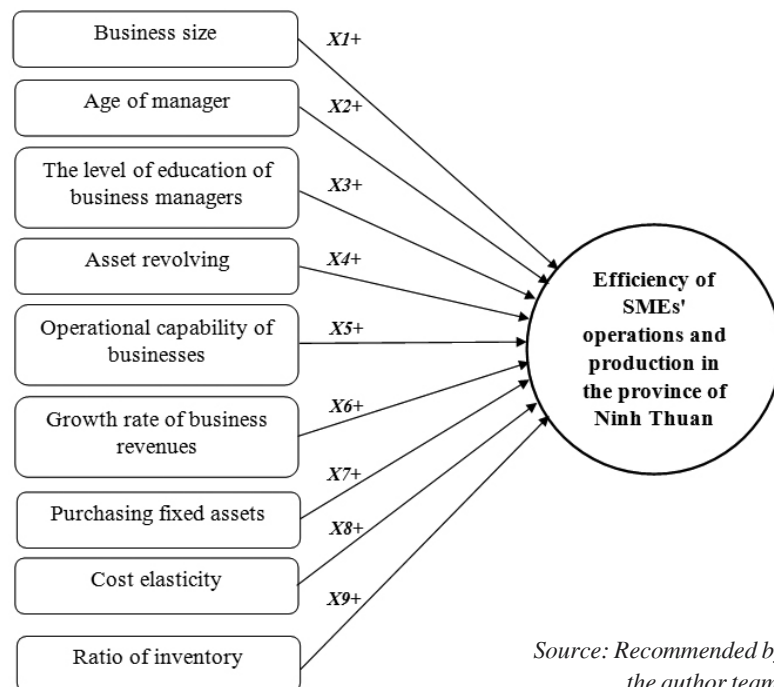
3.3. Results of research

3.3.1. Analyze the results

❖ Conclusions from a study of the situation of SME development in the present

Ninh Thuan has put regulations in place to entice investment from the business community. As a result, 235 new firms with a combined registered capital of 7,321.7 billion VND were established in Ninh Thuan Province in 2018. This reflects an increase of 07 enterprises during the same period, but a decrease of 47.2% in registered capital. Out of all the enterprises listed above, the field of commerce and services has the most active businesses, followed by the construction industry, industry, and agro-forestry-fishery. As of December 31, 2018, there were a lot of new enterprises entering the market, especially in industries including electricity production, distribution, building and real estate, consulting services, and

Figure 2. Research approach



Source: Recommended by the author team.

design. A few companies that stopped operating in 2017 have also started up again as of the beginning of this year.

Small size, corporate governance, equipment, and business capital are only a few of the distinctive long-term obstacles and limitations that SMEs in Ninh Thuan encounter and that have an impact on their growth and competitiveness.

Obtaining financing is difficult because there isn't any corporate collateral. The market is not very competitive, productivity is low, and the quality of manufacturing and company operations is still subpar due to outdated machinery and technology, a lack of experienced management, and a labor scarcity. poor and inadequate abilities, especially a lack of funding for operations and production.

Even while it has improved, there are still a number of issues with the business climate. Policies and programs that advance enterprises or socioeconomic growth in general are gradual, unequal, and inconsistent.

❖ Factors that have a big impact on how successfully a business performance

The research's findings have been used to describe the sample of SMEs in Ninh Thuan that were

Table 1. A list of the factors impacting output and business effectiveness

	ROE			ROA		
	Unstandardized coefficient (B)	Standardized coefficient (Beta)	Level of significance	Unstandardized coefficient (B)	Standardized coefficient (Beta)	Level of significance
Constant	0,34979		0,000	0,30081		0,000
Business size (X1)	0,01741	0,074	0,009	0,00419	0,048	0,169
Age of manager (X2)	0,04825	0,075	0,009	0,01147	0,049	0,178
The level of education of business managers (X3)	0,01652	0,068	0,019	0,00719	0,080	0,027
Asset revolving (X4)	0,00444	0,099	0,001	0,00278	0,167	0,000
Operational capability of businesses (X5)	-0,00002	-0,107	0,000	-0,00002	-0,242	0,000
Growth rate of business revenues (X6)	-0,00014	-0,081	0,006	-0,00005	-0,080	0,029
Purchasing fixed assets (X7)	0,00863	0,832	0,000	0,00200	0,524	0,000
Cost elasticity (X8)	-0,43877	-0,295	0,000	-0,32592	-0,595	0,000
Ratio of inventory (X9)	-0,00576	-0,024	0,390	-0,00621	-0,071	0,047
The quantity of observations			145			145
R ² correction			0,897			0,837
Value F in statistics			139,920			83,312
Durbin-Watson			2,019			2,059
The model's level of significance (Sig.)			.000b			.000b

Source: Taken from SPSS

surveyed. Nine out of the eleven factors affecting these two outcomes are variables, according to the findings of the study's multivariable regression analysis of the factors influencing production and business efficiency of SMEs. The following are the findings of the analysis using the linear regression model:

Because the significance level of 0.000 in both models is so little, it is reasonable to reject the hypothesis H0, which claims that there is a linear relationship between production and business performance of SMEs (as assessed by the rate of return). When at least one of the components-for example, profit after tax on equity (ROE) or profit after tax on total assets (ROA)-is an independent variable, the linear regression model is sufficiently provided, the facts.

The adjusted coefficients of determination for the two models, R2, are rather acceptable (89.7% for ROE and 83.7% for ROA); this index represents the overall volatility of the explanation's influencing variables. ROE and ROA together account for about 83% of an organization's business efficiency. Out of the total of 09 components that are influenced by the model, it was found through the model test that one element of the inventory coefficient X9 (Inventories at the end of the year / Total assets at the end of the year) has no significant meaning. These variables are not significant for either of the indicators, ROE or ROA. For ROA and ROE, respectively, X1 (Business Size) and X2 (Age of Business Management) are statistically

insignificant. The remaining variables are statistically supported with the level of significance of 10%.

Through five experiments, it was determined that the following factors influence the ROE of businesses in the province of Ninh Thuan. The coefficients of the variables in the findings on the column (Standardized regression coefficient) are statistically significant as shown in Table 2.

In the same token, the following factors have been identified as influencing the ROA of enterprises in Ninh Thuan through five experiments:

3.3.2. Managerial implications

❖ The situation of SME development and solutions

Ninh Thuan is concentrating on adopting several policies and programs to assist industrial promotion activities to help establishments and businesses increase their productivity since it recognizes SME development as a key lever in supporting socio-economic development, growing consumption market and production capability. The greatest challenge currently facing SMEs is finding new sources of funding for reinvestment, as well as promoting and growing consuming markets.

To maximize investment costs, organizations must increase business efficiency in addition to design and quality. They also need to promote promotion through social networks and information channels. On the other hand, Ninh Thuan needs to implement business development policies in an

Table 2. Factors that affect ROE

Independent elements	Value of the normalized beta in absolute terms	Proportion of the contribution	Influence levels
			Descending
Business size (X1)	0.074	4.535	7
Age of manager (X2)	0.075	4.617	6
The level of education of business managers (X3)	0.068	4.177	8
Asset revolving (X4)	0.099	6.042	4
Operational capability of businesses (X5)	0.107	6.586	3
Growth rate of business revenues (X6)	0.081	4.952	5
Purchasing fixed assets (X7)	0.832	50.987	1
Ratio of inventory (X9)	0.295	18.104	2

Source: Taken from SPSS

Table 3. Extent of factors' impact on ROA

Separate components	Absolute value of the standardized beta	Contribution ratio	The order of influence
			Decrease
The level of education of business managers (X3)	0,080	4,572	5
Asset revolving (X4)	0,167	9,509	4
Operational capability of businesses (X5)	0,242	13,773	3
Growth rate of business revenues (X6)	0,080	4,523	6
Purchasing fixed assets (X7)	0,524	29,747	2
Cost elasticity (X8)	0,595	33,817	1
Ratio of inventory (X9)	0,071	4,059	7

Source: Taken from SPSS

efficient manner, particularly those that support initiatives that boost start-ups and the conversion of business homes into enterprises. The Young Entrepreneurs Association has effectively played the role of the link between businesses and the government, promptly reflecting the difficulties and obstacles that need to be resolved for businesses in a timely manner and directing efforts to remove them in order to create the most favorable conditions for businesses and investors. This is in addition to supporting the role of business associations.

Market research, output support, and trade promotion organization. Additionally, in order to identify and recognize high-quality products that are beneficial for use and have development potential, voting and recognition of common products are held annually to inspire and motivate businesses and establishments to take greater action in preserving and enhancing quality, brand, and competitiveness in the market.

❖ Solutions to production and operational efficiency issues

According to the model's study results, there are 04 influencing elements that have a significant impact on the productivity of production and business operations of firms in Ninh Thuan as measured by two indicators. Target ROE and ROA that manage costs effectively (X8), invest in fixed assets (X7), have good input management (X5), and have the capacity to ensure sales income on products and services (X4). In addition to the requirement for an open business environment, these firms must have the proper management

policies and strategies if they are to increase production, increase business efficiency, and develop significantly with challenges during each time. To do that in the present, businesses must:

- *Managing costs in a business*

Firstly, when implementing cost reduction, it is important to explicitly define the steps or processes that are not required. Cost management is a major priority because costs are incurred when a business is operating. Cost management will boost productivity and boost the company's earnings.

Secondly, to promote and participate in sustainable growth-oriented cost management, use goals for increasing sales and profits. Invest heavily in marketing, working with partners, and innovating management and business to meet growth targets while making significant savings on fundamental operational costs.

Thirdly, assess, investigate, and revise cost reduction targets on a regular basis to reflect current cost realities and particular company strategies. For instance, organizations must explicitly define the percentage of the profit that will be allocated before setting profit growth targets to encourage managers to reduce various costs to support growth. Profit from cost-cutting measures and the proportion that results from other business development and improvement initiatives.

- *Increase capability for fixed asset investment and capital mobilization*

Firstly, be proactive in your use of funding sources for commercial endeavors and in keeping with your organization's capabilities and goals. To secure long-term stability at the lowest possible

cost, increase capital in a variety of appropriate and practical ways. Along with selecting a low-cost form of capital raising, creating a system of enterprise financial management procedures to assure consistency, proximity, and efficiency.

Secondly, developing business strategies that are realistic, fit for organizations, have clear objectives and roadmaps, and have a high probability of success. determining the most acceptable capital expenditure, particularly for machinery and equipment purchases for joint ventures and associations.

Thirdly, invest in the acquisition of assets, machinery, and equipment in an amount and quality adequate to meet the needs of the business and the enterprise's production strategy.

- Inventory management and control of the cost of products sold

Businesses will be somewhat better able to comprehend the state of production and company with appropriate monitoring and management of the inventory turnover index. The firm will encounter some challenges whether there is excessive or very little inventory. It is challenging to determine the ideal level of inventory. Additionally, this is based on how each enterprise's business lines and business strategy are structured. However, one of the inventory management errors is failing to determine the inventory level, thus firms must.

Firstly, in order to make adjustments and demand projections, businesses handle data on sold goods, actual inventories, etc., and watch market trends as well as production schedules. consumption going forward. Additionally, it is not easy for businesses to evaluate the value of inventory since they must consider a variety of elements, including cost price, market price, true worth of inventory, purchase fee, preservation, transportation, depreciation, etc. inventory, shortage, and inventory cost, etc.

Secondly, the input for the production of the business is the supplier partner. The ability of the partner to supply input goods, as well as their financial and manufacturing capabilities, is the following element to be taken into account.

Thirdly, businesses can calculate the appropriate inventory levels through predictive analysis of the supply and demand for

commodities. The duration between placing an order and receiving the items (which must be calculated in advance in order to avoid being passive) or the demand for supply and materials are both crucial factors to consider because consumer needs frequently fluctuate. If the order is not placed at the appropriate moment, the production department may experience a shortage or surplus of raw materials as a result of changes in its needs.

❖ Options to improve asset turnover efficiency

Businesses generate in response to consumer demand. Currently, in the market, the competition between businesses operating in the same industry is escalating. As a result, all companies must work to boost their competitiveness, improve their quality, and reduce their prices. This can only be done when businesses integrate into the market. Enhance the technical content significantly. For items in a highly competitive market with quick technological advancements, as those in the architectural sector, this necessitates enterprises to have an investment strategy to renovate and invest in new assets in the short and long term. The efficiency of asset usage is also influenced by the loan interest rate. When interest rates vary, investments in equipment acquisitions will change because loan interest rates affect investment costs.

4. Conclusion

Through the use of the two metrics ROE and ROA, this study examines factors influencing the business performance of 145 Ninh Thuan-based SMEs. The study's findings indicate that the cost coefficient (X8), business capacity (X5), and revenue growth rate (X6) have a negative impact on an organization's ability to operate profitably and efficiently. Along with Enterprise size (X1), age of enterprise management (X2) favorably affecting ROE and HTK Coefficient (X9) adversely affecting ROA, fixed assets (X7), asset turnover ratio (X4), and corporate governance ratio of enterprise management (X3) all positively affecting ROE and ROA.

The author has put out some ideas for the growth of businesses to increase company efficiency, along with suggestions for increasing design and quality and encouraging promotion through social media and information channels. help reduce the cost of investments. On the other hand, Ninh Thuan must successfully implement policies to support

business development, particularly support initiatives to encourage the establishment of new businesses and support the transformation of households into businesses. Taking prompt action to remove challenges and barriers will help to establish the best possible environment for businesses and investors. The following are some remedies for affecting factors: (1) Reducing costs in manufacturing and company operations while maintaining the desired efficiency requires each enterprise to develop cost-cutting strategies. How to effectively manage and control fees; (2) Enhance your ability to raise money and invest in fixed assets. Increase your capital in a variety of sensible and doable ways to guarantee long-term stability at the lowest possible price. Additionally, a low-cost technique of acquiring cash might be used;

(3) Effectively managing the HTK turnover ratio and controlling cost of products sold would assist firms better comprehend their current financial status; (4) Ways to improve the asset usage cycle's effectiveness Businesses efficiently use the proper machinery and equipment for the relevant jobs, increasing output volume and revenue; (5) Develop an acceptable strategy and business plan based on the current scenario as one way to (a) boost revenue; (b) Increasing competitiveness from a business perspective requires bettering the standard of company organization and management, the caliber of human resources, and the caliber of products; (c) Strengthening a team of managers with a strong sense of duty, as well as those with the necessary credentials, abilities, and managerial abilities ■

REFERENCES:

1. Abbasali Pouraghajan, Esfandiar Malekian & partner (2012). The Relationship between Capital Structure and Firm Performance Evaluation Measures: Evidence from the Tehran Stock Exchange. *International Journal of Business and Commerce*, 1(9), May 2012[166-181] (ISSN: 2225-2436).
2. Anne Ngima Kinyua (2014). Factors Affecting the Performance of Small and Medium Enterprises in the Jua Kali Sector In Nakuru Town, Kenya. *Journal of Business and Management*. e-ISSN :2278- 487X. p-ISSN: 2319-7668, 6(1). Ver. IV (Jan. 2014), 80-93.
3. Akingunola R.O., Olawale L.S. and Olan J.D. (2017). Capital Structure Decision and Firm Performance: Evidence from Non-Financial Firms in Nigeria. *Journal of Acta Universitatis Danubius. Economica*, 13(6).
4. Chuthamas Chittithawom et al. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5); May 2011.
5. Girlie Nodoro (2012). Executive compensation and firm performance: evidence from the UK charities. A Thesis Submitted to the University of Nottingham for the Degree of Doctor of Philosophy.
6. Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
7. Krishna Moorthy et al. (2012). A Study on Factors Affecting the Performance of SMEs in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(4), ISSN: 2222-6990.
8. Mathew Philip (2010). Factor Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 1(2), (November, 2010), ISSN 2229-4104.
9. Nurul Indarti et al. (2004). Factors affecting business success among SMEs Indonesia. *Proceedings of the Second Bi-Annual European Summer University 2004*, (19) 20 & 21 September 2004, University of Twente, Enschede, The Netherlands.
10. Ong Tze San and Teh Boon Heng (2011). Capital Structure and Corporate Performance of Malaysian Construction Sector. Centre for Promoting Ideas, USA. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2); Feb 2011.
11. Pedro Juan García-Teruel and Pedro Martínez-Solano (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance Journal*, 3(4).

12. Province of Ninh Thuan's People's Committee (2019). Support small and medium-sized businesses in the province of Ninh Thuan that have been transformed from homes with businesses.
13. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
14. Tim Coelli J., D. S. P. Rao, O'Donnell C. J., G. E. Battese (2005). An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. Second Edition, Springer Publishers.
15. Vo Thanh Danh, Ong Quoc Cuong & Tran Ba Quang (2013). Analysis of the elements influencing the growth of the economy of small and medium-sized businesses in the province of Hau Giang. Political science, economics, and law in the Journal of Science from Can Tho University, 27, 34-44.
16. Zeitun R and Tian G.G. (2007). Capital structure and corporate performance: evidence from Jordan. Australasian Accounting Business and Finance Journal. 1(4).

Received date: June 02, 2023

Reviewed date: June 12, 2023

Accepted date: June 27, 2023

Authors information:

1. PhD. Student DO VAN LY¹

2. Master. PHAN THANH VU¹

¹Nong Lam University - Ninh Thuan Province Campus

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI TỈNH NINH THUẬN

● NCS. **ĐỖ VĂN LY¹**

● ThS. **PHAN THÀNH VŨ¹**

¹Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Ninh Thuận

TÓM TẮT:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Ninh Thuận thông qua chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu (ROE) và chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản (ROA). Kết quả phân tích cho thấy, tỷ lệ tổng chi phí trên tổng doanh thu, tỷ lệ giá vốn hàng bán trên bình quân hàng tồn kho, tốc độ tăng trưởng doanh thu tác động ngược chiều đến chỉ tiêu ROE và ROA của các doanh nghiệp. Trong khi đó, tỷ lệ tài sản cố định trên tổng tài sản, tỷ lệ thu nhập ròng trên bình quân tổng tài sản, số năm đi học của chủ doanh nghiệp tác động tích cực đến ROE và ROA của các doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp tăng hiệu quả kinh doanh và các giải pháp tổng hợp nhằm tăng hiệu quả sử dụng vốn vay.

Từ khóa: hiệu quả, sản xuất - kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, tỉnh Ninh Thuận.

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CÔNG VIỆC CỦA VIÊN CHỨC, LAO ĐỘNG TẠI TRUNG TÂM NƯỚC SẠCH VÀ VỆ SINH MÔI TRƯỜNG NÔNG THÔN TỈNH BÌNH THUẬN

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - ĐẶNG XUÂN THANH - NGUYỄN XUÂN THỊNH

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá sự hài lòng đối với công việc (SHL) của viên chức, lao động (VC, LD) tại Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận. Kết quả đánh giá cho thấy các yếu tố, như: tính chất công việc, tiền lương, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo, đồng nghiệp ảnh hưởng cùng chiều SHL của VC, LD tại Trung tâm. Từ kết quả phân tích thống kê mô tả các biến độc lập và biến phụ thuộc, tác giả đề xuất 5 nhóm hàm ý về tính chất công việc, tiền lương, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo, đồng nghiệp.

Từ khóa: sự hài lòng, viên chức, lao động, Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận.

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực đóng vai trò hết sức quan trọng trong các đơn vị, tạo ra giá trị và cũng là thước đo hiệu suất hoạt động của đơn vị. Do vậy, trong những năm qua, các đơn vị luôn tìm cách duy trì và phát triển nguồn nhân lực của mình. Tuy nhiên, để nguồn nhân lực phát huy được tối đa khả năng và cống hiến cho đơn vị thì cần một “chất xúc tác” chính là SHL và thỏa mãn trong công việc. Vậy làm thế nào để nhân viên hài lòng, qua đó có thể khai thác tối ưu khả năng của người lao động, nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh của đơn vị.

Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận (Trung tâm) là đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Sở Nông nghiệp và Phát

triển nông thôn. Trung tâm là đơn vị sự nghiệp có thu, tự chủ và tự chịu trách nhiệm về tài chính, tự đảm bảo 100% chi phí hoạt động thường xuyên; với chức năng, nhiệm vụ chính là quản lý đầu tư xây dựng công trình cấp nước sinh hoạt tập trung và quản lý, vận hành cung cấp nước sinh hoạt cho người dân trên địa bàn nông thôn của tỉnh.

Hiện nay, Trung tâm quản lý hơn 40 công trình cấp nước nằm rải rác trên địa bàn 09 huyện, thị xã, thành phố, với đội ngũ VC, LD ngày càng tăng cả về chất lượng và số lượng (237 người). Ngoài ra, Trung tâm cũng được đánh giá là đơn vị có môi trường làm việc thân thiện, điều kiện làm việc tốt, nội bộ đoàn kết thống nhất vì mục tiêu chung. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn một số VC, LD chưa

hài lòng về Trung tâm, về chế độ tiền lương, sự phân công công việc chưa hợp lý, chính sách về chế độ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chưa được chú trọng, lâu dần sẽ tạo ra những yếu tố bất lợi gây chia rẽ nội bộ. Đây cũng được xem là mối quan tâm lớn của Ban Giám đốc Trung tâm.

Chính vì vậy, tác giả đã chọn đề tài “Đánh giá sự hài lòng đối với công việc của viên chức, lao động tại Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận” để nghiên cứu, từ đó giúp Trung tâm có cơ sở cho việc xây dựng, điều chỉnh, bổ sung những chính sách có liên quan cho phù hợp với sự phát triển của Trung tâm trong giai đoạn tới.

2. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng hợp và xem xét các nghiên cứu trước đây cùng mục tiêu và nghiên cứu sơ bộ tại đơn vị thực tập từ ngày 01/01/2023 đến ngày 31/3/2023, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. (Hình 1)

* Giả thuyết cho mô hình nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Tính chất công việc có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

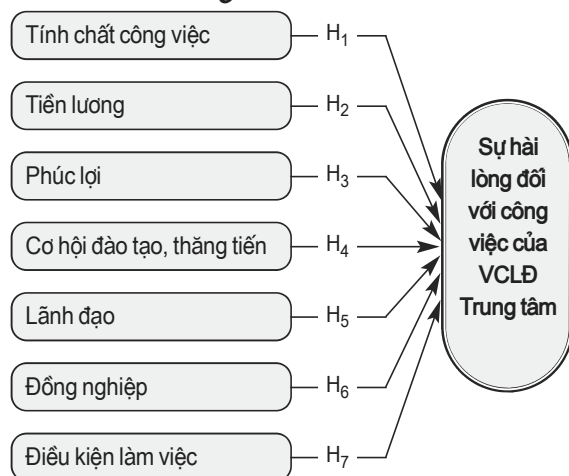
Giả thuyết H2: Tiền lương có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

Giả thuyết H3: Phúc lợi có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

Giả thuyết H4: Cơ hội đào tạo và thăng tiến có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

Giả thuyết H5: Lãnh đạo có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H6: Đồng nghiệp có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

Giả thuyết H7: Điều kiện làm việc có tác động tích cực đến SHL của VC, LĐ Trung tâm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên 2 phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, như sau:

- Nghiên cứu định tính: được thực hiện theo trình tự dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đi trước để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sơ bộ. Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với một số VC, LĐ đang làm việc tại Trung tâm để khám phá các yếu tố của SHL và hiệu chỉnh lại thang đo của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu sơ bộ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở xây dựng thang đo và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng: Được sử dụng đo lường các nhân tố chính của SHL của VC, LĐ Trung tâm. Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn gửi đến các VC, LĐ đang làm việc tại Trung tâm. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS, gồm: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kiểm định Barlett và KMO. Phân tích hồi quy đo lường ảnh hưởng các nhân tố chính của đào tạo đến hiệu quả làm việc của VC, LĐ Trung tâm bằng kiểm định F và mức ý nghĩa Sig.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đơn giản và dễ hiểu hơn đối với người được khảo sát. Thang đo được quy ước từ 1: “Rất không đồng ý” đến 5: “Rất đồng ý”. Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại trừ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,6. Về lý thuyết, Cronbach's Alpha càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy).

Kết quả tại kiểm định độ tin cậy của thang đo cho

thấy các nhóm yếu tố đều cho kết quả Cronbach's Alpha trên 0,6. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item -Total Correlation) trên 0,3 nên thang đo của các nhóm yếu tố CV, TL, PL, DT, LD, DN, DK, HL đạt được độ tin cậy và tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để có thể đánh giá chính xác hơn các thang đo, giúp các thang đo đảm bảo tính đồng nhất.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với công việc của viên chức, lao động tại Trung tâm

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) biến độc lập

Bảng 1. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett biến độc lập

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,869
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	2949.453
	Bậc tự do	406
	Sig (giá trị P - value)	0,000

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp, năm 2023

Kết quả kiểm định Bartlett's test (Sig = 0,000 < 0,05) cho thấy ở độ tin cậy 95% các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Đồng thời, hệ số KMO = 0,869 > 0,5, chứng tỏ phương pháp phân tích nhân tố áp dụng là thích hợp.

Kết quả phân tích phương trích xoay cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Với phương pháp rút trích Principal component và phép quay Varimax, có 7 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát và hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 7 bằng 1.225 lớn hơn 1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 7. Phương sai trích là 67,154% > 50% là đạt yêu cầu. Điều này cho chúng ta thấy 7 nhân tố rút trích ra thể hiện khả năng giải thích được 67,154% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể, do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng trích các yếu tố với Eigenvalues > 1. Kết quả phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố EFA Ma trận xoay cho thấy hệ số tải nhân tố (Factor loading) các biến quan sát đạt yêu cầu > 0,4 và có 7 nhân tố trích ra đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt khi phân tích EFA.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Kiểm tra KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,616
Mô hình kiểm tra của Bartlett's	Giá trị Chi-Square	140.293
	Bậc tự do	3
	Sig (giá trị P - value)	0,000

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp, năm 2023

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0,616 > 0,5 nên kết quả EFA phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa Sig = 0.000 (<0.05), do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Kết quả phân tích phương trích xoay cho thấy, phương sai trích = 64,851% > 50% là đạt yêu cầu. Do đó, EFA là phù hợp, các biến quan sát này đều đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

4.3. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến và hồi quy tuyến tính đa biến

4.3.1. Phân tích tương quan

Phân tích ma trận hệ số tương quan Pearson nhằm xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, điều kiện để tiến hành phân tích hồi quy là các biến độc lập và biến phụ thuộc phải có mối tương quan với nhau.

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến, cho thấy tất cả các hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, điều này chứng tỏ các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc có ý nghĩa ở mức 5%; trong đó, tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc đều có hệ số tương quan cao trên 0,5 và biến "Phúc lợi" có hệ số tương quan thấp nhất là 0.313. Như vậy, các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình phân tích hồi quy để giải thích SHL của VC, LĐ tại Trung tâm.

4.3.2. Phân tích hồi quy

Kiểm định hệ số hồi quy: Bảng 3

Kết quả phân tích hồi quy từ Bảng 4 cho thấy có 5 yếu tố tác động đến biến phụ thuộc HL, bao gồm CV, TL, DT, LD, DN loại 2 biến gồm PL và DK có giá trị Sig.> 0,05 không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Kết quả hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.155	.201		.770	.442		
CV	.188	.039	.275	4.789	.000	.678	1.475
TL	.236	.055	.239	4.311	.000	.711	1.405
PL	.051	.031	.081	1.670	.097	.972	1.029
DT	.161	.042	.207	3.827	.000	.611	1.637
LD	.125	.045	.157	2.794	.006	.965	1.036
DN	.107	.051	.120	2.088	.038	.763	1.310
DK	.048	.047	.062	1.028	.305	.981	1.019

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp, năm 2023

Bảng 4. Bảng tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ sai tiêu chuẩn	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.593	.23605	1.658
a. Predictors: (Constant), DK, PL, DT, TL, LD, DN, CV					
b. Dependent Variable: HL					

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp, năm 2023

Kiểm định mức độ giải thích của mô hình:

Bảng 4, cho thấy mô hình có hệ số R² hiệu chỉnh = 0.593 có nghĩa là 59,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bằng các biến độc lập và có 40,7% còn lại được giải thích bằng các yếu tố khác không có trong mô hình.

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình: Kết quả phân tích ANOVA cho thấy phân tích ANOVA của mô hình có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 nên đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Từ đó cho thấy mô hình hồi quy phù hợp về mặt tổng thể và có thể kết luận các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc theo kiểm định F với độ tin cậy trên 95%.

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập với nhau.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố Tính chất công việc, Tiền lương, Cơ hội đào tạo và thăng tiến, Lãnh đạo và Đồng nghiệp đều tác động dương đến SHL của VC, LD đối với công việc tại Trung tâm. Kết quả của nghiên cứu này có độ tin

cậy vì tương đồng với nghiên cứu đi trước thực hiện ở nhiều bối cảnh khác nhau. Cụ thể:

- **Yếu tố CV (Tính chất công việc):** có hệ số Beta chuẩn hóa 0,275. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ nhất đến SHL của VC, LD tại Trung tâm. Điều này phù hợp với thực tế của Trung tâm trong thực hiện Đề án vị trí việc làm, cho thấy tính chất công việc để lập các bản mô tả công việc đầy đủ, chính xác là cần thiết trong quản lý, sử dụng, bố trí, sắp xếp các vị trí việc làm cho VC, LD thực hiện công việc được chính xác, phù hợp với trình độ, năng lực, sở trường công tác của họ.

- **Yếu tố TL (Tiền lương):** có hệ số Beta chuẩn hóa 0,239. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai đến SHL của VC, LD tại Trung tâm. Yếu tố này hoàn toàn phù hợp với tình hình tại Trung tâm. Tiền lương được trả công bằng thỏa đáng, chính sách tăng tiền lương hợp lý cũng là động lực làm tăng SHL của VC, LD, tiền lương càng cao thì mức độ hài lòng càng cao. Tiền lương đảm bảo trang trải cuộc sống của VC, LD từ đó họ sẽ hài lòng và nỗ lực với công việc đang làm.

- **Yếu tố DT (Cơ hội đào tạo và thăng tiến):** có hệ

số Beta chuẩn hóa 0,207. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ ba đến SHL của VC, LĐ tại Trung tâm. Kết quả này phù hợp với tình hình tại Trung tâm, hằng năm, VC, LĐ đều được tham gia các khóa đào tạo nhằm nâng cao kiến cũng như kỹ năng làm việc. Trung tâm cũng luôn tạo cơ hội cho VC, LĐ có điều kiện để phát triển và thăng tiến khi năng lực đáp ứng tốt được nhiệm vụ được giao.

- *Yếu tố LD (Lãnh đạo)*: có hệ số Beta chuẩn hóa 0,157. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ tư đến SHL của VC, LĐ tại Trung tâm. Kết quả này cho thấy rằng hoàn toàn phù hợp với Trung tâm. Lãnh đạo Trung tâm là người có năng lực, tầm nhìn và khả năng điều hành, luôn quan tâm, hỗ trợ VC, LĐ, khi VC, LĐ cảm thấy được đối xử công bằng, tôn trọng, tin tưởng, cấp trên có mối quan hệ tốt với nhân viên thì mọi người trong Trung tâm sẵn sàng hợp tác với nhau để hoàn thành tốt công việc được giao, làm tăng SHL và kết quả làm việc sẽ tốt hơn; tuy nhiên một vài lãnh đạo đơn vị chưa thật sự gần gũi VC, LĐ nên nhân viên vẫn còn e dè, ngại ngần khi trao đổi, đóng góp ý kiến cho đơn vị.

- *Yếu tố DN (Đồng nghiệp)*: có hệ số Beta chuẩn hóa 0,12. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ năm đến SHL của VC, LĐ tại Trung tâm. Kết quả này cũng phù hợp với tình hình thực tế tại Trung tâm, khi VC, LĐ luôn quan tâm nhau, giúp đỡ, phối hợp trong công việc, không khí làm việc thân thiện, cởi mở sẽ làm tăng mức độ hài lòng và làm tăng năng suất lao động.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của VC, LĐ tại Trung tâm dựa vào tổng hợp và kế thừa các nghiên cứu đi trước.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự tác động có ý nghĩa về mặt thống kê của các yếu tố tính chất công việc, tiền lương, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo và đồng nghiệp có tác động dương đến SHL của VC, LĐ tại Trung tâm. Trong các yếu tố ảnh hưởng kể trên, tính chất công việc ảnh hưởng mạnh nhất đến SHL của VC, LĐ, tiếp đến là tiền lương, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo và cuối cùng là yếu tố đồng nghiệp ảnh hưởng tích cực đến SHL của VC, LĐ tại Trung tâm. Ngoài ra, yếu tố phúc

lợi và điều kiện làm việc chưa phản ánh được sự ảnh hưởng đối với SHL của VC, LĐ.

5.2. Hàm ý quản trị

Đánh giá chung về thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của VC, LĐ đang làm việc tại Trung tâm, có thể thấy các yếu tố tính chất công việc, tiền lương, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo và đồng nghiệp tuy đã được đánh giá tốt nhưng vẫn có những hạn chế cần có những hàm ý nâng cao. Vì vậy, nghiên cứu cũng đưa ra những hàm ý quản trị dựa trên phân tích các yếu tố kể trên có tác động đến SHL của VC, LĐ, cụ thể như sau:

5.2.1. Yếu tố tính chất công việc

Để tăng SHL của VC, LĐ, Ban Giám đốc Trung tâm cần phải thực hiện những giải pháp sau:

- Tiếp tục điều chỉnh, bổ sung đề án vị trí việc làm theo hướng dẫn của cấp trên đảm bảo phù hợp với tình hình thực tế. Trong bảng mô tả công việc cần bổ sung thêm những nội dung thông tin, nhiệm vụ cụ thể, rõ ràng cho từng vị trí việc làm để VCLĐ biết và thực hiện; đồng thời cũng tạo thuận lợi cho việc đánh giá VCLĐ về sau và khi tuyển dụng VCLĐ vào làm việc, cũng như bố trí, sắp xếp VCLĐ vào từng vị trí việc làm.

- Phân công bố trí VCLĐ một cách hợp lý đảm bảo đúng người, đúng việc, phù hợp chuyên môn, sở trường công tác, tránh tình trạng làm trái ngành, trái nghề gây khó khăn trong thực hiện công việc cho VC, LĐ.

5.2.2. Yếu tố tiền lương

Để tăng SHL của VC, LĐ, Ban Giám đốc Trung tâm cần phải thực hiện những giải pháp sau:

- Tiếp tục nghiên cứu, điều chỉnh, bổ sung bảng lương của VC, LĐ, điều chỉnh các hệ số cho phù hợp giữa VC, LĐ công tác lâu năm, có trình độ và kinh nghiệm và phù hợp với kết quả làm việc của họ. Ngoài ra, việc thanh toán lương, thưởng phải thực hiện đầy đủ và đúng hạn.

- Đưa ra những tiêu chí cụ thể hơn để đánh giá chính xác năng lực công tác và mức độ hoàn thành nhiệm vụ, từ đó có chính sách cụ thể, phù hợp để tăng lương trước thời hạn cho VC, LĐ.

- Ban Giám đốc Trung tâm cũng cần phải quản lý, tính toán hợp lý sao cho tiết kiệm chi tiêu hơn, lấy nguồn đó để tăng thêm thu nhập cho VC, LĐ

5.2.3. Yếu tố cơ hội đào tạo và thăng tiến

Để tiếp tục duy trì và gia tăng sự tác động của yếu tố này đến SHL của nhân viên, Ban Giám đốc Trung tâm cần quan tâm đến những giải pháp sau:

- Nội dung chương trình đào tạo phải phù hợp với độ tuổi và vị trí việc làm của từng nhân viên, nhất là nhân viên lớn tuổi có tâm lý ngại học tập nâng cao trình độ và tiếp thu các kiến thức, kỹ năng mới, công nghệ hiện đại, các phần mềm công nghệ thông tin,...

- Đa dạng các hình thức đào tạo và phát triển nhân viên như kết hợp học tập kinh nghiệm với tham quan, nghỉ dưỡng thể hiện sự quan tâm của Trung tâm và tạo điều kiện cho nhân viên có dịp trao đổi, thể hiện tâm tư, tình cảm của mình qua đó tạo sự cảm thông, gắn bó với nhau cùng thực hiện mục tiêu chung của đơn vị.

- Xây dựng được các tiêu chí cụ thể để đánh giá hiệu quả sau đào tạo phù hợp với nhiệm vụ, chức năng của Trung tâm.

- Lãnh đạo cấp trên cần tạo cho cấp dưới những cơ hội để tích lũy dần các tiêu chuẩn.

- Tổ chức cần quy định rõ ràng về chính sách thăng tiến, đảm bảo thăng tiến phải dựa trên năng lực, hiệu quả công việc và đảm bảo công bằng, bình đẳng trong việc tiếp cận cơ hội thăng tiến.

5.2.4. Yếu tố Lãnh đạo

Để tăng SHL của VC, LĐ, Ban Giám đốc Trung tâm thực hiện các giải pháp sau:

- Thể hiện sự quan tâm, tôn trọng của lãnh đạo

đối với nhân viên, làm cho họ thấy thực sự được quan tâm, thông qua các lời khen ngợi, động viên, khuyến khích, những lời thăm hỏi về cá nhân và gia đình; giúp người lao động hiểu được và phối hợp, hỗ trợ với nhau; ngoài ra, người quản lý trực tiếp cần thường xuyên hướng dẫn, tạo mọi nguồn lực cần thiết để nhân viên hoàn thành công việc một cách hiệu quả.

- Lãnh đạo nên lắng nghe các ý kiến đề xuất của VC, LĐ, trao đổi và mạnh dạn thử nghiệm để rút ngắn thời gian giải quyết hoặc công việc có hiệu quả hơn. Ngoài ra, giữa lãnh đạo và VC, LĐ cần có sự trao đổi và phản hồi đúng lúc, để khi VC, LĐ gặp khó khăn trong công việc sẽ nhận được sự hỗ trợ kịp thời của lãnh đạo, hướng dẫn họ xử lý và hoàn thành công việc.

5.2.5. Yếu tố Đồng nghiệp

Để tăng SHL của VC, LĐ, Ban Giám đốc Trung tâm thực hiện các giải pháp sau:

- Cần khuyến khích VC, LĐ thường xuyên trao đổi và chia sẻ thông tin, kinh nghiệm với nhau; đẩy mạnh việc hỗ trợ và phối hợp tốt với nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho việc hoàn thành công việc vì mục tiêu chung của tổ chức.

- Cần tạo điều kiện cho VC, LĐ làm việc nhóm nhằm phát huy sức sáng tạo của cá nhân và tập thể, có cơ chế phản hồi thông tin, chủ động mang đến những kinh nghiệm, phát huy hiểu biết của họ và sẵn sàng chia sẻ với nhau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Thị Xuân Hà, (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của cán bộ, công chức cấp phường - Khảo sát tại quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Văn Thuận, Lê Văn Huy và cộng sự (2011). Sự hài lòng công việc đối với giảng viên - Tiếp cận hành vi quản trị, *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*, 66(3), 161-172.
3. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Bình Thuận, (2016). *Quyết định số 2008/QĐ-SNN ngày 26/10/2016 về việc ban hành Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, tổ chức bộ máy và mối quan hệ công tác của Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận*.
4. 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 Công nghệ*, 12(8), 85-91.
5. Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận, (2016). *Đề án nâng cao năng lực, thể chế hoạt động bền vững của Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận*.

6. Võ Thị Ngọc Quyên, (2016). *Sự hài lòng đối với công việc của cán bộ, công chức, viên chức Sở Công Thương TP. Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.

Ngày nhận bài: 15/4/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/5/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

Trường Đại học Ngoại thương

2. ĐẶNG XUÂN THANH

Trường Đại học Phan Thiết

3. NGUYỄN XUÂN THỊNH

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

**ASSESSING THE JOB SATISFACTION OF OFFICIALS
AND EMPLOYEES WORKING FOR THE CENTER
FOR CLEAN WATER AND RURAL ENVIRONMENTAL
SANITATION OF BINH THUAN PROVINCE**

● Assoc.Prof.Ph.D **PHAM HUNG CUONG**¹

● **DANG XUAN THANH**²

● **NGUYEN XUAN THINH**³

¹Foreign Trade University

²Phan Thiet University

³University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study assesses the job satisfaction of officials and employees working for the Center for Clean water and Rural environmental sanitation of Binh Thuan Province. The study finds that the following factors, including: nature of work, salary, training and promotion opportunities, leadership, and colleagues, have positive correlations with the job satisfaction of the Center's staff. Based on the study's statistical analysis, the study proposes five groups of implications in terms of job characteristics, salary, training and promotion opportunities, leadership, and colleagues.

Keywords: satisfaction, officials, labor, the Center for Clean water and Rural environmental sanitation of Binh Thuan Province.

CÁC YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DOANH NGHIỆP NHẬN KHÁCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP GỬI KHÁCH DU LỊCH Ở VIỆT NAM

● TRƯƠNG QUỐC DŨNG - NGUYỄN CÔNG HOAN

TÓM TẮT:

Các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp nhận khách đối với doanh nghiệp gửi khách du lịch ở Việt Nam được áp dụng PLS-SEM qua phần mềm Smart-PLS, với tổng số mẫu phiếu điều tra là 650 mẫu với các đối tượng là doanh nghiệp lữ hành nội địa, doanh nghiệp lữ hành quốc tế gửi khách và nhận khách được thực hiện qua mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố: (1). Sự hài lòng; (2). Giá trị khách hàng; (3). Chất lượng dịch vụ; (4). Niềm tin của doanh nghiệp; (5). Lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách và đưa ra các hàm ý quản trị nhằm đáp ứng sự hài lòng của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, doanh nghiệp lữ hành gửi khách, doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

1. Đặt vấn đề

Xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn nên các cơ quan quản lý ngành Du lịch Việt Nam đã có nhiều giải pháp thúc đẩy phát triển du lịch, thu hút khách du lịch. Những năm qua, ngành Du lịch Việt Nam đạt được những kết quả tốt đẹp, tuy nhiên vẫn chưa thể nhanh chóng khai thác hết tiềm năng du lịch của nước nhà và đặc biệt là số lượng khách du lịch quốc tế quay trở lại Việt Nam với số lượng còn rất khiêm tốn. Theo Tổng cục Du lịch (2023), số khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019 đạt

18.008.591 lượt khách, tăng 16,2% so với năm 2018; trong khi đó số khách nội địa năm 2019 đạt 85 triệu lượt tăng 6% so với năm 2018. Bước vào năm 2020, du lịch Việt Nam đang trên đà tăng trưởng ngoạn mục 5 năm liên tục. Tháng 1/2020, Việt Nam đón được 2 triệu khách quốc tế trong một tháng. Thế nhưng, từ tháng 2/2020, dịch Covid-19 bùng phát, du lịch là ngành chịu ảnh hưởng đầu tiên trên toàn thế giới. Du lịch Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Tháng 3/2020, Việt Nam

ngừng hoạt động đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước. Các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát cũng làm du lịch trong nước ngừng trệ. Trong nước, dù dịch Covid-19 nhanh chóng được khống chế, Việt Nam trở thành điểm sáng về an toàn phòng dịch trên toàn thế giới nhưng ngành Du lịch không tránh khỏi những tổn thất nặng nề. Năm 2022, du lịch dần phục hồi nhưng với số lượng khách quốc tế vào Việt Nam chỉ đạt 3,66 triệu khách, khách du lịch nội địa là 101,3 triệu khách.

2. Phương pháp và tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Thực nghiệm của Reichheld (1996) đã chứng minh rằng: 1) chi phí phục vụ khách hàng trung thành thấp hơn; 2) khách hàng trung thành ít nhạy cảm hơn với những thay đổi về giá; 3) khách hàng trung thành chi tiêu nhiều thời gian hơn với nhà cung cấp; 4) khách hàng trung thành đưa ra các đề xuất tích cực dựa trên trải nghiệm của họ. Còn theo Oliver (1997), lòng trung thành giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận hoạt động theo 4 cách: 1) lòng trung thành đảm bảo duy trì khách hàng; 2) lòng trung thành cho phép doanh nghiệp lập ngân sách chính xác hơn; 3) lòng trung thành cho phép doanh nghiệp có những lợi thế hơn trong các kế hoạch của mình; và 4) lòng trung thành giúp doanh nghiệp giảm chi phí tiếp thị. Các nghiên cứu về lòng trung thành rất phong phú và các lý thuyết, mô hình hiện có rất khác nhau như: dịch vụ so với sản phẩm; doanh nghiệp với doanh nghiệp so với doanh nghiệp với khách hàng; người mua - người bán so với nhà cung cấp - nhà phân phối; nhà sản xuất - đại lý so với nhà cung cấp - người tiêu dùng (Bagdonienė và Zilionė, 2009). Bên cạnh đó có các nghiên cứu thực nghiệm về thị trường B2B đang tụt hậu so với nghiên cứu trong bối cảnh B2C (Lam và cộng sự, 2004). Nghiên cứu về dịch vụ B2B chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số các nghiên cứu về lòng trung thành. Hầu hết các nghiên cứu về lòng trung thành đều tập trung vào B2C (Friman và cộng sự, 2002; Lam và cộng sự, 2004; Briggs và Grisaffe, 2010). Hơn

nữa, không có dấu hiệu rõ ràng về sự quan tâm ngày càng tăng về lòng trung thành của khách hàng đối với các nghiên cứu về kinh doanh dịch vụ, so với lòng trung thành nói chung.

Nghiên cứu của Tsaur và cộng sự (2006) về mối quan hệ giữa doanh nghiệp lẻ hành bán sỉ (nhận khách) và doanh nghiệp lẻ hành bán lẻ (gửi khách) chỉ dừng ở việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lẻ hành bán lẻ (gửi khách) với doanh nghiệp lẻ hành bán sỉ (nhận khách). Chất lượng mối quan hệ dựa trên sự hài lòng và niềm tin của doanh nghiệp lẻ hành gửi khách với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách. Nghiên cứu của Li Yang và cộng sự (2009) về quan hệ giữa doanh nghiệp lẻ hành gửi và nhận khách chỉ mới dừng ở việc nghiên cứu về niềm tin giữa các doanh nghiệp tác động đến lòng trung thành giữa doanh nghiệp lẻ hành gửi và nhận khách. Các yếu tố: hình phạt (ràng buộc đại lý), danh tiếng và tài sản của doanh nghiệp lẻ hành nhận khách (nguồn lực), đặc điểm thị trường tác động đến niềm tin của doanh nghiệp lẻ hành gửi khách (đại lý) đối với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách. Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2011) trong môi trường kinh doanh B2B ngành lẻ hành về định hướng quan hệ lâu dài và sự lệ thuộc vào các nhà cung cấp của đại lý lẻ hành. Nghiên cứu của Granados và cộng sự (2020) về lòng trung thành trong kinh doanh lẻ hành bối cảnh B2B, dựa theo chuỗi Chất lượng Giá trị - Hài lòng - Lòng trung thành, bổ sung thêm niềm tin và cam kết làm các biến trung gian giữa sự hài lòng và lòng trung thành.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng. Thông qua phần mềm Smart-PLS, nghiên cứu này áp dụng Smart-PLS, vì Smart-PLS phù hợp với nghiên cứu mang tính khám phá và mô hình phức tạp. Mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả (reflective), các thang đo được đánh giá theo tiêu chuẩn bao gồm: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt

(Hair & cộng sự, 2016). Các thang đo thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua đánh giá mô hình cấu trúc. Trong bước định lượng sơ bộ, tác giả khảo sát 200 đại diện doanh nghiệp để đánh giá sơ bộ thang đo. Nghiên cứu chính thức tiến hành khảo sát 650 doanh nghiệp. Mục đích của bước này dùng để đánh giá thang đo, kiểm định các giả thuyết và phân tích đa nhóm.

3. Thiết kế mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được nhìn thấy trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985). Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng chính dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Ruben Chumpitaz và Nicholas G. Paparoidamis (2005) khẳng định, trong kinh doanh môi trường B2B, nhận thức về hiệu suất của dịch vụ/sản phẩm có thể được coi là tiền đề cho sự hài lòng về mối quan hệ, từ đó ảnh hưởng đến niềm tin và lòng trung thành trong kinh doanh. Chất lượng dịch vụ là hiệu suất dịch vụ (Briggs và cộng sự, 2007; Briggs và Grisaffe, 2010; Williams và cộng sự, 2011); sự hài lòng của khách hàng (Fam và Huang, 2008; Huang và cộng sự, 2008) hoặc sự hài lòng về dịch vụ (Cahill và cộng sự, 2010). Do đó, chất lượng dịch vụ dường như là một điều cần thiết cho các mối quan hệ lâu dài thành công, do môi trường cạnh tranh trong các dịch vụ B2B (Huang và cộng sự, 2008; Briggs và Grisaffe, 2010). Các mối liên hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh du lịch đã được chứng minh là đáng chú ý trong nghiên cứu trước đây. Chang Chia-Hsun và Thai (2016) cho rằng chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp và tích cực đến cả sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và sự hài lòng từ khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Trong môi trường B2B, chất lượng dịch vụ như một yếu tố chiến lược quan trọng ảnh hưởng

đến sự hài lòng của khách hàng; chất lượng dịch vụ càng cao khách hàng càng hài lòng (Huang và cộng sự, 2019). Mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố: (1). Sự hài lòng; (2). Giá trị khách hàng; (3). Chất lượng dịch vụ; (4). Niềm tin của doanh nghiệp; (5). Lòng trung thành của doanh nghiệp từ hành gửi khách đối với doanh nghiệp từ hành nhận khách. Kết quả nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2018) trong môi trường B2B dịch vụ vận chuyển, khẳng định chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là các biến tiền đề của sự hài lòng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái quát doanh nghiệp lữ hành Việt Nam

Hiện nay, trong số hơn 3.000 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế, có hơn 50% tổng số doanh nghiệp chỉ đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành inbound, còn lại là số doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành cả inbound và outbound. Với tổng số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế chủ yếu có quy mô nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỷ lệ 84,4%; số doanh nghiệp quy mô vừa chiếm 12%; còn lại là các doanh nghiệp quy mô lớn chiếm tỷ trọng 3,6%. Trong số doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhỏ và siêu nhỏ này có khoảng 57% đăng ký kinh doanh inbound, số còn lại là đăng ký kinh doanh cả inbound và outbound. Tỷ lệ này giảm lần lượt ở các doanh nghiệp vừa và các doanh nghiệp lớn. Theo đó, có đến 53% doanh nghiệp vừa và 60% doanh nghiệp lớn đăng ký kinh doanh cả inbound và outbound. Các quy định mới trong Luật Du lịch, Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư cũng đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành được tự do kinh doanh những gì mà pháp luật không cấm. Môi trường kinh doanh càng ngày càng được cởi mở, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp phát triển.

4.2. Kết quả khảo sát

- Phân tích khảo sát

Nghiên cứu định lượng chính thức của nghiên cứu được tiến hành từ tháng đầu 7 đến tháng 11/2021. Đặc điểm mẫu nghiên cứu trình bày ở Bảng 1 với n=650 đại diện của doanh nghiệp lữ

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	
		Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE
QUA	QUA 1	0,696	0,807	0,732	0,517
	QUA 2			0,533	
	QUA 3			0,838	
	QUA 4			0,738	
CUS	CUS 1	0,673	0,821	0,827	0,608
	CUS 2			0,829	
	CUS 3			0,671	
SAT	SAT 1	0,67	0,798	0,758	0,501
	SAT 2			0,832	
	SAT 3			0,63	
	SAT 4			0,585	
TRU	TRU 1	0,557	0,772	0,792	0,532
	TRU 2			0,783	
	TRU 3			0,645	
LOY	LOY 1	0,755	0,845	0,713	0,578
	LOY 2			0,839	
	LOY 3			0,77	
	LOY 4			0,712	

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

hành gửi khách gồm vai trò của đối tượng khảo sát, quy mô, số năm hoạt động, phạm vi kinh doanh, loại hình doanh nghiệp. Đối tượng khảo sát: gồm 3 đối tượng chính là gửi khách du lịch nội địa, gửi khách du lịch trong nước ra nước ngoài và ở nước ngoài gửi khách du lịch vào Việt Nam, phạm vi kinh doanh là các doanh nghiệp lữ hành nội địa, inbound, outbound và tổng hợp, các doanh nghiệp lữ hành hiện nay thường với qui mô vừa, nhỏ và siêu nhỏ; nhất là sau dịch Covid-19 qui mô các doanh nghiệp chưa được cải thiện nên đối tượng khảo sát phần lớn là quản lý của doanh nghiệp lữ hành. Số năm hoạt động từ 5 đến trên 20 năm, với quy mô doanh nghiệp có số lượng lao động từ 10 đến trên 50 người.

- Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Kết quả cho thấy các thang đo trên đều đạt độ tin cậy vì hệ số tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,6-0,9 (Nguyễn Quang Anh, Cao Quốc Việt, 2018). Giá trị hội tụ được đánh giá qua hệ số AVE cho thấy thang đo SAT đạt giá trị hội tụ vì có $AVE > 0,5$ (Hair & cộng sự, 2016), các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả được thể hiện ở Bảng 1.

- Phân tích giá trị phân biệt

Kết quả Bảng 2 cho thấy các thang đo trên đều đạt giá trị phân biệt khi các hệ số trên cùng (in đậm) đều lớn hơn tất cả các hệ số trong cùng 1 cột và 1 dòng (Fornell và Larcker, 1981) đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo theo Bảng 2.

Bảng 2. Giá trị phân biệt (hệ số Fornell - Larcker) các thang đo trong mô hình nghiên cứu

	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
CUS	0,756				
LOY	0,382	0,754			
QUA	0,562	0,306	0,727		
SAT	0,489	0,413	0,514	0,742	
TRU	0,482	0,46	0,458	0,505	0,723

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình:

Theo trình bày thứ tự từ lớn đến bé các ảnh hưởng giữa các mối quan hệ trong mô hình là:

- 1). Tác động của chất lượng dịch vụ lên giá trị khách hàng (0,562)
- 2). Tác động của sự hài lòng lên niềm tin (0,505)
- 3). Tác động của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng (0,349)
- 4). Tác động của niềm tin lên lòng trung thành (0,314)
- 5). Tác động của giá trị khách hàng lên sự hài lòng (0,293)
- 6).. Tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành (0,196).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Với các lý thuyết chất lượng mối quan hệ, nghiên cứu này thực hiện nhằm đạt những mục tiêu: (1) xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách; (2) kiểm định sự khác biệt về các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình theo đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách nước ngoài vào Việt Nam; (3) đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp lữ hành. Dựa vào lý thuyết nền cùng các

nghiên cứu thực nghiệm, mô hình nghiên cứu đã được xây dựng. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh gồm 3 khái niệm: QUA, CUS, SAT, LOY, TRU. Sau khi loại bỏ một số biến quan sát của SAT, những thang đo trong mô hình lý thuyết đều đảm bảo được độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Điều tra thực nghiệm 650 mẫu được tiến hành đều được chấp nhận. Đó là: (1) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; (2) có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng; (3) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng. Mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích của dữ liệu nghiên cứu, kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm doanh nghiệp ở đối tượng khảo sát là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam, cho thấy không có sự khác biệt về những mối quan hệ giữa các nhân tố đối với sự hài lòng: (1) Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (2) Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa tác động đến đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài và đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị về chất lượng dịch vụ

Một là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần cung cấp sản phẩm có chất lượng ổn định, tránh trường hợp chất lượng dịch vụ mỗi đoàn, mỗi tour khác nhau. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách tin tưởng gửi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách tổ chức thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách an tâm tập trung khai thác khách để doanh nghiệp lữ hành nhận khách tổ chức thực hiện. Chất lượng dịch vụ ổn định giúp doanh nghiệp lữ hành gửi khách giảm chi phí bỏ ra chăm sóc khách hàng và chi phí tìm hiểu, chuyển đổi sang nhà cung cấp khác.

Hai là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần cung cấp dịch vụ với chất lượng như đã cam kết

với bên mua là doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Trong kinh doanh lữ hành môi trường B2B, có sự mâu thuẫn giữa việc chào bán tour với việc tổ chức thực hiện tour. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách chào bán sản phẩm đến khách du lịch thường hay nói tốt về sản phẩm để dễ dàng thuyết phục khách du lịch mua sản phẩm.

Ba là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cùng với doanh nghiệp lữ hành gửi khách cần nghiên cứu kỹ từng đối tượng khách du lịch mà mình sẽ phục vụ. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách là người trực tiếp tiếp cận khách du lịch để tư vấn và bán sản phẩm, trong khi doanh nghiệp lữ hành nhận khách thì tổ chức thực hiện việc tiêu dùng.

Bốn là, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần đầu tư cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ của

mình nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, giúp khách hàng cảm nhận được chất lượng phục vụ tương xứng với những gì khách hàng bỏ ra. Chất lượng dịch vụ được cải thiện là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Năm là, các doanh nghiệp lữ hành cần thể hiện vai trò trong ngành Du lịch là không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch. Doanh nghiệp lữ hành nhận khách bằng mối quan hệ của mình tăng cường tác động đến các nhà cung ứng sản phẩm du lịch nhằm giúp họ hoàn thiện sản phẩm hướng đến khách hàng. Doanh nghiệp lữ hành gửi khách tham gia trực tiếp vào quá trình xây dựng sản phẩm cùng doanh nghiệp lữ hành nhận khách nhằm cung cấp sản phẩm có chất lượng cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt (2018). Sử dụng phương pháp hồi quy PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực quản trị. *Tạp chí Phát triển nhân lực*, 3(56), 1-36.
2. Bagdonienė, L., Zilionė, R. (2009). Business to Business Relationships: The Variables in the Context of Success. *Social Sciences*, 4(66), 16-25.
3. Briggs, E., & Grisaffe, D. (2010). Service Performance-Loyalty Intentions Link in a Business-to-Business Context: The Role of Relational Exchange Outcomes and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 13(1), 37-51.
4. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. & de Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
5. Gil-Saura, I., Maria-Eugenia Ruiz-Molina, Francisco Arteaga-Moreno. (2011). Value, supplier dependence and long-term orientation. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 791-808
6. Granados, J.C., Pérez, L.M., Pedraza-Rodríguez, J.A. and Gallarza, M. (2020). Revisiting the quality-value-satisfaction-loyalty chain for corporate customers in the travel agency sector. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2711
7. Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014). *Quản trị kinh doanh lữ hành*, Nhà Xuất bản Thống kê.
8. Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
10. Oliver, R. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336, ISSN: 0022-4359.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-24.

12. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch*, Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
13. Reichheld, Frederick F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2) 56-67.
14. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà Xuất bản Tài chính.
15. Trần Thị Huyền Trang (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*. Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
16. <http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh>

Ngày nhận bài: 1/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/6/2023

Thông tin tác giả:

1. NCS TRƯƠNG QUỐC DŨNG

Trường Đại học Tài chính - Marketing

2. PGS.TS. NGUYỄN CÔNG HOAN

Học viện Hàng không Việt Nam

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF THE TRAVEL BUSINESSES RECEIVING GUESTS TOWARDS THE TRAVEL BUSINESSES SENDING GUESTS IN VIETNAM

● Ph.D student **TRUONG QUOC DUNG**¹

● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN CONG HOAN**²

¹University of Finance and Marketing

²Vietnam Aviation Academy

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the loyalty of the travel businesses receiving guests towards the travel businesses sending guests. In this study, PLS-SEM through Smart-PLS software is used. The total number of questionnaire samples is 650 with the subjects being domestic travel businesses and international travel businesses sending and receiving guests. The study's proposed research model consists of the following factors: (1) Satisfaction; (2) Customer value; (3) Service quality; (4) Business confidence; and (5) Loyalty of the travel businesses sending guests towards the travel businesses receiving guests. Based on the study's findings, some management implications are made to improve the satisfaction of the travel businesses sending guests and the travel businesses receiving guests.

Keywords: service quality, loyalty, travel businesses sending guests, travel businesses receiving guests.

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG THỰC TIỄN VÀ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN HIỆU QUẢ TỰ CHỦ ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN ĐỒNG ANH XUÂN

TÓM TẮT:

Hiện nay, xu hướng chung trên thế giới là chuyển dịch từ mô hình Nhà nước kiểm soát sang mô hình Nhà nước giám sát với mức độ tự chủ cao hơn để tạo điều kiện cho các cơ sở giáo dục đại học vận hành hiệu quả. Trong khuôn khổ bài viết này, trên cơ sở các quy định pháp luật và thực tiễn triển khai thực hiện tự chủ đại học ở Việt Nam, tác giả chỉ ra một số khó khăn, vướng mắc của các cơ sở giáo dục đại học. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số kiến nghị, giải pháp góp phần tháo gỡ những “điểm nghẽn” nhằm thúc đẩy thực hiện tự chủ một cách thực chất và hiệu quả.

Từ khóa: giáo dục đại học, tự chủ đại học, hội đồng trường.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, tự chủ đại học (TCĐH) đã được đề cập trong các văn bản pháp luật từ khá sớm và chính thức được quy định bởi Luật Giáo dục đại học năm 2012 với một số quy định nguyên tắc và quy định cụ thể cơ chế thi hành bởi Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học năm 2018. Tuy nhiên, thực tiễn triển khai thực hiện, vẫn còn nhiều vấn đề vướng mắc cả về pháp lý và năng lực tự chủ đại học. Vì vậy, tác giả nhận thấy cần nghiên cứu sâu hơn vấn đề tự chủ đại học và những vấn đề đặt ra trong thực tiễn thực hiện tự chủ đại học tại Việt Nam, từ đó đề xuất một số kiến nghị, giải pháp nhằm thúc đẩy thực hiện tự chủ đại học thực chất và hiệu quả trong thời gian tới.

2. Một số vấn đề lý luận về tự chủ đại học

2.1. Quan niệm về tự chủ đại học

TCĐH phát sinh cùng với sự ra đời của giáo dục đại học (GDĐH), phản ánh mối quan hệ giữa Nhà nước với các cơ sở GDĐH theo xu hướng giảm dần sự kiểm soát trực tiếp của Nhà nước đối với các cơ

sở GDĐH. Thực tiễn cho thấy, có nhiều cách hiểu khác nhau về TCĐH tùy thuộc vào trình độ phát triển và nhận thức của mỗi quốc gia về vai trò của giáo dục nói chung và GDĐH nói riêng. Theo Berdahl, Graham và Piper (1971), “TCĐH là quyền lực của nhà trường được tự điều khiển việc vận hành của mình mà không bị kiểm soát từ bên ngoài”. [6] Theo Anderson and Johnson (1998), “TCĐH là sự tự do của một cơ sở GDĐH trong việc điều hành các công việc của nó mà không có sự chỉ đạo hoặc tác động từ bất cứ cấp chính quyền nào”. [7]

Hiệp hội Quốc tế các trường Đại học (International Association of Universities - IAU) trong tuyên bố về tự do học thuật, TCĐH và trách nhiệm xã hội (1998), cho biết, “TCĐH được hiểu là mức độ độc lập cần thiết đối với sự can thiệp bên ngoài mà trường đại học cần có trong tổ chức và quản trị nội bộ, trong phân bổ nội bộ các nguồn lực tài chính và huy động thu nhập từ các nguồn ngoài ngân sách, trong tuyển dụng giảng viên, trong quy định các điều kiện học tập và cuối cùng trong việc

tự do giảng dạy và nghiên cứu”. Theo Hiệp hội các trường ĐH, cao đẳng Việt Nam (2016), “TCĐH phản ánh mối quan hệ giữa trường đại học và Chính phủ, mức độ can thiệp của Chính phủ vào những vấn đề khác nhau của trường đại học”. [4]

TCĐH thể hiện khả năng chủ động của các cơ sở GDĐH trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược của mình mà không bị ràng buộc bởi các quy định và quản lý hành chính của Nhà nước nhằm đạt hiệu quả cao hơn trong hoạt động, bao gồm các thành tố sau:

- *Tự chủ học thuật*: Là giá trị cốt lõi của TCĐH, các cơ sở GDĐH tự quyết định các hoạt động học thuật và phương pháp giảng dạy, kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của người học, nội dung chương trình và giáo trình; các chuẩn mực học thuật, tiêu chuẩn văn bằng, kiểm định chất lượng và nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ.

- *Tự chủ tài chính*: Cơ sở GDĐH tự đảm bảo các nguồn lực phục vụ cho các hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học; tự quyết định và chủ động khai thác, tìm kiếm các nguồn tài chính; cách thức sử dụng các nguồn tài chính và tài sản hiện có, đầu tư cho tài sản tương lai; cân đối các nguồn tài chính nhằm đảm bảo hệ thống tài chính minh bạch, tuân thủ pháp luật.

- *Tự chủ tổ chức và quản lý*: Cơ sở GDĐH tự quyết định và chủ động xây dựng chiến lược phát triển, cơ cấu tổ chức bộ máy, nhân sự, tuyển dụng, bổ nhiệm và chế độ chính sách đối với người lao động.

2.2. Xu thế tự chủ đại học trên thế giới

TCĐH là xu hướng phát triển tất yếu đối với các cơ sở GDĐH trên thế giới, các nghiên cứu TCĐH trên thế giới thường tập trung vào mối quan hệ giữa Nhà nước và các cơ sở GDĐH cho thấy mức độ tự chủ - thể hiện ở mức độ kiểm soát của Nhà nước đối với các cơ sở GDĐH. Dựa vào mức độ kiểm soát của nhà nước đối với các cơ sở GDĐH, World Bank (2008) trong Báo cáo về xu hướng toàn cầu trong quản trị đại học đã đưa ra 4 mô hình tự chủ đại học khác nhau, từ mô hình Nhà nước kiểm soát hoàn toàn (state control) ở Malaysia, đến các mô hình bán tự chủ (semi-autonomous) ở Pháp và New Zealand, mô hình bán độc lập (semi-independent) ở Singapore và mô hình độc lập (independent) ở Mỹ, Anh, Úc.

Đối với mô hình Nhà nước kiểm soát thì các cơ sở GDĐH vẫn được hưởng mức độ tự chủ nhất định vì những lý do tài chính và thực tiễn, Nhà nước không thể kiểm soát được tất cả các hoạt động của cơ sở GDĐH. Ngược lại, mô hình độc lập vẫn có những mặc định về quyền quản lý của Nhà nước thông qua các công cụ gián tiếp như ban hành quy hoạch mạng lưới các cơ sở GDĐH, chính sách, chiến lược phát triển, yêu cầu các cơ sở GDĐH có trách nhiệm minh bạch thông tin và thực hiện trách nhiệm giải trình.

Thực tiễn cho thấy, TCĐH giúp cho các cơ sở GDĐH vận hành tốt hơn, hoạt động hiệu quả hơn, đồng thời cũng làm tăng tính cạnh tranh giữa các cơ sở GDĐH, tạo điều kiện để đa dạng hóa các hoạt động GDĐH.

3. Một số kết quả thực hiện tự chủ đại học

Ở Việt Nam, TCĐH đã có nhiều chuyển biến tích cực, từ hệ thống GDĐH vận hành theo mệnh lệnh và chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước, đến nay quyền tự chủ của các cơ sở GDĐH đã được mở rộng thông qua việc ban hành và thực thi các chủ trương, của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng đã chỉ rõ: “...thực hiện cơ chế tự chủ đối với đào tạo bậc đại học phù hợp với xu thế chung của thế giới...”.

Luật GDĐH năm 2012 ra đời đặt cơ sở pháp lý cho thực hiện TCĐH ở Việt Nam. Khoản 1 Điều 32 Luật GDĐH năm 2012 khẳng định: “Cơ sở GDĐH tự chủ trong các hoạt động chủ yếu thuộc các lĩnh vực tổ chức và nhân sự, tài chính và tài sản, đào tạo, khoa học và công nghệ, hợp tác quốc tế, bảo đảm chất lượng GDĐH...”. Để cụ thể quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm, thúc đẩy TCĐH ở Việt Nam, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 về thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động đối với các cơ sở GDĐH công lập giai đoạn 2014-2017. Điều 1 Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 quy định “Cơ sở GDĐH công lập khi cam kết tự bảo đảm toàn bộ kinh phí hoạt động chi thường xuyên và chi đầu tư được thực hiện tự chủ, tự chịu trách nhiệm toàn diện...”. Trong giai đoạn 2015-2017, Chính phủ đã phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động cho 23 cơ sở GDĐH công lập trực thuộc các bộ, ngành. Ngày 19/11/2018 Quốc hội khóa XIV đã thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH với mục tiêu mở

rộng phạm vi, nâng cao hiệu quả TCDH và tự chủ gắn với trách nhiệm giải trình của cơ sở GDĐH trước xã hội, người học.

Ngoài ra, Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH đã quy định cụ thể quy trình, thủ tục thành lập, công nhận HĐT, công nhận, bãi nhiệm, miễn nhiệm chủ tịch HĐT... Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21/6/2021 của Chính phủ quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập thay thế Nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14/02/2015 và Nghị định số 81/2021/NĐ-CP ngày 27/8/2021 của Chính phủ quy định về cơ chế thu, quản lý học phí... thay thế Nghị định số 86/2015/NĐ-CP ngày 02/10/2015 đã quy định chi tiết giá dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo; cách phân loại, tiêu chí xác định mức độ TCDH.

Nhìn chung, thực hiện TCDH đã trở thành xu thế tất yếu, vừa là mục tiêu, vừa là động lực giúp các cơ sở GDĐH phát huy tính chủ động, sáng tạo. Việc thực hiện TCDH của các cơ sở GDĐH bước đầu đạt được một số kết quả tích cực:

Một là, các cơ sở GDĐH đã chủ động rà soát, kiện toàn tổ chức bộ máy và nhân sự theo hướng tinh gọn, hiệu quả; chủ động tăng số lượng giảng viên và giảm số lượng lao động khối hành chính, phục vụ; thu hút đội ngũ giảng viên, chuyên gia trình độ chuyên môn cao với mục tiêu nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học. Trong giai đoạn 2018-2021, tỷ lệ giảng viên có trình độ tiến sĩ tăng từ 25% lên trên 31%; tỷ lệ giảng viên có chức danh giáo sư 0,5%/năm và phó giáo sư tăng 5 - 6%/năm. Thúc đẩy các cơ sở GDĐH thành lập HĐT: 154/170 cơ sở GDĐH công lập đã thành lập HĐT theo quy định của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH năm 2018.

Hai là, bên cạnh việc mở ngành đào tạo mới, phát triển các chương trình liên kết đào tạo trong nước và ngoài nước, các cơ sở GDĐH đã tích cực điều chỉnh các chương trình đào tạo phù hợp nhu cầu của xã hội; đổi mới phương pháp giảng dạy tiên tiến, tiếp cận chuẩn đào tạo và chương trình đào tạo quốc tế, chủ động tăng cường công tác bảo đảm chất lượng và kiểm định chất lượng giáo dục. Vì vậy, quy mô tuyển sinh sinh viên hệ đại trà có xu

hướng giảm, quy mô tuyển sinh các chương trình đào tạo tiên tiến, đào tạo chất lượng cao, liên kết đào tạo với nước ngoài và đào tạo bằng tiếng Anh có xu hướng tăng. Về khoa học và công nghệ, số lượng bài báo quốc tế trong danh mục Web of Science tăng thêm 3,5 lần sau 4 năm; số bài báo trong danh mục Scopus tăng thêm hơn 4 lần. Sản phẩm của các đề tài, dự án, chương trình khoa học và công nghệ đã tăng đáng kể, trung bình 25%/năm (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022).

Ba là, bên cạnh những hoạt động giải trình với chính phủ, xã hội, một số cơ sở GDĐH bắt đầu tham gia những hoạt động kiểm định chất lượng quốc tế uy tín như tham gia vào các bảng xếp hạng đại học (Bảng xếp hạng QS hoặc THE) hoặc các chương trình kiểm định chất lượng uy tín của khu vực như AUN-QA, HCERES. Theo báo cáo Bộ Giáo dục và Đào tạo, Việt Nam hiện nay có 4 cơ sở GDĐH được công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng theo tiêu chuẩn nước ngoài và 9 cơ sở GDĐH lọt vào bảng xếp hạng Times Higher Education.

Bốn là, thực hiện TCDH thúc đẩy các cơ sở GDĐH chủ động trong tổ chức các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học theo nhu cầu của xã hội, tăng cường hợp tác, liên kết với doanh nghiệp để tạo ra các giá trị thực tiễn thông qua việc thương mại hóa kết quả nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ; tác động tích cực đến việc sử dụng tiết kiệm, hiệu quả trong quản lý và sử dụng các nguồn tài chính. Hiện nay, có 32,8% cơ sở GDĐH tự bảo đảm chi thường xuyên và đầu tư, 13,8% cơ sở GDĐH bảo đảm chi thường xuyên.

4. Một số vấn đề đặt ra trong thực hiện tự chủ đại học

Bên cạnh những kết quả đạt được, thực hiện TCDH ở Việt Nam đang đứng trước khó khăn, thách thức cần được tháo gỡ trong thời gian tới.

Một là, cơ sở pháp lý về TCDH thiếu đồng bộ, thiếu cụ thể, rõ ràng dẫn đến khó khăn khi triển khai thực hiện. Ví dụ như Điều 32 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH quy định “các cơ sở GDĐH thực hiện quyền tự chủ và trách nhiệm giải trình theo quy định của pháp luật...”. Tuy nhiên, trong lĩnh vực GDĐH còn bị chi phối bởi rất nhiều quy định khác như Luật Ngân sách, Luật Đầu tư công, Luật Đấu thầu, Luật Quản lý, sử dụng tài sản công... Chẳng hạn, việc đầu tư xây dựng cơ sở vật

chất, mua sắm trang thiết bị, sử dụng tài sản vào liên doanh, liên kết còn vướng mắc do phải thực hiện theo trình tự, thủ tục và định mức quy định của pháp luật về quản lý, sử dụng tài sản công, ngân sách nhà nước.

Hai là, thực hiện quy định pháp luật về Hội đồng trường (HĐT) của nhiều cơ sở GDĐH còn hình thức, hiệu lực, hiệu quả chưa cao do chưa phân định đầy đủ, rõ ràng vai trò, nhiệm vụ, quyền hạn của HĐT trong các mối quan hệ bên trong và bên ngoài Nhà trường; bộ máy giúp việc cho HĐT chưa được thành lập. Vai trò giám sát thực hiện các quyết nghị của HĐT chưa hiệu quả, chủ yếu xem xét các báo cáo mà chưa đưa ra ý kiến phản biện hoặc thẩm định.

Ba là, cơ chế phân bổ NSNN chủ yếu căn cứ theo mức độ tự đảm bảo kinh phí chi thường xuyên mà chưa gắn với kết quả sản phẩm đầu ra, hiệu quả sử dụng nguồn tài chính của cơ sở GDĐH. Mặt khác, cơ chế phân bổ NSNN chưa thực sự trở thành công cụ điều tiết quy mô, cơ cấu ngành, nghề đào tạo gắn với sử dụng hiệu quả các nguồn lực xã hội.

Bốn là, nguồn thu sự nghiệp của các cơ sở GDĐH phụ thuộc chủ yếu vào nguồn thu học phí. Trong khi, nguồn thu từ hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ là một trong những hoạt động chính, quan trọng của các cơ sở GDĐH nhưng chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Ngoài ra, nguồn thu sự nghiệp của một số cơ sở GDĐH ở địa phương do điều kiện kinh tế - xã hội phát triển chưa cao đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học nên việc huy động nguồn tài chính gặp khó khăn, quy mô nguồn thu nhỏ và phụ thuộc rất lớn vào NSNN cấp - một trong những rào cản lớn khi thực hiện TCĐH. Mặt khác, do các cơ sở GDĐH công lập bị ràng buộc pháp lý trong quyền sở hữu của nhà nước nên việc sử dụng vốn, tài sản trở thành tài sản đảm bảo để tiếp cận vốn vay hoặc định giá góp vốn trong hoạt động liên doanh, liên kết mang lại nguồn thu còn hạn chế.

Năm là, bên cạnh những hoạt động giải trình với chính phủ, xã hội, một số cơ sở GDĐH công lập bắt đầu tham gia hoạt động kiểm định chất lượng quốc tế. Tuy nhiên, những hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ, thực tế cho thấy trách nhiệm giải trình của các cơ sở GDĐH chủ yếu giải trình với cơ quan nhà nước mà chưa quan tâm đúng mức đến giải trình với xã hội và người học.

5. Giải pháp thực hiện tự chủ đại học

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu và các quy định pháp luật quan liên, tác giả đề xuất một số giải pháp góp phần thúc đẩy tự chủ đại học đi vào thực chất, nâng cao hiệu quả hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học tại các cơ sở GDĐH công lập thời gian tới:

Một là, tách bạch quản lý nhà nước với quyền quản trị đại học của các cơ sở GDĐH

Xu hướng trên thế giới phân cấp quản lý rõ ràng giữa Nhà nước với các cơ sở GDĐH, các cơ sở GDĐH được mở rộng quyền tự chủ, không còn trực thuộc bộ chuyên ngành quản lý, vai trò quản lý nhà nước chỉ tập trung vào những vấn đề lớn như chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển GDĐH và phát triển hiệu quả hệ thống kiểm định chất lượng GDĐH. Đối với các cơ sở GDĐH, mở rộng quyền tự chủ gắn với trách nhiệm giải trình và kiểm định chất lượng độc lập theo chuẩn quốc gia và quốc tế để bảo đảm lợi ích của xã hội, người học và phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Hai là, xây dựng HĐT thực chất, đúng nghĩa

Cơ chế hội đồng quản trị trong các cơ sở GDĐH của các quốc gia có nền giáo dục phát triển đã chứng minh được tính chất hiệu quả, là do đã tách bạch quản trị (trách nhiệm của HĐT) ra khỏi quản lý (trách nhiệm của ban giám hiệu), tách việc quản trị ra khỏi những mối quan hệ về quyền lợi vật chất. Do vậy, việc thành lập và trao đầy đủ quyền lực cho HĐT thông qua hệ thống văn bản pháp lý cụ thể, rõ ràng, thống nhất về thẩm quyền, trách nhiệm và mối quan hệ bên trong và bên ngoài nhà trường là điều cần thiết. Kinh nghiệm từ các quốc gia có nền giáo dục phát triển cho thấy, sự cần thiết phải đa dạng thành phần HĐT, thành viên ngoài trường nhiều hơn thành phần bên trong trường và đại diện cho những tiếng nói khác nhau để tạo ra cơ chế giám sát hợp lý, hạn chế việc lạm quyền và nâng cao trách nhiệm cá nhân của người quản lý, làm cho nhà trường gắn bó với lợi ích và nhu cầu của xã hội.

Ba là, trao quyền tự chủ đại học toàn diện cho các cơ sở GDĐH

Thực tế cho thấy, TCĐH là điều kiện cần thiết để thực hiện các phương thức quản trị đại học tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên

cửu khoa học, bao gồm 3 thành tố cơ bản, có quan hệ mật thiết với nhau trong quá trình mở rộng quyền TCDH toàn diện: Tự chủ về tổ chức và quản lý, tự chủ về tài chính, tự chủ về học thuật. Trong đó, tự chủ về tài chính đóng vai trò nòng cốt vì đảm bảo cho các cơ sở GDĐH trang trải các chi phí về nhân sự, học thuật và từ đó mới có thể nâng cao chất lượng học thuật và cạnh tranh thu hút giảng viên có trình độ chuyên môn cao. Do vậy, cần trao quyền tự chủ tài chính toàn diện cho các cơ sở GDĐH từ khâu thu cho đến khâu chi, từ việc quản trị các nguồn tài chính theo mô hình doanh nghiệp cho đến việc kinh doanh các nguồn lực tài chính để huy động và phát triển hiệu quả các nguồn thu và tài sản phục vụ cho các hoạt động giảng dạy và nghiên cứu theo hướng đổi mới và hội nhập quốc tế.

Bốn là, xây dựng cơ chế, chính sách hiệu quả để thu hút đầu tư của xã hội cho phát triển GDĐH

Để tạo nguồn tài chính bền vững cho các cơ sở GDĐH thì cần các giải pháp, chính sách hiệu quả thu hút đầu tư của xã hội cho GDĐH. Nhà nước cần đổi mới cơ chế phân bổ ngân sách cho các cơ sở GDĐH theo cơ chế cạnh tranh dựa trên các tiêu chí về giảng dạy và nghiên cứu. Các cơ sở GDĐH cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học, tăng cường hợp tác chuyển giao, thương mại hóa kết quả nghiên cứu để nghiên cứu khoa học trở thành nguồn thu chủ yếu trong các cơ sở GDĐH; thực hiện hiệu quả các giải pháp, chính sách huy động quỹ hiến tặng từ cựu sinh viên và doanh nghiệp. Ngoài ra, Nhà nước cần hoàn thiện cơ chế pháp lý về sử dụng tài sản công trong các cơ sở GDĐH công lập khi thành lập các đơn vị liên doanh, liên kết với các tổ chức, cá nhân trong

nước và nước ngoài nhằm khai thác, sử dụng hiệu quả các tài sản công theo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH ngày 19/11/2018, Nghị định số 60/NĐ-CP ngày 21/06/2021 của Chính phủ.

Năm là, rà soát, sắp xếp lại các cơ sở GDĐH công lập

Việc sắp xếp này được thực hiện theo Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 25/10/2017 của BCH Trung ương khóa XII về tiếp tục đổi mới hệ thống tổ chức và quản lý, nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của các đơn vị sự nghiệp công lập và Văn kiện Đại hội XIII của Đảng: "... chuyển đổi trường đại học công lập kém hiệu quả sang mô hình hợp tác công - tư...". Thực hiện tốt nhiệm vụ này góp phần cơ cấu lại ngân sách nhà nước thông qua phương thức đặt hàng, đấu thầu và tập trung nguồn tài chính cho các cơ sở GDĐH công lập. Đối với các cơ sở GDĐH thực hiện sắp xếp bộ máy, nhân sự tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả; thực hiện cơ chế khoán chi thường xuyên; sửa đổi, bổ sung các quy định nội bộ phù hợp với Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH ngày 19/11/2018, Nghị định số 60/NĐ-CP ngày 21/06/2021 của Chính phủ.

6. Kết luận

Thời gian qua, thực hiện TCDH ở Việt Nam đã mang lại một số kết quả tích cực, nhiều cơ sở GDĐH đã nâng cao vị thế và dần khẳng định vai trò là cơ sở đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội. Tuy nhiên, quá trình thực hiện TCDH vẫn còn những khó khăn, vướng mắc đòi hỏi sự quan tâm của Đảng, Nhà nước, Chính phủ để các cơ sở GDĐH công lập tiếp tục thực hiện hiệu quả TCDH ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2017), Báo cáo kết quả đánh giá tình hình thực hiện Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 của Chính phủ.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2022), Báo cáo một số kết quả triển khai chính sách tự chủ đại học.
3. Chính phủ (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.
4. Hiệp hội các trường ĐH, cao đẳng Việt Nam (2016), Kỷ yếu hội thảo khoa học: Tự chủ đại học - Cơ hội và thách thức

5. Quốc hội (2018), Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật GDĐH ngày 19/11/2018.
6. Berdahl, R., Graham, J., & Piper, D. R. (1971), Statewide Coordination of Higher Education. Washington: American Council on Education.
7. Don Anderson và Richard Johnson (1998), “University Autonomy in Twenty Countries”, ISBN 0 642 23759 X, page 8.
8. Fielden, J. (2008), Global Trends in University Governance. Education Working Paper Series, number 9. Washington, D. c., World Bank.
9. World Bank (2020), Higher Education Sector Report Improving the Performance of Higher Education in Vietnam: Strategic Priorities and Policy Options.

Ngày nhận bài: 4/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN ĐỒNG ANH XUÂN

Trưởng Đại học Công nghiệp Hà Nội

ISSUES RISING IN THE IMPLEMENTATION OF UNIVERSITY AUTONOMY MECHANISM AND SOLUTIONS FOR VIETNAMESE UNIVERSITIES

● **Ph.D NGUYEN DONG ANH XUAN**
Hanoi University of Industry

ABSTRACT:

Currently, the higher education sector of many countries around the world has experienced a shift from a state-controlled model to a state-supervised model with a higher degree of autonomy to create conditions for higher education institutions to operate effectively. Based on Vietnam's current regulations and the practical autonomy of Vietnamese universities implementation, this paper points out some difficulties and obstacles facing higher education institutions. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help Vietnamese universities resolve problems and implement autonomy in a substantive and effective manner.

Keywords: higher education, university autonomy, school board.

CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ CỦA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

● TRƯƠNG THỊ THU HƯỜNG - LÊ ANH TUẤN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sàn thương mại điện tử tại Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi yếu tố chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi cùng với sự bổ sung thêm yếu tố chất lượng sản phẩm dựa trên thực trạng thị trường. Kết quả phân tích bằng PLS-SEM với dữ liệu sơ cấp của 326 đơn vị mẫu đã khẳng định mô hình nghiên cứu có ý nghĩa, là cơ sở của hàm ý quản trị cho các nhà quản trị sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: sự hài lòng, sàn thương mại điện tử, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi.

1. Đặt vấn đề

Hoạt động mua hàng trực tuyến của khách hàng dần trở thành thói quen của rất nhiều người. Kinh doanh qua các sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn là hướng đi đúng đắn của các doanh nghiệp hiện nay bởi tính chuyên nghiệp và tin cậy cao hơn so với các kênh bán hàng trực tuyến khác. Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc khách hàng có tiếp tục mua hàng trên các sàn thương mại điện tử nữa hay không nên chủ đề này cần phải được tiếp tục nghiên cứu kỹ càng. Một điểm quan trọng nữa là cần xác định và đánh giá được các nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Một số nghiên cứu trong nước đã xem xét sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (Thảo 2012, Cường 2013, Trang 2014, Hồng and Kim 2019). Tuy nhiên, các

tài liệu đó đề cập các yếu tố ảnh hưởng chỉ ở một vài khía cạnh của dịch vụ trực tuyến hoặc bối cảnh mua hàng qua mạng nói chung.

Nghiên cứu này tiếp cận đánh giá sự hài lòng của khách hàng từ góc độ của mô hình dịch vụ (Tam 2004) với việc đưa các biến phản ánh chất lượng dịch vụ điện tử thay cho biến chất lượng dịch vụ nói chung. Nghiên cứu kế thừa hệ thống thang đo của Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) được tách thành 2 phần là chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi. Bên cạnh đó, yếu tố chất lượng sản phẩm cung cấp thông qua sàn thương mại điện tử cũng có vai trò quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Đây là vấn đề lớn đối với kinh doanh thương mại điện tử, bởi vì khách hàng sẽ không biết chất lượng sản phẩm mình sẽ nhận được thế nào cho tới khi thực sự nhận

được sản phẩm và khách hàng cũng không muốn phải thực hiện việc đổi trả sản phẩm đã đặt mua. Chính vì vậy, nghiên cứu này đề cập và chứng minh chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến trong mô hình nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu và xây dựng các giả thuyết

2.1. Sự hài lòng trực tuyến

Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến đề cập đến việc hoàn thành các kỳ vọng cũng như trạng thái tích cực và tình cảm liên quan đến kết quả trước đó trong việc tương tác với trang web (Martín, Camarero et al. 2011). Hầu hết khách hàng hình thành kỳ vọng về sản phẩm, nhà cung cấp, dịch vụ và chất lượng của trang web/app (sàn thương mại điện tử) trước khi tham gia vào các hoạt động mua sắm trực tuyến. Nếu các kỳ vọng được đáp ứng, khách hàng sẽ đạt được mức độ hài lòng cao, điều này ảnh hưởng tích cực đến ý định, quyết định, hoạt động mua hàng thực tế của họ và ngược lại, sự không hài lòng có liên quan tiêu cực với các biến số này (Rodríguez, Villarreal et al. 2020).

2.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử với các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng

Theo khoản 2 điều 2 Thông tư số 46/2010/TT-BCT của Bộ Công Thương: “Sàn thương mại điện tử là website/app thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ trên đó”. Trong điều kiện kinh doanh trực tuyến của các sàn thương mại điện tử hiện nay, vấn đề chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà sàn cung cấp là những yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của sàn thương mại điện tử.

Chất lượng sản phẩm từ các nhà cung cấp trên sàn thương mại điện tử được nhiều khách hàng coi là yếu tố cân nhắc đầu tiên khi mua sắm trực tuyến qua sàn thương mại điện tử. Chất lượng là thuộc tính nội tại của sản phẩm (Guo, Ling et al. 2012) thể hiện khả năng của sản phẩm thỏa mãn kỳ vọng của khách hàng vào sản phẩm đó. Về cơ bản, chất lượng sản phẩm càng cao sẽ càng nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Ziaullah, Feng et al. 2014, Handoko 2016).

Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công

Thương, 2022), khách hàng trực tuyến gặp nhiều trở ngại đối với việc mua sắm qua các sàn giao dịch thương mại điện tử. Trong số đó, trở ngại nổi bật là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo với tỷ lệ khách hàng xác nhận điều này qua 4 năm (2019 - 2022) là 83%, 72%, 47% và 68%. Những trở ngại này về logic sẽ là nguyên nhân ảnh hưởng không tốt tới sự hài lòng của khách hàng đối với sàn giao dịch thương mại điện tử. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ xem xét giả thuyết:

H1: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm qua sàn thương mại điện tử.

Chất lượng dịch vụ cũng là công cụ cạnh tranh quan trọng làm nên thành công của các sàn thương mại điện tử. Liên quan đến chất lượng dịch vụ, nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) phân biệt rõ 2 nhóm thang đo là nhóm thang đo chất lượng dịch vụ điện tử (E-ServQual) và nhóm thang đo chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (ER-ServQual).

Chất lượng dịch vụ điện tử được định nghĩa bởi Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) và đã được rất nhiều nghiên cứu chấp nhận và kế thừa: E-ServQual là mức độ mà một trang sàn thương mại điện tử tạo điều kiện thuận lợi và hiệu quả cho việc mua sắm, mua hàng, phân phối sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả. E-ServQual gồm 4 khía cạnh: tính hiệu quả, tính khả dụng của hệ thống, thực hiện đơn hàng và tính riêng tư. E-ServQual đặc biệt quan trọng đối với việc hình thành sự hài lòng của khách hàng trong điều kiện bán lẻ trực tuyến (Kundu and Datta 2015, Jeon and Jeong 2017, Rita, Oliveira et al. 2019). Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

H2: Chất lượng dịch vụ điện tử của sàn thương mại điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.

Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi được Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) diễn giải gồm 3 khía cạnh: khả năng đáp ứng, sự bồi thường và sự kết nối. Nói cách khác, ER-ServQual liên quan đến vấn đề trả lại hàng, hoàn tiền và những hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng, giải quyết các vấn đề phát sinh. Những điều này cho thấy ER-ServQual có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (Ulkhaj and Wibowo 2017). Vì vậy, giả thuyết được đưa ra là:

H3: Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi của sàn thương mại điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.

3.1. Mô hình nghiên cứu

Hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu đề xuất, trong đó các biến chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi được mô hình ở dạng biến bậc 2.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng bảng câu hỏi

Để xây dựng hệ thống chỉ báo, nghiên cứu này tham khảo nhiều tài liệu khác nhau với những bối cảnh nghiên cứu có những khác biệt nhất định về trình độ thị trường. Do đó, phát biểu cụ thể của một số chỉ báo trong nghiên cứu này cũng vẫn có sửa đổi cho phù hợp bối cảnh kinh doanh qua sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

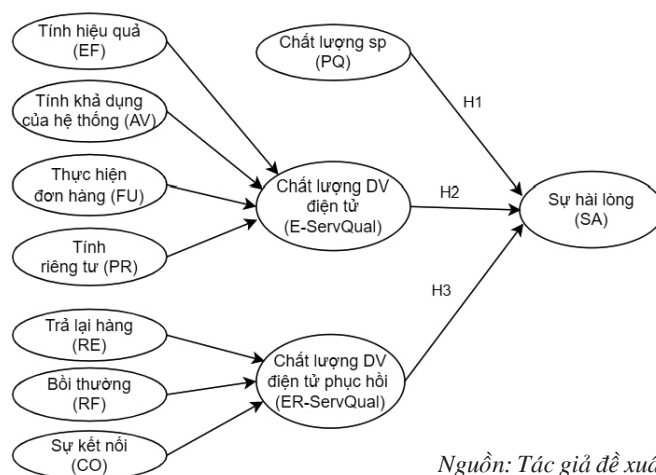
Tài liệu tham khảo điển hình để có được các chỉ báo sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (SA) là nghiên cứu kinh doanh trực tuyến tại thị trường Indonesia và thị trường Trung Quốc (Gan and Wang 2017). Có 3 chỉ báo đo lường cho yếu tố chất lượng sản phẩm (PQ) được phát triển dựa trên các chỉ báo từ bối cảnh mua sắm qua các “trung tâm mua sắm internet” nói chung (Ahn, Ryu et al. 2004), cùng với một chỉ báo tác giả phát triển dựa vào tư vấn chuyên gia kết hợp xem xét thực trạng nan giải về sản phẩm lỗi trên các sàn TMDT tại Việt Nam.

Căn cứ vào nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2005), việc đo lường E-ServQual (yếu tố bậc 2) kế thừa các chỉ báo của 4 khía cạnh (4 yếu tố bậc 1). Tương tự như vậy, ER-ServQual (yếu tố bậc 2) kế thừa các chỉ báo của 3 khía cạnh (3 yếu tố bậc 1) từ tài liệu này. Tuy vậy, các nghiên cứu có sự khác biệt về bối cảnh, trình độ phát triển thị trường nên phát biểu cụ thể của một số chỉ báo trong nghiên cứu này cũng vẫn có sửa đổi cho phù hợp bối cảnh.

3.2. Phương pháp lấy mẫu

Phương pháp lấy mẫu tự chọn (self-selection) được sử dụng, đây là một dạng của lấy mẫu tự nguyện (Saunders, Lewis et al. 2012). Đối tượng điều tra được đưa vào mẫu là khách hàng đã từng mua hàng trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, họ quan tâm và tình nguyện tham

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

gia việc trả lời khảo sát. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành hoàn toàn qua phiếu điều tra trực tuyến với khoảng thời gian thực hiện khảo sát là tháng 6-7/2021. Tác giả thực hiện điều tra với các đối tượng tham gia trả lời bản hỏi có các đặc điểm nhân khẩu cũng đa dạng về giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ, mức thu nhập đảm bảo tính đại diện cho tổng thể khách hàng trực tuyến (Kotler and Armstrong 2012).

Về cỡ mẫu, mô hình đề xuất có tính phức tạp và dự kiến sử dụng kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (Partial least squares-PLS) (Joseph F Hair, Hult et al. 2017) sử dụng phần mềm SmartPLS. Công cụ này có ưu điểm trong việc phân tích dữ liệu với cỡ mẫu nhỏ và cỡ mẫu nên theo tỷ lệ (5-20):1 (tức là 5 tới 20 quan sát cho 1 chỉ báo) (Hair, Black et al. 2014). Với mô hình nghiên cứu được đề xuất, tổng số chỉ báo của các biến tiềm ẩn là 32, theo tiêu chuẩn trên thì số quan sát tối thiểu cần là $32 \times 5 = 160$. Số đơn vị mẫu chấp nhận được sau khảo sát là 326. Cỡ mẫu này đảm bảo cao hơn nhiều so với tiêu chuẩn tối thiểu mà Hair, Black et al. (2014) đưa ra.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả phân tích

Thống kê mô tả mẫu: các đặc điểm của mẫu trong Bảng 2 đã thể hiện sự cân đối giữa các nhóm đơn vị được phân chia theo các đặc điểm nhân khẩu khác nhau.

Đánh giá mô hình đo lường: sử dụng phần mềm SmartPLS với tiêu chuẩn về tính chất lượng, độ tin

Bảng 2. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Đặc điểm	Phân loại	Tần số	(%)
Giới tính	Nam	117	35,9%
	Nữ	209	64,1%
Nghề nghiệp	Sinh viên	72	22,1%
	NV DN/ g.viên	121	37,1%
	Kỹ sư	37	11,3%
	Quản lý	38	11,7%
	Khác	58	17,8%
Tuổi	< 25	122	37,4%
	25 tới <40	115	35,3%
	≥ 40	89	27,3%
Thu nhập tháng (tr.đồng)	< 10	170	52,1%
	10 tới <20	107	32,8%
	≥ 20	49	15,0%
Số lần mua trực tuyến hàng năm	1-3	82	25,2%
	4-6	50	15,3%
	7-9	39	12,0%
	≥ 10	155	47,5%
Tổng		326	100%

Nguồn: Tác giả tổng hợp

cây, độ hội tụ tham khảo từ tài liệu của Joseph F Hair và cộng sự (2017). Các kết quả về chất lượng của các chỉ báo thể hiện các hệ số tải ngoài của tất cả biến quan sát đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các biến quan sát đó đảm bảo yêu cầu. Kết quả Cronbach's Alpha đều $\geq 0,7$ và Composite Reliability CR cũng $\geq 0,7$, tức là mọi chỉ báo đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy. Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) đều đạt từ 0,5 trở lên tức là mô hình đạt tiêu chuẩn hội tụ. Về tính phân biệt, các hệ số (Discriminant Validity) thu được cho thấy tuy một số giá trị trong cột lớn hơn giá trị trên đường chéo đều nhưng đều là của các biến thành phần cấu thành biến bậc hai có liên quan trực tiếp về quan hệ nên không ảnh hưởng. Như vậy, tính phân biệt giữa các biến tách biệt vẫn được đảm bảo và mô hình đạt tiêu chuẩn về tính phân biệt (Fornell and Larcker 1981).

Đánh giá các mối liên hệ trong mô hình: Kết quả về các mối liên hệ được tích hợp với sơ đồ cấu trúc và thể hiện ở Hình 2.

Mô hình cần được đánh giá dựa trên các chỉ tiêu hệ số đường dẫn với P-value tương ứng và hệ số xác định R^2 (Joseph F Hair, Hult et al. 2017). Tất cả các hệ số đường dẫn đều mang dấu dương. Điều này thể hiện các liên hệ tương quan nếu có đều là thuận chiều. Bên cạnh đó, tất cả các các yếu tố bậc 1 cấu thành yếu tố bậc 2 cũng như các tác động của 3 biến độc lập lên biến phụ thuộc đều có giá trị P-value < 0,05 tức là mối liên hệ giữa yếu tố bậc 1 và 2 đều được khẳng định có ý nghĩa thống kê. Tác động của các biến độc lập theo mức độ từ cao tới thấp là ER-ServQual, E-ServQual, PQ, tương ứng với các hệ số tác động là 0,344; 0,318; 0,233.

Hệ số R^2 của biến phụ thuộc SA là 0,59, tức là E-ServQual, ER-ServQual, PQ có mối liên hệ tương quan mạnh với sự hài lòng của khách hàng bởi tổng hợp 3 yếu tố đã giải thích được 59% cho những thay đổi của sự hài lòng (Nguyễn Minh, Vũ Hữu 2021).

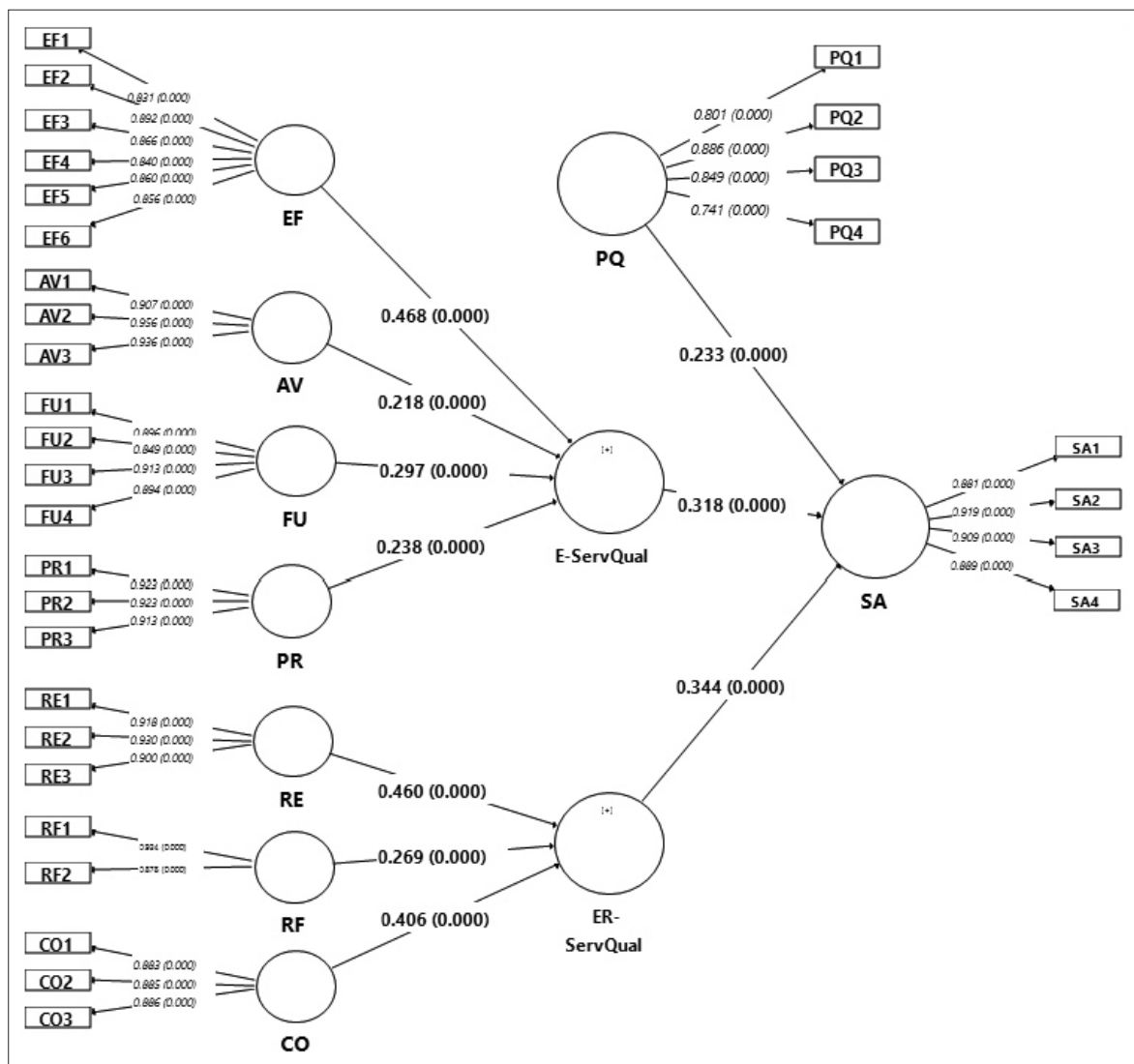
4.2. Thảo luận

Các kết quả nghiên cứu phản ánh các yếu tố của mô hình có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến với mức độ giải thích khá cao (59%). So với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã tổng hợp khá toàn diện các yếu tố của chất lượng dịch vụ của sàn thương mại điện tử, trong khi các tài liệu nghiên cứu trong nước thường chỉ xem xét một vài khía cạnh của chất lượng dịch vụ (Thảo 2012, Trang 2014) hoặc bổ sung biến độc lập khác biệt (Hồng and Kim 2019). Nghiên cứu cũng chứng minh được tác động quan trọng của chất lượng sản phẩm được cung cấp thông qua sàn thương mại điện tử tới sự hài lòng là điểm đóng góp mới khác so với các nghiên cứu trước đây (Ulkhay and Wibowo 2017, Rita, Oliveira et al. 2019). Một khác biệt nữa thể hiện ở thang đo của E-ServQual và ER-ServQual mang tính kế thừa nhưng có thay đổi cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu và điều này được chứng minh là phù hợp.

4.3. Một số hàm ý quản trị

Các nhà quản trị sàn thương mại điện tử nên xem xét để nâng cao sự hài lòng cho khách hàng với một số gợi ý:

Hình 2: Sơ đồ cấu trúc của mô hình



Thứ nhất, các sàn thương mại điện tử cần tăng cường việc hoàn thiện các chính sách, các hoạt động kiểm soát chất lượng hàng hóa của các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên sàn thương mại điện tử;

Thứ hai, chất lượng dịch vụ điện tử cần không ngừng được nâng cao để thúc đẩy tính hiệu quả, tăng tính khả dụng của hệ thống, cải thiện khâu thực hiện đơn hàng, đảm bảo tính bảo mật và riêng tư;

Thứ ba, các hoạt động liên quan đến dịch vụ phục hồi (trả lại hàng, đền bù,...) mặc dù là vấn đề đem lại nhiều bất lợi cho người bán nhưng về lâu

dài cần xem xét nghiêm túc chính sách này để tăng cường sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với người mua.

5. Kết luận

Nhóm tác giả đã có sự tiếp cận phù hợp để đề xuất mô hình nghiên cứu với những khác biệt cả về cấu trúc, thang đo và bối cảnh. Các giả thuyết được xác nhận giúp các sàn thương mại điện tử nhận thức vai trò quan trọng của chất lượng sản phẩm cùng với chất lượng dịch vụ điện tử của sàn thương mại điện tử đối với sự hài lòng của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). *Sách trắng Thương mại điện tử các năm từ 2019 đến năm 2020*.
2. Cường, N. H. (2013). *Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng trong marketing trực tuyến loại hình C2C tại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Thảo, H. T. P. (2012). Ảnh hưởng từ những yếu tố chính của cửa hàng mạng đến sự hài lòng trên mạng. *Tạp chí Phát triển Kinh tế - Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*, 257 (03), 45-55.
4. Trang, N. T. M. (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế - Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*, 287 (9), 120-132.
5. Nguyễn Minh, H. and T. Vũ Hữu (2021). *Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS-SEM*. NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
6. Hồng, Q. N. and N. N. T. Kim (2019). Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* 269(11), 32-41.
7. Ziaullah, E., Y. Feng and S. N. Akhter (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology* Volume 3, Issue 10, October -2014.
8. Ahn, T., S. Ryu and I. Han (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications* 3(4): 405-420.
9. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1), 39-50.
10. Gan, C. and W. Wang (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research* 27(4): 772-785.
11. Guo, X., K. C. Ling and M. Liu (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science* 8(13).
12. Hair, J., W. C. Black, B. Babin, R. Anderson and R. Tatham (2014). *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
13. Handoko, L. P. (2016). The effect of product quality and delivery service on online customer satisfaction in zalora indonesia. *Jurnal EMBA* 4.
14. Jeon, M. M. and M. Jeong (2017). Customers perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
15. Joseph F Hair, J., G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Copyright © 2017 by SAGE Publications, Inc.
16. Kotler, P. and G. Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, Copyright 2006 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
17. Kundu, S. and S. K. Datta (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*.
18. Martín, S. S., C. Camarero and R. S. José (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing* 28(2), 145-167.
19. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3), 213-233.
20. Rita, P., T. Oliveira and A. Farisa (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5(10): e02690.

21. Rodríguez, P. G., R. Villarreal, P. C. Valiño and S. Blozis (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102201.
22. Saunders, M., P. Lewis and A. Thornhill (2012). *Research Methods for Business Students*, 6th. Pearson Education Limited.
23. Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management* 20(7-8): 897-917.
24. Ulkhaq, M. M. and A. T. Wibowo (2017). Assessing electronic service quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering* 02.

Ngày nhận bài: 1/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRƯƠNG THỊ THU HƯỜNG

2. PGS. TS. LÊ ANH TUẤN

Khoa Kinh tế và Quản lý

Trường Đại học Điện lực

THE IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORMS' PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION

● Master. **TRUONG THI THU HUONG**¹

● Assoc. Prof. Ph.D **LE ANH TUAN**¹

¹Faculty of Economic and Management
Electric Power University

ABSTRACT:

This study evaluates the satisfaction of customers when using e-commerce platforms in Vietnam through the factors of e-service quality, e-recovery service quality, and product quality based on the market context. The study's PLS-SEM analysis with the primary data of 326 samples confirms that the proposed research model brings meaningful results. It brings implications for e-commerce platform administrators.

Keywords: satisfaction, e-commerce platform, product quality, e-service quality, e-recovery service quality.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TỈNH QUẢNG NGÃI TRONG BỐI CẢNH THỰC HIỆN MRA-TP

● PHAN THANH VỊNH

TÓM TẮT:

Bài viết này nghiên cứu nguồn nhân lực du lịch (NNLDL), thực trạng và những thách thức đặt ra đối với việc phát triển NNLDL ở Quảng Ngãi trong bối cảnh thực hiện MRA-TP. Du lịch Quảng Ngãi sẽ không thể phát triển nhanh và bền vững trên một nền tảng NNLDL thiếu số lượng, chất lượng, trình độ đào tạo và tính chuyên nghiệp. Những hàm ý quản trị NNLDL trong bối cảnh thực hiện MRA-TP được tác giả đưa ra 9 khuyến nghị với mong muốn sẽ góp phần giải quyết vấn đề NNLDL của Quảng Ngãi ở hiện tại và trong tương lai.

Từ khóa: du lịch, phát triển nguồn nhân lực tỉnh Quảng Ngãi, nguồn nhân lực du lịch, MRA - TP.

1. Vài nét về phát triển nguồn nhân lực du lịch và MRA - TP

1.1. Khái niệm nguồn nhân lực du lịch

Thiết nghĩ, bất kỳ quốc gia nào muốn phát triển cần phải hội tụ đủ các nguồn lực cần và đủ như: tài nguyên, nguồn vốn, khoa học - công nghệ, con người,... Trong các nguồn lực đó, nguồn lực con người là cực kỳ quan trọng, có tính chất quyết định sự phát triển thịnh vượng của mỗi quốc gia.

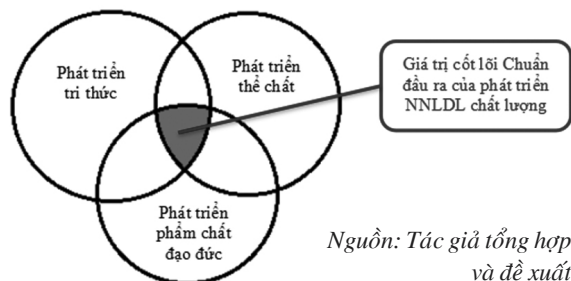
Koike (1997), đã nghiên cứu thực tiễn từ ngành công nghiệp Nhật Bản, trong đó đặt trọng tâm đề cập tới đào tạo trong công việc (on-the-job training/OJT). PTNNL chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau như: vai trò của chính phủ, chính sách đãi ngộ, môi trường hỗ trợ và hệ thống lương thưởng. Kinh nghiệm từ PTNNL cho ngành công nghiệp Nhật Bản sẽ cung cấp nhiều bài học thực tiễn áp dụng cho ngành Du lịch Việt Nam nói chung và ngành Du lịch Quảng Ngãi nói riêng.

Soh Juliana Kheng Mei (2008), với nghiên cứu “Human Resource Development in the Tourism Sector in Asia” đã nêu lên thực trạng phát triển NNLDL, về cung cầu NNLDL ở châu Á, qua đó chỉ ra được những vấn đề lớn châu Á đang phải đối mặt trong công cuộc phát triển NNLDL là kỹ năng tay nghề, sự thiếu hụt về lao động du lịch, chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo du lịch. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh các cơ sở đào tạo du lịch ở châu Á thiếu sự liên kết với các doanh nghiệp (DN) sử dụng lao động du lịch, thiếu các kỹ năng nâng cấp, chưa tạo được cơ hội học tập suốt đời cho lao động trong lĩnh vực du lịch.

Trong nghiên cứu này, tác giả xác định phát triển NNLDL trong bối cảnh thực hiện MRA-TP là yếu tố trọng yếu, ảnh hưởng đến sự thành công của ngành Du lịch thông qua mô hình ở Hình 1

Vòng tròn thứ nhất là phát triển tri thức: Tri thức là yếu tố thiết yếu, quan trọng nhất của con người.

Hình 1: Mô hình chuẩn đầu ra phát triển NNLDL chất lượng cao



Tri thức là hơi thở của cuộc sống. Vòng tròn thứ hai là phát triển thể chất: đây là yếu tố không thể thiếu đối với phát triển NNLDL. Sức khỏe thể chất tốt có thể mang lại năng suất lao động cao nhờ sự bền bỉ, dẻo dai của hoạt động thần kinh, niềm tin và ý chí, khả năng vận động của trí lực trong những điều kiện khác nhau và trong những thử thách hết sức khó khăn và khắc nghiệt của ngành. Vòng tròn thứ ba là phát triển phẩm chất đạo đức nghề nghiệp: Yêu cầu cơ bản đối với con người trong xã hội hiện đại là phải có tâm, có tầm, có lòng nhân hậu và vị tha, phải biết quý trọng sức lao động của người khác. Đặc biệt, chúng ta đang sống trong xã hội số hóa nên vai trò của đạo đức nghề nghiệp càng được đề cao. Sự giao nhau giữa ba vòng tròn tạo ra giá trị cốt lõi của chuẩn đầu ra NNLDL có chất lượng.

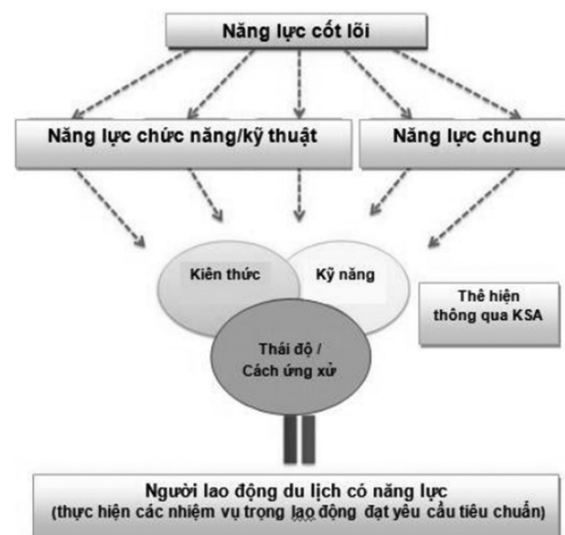
1.2. Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề du lịch (MRA-TP)

Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (Mutual Recognition Arrangements - MRA) là một thỏa thuận quốc tế được xây dựng để thúc đẩy hội nhập kinh tế và tăng trưởng thương mại giữa các quốc gia trong khối ASEAN. MRA trong ASEAN dành cho nghề du lịch (MRA-TP) với nhiệm vụ là tạo ra một cơ chế giúp thống nhất và thừa nhận tương đương trình độ năng lực nghề Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn trong khối ASEAN, để lao động trong ngành của một nước được công nhận tay nghề và có thể làm việc tại bất kỳ quốc gia nào khác trong khu vực, dù hiện tại ở mỗi nước có những quy định, hệ thống tiêu chuẩn nghề về đánh giá, cấp chứng chỉ, công nhận năng lực nghề cho người lao động có sự khác nhau.

1.3. Khung tiêu chuẩn năng lực chung của ASEAN về nghiệp vụ du lịch (ACCSTP)

ACCSTP được xây dựng dựa trên khái niệm năng lực, bao gồm kiến thức, các kỹ năng, thái độ (KSA) mà cá nhân phải có, hoặc phải đạt được, để thực hiện công việc một cách hiệu quả (Sơ đồ 1).

Sơ đồ 1: Khung tiêu chuẩn năng lực chung của ASEAN về nghiệp vụ du lịch



1.4. Lợi ích của MRA-TP

Thỏa thuận MRA-TP mang đến lợi ích cho 4 bên: (1) Đối với người lao động: Tạo điều kiện thuận lợi cho sự dịch chuyển của người lao động nhờ vào chứng chỉ nghề và văn bằng đã được công nhận trên toàn khu vực các nước ASEAN; Tăng cường áp dụng chương trình giáo dục và đào tạo dựa vào năng lực; Ghi nhận các kỹ năng của người lao động trong ngành Du lịch; Hoàn thiện chất lượng của nguồn nhân lực du lịch; Nâng cao chất lượng của sản phẩm và dịch vụ du lịch. (2) Đối với các cơ sở đào tạo nghề du lịch: Có bộ tiêu chuẩn rõ ràng dành cho các chương trình phát triển đào tạo; Đào tạo và đánh giá dựa trên năng lực đối với các học viên để chuẩn bị nhân lực cho ngành Du lịch; Các chứng chỉ nghề dựa theo công việc được phân chia theo nhóm nghề lao động; Có cơ hội trở thành một trong những cơ sở đào tạo du lịch trong hệ

thống của Hội đồng Cấp chứng chỉ nghề. (3) Đối với các DN du lịch: Có được bộ tiêu chuẩn áp dụng cho công tác đào tạo tại chỗ; nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch, tăng khả năng cạnh tranh của DN. (4) Đối với Nhà nước: Giảm các chi phí; Tăng cường tính cạnh tranh của ngành du lịch; Tăng cường sự tiếp cận đối với thị trường; Tự do dịch chuyển thương mại.

2. Thực trạng việc thực hiện MRA-TP trong phát triển nguồn nhân lực du lịch Quảng Ngãi

2.1. Thực hiện MRA-TP trong phát triển nguồn nhân lực du lịch ASEAN

Theo Dovelyn Rannveig Mendoza and Guntur Sugiyarto (2017), mức độ triển khai thực hiện MRA-TP giữa các nước trong khu vực là khác nhau. Cũng cần lưu ý một số nước như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Indonesia, Philipines đều đã có hội đồng nghề du lịch quốc gia, hội đồng cấp chứng chỉ nghề du lịch, xây dựng, ban hành tiêu chuẩn nghề du lịch quốc gia từ trước khi ký Thỏa thuận và đã cập nhật nhanh với xu hướng quốc tế, trong khi một số nước như Việt Nam chưa có.

Thành tựu đạt được từ khi ký MRA-TP là các quốc gia thành viên trong Asean đã tập trung phát triển các mô-đun đào tạo hay còn được gọi là hộp công cụ cho các năng lực chung trong 6 nghề, cụ thể: dọn phòng, chế biến món ăn, dịch vụ ăn uống, lễ tân, điều hành tour và đại lý du lịch.

Ở Việt Nam, các DN du lịch đang áp dụng bộ tiêu chuẩn nghề du lịch của Việt Nam (VTOS) cho 13 vị trí việc làm chủ chốt của nghề du lịch trong việc đánh giá kết quả thực hiện công việc thực tế. VTOS là bộ tiêu chuẩn về các kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (viết tắt của cụm từ Vietnam

Tourism Occupational Skills Standards) của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội, do Liên minh châu Âu tài trợ (Dự án EU). Bộ tiêu chuẩn VTOS mới bao gồm cả các lĩnh vực được xác định là quan trọng như thuyết minh du lịch, phục vụ trên tàu thủy du lịch và vận hành cơ sở lưu trú nhỏ, cũng như mở rộng thành 5 bậc nghề, từ nhân viên tập sự cho đến quản lý cấp cao. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam sửa đổi ngoài việc kế thừa các nội dung từ phiên bản trước đã được phát triển phù hợp với các quy định của Việt Nam cũng như được chuẩn hóa, tương thích với các tiêu chuẩn nghề quốc tế, tiêu chuẩn ASEAN. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam bản mới sẽ góp phần nâng cao chất lượng của ngành Du lịch thông qua việc triển khai thực hiện, định hướng công tác đào tạo và hội nhập khu vực.

2.2. Thực hiện MRA-TP trong phát triển nguồn nhân lực du lịch Quảng Ngãi

2.2.1. Những kết quả đạt được

Thiết nghĩ, việc thực hiện MRA-TP ở Quảng Ngãi thể hiện qua nhiều chính sách, trong bài viết này tác giả đề cập đến “Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó, đào tạo, thi lấy chứng chỉ đào tạo viên (VTOS - Bộ tiêu chuẩn kỹ năng về nghề Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn). (Bảng 1)

Theo Kim Ngân (2023), toàn tỉnh Quảng Ngãi hiện có 370 cơ sở lưu trú, với tổng số 4.800 phòng. Trong đó, có 2 khách sạn 4 sao, 2 khách sạn 3 sao, 1 khách sạn 1 sao và 72 khách sạn đủ điều kiện tối thiểu. Đối với lĩnh vực lữ hành, có 25 DN lữ hành, trong đó có 3 DN kinh doanh lữ hành quốc tế.

Bảng 1. Đào tạo, thi lấy chứng chỉ đào tạo viên (VTOS)

Chương trình đào tạo, bồi dưỡng	Đối tượng	Năm (người)				
		2021	2022	2023	2024	2025
Quản lý khách sạn	Người quản lý, nhân viên đang làm việc tại các cơ sở kinh doanh du lịch	45	40	45	45	45
Phục vụ nhà hàng		50	50	45	40	55
Tổng	95	90	90	85	100	

Nguồn: UBND tỉnh Quảng Ngãi, 2020.

Bảng 2. Bậc trình độ nghề của lao động theo VTOS

ĐVT: (%)

Vị trí	Bậc trình độ nghề VTOS					
	Bậc 1	Bậc 2	Bậc 3	Bậc 4	Bậc 5	Không đạt
Lĩnh vực lưu trú						
Quản lý bộ phận lễ tân	10,00	16,67	26,67	6,67	3,33	36,67
Giám sát lễ tân	7,14	17,86	25,00	17,86	0,00	32,14
Nhân viên lễ tân	15,38	34,62	9,62	0,00	0,00	40,38
Quản lý bộ phận buồng	7,69	15,38	23,08	15,38	7,69	30,77
Quản lý giặt là	9,09	18,18	9,09	0,00	0,00	63,64
Giám sát tầng	4,55	22,73	18,18	0,00	0,00	54,55
Bếp trưởng	18,18	18,18	27,27	0,00	0,00	36,36
Phụ bếp	19,51	12,20	9,76	0,00	0,00	58,54
Trưởng bộ phận bánh ngọt	18,18	9,09	9,09	0,00	0,00	63,64
Quản lý nhà hàng	8,33	16,67	25,00	16,67	0,00	33,33
Giám sát phục vụ bàn	14,29	20,00	11,43	0,00	0,00	54,29
Lĩnh vực lữ hành						
Tư vấn du lịch	20,00	27,50	22,50	0,00	0,00	30,00
Giám đốc sản phẩm	0,00	14,29	28,57	14,29	14,29	28,57
Giám đốc bán hàng và marketing	0,00	14,29	14,29	28,57	14,29	28,57
Điều hành du lịch	10,81	18,92	24,32	10,81	8,11	27,03
Hướng dẫn viên	5,71	25,71	17,14	5,71	8,57	37,14

Nguồn: Trần Thị Trương

Theo kết quả nghiên cứu của Trần Thị Trương (2021), về thực trạng lao động được đào tạo nghề trong lĩnh vực lưu trú và lữ hành theo tiêu chuẩn nghề ở Quảng Ngãi như mô tả tại Bảng 2.

Tóm lại, theo UBND tỉnh Quảng Ngãi, mục tiêu cụ thể đối với nhân lực trực tiếp trong du lịch, cụ thể như sau: (1) Về trình độ: Năm 2025 trình độ trên đại học là 450 người và năm 2030 là 650 người; Năm 2025 trình độ đại học, cao đẳng là 2.000 người và năm 2030 là 2.700 người; Năm 2025 trình độ trung cấp là 3.000 người và năm 2030 là 5.000 người; (2) Về nhân lực làm việc: Đến năm 2025, nhân lực làm việc trong quản lý nhà nước là 18 người, quản trị DN (cấp trưởng, phó phòng trở lên) là 550 người; nghiệp vụ ở nghề chính (lễ tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn và bar, chế biến món ăn, hướng dẫn

viên, lữ hành và đại lý du lịch, ngành khác) là 8.000 người; Đến năm 2030, nhân lực làm việc trong quản lý nhà nước là 20 người; quản trị DN (cấp trưởng, phó phòng trở lên) là 750 người; nghiệp vụ ở nghề chính (lễ tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn và bar, chế biến món ăn, hướng dẫn viên, lữ hành và đại lý du lịch, ngành khác) là 12.000 người; (3) Về ngoại ngữ: tăng tỷ lệ lao động được đào tạo về ngoại ngữ lên 35% năm 2025 và 45% năm 2030; (4) Về hướng dẫn viên du lịch: tăng số lượng hướng dẫn viên du lịch trung bình mỗi năm 8%, trong đó số lượng hướng dẫn viên du lịch quốc tế là 6%/năm.

2.2.2. Những thách thức

Ngày nay, nhu cầu du lịch ngày càng đa dạng và phong phú, đòi hỏi chất lượng sản phẩm, dịch vụ rất khắt khe. Điều này, đòi hỏi ngành Du lịch Quảng

Ngãi, cũng như các DN du lịch trên địa bàn Quảng Ngãi phải đặt ưu tiên hàng đầu vào việc cung cấp chất lượng dịch vụ cao, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Vì vậy, ngành Du lịch Quảng Ngãi gặp những thách thức về NNLDL như: (1) Đòi hỏi NNLDL có trình độ kiến thức chuyên sâu và kỹ năng thành thạo để đáp ứng tốt các phân khúc thị trường khách du lịch khó tính, có khả năng chi trả cao cho chuyến du lịch của họ. (2) Khó thu hút được người học chuyên ngành Du lịch, do yếu tố khách quan lẫn chủ quan, thậm chí là bỏ ngành Du lịch hoặc chuyển đến nơi khác làm việc có mức thu nhập cao hơn. (3) Sự thiếu hụt về giáo viên, giảng viên có chuyên môn du lịch, cũng như những kinh nghiệm thực tế và phương pháp giảng dạy. Hơn nữa, đào tạo thực hành nghề du lịch đòi hỏi dung lượng vốn đầu vào cơ sở vật chất lớn, trong khi đó nhu cầu người học ít dẫn đến thời gian hòa vốn lâu hoặc khó hòa vốn. (4) Ở các vùng sâu, vùng xa, biển đảo NNLDL được đào tạo thiếu và yếu chuyên môn là rào cản lớn để phát triển các điểm đến du lịch mới; (5) Môi trường làm việc có sự khác biệt giữa các điểm đến dẫn tới sự khác biệt trong phát huy tay nghề gây trở ngại sự phát triển bản thân người lao động; (6) Sự phối hợp giữa các cơ sở có đào tạo du lịch với DN du lịch, cũng như cơ quan quản lý về du lịch thiếu tính ràng buộc toàn vẹn trong việc đào tạo thực hành; chuẩn mực kiến thức, kỹ năng cốt lõi dẫn đến chất lượng NNLDL khó được đảm bảo như kỳ vọng.

Tóm lại, thách thức lớn của NNLDL Quảng Ngãi là chất lượng và tính chuyên nghiệp của đội ngũ lao động tạo ra giá trị chất lượng dịch vụ, như: tác phong, thái độ phục vụ, kỹ năng nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm cộng đồng.

3. Hàm ý quản trị nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh thực hiện MRA-TP

Phát triển NNLDL trong bối cảnh thực hiện MRA-TP là nhiệm vụ then chốt, có vai trò quyết định đến sự phát triển du lịch Quảng Ngãi. Tác giả đưa ra hàm ý quản trị như sau:

(1) Thường xuyên nâng cao chất lượng đội ngũ

cán bộ quản lý du lịch, cán bộ giảng dạy du lịch là trách nhiệm mà mỗi địa phương phải thực hiện để phục vụ chiến lược phát triển du lịch chung của Tỉnh.

(2) Cần tiếp tục hợp tác với các đối tác chiến lược để phát triển NNLDL trong bối cảnh thực hiện MRA-TP.

(3) Luôn tổ chức các hội thảo chuyên ngành Du lịch cấp Tỉnh thảo luận về các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch dị biệt ở Quảng Ngãi, từ đó có những gợi ý, định hướng phát triển NNLDL phù hợp với nguồn tài nguyên du lịch Quảng Ngãi.

(4) Tỉnh cần đẩy mạnh hơn nữa công tác liên kết trong và liên kết ngoài: (i) Liên kết giữa cơ sở đào tạo với DN du lịch: DN du lịch đưa ra yêu cầu về số lượng, chất lượng NNLDL cho cơ sở đào tạo du lịch. DN du lịch tham gia sâu hơn trong quá trình xây dựng chương trình đào tạo, đến việc trực tiếp tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập sinh nhằm giúp người học dễ dàng tiếp thu kiến thức và rèn luyện cho mình các kỹ năng cốt lõi; (ii) Liên kết hợp tác quốc tế trong đào tạo NNLDL: tạo điều kiện thuận lợi cho cơ sở đào tạo hợp tác song phương và đa phương với các cơ sở đào tạo nước ngoài, nhất là với các cơ sở đào tạo du lịch trong khối ASEAN và khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Gắn kết đào tạo với sử dụng trên cơ sở vừa đáp ứng yêu cầu của ngành Du lịch vừa thực hiện liên kết vùng và xuất khẩu lao động trong lĩnh vực du lịch; tiếp tục thu hút vốn đầu tư nước ngoài và công nghệ hiện đại phục vụ nhu cầu phát triển NNLDL Quảng Ngãi.

(5) Mỗi địa phương có khai thác hoạt động kinh doanh du lịch nên có trung tâm để sinh hoạt chuyên môn du lịch và xem đó là nơi cung cấp các kiến thức, kỹ năng du lịch cốt lõi cho địa phương. Đồng thời, chủ động liên kết với các cơ sở đào tạo du lịch đủ năng lực trong nước và quốc tế đến chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về du lịch.

(6) Các cơ sở giáo dục đào tạo du lịch ở Quảng Ngãi cần luôn cập nhật và cải tiến chương trình đào tạo NNLDL theo hướng hiện đại hóa, theo tiêu chuẩn quốc tế, dựa trên các tiếp cận mới là một trong những giải pháp quan trọng để cơ sở đào tạo

có được những sản phẩm chất lượng, đáp ứng yêu cầu đa dạng của thị trường du lịch. Đồng thời, các chương trình đào tạo NNLDL cần được phải đào tạo song ngữ vì du lịch là ngành có nhân lực sử dụng ngoại ngữ khá cao, chiếm hơn 60% tổng số nhân lực.

(7) Cần nhận định lại chính sách thu hút đầu tư phát triển NNLDL là công dân toàn cầu. UBND tỉnh Quảng Ngãi cần cam kết bảo đảm tiếp cận bình đẳng trong giáo dục đào tạo công dân toàn. Đồng thời, có chính sách chú trọng đến thu hút nguồn lực chất xám từ bên ngoài.

(8) Tỉnh cần ứng dụng ma trận TOWS xây dựng chiến lược đào tạo nguồn NNLDL. Vì thực tế trong nền kinh tế thị trường chúng ta đang tiếp cận từ phía Cầu thị trường lao động chứ không tiếp cận từ phía Cung thị trường lao động. Do đó, việc phân tích ma trận SWOT trong chiến lược phát triển NNLDL gần như đã lạc hậu so với phân tích ma trận TOWS.

(9) Tổ chức thường xuyên hơn nữa công tác đánh giá kết quả, hiệu quả thực hiện Bộ tiêu chuẩn VTOS trong bối cảnh thực hiện MRA-TP, làm cơ sở khắc phục những hạn chế; phát huy có hiệu quả các

phương pháp mới, cách làm sáng tạo trong đào tạo, phát triển NNLDL để Quảng Ngãi cân nhắc, vận dụng phù hợp với điều kiện, bối cảnh của Tỉnh.

4. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay, ngành Du lịch Quảng Ngãi đang gặp nhiều thách thức về nguồn nhân lực nói chung. NNLDL có vai trò quyết định không chỉ cho riêng sự phát triển nhanh và bền vững của ngành Du lịch Quảng Ngãi, mà còn góp phần vào việc thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa toàn diện của Tỉnh. Trong thực tế, ngành Du lịch Quảng Ngãi đã có nhiều cố gắng trong việc huy động cộng đồng, các thành phần kinh tế, các DN và sự hỗ trợ của bạn bè quốc tế trong phát triển NNLDL. Tuy nhiên, công tác đào tạo phát triển NNLDL Quảng Ngãi vẫn chưa thật sự phát triển như kỳ vọng, đặt ra cho ngành Du lịch Quảng Ngãi những thách thức về công tác phát triển NNLDL theo chuẩn khu vực và quốc tế. Quảng Ngãi cần tập trung hơn nữa cho công tác phát triển NNLDL; cơ sở vật chất - kỹ thuật; liên kết phát triển đào tạo; chính sách thu hút vốn đầu tư vào lĩnh vực giáo dục, trong đó có giáo dục đào tạo ngành Du lịch học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. ASEAN (2012). Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau của ASEAN (MRA) về Nghề Du lịch, Sách hướng dẫn, Ban Thư ký ASEAN.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2015). Tiêu chuẩn nghề nghiệp Du lịch Việt Nam, VTOS, Hà Nội.
3. Thủ tướng Chính phủ (2010). Quyết định số 958/QĐ-TTg ngày 24/6/2010, ban hành Đề án Xây dựng đội ngũ trí thức ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch đến năm 2020, tầm nhìn 2030, Hà Nội.
4. Tổng cục Du lịch (2013). Hệ thống tiêu chuẩn VTOS, Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU), Hà Nội.
5. UBND tỉnh Quảng Ngãi (2022). Đề án Phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030, Quảng Ngãi.
6. UBND tỉnh Quảng Ngãi (2020). Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Quảng Ngãi.
7. Trần Thị Trương (2021). Phát triển nguồn nhân lực trong các DN du lịch ở tỉnh Quảng Ngãi, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.
8. Gamage Aruna S. (2016). The Role of Human Resource Management in Developing Tourism Industry in Sri Lanka: A proposed conceptual framework. Sri Lankan Journal of Human Resource Management, Vol.6, No.1.
9. Soh Juliana Kheng Mei (2008). Human Resource Development in the Tourism Sector in Asia, Perspectives in Asian Leisure and Tourism, Vol. 1, Art. 1-7

10. Koike, Kazuo (1997). Nihon Kigyo no Jinzai Keisei Human Resources Development in Japanese Companies, Chuko Shinsho.
11. Dovelyn Rannveig Mendoza and Guntur Sugiyarto (2017). The long road ahead status report on the implementation of the ASEAN mutual recognition arrangements on professional services, Asian Development Bank, Manila, Philippines.
12. Kim Ngân (2023). Du lịch Quảng Ngãi: Bàn giải pháp phát huy tiềm năng. Báo Quảng Ngãi. Truy cập tại <https://moitruongdulich.vn/index.php/item/21103>.

Ngày nhận bài: 3/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. PHAN THANH VINH

Giảng viên Khoa Du lịch

Trường Đại học Tài chính - Marketing

**DEVELOPING HUMAN RESOURCES
FOR QUANG NGAI PROVINCE'S TOURISM INDUSTRY
IN THE CONTEXT OF APPLYING MRA-TP**

● Master. **PHAN THANH VINH**

Lecture, Faculty of Tourism

University of Finance and Marketing

ABSTRACT:

This study analyzes the developments of tourism human resources, the current situation, and the challenges posed to the development of Quang Ngai province's tourism human resources in the context of applying MRA-TP. It is necessary for Quang Ngai province's tourism industry to develop high-quality human resources to grow quickly and sustainably. This study proposes nine recommendations about the development of Quang Ngai province's tourism human resources in the context of applying MRA-TP.

Keywords: tourism, human resource development of Quang Ngai province, tourism human resources, MRA - TP.

PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS VỪA VÀ NHỎ Ở MIỀN BẮC VIỆT NAM

● BÙI THỊ THÙY LINH

TÓM TẮT:

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển đổi số nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng năng suất lao động, phát triển doanh nghiệp bền vững, hội nhập với nền kinh tế thế giới. Các doanh nghiệp logistics muốn thành công trong thời đại 4.0 cũng phải linh hoạt thích ứng với điều kiện kinh tế - xã hội mới theo hướng chuyển đổi số như một xu hướng tất yếu. Để quá trình chuyển đổi số thành công và hiệu quả, một yếu tố không thể thiếu là con người. Nghiên cứu này thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia để xây dựng bộ chỉ tiêu phát triển nhân lực logistics thúc đẩy quá trình số hóa tại doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ ở Việt Nam, đồng thời áp dụng mô hình AHP (phương pháp phân tích thứ bậc) để đánh giá mức độ tác động của các chỉ tiêu này.

Từ khóa: nguồn nhân lực, chuyển đổi số, số hóa, doanh nghiệp vừa và nhỏ, logistics, miền Bắc Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển đổi số nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng năng suất lao động, phát triển doanh nghiệp bền vững, hội nhập với nền kinh tế thế giới. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm thay đổi mạnh mẽ, tác động đến mọi mặt của đời sống con người như kinh tế, chính trị, xã hội và logistics. Đặc biệt sau đại dịch Covid-19, khi nền kinh tế phát triển, các doanh nghiệp này ngày càng có nhu cầu chuyển đổi từ các dịch vụ truyền thống sang các nền tảng kỹ thuật số để mở rộng thâm nhập thị trường và nắm bắt các cơ hội mới. Các doanh nghiệp logistics muốn thành công trong thời đại 4.0 cũng phải linh hoạt thích ứng với điều kiện kinh tế - xã hội mới theo hướng chuyển đổi số như một xu hướng tất yếu.

Đã có nhiều nghiên cứu về chuyển đổi số được thực hiện trên thế giới. Theo một nghiên cứu tổng hợp lý luận về chuyển đổi số của (Reis, 2020), sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số tồn tại cùng với những tiến bộ trong trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa, tạo điều kiện cho một làn sóng mới về hệ thống cung cấp dịch vụ (Efimov, 2018), (Crittenden, 2019) và đổi mới sản xuất (Sjodin, 2018). Mặt khác, số hóa và dịch vụ hóa các quy trình sản xuất đang thúc đẩy các công ty tìm kiếm lợi thế cạnh tranh thông qua các mô hình kinh doanh kỹ thuật số sáng tạo (Martín-Peña, 2018). Từ đó, khái niệm số hóa được hiểu là “hiện tượng chuyển đổi dữ liệu tương tự sang ngôn ngữ kỹ thuật số (tức là số hóa), từ đó có thể cải thiện mối quan hệ kinh doanh giữa khách hàng và doanh nghiệp, mang lại giá trị gia tăng cho toàn bộ nền kinh tế và xã hội”. Dưới một góc độ khác, số hóa được hiểu là

việc cấu trúc nhiều lĩnh vực đa dạng của đời sống xã hội xung quanh cơ sở hạ tầng truyền thông và giao tiếp kỹ thuật số (Brennen, 2016), theo đó nhiều yếu tố đời sống xã hội được hội tụ lại như cơ sở hạ tầng, các thiết bị đầu cuối, các chức năng và ngôn ngữ, thị trường tạo ra nhiều tác động mới. Cụ thể, hội tụ về cơ sở vật chất thể hiện qua sự hình thành mạng lưới các phần cứng làm nền tảng cho cơ sở hạ tầng truyền thông; hội tụ về các thiết bị đầu cuối hàm ý việc nhiều thiết bị đa phương tiện được tích hợp thành một; hội tụ về chức năng được hiểu là sự tích hợp của nhiều chức năng trong các dịch vụ khi cơ sở hạ tầng và thiết bị được tích hợp; và hội tụ về thị trường được thể hiện thông qua mối liên hệ ngày càng gắn bó giữa các lĩnh vực truyền thông, viễn thông, giải trí và điện toán.

Tại Việt Nam, chuyển đổi số được hiểu là việc tích hợp, ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, kinh doanh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và tạo ra giá trị mới. Quá trình chuyển đổi số nhằm thay đổi sự trì trệ, tạo đột phá để nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm chi phí, sinh sôi nảy nở và đạt lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp logistics. (Le Viet & Dang Quoc, 2023) đã nghiên cứu 5 nhóm tiêu chí quyết định tới quá trình số hóa trong lĩnh vực logistics, bao gồm quản lý, nhân sự, trang thiết bị công nghệ thông tin, chi phí chuyển đổi số, hỗ trợ chuyển đổi số. Trong số đó, nhân lực là yếu tố cần thiết của chuyển đổi số, nhưng hiện nay, nhiều doanh nghiệp đang phải đối mặt với tình trạng nguồn nhân lực thiếu các kỹ năng cần thiết cho chuyển đổi số.

Bài báo này sẽ nghiên cứu về vấn đề phát triển nhân lực logistics thúc đẩy quá trình số hóa tại doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ ở Việt Nam, thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia để xây dựng các tiêu chí đào tạo đội ngũ và áp dụng mô hình AHP để đánh giá mức độ tác động của các chỉ tiêu này.

2. Thực trạng phát triển nguồn nhân lực thúc đẩy quá trình số hóa trong lĩnh vực logistics

2.1. Hoạt động chuyển đổi số trong doanh nghiệp logistics tại Việt Nam

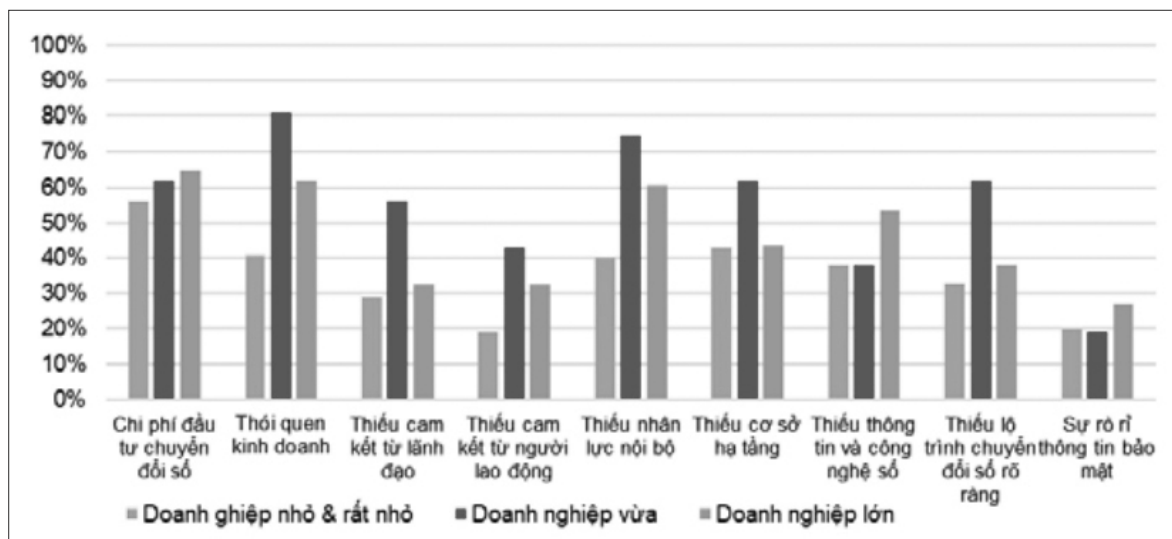
Theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2018, phần lớn các doanh nghiệp logistics Việt Nam đều có quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Cụ thể, trong số 34.249 doanh nghiệp đang hoạt động có 41,4% số doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ với số lao động dưới 5 người; 53,74% số doanh nghiệp có quy mô nhỏ dưới

50 lao động; 4,12% số doanh nghiệp có quy mô vừa, dưới 300 lao động. Số doanh nghiệp có quy mô lớn chỉ chiếm 0,7%. Theo Báo cáo Logistics Việt Nam 2022 của Hiệp hội Doanh nghiệp Logistics Việt Nam, hiện cả nước có khoảng 4.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics, khoảng 70% số doanh nghiệp này tập trung ở Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Các doanh nghiệp logistics Việt Nam chủ yếu hoạt động ở quy mô nhỏ, 90% doanh nghiệp khi đăng ký có vốn dưới 10 tỷ đồng.

Các doanh nghiệp logistics Việt Nam đang cung cấp chủ yếu là dịch vụ giao nhận, vận tải, kho vận và khai báo hải quan. Có khoảng 46% doanh nghiệp đang ứng dụng các loại hình công nghệ khác nhau, tùy theo quy mô và tính chất dịch vụ của từng doanh nghiệp, trong đó nổi bật là dịch vụ khai báo hải quan (gần như 100% điện tử), thanh toán thuế (100% hóa đơn điện tử), dịch vụ quản lý khai thác cảng biển, quản lý hành trình xe vận chuyển hàng hóa, quản lý kho bãi,... Tuy nhiên, việc chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics vẫn còn gặp không ít khó khăn như thiếu tính kết nối trong hệ thống, thiếu thông tin về công nghệ số, thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ số, thiếu nhân lực nội bộ để ứng dụng công nghệ số, khó khăn về chi phí đầu tư, ứng dụng công nghệ số, khó khăn về thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh, chất lượng dịch vụ không cao,... Ngoài ra, khoảng hơn 90% doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc lựa chọn công nghệ phù hợp với hoạt động dịch vụ của doanh nghiệp (VLA, 2022). (Hình 1)

Các xu hướng chuyển đổi số trong ngành Logistics hiện nay bao gồm: gia tăng sự hiện diện trên các nền tảng số; nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua ứng dụng công nghệ số; đẩy mạnh số hóa và nâng cao hiệu quả vận hành; tạo dựng hệ sinh thái số và mạng lưới đối tác công nghệ. Một khảo sát của Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã chỉ ra rào cản của doanh nghiệp đối với chuyển đổi số, đặc biệt với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, các yếu tố đặc biệt có tác động lớn cần quan tâm là chi phí đầu tư, thói quen kinh doanh, nhân lực nội bộ, cơ sở hạ tầng và lộ trình thực hiện (Hình 1). Một nghiên cứu khác của (Le Viet & Dang Quoc, 2023) đã phản ánh quá trình chuyển đổi số hiện nay tại các doanh nghiệp logistics Việt Nam. Những thách thức chính các doanh nghiệp phải đối mặt bao gồm năng lực tài

Hình 1: Thách thức và rào cản của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc chuyển đổi số



Nguồn: Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021)

chính không đủ, hỗ trợ hạn chế cho chuyển đổi kỹ thuật số, nhu cầu về nguồn nhân lực có tay nghề cao hơn và thiếu cam kết của doanh nghiệp.

2.2. Phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực logistics thúc đẩy quá trình số hóa

Dự kiến đến năm 2030, nhu cầu nguồn nhân lực về logistics trên 200.000 nhân lực. Trong khi đó, khả năng đáp ứng về nhu cầu nguồn nhân lực logistics chỉ đáp ứng khoảng 10% nhu cầu thị trường. Theo kết quả khảo sát, số lao động được đào tạo bài bản về dịch vụ logistics chỉ chiếm khoảng 5-7% số lao động hiện đang làm việc trong lĩnh vực này, nên có thể nói, nguồn nhân lực logistics tại Việt Nam đang thiếu cả về số lượng và chất lượng (VLA, 2022).

Mức lương của nhân lực trong lĩnh vực logistics chưa tạo nhiều động lực cho người lao động nâng cao trình độ. Cụ thể, mức lương khởi điểm của một nhân viên logistics có thể dao động ở mức 6-7 triệu đồng/tháng, với các vị trí quản lý logistics có thể đạt 3000-4000 USD/tháng (Nguyen Hoang Tien, 2020). Trong báo cáo về mức lương năm 2023, Manpower Group đã đưa ra nhận định các kỹ năng chuyên môn của nhân lực trong lĩnh vực logistics được tìm kiếm trong thời gian tới là phân tích dữ liệu và cải tiến liên tục bên cạnh các kỹ năng mềm như kỹ năng thích ứng hoặc kỹ năng giải quyết vấn đề. Do đó, các doanh nghiệp muốn tuyển dụng và giữ chân nhân tài cần phải chú trọng tới các yếu tố phát triển nghề nghiệp, môi

trường làm việc, đào tạo,... đặc biệt với những vị trí nhân sự quan trọng cần có chiến lược phát triển nội bộ (Group, 2023).

Theo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển Thành phố Hồ Chí Minh về chất lượng nguồn nhân lực logistics, có đến 53,3% doanh nghiệp thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên và chỉ có 6,7% doanh nghiệp hài lòng với chuyên môn của nhân viên. Và theo kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu và Phát triển kinh tế (Trường Đại học Kinh tế quốc dân) cũng ghi nhận, có tới 80,26% nhân viên trong các doanh nghiệp logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày, 23,6% nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong nước, 6,9% nhân viên được các chuyên gia nước ngoài đào tạo, chỉ có 3,9% được tham gia các khóa đào tạo ở nước ngoài.

Hình thức đào tạo hiện nay được các doanh nghiệp logistics Việt Nam sử dụng khá đa dạng, bao gồm: (1) tự đào tạo, bồi dưỡng nhân lực logistics thông qua thực tế công việc (gồm 85,7% doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt một số doanh nghiệp logistics lớn đã tự đầu tư trung tâm đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng riêng); (2) mời chuyên gia tới đào tạo tại doanh nghiệp; (3) các khóa học ngắn hạn do các đơn vị đào tạo chuyên ngành thực hiện; (4) liên kết với các đơn vị giáo dục như trường đại học, cao đẳng... để đào tạo kết hợp tuyển dụng.

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập số liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả đã áp dụng các bước nghiên cứu gồm: (1) tìm hiểu các nghiên cứu liên quan và tài liệu chuyên ngành để tổng hợp các yếu tố và chỉ tiêu tác động tới việc phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp logistics phục vụ quá trình số hóa; (2) phỏng vấn chuyên gia để điều chỉnh các nhóm yếu tố và chỉ tiêu cho phù hợp với điều kiện áp dụng tại Việt Nam; (3) lập bảng hỏi và thu thập số liệu đánh giá các chỉ tiêu từ các doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ ở miền Bắc Việt Nam; (4) tổng hợp và phân tích số liệu.

Ở bước 1, tác giả đã dựa trên các nghiên cứu của Gupta A. S., (2022), (Le Viet & Dang Quoc, (2023), Nguyen Hoang Tien, (2020) và xây dựng bộ 4 yếu tố quyết định tới việc phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp logistics phục vụ quá trình số hóa gồm yếu tố doanh nghiệp, hành vi, công nghệ và nhân lực, từ đó xây dựng bộ 24 tiêu chí ảnh hưởng. Tiếp đó, tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu 17 chuyên gia, bao gồm các nhà quản lý hoặc chuyên viên có hiểu biết về chuyển đổi số tại các công ty logistics. Nội dung phỏng vấn nhằm đánh giá sự phù hợp của 4 nhóm yếu tố, gồm 24 tiêu chí tác động tới điều kiện thực tế tại Việt Nam đưa ra điều chỉnh phù hợp. Kết quả bộ 24 tiêu chí được trình bày ở Bảng 1.

Ở bước 3, tác giả lập bảng câu hỏi khảo sát để thu thập số liệu tại các công ty logistics vừa và nhỏ

ở miền Bắc Việt Nam. Bảng hỏi gồm 3 phần, phần A thu thập thông tin chung về doanh nghiệp logistics được nghiên cứu về lĩnh vực kinh doanh và quy mô. Phần B doanh nghiệp sẽ đánh giá 24 tiêu chí trên thang đo linkert 7 với ý nghĩa các mức độ như sau: mức độ 1-hoàn toàn toàn không đồng ý; mức độ 2-không đồng ý; mức độ 3-hơi không đồng ý; mức độ 4-phần vắn, không biết có đồng ý hay không; mức độ 5-hơi đồng ý; mức độ 6-đồng ý; mức độ 7-hoàn toàn đồng ý. Và phần C thu thập thông tin cá nhân của người được phỏng vấn và các câu hỏi mở khác. Ở bước này, tác giả đã gửi phiếu khảo sát tới 90 doanh nghiệp và thu được 87 phản hồi tương ứng 96.7%. Trong số các doanh nghiệp phản hồi khảo sát, 68% có quy mô từ 10-49 nhân viên, nhóm doanh nghiệp có trên 100 nhân viên chỉ chiếm 5%, còn lại các doanh nghiệp có quy mô dưới 10 nhân viên và có từ 50-100 nhân viên chiếm tỷ lệ tương ứng là 15% và 13%. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp được khảo sát đều chia sẻ đã biết và có quan tâm tới chuyển đổi số, tuy nhiên chỉ 86,2% trong số này đã có các hành động cụ thể để thực hiện chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh của mình.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi thu thập kết quả khảo sát từ 87 doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ tại khu vực miền Bắc Việt Nam, tác giả đã tổng hợp điểm đánh giá bình quân của 24 chỉ tiêu và đưa ra các kết quả như sau.

Bảng 1. Các yếu tố và tiêu chí tác động tới việc phát triển nhân lực phục vụ chuyển đổi số tại doanh nghiệp logistics ở Việt Nam

Yếu tố doanh nghiệp	Mã	Yếu tố hành vi	Mã	Yếu tố công nghệ	Mã	Yếu tố con người	Mã
Văn hóa doanh nghiệp đối với số hóa quá trình	OF1	Xây dựng năng lực cạnh tranh để áp dụng hoặc triển khai các mô hình kinh doanh số hóa mới	BF1	Phát triển năng lực tích hợp các nền tảng công nghệ của hệ thống quản trị logistics	TF1	Nhân viên có động lực phát triển kiến thức và kỹ năng phục vụ chuyển đổi số	HF1
Hỗ trợ và cam kết của ban quản lý cấp cao đối với chuyển đổi số	OF2	Cung cấp hoạt động đào tạo phù hợp để phát triển kỹ năng	BF2	Phát triển năng lực xử lý các rủi ro không gian mạng xuất phát từ việc số hóa quá trình	TF2	Nhân viên được hỗ trợ tiếp cận các công nghệ mới phục vụ chuyển đổi số	HF2
Hỗ trợ tài chính cho cơ sở hạ tầng công nghệ 4.0	OF3	Khả năng cập nhật các cải tiến công nghệ mới	BF3	Năng lực kiểm soát và giám sát theo địa điểm thời gian thực	TF3	Nhân viên có lộ trình phát triển sự nghiệp rõ ràng khi tham gia quá trình chuyển đổi số tại doanh nghiệp	HF3
Tổ chức các workshop nghiên cứu và phát triển để áp dụng công nghệ 4.0	OF4	Đào tạo để chuyển đổi dữ liệu thủ công sang dữ liệu số	BF4	Năng lực điện toán đám mây để chia sẻ nguồn lực và lưu trữ dữ liệu	TF4	Nhân viên được chọn lọc và có các tiêu chí, phẩm chất thiết yếu cần thiết cho quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp	HF4
Xây dựng lộ trình chuyển đổi số tương thích với điều kiện của doanh nghiệp	OF5	Nhận biết về tầm nhìn đối với chuyển đổi số	BF5	Phát triển năng lực để xử lý các dữ liệu lớn, phi cấu trúc	TF5	Sự cam kết (trung thành) của nhân viên đối với doanh nghiệp	HF5
Mức độ hiểu biết về những lợi ích kinh tế và ứng dụng của công nghệ 4.0	OF6	Khen thưởng và động viên nhân viên trong việc thích nghi với văn hóa chuyển đổi số	BF6	Phát triển năng lực cho việc tích hợp nhà cung cấp và khách hàng vào các nền tảng số	TF6	Nhân viên được lắng nghe và chủ động đóng góp ý kiến trong quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp	HF6

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong số 4 nhóm chỉ tiêu, nhóm yếu tố hành vi của doanh nghiệp có điểm bình quân cao nhất (tương ứng 6.159/7.0) cho thấy các doanh nghiệp đều nhận biết tầm quan trọng của việc chủ động và tích cực tìm hiểu, triển khai công tác chuyển đổi số tại cơ sở của mình. Trong từng nhóm chỉ tiêu, các chỉ tiêu được đánh giá có mức độ ảnh hưởng cao nhất tới việc phát triển nhân lực thúc đẩy chuyển đổi số là OF1 (6.368), BF6 (6.299), TF1 (6.851), và HF3 (6.563). Kết quả này thể hiện các chỉ tiêu có liên quan trực tiếp tới nhân lực sẽ tạo ra tác động lớn đến phát triển nhân lực phục vụ chuyển đổi số. Cụ thể, về văn hóa doanh nghiệp, các hoạt động khen thưởng khích lệ hay lộ trình phát triển sự nghiệp của nhân sự đều trực tiếp gắn liền với lợi ích của nhân lực được lựa chọn tham gia vào quá trình số hóa. Do đó, khi những lợi ích này được xác định cụ thể, rõ ràng, nhân lực sẽ tự tạo động lực và tích cực đóng góp cho hoạt động chuyển đổi số của doanh nghiệp. Mặt khác, khả năng tích hợp các nền tảng công nghệ của hệ thống quản trị logistics là điều kiện cần để hiệu quả số hóa được nâng cao hơn. Ngược lại, một số chỉ tiêu có kết quả đánh giá thấp hơn các chỉ tiêu còn lại trong cùng nhóm như OF4 (5.138), BF2 (6.057), TF3 (5.69) và HF5 (5.563). Điểm đáng chú ý là việc tổ chức các workshop nghiên cứu và phát triển để áp dụng công nghệ 4.0 (OF4), cung cấp các hoạt động đào tạo phù hợp để phát triển kỹ năng (BF2) lại

được đánh giá ko cao, điều đó cho thấy hoạt động đào tạo chung giữa các bộ phận trong toàn doanh nghiệp không được đánh giá cao. Nhân lực vừa thực hiện công việc hàng ngày, vừa phải học tập trau dồi kiến thức kỹ năng về chuyển đổi số thường không đạt hiệu quả mong muốn, thay vào đó đào tạo chuyên sâu theo nhu cầu của từng bộ phận gắn liền với việc áp dụng trực tiếp vào công việc hiện tại sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn và rút ngắn thời gian đào tạo. Chỉ tiêu năng lực kiểm soát và giám sát theo địa điểm thời gian thực (TF3) hiện nay nhiều doanh nghiệp đã có năng lực thực hiện và sự cam kết (trung thành) của nhân viên đối với doanh nghiệp (HF5) là chỉ tiêu chịu nhiều tác động khác nhau cũng không có tác động lớn tới hiệu quả đào tạo nhân lực.

Nghiên cứu này đã góp phần tổng hợp số liệu phản ánh thực trạng phát triển nguồn nhân lực thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số tại các doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ tại miền Bắc Việt Nam, đồng thời xây dựng bộ 24 chỉ tiêu tác động. Từ đó, nghiên cứu cho thấy những yếu tố cần chú trọng trong phát triển nhân lực tham gia quá trình số hóa của doanh nghiệp như xây dựng văn hóa doanh nghiệp, có định hướng phát triển nhân sự rõ ràng, lợi ích cụ thể. Tuy nhiên, do quy mô thu thập số liệu còn nhỏ, chưa áp dụng được các mô hình đánh giá định lượng là hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Brennen, J. S. (2016). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 1-11. doi:10.1002/9781118766804.wbiect111.
2. Crittenden, W. B. (2019). Embracing digitalization: Student learning and new technologies, *Journal of Marketing Education*, 41(1), 5-14, doi: <https://doi.org/10.1177/02734753188208>.
3. Efimov, V. L. (2018). The future of universities: Is digitalization the priority? *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 11(12), 1925-1946.
4. Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Truy cập tại: <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200163>
5. Group, M. (2023). Vietnam Salary Guide 2023. Ho Chi Minh city: Manpower Group.
6. Gupta, A. S. (2022). Developing human resource for the digitization of logistics operations: readiness index framework. *International Journal of Manpower*, 43(2), 355-379. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0175>.
7. Le Viet, H., & Dang Quoc, H. (2023). The Factors Affecting Digital Transformation in Vietnam Logistics Enterprises. *Electronics*, 12, 1825, <https://doi.org/10.3390/>

8. Martín-Peña, M. D.-G.-L. (2018). The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models. *Strategic Change*, 27(2), 91-99.
9. Nguyen Hoang Tien, L. P. (2020). Situation of training logistics human resources in Vietnam and development solutions. *International Journal of Advanced Education and Research*, 5(3), 99-104.
10. Reis, J. A. (2020). Digitalization: A Literature Review and Research Agenda. *Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering*. (443-456). doi:10.1007/978-3-030-43616-2_47.
11. Sjödin, D. P. (2018). Smart factory implementation and process innovation: A preliminary maturity model for leveraging digitalization in manufacturing moving to smart factories presents specific challenges that can be addressed through a structured approach focused on people, process and technologies. *Research-Technology Management*, 61(5), 22-31.
12. VLA. (2022). Vietnam Logistics Report 2022. Vietnam Logistics Association. Available at: <https://valoma.vn/wp-content/uploads/2022/12/Bao-cao-Logistics-Viet-Nam-2022.pdf>

Ngày nhận bài: 5/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. BUI THỊ THUY LINH

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

DEVELOPING HUMAN RESOURCES TO PROMOTE DIGITAL TRANSFORMATION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED LOGISTICS ENTERPRISES IN NORTHERN VIETNAM

● Master. **BUI THI THUY LINH**

Faculty of Economics, Vietnam Maritime University

ABSTRACT:

The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) has taken place strongly around the world, promoting digital transformation in enterprises to improve competitiveness and labor productivity, develop sustainability, and integrate with the global economy. It is necessary for logistics enterprises to flexibly adapt to new socio-economic conditions through digital transformation. In order for the digital transformation process to be successful and effective, human resources play an indispensable role. Through interviews with experts, this study proposes a set of logistics human resource development indicators to promote the digital transformation process in small and medium-sized logistics enterprises in Vietnam and applies the AHP model to assess the impact of these indicators.

Keywords: human resources, digital transformation, small and medium-sized enterprises, logistics, Northern Vietnam.

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC TOÀN CẦU CỦA SINH VIÊN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

● NGUYỄN HOÀNG THỊNH - NGUYỄN ĐĂNG LONG - PHAN HẢI ĐĂNG

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu kiểm định vai trò của kiến thức và sự hiểu biết, kỹ năng, thái độ và các giá trị đến cảm nhận về năng lực toàn cầu của sinh viên (SV). Kết quả cho thấy, yếu tố về “thái độ và giá trị” đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực toàn cầu của SV, yếu tố kiến thức và kỹ năng cũng được chứng minh có tác động tích cực đến năng lực toàn cầu của SV. Kết quả nghiên cứu đã đóng góp vào kết quả nghiên cứu thế giới bằng cách xác nhận công cụ đo lường năng lực toàn cầu dành cho SV tại Việt Nam và xác nhận bằng thực nghiệm khung lý thuyết năng lực toàn cầu.

Từ khóa: năng lực toàn cầu, sinh viên, trường đại học, toàn cầu hóa.

1. Đặt vấn đề

Không có gì ngạc nhiên khi quốc tế hóa đã trở thành một xu hướng phát triển giáo dục đại học trên toàn thế giới. Trong bối cảnh này, cần phải tăng cường kết nối quốc tế và toàn cầu của giáo dục đại học và SV tốt nghiệp, phát triển quyền công dân toàn cầu cho tất cả SV (Moskal & Schweisfurth, 2018). Do đó, SV đại học được kỳ vọng sẽ phát triển năng lực liên văn hóa để tương tác thành công với các lực lượng lao động ngày càng đa dạng (Griffith và cộng sự, 2016). Năng lực toàn cầu (Global Competence), trên thực tế, đã trở thành một năng lực quan trọng cho cả SV đại học để giao tiếp và hợp tác quốc tế, ví dụ, làm việc tại các công ty quốc tế, xuất bản bài báo trên các tạp chí quốc tế và trình bày nghiên cứu tại các hội nghị quốc tế.

Năng lực toàn cầu quan trọng đến mức một số tổ chức quốc tế và cơ quan kỷ luật cũng đang nhấn mạnh đến GC, chẳng hạn như Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và Tổ chức Văn hóa, Khoa học và Giáo dục của Liên hợp quốc (UNESCO) (Deardorff, 2015). OECD nhấn mạnh Năng lực toàn cầu ảnh hưởng ngày càng mạnh đến các quá trình toàn cầu hóa (Sälzer & Roczen, 2018)

và Năng lực toàn cầu thậm chí còn được đưa vào như một lĩnh vực mới trong Chương trình Đánh giá học sinh quốc tế (PISA).

Năng lực của SV luôn là một chủ đề được quan tâm và tìm hiểu nhất là trong giai đoạn hiện nay khi thị trường lao động đang chịu sự ảnh hưởng của quá trình toàn cầu hóa và tốc độ phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ. Năng lực toàn cầu (Global Competence) đã trở thành một năng lực quan trọng đối với SV đại học nhằm chuẩn bị tham gia hòa nhập cùng thị trường lao động quốc tế.

Các nghiên cứu trước đây đã đưa ra nhiều định nghĩa, khuôn khổ và các công cụ cho năng lực toàn cầu hoặc liên văn hóa (Byram, 1997; Deardorff, 2006; Hunter và cộng sự, 2006; Li, 2013). Mặc dù sự gia tăng các đề tài nghiên cứu về năng lực toàn cầu trong những thập kỷ gần đây đã nâng cao hiểu biết của chúng ta về cấu trúc và tạo ra nhiều thước đo năng lực toàn cầu. Tuy nhiên, không có nghiên cứu nào trong số này tập trung vào việc đo lường năng lực toàn cầu ở SV mà chủ yếu tập trung ở người lao động. Chính vì thế, một nghiên cứu mới cần được tiến hành nhằm xác định cụ thể các thành phần của năng lực toàn

cầu phù hợp với đối tượng SV đại học. Đó là lý do để tác giả thực hiện bài viết này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về năng lực toàn cầu

Các nghiên cứu trên thế giới sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để chỉ năng lực toàn cầu, chẳng hạn như “năng lực liên văn hóa” (Deardorff, 2006; Fantini, 2009), “công dân toàn cầu” (Shiel, 2007). Thật khó để đưa ra một định nghĩa thống nhất về cấu trúc này vì nó vẫn đang phát triển theo thời gian (Deardorff, 2006). Một định nghĩa được sử dụng khá nhiều vào thập niên 90 của Byram (1997) mô tả năng lực toàn cầu là kiến thức, thông tin về người khác, về bản thân; bên cạnh đó năng lực toàn cầu gồm kỹ năng diễn giải và liên hệ, kỹ năng khám phá và tương tác, đánh giá phẩm chất, niềm tin và hành vi của người khác và tương đối hóa bản thân của một người. Năng lực toàn cầu gồm 5 thành phần cấu thành: kiến thức về thế giới, trình độ ngoại ngữ, sự đồng cảm văn hóa, sự hòa nhập với lối sống và văn hóa nước ngoài, khả năng thực hành nghề nghiệp của một người trong môi trường quốc tế (Deardorff, 2006).

Một thời gian dài sau, Hunter và các cộng sự (2006) đã thực hiện các cuộc thảo luận với các đại diện từ các doanh nghiệp đa quốc gia, các giám đốc nhân sự thuộc các tập đoàn xuyên quốc gia, các nhà giáo dục quốc tế cấp cao, các quan chức Liên hợp quốc và đại sứ quán, các chuyên gia đa văn hóa và đưa ra một định nghĩa thống nhất cho năng lực toàn cầu. Theo đó, năng lực toàn cầu bao gồm các kỹ năng chung (kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề), các giá trị và thái độ tích cực (khả năng phục hồi, tự tin, đánh giá cao) (Chan & Yeung, 2020) và được định nghĩa là một tư duy cởi mở khi tìm hiểu các tiêu chuẩn văn hóa trên toàn thế giới, thông qua đó đạt được các mục tiêu một cách có hiệu quả, sau đó thu được các kiến thức và biến chúng thành của riêng mình để tương tác, giao tiếp và làm việc hiệu quả trong các bối cảnh văn hóa khác nhau (Hunter và cộng sự, 2006).

2.2. Khái niệm về năng lực toàn cầu của SV

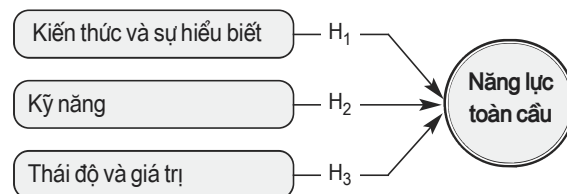
Ngày nay, năng lực toàn cầu đã trở thành một loại năng lực thiết yếu của mỗi cá nhân, chẳng hạn như việc trao đổi và hợp tác quốc tế đã và đang trở thành xu hướng chung trên toàn thế giới. Nghiên cứu của UNESCO (2016) đã chỉ ra 6 nhóm năng lực SV đại học cần có, gồm: tư duy đổi mới và sáng tạo, kỹ năng xã hội, kỹ năng cá nhân, công dân toàn

cầu, tri thức công nghệ thông tin và truyền thông và các kỹ năng khác (lối sống, tôn giáo, ...).

Báo cáo cũng chỉ ra các năng lực có xu hướng trở nên quan trọng hơn thông qua thứ tự sắp xếp của các năng lực. Năng lực tuy duy phân tích và tư duy đổi mới và năng lực học tập chủ động, học tập tích cực là những năng lực sẽ đóng một vai trò quan trọng đối với người lao động trong một khoảng thời gian dài nữa. Năng lực toàn cầu sẽ là bước đệm vững chắc cho SV khi làm việc tại các công ty đa quốc gia có thể làm việc với đồng nghiệp thuận lợi hơn; khi trình bày nghiên cứu khoa học tại các hội nghị mang tầm quốc tế và xuất bản các bài báo trên tạp chí quốc tế (Deardorff, 2015). Liu và cộng sự (2020) đã phát triển và áp dụng thang đo năng lực toàn cầu của SV dựa trên khung lý thuyết ba chiều (Kiến thức - Kỹ năng - Thái độ) và thực hiện khảo sát trên đối tượng SV Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định sự phù hợp của thang đo và khả năng mở rộng nghiên cứu chuyên sâu để so sánh mối quan hệ giữa 3 thành phần trong khung lý thuyết.

Căn cứ vào các kết quả nghiên cứu của Morais và Ogden (2011), Sälzer & Roczen (2018), Crawford (2020), Liu (2020), nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 3 giả thuyết như mô tả tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



H1: Kiến thức và sự hiểu biết có tác động tích cực đến cảm nhận về năng lực toàn cầu của SV

H2: Các kỹ năng có tác động tích cực đến cảm nhận về năng lực toàn cầu của SV

H3: Thái độ và giá trị có tác động tích cực đến cảm nhận về năng lực toàn cầu của SV

3. Phương pháp nghiên cứu

Khảo sát định lượng chính thức được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 12/2020 đến tháng 4/2021. Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, nhóm nghiên cứu thực hiện cuộc khảo sát đối với SV tại 5 trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh. Trong 5 trường này có 3 trường thuộc loại hình công lập (sau

đây sẽ gọi tắt là trường A, B và C) và hai trường là tư thực (sau đây gọi tắt là D và E). Phương pháp lấy mẫu theo cụm được áp dụng trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đã nhờ sự hỗ trợ từ phòng quản lý đào tạo tại mỗi trường đại học, thực hiện chọn ngẫu nhiên các lớp (năm 1 và năm 4) bao gồm 30-50 SV mỗi lớp. Sau đó thực hiện khảo sát tại các lớp này. Các SV đã hoàn thành và trả lại cuộc khảo sát trong lớp học của họ. Tổng cộng, đã thu thập dữ liệu từ 452 SV. Sau khi loại bỏ một số trường hợp chất lượng kém (ví dụ: bảng câu hỏi trong đó hơn một nửa số câu trả lời bị thiếu hoặc các câu trả lời chỉ có một kết quả chọn cho tất cả các mục), đã thu được một mẫu gồm 412 trường hợp: 112 (27.18 %) từ A, 105 (25.48 %) từ B, 97 (23.54 %) từ C, 88 (21.36 %) từ D và 60 (14.56 %) từ E.

Cơ cấu giới tính của mẫu gần như được chia đôi, với 51,70% nam và 48,5% nữ. SV năm 1 chiếm tỷ lệ 51.6% mẫu, trong khi SV năm 4 chiếm 48.4%. Tỷ lệ SV đến từ lĩnh vực kỹ thuật cao nhất (30%), còn lại là từ khoa học xã hội (38%), ngoại ngữ (15%) và các ngành khác (17%).

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả xác định mức độ tập trung và khoảng biến thiên các thang đo trong mô hình nghiên cứu được thể hiện qua những giá trị: trung bình, độ lệch chuẩn (Bảng 1).

Giá trị trung bình và trung vị gần giá trị 4 (trên thang đo điểm từ 1 đến 5). Điều này phản ánh mức độ đồng thuận (lệch phải) của giá trị các thang đo của từng nhóm khái niệm. Còn độ lệch chuẩn - thước đo sự khác biệt của giá trị từng quan sát so với giá trị bình quân - cũng nằm trong khoảng từ 0.71 - 1.22. Như vậy, khoảng biến thiên của các thang đo không lớn hay nói cách khác là giá trị khảo sát có tính ổn định.

Kiểm tra thang đo đo lường các khái niệm:

Trong lần kiểm định dữ liệu chính thức (với $n = 412$), các thang đo của nhóm khái niệm tiếp tục được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 2) và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA.

Kết quả EFA (Bảng 3) cho thấy dữ liệu đạt giá trị hội tụ do thỏa mãn điều kiện giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5, tổng phương sai trích là 61.728%. Kết quả EFA chính thức cũng cho thấy các thang đo phân tách thành 8 nhân tố tương ứng với cơ sở lý thuyết ban đầu.

Phương pháp SEM được sử dụng để giải thích

Bảng 1. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của các thang đo trong mô hình

Thành phần		Trung bình	Độ lệch chuẩn
Kiến thức và sự hiểu biết	KT1	4.08	0.83
	KT2	4.05	0.86
	KT3	4.35	0.78
	KT4	4.34	0.8
	KT5	4.24	0.8
	KT6	4.02	1.15
	KT7	3.95	1.03
	KT8	4.23	0.87
	KT9	3.96	0.89
	KT10	4.31	0.77
Kỹ năng	KN1	3.71	0.82
	KN2	4.86	0.92
	KN3	3.59	0.87
	KN4	3.92	0.81
	KN5	3.95	0.87
	KN6	4.16	1.05
	KN7	4.27	1.2
	KN8	4.45	1.07
	KN9	3.96	0.93
Thái độ và Giá trị	TĐ1	4.06	0.81
	TĐ2	4.33	0.76
	TĐ3	4.35	0.73
	TĐ4	4.31	0.71
	TĐ5	3.86	0.94
	TĐ6	3.79	0.91
	TĐ7	3.9	1.14
	TĐ8	3.79	0.96
	TĐ9	3.97	0.83
	TĐ10	3.94	0.92
	TĐ11	4.02	0.82

các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Đối với toàn bộ kết quả thống kê mô hình cho thấy Chi-square/df = 1.208, CFI = .917, TLI = .912, IFI = .811, GFI = .837, RMSEA = .0145. Mô hình nghiên cứu đưa ra 3 giả thuyết về các mối quan hệ giữa 3 nhóm khái niệm: “Kiến thức và sự hiểu biết”, “Kỹ năng” và “Thái độ và giá trị sống”.

Giả thuyết H1 được phát biểu: “Kiến thức và sự

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha của các khái niệm

Nhóm khái niệm	Số lượng thang đo	Cronbach's Alpha	Tình trạng sau kiểm định
Kiến thức và sự hiểu biết	10	0.865	Giữ nguyên
Kỹ năng	9	0.916	Giữ nguyên
Thái độ và giá trị	11	0.720	Giữ nguyên

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố (EFA)

Kí hiệu	Kiến thức và sự hiểu biết			Kỹ năng		Thái độ và Giá trị		
	1	2	3	4	5	6	7	8
KT1	0.855							
KT2	0.762							
KT3	0.717							
KT4		0.711						
KT5		0.709						
KT6		0.702						
KT7		0.662						
KT8			0.568					
KT9			0.558					
KT10			0.519					
KN1				0.812				
KN2				0.709				
KN3				0.728				
KN4					0.829			
KN5					0.815			
KN6					0.752			
KN7					0.671			
KN8					0.586			
KN9					0.562			
TĐ1						0.812		
TĐ2						0.855		
TĐ3						0.776		
TĐ4						0.781		
TĐ5						0.706		
TĐ6							0.731	
TĐ7							0.722	
TĐ8							0.625	
TĐ9								0.726
TĐ10								0.696
TĐ11								0.601
Phương sai trích: 61.728%								

hiểu biết có ảnh hưởng tích cực đến năng lực toàn cầu của SV". Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc Kiến thức sự hiểu biết đối với Năng lực toàn cầu của SV là 0.119 với sai lệch chuẩn se = 0.66. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p = 0.015$. Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%.

Nội dung giả thuyết H2 bao gồm: "Kỹ năng có ảnh hưởng tích cực đến năng lực toàn cầu của SV". Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc Kỹ năng và Năng lực toàn cầu là 0.102, sai số chuẩn (se) là 0.58. Giả thuyết này được chấp nhận vì $p = 0.011$ nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%.

Giả thuyết cuối cùng H3 về mối quan hệ giữa: "Thái độ và các giá trị có ảnh hưởng tích cực đến năng lực toàn cầu của SV", giá trị ước lượng của các yếu tố thuộc "Thái độ và các giá trị" và "Năng lực toàn cầu" là 0.192 (se = 0.57), mối quan hệ này được chấp nhận do $p = 0.008 < 0.05$.

Kết luận: Sau khi kiểm tra và phân tích số liệu nghiên cứu, kết quả cho thấy cả 3 giả thuyết đều được chấp nhận.

5. Kết luận

Toàn cầu hóa đã thúc đẩy sự phát triển của lý thuyết năng lực toàn cầu, cũng như cải thiện các công cụ đo lường năng lực toàn cầu và càng khẳng định tầm quan trọng của năng lực toàn cầu trong bối cảnh hội nhập quốc tế trong các lĩnh vực. Nghiên cứu này kiểm định vai trò của kiến thức và sự hiểu biết, kỹ năng, thái độ và các giá trị đến cảm nhận về năng lực toàn cầu của SV. Kết quả cho thấy, yếu tố về “thái độ và giá trị” đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực toàn cầu của SV. Đồng thời, yếu tố kiến thức và kỹ năng cũng được chứng minh có tác động tích cực đến năng lực toàn cầu của SV. Như vậy, các thang đo được áp dụng trong nghiên cứu đảm bảo sự tương đồng, không có

sự khác biệt về kết quả so với các nghiên cứu trước đây mà không chịu sự ảnh hưởng của bối cảnh. Khi SV đã có nhận thức tích cực về vai trò của năng lực toàn cầu, nhà trường, các tổ chức đào tạo, doanh nghiệp cần phải hướng dẫn họ cách thức để nâng cao các yếu tố trong khung năng lực, nhằm giúp nâng cao năng lực toàn cầu một cách hiệu quả. Nghiên cứu này đã đóng góp vào kết quả nghiên cứu thế giới bằng cách xác nhận công cụ đo lường năng lực toàn cầu dành cho SV tại Việt Nam và xác nhận bằng thực nghiệm khung lý thuyết năng lực toàn cầu. Nhìn chung, nghiên cứu này đóng góp đáng kể về cả phương diện lý thuyết và thực tiễn để đánh giá năng lực toàn cầu của SV các trường đại học ■

Lời cảm ơn:

Kết quả nghiên cứu này là một phần trong đề tài nghiên cứu do Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh tài trợ (mã số: T2021.01.3).

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phùng Xuân Nhạ (2021). Giáo dục chủ động hội nhập và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế. Truy cập tại <https://nhandan.com.vn/dien-dan-giao-duc/giao-duc-chu-dong-hoi-nhap-va-nang-cao-hieu-qua-hop-tac-quoc-te-635395/>
2. Byram, M. (1997). Teaching and assessing intercultural communicative competence (Multilingual Matters). [Online] Available at https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/253332/mod_resource/content/1/ICC%20Byram.pdf
3. Chan, C. K., & Yeung, N. C. J. (2020). Students “approach to develop” in holistic competency: An adaption of the 3P model. *Educational Psychology*, 40(5), 622-642.
4. Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of studies in international education*, 10(3), 241-266.
5. Deardorff, D. K. (2015). Intercultural competence: Mapping the future research agenda. *International Journal of Intercultural Relations*, 48, 3-5.
6. Fantini, A. E. (2009). Assessing intercultural competence. In book: *The SAGE handbook of intercultural competence* (pp. 456-476). SAGE Publications, Inc, USA.
7. Griffith, R. L., Wolfeld, L., Armon, B. K., Rios, J., & Liu, O. L. (2016). Assessing intercultural competence in higher education: Existing research and future directions. *ETS research report series*, 2016(2), 1-44.
8. Hunter, B., White, G. P., & Godbey, G. C. (2006). What does it mean to be globally competent?. *Journal of Studies in International education*, 10(3), 267-285.
9. Li, Y. (2013). Cultivating student global competence: A pilot experimental study. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 11(1), 125-143.
10. Liu, Y., Yin, Y., & Wu, R. (2020). Measuring graduate students global competence: Instrument development and an empirical study with a Chinese sample. *Studies in Educational Evaluation*, 67, 100915.
11. Morais, D. B., & Ogden, A. C. (2011). Initial development and validation of the global citizenship scale. *Journal of studies in international education*, 15(5), 445-466.
12. Moskal, M., & Schweisfurth, M. (2018). Learning, using and exchanging global competence in the context of international postgraduate mobility. *Globalisation, Societies and Education*, 16(1), 93-105.

13. OECD, F. (2016). FDI in Figures. Organisation for European Economic Cooperation Paris.
14. Crawford, E. O., Higgins, H. J., & Hilburn, J. (2020). Using a global competence model in an instructional design course before social studies methods: A developmental approach to global teacher education. *The Journal of Social Studies Research*, 44(4), 367-381.
15. Sälzer, C., & Roczen, N. (2018). Assessing global competence in PISA 2018: Challenges and approaches to capturing a complex construct. *International journal of development education and global learning*, 10(1), 5-20.
16. Shiel, C. (2007). Developing global citizens: The way forward? *International Journal of Learning*, 14(4), 153-168.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN HOÀNG THỊNH¹

2. NGUYỄN ĐĂNG LONG¹

3. PHẠM HẢI ĐĂNG¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

ASSESSING THE GLOBAL COMPETENCE OF UNIVERSITY STUDENTS

● NGUYEN HOANG THINH¹

● NGUYEN DANG LONG¹

● PHAM HAI DANG¹

¹Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study examines the role of knowledge and understanding, skills, attitudes, and values on students' perceptions of global competence. The study finds that the factors of attitudes and values play an important role in enhancing the global competencies of students. In addition, the factors of knowledge, understanding, and skills also have positive impacts on the global competencies of students. This study is expected to contribute to the global research results by validating the global competency measurement tool for students in Vietnam and empirically confirming the global competency theoretical framework.

Keywords: global competencies, students, universities, globalization.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN NGUYÊN TẮC THẬN TRỌNG TRONG KẾ TOÁN TẠI CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● BÙI VĂN HẠN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tìm hiểu tác động của đặc điểm quản trị công ty đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng trong kế toán tại 318 doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HOSE) và Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) giai đoạn 2015-2019. Kết quả cho thấy: Tỷ lệ sở hữu nhà nước (OWNGOV), Đòn bẩy tài chính (LEV) có tác động cùng chiều; Tỷ lệ thành viên không điều hành (BINDEP), Tỷ lệ thành viên có chuyên môn trong lĩnh vực kế toán - tài chính (BEXPERT), Tỷ lệ sở hữu của BGD (MANOWN) và Quy mô của doanh nghiệp (SIZE) có tác động ngược chiều; Kích cỡ của HĐQT (BSIZE), Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc (DUAL) và Kiểm toán bởi công ty Big4 (BIG4) không có tác động đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng. Qua đó, nghiên cứu cung cấp các thông tin hữu ích cho các nhà đầu tư, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và các nghiên cứu khác trong việc phân tích, cũng như đánh giá chất lượng thông tin BCTC thông qua cách nhìn về Đặc điểm quản trị công ty, từ đó đưa ra các điều chỉnh và quyết định đối với thông tin mà doanh nghiệp công bố.

Từ khóa: kế toán, nguyên tắc thận trọng, quản trị doanh nghiệp, Sở giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh, Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Thận trọng là một trong những nguyên tắc kế toán cơ bản nhất được áp dụng vào hoạt động kế toán của doanh nghiệp. Đã có rất nhiều nghiên cứu trước đó cho thấy nguyên tắc thận trọng khi được áp dụng mang đến rất nhiều lợi ích. Theo

Ball (2001), nguyên tắc thận trọng giúp Ban giám đốc nhanh chóng phát hiện các dự án có giá trị hiện tại âm. Hoặc nhiều lợi ích khác như thúc đẩy cơ hội đầu tư (Lara G. và cộng sự, 2009), tăng giá trị doanh nghiệp Watts (2003). Nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng việc thực hiện nguyên tắc thận

trọng để làm đẹp cho báo cáo tài chính, gây ra sự bất cân xứng trong thông tin, ảnh hưởng đến tính chất của thông tin kế toán và việc vận dụng nguyên tắc thận trọng vào doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp cần có cơ chế giám sát thực hiện nguyên tắc thận trọng từ bên trong, lẫn bên ngoài. Khi quản trị công ty tốt thì các quyết định kinh doanh cùng hành động của Ban giám đốc sẽ thể hiện đúng ý chí của nhà đầu tư, cổ đông và những người có lợi ích liên quan khác. Rất nhiều nghiên cứu trước đó đã đưa ra bằng chứng cơ chế quản trị công ty tốt sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng như Lim (2011), Lara và cộng sự (2009),... Từ đó, nghiên cứu tập trung làm rõ các tác động của đặc điểm quản trị công ty đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng trong kế toán của các công ty được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

2. Mô hình nghiên cứu

Nhằm mục đích tìm hiểu các yếu tố của đặc điểm quản trị công ty tác động đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, tác giả dựa vào các nghiên cứu trước đó để đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

$$PB_{it} = \alpha + \beta_1 * BSIZE_{it} + \beta_2 * BINDEP_{it} + \beta_3 * BEXPERT_{it} + \beta_4 * MANOWN_{it} + \beta_5 * OWNGOV_{it} + \beta_6 * DUAL_{it} + \beta_7 * BIG4_{it} + \beta_8 * SIZE_{it} + \beta_9 * LEV_{it} + U_{it}$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc: Tính thận trọng (PB) là giá trị thị trường chia cho giá trị sổ sách của cổ phiếu.

- Biến độc lập:

+ BSIZE - Kích cỡ của Hội đồng quản trị (HĐQT), là Số lượng thành viên HĐQT.

+ BINDEP - Tỷ lệ thành viên không điều hành, BINDEP = Tỷ lệ thành viên HĐQT không điều hành trên tổng số lượng thành viên HĐQT.

+ BEXPERT - Tỷ lệ thành viên có chuyên môn trong lĩnh vực kế toán - tài chính, BEXPERT = Tỷ lệ thành viên HĐQT có chuyên môn trong lĩnh vực kế toán - tài chính trên tổng số thành viên HĐQT.

+ MANOWN - Tỷ lệ sở hữu của Ban giám đốc, MANOWN = Tỷ lệ sở hữu cổ phiếu của các thành viên trong Ban giám đốc.

+ OWNGOV - Tỷ lệ sở hữu nhà nước, OWNGOV = Tỷ lệ sở hữu nhà nước.

+ DUAL - Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc, DUAL = 1 nếu Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc, ngược lại = 0.

+ BIG4 - Kiểm toán bởi công ty Big4, BIG4 = 1 nếu Kiểm toán bởi công ty Big4, ngược lại = 0.

- Biến kiểm soát:

+ SIZE - Quy mô của doanh nghiệp, SIZE = Logarit của Tổng tài sản.

+ LEV - Đòn bẩy tài chính, LEV = Tổng nợ phải trả chia Tổng tài sản.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phần mềm Eview để xử lý dữ liệu của các biến trong mô hình sẽ được trình bày dưới dạng bảng thống kê mô tả, thông các nội dung như: tên biến, số mẫu, số trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị cực tiểu và giá trị cực đại. Từ bảng thống kê mô tả, tác giả sẽ phân tích mức độ phù hợp của từng biến có trong mô hình.

Việc kiểm tra hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập được thực hiện bằng cách thiết lập ma trận tương quan để tìm ra những cặp biến có hệ số tương quan cao. Để giảm thiểu đa cộng tuyến, nghiên cứu này sẽ loại bỏ một trong 2 biến có hệ số tương quan lớn hơn 0.8 (Gujarati, 2004).

Sử dụng phương pháp bình phương bé nhất (OLS) để ước lượng mô hình hồi qui, kiểm định tính vững, tính hiệu quả và tính không chệch của mô hình thông qua các kiểm định các khuyết tật của mô hình, như: hiện tượng đa cộng tuyến, hiện tượng tự tương quan, hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Sau khi lựa chọn ra được phương pháp hồi qui phù hợp với mô hình nghiên cứu, tác giả tiếp tục sử dụng các kiểm định cần thiết để kiểm tra các khuyết tật của mô hình, như: hiện tượng tự tương quan, hiện tượng đa cộng tuyến và phương sai sai số thay đổi... Bên cạnh đó, cần phải kiểm tra xem mô hình nghiên cứu có xuất hiện các biến không cần thiết hay không, hoặc mô hình nghiên cứu có bỏ sót biến thích hợp nào hay không.

Ngoài việc xem xét hiện tượng tự tương quan thông qua bảng ma trận tương quan như trên, tác giả còn phân tích khả năng xuất hiện tự tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu bằng cách dựa vào giá trị của Durbin - Watson có trong bảng kết quả hồi qui. Theo Hoàng Ngọc Nhậm và các cộng sự (2008), Hoàng Trọng và Chu Nguyễn

Mộng Ngọc (2011), nếu giá trị Dubin Watson $1 < D < 3$, có thể kết luận mô hình không có tự tương quan giữa các phần dư.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả cho thấy:

- *Đối với biến phụ thuộc PB*: Tính thận trọng, Giá trị trung bình (GTTB) là 5.96753. Giá trị lớn nhất (GTLN) là 3033, giá trị này thuộc về CTCP Xuất nhập khẩu hàng không (HNX: ARM) năm 2019. Giá trị nhỏ nhất (GTNN) là -1.3, giá trị này thuộc về CTCP Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành (HOSE: TTF) năm 2019.

- *Đối với biến BSIZE*: Kích cỡ hội đồng quản trị, GTTB là 5.629573. GTLN là 10, giá trị này thuộc về CTCP Đầu tư Cầu đường CII (HOSE: LGC) năm 2018. GTNN là 3, giá trị này thuộc về CTCP Sản xuất Kinh doanh Dược và Trang thiết bị Y tế Việt Mỹ (HNX: AMV) năm 2019.

- *Đối với biến BINDEP*: Tỷ lệ thành viên không điều hành, GTTB là 0.679435. GTLN là 1, giá trị này thuộc về CTCP Đầu tư và Xây dựng Bình Dương ACC (HOSE: ACC) năm 2018 và 2019. GTNN là 0, giá trị này thuộc về CTCP Nam Việt (HOSE: ANV) năm 2016.

- *Đối với biến BEXPERT*: Tỷ lệ thành viên có chuyên môn trong lĩnh vực kế toán tài chính, GTTB là 0.107642. GTLN là 0.8, giá trị này thuộc về CTCP Đầu tư Thương mại SMC (HOSE: SMC) năm 2017. GTNN là 0, giá trị này thuộc về CTCP Đầu tư và Xây dựng Bình Dương ACC (HOSE: ACC) năm 2019.

- *Đối với biến MANOWN*: Tỷ lệ sở hữu của ban giám đốc, GTTB là 0.087278. GTLN là 0,176, giá trị này thuộc về CTCP Đầu tư và Phát triển Đô thị Dầu khí Cửu Long (HOSE: CCL) năm 2019. GTNN là 0, giá trị này thuộc về CTCP Xuất nhập khẩu An Giang (HOSE: AGM) năm 2019.

- *Đối với biến OWNGOV*: Tỷ lệ sở hữu nhà nước, GTTB là 0.189022. GTLN là 1.6706, giá trị này thuộc về CTCP Phân lân Nung chảy Văn Điển (HOSE: VAF) năm 2019. GTNN là 0, giá trị này thuộc về CTCP Vận tải Xăng dầu đường Thủy Petrolimex (HOSE: PJT) năm 2019.

- *Đối với biến SIZE*: Quy mô của doanh nghiệp, GTTB là 14.00146. GTLN là 19.81628, giá trị này thuộc về Tập đoàn VINGROUP - CTCP (HOSE:

VIC) năm 2019. GTNN là 5.501442, giá trị này thuộc về CTCP Chiếu xạ An Phú (HOSE: APC) năm 2016.

- *Đối với biến LEV*: Đòn bẩy tài chính, GTTB là 0.472299. GTLN là 1.294470565, giá trị này thuộc về CTCP Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành (HOSE: TTF) năm 2019. GTNN là 0.000284867, giá trị này thuộc về CTCP Đầu tư và Khoáng sản FLC AMD (HOSE: AMD) năm 2019.

Kết quả chạy ma trận hệ số tự tương quan cho thấy không có hệ số tương quan giữa hai biến độc lập vượt quá 0.8. (Bảng 1)

Đầu tiên, tác giả sẽ sử dụng kiểm định Hausman test để lựa chọn mô hình phù hợp hơn giữa FEM và REM. Kết quả kiểm định Hausman test được trình bày ở Bảng 2.

Kết quả tại Bảng 2, ta thấy giá trị P-value = 0 > 5% nên kết luận mô hình REM phù hợp hơn FEM.

Tiếp theo, tác giả sử dụng kiểm định F-Test (Likelihood test) để lựa chọn mô hình phù hợp hơn giữa FEM và Pooled OLS. Kết quả kiểm định Likelihood test được thể hiện ở Bảng 3.

Dựa vào kết quả trong Bảng 3, ta thấy giá trị P-value = 0 > 5% nên kết luận mô hình Pooled OLS phù hợp hơn FEM.

Kết luận: dựa vào 3 kiểm định trên, mô hình Pooled OLS phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4 kiểm tra hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình. Kết quả cho thấy, giá trị P-value > 5%, nghĩa là mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5 kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi trong mô hình. Kết quả cho thấy, giá trị P-value > 5%, nghĩa là mô hình chưa phát hiện hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Để kiểm tra mô hình có hay không hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả sử dụng hệ số VIF. Kết quả phân tích hệ số VIF được trình bày trong Bảng 6.

Theo Gujarati (2004), chỉ số VIF là một chỉ số quan trọng để nhận biết có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Nếu chỉ số VIF xấp xỉ 10 được cho là có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Kết quả được trình bày ở Bảng 6 cho thấy hệ số VIF của các biến trong mô hình đều rất thấp. Từ đó, có thể kết luận, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Variable Obs		Mean	Std. Dev	Min	Max
PB	656	5.96753	118.3805	-1.3	3033
BSIZE	656	5.629573	1.258247	3	10
BINDEP	656	0.679435	0.184075	0	1
BEXPERT	656	0.107642	0.145134	0	0.8
MANOWN	656	0.087278	0.152743	0	0.783327
OWNGOV	656	0.189022	0.253979	0	1.6706
DUAL	656	0.207317	0.405694	0	1
BIG4	656	0.378049	0.48527	0	1
SIZE	656	14.00146	1.812216	5.501442	19.81628
LEV	656	0.472299	0.22211	0.000285	1.294471

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 2. Kiểm định Hausman test

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1.652656	9	0.9958

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3. Kiểm định Likelihood test

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.098304	-3,171,258	0.1396

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4. Kết quả kiểm tra hiện tượng tự tương quan (LM Test)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.016325	Prob. F(2,640)	0.9838
Obs*R-squared	0.03326	Prob. Chi-Square(2)	0.9835

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 5. Kết quả kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.587168	Prob. F(52,599)	0.9908
Obs*R-squared	31.6224	Prob. Chi-Square(52)	0.9885
Scaled explained SS	9764.877	Prob. Chi-Square(52)	0

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6. Hệ số VIF

Variable	Coefficient	Uncentered	Centered
	Variance	VIF	VIF
C	2036.013	93.69396	NA
BSIZE	15.86254	24.33525	1.156666
BINDEP	809.8032	18.50113	1.265572
BEXPERT	1066.378	1.60449	1.035398
MANOWN	1163.999	1.655814	1.247788
OWNGOV	384.7684	1.783937	1.143512
DUAL	183.0172	1.705098	1.359894
BIG4	110.0964	1.927119	1.194104
SIZE	8.608881	79.00846	1.306184
LEV	503.3254	6.328938	1.145403

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2. Thảo luận

Dựa vào kết quả hồi quy theo Pooled OLS ở trên để giải thích và thảo luận kết quả nghiên cứu, đồng thời đối chiếu lại với giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra. Kết quả cho thấy: Tỷ lệ sở hữu nhà nước (OWNGOV), Đòn bẩy tài chính (LEV) có tác động cùng chiều; Tỷ lệ thành viên không điều hành (BINDEP), Tỷ lệ thành viên có chuyên môn trong lĩnh vực kế toán - tài chính (BEXPERT), Tỷ lệ sở hữu của BGD (MANOWN) và Quy mô của doanh nghiệp (SIZE) có tác động ngược chiều; Kích cỡ của HĐQT (BSIZE), Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc (DUAL) và Kiểm toán bởi công ty Big4 (BIG4) không có tác động đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng.

5. Kết luận và kiến nghị

Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả đã tìm hiểu các nhân tố tác động của đặc điểm quản trị công ty

đến việc thực hiện nguyên tắc thận trọng trong kế toán của các công ty trên HOSE và HNX giai đoạn 2015 - 2019. Nghiên cứu đã thu được một số kết quả chính như sau:

- Biến Tỷ lệ sở hữu nhà nước (OWNGOV) có tác động cùng chiều đối với nguyên tắc thận trọng trong kế toán (Accounting conservatism).

- Các biến Tỷ lệ thành viên không điều hành (BINDEP), Tỷ lệ thành viên có chuyên môn trong lĩnh vực kế toán - tài chính (BEXPERT), Tỷ lệ sở hữu của BGD (MANOWN) và Quy mô của doanh nghiệp (SIZE) có tác động ngược chiều đối với nguyên tắc thận trọng trong kế toán (Accounting conservatism).

- Các biến Kích cỡ của HĐQT (BSIZE), Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc (DUAL) và Kiểm toán bởi công ty Big4 (BIG4) không có mối quan hệ đối với nguyên tắc thận trọng trong kế toán (Accounting conservatism).

- Ngoài ra, nhóm nghiên cứu còn phát hiện Đòn bẩy tài chính (LEV) (hiển kiểm soát) có tác động cùng chiều đối với nguyên tắc thận trọng trong kế toán (Accounting conservatism) và Quy mô của doanh nghiệp (SIZE) (hiển kiểm soát) không có mối quan hệ đối với nguyên tắc thận trọng trong kế toán (Accounting conservatism).

Kết quả của nghiên cứu bổ sung vào các nghiên cứu về mối quan hệ giữa Đặc điểm quản trị công ty và việc thực hiện nguyên tắc thận trọng trong kế toán của các công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Việt Nam. Bài nghiên cứu này sẽ là tài liệu hữu ích cho các nhà đầu tư, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và các nghiên cứu khác trong việc phân tích cũng như đánh giá chất lượng thông tin BCTC thông qua cách nhìn về Đặc điểm quản trị công ty, từ đó đưa ra các điều chỉnh và quyết định đối với thông tin mà doanh nghiệp công bố ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Ngọc Nhậm và các cộng sự (2008). Giáo trình Kinh tế lượng. TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động - xã hội.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011). Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội. TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động - xã hội.
3. Ball, R. J (1989), The firm as a specialist contracting intermediary: Applications to accounting and auditing. Working paper. University of Rochester.
4. Gujarati, D. (2004). Basic Econometric (Trans. S. Zain). Jakarta: Erlangga Publishers.

5. Lara, J. M. G., Osmá, B. G., & Penalva, F. (2009). Accounting conservatism and corporate governance. *Review of accounting studies*, 14(1), 161-201.
6. Lim, R. (2011). Are corporate governance attributes associated with accounting conservatism? *Accounting & Finance*, 51(4), 1007-1030.
7. Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part I: Explanations and implications. *Accounting horizons*, 17(3), 207-221.

Ngày nhận bài: 5/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2023

Thông tin tác giả:

BÙI VĂN HẠN

Văn phòng Tỉnh ủy tỉnh Long An

**THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE
CHARACTERISTICS ON THE IMPLEMENTATION
OF THE PRINCIPLE OF PRUDENCE IN ACCOUNTING
OF LISTED VIETNAMESE COMPANIES**

● **BUI VAN HAN**

Long An Provincial Party Committee Office

ABSTRACT:

This study explores the impact of corporate governance characteristics on the implementation of the principle of prudence in accounting through data collected from 318 companies listed on the Ho Chi Minh City Stock Exchange (HOSE) and Hanoi Stock Exchange (HNX) in the period 2016-2019. The results show that the state ownership ratio (OWNGOV) and the financial leverage (LEV) have a positive correlation, while the percentage of non-executive members (BINDEP), the percentage of members with expertise in accounting and finance (BEXPERT), the board ownership ratio (MANOWN), and the enterprise size (SIZE) have a negative correlation with the implementation of the principle of prudence. In addition, the Board of Directors (BSIZE), the Chairman cum CEO (DUAL), and the Big4 company audit (BIG4) have no impact on the implementation of the principle of prudence. This study is expected to provide useful information for investors, enterprises, state management agencies, and other researchers to analyze and evaluate the quality of financial statement information from the perspective of financial statements. As a result, stakeholders can make appropriate adjustments and decisions based on the information disclosed by the enterprise.

Keywords: accounting, the principle of prudence, corporate governance, Ho Chi Minh City Stock Exchange, Hanoi Stock Exchange.

LẬP BẢN ĐỒ, PHÂN TÍCH VÀ THIẾT KẾ HỆ SINH THÁI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO SỬ DỤNG MÔ HÌNH EPM (ECOSYSTEM PIE MODEL)

● CHU VĂN TUẤN - NGUYỄN THÚY NINH - NGUYỄN THU HẰNG

TÓM TẮT:

Để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường biến động, các doanh nghiệp cần thực hiện đổi mới sáng tạo trong mọi hoạt động. Tuy nhiên, để tiến hành đổi mới sáng tạo rất khó có thể thực hiện độc lập. Thông thường, các doanh nghiệp cần dựa vào các tác nhân khác trong hệ sinh thái để đổi mới. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho các nhà quản lý. Hiện nay, vẫn chưa có một cách tiếp cận toàn diện nào để hỗ trợ các nhà quản lý trong quá trình phân tích và ra quyết định trong lĩnh vực kinh tế nói chung, trong lĩnh vực nghiên cứu năng lượng nói riêng. Bài báo này đưa ra một công cụ chiến lược để lập bản đồ, phân tích và thiết kế các thành phần trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo; đồng thời phân tích cấu trúc, mối quan hệ, hiểu được cách các tác nhân trong hệ sinh thái tương tác với nhau trong việc tạo ra giá trị sau đó sắp xếp các yếu tố này vào một công cụ chiến lược trực quan, đó là Ecosystem Pie Model (EPM).

Từ khóa: Hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, mô hình hệ sinh thái, công cụ chiến lược, quy trình chiến lược, chiến lược đổi mới, Ecosystem Pie Model (EPM).

1. Đặt vấn đề

Đứng trước sự biến động của môi trường, doanh nghiệp đơn lẻ thường gặp khó khăn khi tiếp cận thị trường hoặc không có đủ nguồn lực để phát triển và thương mại hóa một sản phẩm sáng tạo có giá trị cao từ giai đoạn đầu đến cuối. Do đó, các doanh nghiệp này cần dựa vào các tác nhân khác trong hệ sinh thái. Sự phụ thuộc lẫn nhau trong các mối quan hệ hệ sinh thái có thể gây ra tác động cùng chiều hoặc ngược chiều đối với doanh nghiệp. Ví dụ như việc đưa ra các sản phẩm/dịch vụ mới sẽ bị trì hoãn cho đến khi có sẵn các yếu tố bổ sung từ các tác nhân trong hệ sinh thái. Hoặc ngược lại, các doanh

nh nghiệp cũng có thể tận dụng các mối quan hệ hệ sinh thái để tạo ra giá trị cao hơn bằng cách khai thác sức mạnh tổng hợp và hiệu ứng mạng phát sinh từ sự bổ sung giữa các tác nhân.

Do đó, khi một doanh nghiệp bắt đầu tiến hành đổi mới sáng tạo cần nhận ra sự cần thiết phải phân tích hệ sinh thái đổi mới của chính công ty và phát triển một chiến lược (quản lý) hệ sinh thái rõ ràng. Các câu hỏi cụ thể để phân tích hệ sinh thái đối với việc hoạch định chiến lược bao gồm:

- Xác định giá trị tổng thể mà sự đổi mới của doanh nghiệp đóng góp là gì? và sự đổi mới sáng tạo đó hướng tới ai?

- Những đóng góp bổ sung nào cần thiết hướng tới giá trị của doanh nghiệp?

- Chủ thể nào (có thể) cung cấp các yếu tố bổ sung khác? Các chủ thể đó có sẵn sàng và có thể cung cấp sự bổ sung này không?

- Để hướng tới giá trị tổng thể, làm thế nào để tác động đến các chủ thể bên ngoài doanh nghiệp? Hoặc làm thế nào để thiết kế vai trò, đóng góp của các chủ thể phù hợp hơn với các mối quan hệ hiện có?

- Có cách nào để đạt được đề xuất giá trị tổng thể mà ít phụ thuộc vào các tác nhân bên ngoài hơn không?

- Làm thế nào để giảm thiểu rủi ro mà các chủ thể quan trọng trong điều kiện các chủ thể không sẵn sàng hoặc không thể đóng góp sự bổ sung trong hệ sinh thái của doanh nghiệp.

Tất cả những câu hỏi này sẽ được xem xét trong một bức tranh tổng thể gọi là mô hình vòng tròn hệ sinh thái Ecosystem Pie Model (EPM). Đây là một bản đồ, phân tích và thiết kế định tính thể hiện sự tương tác của các tác nhân trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

2. Các nội dung liên quan đến Công cụ Ecosystem Pie Model (EPM)

2.1. Công cụ Ecosystem Pie Model (EPM) là gì?

Trong một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, trước tiên cần phân tích thành phần, xây dựng cấu trúc, phân tích mối quan hệ giữa các tác nhân. Sau đó đưa tất cả các tác nhân này vào một sơ đồ vòng tròn gọi là Ecosystem Pie Model (EPM).

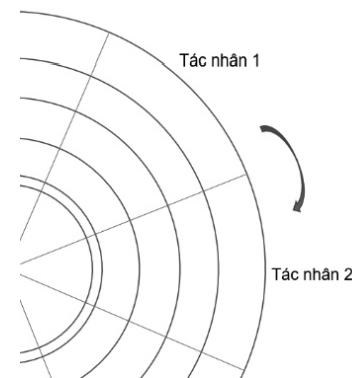
Có nhiều quan điểm khác nhau về hệ sinh thái đổi mới sáng tạo. Theo Adner (2017), hệ sinh thái đổi mới là mạng lưới các tổ chức có sản phẩm/dịch vụ (sáng tạo) kết hợp với nhau để đạt được giá trị tổng thể (của hệ sinh thái). Bất kỳ hệ sinh thái đổi mới sáng tạo nào đều phụ thuộc vào các thuộc tính của các tác nhân riêng lẻ, cũng như các thuộc tính của mạng lưới hệ sinh thái. Do đó, khi thiết kế, cần nhận diện chính xác các thành phần xây dựng ở cấp độ hệ sinh thái và cấp độ tác nhân. Cụ thể như sau:

* *Khối xây dựng trong cấp độ hệ sinh thái*

(1) *Tác nhân*: Hệ sinh thái đổi mới sáng tạo là mạng lưới các tổ chức cung cấp các dịch vụ bổ sung nhất định mà khi tương tác với nhau sẽ tạo ra giá trị

hướng đến người dùng. Các tổ chức trong một hệ sinh thái phụ thuộc vào nhau. Trong EPM, để thể hiện sự phân tách (ranh giới) của các bên liên quan, mỗi tác nhân được đại diện bởi một khu vực của 'chiếc bánh hệ sinh thái' và được trình bày theo chiều kim đồng hồ theo trình tự. Các tác nhân này tạo thành một chuỗi giá trị trong đó tác nhân tiếp theo lấy sản phẩm/dịch vụ của tác nhân trước đó làm đầu vào và tạo ra đầu ra kết hợp một số yếu tố giá trị gia tăng từ tác nhân đó.

Hình 1: Các tác nhân trình bày trong EPM



Nguồn: [3]

(2) *Giá trị tổng thể của hệ sinh thái*: Là đầu ra tích hợp của toàn bộ hệ sinh thái nhằm mục tiêu đến người dùng cuối. Giá trị tổng thể của hệ sinh thái nằm ở trung tâm trong đó tất cả các tác nhân đều trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào việc thực hiện.

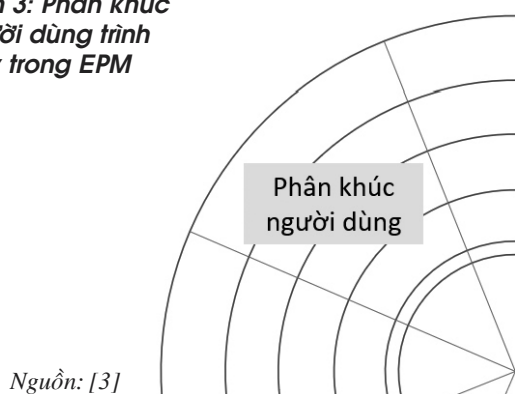
Hình 2: Giá trị tổng thể của hệ sinh thái trình bày trong EPM



Nguồn: [3]

(3) *Phân khúc người dùng*: Người dùng tạo thành một tác nhân riêng biệt trong hệ sinh thái. Người dùng là tác nhân vô cùng quan trọng tham gia vào quá trình xây dựng giá trị của doanh nghiệp. Người dùng tham gia sớm vào quá trình phát triển sản

Hình 3: Phân khúc người dùng trình bày trong EPM



Nguồn: [3]

phẩm/dịch vụ, cung cấp phản hồi thường xuyên về cách sản phẩm/dịch vụ được phát triển. Ngoài ra, người dùng có thể nâng cao hệ sinh thái với các chức năng bổ sung như thúc đẩy việc cung cấp hệ sinh thái cho những người dùng tiềm năng mới.

*** Khối xây dựng trong cấp độ tác nhân**

Trong mỗi tác nhân, bức tranh tổng thể nên xem xét yếu tố giá trị gia tăng hoặc yếu tố nguồn lực của tác nhân đó.

(4) *Giá trị gia tăng*: Sự kết hợp của các dịch vụ bổ sung được cung cấp bởi các tác nhân trong hệ sinh thái nhằm đạt được giá trị tổng thể, mỗi tác nhân đóng góp vào hệ sinh thái dưới dạng một thành phần sản xuất (có thể sở hữu lợi thế so sánh so với các tác nhân khác).

(5) *Tài nguyên*: Khối xây dựng này mô tả các tài sản quan trọng nhất tạo thành cơ sở cho việc tạo ra giá trị của một tác nhân cụ thể. Tài nguyên bao gồm tất cả các loại tài sản hữu hình và vô hình, năng lực, quy trình tổ chức, các thuộc tính, thông tin và kiến thức của doanh nghiệp có sẵn cho tác nhân để thực hiện hoạt động tạo ra giá trị.

(6) *Hoạt động*: Khối xây dựng Hoạt động bao gồm các cơ chế mà một tác nhân sử dụng các tài nguyên có sẵn cho nó và tạo ra sự đóng góp hiệu quả của nó cho hệ sinh thái.

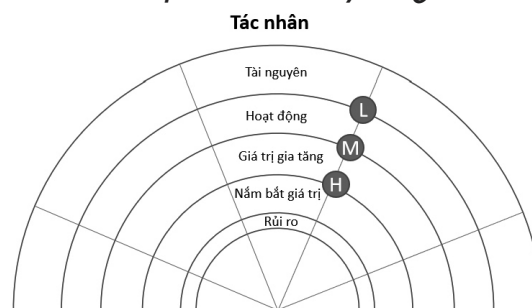
Như vậy, xây dựng bản đồ là thiết kế các hoạt động mà tổ chức tạo ra giá trị gia tăng và đảm bảo rằng nó có cơ hội kiếm đủ lợi nhuận trong quá trình này. Các hoạt động thường vượt qua các ranh giới của tác nhân và kết hợp với các hoạt động của các tác nhân khác.

(7) *Nắm bắt giá trị*: Theo nguyên tắc chung, một tác nhân bao gồm tài nguyên, hoạt động và giá trị gia tăng đóng góp cho hệ sinh thái càng cao thì nhu cầu nắm bắt Giá trị dự kiến của họ càng cao. Giá trị này có thể là tài chính hoặc phi tài chính. Khi đánh giá mức độ đầy đủ, cơ hội nắm bắt giá trị cho tác nhân nên được so sánh với các chi phí (bao gồm cả chi phí cơ hội) liên quan đến việc hoàn thành giá trị. Đặc biệt đối với các hệ sinh thái tiềm năng (chưa hoạt động), phần nắm bắt giá trị có thể do đó bao gồm thông tin ở dạng có điều kiện, phản ánh những kỳ vọng tối thiểu của tác nhân.

(8) *Sự phụ thuộc*: Hệ sinh thái là những mạng lưới thường bao gồm nhiều Tác nhân khác nhau được đo bằng ba cấp độ: L - phụ thuộc thấp, M - trung bình và H - phụ thuộc cao. Cấp độ tương ứng được đánh dấu trên đường phân cách bên phải của tác nhân bằng cách điền vào vòng tròn có liên quan như được mô tả.

(9) *Rủi ro*: Mức độ sẵn sàng và khả năng đóng góp của các tác nhân đều là các giả định. Đánh giá rủi ro đầy đủ là một trong những đầu vào quan trọng nhất để phát triển chiến lược hệ sinh thái. Do đó, nếu có các tác nhân được đặc trưng bởi rủi ro cao hoặc trung bình.

Hình 4: Mức độ rủi ro trình bày trong EPM

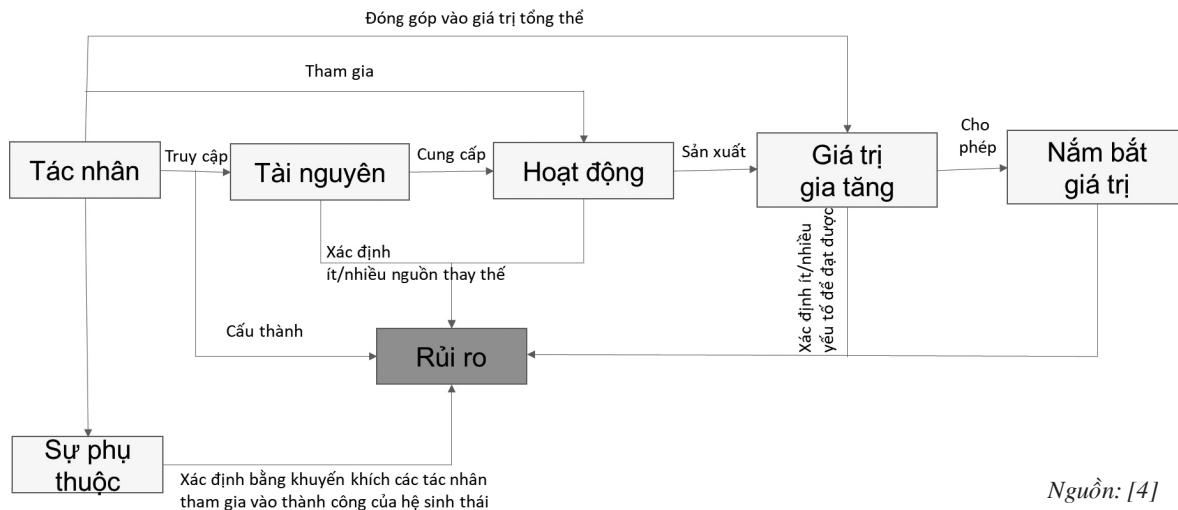


Nguồn: [3]

Câu hỏi đặt ra là cách các thành phần trong cấp độ tác nhân tương tác với nhau như thế nào?

Trên các ranh giới của tác nhân, các khối xây dựng có thể được liên kết theo cách: giá trị gia tăng của các tác nhân kết hợp với giá trị tổng thể của hệ sinh thái bởi người dùng cuối. Tài nguyên có thể được chia sẻ hoặc kết hợp để nâng cao khả năng tạo ra giá trị của bất kỳ (những) tác nhân cụ thể

Hình 5: Môi quan hệ giữa các thành phần trong cấp độ tác nhân



Nguồn: [4]

nào. Hoạt động của một tác nhân thường trải dài theo ranh giới, kết hợp với hoạt động của tác nhân khác. Việc nắm bắt giá trị của một tác nhân bị ảnh hưởng bởi nắm bắt giá trị của các tác nhân khác. Cuối cùng, mức độ rủi ro của (các) tác nhân có thể ảnh hưởng đến hoạt động của các tác nhân khác, giá trị gia tăng và thu thập của tác nhân và toàn bộ hệ sinh thái.

Mối quan hệ giữa các tác nhân và giữa các tác nhân đều có thể được biểu thị bằng các mũi tên một chiều hoặc hai chiều kết nối các yếu tố của mô hình, nhấn mạnh mối quan hệ giữa chúng.

2.2. Công cụ Ecosystem Pie Model (EPM) dành cho ai?

Nhóm người dùng chính cần sử dụng công cụ Ecosystem Pie Model (EPM) bao gồm:

Nhà đổi mới: Doanh nghiệp đổi mới sáng tạo muốn giới thiệu một công nghệ/sản phẩm/dịch vụ mới hoặc một khái niệm kinh doanh ra thị trường, thì có thể sử dụng EPM để xem xét sự phụ thuộc lẫn nhau của sản phẩm mới cung cấp với các tác nhân khác và sản phẩm của đối thủ. Hơn nữa, doanh nghiệp có thể sử dụng EPM để so sánh các cách tiếp cận (kịch bản) khác nhau để đưa sản phẩm mới ra thị trường [1].

Các nhà chiến lược: EPM được các nhà chiến lược sử dụng khi đưa ra các lựa chọn liên quan đến những gì doanh nghiệp nên làm trong môi trường

nội bộ, cũng như các lựa chọn liên quan đến cách tác động đến các tác nhân khác xung quanh doanh nghiệp để doanh nghiệp tìm kiếm sự thuận lợi khi thực hiện mục tiêu.

Nhà hoạch định chính sách và nhà phân tích: Có thể sử dụng EPM để phân tích những khiếm khuyết về cấu trúc cần đến sự can thiệp của chính sách.

Các nhà đầu tư: Hệ sinh thái của một doanh nghiệp cấu thành một nguồn rủi ro. EPM cho phép các nhà đầu tư xem xét rõ ràng các giả định dựa trên hệ sinh thái đối mới sáng tạo và rủi ro tiềm ẩn tiềm ẩn là gì bằng cách phân tích hệ sinh thái có thể từ một dự án hoặc bằng cách tham gia vào một mô hình hệ sinh thái có sự tham gia của doanh nghiệp và các đối tác (tiềm năng) của doanh nghiệp đó [2].

Học sinh, sinh viên: Có thể sử dụng EPM để phát triển kiến thức mô tả về các hệ sinh thái hiện tại và tương lai.

3. Mô phỏng mô hình Ecosystem Pie Model qua trường hợp nghiên cứu trong lĩnh vực Năng lượng

Khối xây dựng trong cấp độ hệ sinh thái và trong cấp độ tác nhân sẽ được bài báo đưa vào phân tích 2 doanh nghiệp bán lẻ điện năng trong thị trường năng lượng tái tạo, có cùng phân khúc khách hàng nhưng cấu trúc của hai hệ sinh thái khác nhau.

Đơn vị bán lẻ trong mô hình đầu tiên đi theo

chiến lược truyền thống: Khối xây dựng trong cấp độ hệ sinh thái bao gồm 7 tác nhân theo chiều kim đồng hồ từ đơn vị chứng nhận/tổ chức nhà nước đến đơn vị sản xuất, đơn vị bán buôn, đơn vị tư vấn, vận hành lưới đến đơn vị bán lẻ, phân khúc người dùng. Toàn bộ hệ sinh thái hướng tới giá trị tổng thể thị trường năng lượng tái tạo cạnh tranh, công khai minh bạch. Bằng cách tạo ra liên kết giữa các tác nhân, qua mô hình, bài báo phân tích cho thấy: đơn vị bán lẻ lựa chọn chiến lược kinh doanh này đang tạo ra giá trị dựa phần lớn vào đơn vị môi giới. Đơn vị này đóng vai trò là nhà tư vấn cho phía cung cấp trong điều kiện năng lượng tái tạo có thể chưa đáp ứng ổn định.

Đơn vị bán lẻ trong mô hình thứ hai đã có chiến lược đi khác bằng cách tạo, tìm kiếm các đối tác chiến lược.

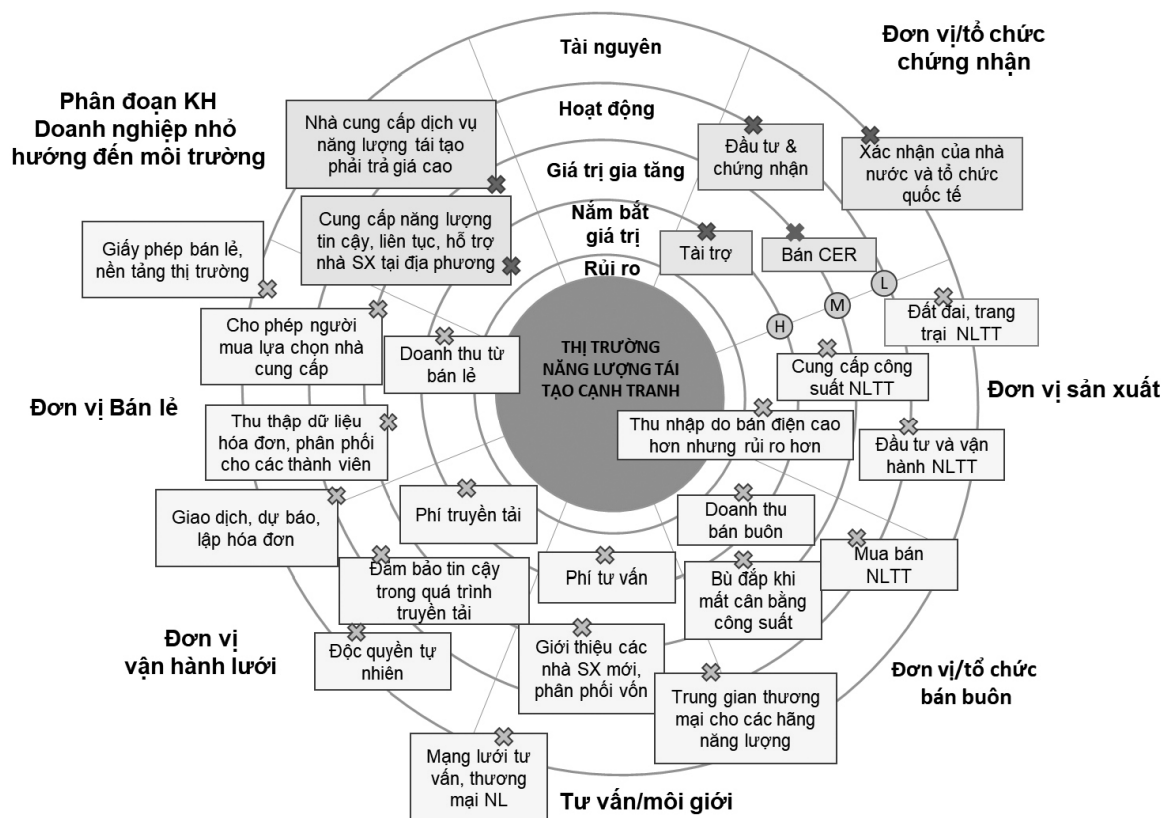
Đơn vị này xác định hợp tác với nền tảng gây

quỹ cộng đồng, đồng thời có sự bổ sung giữa cơ chế nắm bắt giá trị của nhà bán lẻ năng lượng tái tạo với nền tảng quỹ cộng đồng. Mặt khác, do đặc thù nguồn cung năng lượng tái tạo phụ thuộc nhiều vào tự nhiên nên trong hệ sinh thái cần dựa vào đối tác cung cấp năng lượng từ hóa thạch. Điều này lại mâu thuẫn với giá trị tổng thể của hệ sinh thái hướng tới thị trường năng lượng tái tạo 100%. Do đó, cần bù đắp và có thể chế về việc phân bổ chi phí từ người tiêu dùng. Với cách tiếp cận sáng tạo này, công cụ giúp nhà đầu tư, nhà chiến lược một bức tranh tổng thể, có sự đối sánh tương quan về mối liên quan, tương tác và hỗ trợ giữa các tác nhân một cách rõ ràng.

4. Kết luận

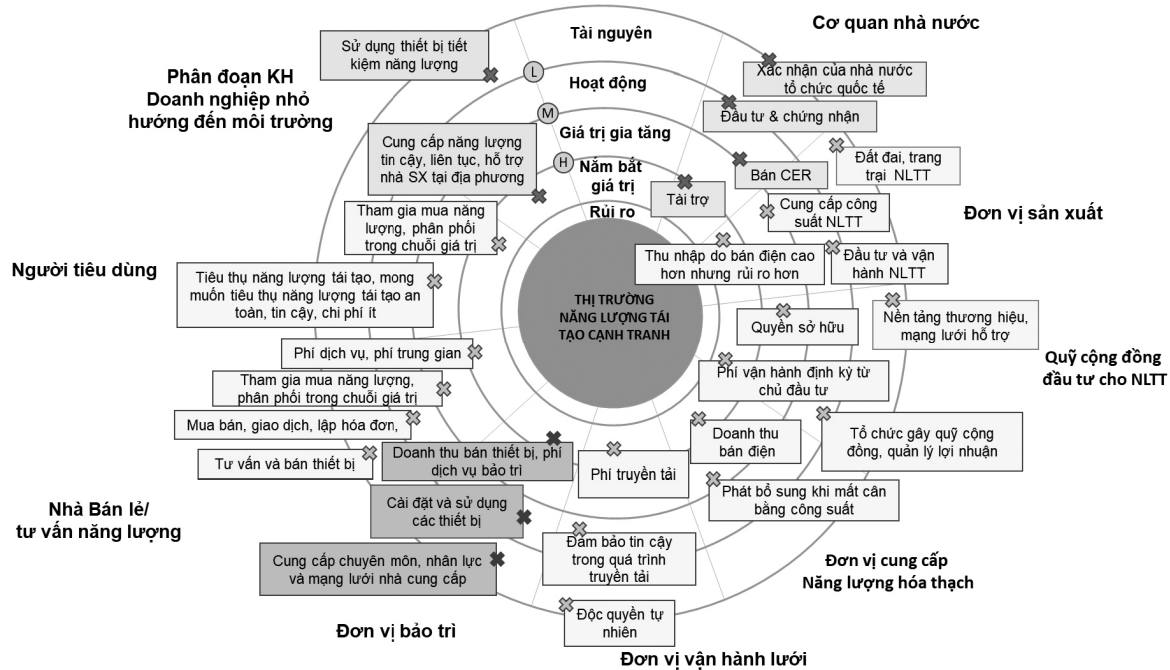
Đứng trước sự biến động của môi trường, một doanh nghiệp bắt đầu tiến hành đổi mới sáng tạo cần nhận ra sự cần thiết phải phân tích hệ sinh thái

Hình 6: Đơn vị bán lẻ năng lượng đi theo chiến lược truyền thống



Nguồn: Tác giả

Hình 7: Đơn vị bán lẻ năng lượng đi theo chiến lược đổi mới sáng tạo



Nguồn: Tác giả

đổi mới của chính doanh nghiệp và phát triển một chiến lược (quản lý) hệ sinh thái rõ ràng. Trong bài báo, nhóm tác giả đã đề xuất dưới dạng một công cụ chiến lược để mô hình hóa hệ sinh thái theo các thành phần cấu trúc. Công cụ này dùng để xem xét và tích hợp các thuộc tính hệ sinh thái có liên quan như tính phụ thuộc lẫn nhau, tính bổ sung và rủi ro liên kết. Công cụ EPM giúp cho nhà quản lý đưa ra

quyết định nhanh chóng, chính xác về chiến lược đổi mới của doanh nghiệp theo cách tiếp cận quy trình, từ phân tích tình huống một cách có hệ thống từng bước, xem xét các quan điểm khác nhau (của các tác nhân khác nhau), phát hiện các mối liên hệ giữa các yếu tố liên quan của hệ thống, tập trung vào các yếu tố quan trọng có khả năng quyết định sự thành công của một hệ sinh thái doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ TRÍCH DẪN:

- [1] N. Bocken and Y. Snihur, (2020). Lean Startup and the business model: Experimenting for Novelty and Impact,” Long Range Plann., 53 (4), p. 101953, doi: 10.1016/j.lrp.2019.101953.
- [2] N. M. P. Bocken and T. H. J. Geradts, (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities. Long Range Plann, 53 (4), p. 101950, doi: 10.1016/j.lrp.2019.101950.
- [3] M. Talmar, (2016). “Guidelines for using the ecosystem pie model, 1-13.
- [4] M. Talmar, B. Walrave, K. S. Podoyntitsyna, J. Holmström, and A. G. L. Romme, (2020). Mapping, analyzing and designing innovation ecosystems: The Ecosystem Pie Model. Long Range Plann., 53 (4), p. 101850, doi: 10.1016/j.lrp.2018.09.002.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. CHU VĂN TUẤN¹

2. ThS. NGUYỄN THÚY NINH²

3. ThS. NGUYỄN THU HẰNG³

¹Phó Giám đốc Trung tâm hỗ trợ việc làm và khởi nghiệp - Trường Đại học Điện lực

²Giảng viên Khoa Quản lý Công nghiệp và Năng lượng - Trường Đại học Điện lực

³Phòng Hợp tác quốc tế - Trường Đại học Ngoại thương

MAKING, ANALYZING, AND DESIGNING INNOVATION ECO-ECOSYSTEMS USING THE ECOSYSTEM PIE MODEL (EPM)

● Master. CHU VAN TUAN¹

● Master. NGUYEN THUY NINH²

● Master. NGUYEN THU HANG³

¹Deputy Director, Employment and Startup Supporting Center,
Electric Power University

²Faculty of Industrial and Energy Management, Electric Power University

³International Cooperation Department, Foreign Trade University

ABSTRACT:

It is necessary for businesses to innovate to be able to survive and develop in such a volatile environment. However, it is difficult for businesses to do innovation independently, and businesses often rely on other factors in the innovation ecosystem to make breakthroughs. This poses many new challenges for managers. However, there is still no comprehensive approach to supporting managers in the analysis and decision-making process in the economic field, particularly in the energy research field. This paper presents a strategic tool for mapping, analyzing, and designing (modeling) the components of an innovation ecosystem. This strategic tool simultaneously analyzes the structure and relationships to understand how the factors in the ecosystem interact with each other to create value, then aligns these elements into one visual strategy tool named the Ecosystem Pie Model (EPM).

Keywords: innovation ecosystem, ecosystem model, strategic tool, strategic process, innovation strategy, Ecosystem Pie Model (EPM).

THE IMPACT OF SELF-EFFICACY ON THE ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF STUDENTS IN THE POST-COVID-19 ERA

● LUONG NHAT VY - NGO THI NGOC MY
- TRAN HOANG ANH QUAN - NGUYEN DUY THANH

ABSTRACT:

This study explores the role of self-efficacy on entrepreneurial intentions of students in the post-COVID-19 era. In this study, 205 samples collected from students are analyzed by using the structural equation model. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), entrepreneurial intentions, and previous related works, the study finds that the factors of educational support, risk propensity, need for power, personal attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have a correlation with the self-efficacy. In addition, the factors of educational support and self-efficacy have a positive correlation with the entrepreneurial intentions of students.

Keywords: Covid-19, entrepreneurship, students, self-efficacy.

1. Introduction

Entrepreneurship is contemplated to be an important contributor to the economic development and growth of every country. In recent years, entrepreneurial activities have been developing strongly in many countries around the world (Wu & Wu, 2017), it helps to bring innovation and create new jobs (Kelley et al., 2012). In developing countries, the development of the economy is dominated by small and medium enterprises (SMEs), which demonstrates the increase in the number of enterprises in the world (Diep et al., 2019). In Vietnam, a quarter of young Vietnamese has a desire to start their own business (Nguyen, 2020). Not outside the trend of

promoting entrepreneurship, many universities in Vietnam have cooperated with businesses to organize job fairs (e.g., Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh University of Banking...), the entrepreneurial seminars aim to train students to have a foundation for entrepreneurship ideas from the young people, increase dynamism and promote business awareness and entrepreneurial spirit after the Covid-19 pandemic (Vietnam News, 2022). The nation's small and medium enterprises play an important role in economic development, they have contributed about 40% of the gross domestic product and account for 98% of the total number of enterprises in the country (Bazan et.

al., 2019). Because of the rapid increase in entrepreneurial activities, the Vietnamese government chose 2016 as the year of an entrepreneurial country and launched a project to support innovation and create entrepreneurship by 2025 (Diep et al., 2019).

There are many studies and topics in many countries around the world to understand which factors affect entrepreneurial intentions, such as Boldureanu et al. (2013), Tran & Duong (2019); Biswas & Verma (2021); Shi et al. (2020); Maheshwari (2022). In general, these works only consider in general terms the direct or indirect effects of factors related to the components of intention based on the students intention to start their own business with the Theory of Planned Behavior (TPB) of Ajzen (1991). Some studies have examined which factors have a greater impact on students entrepreneurial intentions than educational support, personal attitude, self-efficacy, or other components of the Theory of Planned Behavior. For this, research needs to identify the factors that influence students entrepreneurial intentions. Hence, this research investigates the role of self-efficacy and other factors in entrepreneurial intentions to offer solutions to contribute to promoting innovation and entrepreneurship ideas of students.

2. Research Model

From the literature review of the Theory of Planned Behavior (TPB), entrepreneurial intentions, and the related works, a research model that proposed as in Figure 1.

The elements of the research model, including educational support (EDS), risk propensity (RIP), need for power (NFP), personal attitude (PEA), subjective norms (SUN), perceived behavioral control (PBC), self-efficacy (SEE) and entrepreneurial intentions (ENI), are represented as follows:

- *Self-Efficacy (SEE)* is seen as the foundation for personal motivation and achievement (Pajares, 2002). Personality traits include the need for

achievement, psychological control, and self-efficacy (McClelland, 2019).

- *Educational Support (EDS)* is one of the factors affecting the intention to start a business and refers to the support from the university to accumulate the necessary knowledge and skills for starting a business (Nabi et al., 2011).

- *Risk Propensity (RIP)* is the most prominent characteristic of an entrepreneur, their willingness to take risks and the ability to accept a considerable degree of risk, this refers to the tendency to take risks (Maheshwari, 2022).

- *Need for Power (NFP)* is one of three factors established by McClelland (2019) in the framework of human motivation, which is believed to affect the intention to choose a career, including the elements of need for achievement, need for power, and need for affiliation.

- *Personal Attitude (PEA)* refers to a perception of an individual within his or her capacity to perform entrepreneurial activities (Ajzen, 1991), it can be positive or negative depending on the individual's attitude (Nguyen et al., 2021).

- *Subjective Norms (SUN)* are beliefs that most people in a family or society will approve or disapprove of a behavior (Ajzen, 1991), it has the greatest indirect influence on entrepreneurial intentions through perceived control over personal attitude and behavior (Tran & Duong, 2019).

- *Perceived Behavioral Control (PBC)* is defined as the beliefs of an individual about how easy or difficult for an individual to handle a situation, it predicts behavior that influences the intentions of the individual (Ajzen, 1991).

Many studies showed that self-efficacy is impacted by educational support (e.g., Boldureanu et al., 2013), risk propensity (e.g., Pajares, 2002), need for power (e.g., Ramsay et al., 2017), personal attitude (e.g., Nguyen et al., 2021), subjective norms and perceived behavioral control (Maheshwari, 2022). Hence, under students entrepreneurial intentions, these hypothesizes are proposed:

H1: Educational support has a positive effect on self-efficacy.

H2: Risk propensity has a positive effect on self-efficacy.

H3: Need for power has a positive effect on self-efficacy.

H4: Personal attitude has a positive effect on self-efficacy.

H5: Subjective norms has a positive effect on self-efficacy.

H6: Perceived behavioral control has a positive effect on self-efficacy.

- Entrepreneurial Intentions (ENI) reflect the intention of starting a business of an individual, to a higher level, those who tend to be willing to take pre-calculated risks, gather resources needed, and created their projects (Gupta & Bhawe, 2007). Entrepreneurial intentions are considered a strong factor contributing to motivation for self-starter behaviors and intentions (Farrukh et al., 2017). Entrepreneurial intentions are also a factor that can reflect the desire of an individual to start a business and independence (Hu & Ye, 2017). Many studies provided that educational support (e.g., Maheshwari, 2022; Bazan et al., 2019) and self-efficacy (e.g., Carr & Sequeira, 2007; Liu et al., 2019) have relationships with entrepreneurial intentions. Thus, under students entrepreneurial intentions, these hypothesizes are proposed:

H7: Educational support has a positive effect on entrepreneurial intentions.

H8: Self-efficacy has a positive effect on entrepreneurial intentions.

3. Research Method

3.1 Research Process

This study has two stages: (1) preliminary with qualitative research, and (2) formal analysis with quantitative research. Firstly, from the theoretical basis of the Theory of Planned Behavior (TPB), entrepreneurial intentions, and the related works, which constructs a draft scale. Then, the senior experts on entrepreneurship are philosophized for

building the draft scale. Next, the formal research handles the adjusted scale as a formal scale, this work uses a 5-point Likert questionnaire and survey. Data was collected by a convenient sampling survey, the questionnaires were sent to participants being students who have entrepreneurial intentions in Ho Chi Minh City. There are 205 valid samples of 36 items on the scale. Finally, for the model testing, the collected data are analyzed via Structural Equation Modeling (SEM) by SPSS and AMOS softwares.

3.2 Descriptive Statistic

Gender: there is a significant difference between male 38% and female 62% of students.

Age: as regards the second-year student, others, the third-year student, the first-year student, and the fourth-year student, the former is by far the highest at nearly 31%, followed by the latter at 28%, 21%, 15%, and 5% respectively.

Monthly spending: up to VND 3.0 million accounts for 35%; over VND 6.0 million amounts to 22%; while respondents who have spent VND 3.1 - 6.0 million represent 43%.

Entrepreneurial intentions industry: most of the participants startups in advertising and marketing at 45%, educational business roundly 24%, finance and accountant account for 21%, and similarities exist between food and beverage roundly 6%, and the other industry 4% participants.

4. Research Result

4.1. Exploratory and Confirmatory Factor Analysis

The first Exploratory Factor Analysis (EFA) of 36 observable quantities, dropped three observable quantities of the measurement scales, including EDS1, PEA4, and BPC1 of these factors of educational support (EDS), personal attitude (PEA), and perceived behavioral control (PBC) (EFA factor loading < 0.50). Then, in the second EFA, eight factors are extracted from 33 observable quantities and grouped into eight factors in the rotated component matrix with the Promax method, which conform with the

theoretical model as educational support (EDS), risk propensity (RIP), need for power (NFP), personal attitude (PEA), subjective norms (SUN), perceived behavioral control (PBC), self-efficacy (SEE), and entrepreneurial intentions (ENI).

The first Confirmatory Factor Analysis (CFA) of 33 observable quantities - after rescinding three observable, it continues to drop two observable quantities of the measurement scales, including RIP4 and PEA3 of these factors of risk propensity (RIP) and personal attitude (PEA) (CFA factor loading < 0.50). Next, the second CFA with 31 observable quantities as the manifest variables in the measurement model are assorted with the data - the CFA indexes as CMIN/dF = 1.467; GFI = 0.902; NFI = 0.908; TLI = 0.968; CFI = 0.989; RMSEA = 0.043 (p-value = 0.000). Besides, the value of AVE for each element is larger than the square correlation coefficient (r²) respectively, detailed in Table 1. Thus, the measurement scales for all constructs are satisfactory. The value of Average Variance Extracted (AVE) ranges from 0.562 to 0.689. Hence, the measurement scales obtain the convergence value.

0.907; NFI = 0.923; TLI = 0.951; CFI = 0.981; RMSEA = 0.048 (p-value = 0.000). Hence, the model is sufficient to fit with the research data. The estimation is manifested in Table 2, including structural modeling and testing results. Under the entrepreneurial intentions of students, the paths from the factors of educational support (EDS), need for power (NFP), subjective norms (SUN), and perceived behavioral control (PBC) to the factor of self-efficacy (SEE) are statistically significance (p-value < 0.05). Therefore, the hypotheses of H1, H3, H5, and H6 are supported. The data does not support the paths from the factors of risk propensity (RIP), and personal attitude (PEA) to the factor of self-efficacy (p-value > 0.05). Hence, the hypotheses H2 and H4 are not supported. A path from educational support to entrepreneurial intentions (ENI) is statistically significance (p-value < 0.05). Thus, the hypothesis H7 is supported. Especially, the role of self-efficacy in entrepreneurial intentions is statistically significance (p-value < 0.05). Thus, the hypothesis of H8 is supported. Generally, six out of eight hypotheses are supported.

Table 1. Data and Square Correlation Coefficient Results

	AVE	C.R.	EDS	RIP	NFP	PEA	SUN	PBC	SEE
EDS	0.565	0.801							
RIP	0.675	0.835	0.030						
NFP	0.689	0.854	0.397	0.016					
PEA	0.562	0.796	0.124	0.045	0.211				
SUN	0.672	0.827	0.346	0.144	0.346	0.265			
PBC	0.624	0.813	0.213	0.117	0.226	0.117	0.244		
SEE	0.633	0.834	0.353	0.039	0.317	0.129	0.384	0.368	
ENI	0.601	0.809	0.246	0.047	0.303	0.247	0.408	0.197	0.329

AVE: Average Variance Extracted; C.R.: Composite Reliability

4.2. Structural Equation Modeling (SEM)

The estimation of maximum likelihood in Structural Equation Modeling (SEM) results with model scale indexes as CMIN/dF = 1.532; GFI =

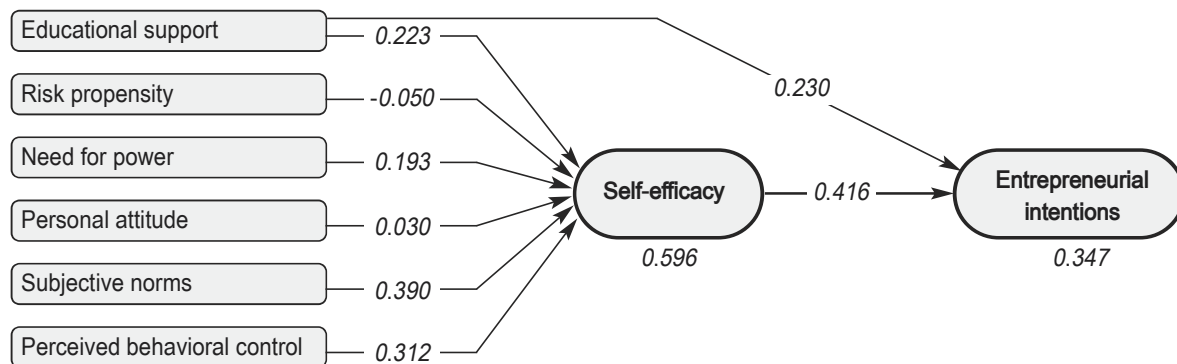
The findings provided that subjective norms has a significant impact on self-efficacy with a large influence ($\gamma = 0.390$), the follow by paths from perceived behavioral control, educational support,

Table 2. Structural Equation Modeling Results

H	Path	Estimate	SE	CR	p-value	Result
H1	SEE ← EDS	0.223	0.109	2.130	0.023	Supported
H2	SEE ← RIP	-0.050	0.057	-0.784	0.433	Not supported
H3	SEE ← NFP	0.193	0.084	2.034	0.032	Supported
H4	SEE ← PEA	0.030	0.077	0.456	0.648	Not supported
H5	SEE ← SUN	0.390	0.099	3.849	0.000	Supported
H6	SEE ← PBC	0.312	0.054	4.576	0.000	Supported
H7	ENI ← DES	0.230	0.079	2.431	0.005	Supported
H8	ENI ← SEE	0.416	0.078	4.288	0.000	Supported

SE: Standard Error; CR: Critical Ratios

Figure 1: Research Model and Testing Results



and need for power to self-efficacy ($\gamma = 0.312$, 0.223, and 0.193 respectively). Concomitantly, the data does not support the paths from risk propensity and personal attitude to self-efficacy. Distinctly, the impact of educational support on entrepreneurial intentions is significant ($\gamma = 0.230$). Self-efficacy has a significant impact on entrepreneurial intentions with the largest influence ($\gamma = 0.416$). Besides, the Structural Equation Modeling also provided that the model totally explained roundly 59.6% ($R^2 = 0.596$) of self-efficacy, and about 34.7% ($R^2 = 0.347$) of entrepreneurial intentions.

5. Conclusion

This work has elaborated on the role of self-efficacy in students entrepreneurial intentions. With the theoretical exploration and extension of

the Theory of Planned Behavior (TPB), entrepreneurial intentions, and related works, a model has been experimentally tested and supported by the research data from participants being students who have entrepreneurial intentions. Specifically, the research findings demonstrate that the factors of educational support, risk propensity, need for power, personal attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have a relationship with self-efficacy, and the factors of educational support and self-efficacy have a positive impact on entrepreneurial intentions. With substantial support for the role of self-efficacy on entrepreneurial intentions, this study continues to contribute to the body of knowledge, and explore predictors of general behaviors, which are significant contributions ■

REFERENCES:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Bazan, C., et. al. (2019). Effect of the university in the entrepreneurial intention of female students. *International journal of entrepreneurial knowledge*, 7(2), 73-97.
3. Biswas, A., & Verma, R. K. (2021). Attitude and alertness in personality traits: a pathway to building entrepreneurial intentions among university students. *Journal of Entrepreneurship*, 30(2), 367-396.
4. Boldureanu, G., et. al. (2013). Students' entrepreneurial competencies and orientation: Current status and perspectives. *Environmental Engineering & Management Journal*, 12(11), 2071-2077.
5. Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Business Research*, 60, 1090-1098.
6. Diep, D. C., et. al. (2019). Enterprise development from students: The case of universities in Vietnam and the Philippines. *International Journal of Management Education*, 18(1), DOI:10.1016/j.ijme.2019.100333.
7. Farrukh, M., et. al. (2017). Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303-317.
8. Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73-85.
9. Hu, R., & Ye, Y. (2017). Do entrepreneurial alertness and self-efficacy predict Chinese sports major students' entrepreneurial intention?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(7), 1187-1196.
10. Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). The global entrepreneurship monitor. 2011 Global Report, 7, 2-38.
11. Nabi, G., Linan, F., Ertuna, Z. I., & Gurel, E. (2011). The moderating role of higher education on entrepreneurship. *Education + Training*, 53(5), 387-402.
12. Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the Effects of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on College Students' Entrepreneurial Intention. *Frontiers in Psychology*, 10, 869-869.
13. Maheshwari, G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: Integrated model of social learning, human motivation, and TPB. *International Journal of Management Education*, 20(3), DOI:10.1016/j.ijme.2022.100714.
14. McClelland, D. C. (2019). The achievement motive in economic growth. In *The Gap Between Rich And Poor* (pp. 53-69). Routledge, UK.
15. Nguyen, T. T. (2020). The impact of access to finance and environmental factors on entrepreneurial intention: The mediator role of entrepreneurial behavioural control. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(2), 127-140.
16. Nguyen, M. N., Thai, Q. N., Le, C. V., & Lien, K. L. (2021). The students attitudes and entrepreneurial intention: Evidence from Vietnam universities. *Management Science Letters*, 11(3), 783-794.
17. Pajares, F. (2002). Gender and perceived self-efficacy in self-regulated learning. *Theory into Practice*, 41(2), 116-125.
18. Ramsay, J. E., Pang, J. S., Ho, M. H. R., & Chan, K. Y. (2017). Need for power predicts career intent in university students. *Journal of Career Assessment*, 25(3), 389-404.
19. Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the relationship between creativity and entrepreneurial intention: the moderating role of creativity in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, DOI:10.3389/fpsyg.2020.01209.

20. Tran, T. T., & Duong, C. D. (2019). The role of structural support in predicting entrepreneurial intention: Insights from Vietnam. *Management Science Letters*, 9(11), 1783-1798.
21. Vietnam News (2022). Vietnam 44nd in global innovation index. [Online] Available at <https://vietnamnews.vn/society/1342358/viet-nam-ranks-48th-in-2022-global-innovation-index.html>
22. Wu, Y. C. J., & Wu, T. (2017). A decade of entrepreneurship education in the Asia Pacific for future directions in theory and practice. *Management Decision*, 55(7), 1333-1350.

Received date: June 15, 2023

Reviewed date: June 25, 2023

Accepted date: July 15, 2023

Authors information:

1. LUONG NHAT VY¹

2. NGO THI NGOC MY¹

3. TRAN HOANG ANH QUAN¹

4. NGUYEN DUY THANH¹

¹Hochi Minh University of Banking

Email: thanhnd@hub.edu.vn

VAI TRÒ CỦA SỰ TỰ TIN TRONG Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN TRONG THỜI KỲ HẬU ĐẠI DỊCH COVID-19

- LƯƠNG NHẬT VY¹
- NGÔ THỊ NGỌC MỸ¹
- TRẦN HOÀNG ANH QUÂN¹
- NGUYỄN DUY THANH¹

¹Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xem xét vai trò của sự tự tin đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên trong thời kỳ hậu đại dịch Covid-19. Tổng cộng có 205 mẫu khảo sát từ sinh viên được phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính. Dựa trên lý thuyết hành vi dự định (TPB), ý định khởi nghiệp và các nghiên cứu có liên quan, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như hỗ trợ giáo dục, xu hướng rủi ro, nhu cầu quyền lực, thái độ cá nhân, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi có mối quan hệ cấu trúc với sự tự tin. Đồng thời, các yếu tố như hỗ trợ giáo dục và sự tự tin có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp.

Từ khóa: Covid-19, khởi nghiệp, sinh viên, sự tự tin.

CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỚI DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG SẢN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● VŨ HIỀN THƯƠNG

TÓM TẮT:

Hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một kênh phân phối hiện đại, nhanh chóng, phổ biến và hiệu quả cao. Cùng với kênh phân phối truyền thống, TMĐT cũng đang từng bước trở thành một kênh phân phối mới giúp bà con nông dân, hợp tác xã hay doanh nghiệp (DN) nông nghiệp hướng tới sử dụng công nghệ, từng bước chuyển đổi số và ứng dụng TMĐT trong sản xuất - kinh doanh. Trong quá trình nghiên cứu về công tác quản lý nhà nước, tác giả nhận thấy sự tích cực từ các cơ quan ban ngành để hỗ trợ DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia TMĐT, từ đó đưa ra những hạn chế còn tồn tại và đề xuất những điểm cần chú ý trong công tác quản lý.

Từ khóa: thương mại điện tử, quản lý nhà nước, nông sản, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử hiểu đơn giản là việc các DN sử dụng các phương tiện điện tử và mạng internet để mua bán hàng hóa và dịch vụ, các giao dịch có thể giữa DN với DN, giữa DN với cá nhân hoặc giữa cá nhân với cá nhân, hay còn được biết đến là kinh doanh và mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo “Kinh tế khu vực Đông Nam Á năm 2021” của Google, Temasek và Bain & Company, năm 2021, ước tính có 54,6 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Đến năm 2022, con số này được dự đoán tăng lên đến 60 triệu người. Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến mới năm 2020 tiếp tục mua sắm trên TMĐT năm 2021 đạt 98% với loại sản phẩm thực phẩm. Nguyên nhân được người tiêu dùng đưa ra là do việc mua trực tuyến đã trở thành thói quen (46%), trong khi nhiều người nhận thấy rằng mua

trực tuyến thực phẩm giúp cuộc sống trở nên dễ dàng, thuận tiện hơn (67%). Đây sẽ là cơ hội cho các DN kinh doanh mặt hàng nông sản tiếp tục phát triển trong TMĐT.

Giữa năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn. Khi tham gia vào TMĐT, các DN sẽ có cơ hội mở rộng số lượng và đối tượng khách hàng tiêu dùng (cả người tiêu dùng trực tiếp và các hợp tác xã (HTX), Liên hiệp HTX, DN); việc mua bán, điều tiết hàng hóa từ nơi thừa sang chỗ thiếu diễn ra linh hoạt và nhanh chóng giúp cho việc tiêu thụ được nhanh gọn, hiệu quả bằng nhiều hình thức vận chuyển hàng hóa đa dạng trực tiếp giữa các bên hay thông qua một tổ chức chuyên nghiệp,...

2. Thực trạng việc quản lý nhà nước hỗ trợ các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia thương mại điện tử hiện nay

Từ khi xác định được TMĐT sẽ là cầu nối quan trọng giúp các DN tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh, các cơ quan quản lý tại các địa phương đều tích cực triển khai các biện pháp hỗ trợ. Đặc biệt, tại nhiều địa phương đã thu được những kết quả nổi bật đáng chú ý, làm động lực cho các địa phương khác tích cực thực hiện theo. Hầu hết các DN đều tiếp cận việc tiếp thị thông qua các nền tảng số như Facebook, Youtube, Tiktok,... Đến nay, đã có 50% DN tìm hiểu về thương mại điện tử và nhiều DN trong số đó sử dụng kênh phân phối hàng hóa là các sàn giao dịch điện tử. Tuy nhiên, số lượng DN khai thác tốt kênh phân phối hàng hóa của mình trên các nền tảng số chưa phải là nhiều.

Nhằm đẩy nhanh việc phổ cập đưa nông sản lên sàn TMĐT, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost) đã hợp tác với Hội Nông dân Việt Nam tại các tỉnh, thành phố. Chỉ sau 6 tháng đầu năm 2022, hai đơn vị đã tiến hành đào tạo, trang bị kỹ năng chuyển đổi số cho gần 10 nghìn hộ sản xuất nông nghiệp với hơn 1.500 hội nghị trên toàn quốc theo cả hình thức trực tiếp lẫn trực tuyến; đồng thời, kết nối đưa hơn 108 nghìn sản phẩm nông nghiệp lên sàn TMĐT thuần Việt. Bên cạnh đó, sàn TMĐT Postmart của VNPost cũng đã tiêu thụ hơn 1.000 tấn nông sản, nhất là nông sản mùa vụ, như: vải thiều, nhãn lồng Hưng Yên; nhãn xoài Đồng Tháp; na Chi Lăng; mận, xoài Sơn La; sầu riêng Đắk Lắk và nhiều loại nông sản, các sản phẩm chế biến từ nông sản khác. Các DN bưu chính lớn như VNPost, Viettel Post,... thời gian qua đã có kinh nghiệm vận chuyển thành công nhiều mặt hàng nông sản, xây dựng được mô hình dịch vụ logistics chuyên biệt dành cho nông nghiệp đáp ứng nhu cầu lưu trữ, bảo quản, vận chuyển nông sản phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Theo Quang Quý, Hoàng Mai (2022), tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hội Nông dân Thành phố và Bưu điện Thành phố đã ký kết chương trình đưa nông sản lên sàn giao dịch điện tử Postmart.vn và đặt mục tiêu trong năm 2022, sẽ có hơn 6.600 hộ nông dân sản xuất, kinh doanh giới của thành phố đưa nông sản lên kênh TMĐT này. Theo đó, các hộ sản

xuất nông nghiệp sẽ được hướng dẫn đăng ký tham gia sàn TMĐT Postmart.vn để giới thiệu sản phẩm, đẩy mạnh tiêu thụ, thêm kênh phân phối mới, mở rộng thị trường. Các sản phẩm tham gia sàn giao dịch đạt tiêu chí chất lượng nhất định bao gồm các sản phẩm an toàn, chất lượng, sản phẩm OCOP, sản phẩm tiêu biểu, sản phẩm nông nghiệp chủ lực của thành phố...Nhiều đơn vị, Sở, ngành của Thành phố Hồ Chí Minh đã tích cực phối hợp để từng bước đưa nông sản lên sàn TMĐT. Thành phố đã triển khai ký kết và kết nối tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp với 15 tỉnh, thành phố phía Nam, triển khai nhiều hội chợ kết nối nông sản.

Theo Hà Phong (2022), lãnh đạo Thủ đô Hà Nội cũng đã hết sức nỗ lực hỗ trợ thúc đẩy phát triển TMĐT trên từng địa bàn. Qua ghi nhận ý kiến từ các cuộc hội thảo, tập huấn chuyên đề trong Chương trình “Thúc đẩy kỹ năng phát triển thương mại cho DN trong nền kinh tế số” do Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hà Nội (HPA) phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), Hiệp hội DN nhỏ và vừa Hà Nội tổ chức trong thời gian qua, các đại biểu từ quản lý tới DN đều cho rằng, rất cần có thêm những kiến thức nâng cao về lĩnh vực này để phát triển hoạt động kinh doanh trên nền tảng số. HPA đã phối hợp cùng các cơ quan, tổ chức có nhiều kinh nghiệm và luôn sát cánh hỗ trợ DN bao gồm: Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hà Nội, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Hiệp hội DN nhỏ và vừa Hà Nội cùng các đối tác lớn trong và ngoài nước thuộc các lĩnh vực như thương mại điện tử, logistic, tài chính, phát triển thương hiệu, marketing... như Amazon Global Selling, Shopee International Platform, Tiki, Lazada, Alibaba, Google, Clever Group, VPBank, BIDV...

Không chỉ riêng các thành phố lớn, các tỉnh địa phương cũng bắt kịp xu hướng TMĐT. Theo Hải Thanh (2022), tại Bình Phước, triển khai thực hiện Kế hoạch số 297/KH-UBND ngày 17/9/2021 của UBND tỉnh về việc đưa sản phẩm nông sản của tỉnh lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn giai đoạn 2021-2025, Sở Thông tin và Truyền thông đã phối hợp các sở ngành liên quan đơn đốc các DN quản lý sàn giao dịch điện tử hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp

của các hộ sản xuất nông nghiệp. Tỉnh đã xây dựng và triển khai kế hoạch hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp đưa sản phẩm lên sàn TMĐT: Postmart.vn, voso.vn, ecombinhphuoc.com.vn (Sàn giao dịch nông sản tỉnh Bình Phước). Đến nay, toàn tỉnh đã có 54.537 tổ chức, cá nhân có tài khoản mua bán hàng trên sàn Postmart.vn, voso.vn với 1.182 sản phẩm được đăng ký bán; có khoảng 215 đơn vị tham gia sàn ecombinhphuoc.gov.vn với 370 sản phẩm đăng ký bán. Bên cạnh đó, Sở Công Thương đã phối hợp với các sở ngành, địa phương, cùng các DN công nghệ số (Viettel, VNPT...), ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh triển khai có hiệu quả kế hoạch phát triển TMĐT. Tỉnh đã tổ chức 4 lớp tập huấn về kỹ năng kinh doanh trên sàn TMĐT cho đối tượng hộ nông dân, tổ hợp tác, chủ trang trại trên địa bàn tỉnh; tổ chức thành công phiên chợ không dùng tiền mặt tại thành phố Đồng Xoài năm 2022, hỗ trợ 2 DN trên địa bàn tỉnh tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT quốc tế “alibaba.com”; hỗ trợ 20 lượt DN, hợp tác xã, hộ kinh doanh tham gia kinh doanh trên các sàn TMĐT uy tín trong nước như: Sendo, Shopee, Lazada, Tiki.

Theo Hạ Vĩ (2022), tỉnh Quảng Nam đã xây dựng sàn giao dịch TMĐT hoạt động tại tên miền <https://sanpham.quangnam.gov.vn>, trên ứng dụng Smart Quảng Nam để tạo điều kiện kết nối giữa nhà cung ứng sản phẩm và người tiêu dùng. Đồng thời, tỉnh Quảng Nam ban hành nhiều kế hoạch về hỗ trợ đưa các DN, hộ kinh doanh cá thể sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn. Từ đó có thể hỗ trợ đưa các hộ sản xuất nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã, tổ hợp tác đăng ký tham gia các sàn TMĐT để kết nối, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, đổi mới phương thức kinh doanh, thêm các kênh phân phối mới, mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước và quốc tế. Ban lãnh đạo tỉnh Quảng Nam đặt mục tiêu đến hết năm 2022, 100% sản phẩm OCOP có gian hàng số và có tài khoản thanh toán điện tử trên sàn TMĐT. Ít nhất 70% sản phẩm OCOP có phát sinh giao dịch và 50% sản lượng sản phẩm OCOP được tiêu thụ sản phẩm qua TMĐT TMĐT; 70% sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn tỉnh được quảng bá, giới thiệu trên sàn TMĐT, trong đó 50% sản phẩm có phát sinh giao dịch và có 30% sản lượng nông sản được

tiêu thụ sản phẩm qua sàn TMĐT. Đồng thời, phấn đấu 70% các hộ sản xuất nông nghiệp có gian hàng số trên sàn TMĐT và có tài khoản thanh toán điện tử; 30% sản phẩm nông sản và hộ sản xuất nông nghiệp có công cụ truy xuất nguồn gốc trên sàn TMĐT; 70% hộ sản xuất nông nghiệp được đào tạo tập huấn, tuyên truyền về kỹ năng số, kỹ năng hoạt động trên không gian mạng, thực hiện quy trình đóng gói, kết nối, giao nhận sản phẩm qua nhiều hình thức.

Theo PV (2022) thông tin trên Tạp chí DN và Thương mại, Thái Bình đã đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử trong phân phối sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp nông thôn tiêu biểu của tỉnh. Hội nghị kết nối cung cầu Thái Bình năm 2022, với sự hỗ trợ kết nối từ Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương), đại diện các Sàn TMĐT lớn tại Việt Nam như Sendo, Postmart, Voso, Shopee, Tiki, Lazada đều trực tiếp tham dự và ký kết biên bản hợp tác với Sở Công Thương Thái Bình với mục tiêu thúc đẩy hơn nữa các sản phẩm địa phương tiêu thụ qua các Sàn TMĐT như một kênh phân phối mới. Đến nay, Thái Bình đã có nhiều DN thực hiện xây dựng gian hàng, đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm đặc trưng của tỉnh như trà túi lọc chè canh Thái Hưng, kẹo dổi Trường Thuận, trứng vịt biển Đông Xuyên, Bánh đa Quỳnh Côi, bánh cày... đã phân phối thành công trên các nền tảng trực tuyến và các sàn TMĐT lớn.

Tuấn Minh (2022) cho biết, tỉnh Quảng Ninh đặt mục tiêu đến năm 2025 sẽ có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, 50% siêu thị, trung tâm mua sắm, cơ sở phân phối hiện đại, các hộ gia đình và cá nhân sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong mua sắm, tiêu dùng. Doanh số giao dịch TMĐT loại hình DN - người tiêu dùng sẽ tăng bình quân 15%/năm. Đồng thời có 80% DN có trang thông tin điện tử, thực hiện đặt hàng hoặc nhận đơn đặt hàng thông qua các phương tiện điện tử; 90% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng TMĐT có hóa đơn điện tử... Lãnh đạo tỉnh Quảng Ninh đã lên kế hoạch hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã, tổ hợp tác đăng ký tham gia sàn TMĐT Postmart.vn và Voso.vn. Trong năm 2021 có khoảng 70% hộ SXNN trên địa bàn tỉnh được đào tạo, tập huấn về kỹ năng số và kỹ năng hoạt

động trên không gian mạng, 50% sản phẩm nông nghiệp chủ lực của mỗi huyện, thị xã, thành phố được quảng bá, giới thiệu trên sàn. Từ năm 2021, Hội chợ OCOP tỉnh Quảng Ninh đã gắn liền với các sàn giao dịch thương mại điện tử, với hình thức bán hàng trực tuyến đến tận tay người tiêu dùng. Việc tiêu thụ sản phẩm được các đơn vị ngoài việc kết nối đưa vào các siêu thị, hệ thống phân phối bán lẻ còn được đưa sản phẩm lên “Gian hàng Việt trực tuyến” trên các Sàn Thương mại điện tử uy tín, như: Sendo.vn; Tiki.vn; Voso.vn; Postmart Lazada.vn, Shopee.vn,...

Làn sóng TMĐT cũng đã có tác động tích cực đến các tỉnh miền núi vốn còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ các sản phẩm nông sản theo cách truyền thống. Theo Trang Anh (2022), các DN, HTX, cơ sở sản xuất kinh doanh của tỉnh Bắc Kạn đã chủ động tham gia sàn giao dịch TMĐT để trao đổi, mua bán và xây dựng website quảng bá thương hiệu, sản phẩm. Bên cạnh đó, huyện Đồng Văn cũng xây dựng một website chuyên quảng bá, giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của huyện đến với đông đảo người tiêu dùng trên môi trường TMĐT. Đến nay, nhiều nông sản của huyện Đồng Văn như mật ong bạc hà, thịt khô, miến, gạo... đã và đang được tiêu thụ hiệu quả trên các sàn TMĐT, lan tỏa rộng đến người tiêu dùng trong cả nước.

Các Bộ, ban ngành đã tích cực đưa ra nhiều biện pháp để phát triển TMĐT tại địa phương mình. Tuy nhiên, đang có tình trạng, mỗi địa phương tự phát triển TMĐT theo cách riêng của mình, cũng như đưa ra các hoạt động hỗ trợ mang tính cục bộ. Các hoạt động tuyên truyền, phổ biến về TMĐT trong thời gian vừa qua chủ yếu tập trung vào cổ vũ, động viên cho việc ứng dụng TMĐT, chưa chú trọng đến vấn đề giáo dục pháp luật. Chính vì vậy, khi các đơn vị kinh doanh bắt tay vào làm TMĐT thì gặp nhiều vấn đề về chính sách pháp luật. Đặc biệt, các đơn vị sản xuất - kinh doanh nông sản tại các địa phương có hạn chế rất lớn về nhân lực có trình độ và cập nhật thông tin TMĐT. Những nhân sự có kỹ năng bán hàng hay tiếp thị trên các nền tảng số, những nhân sự hiểu biết về các quy định tham gia sàn TMĐT chưa nhiều. Chính bản thân các đối tượng quản lý tại địa phương cũng chưa hiểu rõ về TMĐT nên khó hướng dẫn, kiểm tra kiểm soát hoạt động của các đơn vị kinh doanh trên địa bàn mình

quản lý. Hạ tầng dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử như hạ tầng hóa đơn và chứng từ điện tử, hạ tầng thanh toán, hạ tầng logistics hiện thiếu sự đồng bộ và thiếu tính kết nối.

3. Giải pháp nâng cao hiệu quả của công tác quản lý nhà nước trong việc hỗ trợ DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia TMĐT

Từ thực tế việc quản lý nhà nước hỗ trợ các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia thương mại điện tử hiện nay, để góp phần khắc phục những tồn tại, hạn chế, tác giả đề xuất một số giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, về xây dựng hệ thống chiến lược, kế hoạch phát triển TMĐT cần có sự đồng bộ và kết hợp tối ưu giữa các vùng miền, tránh tình trạng mỗi địa phương thực hiện riêng lẻ dẫn đến sự chồng chéo, mâu thuẫn lẫn nhau. Các Bộ ban ngành nên có hướng phối kết hợp trong hệ thống chiến lược phát triển giữa các mặt hàng và giữa các địa phương, tạo thành mạng lưới hỗ trợ lẫn nhau. Điều này sẽ giúp cho quá trình chào bán của người bán và tìm mua của người mua có nhiều thuận lợi.

Thứ hai, về tổ chức thực hiện kế hoạch phát triển TMĐT, cần tăng cường các hoạt động tuyên truyền để nâng cao mức độ nhận thức của các DN, đơn vị kinh doanh với TMĐT, đặc biệt là các nội dung về pháp luật. Bên cạnh đó, mỗi địa phương cần đẩy mạnh hoạt động tư vấn về pháp luật cho các DN, hộ kinh doanh cá thể thông qua những đường dây nóng, chuyên trang và mạng xã hội gần gũi với người dân.

Thứ ba, về xây dựng nguồn nhân lực, cần chú trọng hơn nữa việc hỗ trợ các đơn vị đào tạo TMĐT để tạo ra nguồn nhân lực TMĐT có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của DN. Mỗi địa phương có thể tự mở các lớp đào tạo ngắn hạn, hội thảo chuyên đề hoặc cử đi học tại địa phương khác để nâng cao năng lực về nghiệp vụ thương mại điện tử cụ thể cho các cá nhân, các DN. Song song với việc đào tạo tại địa phương, cần có những chính sách để thu hút nhân lực có chất lượng về TMĐT từ những địa phương khác, đặc biệt là từ các thành phố lớn về để nhanh chóng rút ngắn khoảng cách về trình độ nhân lực.

Thứ tư, về xây dựng chính sách và ban hành pháp luật TMĐT, hiện chưa có những chính sách cụ thể cho những khía cạnh thực tiễn đặc thù. Trong

quá trình triển khai tuyên truyền về thương mại điện tử đến với các DN, hộ kinh doanh và sản xuất mặt hàng nông sản, có thể nhận thấy là các mặt hàng nông sản có tính chất đặc thù về tiêu chuẩn và có đặc tính cần tiêu dùng ngay nên các chính sách đôi khi còn chưa phù hợp. Các Bộ ban ngành cần hoàn thiện tiêu chuẩn để đồng bộ và tạo bình đẳng cho các DN sản xuất kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia vào TMĐT và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT.

Thứ năm, về cơ sở hạ tầng TMĐT, cần tiếp tục đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin quốc gia để làm cơ sở, nền tảng cho sự phát triển TMĐT. Thực tế hiện nay, ngay cả độ phủ về internet tại các địa phương vùng sâu vùng xa cũng vẫn còn rất thấp, việc tiếp cận TMĐT của người dân gặp nhiều khó khăn. Do đó, việc trước mắt trong đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin là phủ khắp internet để đảm bảo quá trình thông tin được thông suốt. Bên cạnh đó, các địa phương cũng đã và đang quan tâm đến việc đầu tư phần mềm, app TMĐT cho riêng địa phương mình nhưng lại mang tính cục bộ và chưa có sự liên kết với các địa phương khác.

Thứ sáu, về hoạt động kiểm tra, thanh tra trong TMĐT, hiện còn nhiều hạn chế. Tại các địa phương, lực lượng cán bộ thanh tra kiểm tra cũng

còn mỏng khó có thể kịp thời và thường xuyên kiểm tra hoạt động của các đơn vị. Đặc biệt với lĩnh vực nông nghiệp, các DN, cơ sở kinh doanh nhận thức còn hạn chế, nhân lực trình độ chưa cao và đồng đều nên cần có sự kiểm soát sát sao hơn. Các lực lượng cán bộ thanh tra kiểm tra cần hoạt động với tần suất và nội dung kiểm tra nhiều hơn để kịp thời phát hiện ra sai sót, điều chỉnh hoạt động của các đơn vị trong địa phương mình.

4. Kết luận

Từ nghiên cứu trên, khẳng định TMĐT đã trở thành hình thức phân phối hiện đại và hiệu quả đối với tất cả các lĩnh vực kinh tế, trong đó lĩnh vực nông nghiệp. TMĐT mang lại những tiềm năng vô cùng lớn đã và đang giúp cho các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản mở rộng không giới hạn khả năng tiếp cận khách hàng, giới thiệu và đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng, tăng khả năng trải nghiệm của khách hàng và từ đó tăng năng lực cạnh tranh của chính DN trong môi trường kinh doanh khốc liệt hiện nay. Tuy nhiên, do còn nhiều hạn chế về nhân lực và trình độ, các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản cần sự hỗ trợ rất lớn từ các cơ quan quản lý nhà nước để có thể tiếp cận và thực hiện các hoạt động kinh doanh trên TMĐT ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Minh (2009), Giáo trình thương mại điện tử căn bản, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Sách trắng TMĐT Việt Nam 2022 <<https://adtimes.vn/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-vietnam-2022>>.
3. Quang Quý, Hoàng Mai (2022). Đưa nông sản lên sàn thương mại điện tử. Báo Nhân dân. <<https://nhandan.vn/dua-nong-san-len-san-thuong-mai-dien-tu-post702524.html>>.
4. Nguyễn Trọng Nhân, Nguyễn Thị Quỳnh Trang (2021). Đánh giá thực trạng quản lý nhà nước về thương mại điện tử. Tạp chí Tài chính. <<https://tapchitaichinh.vn/danh-gia-thuc-trang-quan-ly-nha-nuoc-ve-thuong-mai-dien-tu.html>>.
5. Hải Thanh (2022). Đưa sản phẩm nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử. Cổng thông tin điện tử tỉnh Bình Phước. <<https://binhphuoc.gov.vn/vi/doanhnghiep/hoat-dong-trong-tinh/dua-san-pham-nong-nghiep-len-san-thuong-mai-dien-tu-1479.html>>.
6. Hạ Vĩ (2022). Quảng Nam hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp lên các sàn thương mại điện tử. Báo Công Thương. <<https://congthuong.vn/quang-nam-ho-tro-ho-san-xuat-nong-nghiep-len-cac-san-thuong-mai-dien-tu-220335.html>>.
7. Hà Phong (2022). Để thương mại điện tử giúp nông sản Thủ đô vươn xa. Báo Lao động thủ đô. <<https://laodongthudo.vn/de-thuong-mai-dien-tu-giup-nong-san-thu-do-vuon-xa-147821.html>>.

8. PV (2022). Thái Bình đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử trong phân phối sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp nông thôn tiêu biểu của tỉnh. Tạp chí Doanh nghiệp và Thương mại. <<https://www.doanhnghiepvahtuongmai.vn/bai-viet/thai-binh-day-manh-ung-dung-thuong-mai-dien-tu-trong-phan-phoi-san-pham-nong-nghiep-cong-nghiep-nong-thon-tieu-bieu-cua-tinh.phtml>>.
9. Trang Anh (2022). Kết nối đưa hộ sản xuất lên sàn thương mại điện tử. Báo Công Thương. <<https://congthuong.vn/ket-noi-dua-ho-san-xuat-nong-nghiep-len-san-thuong-mai-dien-tu-175690.html>>.
10. Tuấn Minh (2022). Quảng Ninh: Hỗ trợ doanh nghiệp tiêu thụ nông đặc sản qua hoạt động thương mại điện tử. Báo Lao động Thủ đô. <<https://laodongthudo.vn/quang-ninh-ho-tro-doanh-nghiep-tieu-thu-nong-dac-san-qua-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-139373.html>>.

Ngày nhận bài: 12/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/6/2023

Thông tin tác giả:

VŨ HIỀN THƯƠNG

Đại học Công nghệ Đông Á

THE MANAGEMENT OF STATE AGENCIES OVER AGRIBUSINESSES IN E-COMMERCE

● **VU HIEN THUONG**

East Asia University of Technology

ABSTRACT:

Currently, e-commerce has become a modern, fast, popular, and highly effective distribution channel. Along with the traditional distribution channel, e-commerce is also gradually becoming a new distribution channel that helps farmers, cooperatives, or agribusinesses apply technology to their production and business. State management agencies and sectors in Vietnam have supported enterprises that produce and trade agricultural products through e-commerce. This paper points out the limitations of the management of state agencies over agribusinesses in e-commerce.

Keywords: e-commerce, state management, agricultural products, enterprises.

GIẢI PHÁP TẠO ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG GIÁN TIẾP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NICOTEX

● NGÔ VĂN THẮNG

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu tìm hiểu và đề xuất giải pháp tạo động lực làm việc (ĐLLV) cho người lao động (NLĐ) gián tiếp của Công ty Cổ phần Nicotex. Nghiên cứu đã xác định các khó khăn và thách thức đối mặt với NLĐ gián tiếp và phân tích nguyên nhân gây ra sự thiếu động lực trong công việc của họ. Dựa trên việc phân tích, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện ĐLLV của NLĐ gián tiếp, bao gồm: cải thiện giao tiếp nội bộ, tạo ra môi trường làm việc tích cực và đáng tin cậy, cung cấp đào tạo và phát triển nghề nghiệp, công nhận thành tích của NLĐ gián tiếp.

Từ khóa: Công ty Cổ phần Nicotex, động lực làm việc, người lao động gián tiếp.

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng trong một doanh nghiệp, tạo nên sự thành công và lợi nhuận (Bùi Anh Tuấn, 2003; Nguyễn Văn Điềm & Nguyễn Ngọc Quân, 2007). ĐLLV đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy NLĐ hăng say, nỗ lực và cống hiến hơn cho sự phát triển của đơn vị. Việc quản lý và tạo ĐLLV cho nguồn nhân lực gián tiếp của Công ty Cổ phần Nicotex là một yếu tố quan trọng được Ban lãnh đạo Công ty quan tâm hàng năm.

Công ty Nicotex hoạt động trong nhiều ngành nghề như sản xuất và kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, y dược, thiết bị bay không người lái phục vụ ngành nông nghiệp, bất động sản, du lịch lữ hành. Công ty áp dụng hệ thống quản lý hiện đại và công nghệ tiên tiến nhất, với sự tự động hóa trong hệ thống máy móc chủ yếu, qua đó giảm số lượng NLĐ trực tiếp và tập trung vào nguồn nhân lực gián tiếp, chủ yếu làm việc

tại khối văn phòng của Công ty Nicotex và các công ty thành viên.

Tuy nhiên, Công ty Nicotex đang gặp khó khăn trong hoạt động quản lý nhân sự. Những khó khăn đó là có sự biến động thường xuyên trong lực lượng lao động gián tiếp, sự thiếu nhiệt huyết và đam mê làm việc, thiếu sự sáng tạo tích cực trong công việc, dẫn đến năng suất và hiệu quả công việc chưa đạt cao. Đội ngũ quản lý có kinh nghiệm và thâm niên trong Công ty cũng có xu hướng xin nghỉ việc, gây tăng chi phí tuyển dụng và đào tạo, ảnh hưởng đến mô hình tổ chức nhân sự và hoạt động kinh doanh của Công ty. Mục tiêu của bài báo nhằm phân tích các yếu tố tác động lớn nhất đến ĐLLV để đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả lao động cho Công ty.

2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp được thu thập thông qua các báo cáo, chứng từ, hồ sơ tài liệu liên quan đến quản lý lao động tại Công ty Nicotex. Ngoài ra,

nghiên cứu còn thu thập các nguồn tài liệu nghiên cứu tham khảo, như bài báo khoa học, luận văn thạc sỹ, luận án tiến sỹ, có liên quan trực tiếp đến vấn đề lao động, việc làm và ĐLLV cho NLĐ. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng 2 phương pháp chính là: (i) điều tra bằng bảng hỏi bán cấu trúc với 80 NLĐ tại Công ty và (ii) phỏng vấn sâu với nhóm đối tượng quản lý của Công ty. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích số liệu truyền thống như phương pháp thống kê mô tả, phân tổ thống kê và thống kê so sánh, nhằm làm rõ nội dung nghiên cứu giải pháp tạo ĐLLV cho NLĐ của Công ty Nicotex.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng thực hiện giải pháp tạo động lực làm việc cho người lao động gián tiếp của Công ty cổ phần Nicotex

3.1.1. Thực hiện giải pháp tiền lương, phụ cấp, tiền thưởng, định mức khoán phù hợp với từng loại hình công việc, ngành nghề

Trong những năm qua, Ban Tổng giám đốc Công ty luôn thực hiện nghiêm túc chế độ, chính sách tiền lương, cơ chế và quy chế trả lương đối với nhân viên theo đúng quy định hiện hành thông qua nhiều giải pháp cụ thể nhằm đảm bảo sự công bằng trong trả lương cho cán bộ công nhân viên, tạo động lực cho NLĐ.

Tại Công ty Nicotex, chế độ tiền lương luôn được thực hiện một cách nghiêm túc và minh bạch. Công ty đã xây dựng quỹ lương hàng năm làm cơ sở lập kế hoạch tổng chi về tiền lương (Bảng 1).

* Đánh giá của người lao động đối với giải pháp tiền lương: Số liệu khảo sát 80 NLĐ làm việc gián tiếp tại Công ty, bao gồm: nhóm lao động quản lý cấp cao (10 người), lao động quản lý cấp trung (12 người), lao động quản lý cấp cơ sở (8 người), lao động gián tiếp cấp nhân viên (50 người) cho thấy đa số NLĐ đánh giá mức độ đáp ứng của thu nhập là từ mức vừa đủ sống (33,75%) cho đến có tích lũy (66,25%).

Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa nhóm lao động gián tiếp quản lý cấp trung, cấp cao với nhóm nhân viên và quản lý cấp cơ sở. Có 100% nhóm lao động quản lý cấp cao và nhóm lao động quản lý cấp trung được phỏng vấn trả lời cho rằng có tích lũy từ thu nhập. Trong khi đó, có 33,75% NLĐ nhóm quản lý cấp cơ sở và 48% nhóm lao động nhân viên được khảo sát cho rằng thu nhập của họ chỉ vừa đủ sống. Bình quân của số lượng người khảo sát phỏng vấn cho thấy có 27 người chiếm 33,75% cho rằng thu nhập vừa đủ sống và 53 người chiếm 66,25% cho rằng thu nhập có tích lũy.

Điều đó cho thấy, Công ty đang rất quan tâm tới nhóm đối tượng NLĐ quản lý cấp trung và cấp cao, thu nhập của nhóm đối tượng này chủ yếu là những người có trình độ cao, có thâm niên trong công tác tại Công ty. Nhóm NLĐ là nhân viên được phỏng vấn cho rằng thu nhập chỉ vừa đủ sống, đại đa số là NLĐ có thời gian làm việc tại Công ty dưới 5 năm và đang làm việc ở các vị trí chuyên môn ở các phòng ban, đơn vị.

Bảng 1. Quy mô quỹ tiền lương tại Công ty cổ phần Nicotex giai đoạn 2020 - 2022

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	2020	2021	2022	So sánh (%)		
						21/20	22/21	BQ
1	Tổng quỹ lương	Tr.đ	35.342	45.543	56.780	128,86	124,67	126,77
2	Số lao động	Người	393	396	409	100,76	103,28	102,02
3	Tiền lương/tháng	000 đ	7.494	9.584	11.569	127,89	120,71	124,30
4	Tiền thưởng/tháng	000 đ	1.644	2.491	3.152	151,52	126,54	139,03
5	Phúc lợi/tháng	000 đ	790	1.067	1.123	135,06	105,25	120,16
6	Tổng thu nhập/tháng	000 đ	9.928	13.142	15.844	132,37	120,56	126,47

Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán Công ty CP Nicotex (2023)

3.1.2. Thực hiện giải pháp khen thưởng và kỷ luật đối với người lao động

Công ty ban hành quy chế thi đua khen thưởng kỷ luật, hội đồng khen thưởng kỷ luật sẽ họp định kỳ hàng năm để đánh giá và trình Ban Tổng giám đốc quyết định khen thưởng cho những tập thể và cá nhân có thành tích cao trong năm, đồng thời cũng xem xét kỷ luật cán bộ nhân viên vi phạm quy định quy chế của công ty.

- Về hình thức khen thưởng:

Công ty ban hành các chính sách khen thưởng tháng, quý, năm. Căn cứ vào kết quả đạt được trong sản xuất - kinh doanh của từng cá nhân, tập thể phòng ban, Công ty mà ban thi đua khen thưởng Công ty họp bình xét và trao thưởng với các danh hiệu từ thấp đến cao gồm hình thức ghi công, giấy khen, bằng khen, chiến sĩ thi đua, đơn vị quyết thắng. Đối với các giải thưởng nhỏ như thưởng nóng, thưởng động viên kịp thời, Công ty tổ chức khen thưởng vào các dịp tổng kết tháng, tổng kết quý; đối với các chính sách thưởng lớn, Công ty tổ chức khen thưởng, vinh danh, tri ân vào dịp tổng kết cuối năm.

- Về hình thức kỷ luật:

Đối với cán bộ nhân viên vi phạm kỷ luật, Công ty triển khai họp ban thi đua khen thưởng và tiến hành tổ chức kiểm điểm, kỷ luật người vi phạm với các mức độ từ khiển trách, cảnh cáo đến kỷ luật sa thải buộc thôi việc, đề nghị khai trừ khỏi Đảng.

** Kết quả đạt được:*

Hàng năm, Công ty luôn quan tâm rất lớn đến nguồn quỹ khen thưởng tập thể và cá nhân cán bộ nhân viên, đặc biệt trong 3 năm 2020 - 2022, nguồn quỹ khen thưởng cuối năm luôn được Ban lãnh đạo Công ty chú trọng và nâng cao. Năm 2020, tổng nguồn quỹ khen thưởng cuối năm dành cho các đơn vị, các phòng ban, cá nhân là 787.000.000 đồng, năm 2021 tăng lên 1.626.000.000 đồng, tăng 60,3% và năm 2022 là 1.256.000.000 đồng đạt 99,52% so với năm 2021, bình quân trong 3 năm quỹ khen thưởng cuối năm tăng 29,9%.

Đối với nguồn kinh phí khen thưởng như trên là rất lớn, tuy nhiên hiện nay Công ty mới đang tập trung vào việc khen thưởng tập thể và NLĐ quản lý cấp trung, cấp cao. Việc khen thưởng NLĐ cấp cơ sở và nhân viên hiện nay được ủy quyền cho

Ban giám đốc các phòng chức năng, Ban giám đốc các công ty thành viên xét khen thưởng và nguồn kinh phí khen thưởng đang bị hạn chế nên Công ty cần có những điều chỉnh và rà soát lại để động viên và khích lệ tinh thần đối với nhóm NLĐ này.

* Đánh giá của người lao động đối với giải pháp khen thưởng và kỷ luật:

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy 67,5% người lao động cho rằng Công ty đã ghi nhận thành tích và đóng góp của họ vào hoạt động kinh doanh; có 32,5% NLĐ cho rằng chưa ghi nhận thành tích và đóng góp của họ, nhóm này chủ yếu là nhóm NLĐ là nhân viên. Có 70% NLĐ cho rằng Công ty thường xuyên khen thưởng cho những NLĐ, tập thể xuất sắc trong lao động. Mức độ hài lòng của NLĐ nói chung với các chính sách khen thưởng hiện nay của Công ty chiếm đa số. Tuy nhiên, mức độ hài lòng có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng NLĐ. NLĐ quản lý cấp trung và cấp cao hài lòng cao hơn về đánh giá sự ghi nhận và khen thưởng của lãnh đạo Công ty, trong khi đó tỷ lệ hài lòng của nhóm NLĐ là nhân viên và NLĐ quản lý cấp cơ sở thấp hơn, 30% cho rằng ban lãnh đạo thỉnh thoảng có khen thưởng.

3.1.3. Thực hiện giải pháp đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ, trình độ tay nghề cho đội ngũ cán bộ quản lý và người lao động

*Nội dung: Công tác đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn hàng năm luôn được Công ty chú trọng đầu tư. Ban lãnh đạo Công ty luôn xác định công tác đào tạo là việc làm cần thiết. NLĐ ngày càng phải đáp ứng nhu cầu công việc cao hơn, áp lực công việc cao hơn, vì vậy trình độ ngày càng phải được nâng cao hơn. Do đó, hàng năm, Công ty luôn mở các lớp đào tạo ngắn ngày (1-3 ngày), dài ngày (4-10 ngày) và miễn phí cho tất cả các đối tượng NLĐ. Công ty mời giảng viên các học viện, trường đại học, các đồng chí nguyên là cán bộ có kinh nghiệm của Công ty lên lớp giảng dạy cho NLĐ. Các nội dung đào tạo cũng phong phú và đa dạng từ văn hóa doanh nghiệp, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng cho đến nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng trình độ quản lý. Cuối mỗi khóa học đều có bài thi kiểm tra đánh giá kết quả học tập của mỗi học viên.

* Kết quả đạt được: Trong 3 năm 2020-2022, Công ty đã liên tục tổ chức các lớp đào tạo dưới hình thức trực tiếp và trực tuyến (do dịch bệnh Covid-19). Năm 2020, Công ty đã tổ chức được 4 khóa đào tạo cho 438 lượt người với kinh phí 855 triệu đồng. Năm 2021, Công ty đã tổ chức được 3 khóa đào tạo cho 184 lượt người với kinh phí 224 triệu đồng. Năm 2022, Công ty đã tổ chức được 3 khóa đào tạo cho 206 lượt người với kinh phí là 440 triệu đồng.

3.1.4. Thực hiện giải pháp bổ nhiệm các vị trí quản lý chủ chốt cho người lao động

* Nội dung: Căn cứ vào định hướng phát triển ngành nghề và năng lực chỉ huy điều hành của cán bộ quản lý các cấp. Ban Tổng giám đốc Công ty chỉ đạo phòng Tổ chức hành chính hàng năm đều tiến hành đánh giá kiểm điểm cán bộ quản lý các cấp và NLĐ, từ đó xây dựng kế hoạch bổ nhiệm và sắp xếp vị trí làm việc cho phù hợp với năng lực.

Căn cứ quan điểm chỉ đạo của HĐQT, Ban Tổng giám đốc Công ty về việc tập trung nguồn lực của Công ty để phát triển 3 ngành nghề chính của Nicotex là ngành sản xuất kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật, ngành sản xuất - kinh doanh phân bón và ngành nghề máy bay không người lái. Từ đó, phòng Tổ chức hành chính tham mưu cho Ban Tổng giám đốc Công ty trong việc xây dựng lực lượng, công tác bổ nhiệm cán bộ quản lý các cấp hàng năm để phục vụ cho sự phát triển của công ty.

* Kết quả đạt được: Giai đoạn từ năm 2020 đến nay, Ban Tổng giám đốc Công ty đã chỉ đạo quyết liệt công tác quy hoạch và bổ nhiệm cán bộ của khối văn phòng và các công ty thành viên. Các phòng chức năng, các công ty thành viên đều đảm bảo bổ nhiệm đủ nhân sự chuyên trách cho Ban giám đốc, Kế toán trưởng, bổ nhiệm đầy đủ nhân sự trưởng phó phòng, trưởng phó các ban, tổ ở các công ty thành viên.

3.1.5. Thực hiện giải pháp các điều kiện làm việc cho người lao động

* Nội dung: Để đáp ứng tốt tình hình hoạt động kinh doanh, hàng năm, Công ty không ngừng cải thiện các điều kiện làm việc cho NLĐ như sau:

- Đầu năm phòng Tổ chức hành chính tiến hành rà soát, kiểm đếm trang thiết bị làm việc của tất cả

các phòng ban, các công ty thành viên, từ đó xây dựng kế hoạch đầu tư mới cho cả năm.

- Định kỳ sau 2 năm, Công ty tiến hành triển khai may mới đồng phục cho NLĐ và cấp mới đồng phục, bảo hộ lao động cho nhân viên mới theo từng vị trí làm việc.

- Hàng năm, Công ty đều phát động phong trào “văn phòng xanh sạch đẹp” và được ban thi đua theo dõi chấm điểm hàng tháng, xét trao giải thưởng vào cuối năm.

* Kết quả đạt được: Công ty trang bị cho mỗi cán bộ nhân viên 1 bộ bàn ghế làm việc, 1 máy tính xách tay, điện thoại bàn và điện thoại di động tùy theo tính chất và vị trí làm việc của cán bộ nhân viên; Cán bộ nhân viên Công ty đều được bố trí phòng làm việc đầy đủ ánh sáng, điều hòa 2 chiều; Văn phòng làm việc luôn đảm bảo xanh sạch đẹp; Đối với cán bộ, nhân viên đi công tác hoặc gặp gỡ đối tác khách hàng Công ty đều bố trí xe ô tô đưa đón. Hàng năm, Công ty đều may cấp đồng phục theo mùa Đông và mùa Hè, đồng phục được thiết kế riêng phù hợp với từng vị trí làm việc của cán bộ nhân viên và NLĐ.

3.1.6. Thực hiện giải pháp các phong trào và chế độ phúc lợi cho người lao động

* Nội dung: Công ty Nicotex nguyên là Công ty Nicotex trực thuộc Bộ Quốc phòng. Do vậy, Công ty luôn duy trì tốt các hoạt động phong trào như giao lưu văn hóa, văn nghệ định kỳ hằng năm tại hai miền Nam, Bắc thông qua chỉ định các công ty thành viên đăng cai tổ chức.

Về chế độ phúc lợi, Ban lãnh đạo Công ty luôn quan tâm và thực hiện đảm bảo đầy đủ các chế độ phúc lợi cho NLĐ như các chế độ nghỉ phép năm, nghỉ ốm, thai sản, nghỉ chế độ ngày lễ, tết và các chế độ BHXH, BHYT, BHTN,...

* Kết quả đạt được:

Năm 2020, 2021, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, nên Công ty không tổ chức giao lưu văn hóa thể thao.

Năm 2022, Công ty tổ chức giao lưu văn hóa thể thao tại 2 miền Nam, Bắc. Khu vực phía Nam tổ chức từ ngày 20 - 22/12/2022 tại TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk với kinh phí gần 700 triệu đồng. Khu vực phía Bắc tổ chức tại Hà Nội từ ngày 11 - 13/10/2022 với kinh phí 900 triệu đồng.

Từ năm 2021, Công ty đã triển khai tổ chức cho cán bộ, nhân viên tập luyện Yoga 60 phút vào giờ hành chính chiều thứ Năm hàng tuần. Công ty xây dựng nhà ăn đại đoàn kết, tổ chức nấu ăn bữa trưa cho cán bộ nhân viên để đảm bảo an toàn thực phẩm và đảm bảo sức khỏe cho NLĐ. Bên cạnh đó, Công ty duy trì buổi sinh hoạt chính trị tư tưởng vào chiều thứ Tư hàng tuần.

3.2. Giải pháp nhằm tạo động lực làm việc cho người lao động gián tiếp của Công ty cổ phần Nicotex

3.2.1. Hoàn thiện chính sách tiền lương

Cải cách mạnh mẽ cơ chế trả lương, chính sách thưởng theo nguyên tắc sử dụng đòn bẩy kinh tế và đãi ngộ xứng đáng cho những cán bộ lãnh đạo, chỉ huy, những cá nhân hết mình đóng góp cho sự phát triển của Nicotex cũng như đối với những NLĐ sẵn sàng xung phong sang lĩnh vực ngành nghề mới của Công ty.

3.2.2. Hoàn thiện công tác thi đua khen thưởng

Hiện tại, Công ty vẫn còn tồn tại tình trạng người làm nhiều, làm tốt, nhưng việc khen thưởng động viên vẫn chưa được kịp thời, đặc biệt đội ngũ NLĐ là nhân viên cũng cần được Ban Tổng giám đốc khen thưởng trực tiếp, từ đó tạo sự quan tâm, gần gũi của cấp lãnh đạo cao nhất Công ty với NLĐ. Các hình thức khen thưởng của Công ty cũng chưa đa dạng, phong phú, căn cứ xét thưởng còn có những hạn chế, vẫn có một số NLĐ cho rằng chỉ tiêu thưởng trong Công ty đưa ra chưa hợp lý. Vì vậy, Công ty cần tiếp tục hoàn thiện công tác thi đua khen thưởng. Một hệ thống khen thưởng và kỷ luật phù hợp sẽ khuyến khích nhân viên làm việc chăm chỉ hơn và hiệu quả hơn.

3.2.3. Hoàn thiện công tác đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn, tạo điều kiện cho người lao động được đi học các lớp đào tạo dài hạn

Công tác đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn luôn được Ban lãnh đạo Công ty thực hiện tốt hàng năm. Tuy nhiên, Công ty vẫn đang triển khai đào tạo dàn trải, một cán bộ nhân viên có thể phải tham gia hết tất cả các nội dung của kỳ đào tạo kỳ tập huấn, phải học tập cả nội dung đào tạo của cả các bộ phận khác, NLĐ vừa mất nhiều

thời gian ảnh hưởng đến công việc chuyên môn. Chính vì vậy, hàng năm, Công ty cần xác định nhu cầu đào tạo cho mỗi cán bộ nhân viên, cán bộ quản lý trực tiếp từng phòng ban, bộ phận, Công ty thành viên xây dựng nhu cầu đào tạo cho đội ngũ nhân viên của mình. Phòng Tổ chức hành chính Công ty sẽ tổng hợp và xây dựng kế hoạch đào tạo chung cho cả Công ty và trình lãnh đạo phê duyệt thực hiện.

3.2.4. Đổi mới việc quy hoạch bổ nhiệm và sử dụng nguồn nhân sự

Thực hiện tốt công tác xây dựng kế hoạch quy hoạch đội ngũ cán bộ nguồn Công ty nên bỏ tư tưởng mang nặng tính Nhà nước là các vị trí, chức danh trong Công ty đều do cấp trên chỉ định. Công ty cần xác định cụ thể số lượng các chức danh cần quy hoạch, số lượng người dự bị cho từng vị trí, thời gian cần thay thế. Sau đó, tiến hành bổ nhiệm, đề bạt để thay thế những người không đáp ứng được nhu cầu công việc. Theo đó, ưu tiên những NLĐ đang làm việc trong Công ty.

Cải tiến công tác đánh giá nhân viên, các tiêu chí đánh giá cần rõ ràng và quan trọng nhất là phải đo lường được và phải gắn liền với nhiệm vụ, khối lượng, chất lượng, hiệu quả công việc của nhân viên.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy ĐLLV của NLĐ gián tiếp có một số khó khăn và thách thức cần được giải quyết. Dựa trên nghiên cứu và phân tích, chúng tôi đề xuất một số giải pháp nhằm tạo ĐLLV cho NLĐ gián tiếp. Việc thực hiện các giải pháp đề xuất sẽ cải thiện đáng kể ĐLLV của NLĐ gián tiếp tại Công ty Nicotex. Điều này sẽ góp phần nâng cao hiệu suất làm việc và sự hài lòng của NLĐ gián tiếp, đồng thời tạo ra một môi trường làm việc tích cực và đáng tin cậy. Trong tương lai, chúng tôi khuyến nghị tiếp tục nghiên cứu và thực hiện các giải pháp này để đảm bảo sự bền vững và thành công trong việc tạo ĐLLV cho NLĐ gián tiếp. Đây là một lĩnh vực đáng quan tâm và cần được chú trọng để nâng cao hiệu suất làm việc của người lao động và sự phát triển của Công ty ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Anh Tuấn (2003). Giáo trình Hành vi tổ chức. NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Điềm & Nguyễn Ngọc Quân (2007). Giáo trình Quản trị nhân lực. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Phòng Tài chính Kế toán - Công ty Cổ phần Nicotex (2023). Các báo cáo về công quản lý tiền lương, tiền thưởng, các chế độ phúc lợi xã hội của Công ty cổ phần Nicotex trong giai đoạn 2020 - 2022.
4. Phòng Tổ chức hành chính - Công ty Cổ phần Nicotex (2023). Các báo cáo về công tác quản lý nhân sự, các chế độ phúc lợi xã hội của Công ty cổ phần Nicotex trong 3 năm 2020 - 2022.

Ngày nhận bài: 12/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/6/2023

Thông tin tác giả:

NGÔ VĂN THẮNG

Công ty Cổ phần Nicotex,

Học viên Cao học Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**SOLUTIONS FOR CREATING WORK MOTIVATION
OF NICOTEX JOINT STOCK COMPANY'S INDIRECT EMPLOYEES**

● NGO VAN THANG

Master's student, Vietnam National University of Agriculture,
Nicotex Joint Stock Company

ABSTRACT:

This study explores and proposes solutions to enhance the work motivation of indirect employees working for Nicotex Joint Stock Company. The study identifies the difficulties and challenges faced by the company's indirect employees and analyzes the causes of their work demotivation. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the employees' work motivation, including: enhancing internal communication, creating a positive and reliable work environment, providing training and career development opportunities, and recognizing the achievements of indirect employees.

Keywords: Nicotex Joint Stock Company, work motivation, indirect worker.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CÂU LẠC BỘ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

● PHAN MINH MÃN

TÓM TẮT:

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và khảo sát thực trạng tổ chức hoạt động của các câu lạc bộ (CLB) tại Trường Đại học Phan Thiết, bài viết đề cập đến nội dung hoạt động của CLB, công tác triển khai các hoạt động của các CLB tại Nhà trường trong giai đoạn hiện nay. Từ nghiên cứu này, tác giả đề xuất 5 giải pháp để nâng cao chất lượng hiệu quả hoạt động các CLB trong Trường Đại học Phan Thiết.

Từ khóa: chất lượng, Trường Đại học Phan Thiết, sinh viên, hiệu quả hoạt động của các CLB.

1. Đặt vấn đề

Để thành công trong quá trình “lập thân, lập nghiệp”, mỗi sinh viên (SV) trong quá trình học tập và rèn luyện tại các trường đại học và cao đẳng cần phải tích lũy cả kiến thức và các kỹ năng cần thiết để khi ra trường đáp ứng được các yêu cầu về nguồn nhân lực. Ngoài sự nỗ lực của nhà trường, các thầy cô trực tiếp giảng dạy, các cố vấn học tập thì hoạt động của các CLB cũng đóng góp một vai trò không nhỏ trong việc cải thiện và nâng cao các kỹ năng cần thiết cho SV. Các CLB góp phần tăng tính tương tác và trao đổi giữa SV cùng các đơn vị trong nhà trường, các CLB này còn tạo ra môi trường thân thiện, giảm tải áp lực cho phép SV phát triển các kỹ năng như: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng lập kế hoạch... Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động đó, các CLB đội, nhóm cũng bộc lộ những hạn chế nhất định cần phải được quan tâm và có định hướng rõ ràng hơn. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi

đề cập đến các vấn đề cơ bản về nội dung hoạt động của CLB, thực trạng sinh hoạt của các CLB tại Trường Đại học Phan Thiết và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sinh hoạt của các CLB trong Nhà trường.

2. Tổng quan tài liệu, phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan tài liệu

Nghiên cứu đánh giá hoạt động của CLB trong các nhà trường luôn được Đảng và nhà nước, các nhà khoa học quan tâm đặc biệt. Các kết quả nghiên cứu của lĩnh vực này là cơ sở, tiền đề cho việc áp dụng vào thực tế thực hiện các công tác nâng cao chất lượng sinh hoạt các CLB, cũng như phát triển các kỹ năng cần thiết cho SV trong các trường đại học và cao đẳng. Một số công trình nghiên cứu như:

- Hoàng Thị Như Quỳnh (2017) nghiên cứu: “Ảnh hưởng của việc tham gia câu lạc bộ, đội nhóm đến kết quả học tập của sinh viên khoa kinh

tế và phát triển, trường Đại học Kinh tế” đã phân tích và đánh giá sự ảnh hưởng của việc tham gia CLB có liên quan đến kết quả học tập của SV.

- Vũ Hồng Vân (2019) nghiên cứu: “Thực trạng và một số kiến nghị nhằm phát huy vai trò của các câu lạc bộ đội, nhóm trong rèn luyện kỹ năng mềm cho sinh viên Trường Đại học Giao thông Vận tải phân hiệu Thành phố Hồ Chí Minh” đã đánh giá và đưa ra 9 kiến nghị để nâng cao chất lượng hiệu quả sinh hoạt câu lạc bộ đội, nhóm.

- Hoàng Thị Nhị Hà (2002) nghiên cứu: “Thực trạng và những giải pháp quản lý câu lạc bộ học thuật Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh” và Nguyễn Xuân Trí (2018) nghiên cứu: “Quản lý hoạt động câu lạc bộ tại Cung Văn hóa thiếu nhi Hải Phòng. Luận văn đưa ra được một số giải pháp về quản lý câu lạc bộ học thuật.

Qua một số đề tài nghiên cứu trên đã làm rõ các vấn đề về thực trạng công tác quản lý sinh hoạt các CLB, đội, nhóm trong các trường đại học và cao đẳng. Những mặt mạnh và hạn chế của công tác quản lý sinh hoạt CLB, từ khâu tổ chức bộ máy quản lý, điều hành CLB đến việc triển khai nội dung chương trình hoạt động của các CLB cũng như các điều kiện đảm bảo về cơ sở vật chất, trang thiết bị và kinh phí của Nhà trường, hội viên dành cho hoạt động CLB hàng năm. Đồng thời, nghiên cứu còn đưa ra một số các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sinh hoạt CLB và 5 giải pháp để nâng cao chất lượng sinh hoạt các CLB tại Trường Đại học Phan Thiết.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi sử dụng các phương pháp: phỏng vấn, phân tích và tổng hợp tài liệu, quan sát sự phạm và phương pháp toán thống kê.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Vai trò ý nghĩa của câu lạc bộ trong Trường Đại học Phan Thiết

Mục đích hoạt động của các CLB là tạo ra môi trường cho các bạn SV tự nâng cao các kỹ năng mềm, phát huy năng khiếu, sở thích để có những hành trang hữu ích khi ra trường; tự tin khẳng định bản thân, học hỏi những kiến thức cần thiết áp dụng vào nghề nghiệp sau này; đồng thời hỗ trợ nhà trường, ĐNT, HSV trong các công tác quản lý SV. CLB có chức năng giáo dục, rèn luyện, bồi dưỡng là

một trong những phương thức hoạt động sinh động, có hiệu quả của ĐNT, HSV là công cụ để giáo dục chính trị, tư tưởng, văn hóa, giáo dục truyền thống cho SV.

3.2. Thực trạng các câu lạc bộ tại Trường Đại học Phan Thiết

Để bắt nhịp cùng với sự phát triển của xã hội, cũng như bám sát mục tiêu giáo dục toàn diện cho SV, đến nay, Trường Đại học Phan Thiết đã thành lập được 9 CLB, đội, nhóm. Đó là: CLB Văn nghệ; CLB Tiếng Anh, CLB Kỹ năng pháp luật, CLB Thanh niên tình nguyện, CLB Bóng rổ trực thuộc ĐTN, CLB Bóng chuyền, CLB Tin học trực thuộc Khoa Công nghệ thông tin, CLB Bóng đá nữ trực thuộc Khoa Tài chính - Kế toán - Ngân hàng, CLB Bóng đá nam trực thuộc Khoa Kỹ thuật. CLB vừa là một loại hình tổ chức, vừa là một phương thức hoạt động, là một bộ phận quan trọng của tổ chức ĐTN, nhằm hỗ trợ giải quyết những vấn đề phức tạp, quan trọng trong học tập và cuộc sống hằng ngày, đáp ứng những nhu cầu chính đáng của SV. Hoạt động của CLB được quy định rất rõ trong quy chế hoạt động CLB của BTV đoàn trường Trường Đại học Phan Thiết.

Hoạt động của các CLB được Chi bộ, Ban Giám hiệu (BGH) Nhà trường giao cho Ban Thường vụ (BTV) Đoàn Trường quản lý và ban hành các quy định, quy chế tổ chức, hoạt động. Hoạt động của các CLB trong Nhà trường được chỉ bộ, BGH, BTV Đoàn Trường hết sức quan tâm, chú trọng, từ việc quản lý về mặt pháp lý cho đến các định hướng hoạt động của CLB. Trong quá trình tổ chức hoạt động, các hoạt động của CLB sẽ thông qua báo cáo với 2 cấp là Khoa và ĐTN.

3.3. Thực trạng sinh hoạt của các câu lạc bộ tại Trường Đại học Phan Thiết

Hiện nay, các CLB trong Trường được đánh giá cao về hiệu quả và chất lượng hoạt động. Một số CLB đã phát huy được vai trò tập hợp SV, cung cấp sân chơi kiến thức cho SV, đồng thời là cầu nối đưa SV tới gần hơn với các tổ chức, “là cánh tay nối dài” đối với các hoạt động của tổ chức ĐNT, HSV trên địa bàn thành phố Phan Thiết.

Tiến hành khảo sát 150 cán bộ quản lý, cán bộ Đoàn, hội viên nòng cốt của Trường Đại học Phan Thiết về mức độ hiệu quả sinh hoạt các CLB, kết quả cho thấy hoạt động của các CLB rất hiệu quả

đạt 22,3%, hoạt động của các CLB có hiệu quả đạt 46,8%, hoạt động của CLB ít hiệu quả chiếm 27,7% và 3,2% đánh giá hoạt động của CLB không hiệu quả. Điều này cho thấy, các CLB trong Nhà trường đã và đang hoạt động tốt, đáp ứng được nhu cầu của SV khi tham gia CLB. (Xem Biểu đồ)

Biểu đồ: Đánh giá hiệu quả sinh hoạt CLB của Trường Đại học Phan Thiết

Trong nhiều năm qua, CLB Tình nguyện trực thuộc ĐNT đã để lại nhiều hình ảnh đẹp trong mắt người dân địa phương như hoạt động hỗ trợ tiếp sức mùa thi, hoạt động món quà yêu thương mỗi dịp tết đến, hoạt động hiến máu tình nguyện. Hoạt động hiến máu tình nguyện là một trong những hoạt động xuất sắc tiêu biểu của ĐTN, thường xuyên là đơn vị phối hợp cùng Hội Chữ thập đỏ tỉnh Bình Thuận tổ chức các đợt hiến máu nhân đạo trong Nhà trường.

Các CLB Học thuật cũng ngày càng phát triển, đóng góp tích cực vào các hoạt động tự học của SV, là đơn vị đi đầu trong công tác tổ chức hoạt động đào tạo, rèn luyện kiến thức, kỹ năng mềm tạo môi trường tốt cho các bạn SV có thể phát huy được khả năng của mình. Trường Đại học Phan Thiết đã vinh dự đạt giải trong top 70 trong cuộc thi “Ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo quốc gia cho SV năm 2022” thu hút được đông đảo SV trẻ có bản lĩnh, sáng tạo và mong muốn khởi nghiệp. Bên cạnh đó, hoạt động nghiên cứu khoa học cũng được đẩy mạnh thông qua các CLB ở Khoa, tạo nên một cộng đồng lớn mạnh cho các bạn trẻ có đam mê nghiên cứu khoa học cùng trao đổi, học hỏi kinh nghiệm.

Các CLB về sở thích như CLB Bóng rổ, CLB Bóng đá, CLB Bóng chuyền, CLB Văn nghệ hoạt động mạnh mẽ, hiệu quả, thường xuyên đưa hình ảnh của SV trường đại học năng động, sáng tạo, phục vụ hoạt động truyền thông cho thương hiệu Trường Đại học Phan Thiết. Trong đó, nổi bật là hoạt động của CLB Văn nghệ thường xuyên tham gia các chương trình văn hóa, văn nghệ của trường, của Tỉnh Đoàn Bình Thuận và đã đạt thứ hạng cao trong cuộc thi “Vũ điệu học đường năm 2023” do Tỉnh đoàn Bình Thuận tổ chức. Các CLB thể thao như CLB bóng rổ, bóng chuyền, bóng đá thu hút đông đảo SV tham gia tranh tài, trong đó phải kể đến CLB Bóng đá đạt hạng nhất Giải Bóng đá Tứ hùng Công an tỉnh Bình Thuận. Tuy vậy, các CLB

vẫn còn tồn tại những khó khăn, như hệ thống cơ sở vật chất chưa đáp ứng được nhu cầu hay sự tham gia của SV còn dàn trải, chưa đồng đều, có xu hướng tập trung lớn ở một số ít loại hình CLB.

3.4. Một số vấn đề tồn tại và khó khăn của các câu lạc bộ trong quá trình hoạt động

Bên cạnh những kết quả và lợi ích của các mô hình CLB mang lại còn một số tồn tại như sau:

- Hoạt động của các CLB còn nặng về tính hình thức; điều kiện về kinh phí và cơ sở vật chất hoạt động CLB vẫn còn hạn chế. Vẫn còn một số lượng lớn SV thờ ơ với phong trào chung, mục tiêu đề ra chung chung chưa bám sát vào thực tiễn, chưa xây dựng được nhiều hoạt động hấp dẫn và thiết thực để thu hút được nhiều SV, đoàn viên, thanh niên tham gia.

- Một vài CLB đã thu hút, tập hợp được đoàn viên, SV tham gia nhưng trên tinh thần tự nguyện, thiếu ràng buộc nên tổ chức đôi khi lỏng lẻo, thiếu tính kỷ luật; số lượng thành viên thường xuyên thay đổi dẫn đến nhiều hoạt động dài hơi bị thiếu nhân lực và thất bại trong một thời gian ngắn.

- Khó khăn trong công tác xây dựng và phát triển bởi các yếu tố khách quan như: địa điểm sinh hoạt chưa ổn định, vật dụng sinh hoạt còn thiếu. Ban chủ nhiệm được bầu ra chủ yếu dựa trên sự nhiệt tình, năng động mà chưa có sự đào tạo bài bản... Ban chủ nhiệm và Ban điều hành thường gặp khó khăn trong công tác huấn luyện và đào tạo nhân sự kế thừa nên thường gây ra sự hụt hẫng, bị động về nhân sự. Các thành viên trong CLB gặp khó khăn trong việc sắp xếp thời gian tham gia sinh hoạt đều đặn.

4. Giải pháp nâng cao hiệu quả sinh hoạt các câu lạc bộ tại Trường Đại học Phan Thiết

Để lựa chọn được các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hiệu quả hoạt động, các CLB tại Trường Đại học Phan Thiết cần dựa trên các công văn hướng dẫn, nguyên tắc cơ bản phù hợp với thực tế của Nhà trường như: Căn cứ vào các kế hoạch hoạt động của Đoàn, Hội và công tác quản lý của các Phòng, Ban, Khoa và Bộ môn của trường hàng năm. Căn cứ vào sự lãnh đạo, chỉ đạo của Chi bộ, BGH, BTV Đoàn trường hướng dẫn thực hiện nhiệm vụ năm học, chúng tôi xin đề xuất một số giải pháp sau đây:

Thứ nhất: tiếp tục bám sát nhiệm vụ chính trị,

sự chỉ đạo, lãnh đạo của Chi bộ, BGH, BTV Đoàn trường đối với công tác đoàn và phong trào ĐTN nói chung và hoạt động của các CLB nói riêng. Sự lãnh đạo, chỉ đạo của Chi bộ, BGH và BTV Đoàn trường với sự quan tâm, tạo điều kiện phối hợp giúp đỡ của các đơn vị chức năng trong nhà trường là cơ sở quan trọng để ĐTN tổ chức tốt công tác Đoàn và phong trào ĐTN, trong đó có hoạt động của các CLB.

Thứ hai: phát huy vai trò của ĐTN Trường Đại học Phan Thiết trong việc tham mưu, chỉ đạo, hướng dẫn tổ chức hoạt động các CLB; tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho cán bộ quản lý, giảng viên, sinh viên, đoàn viên và phụ huynh về vị trí, vai trò của việc tổ chức các hoạt động của CLB của SV trong quá trình thực hiện đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục hiện nay.

Thứ ba: bồi dưỡng các kỹ năng cần thiết cho Ban chủ nhiệm và các thành viên CLB như: kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng làm việc nhóm, cách tổ chức hoạt động, thu hút SV tham gia Ban chủ nhiệm CLB. Đây là mục tiêu quan trọng trong việc nâng cao kỹ năng cho SV nói chung và đặc biệt đối với đội ngũ thành viên Ban Chủ nhiệm CLB nói riêng, bởi lẽ việc tạo ra các hoạt động và thu hút được SV tham gia là yếu tố quyết định trong việc đánh giá hoạt động hiệu quả của CLB.

Thứ tư: đa dạng hóa các mô hình sinh hoạt CLB cho đoàn viên thanh niên trên các lĩnh vực văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao, kỹ năng, công tác xã hội, sở thích... nhằm tạo môi trường cho học sinh tham gia. Tiếp tục tăng cường công tác truyền thông, thu hút SV, đoàn viên, thanh niên tham gia; tăng sự hiện diện trực tuyến của các thành viên trong CLB thông qua các ứng dụng mạng xã hội: Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,... Tạo một

trang web của CLB giới thiệu nội dung, giá trị về các thành viên trong CLB.

Thứ năm: về phía nhà trường, tiếp tục quan tâm, chỉ đạo, tạo điều kiện tối đa cho các hoạt động CLB, đội, nhóm. Xem đây là một trong những biện pháp tối ưu để tập hợp, quản lý đoàn viên, thanh niên. Làm tốt công tác thi đua khen thưởng và tạo động lực cho bạn SV tham gia ở các loại hình CLB. Có hình thức đánh giá, xếp loại và cấp giấy chứng nhận cho SV có thành tích xuất sắc khi tham gia CLB trong các chương trình, hoạt động cụ thể và đưa vào điểm thưởng vào trong điểm rèn luyện của SV hàng năm.

5. Kết luận

Mô hình các CLB, đội, nhóm đã có nhiều đóng góp thiết thực vào sự phát triển của phong trào Đoàn, Hội, cũng như góp phần cải thiện và nâng cao kỹ năng mềm cho SV và cần được nhân rộng, phát triển hơn nữa. Trước thực tiễn đó, Chi bộ, Ban Giám hiệu Trường Đại học Phan Thiết đã chỉ đạo cho Ban Thường vụ Đoàn Trường nỗ lực tìm kiếm những phương cách và mô hình hoạt động mới nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Trong đó, việc xây dựng và phát triển các CLB, đội, nhóm theo sở thích, chuyên môn, năng khiếu là một hướng đi mang lại hiệu quả thiết thực giúp nâng cao chất lượng hoạt động của Đoàn, Hội. Đồng thời hỗ trợ tích cực cho đoàn viên, SV trong học tập và rèn luyện, nâng cao nhận thức và trình độ kỹ năng, nhất là các kỹ năng cần thiết để tiếp cận thế giới hiện đại. Nghiên cứu đã xác định được 5 giải pháp để nâng cao chất lượng hiệu quả hoạt động các CLB cần được thực hiện đồng bộ ở các đơn vị, phòng ban chức năng. Trong đó có phát huy vai trò chủ động, tích cực, sáng tạo của SV và vai trò chỉ đạo của chi bộ, Ban Giám hiệu và Ban Thường vụ Đoàn Trường Đại học Phan Thiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chấp hành Đoàn Thanh niên Cộng sản Việt Nam Trường Đại học Phan Thiết (2019), Quyết định số 69/QĐ/ĐHPT-ĐTN ngày 25 tháng 12 năm 2019 về việc Ban hành Quy chế tổ chức quản lý hoạt động các CLB - Đội - Nhóm, Đoàn viên, Thanh niên Trường Đại học Phan Thiết.

2. Hoàng Thị Nhị Hà (2002). Thực trạng và những giải pháp quản lý câu lạc bộ học thuật Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Thị Như Quỳnh (2017). Ảnh hưởng của việc tham gia câu lạc bộ, đội nhóm đến kết quả học tập của sinh viên khoa Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Huế.
4. Nguyễn Xuân Trí (2018). Quản lý hoạt động câu lạc bộ tại Cung văn hóa Thiếu nhi Hải Phòng. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương.
5. Vũ Hồng Vân (2019). Thực trạng và một số kiến nghị nhằm phát huy vai trò của các câu lạc bộ đội, nhóm trong rèn luyện kỹ năng mềm cho sinh viên Trường Đại học Giao thông vận tải phân hiệu Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Giáo dục, số đặc biệt Kì 2, tr 176-179.
6. Nguyễn Thị Hồng (2021). Giải pháp nâng cao hiệu quả sinh hoạt câu lạc bộ sinh viên tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Tạp chí Giáo dục, số 51, tr 85-92.
7. Trần Đăng Khôi (2021). Giải pháp nâng cao hoạt động câu lạc bộ thể thao học đường của một số trường trung học cơ sở trên địa bàn phường An Hòa, Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Giáo dục, tr 66 - 72.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. PHAN MINH MÃN

Khoa Cơ bản - Trường Đại học Phan Thiết

SOLUTIONS FOR IMPROVING THE PERFORMANCE OF PHAN THIET UNIVERSITY'S STUDENT CLUBS

● Master. **PHAN MINH MAN**

Faculty of Fundamentals, Phan Thiet University

ABSTRACT:

By doing theoretical research and surveying the actual organization and operation of student clubs at Phan Thiet University, this paper presents these student clubs' activities in the current period. Based on the study's findings, five solutions are proposed to improve the performance of Phan Thiet University's student clubs.

Keywords: quality, Phan Thiet University, students, performance of clubs.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN SUNNY NINH THUẬN

● ĐỖ VĂN LY - NGUYỄN THỊ HÀ GIANG - HUỲNH THANH TRÚC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu lý luận và phân tích thực tiễn về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận, từ đó xác định được 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, gồm: (1) phương tiện hữu hình; (2) sự tin cậy; (3) sự phản hồi; (4) sự đảm bảo; (5) sự cảm thông và (6) giá cả. Dựa vào kết quả đã phân tích, nhóm tác giả đưa ra những giải pháp trong chính sách cải tiến chất lượng dịch vụ cho khách sạn làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Khách sạn Sunny Ninh Thuận.

Từ khóa: nhân tố ảnh hưởng, hài lòng của khách hàng, dịch vụ, Khách sạn Sunny, Ninh Thuận.

1. Đặt vấn đề

Trong ngành Du lịch (DL), kinh doanh (KD) khách sạn là một trong những mảng KD trung tâm. Khách sạn là một trong những cơ sở vật chất kỹ thuật đặc biệt của ngành DL, có nhiệm vụ KD dịch vụ (DV) thỏa mãn nhu cầu thiết yếu của con người, như: lưu trú, ăn uống, ngoài ra còn KD các DV phụ trợ khác, như: thể thao, văn hóa, giải trí, massage,... KD khách sạn đã trở thành một ngành thu lợi nhuận cao nhất thông qua việc tận dụng tài nguyên DL ở địa phương. Điều này cũng dẫn đến một tình trạng cạnh tranh càng ngày càng khốc liệt và không lành mạnh giữa các khách sạn. Trước tình hình trên, muốn cạnh tranh và khẳng định chỗ đứng của mình trên thương trường, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp (DN) phải tìm và áp dụng nhiều giải pháp nhằm có đủ sức cạnh tranh. Đó là lợi thế về diện tích, vị trí, giá thành, chất lượng cơ sở vật chất

kỹ thuật,... Mỗi khách sạn phải có một hệ thống các sản phẩm (SP) DV cung cấp tới khách hàng, chạm đến trái tim của khách hàng. Nhất là trong thời đại ngày nay, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, muốn thỏa mãn được nhu cầu và mong đợi của khách hàng, chất lượng DV càng phải nâng cao. Chất lượng DV trong khách sạn chính là nhân tố quyết định thành công, để có được kết quả KD tốt trước hết chất lượng DV và chất lượng SP phải được đưa lên trên hết. Vì thế, hiệu quả hoạt động KD của KS phụ thuộc khá nhiều vào sự thỏa mãn nhu cầu mong đợi của khách hàng.

Do vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng (HL) của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận là vấn đề cần thiết và cấp bách, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng DV, đem đến sự HL tối đa cho khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Một số khái niệm liên quan

❖ *Dịch vụ*: Theo Gronroos (1990) và Paul Lawrence Miner (1998), DV là một hoạt động hoặc một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, một cách không cần thiết và xảy ra thông qua những mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên DV và/hoặc các cơ sở vật chất hoặc dịch vụ và/hoặc các hệ thống cung ứng DV được sử dụng như là những giải pháp đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

❖ *Chất lượng dịch vụ*: Theo Zeithaml (1987), chất lượng DV là sự mong đợi của khách hàng đối với tính toàn vẹn và sự hoàn hảo chung của một thực thể. Nó là một dạng của nhận thức và là kết quả từ một sự so sánh giữa những thứ ta mong muốn và cảm nhận với cái gì ta thành nhận thức được; Và Parasuraman & ctg (1991) giải thích chất lượng DV là sự kỳ vọng đối với SP DV của khách hàng và nhận thức về cảm giác của khách hàng khi dùng qua SP đó. Parasuraman & ctg (1991) giải thích rằng muốn biết sự mong đợi của khách hàng tốt nhất là nhận biết và hiểu các kỳ vọng của khách hàng. Việc xây dựng một hệ thống đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng là cần thiết. Và ngay sau đó ta mới có một chiến lược chất lượng DV có hiệu quả. Tóm lại, khi đánh giá chất lượng DV, cần đứng trên góc độ khách hàng và lấy khách hàng là trọng tâm.

❖ *Khách sạn*: Theo Quy định về tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn DL (Ban hành kèm theo Quyết định số 02/2001/QĐ-TCĐL ngày 27 tháng 4 năm 2001), khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, DV cần thiết phục vụ khách DL. Khách sạn là một cơ sở phục vụ nhu cầu chỗ ở ngắn của du khách. Tùy theo nội dung và đối tượng sử dụng mà phân loại khách sạn tạm trú, DL, nghỉ dưỡng, hội nghị,... Theo mức độ tiện nghi phục vụ, khách sạn được phân hạng theo số lượng sao (từ 1 đến 5 sao).

❖ *Sự hài lòng*: Theo Bachelet (1995), dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & ctg. (2014), sự HL của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc, đáp lại với kinh nghiệm của họ với một SP hoặc DV. Theo

Phillip Kotler (2001), sự HL của khách hàng lại là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ một SP với những kỳ vọng của người đó. Như vậy, sự HL của khách hàng đối với một DV là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được DV đó đáp ứng những mong muốn của họ.

2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng DV và sự HL khách hàng mặc dù là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ mật thiết với nhau trong lý thuyết về DV (Parasuraman & ctg, 1988). Các nhà nghiên cứu trước đây đã cho rằng chất lượng DV là yếu tố quyết định đối với sự HL. Lý do là chất lượng liên quan đến quá trình sử dụng DV và sự HL chỉ đạt được sau khi đã dùng DV ấy. Nếu chất lượng có cải thiện nhưng không dựa trên yêu cầu của khách hàng sẽ không bao giờ khách hàng HL với DV đó. Do đó, khi lựa chọn DV, nếu khách hàng cảm thấy rằng DV có chất lượng cao, họ sẽ HL với DV. Ngược lại, nếu khách hàng sử dụng DV có chất lượng thấp hơn, việc sẽ xuất hiện không HL.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn

Dựa theo mô hình SERVPERF của Cronin và Taynor (1992), phân loại chất lượng DV theo cảm nhận của khách hàng bao gồm 5 yếu tố sau:

(1) *Phương tiện hữu hình*: cần phải luôn chú ý đến hình thức bên ngoài của nhà cửa, trang thiết bị, người phục vụ và các phương tiện thông tin.

(2) *Sự tin cậy*: là chỉ tiêu đầu tiên liên quan đến uy tín của DV, DV luôn sẵn sàng, phục vụ đúng thời gian giao hàng với cùng một cung cách và không có sai lầm. Sự cung cấp phải giống như trong quảng cáo, lời giới thiệu, sự hứa hẹn của khách sạn.

(3) *Sự phản hồi*: phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, hăng hái không để khách hàng chờ lâu. Trong trường hợp DV bị sai hỏng phải phục hồi nhanh chóng để không làm mất đi cảm giác tích cực của khách hàng về DV.

(4) *Sự đảm bảo*: là thực hiện việc cung cấp DV tới khách một cách lịch sự, kính trọng. Nhân viên phải thực sự quan tâm đến khách và giữ bí mật cho họ. Điều này liên quan đến tác phong và sự thành thạo nghiệp vụ của người phục vụ.

(5) *Sự cảm thông*: thể hiện ở việc chăm sóc chu đáo và chú ý tới cá nhân khách hàng, qua đó tìm hiểu nhu cầu, sở thích cá nhân và cố gắng tìm mọi cách thoả mãn họ.

Môi trường vật chất xung quanh phản ánh một phần chất lượng DV, bao gồm các yếu tố: quang cảnh xung quanh; cách trang trí khách sạn; các yếu tố xã hội; phương tiện thông tin; giá cả; bầu không khí;...

3. Nghiên cứu

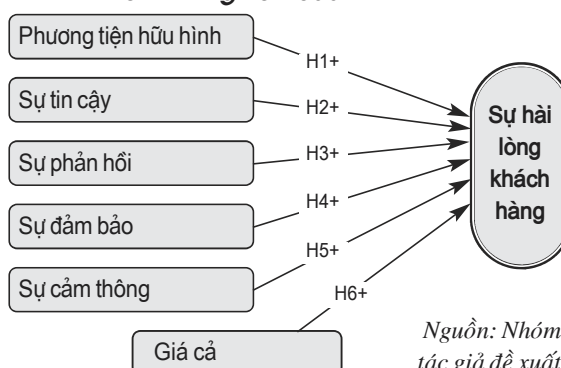
3.1. Mô hình nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF, đó là: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự tin cậy; (3) Sự phản hồi; (4) Sự đảm bảo và (5) Sự cảm thông để đo lường sự HL của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn. Ngoài ra, Giá cả cũng là yếu tố ảnh hưởng đáng kể góp phần vào sự HL của khách hàng, do đó ngoài 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ, yếu tố giá cả cũng được sử dụng đưa vào mô hình để tiến hành phân tích. (Hình 1)

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Có mối tương quan dương giữa “phương tiện hữu hình” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H2: Có mối tương quan dương giữa “sự tin cậy” với “sự HL của

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H3: Có mối tương quan dương giữa “sự phản hồi” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H4: Có mối tương quan dương giữa “sự đảm bảo” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H5: Có mối tương quan dương giữa “sự đồng cảm” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”; H6: Có mối tương quan dương giữa “giá cả” với “sự HL của khách hàng về chất lượng DV tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận”. Các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. (Bảng 1)

Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

STT	Thang đo	Ký hiệu
1	Cơ sở vật chất và trang thiết bị của khách sạn đầy đủ, hiện đại	PT1
2	Nhân viên khách sạn trang phục gọn gàng, lịch sự	PT2
3	Vị trí của khách sạn thuận lợi	PT3
4	Môi trường cảnh quan của khách sạn đẹp, hấp dẫn	PT4
5	Phòng của khách sạn rộng rãi, đẹp, tiện nghi	PT5
6	Nơi đón tiếp khách thoáng mát, sạch sẽ	PT6
7	Quý khách tin tưởng vào khách sạn	ST1
8	Nhân viên cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác	ST2
9	Khách sạn thực hiện DV phù hợp và chính xác như cam kết	ST3
10	Tư vấn các DV để quý khách có được sự lựa chọn tốt nhất	ST4
11	Giải quyết thỏa đáng khi có sự thắc mắc, sự cố xảy ra	ST5
12	DV được thực hiện nhanh chóng	SP1

STT	Thang đo	Ký hiệu
13	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ, giải thích mọi thắc mắc của quý khách	SP2
14	Nhân viên đáp ứng kịp (về thời gian) những yêu cầu thiết yếu của quý khách	SP3
15	Đội ngũ nhân viên có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ tốt đáp ứng yêu cầu của quý khách	SD1
16	Nhân viên lịch sự, nhã nhặn với quý khách	SD2
17	Đảm bảo chuyện riêng tư kín đáo	SD3
18	Đảm bảo an toàn cho quý khách và tài sản của quý khách	SD4
19	Nhân viên thể hiện quan tâm, thân thiện với quý khách trong quá trình lưu trú tại khách sạn	SC1
20	Nhân viên chú ý đến điều quý khách quan tâm nhất	SC2
21	Nhân dịp kỉ niệm các ngày lễ trong năm, những dịp đặc biệt khách sạn có những hình thức thể hiện sự quan tâm đối với quý khách	SC3
22	Những dịch vụ quý khách đã chọn ở khách sạn tương xứng với chi phí mà quý khách bỏ ra	GC1
23	Giá của khách sạn tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh	GC2
24	Giá phòng phù hợp với quý khách	GC3
25	Quý khách HL với chất lượng dịch vụ của khách sạn	SHL1
26	Quý khách HL với giá cả của khách sạn	SHL2
27	Tổng quát quý khách HL khi đến với khách sạn	SHL3

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp bảng hỏi. Thực hiện trên cơ sở điều tra thực tế ý kiến của 150 khách hàng, kết hợp với việc thu thập số liệu thứ cấp ở các phòng ban trong khách sạn và trên các báo, Internet. Những phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài như: phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

3.3. Kết quả nghiên cứu

3.3.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Qua Bảng 2, mô hình nghiên cứu có R^2 (R Square) là 76,5% tức mức độ phù hợp của mô hình là 76,5%, hay là biến độc lập giải thích được 76,5% sự biến thiên có biến phụ thuộc, còn 23,5% biến thiên do ảnh hưởng bởi các yếu tố khác không có trong mô hình.

3.3.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai nhằm khẳng định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Xem

Bảng 2. Kết xuất mô hình hồi quy tuyến tính bội

		Model
		1
R		0,875a
R Square		0,765
Adjusted R Square		0,755
Std. Error of the Estimate		0,38420
Change Statistics	R Square change	0,765
	F change	77,683
	df1	6
	df2	143
	Sig. F change	0,000
	Durbin-Watson	1,943

Nguồn: Tính toán tổng hợp

biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không.

Giả thuyết: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

Giá trị thống kê F được tính từ R Square của mô

hình với mức ý nghĩa quan sát là 0,000 rất nhỏ. Từ đây, ta bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng các hệ số hồi quy bằng 0 (trừ hằng số), tức mô hình hồi quy tuyến tính bội có thể sử dụng được. Phương trình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn dự đoán theo tất cả các biến độc lập: Sự hài lòng = $-0,802 + 0,135$ (phương tiện hữu hình) + $0,747$ (sự tin cậy) + $0,110$ (sự phản hồi) + $0,083$ (sự đảm bảo) + $0,118$ (sự cảm thông) + $0,093$ (giá cả). (Bảng 3)

Bảng 3. Kiểm định tính phù hợp của mô hình

	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
Hồi qui	68,800	6	11,467	77,683	0,000b
Phần dư	21,108	143	0,148		
Tổng	89,908	149			

Nguồn: Tác giả tính toán tổng hợp

3.3.3. Kiểm định vi phạm đa cộng tuyến

Để dò tìm hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình hồi quy tuyến tính, ta dựa trên các giá trị sau: Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) lớn hơn 10; Độ chấp nhận của biến (Tolerance) nhỏ gần bằng 0; Kiểm tra các hệ số tương quan tuyến tính giữa các biến giải thích trong ma trận hệ số tương quan tuyến tính.

Một phương pháp khác là vẽ đồ thị phân tán (Scatter) biểu hiện phần dư (Residual) thay đổi theo một trật tự nào đó cụ thể như parapol, đường cong... thì đó là dấu hiệu của Đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Trong mô hình đo lường sự hài lòng, các giá trị của độ chấp nhận biến Tolerance cách xa giá trị 0 và hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình đều thấp (từ 1,083 đến 1,302) nhỏ hơn 10; và tất cả các đồ thị phần dư kết hợp giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình không có hình dạng cụ thể nào nên ta kết luận mô hình hồi qui không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến

3.3.4. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại khách sạn Sunny Ninh Thuận

- *Tăng cường hoạt động nghiên cứu khách hàng:* Khách sạn nên xây dựng một đội ngũ chuyên gia tiếp thị. Có thể tuyển dụng thêm nhân viên tiếp thị

trong bộ phận KD của khách sạn. Nhân viên tiếp thị bằng cách nghiên cứu thị hiếu và nhu cầu của khách hàng, sẽ giúp khách sạn hiểu rõ ràng và những gì khách hàng thực sự muốn. Cuối cùng, nhóm này sẽ phụ trách các chiến dịch và khuyến mãi của khách sạn.

- *Xây dựng đội ngũ quản lý và nhân viên chuyên nghiệp:* Thiết lập một tiêu chuẩn rõ ràng về hiệu quả công việc và kiểm soát hiệu quả công việc theo một quy định nhất định tránh sự lộn xộn khó hiểu

gây ức chế cho nhân viên và kịp thời đảm bảo kênh liên lạc giữa nhân viên khách sạn nhanh chóng và hiệu quả. Thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn, đào tạo và nâng cao kỹ năng của nhân viên, đặc biệt là ngoại ngữ.

- *Cải thiện môi trường cảnh quan khách sạn:* Cải thiện môi trường cảnh quan xung quanh khách sạn, bên trong khách sạn, tạo điểm nhấn cho khách sạn và tạo sự thích thú cho khách lưu trú. Xung quanh khách sạn phải luôn sạch sẽ, trong lành, không để cảnh hàng rong trước khách sạn. Trước cửa, trong sảnh và trong mỗi khách sạn nên đặt cây xanh để khách cảm thấy thoải mái, gần gũi.

- *Xây dựng nét văn hóa đặc trưng của khách sạn:* Điều cần thiết đối với khách sạn hiện nay, xây dựng nét độc đáo của khách sạn tạo nên một thương hiệu riêng biệt để khi nhắc đến khách sạn là khách nghĩ ngay đến nét văn hóa này. Làm công việc phù hợp với chính sách chất lượng của khách sạn và làm được theo phương châm 5S (Smiles - nụ cười; Speed - tốc độ phục vụ; Satisfaction - thỏa mãn nhu cầu của khách; Services - dịch vụ; Staffs - nhân viên).

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng được một thang đo đơn hướng để đánh giá sự HL của khách hàng về chất lượng DV. Thang đo HL cho điểm theo Likert 5

mức độ và được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Crombach Alpha, tính đơn hướng của thang đo cũng được xác định bằng phân tích nhân tố. Thang đo này đã đánh giá được sự HL của khách hàng một cách cụ thể, xác đáng. Ngoài ra, đã áp dụng Thang đo chất lượng DV SERVPERF và phân tích hồi qui để xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự HL của khách hàng về chất lượng DV của khách sạn: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự tin cậy; (3) Sự phản hồi; (4) Sự đảm bảo; (5) Sự cảm thông và (6) Giá cả.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ chất lượng DV của khách sạn Sunny Ninh Thuận làm HL khách hàng ở mức tương đối tốt. Trong đó, sự HL của khách hàng về yếu tố sự tin cậy và sự phản hồi là cao

nhất. Sự HL của khách hàng về sự cảm thông là thấp nhất còn yếu tố giá cả ảnh hưởng nhất định đến sự HL của khách hàng. Mô hình cũng chỉ ra rằng để tạo sự HL cho khách hàng, trong giai đoạn hiện nay khách sạn nên tập trung nguồn lực vào để cải thiện các thành phần theo thứ tự ưu tiên lần lượt là giá cả, phương tiện hữu hình, sự phản hồi, sự cảm thông, sự tin cậy với những nội dung cụ thể đã đề nghị sẽ có tác dụng mạnh mẽ trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ của khách sạn. Tuy đề tài đã tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự HL của khách hàng đối với khách sạn Sunny Ninh Thuận, nhưng vẫn còn nhiều nhân tố khác ảnh hưởng mà nghiên cứu chưa đề cập đến. Đây cũng là một trong những hướng phát triển của đề tài trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Thị Trang (2018). Đánh giá chất lượng dịch vụ tiệc cưới của Công ty Dịch vụ du lịch Phú Thọ. Luận văn Thạc sĩ, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nxb. Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Duy Quang (2011). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại khách sạn GreenPlaza - Đà Nẵng. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
4. Nguyễn Đình Thọ (2014). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nxb Tài chính, Hà Nội.
5. Vương Thúy Hà (2022). Nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Công Đoàn Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Công Đoàn.
6. Bachelet (1995). Balancing the rice carbon budget in China using spatially-distributed data. ScienceDirect.
7. Charoenpong, P. (2003). International Tourists' Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Faculty of Graduate Studies, Mahidol University.
8. Cronin, J.J, and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re examination and Renewal. Marketing Journal, 56 (July), 55-68.
9. Gronroos, C. (1990). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
10. Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). Marketing Manager, Pearson Prentice Hall. USA.
11. Marković, S., Raspor, S., & Komuš, J. (2012). Service quality measurement in Croatian wellness tourism: An application of the SERVQUAL scale. Academica Turistica, 5(1), 47-58.
12. Parasuraman (1991). Understanding Customer Expectations of Service. Management Review, 32, 39-48.
13. Parnkul, K. (2006). Customer's satisfaction with spa services at Sivalai Spa. Thailand: Thammasat University.
14. Paul Lawrence Miner (1998). Effects of Raloxifene on Serum Lipids and Coagulation Factors in Healthy Postmenopausal Women. Original Contribution. Journal of the American Medical Association, 279(18), 1445-1451. doi:10.1001/jama.279.18.1445
15. Phillip Kotler (2001). Marketing in the Twenty-First Century. USA: Pearson Custom Publishing.

16. Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality. An International Journal*, 9(2), 136-143.
17. Zeithaml (1987). Entrepreneurship/Small Business Education in American Universities. *Journal of Small Business Management*, 25, 44.

Ngày nhận bài: 4/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐỖ VĂN LY¹

2. ThS. NGUYỄN THỊ HÀ GIANG¹

3. ThS. HUỖNH THANH TRÚC¹

¹Phân hiệu Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh tại Ninh Thuận

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE SERVICE QUALITY OF SUNNY HOTEL NINH THUAN

● Master. **DO VAN LY¹**

● Master. **NGUYEN THI HA GIANG¹**

● Master. **HUYNH THANH TRUC¹**

¹Ho Chi Minh City University of Agriculture and Forestry
- Ninh Thuan Province Campus

ABSTRACT:

This study examines theory and practice in order to identify and evaluate the factors affecting customer satisfaction with the service quality of Sunny Ninh Thuan Hotel. There are six factors affecting customer satisfaction, including: (1) tangibles; (2) reliability; (3) feedback; (4) assurance; (5) sympathy; and (6) pricing. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Sunny Ninh Thuan Hotel improve its service quality and increase customer satisfaction.

Keywords: influencing factors, customer satisfaction, service, Sunny hotel, Ninh Thuan province.

NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN HỌC NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM

● PHAN THỊ HUYỀN TRANG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn học sinh ngành Bất động sản (BDS) tại các trường đại học ở Việt Nam theo hướng tiếp cận từ quan điểm kinh tế và hướng tiếp cận marketing. Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung nguồn dữ liệu cho các trường đại học, các cơ sở đào tạo ngành BDS có thêm thông tin để xây dựng chiến lược phát triển chương trình đào tạo, cũng như xây dựng kế hoạch triển khai các hoạt động truyền thông marketing phục vụ tuyển sinh đại học chính quy chuyên ngành BDS.

Từ khóa: bất động sản, các trường đại học, tuyển sinh, chương trình giáo dục đại học, mô hình nhân tố khám phá.

1. Đặt vấn đề

Thời gian qua, các cơ sở đào tạo đã tiến hành nhiều nghiên cứu để tìm kiếm các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn ngành nghề theo học của học sinh, sinh viên. Các nghiên cứu dựa trên 2 hướng tiếp cận: quan điểm kinh tế và marketing. Theo quan điểm marketing, lựa chọn ngành nghề dựa trên mô hình hành vi lựa chọn của người tiêu dùng gồm các yếu tố ảnh hưởng bên trong (đặc điểm riêng về văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý) và/hoặc những yếu tố bên ngoài (xã hội, văn hóa, sản phẩm, giá cả...) cùng những nỗ lực giao tiếp của nhà cung cấp tới người tiêu dùng (Kotler & Armstrong, 2010). Theo hướng tiếp cận từ quan điểm kinh tế đã cho rằng quyết định học đại học và lựa chọn ngành nghề cũng được xem như một hoạt động đầu tư (Beker, 1993). Nhìn chung, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngành học khá đa dạng, tuy nhiên tập trung vào hoạt động tuyển sinh cho ngành BDS hiện chưa có nghiên cứu liên quan. Đề tài các nhân tố tác động lên sự lựa chọn ngành học BDS, là một đề tài hoàn toàn mới, nên kết quả

nghiên cứu sẽ là nguồn tài liệu bổ sung cho bộ phận tuyển sinh của trường đại học xây dựng chiến lược tư vấn tuyển sinh để thu hút người học.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

Khi đề cập đến ý định lựa chọn ngành nghề BDS của học sinh, sinh viên, bài nghiên cứu đề cập đến các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân. Có nhiều lý thuyết liên quan đến ý định thực hiện hành vi của con người, trong đó phổ biến nhất là: lý thuyết lựa chọn, lý thuyết hành vi hợp lý, lý thuyết hành vi hoạch định.

Lý thuyết lựa chọn

Vì nguồn lực là khan hiếm, trong khi nhu cầu của con người là vô hạn, do đó chúng ta luôn cân nhắc để so sánh chi phí và lợi ích trước mỗi quyết định lựa chọn. Trong quá trình ấy, con người sử dụng nguồn lực hiện có để sản xuất, phân phối và sử dụng những hàng hóa và dịch vụ thật hiệu quả. Lựa chọn ngành nghề và trường đại học cũng là một trong số các lựa chọn quan trọng của con người. Mỗi cá nhân khi lựa chọn GDDH đều dựa

trên những so sánh về lợi ích mong đợi và chi phí học tập ở bậc đại học (Baker, 1993). Như vậy, học viên sẽ cân nhắc để lựa chọn một trường đại học và ngành học thỏa mãn được tốt nhất nhu cầu và lợi ích của họ nhưng phải phù hợp với nguồn tài chính có giới hạn.

Lý thuyết hành vi hợp lý

Ý định hành vi được quyết định bởi thái độ dẫn đến hành vi và sự ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan việc thực hiện các hành vi đó. Theo Joseph và Joseph (1998, 2000), thái độ hướng đến hành vi lựa chọn trường có thể bao gồm cảm nhận về chi phí, cảm nhận về chương trình học, cảm nhận về cơ sở vật chất và nguồn lực. Theo lý thuyết hành vi hợp lý, chuẩn chủ quan là sức ép xã hội về mặt nhận thức để tiến hành hoặc không tiến hành hành vi nào đó. Trong quyết định lựa chọn ngành học, chuẩn mực chủ quan được hiểu là sinh viên cảm nhận người khác (cha mẹ, bạn bè, người xung quanh...) sẽ như thế nào (ủng hộ, không ủng hộ, tán dương...) khi họ lựa chọn trường đại học nào đó (Nguyễn Thị Kim Chi, 2018).

Lý thuyết hành vi hoạch định

Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng như sự tự đánh giá của mỗi cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi. Taylor và Todd (1995) cho rằng, khi con người dự định thực hiện hành vi có đầy đủ thông tin cần thiết cho quyết định của mình và sự quyết đoán của cá nhân người dự định thực hiện hành vi chính là sự nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng. Như vậy, nếu quyết định theo học ở trường đại học nào đó, học sinh cần thu thập đầy đủ liên quan đến khóa học, chương trình học và triển vọng nghề nghiệp nhằm chuẩn bị tâm thế tốt nhất cho tương lai. (Soutar và Turner, 2002).

Như vậy, lý thuyết lựa chọn, lý thuyết hành vi hợp lý và lý thuyết hành vi hoạch định là các lý thuyết quan trọng trong việc giải thích quyết định lựa chọn ngành học và trường đại học của sinh viên. Các lý thuyết này là cơ sở để tác giả hình thành bảng câu hỏi, thu thập dữ liệu và xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động lên quyết định lựa chọn ngành BDS tại các trường đại học.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu

Tác giả thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi với

thang đo Likert 5 bậc đối với sinh viên ngành BDS tại hệ thống trường đại học công lập và ngoài công lập, trải dài trên 3 miền Bắc, Trung, Nam theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu tiện lợi). Cỡ mẫu 200 theo quy tắc nhân 5 (Bollen, 1989), đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu. ($36 \times 5 = 180 < 200$).

Mô hình nghiên cứu

Joshep (1998, 2000), Karl Wagner và cộng sự (2009), dựa trên lý thuyết ý định hành vi (mô hình TRA), nhưng phân tích nhân tố thái độ thành những nhân tố thứ nguyên (cảm nhận về chi phí, cảm nhận về chương trình học, cảm nhận về cơ sở vật chất và nguồn lực). Bên cạnh việc khắc phục các hạn chế của mô hình TRA, tác giả đã bổ sung thêm 2 nhân tố Danh tiếng trường đại học và Thông tin sinh viên nhận được từ trường đại học theo Karl Wagner và cộng sự (2009), đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

$$Y = \beta_0 + \sum_1^7 \beta_i \times X_i + \varepsilon$$

Trong mô hình nhân tố khám phá này, Y là biến phụ thuộc, thể hiện Ý định học ngành Bất động sản trong các trường đại học.

β_0 là Hệ số chặn. β_i là Hệ số góc tương ứng của X_i (với $i \in 1, 7$).

X_i là các biến độc lập tương ứng: X_1 Cảm nhận về chi phí. X_2 Cảm nhận về chương trình học. X_3 Cảm nhận về cơ sở vật chất và nguồn lực. X_4 Lời khuyên của những người quan trọng. X_5 Lựa chọn sau khi xem xét sự ủng hộ của mọi người. X_6 Danh tiếng của trường đại học. X_7 Thông tin sinh viên nhận được từ trường đại học.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp trích trong phân tích nhân tố chính (Principal Component Analysis) cùng phép xoay phổ biến nhất thường được áp dụng là Varimax. Khi phân tích EFA lần hai, tác giả sử dụng phương thức loại biến xấu một lượt. Bảng kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 6 nhân tố được trích có Eigenvalue lớn hơn 1. Đồng thời, KMO = 0.83, cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp; Sig = 0.000 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; tổng phương sai trích được 63,860% (> 50%) cho biết các nhân tố rút trích ra giải thích được 63,860% biến thiên của

dữ liệu. Thang đo không có sự xáo trộn nhiều giữa biến quan sát giữa các thành phần, do đó tên gọi nhân tố ban đầu vẫn được giữ nguyên, sẵn sàng để tiến hành kiểm định mô hình hồi quy đa biến.

3.2 Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy bội theo phương pháp phân tích nhân tố EFA đã chỉ ra, có ba nhóm nhân tố chính tác động tới việc sinh viên lựa chọn ngành Bất động sản bao gồm: Cảm nhận về chương trình học [CTH], Lời khuyên của người quan trọng [LK] và Lựa chọn sau khi xem xét sự ủng hộ của mọi người [UH]. Trong đó, cảm nhận về chương trình học tác động mạnh nhất (âncuẩn hóa =0.369) cùng chiều đến quyết định lựa chọn ngành bất động sản ở trường đại học. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Joshep và Joshep (1998, 2000), Karl Wagner và cộng sự (2009), Joshep Sia Kee Ming (2011), Mai Thi Ngoc Dao và Anthony Thorpe (2015). Các hệ số trong phương trình hồi quy đều mang dấu dương nghĩa là cả ba nhân tố nghiên cứu đều có tác động tích cực đến quyết định theo học ngành BĐS tại Trường Đại học của sinh viên. Nói cách khác, khi cải thiện bất kỳ nhân tố nào đều làm thúc đẩy ý định hành vi này. Xét trong bối cảnh GDĐH ở Việt Nam, kết quả này hoàn toàn hợp lý.

Đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) = 1.840 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 cho thấy không có sự tương quan giữa các phần dư (Yahua Qiao, 2011). Điều này có ý nghĩa là mô hình hồi quy không vi phạm giả định về tính độc lập của sai số. Bảng phân tích phương sai ANOVA, giá trị $F = 27,570$ giá trị sig. rất nhỏ < 0.05 bước đầu cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng nhân tố có giá trị nhỏ hơn 10. (Hair và cộng sự, 2009) chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau). Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa Histogram cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn (Trung bình = 0 và độ lệch chuẩn Std.Dev. = 0.985) các cột giá trị phần dư phân bố theo dạng hình chuông. Do đó có thể kết luận rằng giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4. Thảo luận kết quả và đề xuất giải pháp

Mặc dù với số lượng mẫu khiêm tốn, nhưng kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy, các yếu tố tác

động đến lựa chọn học ngành BĐS tại các trường đại học mà mô hình đã kiểm chứng với mức độ giải thích R^2 hiệu chỉnh là 44,5%, phù hợp với đặc điểm, môi trường, hoàn cảnh và tâm lý của người học ở Việt Nam.

Theo kết quả mô hình hồi quy, nếu người học nhận được những lời khuyên hợp lý từ sinh viên, tổ tư vấn tuyển sinh, cựu sinh viên,... họ sẽ thay đổi hành vi và có xu hướng lựa chọn ngành BĐS. Đồng thời, nghiên cứu cũng phủ nhận vai trò của yếu tố danh tiếng trường đại học tới hoạt động tuyển sinh ngành BĐS. Điều này do BĐS là một ngành mới, các trường vẫn chưa xây dựng được thương hiệu trong đào tạo, nên người học không đủ cơ sở để đánh giá danh tiếng của trường khi đào tạo ngành BĐS, do đó khi chọn trường, người học không quan tâm tới yếu tố này.

Yếu tố lời khuyên của người khác tác động rất lớn trong lựa chọn ngành học ở Việt Nam. Vì vậy, nếu người học giữ niềm tin là mình được ủng hộ từ những người thân yêu, của xã hội và những người đóng vai trò tác động mạnh trong cuộc đời, họ sẽ lựa chọn ngành học theo đúng niềm tin và sự kỳ vọng, ủng hộ đó. Đây cũng là điểm đáng lưu ý cho các trường trong việc mời những người có ảnh hưởng xã hội tham gia vào hoạt động quảng bá danh tiếng và tuyển sinh cho trường đại học.

Với yếu tố tác động quyết định lựa chọn ngành học BĐS, kết quả nghiên cứu cho thấy, người học quan tâm đến chương trình học, trong đó, mạnh mẽ nhất là mong muốn chương trình có liên kết đào tạo với nước ngoài. Vì vậy, các trường đại học cần đánh giá và xác định các lợi thế hiện có của trường như chương trình học, nguồn lực về cơ sở vật chất, nguồn tài chính, đội ngũ giảng viên, kiểm định chuẩn quốc tế... thu hút được các chương trình liên kết với các trường đại học uy tín trên thế giới là hoạt động cấp thiết và đúng đắn. Để tuyển sinh tốt hơn cho ngành học BĐS, khoa chủ quản cần xây dựng chương trình đào tạo BĐS phù hợp với các kiến thức và kỹ năng cập nhật theo yêu cầu của thị trường lao động; tổ chức các hoạt động liên kết, học kỳ doanh nghiệp... tạo cơ hội cho sinh viên được làm việc trong môi trường thực tế. Bên cạnh đó, nâng cao chất lượng chương trình đào tạo cũng đồng nghĩa với việc sở hữu một nguồn nhân lực giảng viên chất lượng cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Thị Phương Loan, Phan Thị Huyền Trang và sinh viên K26 khoa Tài chính Ngân hàng - Trường Đại học Văn Lang (2020), Những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngành Bất động sản của sinh viên các trường đại học tại Việt Nam - Đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên cấp trường - Trường Đại học Văn Lang.
2. Nguyễn Thị Kim Chi (2018). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh phổ thông trung học - Trường hợp Hà Nội, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Becker (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, University of Chicago Press.
4. Joshep Kee Ming Sia (2013). University Choice: Implications for Marketing and Positioning, Education, 3(1), 7-14.
5. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50, 179-211.
6. Joseph, M. and Joseph, B. (2000). Indonesian students perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications, The International Journal of Educational Management, 14(1), 40-44.
7. Yahua Qiao, (2011). Instertate Fiscal Disparities in America (2th ed.). New York and London: Routledge.
8. Mai Thi Ngoc Dao, Anthony Thorpe, (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university?. International Journal of Educational Management, Vol. 29 Issue: 5, pp.666 - 681, [https://doi.org/ 10.1108/IJEM-08-2014-0110](https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2014-0110).

Ngày nhận bài: 3/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/6/2023

Thông tin tác giả:

PHAN THỊ HUYỀN TRANG

Trường Đại học Văn Lang

**FACTORS AFFECTING THE DECISION OF STUDENTS
TO ENROLL IN THE REAL ESTATE PROGRAMS
OF UNIVERSITIES IN VIETNAM**

● **PHAN THI HUYEN TRANG**

Van Lang University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the decision of students to enroll in the real estate programs of universities in Vietnam from an economic point of view and a marketing approach. This study is expected to provide more information to universities and real estate training institutions in order to help them develop appropriate strategies to develop real estate training programs and develop marketing and communication activities for attracting students.

Keywords: real estate, universities, enrollment, higher education programs, exploratory factor analysis.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOÀI CÔNG LẬP TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● NGUYỄN VĂN NAM

TÓM TẮT:

Thời gian qua, hệ thống các trường đại học ngoài công lập (ĐHNCL) tại thành phố Hà Nội có sự phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng, vừa đáp ứng được nhu cầu học tập ở trình độ cao ngày càng tăng, vừa góp phần cung ứng đội ngũ nguồn nhân lực chất lượng cao cho mục tiêu phát triển đất nước. Tuy nhiên, chất lượng đào tạo đại học ở các trường ĐHNCL hiện tại còn nhiều hạn chế. Các trường chưa thực sự có chuyển biến mạnh về chất lượng đào tạo; cơ cấu ngành nghề còn mất cân đối, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp còn thấp. Trong phạm vi bài viết này, trên cơ sở phân tích thực trạng chất lượng đào tạo đại học trong các trường ĐHNCL tại Hà Nội; đồng thời tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo đại học tại các trường này trong thời gian tới.

Từ khóa: đại học ngoài công lập, đào tạo đại học, trường đại học, TP. Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, số lượng trường ĐHNCL tại Hà Nội dẫn đầu cả nước, với 14/61 trường [4]. Hệ thống giáo dục ĐHNCL tại Hà Nội đã thể hiện rõ vai trò quan trọng trong đào tạo nguồn nhân lực góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội của đất nước. Sự phát triển của các trường ĐHNCL tại Hà Nội không chỉ giảm áp lực về chi ngân sách nhà nước của Thành phố, mà còn góp phần đa dạng hóa hệ thống giáo dục, đáp ứng nhu cầu học tập ngày càng cao của xã hội. Tuy nhiên, chất lượng đào tạo đại học ở các trường này còn nhiều hạn chế, bất cập. Phân tích rõ thực trạng và có giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo đại học trong các trường ĐHNCL ở Hà Nội hiện nay là cần thiết.

2. Tình hình phát triển các trường đại học ngoài công lập tại Hà Nội

Nằm trong hệ thống trường ĐHNCL trong cả nước, các trường ĐHNCL tại Hà Nội có quá trình hình thành, phát triển, chuyển đổi mô hình hoạt động khác nhau tương ứng với từng giai đoạn lịch sử. Khởi đầu là sự ra đời của Trường Đại học dân lập Thăng Long vào ngày 25/12/1988 (đây là trường ĐHNCL được thành lập sớm nhất cả nước); sau đó là các trường ĐHNCL khác cũng lần lượt ra đời như: Trường Đại học Phương Đông (1994); Trường Đại học Đông Đô (1994); Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội (1996); Trường Đại học Thành Đô (2004); Học viện Thiết kế và Thời trang London (2004); Trường Đại học FPT (2006);

Trường Đại học Nguyễn Trãi (2008). Sau khi có Quyết định số 122/2006/QĐ-TTg ngày 29/05/2006 của Thủ tướng chính phủ, hàng loạt các trường đại học mới tại thành phố Hà Nội được thành lập hoạt động theo loại hình trường ĐHNCL, gần đây nhất là Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Á Châu (2011). Tính đến cuối năm 2020, Hà Nội có 14 trường ĐHNCL trong tổng số 61 trường ĐHNCL trên cả nước. Ngoài số ít những trường được thành lập trên 20 năm thì hầu hết các trường ĐHNCL còn lại có tuổi đời trên dưới 10 năm.

Các trường ĐHNCL tại thành phố Hà Nội đã xây dựng bộ máy tổ chức theo Quy chế số 61/2009/QĐ-TTg, ngày 17/4/2009 của Thủ tướng Chính phủ, nên cơ cấu tổ chức của các trường tương đối giống nhau. Bộ máy quản lý được phân chia làm 3 cấp quản lý điều hành gồm: cấp cao là Hội đồng quản trị, Ban Giám hiệu; cấp trung là các trường phó phòng, ban, khoa, Giám đốc các trung tâm...; cấp nhân viên là giảng viên, cán bộ, được phân công chức năng nhiệm vụ đầy đủ. Tuy nhiên, tùy theo điều kiện của từng trường mà số lượng các phòng, ban, khoa, tổ có khác nhau.

Cũng như các trường ĐHNCL nói chung, các ĐHNCL tại thành phố Hà Nội đều tự chủ hoàn toàn về tài chính, nguồn thu chủ yếu là từ học phí và không có bất kỳ nguồn tài trợ nào của Chính phủ. Hầu hết các trường đang trong giai đoạn đầu tư cơ sở vật chất nên nguồn tài chính vốn ít ỏi lại càng eo hẹp hơn. Thu nhập của đội ngũ giảng viên trong các trường so với các doanh nghiệp còn thấp, đời sống còn khó khăn, các trường đều chưa có chính sách ưu đãi trợ cấp cho giảng viên về nhà ở, môi trường làm việc... Nguồn trợ cấp cho đào tạo bồi dưỡng cũng còn hạn chế nên đội ngũ giảng viên còn chưa thật yên tâm, toàn tâm, toàn ý tập trung cho hoạt động giảng dạy.

Về cơ sở vật chất, hầu hết các trường đều ưu tiên xây dựng cơ sở vật chất đáp ứng yêu cầu của công tác đào tạo, ưu tiên mở rộng không gian tối ưu trên diện tích đất hiện có; Hiện đại hóa phương tiện dạy học và khảo thí trên nền tảng công nghệ thông tin; xây dựng sân chơi, ký túc xá và cơ sở

vật chất cho các hoạt động khác; Đầu tư và hiện đại hóa thư viện theo hướng thư viện điện tử; Chú trọng xây dựng hệ thống thông tin hiện đại, tiến kịp với đà phát triển thông tin của nhân loại. Tuy nhiên, do diện tích hạn chế nên các trường chủ yếu tập trung vào phòng học lý thuyết, dẫn đến thiếu các phòng thí nghiệm, phòng thực hành và thiếu phòng học (có thời điểm một số trường phải đi thuê địa điểm để giảng dạy).

3. Chất lượng đào tạo đại học ở các trường đại học ngoài công lập tại Hà Nội

Về sứ mệnh, tầm nhìn: Các trường ĐHNCL tại Hà Nội đều xác định sứ mệnh là: đào tạo đa lĩnh vực, đa ngành, đa cấp và đa hệ, cung cấp nguồn nhân lực đại học, sau đại học có chất lượng, xây dựng và phát triển môi trường học thuật, văn hóa trung thực, nhân văn, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế. Về tầm nhìn, nhìn chung các trường ĐHNCL đều xác định định hướng phát triển là trở thành trung tâm nghiên cứu khoa học, ứng dụng khoa học - kỹ thuật đáp ứng yêu cầu sản xuất, kinh doanh và chuyển giao công nghệ phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Vai trò của cộng đồng, của người học cũng được các trường hướng tới.

Về chuyên ngành đào tạo: Các trường ĐHNCL tại thành phố Hà Nội đều xác định là các trường đa ngành, đa lĩnh vực, đa hệ... Tuy nhiên do đòi hỏi của thực tiễn xã hội, nhất là nhu cầu của người học nên các trường tập trung vào một số nhóm ngành đào tạo chính đó là: nhóm ngành kinh tế ngân hàng; nhóm ngành kỹ thuật, nhóm ngành quản trị, quản lý; nhóm ngành ngôn ngữ; nhóm ngành y dược; nhóm ngành mỹ thuật, thiết kế thời trang... Như vậy, hầu hết các trường chỉ thiên về đào tạo các ngành khối kinh tế, kỹ thuật, mỹ thuật, ngôn ngữ, y dược... mà chưa chú trọng đến khối ngành khoa học xã hội và nhân văn. Chỉ duy nhất có Trường Đại học Thăng Long đào tạo sinh viên ngành Khoa học xã hội và nhân văn với 2 chuyên ngành chính là Công tác xã hội và Việt Nam học.

Về phương pháp: hầu hết các trường đều hướng tới áp dụng các phương pháp đào tạo tiên tiến theo phương châm “Lấy người học làm trung tâm, tự học và nghiên cứu làm nền tảng”. Mục tiêu là đào tạo sinh viên thành những kỹ sư, cử nhân năng động, sáng tạo, hội tụ đầy đủ kiến thức cùng kỹ năng nghề nghiệp, có năng lực đối mặt với những thách thức nảy sinh trong xã hội, hòa nhập với cộng đồng, có ý chí vươn lên thực hiện ước mơ hoài bão và khát vọng của chính mình.

Về hình thức đào tạo: các trường đều áp dụng đa dạng các hình thức đào tạo, bao gồm: hệ chính quy tập trung liên tục, hệ kết hợp với hệ vừa học vừa làm, hệ liên thông cao đẳng, đại học. Duy nhất có Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội áp dụng thêm hình thức đào tạo từ xa thông qua hình thức E- Learning.

Về đào tạo sau đại học: hiện nay có 8 trường ĐHNCL tại thành phố Hà Nội được phép đào tạo trình độ thạc sĩ, đó là các trường: Đại học Thăng Long; Đại học Phương Đông; Đại học Đông Đô; Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội; Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu nghị; Đại học Hòa Bình, Đại học Nguyễn Trãi, Đại học Đại Nam. Trong đó có 3 trường được phép đào tạo trình độ tiến sĩ là Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, Trường Đại học Đông Đô, Trường Đại học Đại Nam. Nhìn chung, các chuyên ngành đào tạo trình độ sau đại học của các trường đều là các khối ngành có thế mạnh và uy tín của các trường, có sức hút cạnh tranh đối với các trường đại học công lập.

Về nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế: trong nghiên cứu khoa học: Các trường đều tập trung nghiên cứu những vấn đề do nhu cầu cấp bách của xã hội đặt ra trên 3 lĩnh vực: Giáo dục, Kinh tế và Khoa học Công nghệ. Thực hiện phương châm: “Nghiên cứu Khoa học để nâng tầm đào tạo” (Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu nghị). Các trường đã tiến hành thực hiện nhiều đề tài khoa học nhưng chủ yếu là đề tài khoa học cấp cơ sở; đề tài ngành, đề tài cấp nhà nước còn ít, chưa có trường nào có tạp chí khoa

học để đăng tải các công trình khoa học trong phạm vi trường mình và khu vực. Trong những năm gần đây, các trường đã chú trọng hợp tác với các trường, trung tâm nghiên cứu ở nước ngoài nhằm nâng cao chất lượng đào tạo. Tuy nhiên hoạt động này diễn ra chưa thường xuyên và chủ yếu tập trung ở các trường có bề dày truyền thống và có tiềm lực tài chính như: Đại học FPT, Đại học Thành Đô, Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, Đại học quốc tế Bắc Hà...

Thực tế cho thấy chất lượng đào tạo đại học của các trường ĐHNCL ở Hà Nội còn có nhiều hạn chế. Vẫn còn có một số cơ sở giáo dục ĐHNCL chưa có định hướng rõ về mục tiêu phát triển, định hướng hoạt động, chưa thực hiện việc rà soát và kiện toàn thành viên Hội đồng trường, chưa chú trọng việc bồi dưỡng và nâng cao trình độ giảng viên, chưa triển khai thực hiện kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học theo quy định.

Hiện đang có tình trạng một số cơ sở giáo dục ĐHNCL tại Hà Nội đang tổ chức hoạt động đào tạo ngoài địa phương nhưng không báo cáo Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc cho phép thành lập phân hiệu theo quy định. Nhiều trường ĐHNCL tuyển sinh đầu vào chất lượng thấp, điểm chuẩn thường sát điểm sàn, thậm chí còn thấp hơn điểm sàn khi chưa có quy định điểm sàn. Việc giao chỉ tiêu tuyển sinh chưa nghiêm. Trong đợt 1 tuyển sinh năm học 2022, có 52 trường đại học tuyển sinh kém (dưới 30% chỉ tiêu), trong đó có đến 27 trường ĐHNCL [2].

Chương trình đào tạo của một số trường còn chậm đổi mới theo nhu cầu xã hội, chưa cập nhật chỉnh sửa kịp thời đáp ứng chuẩn đầu ra, đáp ứng nhu cầu giáo dục hội nhập quốc tế, chất lượng đào tạo chưa cao. Quy mô, số lượng tăng nhanh nhưng điều kiện đảm bảo chất lượng chưa tương xứng, phương tiện giảng dạy, thí nghiệm, thực tập, nghiên cứu thiếu thốn và cũ kỹ. Chương trình giáo dục còn nặng nề, chưa bám sát yêu cầu của cuộc sống, nhiều phần trong chương trình đào tạo đại học đã lạc hậu. Phương pháp giáo dục chậm đổi mới, chậm hiện đại hóa, chưa gắn chặt với

đời sống xã hội và lao động nghề nghiệp, chưa chú trọng phát huy tính sáng tạo, năng lực thực hành của sinh viên. Nhiều trường chỉ quan tâm đến phát triển số lượng nhiều hơn chất lượng, cơ cấu giáo dục không hợp lý giữa các lĩnh vực, ngành nghề đào tạo, chưa đáp ứng được yêu cầu của sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Nhiều trường ĐHNCL ở Hà Nội có số lượng giảng viên cơ hữu mỏng (thường thấp hơn số giảng viên thỉnh giảng). Giảng viên cơ hữu có trình độ đại học vẫn còn khá lớn ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo. Nhiều trường chưa bố trí đủ giáo viên cơ hữu, số giảng viên thỉnh giảng vẫn chiếm tỷ lệ lớn, phần lớn là giảng viên cơ hữu đều đã nghỉ hưu từ các trường đại học công lập được mời về. Số lượng sinh viên tăng nhanh, trong khi đó số lượng giảng viên gần như không đổi. Các giảng viên phải dạy tăng giờ gấp nhiều lần so với quy định. Tình trạng quá tải giờ dạy diễn ra liên tục trong thời gian dài khiến cho rất nhiều giảng viên không còn thời gian dành cho học tập nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, không cập nhật được các kiến thức, kỹ năng mới khiến cho nội dung bài giảng nghèo nàn, lạc hậu và không đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn. Hoạt động nghiên cứu khoa học của đội ngũ giảng viên nhìn chung rất thấp, số bài báo khoa học công bố chưa nhiều.

Cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy học còn nhiều khó khăn. Đa số các trường có diện tích hẹp, phần lớn chưa đạt tiêu chuẩn diện tích phòng học, giảng đường. Có trường ĐHNCL chưa có cơ sở riêng, giảng đường, phòng làm việc đều phải đi thuê không có diện tích dành cho các hoạt động văn hóa, thể thao, chưa có ký túc xá. Hệ thống thư viện, kể cả thư viện điện tử của các trường nhìn chung là nhỏ, số lượng đầu sách nghèo nàn. Trang thiết bị thí nghiệm, thực hành ở phần lớn các trường đều thiếu thốn, lạc hậu. Cơ sở vật chất còn thiếu thốn nhưng tốc độ tăng chỉ tiêu tuyển sinh lại cao. Điều đó dẫn đến chất lượng đào tạo còn thấp, chưa tạo được sự đồng hướng về lợi ích, sự

quan tâm đủ mạnh đến chất lượng giữa người học, người dạy, nhà đầu tư cho giáo dục, người sử dụng lao động và xã hội.

4. Một số giải pháp cần thực hiện để nâng cao chất lượng đào tạo các trường đại học ngoài công lập tại Thành phố Hà Nội

Thứ nhất, cần có chính sách hỗ trợ để tăng quy mô của các trường ĐHNCL tại Hà Nội. Phát triển quy mô giáo dục ĐHNCL tiệm cận với khu vực và thế giới (sinh viên bậc đại học trong các cơ sở giáo dục đại học tư thục chiếm khoảng trên 30% trong tổng số sinh viên bậc đại học toàn hệ thống) theo đúng chủ trương của Đảng: “Tăng tỉ lệ trường ngoài công lập đối với giáo dục nghề nghiệp và giáo dục đại học” [1], “Phát triển hài hòa giữa giáo dục công lập và ngoài công lập” [3, tr.233]. Để thực hiện mục tiêu này, bên cạnh việc khuyến khích thành lập các cơ sở giáo dục ĐHNCL mới trong đó có các cơ sở không vì lợi nhuận và cơ sở do nước ngoài đầu tư, Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước và thành phố Hà Nội cần xây dựng các gói ngân sách lớn cho các cơ sở giáo dục ĐHNCL vay ưu đãi, để đầu tư mở rộng diện tích đất, phát triển đội ngũ và cơ sở vật chất cùng các điều kiện đảm bảo chất lượng khác để mở rộng quy mô, từng bước nâng cao chất lượng đào tạo. Bên cạnh đó, cần có các chính sách hỗ trợ khác thông qua thông qua giảm thuế, tài trợ nghiên cứu, học bổng,... Tuy nhiên, để nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước, các trường đại học tư thục phải có những cam kết trong thực hiện mục tiêu phát triển giáo dục đại học của đất nước, cam kết nâng cao chất lượng hoạt động đào tạo, nghiên cứu, hỗ trợ người học và phục vụ cộng đồng.

Thứ hai, tiếp tục thực hiện giao quyền tự chủ và tự chịu trách nhiệm gắn liền với trách nhiệm giải trình của các cơ sở giáo dục đại học ĐHNCL tại thành phố, trong đó chú trọng công tác quản lý chất lượng đầu ra. Theo xu thế phát triển chung của nhân loại, các cơ sở giáo dục đại học phải được chuẩn bị để có thể tự chủ trong gần như tất cả các vấn đề của riêng mình. Trong số này, tự chủ về công tác tuyển sinh có ảnh hưởng trực tiếp

và tác động quan trọng đối với công tác nâng cao chất lượng giáo dục đại học và đảm bảo chất lượng đầu ra của người học. Để tăng cơ hội tuyển sinh và mở rộng nguồn cung cấp thí sinh, không ít cơ sở giáo dục ĐHNCL đã mềm hóa các tiêu chuẩn đầu vào đến mức độ tối đa có thể cho các đối tượng người học có nhu cầu trải nghiệm các chương trình giáo dục đại học của Việt Nam. Việc tối ưu hóa các cơ hội học tập cho người dân góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực, nhưng mặt khác lại đặt ra câu hỏi về chất lượng của quá trình đào tạo và sản phẩm đầu ra của các lò đào tạo. Chính vì thế, việc mở rộng cơ hội đầu vào trong công tác tuyển sinh phải gắn liền với siết chặt đầu ra để vừa đáp ứng được nhu cầu học tập ngày càng tăng của xã hội, nhưng đồng thời cung cấp sản phẩm đầu ra đạt chất lượng và đáp ứng nhu cầu của xã hội.

Thứ ba, chú trọng phát triển đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý giáo dục trong các trường ĐHNCL tại Hà Nội. Đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý giáo dục là một trong những nhân tố quyết định đến chất lượng giáo dục của các nhà trường. Muốn nâng cao chất lượng giáo dục phải bắt đầu từ đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý. Một trong những biện pháp cơ bản nhất là nâng chuẩn trình độ đào tạo, nhất là đào tạo sau đại học của các giảng viên và cán bộ quản lý. Cùng lúc đó, việc cải thiện môi trường công tác cùng chế độ đãi ngộ hấp dẫn hơn là một trong những biện pháp hữu hiệu cho việc nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên đại học trong thời gian tới. Bên cạnh đó, các trường ĐHNCL tại cũng nên mạnh dạn thực hiện cơ chế khoán sản phẩm và trả lương theo vị trí việc làm cũng như năng suất lao động hơn là chỉ dựa vào thâm niên công tác hoặc các yếu tố phi khoa học khác.

Thứ tư, phải gắn kết chặt chẽ giữa công tác đào tạo của các trường ĐHNCL tại Hà Nội với nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động nước nhà và đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế-xã hội của Việt Nam. Trong lúc nền kinh tế đang khan hiếm lao động trình độ cao ở nhiều ngành nghề như vị trí tư

vấn, thiết kế, quản trị nhân sự,... thì sinh viên tốt nghiệp đại học chủ yếu là cử nhân tài chính, ngân hàng, kế toán, luật,... Hiện, Việt Nam đang thiếu đội ngũ công nhân kỹ thuật lành nghề để tăng năng suất và sức cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp song hầu hết thanh niên tốt nghiệp trung học phổ thông lại chọn con đường học đại học. Để khắc phục tình trạng này, ngoài việc phải làm tốt công tác dự báo nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động và xu hướng phát triển của nền kinh tế, các nhà trường phải chuyển mô hình hoạt động từ chỗ cung cấp cho thị trường những sản phẩm trường đang có khả năng đào tạo sang mô hình đào tạo gắn liền với các nhu cầu thực tiễn của cuộc sống.

Thứ năm, tăng cường kiểm soát chất lượng của các trường ĐHNCL tại thông qua cơ chế kiểm định chất lượng, quy định về kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học được triển khai nhưng chưa chặt chẽ dẫn đến tình trạng một số cơ sở giáo dục ĐHNCL chậm được kiểm định nhưng vẫn tuyển sinh và hoạt động bình thường. Đặc biệt, tỉ lệ các chương trình đào tạo của các cơ sở trường đại học ngoài công lập ở Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng được kiểm định còn rất thấp. Do đó, cần thiết phải tăng cường quản lý hoạt động đảm bảo và kiểm định chất lượng của các trường đại học tư thục.

5. Kết luận

Nâng cao chất lượng đào tạo đại học của các trường ĐHNCL tại Hà Nội là vấn đề cấp thiết, lâu dài. Giải pháp cho vấn đề này có nhiều, nhưng quan trọng nhất vẫn là chuyển đổi mô hình đào tạo sang định hướng phục vụ tối đa các nhu cầu thực tiễn trước mắt của thị trường lao động việc làm và các xu hướng phát triển của đất nước. Bên cạnh đó, nâng cao năng lực đội ngũ giảng viên và cải thiện điều kiện cơ sở vật chất cũng như trang thiết bị dạy học đóng vai trò then chốt. Để hoạt động này đạt hiệu quả mong muốn, bên cạnh sự nỗ lực tự thân của các nhà trường, cần có sự hỗ trợ từ phía Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền thành phố Hà Nội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Tuyên giáo Trung ương (2014). Tài liệu học tập Nghị quyết Hội nghị lần thứ Tám, Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khóa XI. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2022). Hội nghị Nhà đầu tư và hội đồng trường của các cơ sở giáo dục đại học tư thực, ngày 17/12/2022.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập I. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.233.
4. Nguyễn Thái Hoàng (2021). Thực trạng và xu hướng phát triển trường đại học tư thực hiện nay. Truy cập tại: <https://www.quanlynhanuoc.vn/2021/05/18/thuc-trang-va-xu-huong-phat-trien-truong-dai-hoc-tu-thuc-hien-nay/>.
5. Trần Văn Hùng (2023). Phát triển giáo dục đại học ngoài công lập toàn cầu - Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam. Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam, Tập 19, số 01.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VĂN NAM

Cán bộ Khoa Sau Đại học, Trường Đại học Nguyễn Trãi

IMPROVING THE TRAINING QUALITY OF NON-PUBLIC UNIVERSITIES IN HANOI

● Master. **NGUYEN VAN NAM**

Faculty of Graduate Studies, Nguyen Trãi University

ABSTRACT:

Over the past time, the system of non-public universities in Hanoi has grown rapidly in both quantity and quality. It has met the increasing demand for higher education and has supplied high-quality human resources for the country's development. However, the training quality of non-public universities is still limited. The training structure of these universities is still unbalanced and the percentage of graduates is still low. This study analyzes the current higher education quality of non-public universities in Hanoi. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the training quality of these universities in the coming time.

Keywords: non-public universities, university training, universities, Hanoi.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THUỐC CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ THUỐC LONG CHÂU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN CHÍ ÁI

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Ở mô hình nghiên cứu ban đầu, tác giả đề xuất gồm có 7 biến: Sự thuận tiện, Nhân lực, Giá cả, Thương hiệu, Thông tin, Sản phẩm, và Cơ sở vật chất. Sau khi nghiên cứu, kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu, đó là: (1) Thông tin thương hiệu, (2) Giá bán sản phẩm, (3) Nguồn nhân lực, (4) Thuận tiện, và (5) Cơ sở vật chất. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng quyết định mua thuốc của khách hàng tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu.

Từ khóa: quyết định, nhà thuốc Long Châu, sự hài lòng, khách hàng, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Cơ sở lý thuyết

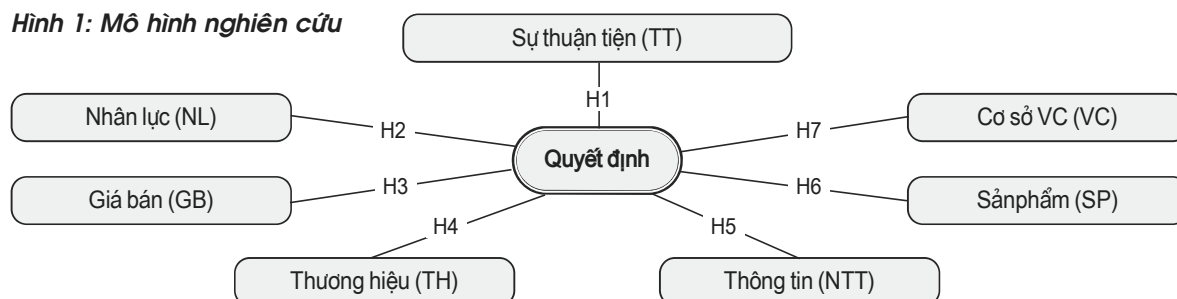
Nghiên cứu này giúp nhà thuốc và các nhà sản xuất thuốc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. Việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng có thể giúp cung cấp những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu và mong đợi của khách hàng. Điều này không chỉ tăng cường niềm tin của khách hàng, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng cường độ tin cậy vào nhãn hiệu và nhà thuốc Long Châu. Hiện nay, ở Việt Nam có một số nghiên cứu liên quan của các tác giả như: Hứa Kim Dung (2013), Nguyễn Vĩnh Sinh (2013), Lê Thị Hồng Nhung (2019),...

Qua quá trình tham khảo, lược khảo các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng quyết định lựa chọn nhà thuốc Long Châu của khách hàng được cấu thành bởi 7 nhân tố chính như Hình 1.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính nhằm làm rõ nghĩa, xác nhận, hiệu chỉnh, bổ sung các biến quan sát đo lường các khái niệm trong mô hình lý thuyết. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 200 quan sát là các khách hàng đến mua thuốc tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua phiếu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

khảo sát ý kiến để đánh giá thang đo và đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập bằng cách gửi link qua Google Forms. Mô hình nghiên cứu đề xuất có 33 biến quan sát, do đó, số lượng mẫu cần thiết là 165 (33*5). Số mẫu đưa vào khảo sát là 200 mẫu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha (Bảng 1)

Cronbach's Alpha là một chỉ số đo lường độ tin cậy nội tại của một thang đo, được sử dụng để đánh giá mức độ nhất quán và đồng nhất của các mục tiêu hoặc câu hỏi trong một thang đo. Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Theo Hair và cộng sự (2014), một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao. Kết quả phân tích từ SPSS cho thấy, tất cả các biến đều phù hợp và tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) là một phương pháp thống kê được sử dụng để tìm ra các nhân tố ẩn hoặc cấu trúc tiềm ẩn trong một tập hợp các biến đo lường. Mục tiêu của EFA là giảm số lượng biến ban đầu thành một số nhân tố chính để giải thích sự biến động trong dữ liệu. Kết quả kiểm định KMO và

Bảng 1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Đánh giá
Thuận tiện	4	0,782	Đạt yêu cầu
Nhân lực	5	0,846	
Thương hiệu	4	0,704	
Giá bán	4	0,825	
Nguồn thông tin	4	0,754	
Cơ sở vật chất	5	0,756	
Sản phẩm	3	0,731	
Quyết định	4	0,854	

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,953 và lớn hơn 0,5 và mức ý nghĩa của giá trị Bartlett's Test gần bằng 0 (sig = 0,000) nên phân tích nhân tố khám phá phù hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 29 biến quan sát và với phương sai trích là 76,2% và lớn hơn 50%, nên đạt yêu cầu. Kết quả được nhóm lại thành 5 nhân tố: (1) Thông tin thương hiệu (TTTH), (2) Giá bán sản phẩm (GBSP), (3) Nguồn nhân lực (NNL), (4) Thuận tiện (TT), và (5) Cơ sở vật chất (CSVC).

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm TTTH, GBSP, NNL, TT, CSVC và biến phụ thuộc là quyết định (QĐ) của khách hàng. Kết quả từ mô hình hồi quy cho giá trị R2

hiệu chỉnh = 0,627 chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 62,7% sự thay đổi của biến quyết định, còn lại 37,3% được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình. Sig kiểm định F bằng $0.00 < 0.05$, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số VIF của các biến độc đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cũng cho thấy 5 biến độc lập, bao gồm: TTTH, GBSP, NNL, TT, CSVC ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc tại Long Châu. (Bảng 2)

Từ kết quả ở Bảng 2 có được phương trình thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi lựa chọn mua thuốc tại nhà thuốc Long Châu trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như sau:

$$QD: 0,352*GBSP + 0,262*CSVC + 0,201*TTTH + 0,084*TT + 0,058*NNL$$

Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động cùng chiều đến quyết định của khách hàng. Và các biến đều được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, do đó, ta có thể so sánh mức độ quan trọng của từng yếu tố.

Cụ thể, nếu “Giá bán sản phẩm” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng 0,352, nếu

“Cơ sở vật chất” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng 0,262, nếu “thông tin thương hiệu” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng 0,201, “thuận tiện” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng lên 0,184, “nguồn nhân lực” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng lên 0,158.

4. Một số giải pháp đề xuất

Giải pháp về Giá bán sản phẩm:

- Nhà thuốc Long Châu có thể xem xét áp dụng chính sách giá cạnh tranh để thu hút khách hàng. Điều này có thể bao gồm giảm giá hoặc khuyến mãi đặc biệt cho một số sản phẩm, tạo ra các gói combo giá trị hoặc đưa ra chương trình khách hàng thân thiết để khuyến khích sự trung thành.

- Ngoài ra, nhà thuốc cũng nên tìm hiểu và theo dõi giá cả của các cửa hàng cạnh tranh trong khu vực để đảm bảo mức giá cạnh tranh và hợp lý.

Giải pháp về cơ sở vật chất:

- Nhà thuốc Long Châu nên đầu tư vào việc cải thiện và nâng cấp cơ sở vật chất. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra không gian mua sắm thoải mái và rộng rãi, cung cấp các tiện nghi như khu vực chờ đợi thoải mái và không gian tư vấn riêng, đảm bảo sự sạch sẽ và an toàn trong quá trình phục vụ khách hàng.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định student	Sig. - mức ý nghĩa quan sát	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	,122	,127		,962	,337		
	TTTH	,164	,064	,201	2,696	,000	,316	1,852
	GBSP	,231	,045	,352	4,300	,000	,510	1,941
	NNL	,161	,066	,158	2,718	,005	,516	1,934
	TT	,145	,057	,184	3,079	,002	,533	1,867
	CSVC	,233	,086	,262	2,941	,004	,394	1,736
a. Dependent Variable: HL								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

- Đồng thời, nhà thuốc cũng nên đảm bảo cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ cần thiết để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm cả thuốc chữa bệnh và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Giải pháp về thông tin thương hiệu:

Nhà thuốc Long Châu nên tăng cường việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng, tạo ra nội dung giáo dục và tư vấn liên quan đến sức khỏe trên trang web hoặc ứng dụng di động của nhà thuốc. Bên cạnh đó, nhà thuốc cũng nên xây dựng và duy trì một hệ thống quản lý thông tin khách hàng hiệu quả để theo dõi và cung cấp thông tin cá nhân hóa cho từng khách hàng, như lịch sử mua hàng, thông tin về bệnh lý và lời khuyên về sức khỏe.

Giải pháp về thuận tiện:

- Nhà thuốc Long Châu có thể cải thiện sự thuận tiện cho khách hàng bằng cách cung cấp các dịch vụ như giao hàng tận nơi, đặt hàng trực tuyến và thanh toán trực tuyến. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng, đồng thời tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện và linh hoạt.

- Đồng thời, nhà thuốc cũng nên đảm bảo các sản phẩm luôn có sẵn và được sắp xếp một cách gọn gàng và dễ tìm kiếm. Việc tổ chức và quản lý

kho hàng hiệu quả là một yếu tố quan trọng để đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Giải pháp về nguồn nhân lực:

- Nhà thuốc nên đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân lực để đảm bảo nhân viên có kiến thức chuyên môn và kỹ năng tư vấn tốt. Điều này giúp tạo niềm tin và sự tin cậy từ phía khách hàng. Nhân viên nên được đào tạo về các sản phẩm và dịch vụ của nhà thuốc, cũng như cách tư vấn và chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất. Tạo ra môi trường làm việc thoải mái và đội ngũ nhân viên thân thiện. Việc xây dựng một đội ngũ nhân viên đáng tin cậy, nhiệt tình và có khả năng giao tiếp tốt sẽ tạo ra một trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng.

- Ngoài ra, nhà thuốc cũng có thể xem xét việc tạo ra chương trình đào tạo và phát triển liên tục cho nhân viên, giúp họ nắm bắt được các xu hướng mới trong ngành Y tế và ngành Dược phẩm. Điều này giúp nhân viên nâng cao kiến thức và kỹ năng của mình, từ đó cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

- Xem xét việc tuyển dụng thêm nhân lực phù hợp để đáp ứng nhu cầu phục vụ khách hàng. Điều này giúp giảm thiểu thời gian chờ đợi và đảm bảo nhân viên có đủ thời gian và tài nguyên để tư vấn và chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hứa Kim Dung (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thuốc không kê đơn: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Lê Thị Hồng Nhung (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của khách hàng tại hệ thống nhà thuốc Trung Sơn - Thành phố Cần Thơ. Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Trường Đại học Tây Đô.
3. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Trường Đại học Kinh tế, Nhà xuất bản Hồng Đức.
5. Nguyễn Vĩnh Sinh (2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê toa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Litapatra Bootsumran (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intentionat Pharmacies in Thailand. Journal of Management in Business, Healthcare, and Education, 1(1), 2, 1-16
7. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
8. Hair et al. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ngày nhận bài: 4/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN CHÍ ÁI

Trường Đại học Văn Lang

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY DRUGS FROM LONG CHAU PHARMACIES IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGUYEN CHI AI**
Van Lang University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the decision of customers to buy drugs from Long Chau pharmacies in Ho Chi Minh City. The study's initial research model consists of seven variables, namely convenience, human resources, price, brand, information, product, and facilities. The study's results show that there are five factors affecting the decision of customers, including: (1) brand information; (2) price; (3) human resources; (4) convenience; and (5) facilities. Based on the study's results, some managerial implications are proposed to enhance customers' purchasing decisions at Long Chau pharmacies.

Keywords: purchasing decisions, Long Chau pharmacy, customer, satisfaction, Ho Chi Minh City.

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA CHÍNH QUYỀN CẤP TỈNH

● THÁI THỊ KIM OANH - PHÙNG THỊ NGỌC THÚY - NGUYỄN TIẾN MẠNH

TÓM TẮT:

Bài viết nêu tổng quan và đánh giá các công trình nghiên cứu về chính sách phát triển du lịch (DL) của chính quyền cấp tỉnh. Qua nghiên cứu cho thấy, việc hình thành một khung chính sách phát triển DL cho chính quyền cấp tỉnh (theo cách tiếp cận cung cầu DL, chuyển đổi chính sách trong bối cảnh thay đổi môi trường tự nhiên và công nghệ, hợp tác chính sách giữa các chính quyền địa phương) nhằm phát triển bền vững DL của một địa phương là thực sự cần thiết.

Từ khóa: phát triển du lịch, chính sách phát triển du lịch, chính quyền cấp tỉnh.

1. Đặt vấn đề

Chính sách của địa phương nhằm phát triển DL là chính sách công hay là một chính sách bộ phận của hệ thống chính sách kinh tế nói chung xét theo lĩnh vực hoạt động. Chính sách của địa phương nhằm phát triển DL là một chuỗi các quyết định hoạt động của chính quyền địa phương với mục tiêu khai thác tiềm năng và lợi thế về DL của địa phương để phát triển DL và mang lại lợi ích tối đa cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Vì vậy, việc nghiên cứu đánh giá tổng quan chính sách phát triển DL của chính quyền cấp tỉnh có vai trò rất quan trọng, giúp các nhà nghiên cứu tìm ra được các khoảng trống, từ đó làm cơ sở, căn cứ cho việc lựa chọn hướng nghiên cứu phù hợp, nhằm giải quyết bài toán về chính sách phát triển DL của chính quyền địa phương.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu về DL, năng lực cạnh tranh về DL

Hiện nay, đã có các nghiên cứu điển hình trong nước như Đinh và Hòa (2008) trong giáo trình “Kinh tế DL” nghiên cứu các khái niệm và các cơ sở lý thuyết liên quan đến DL; nhu cầu, loại hình và

các lĩnh vực kinh doanh DL; điều kiện phát triển DL; tính thời vụ trong DL, kinh tế DL (lao động, cơ sở vật chất - kỹ thuật, chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh tế DL). Goeldner & Brent Ritchie (2011) trong giáo trình “Tourism: Principles, Practices, Philosophies” tập trung khái niệm chính trong DL, DL và sự giàu có của bất kỳ quốc gia, các nguyên tắc, thực hành và triết lý ảnh hưởng đến các khía cạnh văn hóa, xã hội, kinh tế, tâm lý và marketing của ngành DL.

DL là một hoạt động có tính thời vụ cao, nhất là hoạt động DL biển, do đó “Nghiên cứu ảnh hưởng của tính mùa vụ DL đến hoạt động DL ở Việt Nam” của Nguyễn Thăng Long (1998) đã nghiên cứu tác động của tính thời vụ đối với hoạt động của một số loại hình DL chủ yếu ở Việt Nam. Thơ (2007) về “Nghiên cứu xây dựng sản phẩm DL Việt Nam có tính cạnh tranh trong khu vực, quốc tế” đã tập trung nghiên cứu tính cạnh tranh của 3 nhóm sản phẩm DL biển đảo, sản phẩm DL văn hóa, sản phẩm DL sinh thái Việt Nam.

Một số nghiên cứu tập trung về một loại hình DL nhất định như DL biển, DL làng nghề, DL sinh thái v.v... như: Thăng (2008), nghiên cứu về “Kinh

tế biển Việt Nam - tiềm năng, cơ hội và thách thức”, Hoa (2001), nghiên cứu về “Cơ sở khoa học xây dựng hệ thống tiêu chí môi trường cho hoạt động DL biển ở Việt Nam”; Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển, Đại học Quốc gia Hà Nội (2020), nghiên cứu về “Luận cứ khoa học về tổ chức không gian, xác lập mô hình và đề xuất giải pháp phát triển DL bền vững khu vực ven biển và biển đảo Việt Nam”; Hiền (2014) nghiên cứu về “Làng nghề truyền thống phục vụ DL ở Thừa Thiên Huế”; Thắng (2012), nghiên cứu về “Nghiên cứu tiềm năng và giải pháp phát triển DL sinh thái một số trọng điểm vùng DL Bắc Trung Bộ”.

Những nghiên cứu khác nghiên cứu cụ thể về tính cạnh tranh của các điểm đến, các nhân tố ảnh hưởng đến tính cạnh tranh của các điểm đến như: Phong (2020), nghiên cứu về “Các nhân tố ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của điểm đến DL trong việc thu hút vốn đầu tư DL tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ”. Cũng tiếp cận theo hướng nâng cao năng lực cạnh tranh, Viện nghiên cứu và phát triển DL (2019), nghiên cứu về “Xây dựng thương hiệu điểm đến DL, thương hiệu doanh nghiệp DL thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế”, đã làm rõ được vị trí và vai trò của việc xây dựng thương hiệu điểm đến DL, thương hiệu doanh nghiệp DL, quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến DL và sự giống, khác nhau của việc xây dựng thương hiệu các cấp. Hà Văn Siêu (2011), trong nghiên cứu “Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với DL Việt Nam bước sang thập kỷ tới 2011-2020” đã dựa vào mô hình SWOT để đưa ra những nhận định mang tính tổng quát về điểm mạnh, điểm yếu, các cơ hội và thách thức làm tiền đề cơ sở cho các bên liên quan xem xét và hóa giải bằng các chiến lược, chính sách, quy hoạch, kế hoạch và hành động cụ thể phù hợp với tình hình. Theo Oanh (2015), “Đánh giá năng lực cạnh tranh DL biển, đảo của tỉnh Nghệ An và khuyến nghị chính sách” đã xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và gợi ý các giải pháp chính sách cho tỉnh Nghệ An.

Như vậy, hướng nghiên cứu về DL, năng lực cạnh tranh về DL tập trung vào xác định phạm vi của DL, loại hình sản phẩm DL, những đặc điểm của các sản phẩm DL, năng lực cạnh tranh của các sản phẩm DL; năng lực cạnh tranh của các điểm đến ở cấp độ quốc gia và ở cấp độ địa phương, đó là những cơ sở để các nghiên cứu đề xuất các giải

pháp đối với ngành DL. Đây là hướng nghiên cứu chủ yếu trong những năm qua, tuy nhiên, những nghiên cứu này mới chỉ chủ yếu cung cấp cơ sở cho các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh - một khía cạnh của phát triển DL.

2.2. Nghiên cứu về phát triển DL bền vững

Đây là một hướng nghiên cứu nổi bật liên quan đến lĩnh vực DL với nhiều công trình nghiên cứu và với các hướng tiếp cận khác nhau. Tự chung lại những nghiên cứu theo hướng này đều xác định các góc độ phát triển bền vững, các tiêu chí phát triển bền vững theo các góc độ, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững, từ đó cung cấp cơ sở cho quản lý nhà nước về DL hoặc xây dựng, hoàn thiện chính sách phát triển DL.

Theo Lương (2002) về “Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển DL bền vững ở Việt Nam” đã tiếp cận về phát triển DL từ góc độ khai thác sử dụng tài nguyên và thực trạng môi trường DL, áp dụng ở khu vực cụ thể. Phát triển DL bền vững được Viện Nghiên cứu phát triển DL (2019) nghiên cứu trong Đề tài khoa học cấp Nhà nước về “Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển DL bền vững ở Việt Nam”. Theo Hòe và Hiếu (2001), trong cuốn “DL bền vững” chứng minh do tính nhạy cảm của hoạt động DL ở ven biển nên cần thiết phải có những chính sách phù hợp để đảm bảo tính bền vững của khu vực cũng như quốc gia, vùng hay địa phương trong phát triển DL. Theo Đông (2014) trong “Phát triển DL bền vững Bà Rịa - Vũng Tàu” đã tiếp cận phát triển DL bền vững theo các nội dung: xây dựng chiến lược phát triển DL bền vững; phát triển các cơ sở kinh doanh DL; nâng cao số lượng, chất lượng các nguồn lực cho ngành DL; nâng cao năng lực và tạo lập sự liên kết các chủ thể tham gia hoạt động DL; nâng cao chất lượng môi trường cho phát triển DL.

Hương (2017), nghiên cứu về “Phát triển DL bền vững của tỉnh Phú Thọ” cũng có cách tiếp cận tương tự Vũ Văn Đông (2014), trong đó công trình tập trung khai thác khía cạnh bền vững và các nhân tố tác động đến phát triển bền vững của DL tỉnh Phú Thọ. Nguyễn Vương và Nguyễn Văn Mạnh (2021) có bài viết về “Đánh giá sự phát triển DL bền vững tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long”. Bài viết nhằm công bố nghiên cứu việc xây dựng mô hình đánh giá sự phát triển DL bền vững của vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) bằng phương pháp thang đo điểm tổng hợp kết hợp với

phương pháp phân tích thứ bậc. Một số nghiên cứu sâu vào các giải pháp phát triển bền vững các sản phẩm DL có lợi thế của địa phương như DL biển đảo, DL tâm linh, DL cộng đồng.

Theo Siêu (2012) về "Một số giải pháp phát triển bền vững DL biển đảo ở Quảng Ngãi và các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung bộ" đã đưa ra nhận định DL biển đảo ở Quảng Ngãi và các tỉnh duyên hải Nam Trung bộ giai đoạn vừa qua có bước tăng trưởng nhanh, khẳng định vai trò quan trọng thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu và phát triển kinh tế - xã hội của vùng. Theo Hạnh (2008), nghiên cứu phát triển DL theo cách tiếp cận phát triển sản phẩm đã có công trình về "Nghiên cứu xây dựng sản phẩm DL biển - đảo vùng DL Bắc Bộ".

Chương trình Phát triển năng lực DL có trách nhiệm với môi trường và xã hội (2013) đã xây dựng tài liệu về phát triển DL cộng đồng dựa vào thị trường. Theo Thành và Thanh (2009) với bài viết "Đề xuất mô hình phát triển DL dựa vào cộng đồng" đã dựa vào cơ sở phân tích đặc điểm kinh tế, chính trị- xã hội của Việt Nam hiện nay, đề xuất cách tiếp cận cộng đồng trong phát triển DL cộng đồng tại các di sản vật thể thế giới tại Việt Nam. Nghiên cứu của Goeldner & Brent Ritchie (2011) về "Tourism: Principles, Practices, Philosophies" cũng trao đổi về khía cạnh phát triển DL. Ở góc độ này, nghiên cứu đã khái quát về mục tiêu phát triển DL, đặc biệt đề cập đến quá trình phát triển DL là một quá trình chính trị.

Có thể nhận thấy, các nghiên cứu liên quan đến phát triển DL trong thời gian qua đang dừng lại ở khía cạnh trao đổi về sự bền vững trong phát triển DL, phát triển bền vững các sản phẩm DL phù hợp với tình hình thực tế địa phương, quốc gia. Các đề xuất gợi mở giải pháp phát triển bền vững cho cả từ phía Nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng. Tuy nhiên, những trọng tâm chính sách của Nhà nước để đạt được sự bền vững đó chủ yếu mới ở mức gợi ý.

2.3. Nghiên cứu quản lý nhà nước về phát triển DL

Theo cách tiếp cận này, một số nghiên cứu tập trung chủ đề quản lý nhà nước về DL. Một số nghiên cứu khác đi sâu nghiên cứu quản lý nhà nước đối với một số nguồn lực phát triển DL. Các nghiên cứu khác tập trung vào một số chức năng quản lý nhà nước về phát triển DL.

Một số nghiên cứu tập trung chức năng quản lý nhà nước về DL như: Luận án tiến sĩ "Hoàn thiện

quản lý nhà nước về DL trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng" của Vinh (2008) đề cập tới quản lý nhà nước về DL, chủ yếu là quản lý của cấp chính quyền địa phương, cụ thể là của tỉnh Lâm Đồng. Theo Hào (2002) xem xét quản lý nhà nước về tài nguyên DL trong đề tài "Cơ sở khoa học cho các chính sách, giải pháp quản lý khai thác tài nguyên DL ở Việt Nam".

Những công trình nghiên cứu khác tập trung cụ thể vào nội dung quản lý nhà nước đối với kinh doanh DL, các yếu tố cần thiết cho kinh doanh DL. Theo Dũng (1989), "Một số vấn đề về tổ chức và quản lý các hoạt động kinh doanh DL quốc tế ở Việt Nam" nghiên cứu về khía cạnh quản lý nhà nước trong kinh doanh DL. Hoàng Văn Hoan (2002) trong luận án "Hoàn thiện quản lý nhà nước về lao động trong kinh doanh DL ở Việt Nam" đã nghiên cứu góc độ các công cụ quản lý nhà nước đối với lao động trong kinh doanh DL ở Việt Nam. Theo Dũng (1995) về "Tổ chức quản lý khai thác các di tích và danh lam thắng cảnh ở Việt Nam trong cơ chế thị trường" đã nghiên cứu quản lý nhà nước về khai thác các tài nguyên DL; Ngân hàng thế giới (2018) áp dụng lý thuyết thay đổi trong phát triển DL trong tài liệu "Tourism Theory of Change".

Các nghiên cứu cụ thể một chức năng quản lý nhà nước về DL như quy hoạch DL, kế hoạch DL, chương trình DL như Lanqua & Raynouard (tài liệu dịch năm 2003), Var. T và Gunn. C (2003), Priscilla & Wariboko (2015)... Tài liệu "Quy hoạch DL" của Lanqua & Raynouard do Bắc (2005) dịch, đã tổng quan được các vấn đề liên quan đến kế hoạch hóa và phát triển du lịch trên thế giới. Công trình "Tourism Planning" của Var. T và Gunn. C (2003) đã khẳng định sự khác biệt của ngành DL so với các ngành kinh tế khác. Priscilla & Wariboko (2015) về "Tourism Planning and Development" đã nhấn mạnh DL là một ngành kinh tế đang phát triển rất nhanh và ngày càng trở nên phổ biến hơn giữa các quốc gia.

Một số nghiên cứu tập trung vào khía cạnh quy trình quy hoạch DL. Bhatia (2006) về "Tourism Development" phác thảo những giai đoạn sau trong việc lập quy hoạch DL: (1) đánh giá về cung và cầu DL; (2) thiết lập các mục tiêu; (3) quy hoạch lãnh thổ; (4) cơ sở hạ tầng cơ bản; (5) lập kế hoạch tài chính; (6) lập kế hoạch nguồn nhân lực; (7) tổ chức bộ máy; (8) tiếp thị và quảng bá; (9) giám sát quá trình; (10) yếu tố thời gian.

Tuy nhiên, Roday, Biwal và Joshi (2010) và Gee (1997) đưa ra một chuỗi lập quy hoạch DL tương tự và đơn giản hơn: (1) xác định hệ thống, mục tiêu và mục tiêu; (2) thu thập dữ liệu liên quan; (3) phân tích và giải thích dữ liệu; (4) lập quy hoạch và thẩm định quy hoạch; (5) phê duyệt và hoàn thiện quy hoạch; (6) thực hiện và giám sát thực hiện quy hoạch cuối cùng. Priscilla & Wariboko cũng đồng quan điểm với Roday và các tác giả về quy trình quy hoạch, gồm các bước: (1) Giới hạn hệ thống, xác định mục đích và mục tiêu; (2) Thu thập dữ liệu liên quan; (3) Phân tích và giải thích dữ liệu; (4) Lập quy hoạch và thẩm định quy hoạch; (5) Phê duyệt và hoàn thiện kế hoạch; (6) Thực hiện và giám sát.

Goeldner & Brent Ritchie (2011) về “Tourism: Principles, Practices, Philosophies” cũng giới thiệu nội dung về quy hoạch/kế hoạch DL. Theo Siêu và Tuấn (2010) trong bài viết “Quy hoạch phát triển DL các tỉnh duyên hải miền Trung trong liên kết phát triển vùng” đã nhận định được nét tương đồng và đặc trưng cơ bản của duyên hải miền Trung là DL biển, đảo gắn với các di sản văn hóa đặc sắc và hệ sinh thái đa dạng. Bùi Thị Hải Yến (2007) về “Quy hoạch DL” đã phân tích dự báo về nhu cầu DL, tổ chức thực hiện đánh giá tác động từ DL, quy hoạch DL ở vùng biển, vùng núi, vùng nông thôn và ven đô. Lan (2001) đã nghiên cứu luận án về “Nghiên cứu sinh thái đô thị DL trong quy hoạch xây dựng đô thị ven biển Việt Nam”. Ở đó tác giả đã đưa các luận chứng khoa học về vị trí và vai trò của sinh thái đô thị DL trong quá trình qui hoạch đô thị ven biển Việt Nam.

Nhìn chung, các nghiên cứu quản lý nhà nước nói chung và nhiệm vụ quản lý nhà nước nói riêng liên quan đến phát triển DL đã tạo những cơ sở lý luận và thực tiễn về quản lý nhà nước cũng như các nhiệm vụ cụ thể về quản lý nhà nước. Tuy vậy, những khoảng trống còn tồn tại trong các nghiên cứu này là vai trò của chính quyền các cấp, đặc biệt là cấp tỉnh trong đề xuất và thực thi các sáng kiến chính sách để tạo động lực phát triển DL địa phương.

2.4. Nghiên cứu về chính sách phát triển DL

Các nghiên cứu về chính sách phát triển DL theo các hướng tiếp cận nghiên cứu phạm vi chính sách: nội hàm chính sách DL, chính sách phát triển DL. Nghiên cứu chính sách phát triển DL cũng có một số tác giả tập trung chính sách đối với sản phẩm/dịch vụ DL, chính sách phát triển tài nguyên

DL ở một số điểm đến, địa phương, quốc gia cụ thể.

Thứ nhất, hướng nghiên cứu lý thuyết nội hàm chính sách DL, chính sách phát triển DL

Yếu tố cơ bản của chính sách phát triển DL, các vấn đề chính sách quan tâm, quy trình chính sách, mối quan hệ giữa chính sách quy hoạch DL tới mục tiêu tổng thể phát triển kinh tế, xã hội, môi trường. Biederman (2008) trong cuốn “Travel and Tourism: An Industry Primer” tập trung vào nguyên tắc cơ bản về kinh tế của từng lĩnh vực, xem xét và tổng kết tác động trong nước và toàn cầu của DL. Một số nghiên cứu khác tập trung vào khía cạnh “chính sách DL” đã làm rõ những quan điểm về chính sách DL như “Tourism Policy” của tác giả Velasco, M (2016). Goeldner & Brent Ritchie (2011) về “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”, chính sách, quy hoạch về DL cũng được trao đổi theo cách tiếp cận cung cầu về DL, những tác động kinh tế của DL. Shuraiki. T (2001) đề cập trong tài liệu “Tourism Policy” về nội hàm và các cấp chính sách. Theo nghiên cứu này chính sách đề cập đến một kế hoạch tổng thể, cấp cao bao gồm các mục tiêu và thủ tục. Các chính sách thường được tìm thấy trong các tuyên bố chính thức như luật và các văn bản và tuyên bố chính thức. Chính sách DL thường được coi là một lĩnh vực trong chính sách kinh tế tổng thể của một quốc gia.

Sellal và cộng sự (1980) trong cuốn “Sản phẩm DL: Chính sách DL” đã đề cập đến chiến lược phát triển, vai trò của Nhà nước và sự quản lý đối với hệ thống các yếu tố phục vụ cho DL như công tác tài chính, khách sạn nhà hàng, nguồn nhân lực, marketing và công tác kiểm tra là những yếu tố quyết định sự phát triển DL của các quốc gia cũng như các vùng và địa phương. UNCTAD (1973) trong cuốn “Các yếu tố của chính sách phát triển DL quốc gia” đề cập đến chính sách và các thiết chế dành cho DL, nguồn lực tự nhiên, văn hóa và chiến lược khai thác đúng đắn, cách thức để kêu gọi đầu tư cho phát triển DL cũng như các điều kiện phát triển của chính sách DL. Edgell và các cộng sự (2019) trong cuốn “Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow” đưa ra một cách nhìn khác về chính sách phát triển DL hiện nay: đó là nhận thức tầm quan trọng ngày càng tăng của khu vực tư nhân trong việc hỗ trợ các chính sách phát triển DL mà trước đây chỉ coi là của Nhà nước.

Thứ hai, hướng nghiên cứu thực tiễn chính sách phát triển DL đối với một điểm đến, địa phương hay quốc gia cụ thể.

Hajar. S (2022) về “Tourism Development Policy Through Economic Potential in Supporting Tourism and Creative Economy Programs in the Lake Toba Region” đã áp dụng phương pháp định lượng và phân tích SWOT trong xác định những cơ hội và thách thức của DL ở vùng hồ Toba. Nghiên cứu của FAO về “Sustainable Tourism Development Policy Framework” đã tập trung làm rõ khung chính sách phát triển DL bền vững là một chính sách quốc gia với cách tiếp cận theo ngành cho DL ở Quần đảo Cook. Hà Văn Siêu (2012) trong bài “Một số gợi ý về chính sách phát triển DL” đã tiếp cận trên cơ sở phân tích bối cảnh và định hướng chiến lược phát triển DL Việt Nam giai đoạn tới, gợi ý một số nhóm chính sách dài hạn, chính sách cấp bách cũng như dữ liệu những tác động của các chính sách đó khi được áp dụng.

Theo Trung và Yến (2019), trong bài viết “Chính sách phát triển ngành DL Hàn Quốc và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam” cho thấy sự thành công của Chính phủ Hàn Quốc trong việc theo dõi chặt chẽ, không ngừng đổi mới các chính sách tạo điều kiện cho sự phát triển của ngành DL. Một số nghiên cứu có chủ đề về chính sách đối với các ngành sản phẩm DL như chính sách với DL biển của Giao và Diễn (2006) trong “Chính sách, pháp

luật biển của Việt Nam và chiến lược phát triển bền vững”. Một số nghiên cứu khác có trọng tâm là chính sách về DL của một địa phương như Chinh (2002) đã nghiên cứu “Cơ sở khoa học của việc xác định các điểm, tuyến DL Nghệ An”.

Nhìn chung, các nghiên cứu về chính sách DL đã bao quát được các chính sách cấp quốc gia, chính sách địa phương, chính sách với điểm đến và hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững về DL. Nhưng khung chính sách phát triển DL cấp tỉnh để hướng tới điểm đến cụ thể vẫn còn mờ nhạt trong các nghiên cứu.

3. Kết luận

Qua tổng quan các nghiên cứu cho thấy, các nghiên cứu về DL khá đa dạng với nhiều cách tiếp cận khác nhau, mỗi nghiên cứu lựa chọn cơ sở khoa học theo các mục tiêu nghiên cứu mong muốn đạt được. Tuy nhiên, việc hình thành một khung chính sách phát triển DL cho chính quyền cấp tỉnh (theo cách tiếp cận cung cầu DL, chuyển đổi chính sách trong bối cảnh thay đổi môi trường tự nhiên và công nghệ, hợp tác chính sách giữa các chính quyền địa phương) nhằm phát triển bền vững DL của địa phương cả về khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường là thực sự cần thiết. Đây là khoảng trống và cách tiếp cận mà các nghiên cứu có thể lựa chọn, cách tiếp cận này có thể có những khác biệt so với các nghiên cứu khác trước đây về DL của một địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thế Chinh (2002). Cơ sở khoa học của việc xác định các điểm, tuyến du lịch Nghệ An, Luận án tiến sĩ khoa học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Lê Ngọc Dũng (1995). Tổ chức quản lý khai thác các di tích và danh lam thắng cảnh ở Việt Nam trong cơ chế thị trường. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Văn Đình, Trần Thị Minh Hòa (2008). Giáo trình Kinh tế du lịch, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Vũ Văn Đông (2014). Phát triển du lịch bền vững Bà Rịa - Vũng Tàu. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội.
5. Hoàng Văn Hoan (2002). Hoàn thiện quản lý nhà nước về lao động trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
6. Nguyễn Lan Hương (2013). Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, nguồn lực và thực trạng phát triển, Tạp chí Khoa học xã hội 5 (177).
7. Đỗ Thị Thanh Hoa (2001). Cơ sở khoa học xây dựng hệ thống tiêu chí môi trường cho hoạt động du lịch biển ở Việt Nam, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
8. Nguyễn Lê Thu Hiền (2014). Làng nghề truyền thống phục vụ du lịch ở Thừa Thiên Huế. Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

9. Trịnh Quang Hào (2002). Cơ sở khoa học cho các chính sách, giải pháp quản lý khai thác tài nguyên du lịch ở Việt Nam. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
10. Đỗ Tú Lan (2007). Nghiên cứu sinh thái đô thị du lịch trong quy hoạch xây dựng đô thị ven biển Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kiến trúc.
11. Phạm Trung Lương (2002). Cơ sở khoa học phát triển du lịch đảo ven bờ vùng du lịch Bắc Trung Bộ, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
12. Nguyễn Thăng Long (1998). Nghiên cứu ảnh hưởng của tính mùa vụ du lịch đến hoạt động du lịch ở Việt Nam, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ.
13. Trần Thanh Phong (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch trong việc thu hút vốn đầu tư du lịch tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
14. Hà Văn Siêu (2011). Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam bước sang thập kỷ tới 2011-2020. Bài báo khoa học, chuyên mục Nghiên cứu và trao đổi, Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch, tháng 11.
15. Hà Văn Siêu (2012). Một số gợi ý về chính sách phát triển du lịch. Bài báo khoa học, chuyên mục Nghiên cứu và trao đổi, Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch, tháng 2.
16. Hà Văn Siêu, Đào Duy Tuấn (2010). Quy hoạch phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung trong liên kết phát triển vùng. Bài báo khoa học, chuyên mục Nghiên cứu và trao đổi, Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch, tháng 11.
17. Nguyễn Quốc Thắng (2012). Nghiên cứu tiềm năng và giải pháp phát triển du lịch sinh thái một số trọng điểm vùng du lịch Bắc Trung Bộ. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Nông nghiệp.
18. Nguyễn Quyết Thắng (2017). Giải pháp phát triển du lịch bền vững cho vùng đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh hội nhập, Tạp chí Kinh tế phát triển, Số 239 (II), tháng 5.
19. Đỗ Cẩm Thơ (2007). Nghiên cứu xây dựng sản phẩm du lịch Việt Nam có tính cạnh tranh trong khu vực, quốc tế, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
20. Đỗ Quốc Thông (2004). Phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh với khai thác tài nguyên du lịch vùng phụ cận, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
21. Nguyễn Tấn Vinh (2008). Hoàn thiện quản lý Nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
22. Nguyễn Vương, Nguyễn Văn Mạnh (2021). Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long, số 6, tháng 3. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/danh-gia-su-phat-trien-du-lich-ben-vung-tai-vung-dong-bang-song-cuu-long-80345.htm>
23. Trần Quốc Trung và Huỳnh Hải Yến (2019). Chính sách phát triển ngành Du lịch Hàn Quốc và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Đà Nẵng, số 17, tháng 2.
24. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2019). Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Truy cập tại <http://itdr.org.vn/>
25. Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch (2019). Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch, thương hiệu doanh nghiệp du lịch thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. Truy cập tại <http://itdr.org.vn/>.
26. Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển, Đại học Quốc gia Hà Nội (2020). Luận cứ khoa học về tổ chức không gian, xác lập mô hình và đề xuất giải pháp phát triển du lịch bền vững khu vực ven biển và biển đảo Việt Nam. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp quốc gia.
27. Bhatia, A.K. (2006). Tourism development: Principles and practices. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.
28. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Wiley.
29. David L. Edgell, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason R. Swanson (2019). Tourism Policy and Planning - Yesterday, Today and Tomorrow, Elsevier.
30. Gcaze, G.R Lanqua, Y Raynouard, Đào Đình Bắc - biên dịch (2005). Quy hoạch du lịch, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
31. Hajar. S (2022). Tourism Development Policy Through Economic Potential in Supporting Tourism and Creative Economy Programs in the Lake Toba Region, International Journal of Health, Economics, and Social Sciences, Vol-4, Issue-1, 2022, <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IJHESS/index>.

32. Paul S. Biederman (2008). Travel and Tourism: An Industry Primer, Pearson/Prentice Hall.
33. Priscilla, O. & Wariboko, C. (2015). Tourism Planning and Development, University of Port Harcourt.
34. Roday, S., Biwal, A. & Joshi, V. (2010). Tourism operations and management. Oxford: University Press.
35. Shuraiki, T. (2001). Tourism Policy. https://www.researchgate.net/publication/345808582_TOURISM_POLICY
36. Var, T & Gunn, C (2003). Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases, Routledge.
37. Velasco, M (2016). Tourism Policy, Springer International Publishing. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1.
38. World Bank (2018). Tourism Theory of Change. The World Bank Group 1818 H Street NW Washington.

Ngày nhận bài: 4/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. THÁI THỊ KIM OANH¹

2. ThS.NCS. PHÙNG THỊ NGỌC THÚY²

3. ThS. NGUYỄN TIẾN MẠNH³

¹Trường Kinh tế, Trường Đại học Vinh

²Trường Tiểu học Hùng Vương - TP. Hồ Chí Minh

³Huyện đoàn Thủy Nguyên - TP. Hải Phòng

AN OVERVIEW ON THE TOURISM DEVELOPMENT POLICIES OF PROVINCIAL AUTHORITIES IN VIETNAM

● Assoc.Prof.Ph.D **THAI THI KIM OANH¹**

● Master, Ph.D student **PHUNG THI NGOC THUY²**

● Master. **NGUYEN TIEN MANH³**

¹School of Economics, Vinh University

²Hung Vuong Primary School - Ho Chi Minh City

³Thuy Nguyen District Youth Union - Hai Phong City

ABSTRACT:

This study reviews and analyzes research on the tourism development policies of provincial authorities. The study finds that it is necessary to develop a policy framework for tourism development for provincial authorities in accordance with the tourism supply and demand approach, policy transformation in the context of changes in the natural environment and technology, and policy cooperation between local governments in order to develop tourism in provinces sustainably.

Keywords: tourism development, tourism development policy, provincial authorities.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA KOC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THIẾT BỊ ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN VIDEO QUẢNG CÁO DẠNG NGẮN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THANH BÌNH

TÓM TẮT:

Trong thời đại công nghệ phát triển, hàng loạt dịch vụ công nghệ số ra đời và phát triển ngày một mạnh mẽ như trào lưu video ngắn. Nhất là sau thời kỳ đại dịch Covid-19, hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng có nhiều sự thay đổi, với xu hướng mua hàng online trên các ứng dụng mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các video giải trí trên mạng xã hội. Vì vậy, nghiên cứu nhằm xác định được các nhân tố tác động đến việc ảnh hưởng của KOC (Key Opinion Consumer) đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: hành vi mua hàng, người tiêu dùng, video quảng cáo dạng ngắn, thiết bị điện tử.

1. Đặt vấn đề

KOC là viết tắt của cụm từ Key Opinion Consumer (dịch là: Người tiêu dùng chủ chốt), là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trong thị trường. Nhiệm vụ chính của họ là thử trực tiếp các sản phẩm/dịch vụ, sau đó đưa ra những đánh giá, nhận xét mang tính chuyên môn và khách quan nhất. Tiếp theo, họ sẽ làm video hoặc đăng tải các bài viết và chia sẻ thông tin đến nhóm người đang theo dõi họ.

Hiện nay, cách thức chọn nguồn thông tin đáng tin cậy để lấy đó làm cơ sở đưa ra quyết định mua hàng hiện nay có thể kể đến KOC, những người

hay chia sẻ các quan điểm, trải nghiệm sản phẩm một cách khách quan, minh bạch và công tâm. Các nội dung của KOC từ video quảng cáo dạng ngắn hiện nay về mặt hàng thiết bị điện tử được người tiêu dùng coi là nguồn thông tin thiết thực và đáng tin tưởng. Với số lượng người tiêu dùng dành nhiều thời gian nghiên cứu và sẵn sàng chi trả cho các mặt hàng thiết bị điện tử được các KOC đánh giá, nhận xét tốt để sử dụng trải nghiệm thực tế ngày một nhiều đã chứng minh được sức hút và mức độ ảnh hưởng to lớn của KOC đến quyết định mua hàng của họ. Vì vậy, để đánh giá mức độ của KOC đến quyết định mua

thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã thực hiện nghiên cứu: “Đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết

Key Opinion Consumer là người tiêu dùng có chính kiến, người dùng tích cực của các phương tiện truyền thông thường ít bị ảnh hưởng hay nhận quảng cáo từ các bên liên quan nên ý kiến của họ tạo được lòng tin rất lớn với khách hàng. Họ thường chia sẻ cảm nhận cá nhân về một hoặc nhóm sản phẩm của thương hiệu quan tâm. Các nội dung KOC về thiết bị điện tử trên video quảng cáo dạng ngắn cũng nhận được nhiều lượt đánh giá và quan tâm lớn. Từ đó, tính truyền thông của một sản phẩm có thể được tăng lên bằng cách tạo ra các video giới thiệu sản phẩm trên các nền tảng truyền thông xã hội, nhờ đó thông điệp sản phẩm mà doanh nghiệp muốn truyền tải được đưa đến khách hàng (Chen et al., 2018).

Năm 2019, Yani Xiao, Lan Wang và Ping Wang đã thực hiện bài nghiên cứu với việc kết hợp các đặc điểm nội dung của mô hình tiếp thị video ngắn với các lý thuyết liên quan về ý định mua hàng và thiết lập mô hình nghiên cứu. Bằng cách cung cấp bảng câu hỏi và phân tích dữ liệu, 3 giả thuyết được đề xuất và xác thực trong bài nghiên cứu, đó là: tính hữu ích được cảm nhận, tính vui tươi và sự tham gia của những người có ảnh hưởng sẽ có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Darlin Apasrawirote và cộng sự năm 2022 thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích điều tra vai trò của dạng ngắn nội dung video (SVC) trong mối liên hệ giữa khả năng tiếp thị, những đối tượng có ảnh hưởng đến hiệu suất tương tác với thương hiệu của doanh nghiệp. Nghiên cứu này cũng cung cấp một định hướng cho các doanh nghiệp để hiểu rõ hơn về việc áp dụng tiếp thị video ngắn trong giai đoạn ban đầu và ý nghĩa thực tế quan trọng đối với doanh nghiệp, nhà quản lý và học viên về việc sử dụng tiếp thị video ngắn để cải thiện hiệu suất gắn kết thương hiệu.

Hành vi tiêu dùng và mua sắm của người tiêu dùng thay đổi rất nhiều đặc biệt là sau đại dịch

Covid-19, nhất là với những người tiêu dùng thuộc thế hệ trẻ. KOC trên mạng xã hội có thể là một công cụ hiệu quả để các doanh nghiệp tiếp cận, tạo dựng thương hiệu đối với thế hệ trẻ. Người tiêu dùng nói chung và những người tiêu dùng trẻ tuổi có tần suất mua hàng online nhiều và tra cứu thông tin về sản phẩm thấy khả quan thì xu hướng mua hàng sẽ cao. Khi thấy có nhiều KOC nhận xét và sản phẩm được bàn luận nhiều bởi các người tiêu dùng khác thì nó cũng có thể trở thành những yếu tố quan trọng nhất trong quá trình quyết định mua hàng và ảnh hưởng đến tâm lý mua sắm của họ (Choi và cộng sự, 2011). Nhìn chung, sự phù hợp tương tác và phù hợp của KOC có vai trò trong việc tăng cường ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu ban đầu, tác giả quyết định sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong việc tìm hiểu, xác định cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu, như: thống kê, Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy,...

4. Kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được dùng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá sẽ dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau thành các nhân tố có nghĩa hơn. Khi đưa tất cả các biến nghiên cứu thu thập được (26 biến) vào phân tích, cho thấy các biến này đều có thể liên hệ được. Sau đó, tác giả gom các biến có thể liên hệ để xem xét, rồi trình bày dưới dạng các nhân tố ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) là 68,52% > 50%. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến đều đạt yêu cầu (>0,5). Đây cũng là lần phân tích nhân tố cuối cùng và 25 biến này được xem xét kết quả rút trích nhân tố ở các bước tiếp theo. Kết quả phân tích cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1 có 6 nhân tố

được rút ra và 6 nhân tố này sẽ giải thích được 68,52% biến thiên của dữ liệu. Phương pháp trích nhân tố chính, phép xoay varimax để xoay nhân tố: xoay nguyên góc nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích nhân tố. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008). (Bảng 1)

+ Hệ số Cronbachs Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6

+ Hệ số Tương quan với biến tổng của tất cả các nhân tố trong thang đo đều > 0,3. Với phân tích này, chứng tỏ thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu là phù hợp và có cơ sở để đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện khi thang đo đánh giá đạt yêu cầu sau đó đưa vào phân tích tương quan. Mục đích của giai đoạn này là nắm được mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Hồi quy tuyến tính thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả (Cooper, Schindler (2006)). Sau khi căn cứ vào mô hình điều chỉnh đã được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy tuyến tính bội được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_1 * TT + \beta_2 * DTC + \beta_3 * SHD + \beta_4 * AHTH + \beta_5 * AHCT + \beta_6 * RR$$

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha
TT	0,753
DTC	0,705
SHD	0,765
AHTH	0,735
AHCT	0,733
RR	0,729

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Trong đó:

- Biến phụ thuộc Y: Quyết định mua hàng của người tiêu dùng khi mua thiết bị điện tử trên video quảng cáo dạng ngắn.

- Biến độc lập: gồm 6 nhân tố X

+ Nhân tố thứ nhất : Tính truyền thông.

+ Nhân tố thứ hai: Độ tin cậy.

+ Nhân tố thứ ba: Sự hữu dụng.

+ Nhân tố thứ tư: Ảnh hưởng thị hiếu.

+ Nhân tố thứ năm: Ảnh hưởng chiêu thị.

+ Nhân tố thứ sáu: Tính rủi ro.

Theo số liệu của Bảng 2 trong mô hình hồi quy, khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của tất cả các biến để đo độ tin cậy thì gồm 6 biến, gồm: Tính truyền thông (TT), Độ tin cậy (DTC), Sự hữu dụng (SHD), Ảnh hưởng thị hiếu (AHTH), Ảnh hưởng chiêu thị (AHCT) và

Bảng 2. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,315	0,236		1,334	0,183		
	TT	0,238	0,024	0,378	10,055	0,000	0,852	1,173
	DTC	0,268	0,036	0,280	7,497	0,000	0,864	1,158
	SHD	0,122	0,026	0,168	4,669	0,000	0,933	1,072
	AHTH	0,114	0,027	0,148	4,222	0,000	0,975	1,025
	AHCT	0,316	0,028	0,408	11,372	0,000	0,934	1,070
	RR	-0,189	0,032	-0,204	-5,843	0,000	0,987	1,013

a. Dependent Variable: Y

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Rủi ro (RR) đều đạt yêu cầu $t_{\alpha/2}(6, 320) = 1,967$ (nhỏ nhất là 4,222) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều $< 0,05$ (lớn nhất là 0,000). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,173) và hệ số Tolerance đều $> 0,5$ (nhỏ nhất là 0,852) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = 0,000 $< 0,05$).

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

$$Y = 0,378*TT + 0,408*AHCT + 0,280*DTC + 0,148*AHTH + (-0,204)*RR + 0,168*SHD$$

Bảng 3 đánh giá mức độ phù hợp cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0,790^a > 0,5$. Do đó, đây được xem là mô hình thích hợp dùng để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R^2 điều chỉnh là 0,623. Điều này cho biết có khoảng 62,3% sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại thành phố Hồ Chí Minh, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu sự đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh có 2 nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất là: Ảnh hưởng chiều thị và Tính truyền thông. Trong nghiên cứu này, Nhân

tố Ảnh hưởng chiều thị tác động là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy. Tiếp đến là Tính truyền thông đóng vai trò quan trọng thứ hai rồi Độ tin cậy xếp vị trí thứ ba, Rủi ro đứng vị trí thứ tư, Sự hữu dụng đứng vị trí quan trọng thứ năm trong mô hình hồi quy và cuối cùng là Ảnh hưởng thị hiếu đứng vị trí quan trọng cuối cùng.

Để nhằm tăng hiệu quả của ảnh hưởng KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn ở Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, tác giả đưa ra một số hàm ý nhằm đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp có thể khắc phục và đưa ra các giải pháp phù hợp hơn với kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp

Nội dung của các KOC khi đăng lên trên video quảng cáo dạng ngắn phải sáng tạo, đa dạng, đột phá, phong phú, khách quan và có chủ đề. KOC nên trình bày những nội dung thực sự hữu ích, cần mang tính học thuật và có các kỹ thuật chuyên môn khi đánh giá. Đánh giá phải có đủ các thông tin về sản phẩm, nhất là các thông tin liên quan đến hướng dẫn dùng hay rủi ro sử dụng. Ngoài những nội dung thông tin cơ bản về tính năng thì nêu ý kiến thêm về thiết kế hiện đại, tính năng mới của sản phẩm cũng giúp nội dung trên kênh trở nên sáng tạo hơn.

Các KOC nên đánh giá về nhiều hơn những sản phẩm mới ra mắt, xu hướng đang được nhiều người yêu thích có thông tin về tính năng độc đáo, mới lạ. Cần bổ sung thêm tính năng mới của sản phẩm trong nội dung chia sẻ về các sự kiện hay sản phẩm mới ra mắt, các thiết bị điện tử được nhiều người

Bảng 3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số	
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Sig.F thay đổi	Durbin-Watson	
1	,790 ^a	0,623	0,616	0,35359	0,623	86,340	6	313	0,000	1,381	
a. Biến độc lập: (Hàng số) TT, AHCT, DTC, AHTH, RR, SHD											
b. Biến phụ thuộc: Y											

Nguồn: Phân tích dữ liệu

quan tâm,... giúp kênh thu hút nhiều đối tượng người dùng mới. Điều này cũng giúp cho quá trình ra quyết định mua của họ được diễn ra nhanh chóng hơn, làm họ có cảm giác muốn sở hữu sản phẩm này hơn. Các KOC cũng cần chủ động liên hệ các nhãn hàng để mong muốn trải nghiệm sản phẩm và đưa ra các đánh giá sau đó cũng giúp cho các nội dung đăng tải phong phú, đa dạng. Đồng thời, việc được các doanh nghiệp uy tín, lựa chọn đưa sản phẩm để dùng thử giúp KOC tăng độ nhận diện và khẳng định mình hơn đến nhiều người tiêu dùng.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng, thị trường, thói quen tiêu dùng mới, khả năng chi trả. Phải chứng minh được nguồn gốc sản phẩm, xuất xứ, thông tin xác thực của sản phẩm thiết bị điện tử và cập nhật thông tin mới. Qua đó, khi KOC khi đưa ra các chia sẻ mới có thể nhận diện và làm nổi bật được thông điệp chính. Ngoài ra, cần kiểm duyệt tốt các thiết kế nội dung có thể mang đến ảnh hưởng tích cực về cảm xúc trước khi quyết định mua hàng chính thức. Doanh nghiệp cũng cần đảm bảo về quyền lợi của khách hàng, khẳng định về chất lượng thực tế khi dùng. Cùng với các nội dung của KOC chia sẻ trên nền tảng mạng xã hội, các kênh truyền thông của nhãn hàng cũng nên chú ý về cách quảng bá sản phẩm và độ phản hồi tích cực của những khách hàng đã mua trước đây. Nhanh chóng đưa ra các phản hồi về thắc mắc của khách hàng và trả lời nhanh chóng cho họ.

Doanh nghiệp sử dụng KOC Marketing với mục tiêu hàng đầu là xây dựng danh tiếng tích cực. Các doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược ưu đãi khi để lại lời đánh giá sau khi mua như một hình thức

quảng cáo cho các khách hàng mới tiếp theo. Nhưng việc làm này chỉ hiệu quả khi bản chất sản phẩm thực sự tốt không chỉ cần cung cấp một sản phẩm thiết bị điện tử chất lượng mà còn cập nhật và quảng bá trên video quảng cáo dạng ngắn thông tin sản phẩm trên nhiều nền tảng để được nhiều người tiêu dùng biết đến. Trong chiến dịch quảng bá, doanh nghiệp tạo lập mối quan hệ với các KOC bằng việc tương tác vào các nội dung chia sẻ quan điểm của họ (như bình luận, chia sẻ bài đăng, chia sẻ về quan điểm của KOC về sản phẩm của doanh nghiệp,...). Điều đó không chỉ giúp tiếp cận được các nhóm người tiêu dùng đang có ý định mua hàng mà còn giúp thương hiệu nhận được thiện cảm từ khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể liên hệ với các KOC để bày tỏ mong muốn hợp tác nhằm mang lại lợi ích cho các bên. Vào các buổi ra mắt sự kiện sản phẩm thiết bị điện tử công nghệ mới có thể mời các KOC có chuyên môn đến để họ có cơ hội tìm hiểu về sản phẩm và hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi đăng tải video ngắn chia sẻ. Có sự xuất hiện của các KOC trong các sự kiện cũng là một cách giúp cho người dùng tin tưởng hơn vào nhãn hiệu của doanh nghiệp. Hơn hết, doanh nghiệp nên tạo ra nhiều buổi chia sẻ về sản phẩm mang tính truyền thông. Các bài viết và nội dung video giới thiệu về sản phẩm và chia sẻ lại quá trình sử dụng của người tiêu dùng mua trước để tạo lòng tin với khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi các bộ sản phẩm mới ra mắt cho các KOC tiêu biểu để họ dùng thử trước khi công bố bán sản phẩm thiết bị điện tử chính thức ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trọng, H. và Ngọc, C.N.M. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
3. Philip Kotler (2001). Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
4. Philip Kotler và Kevin Keller (2013). Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội

5. Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) (415-422). Nederland: Atlantis Press.
6. Zhao, J., Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended technology acceptance model. International journal of environmental research and public health, 17(5), 1501.

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THANH BÌNH

Khoa Thương mại - Du lịch

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

**A STUDY ON THE IMPACT OF KOC ON CONSUMERS'
DECISIONS TO BUY ELECTRONIC DEVICES THROUGH
SHORT-FORM ADVERTISING VIDEOS
IN HO CHI MINH CITY**

● Master. **NGUYEN THANH BINH**

Faculty of Commerce - Tourism,
Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In the era of technology development, many digital technology services have been developed, including the short-form video trend. Especially after the COVID-19 pandemic, consumer buying behavior has also changed with the increasing popularity of online shopping through social networks, e-commerce platforms, and entertainment videos on social networks. This study determines the factors affecting the influence of Key Opinion Consumers (KOC) on consumers' decisions to buy electronic devices through short-form advertising videos in Ho Chi Minh City.

Keywords: buying behavior, consumers, short-form video ads, electronic devices.

ROBO ADVISOR VÀ NHỮNG ỨNG DỤNG VỚI THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● PHẠM THỊ MAI LIÊN

TÓM TẮT:

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang đến những thay đổi tích cực cho lĩnh vực ngân hàng, trong đó việc ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) đang ngày càng được sử dụng phổ biến bởi những hiệu quả công nghệ cao mà nó đem đến cho ngành Chứng khoán. Robo advisor (RA) là một trong những công nghệ quan trọng trong cách mạng công nghệ lần thứ tư, bởi RA cung cấp cho người dùng một hệ thống dữ liệu minh bạch có thể truy cập kiểm chứng, dễ dàng loại bỏ các chi phí không cần thiết, duy trì tính toàn vẹn hiệu quả. RA được các công ty chứng khoán triển khai và cung cấp cho khách hàng với những trải nghiệm mới thay vì tiếp xúc với nhân viên môi giới, tư vấn truyền thống. Bài viết nghiên cứu về ứng dụng của RA trên thế giới và thực trạng triển khai tại các công ty chứng khoán trong nước hiện nay để có cái nhìn về bức tranh toàn cảnh khả năng ứng dụng của RA tại thị trường chứng khoán ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0, Robo advisor, thị trường chứng khoán Việt Nam.

1. Robo advisor và ứng dụng Robo advisor trong lĩnh vực chứng khoán

Robo advisor (RA) còn được gọi là trợ lý ảo, là một công cụ nhà đầu tư xây dựng và quản lý danh mục hiệu quả RA được ứng dụng chạy nhiều thị trường chứng khoán thế giới, đặc biệt là tại các thị trường chứng khoán lớn như Mỹ, Trung Quốc. RA hoạt động dựa trên nền tảng Big Data và trí tuệ nhân tạo (AI) đã mang lại hiệu quả trong hoạt động quản lý danh mục đầu tư cho khách hàng.

RA là trợ lý ảo, cố vấn robo, là phần mềm trực tuyến có thể giúp quản lý đầu tư của khách hàng. RA được coi là giải pháp tốt cho những người không muốn hoặc không đủ tiền để thuê một cố vấn tài chính. Cố vấn robo có thể tự động lựa chọn đầu tư và xây dựng danh mục đầu tư đa dạng cho nhà đầu tư. Một số cố vấn robo thậm chí tự động thực hiện

các giao dịch có thể giúp giảm hóa đơn thuế của nhà đầu tư.

Khách hàng sẽ mở một tài khoản được quản lý với RA trên cơ sở cung cấp các thông tin cơ bản về mục tiêu đầu tư (sinh lời kỳ vọng và rủi ro) thông qua các câu hỏi trực tuyến được thiết kế sẵn. Sau đó RA sẽ phân tích dữ liệu của khách hàng để đưa ra những phương pháp phân bổ tài sản và xây dựng danh mục đầu tư đa dạng cho khách hàng đảm bảo mục tiêu đầu tư mà khách hàng đã đặt ban đầu. Không chỉ phân tích và xây dựng những mục đầu tư ban đầu, RA còn giúp nhà đầu tư quản lý danh mục trên cơ sở liên tục điều chỉnh tỉ số phân bổ tài sản. Một số RA có thể tự động hóa tính toán giao dịch nhằm giảm thiểu thuế đầu tư hoặc bù đắp thoả khoản lỗ cho khách hàng.

Robo-Advisor đã được trải nghiệm qua 4 bước

phát triển của các cải tiến trong hoạt động cung cấp dịch vụ bao gồm: robo advisor 1.0, robo advisor 2.0, robo advisor 3.0 và robo advisor 4.0. Trong đó, thế hệ 4.0 ra đời tự hoàn thiện và có thể độc lập đầu tư và quản lý tài sản dựa trên mục tiêu sinh lời và rủi ro cho trước. (Bảng 1)

Lợi ích RA mang lại cho nhà đầu tư:

- *Một là*, RA sẽ hạn chế được những sai lầm trong đầu tư, sai lầm trong việc ra quyết định đầu tư được chứng minh là thường tới từ chính cảm xúc của nhà đầu tư. RA là một phần mềm và không bị cảm xúc chi phối bởi những sai lầm xuất phát từ cảm xúc của con người sẽ được loại bỏ khi RA thực hiện đầu tư.

- *Hai là*, RA sẽ tự động hóa quá trình đầu tư nhà đầu tư không cần tham gia quá trình quản lý danh mục đầu tư.

- *Ba là*, RA sẽ giúp tiết giảm chi phí giao dịch chi phí tư vấn.

Thực tế cho thấy chi phí thuê tư vấn đầu tư thường cao hơn rất nhiều so với chi phí RA đưa ra. Mặt khác, RA không có cảm xúc, hay không bị chi phối bởi cảm xúc, lúc này việc đưa ra quyết định một cách độc lập mà không bị chi phối bởi mối quan hệ của nhà đầu tư với người tư vấn có tốt hay không?

Robo-Advisor hiện được coi là một giải pháp quản lý danh mục đầu tư chứng khoán hiệu quả cho một số nhóm nhà đầu tư:

* *RA đầu tư chứng khoán hiệu quả với nhóm đầu tư gồm:*

- Những nhà đầu tư trẻ hoặc người mới đầu tư: nhóm nhà đầu tư chưa có đủ kiến thức tài chính để ra quyết định đầu tư.

- Nhà đầu tư có chiến lược đầu tư đơn giản: với tỷ lệ phân bổ vốn đơn giản với ít loại tài sản, RA sẽ dễ dàng quản lý tài sản cho khách hàng mà không cần tới sự hỗ trợ của tư vấn tài chính chuyên nghiệp.

- Nhà đầu tư muốn tự mình thực hiện đầu tư: một số nhà đầu tư không muốn thuê tư vấn tài chính chuyên nghiệp nhưng cũng không muốn đầu tư chủ động. RA có thể sẽ hỗ trợ phân bổ tài sản gĩa định

Bảng 1. Sự phát triển của Robo-Advisor

Sự phát triển của Robo-Advisor	Chức năng
Robo-Advisor 1.0	- Trả lời câu hỏi trực tuyến - Đề xuất sản phẩm hoặc danh mục đầu tư - Đầu tư vào cổ phiếu, trái phiếu, ETFs đã niêm yết
Robo-Advisor 2.0	- Quản lý quỹ chuyên nghiệp - Cân đối và điều chỉnh quỹ - Quỹ của quỹ và danh mục đầu tư - Xác định danh mục dựa trên rủi ro
Robo-Advisor 3.0	- Cân đối và điều chỉnh quỹ dựa trên thuật toán - Xây dựng bộ quy tắc đầu tư trước
Robo-Advisor 4.0	- Đầu tư tự động - Thuật toán tự học - Tự động chuyển đổi tài sản

Nguồn: Deloitte

và nhà đầu tư có thể sử dụng cho danh mục đầu tư của mình.

* *RA không phù hợp với nhóm đầu tư gồm:*

- Nhà đầu tư không ưa thích máy móc: một số nhóm nhà đầu tư sẽ cảm thấy yên tâm khi được trao đổi vào hỗ trợ tư vấn viên nhân viên từ tư vấn tài chính thay vì máy móc.

- Nhà đầu tư có quá nhiều tài khoản giao dịch: RA sẽ khó có thể quản lý cùng một lúc quá nhiều tài khoản của nhà đầu tư để cân đối mục tiêu đầu tư trên tất cả các tài khoản đó.

Robo-Advisor thường sẽ sử dụng phương pháp phân bổ tài sản vào các Quỹ tương hỗ (Mutual Fund) hoặc các quỹ ETF (Exchange traded Fund) thay vì đầu tư vào cổ phiếu đơn lẻ. Nghiên cứu của M.Beketov và Cộng sự (2018) thực hiện trên hơn 200 RA đang hoạt động trên toàn cầu đã chỉ ra phương pháp đầu tư của RA sử dụng chủ yếu dựa trên lý thuyết quản lý danh mục đầu tư hiện đại. (Bảng 2)

Mặc dù là một giải pháp tốt giúp nhà đầu tư

Bảng 2. Phương pháp phân tích được Robo-Advisor sử dụng

Phương pháp quản lý	Tỷ trọng (%)
Lý thuyết Danh mục đầu tư hiện đại	39.7
Danh mục đầu tư đơn giản	27.4
Danh mục đầu tư có tỷ trọng cố định	13.7
Theo yếu tố đầu tư	2.7
Đầu tư theo xu hướng	2.7
Phương pháp khác	13.8

Nguồn: Nghiên cứu của M. Beketov và Cộng sự (2018)

quản lý tự động danh mục đầu tư của mình, RA không phải là tư vấn tài chính và không đưa ra được các chiến lược hoạch định tài chính cá nhân. RA sẽ không thể đưa ra các hướng đầu tư linh hoạt cho những chiến lược đầu tư đặc thù hoặc hiếm có.

2. Thực trạng ứng dụng của Robo advisor tại thị trường chứng khoán quốc tế

Robo-Advisor thường sẽ sử dụng phương pháp phân bổ tài sản vào các Quỹ tương hỗ (Mutual Fund) hoặc các Quỹ ETF (Exchange traded Fund) thay vì đầu tư vào cổ phiếu đơn lẻ. Nghiên cứu của M.Beketov và Cộng sự (2018) thực hiện trên hơn 200 RA đang hoạt động trên toàn cầu đã chỉ ra phương pháp đầu tư của RA sử dụng chủ yếu dựa trên lý thuyết quản lý danh mục đầu tư hiện đại được ứng dụng chủ yếu trong ngành quản lý tài sản. Vào năm 2017, số tài sản được quản lý bởi RA trên toàn cầu là 297.72 tỷ USD, con số này tiếp tục tăng lên đến 2,138.98 tỷ USD vào năm 2023. Dự báo con số này sẽ đạt 2,496.09 tỷ USD vào năm 2024. Điều này cho thấy số tài sản được quản lý ngày càng tăng, cùng với đó lượng người tham gia sử dụng dịch vụ cũng tăng lên. (Hình 1)

Theo thống kê của hãng nghiên cứu Statista (Đức), các dịch vụ robo advisor quản lý hơn 980 tỷ USD tài sản trên toàn thế giới, với dự báo tăng trưởng khoảng 27%/năm từ năm 2019 - 2023. Các thị trường như Singapore và các quốc gia khác ở Đông Nam Á, với dân số bản địa lớn, tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao và sự giàu có ngày càng

tăng, đã sẵn sàng cho các nền tảng đầu tư có robo advisor. Các robo advisor đang giành giật thị phần khi đáp ứng nhu cầu của các nhà đầu tư trẻ, hiểu biết về kỹ thuật số hoặc những người muốn bảo mật và kiểm soát danh mục đầu tư của họ. (Hình 2)

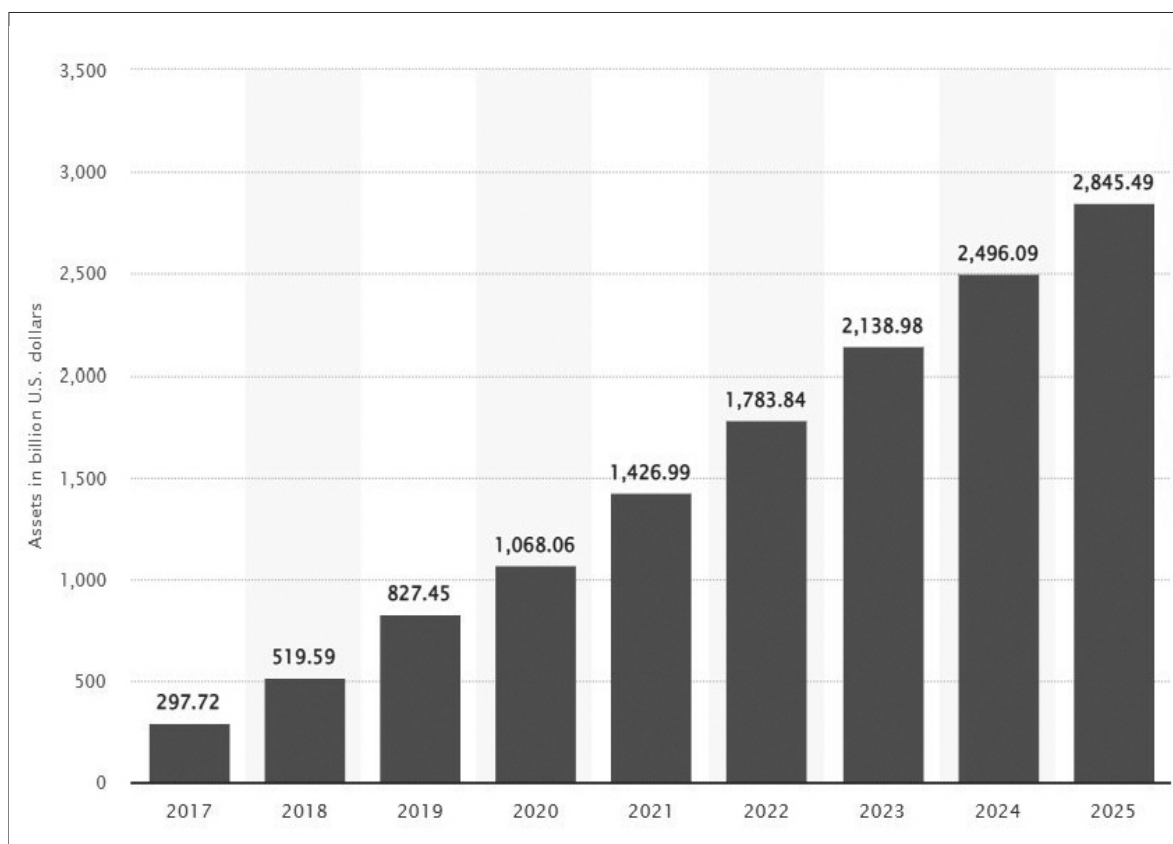
Các lĩnh vực hoạt động của RA được mở rộng bao gồm các hoạt động đang được tư vấn tài chính chuyên nghiệp đảm nhiệm như phân tích báo cáo và khuyến nghị đầu tư. Ví dụ, những công ty lớn sẽ đưa RA vào hoạt động tư vấn và quản lý tài sản, những công ty nhỏ sẽ thay thế dần và duy trì trợ lý ảo để hỗ trợ công việc đơn giản cho những nhà tư vấn độc lập. (Bảng 3)

3. Thực trạng ứng dụng của Robo advisor tại thị trường chứng khoán Việt Nam

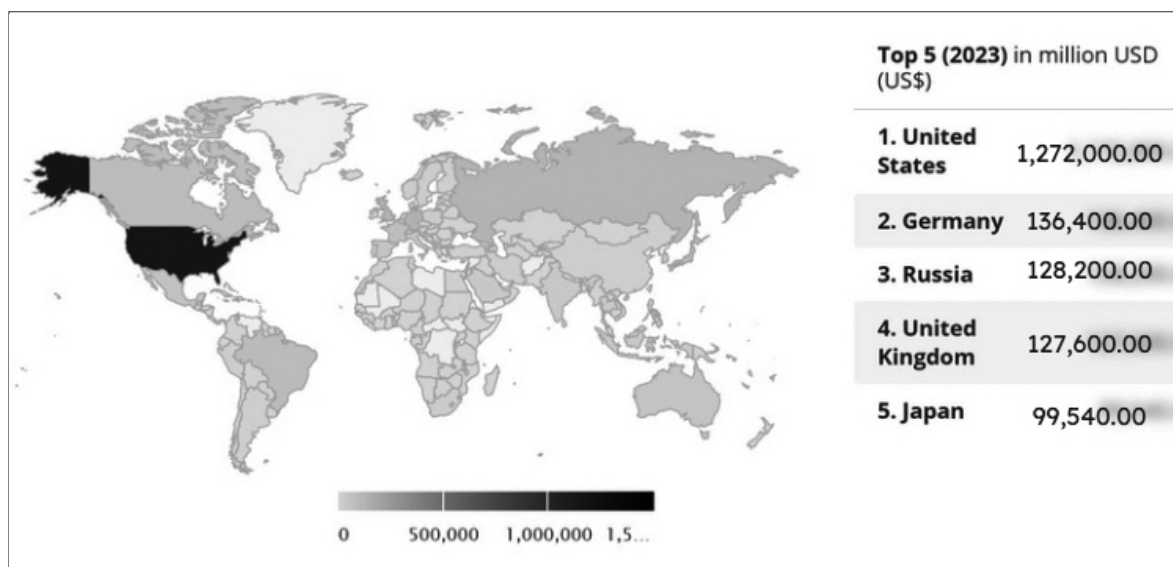
Cách mạng công nghiệp 4.0 ở Việt Nam được thực hiện nhanh chóng với nhiều văn bản được Chính phủ ban hành nhằm đưa ra các nhiệm vụ và giải pháp trọng tâm phát triển chính phủ điện tử, thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo. Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 2445/QĐ-BTC năm 2018 phê duyệt kiến trúc Chính phủ điện tử ngành Tài chính và Quyết định số 585/QĐ-BTC ban hành năm 2019 về kiến trúc cơ sở dữ liệu quốc gia về tài chính. Đây là 2 văn bản mang tính nền tảng trong quá trình phát triển hệ thống công nghệ thông tin của ngành Tài chính nhằm đáp ứng yêu cầu triển khai Chính phủ điện tử theo mục tiêu Chính phủ đã đặt ra.

Thị trường chứng khoán được biết tới là thị trường của thông tin, công nghệ số kết hợp với internet sẽ mang lại lợi ích lớn cho các nhà đầu tư tham gia thị trường. Với chi phí rẻ, dễ dàng tiếp cận, công nghệ số được kỳ vọng sẽ làm thay đổi cách thức đầu tư truyền thống trên TTCK. Theo thống kê tới cuối năm 2022, có gần 2,6 triệu tài khoản được mở trên tổng dân số gần 97 triệu người. Số lượng tài khoản tuy chiếm tỷ trọng còn thấp, song thống kê về mức độ sử dụng dịch vụ công nghệ của người dân Việt Nam được đánh giá đạt mức cao. Đây chính là cơ sở để thực hiện cuộc cách mạng công nghệ 4.0 với những ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực tài chính và chứng khoán. (Bảng 4)

Hình 1: Tài sản được quản lý và số khách hàng từ năm 2017 đến 2025



Hình 2: Top 5 quốc gia có tài sản đang quản lý bởi RA nhiều nhất



Nguồn: statista.com năm 2023

Bảng 3. Top 5 nhà môi giới ứng dụng RA được đánh giá tốt nhất

STT	Tên nhà môi giới	Phí	Điểm mạnh	Giá trị tài sản tối thiểu
1	Betterment	0.25%	- Tự động bán cổ phiếu lỗ và thay thế bằng cổ phiếu khác để đảm bảo sinh lời kỳ vọng(Tax loss harvesting) - ETFs và vốn rẻ - Mức độ đa dạng hóa cao	NA
2	FXTM	0.5%	- Theo quy định của EU - Nền tảng đầu tư MT43 - Giao dịch thực hiện nhanh chóng giúp tiết kiệm chi phí	100\$
3	Moneyfarm	0.4%-0.7%	- Không yêu cầu vốn tối thiểu - Trên 1000€, phí sẽ rất thấp - Cân bằng danh mục đầu tư thông minh	100\$
4	Scalable Capital	0.75% (điều chỉnh theo quy mô TS)	- Phí dịch vụ quản lý thấp - Giám sát quản trị rủi ro - Không có chi phí chìm	10.000\$
5	IronFX	2%	- Theo quy định FCA của UK - Công ty có uy tín - Bắt kịp công nghệ	100\$

Nguồn: Robo-Advisor.com

Bảng 4. Thống kê về mức độ sử dụng Internet và thiết bị công nghệ tại Việt Nam

Tiêu chí	Thống kê
Số lượng người sử dụng Internet	77,93 triệu người
số kết nối di động đang hoạt động	161,6 triệu người
Số người dùng mạng xã hội	70 triệu người
Thời gian sử dụng Internet trung bình	7h
Tỷ lệ người truy cập internet qua thiết bị di động	94,5% số người dùng

Nguồn: GSMA Intelligence,năm 2023

Từ thống kê mức độ sử dụng internet cũng như sử dụng các thiết bị công nghệ như máy tính, điện thoại di động, Việt Nam đang có xu hướng tiếp cận công nghệ ngày càng nhiều. Đặc biệt với kênh thông tin từ internet, mạng xã hội. Trung bình người dân Việt Nam dành 7 giờ mỗi ngày cho internet.

Theo dữ liệu từ GSMA Intelligence (Tổ chức tư vấn ngành công nghiệp di động thế giới), năm 2023, Việt Nam có 161,6 triệu kết nối di động, tỷ lệ này tương đương với 164,0% tổng dân số vào tháng 1/2023. Số lượng kết nối di động tại Việt Nam cũng tăng thêm 4,7 triệu (+3,0%) từ năm 2022 đến năm 2023.

Những thống kê này cho thấy sức ảnh hưởng của các sản phẩm công nghệ được truyền thông qua internet và sản phẩm ứng dụng thích hợp trên nền tảng mạng xã hội sẽ có khả năng tiếp cận nhiều người tiêu dùng hơn, khiến người dùng dễ dàng tiếp cận những sản phẩm trực tuyến, tiết kiệm chi phí và thời gian giao dịch. Trong thời gian qua các hoạt động tài chính đang được ứng dụng công nghệ để thay thế dần con người.

TechcomSecurities là công ty chứng khoán đầu tiên đưa robot vào thị trường, sau nhiều năm triển khai Robo-Advisor thường sẽ sử dụng phương pháp phân bổ tài sản vào các Quỹ tương hỗ (Mutal Fund) hoặc các Quỹ ETF (Exchange traded Fund)

thay vì đầu tư vào cổ phiếu đơn lẻ. Nghiên cứu của M. Beketov và Cộng sự (2018) thực hiện trên hơn 200 RA đang hoạt động trên toàn cầu đã chỉ ra phương pháp đầu tư của RA sử dụng chủ yếu dựa trên lý thuyết quản lý danh mục đầu tư hiện đại. TCwealth hiệu quả khi cung cấp nhiều sản phẩm, dịch vụ đầu tư cho khách hàng. Trên cơ sở liên tục tái cấu trúc xây dựng hệ thống công nghệ mới trên các nền tảng hiện đại, TCInvest được ứng dụng nhằm tiếp cận và tương tác với khách hàng tốt hơn trong hoạt động giao dịch. Nhiều công ty chứng khoán đã nghiên cứu đưa ra các sản phẩm RA nhằm tạo ra ưu thế cạnh tranh trong thu hút khách hàng như BSC giới thiệu sản phẩm quản lý đầu tư thông minh I-Invest; TVSI đưa ra IRA với hệ thống khuyến nghị đầu tư tự động dựa trên các thuật toán chuyên sâu. Phần lớn các ứng dụng được CTCK xây dựng trong giai đoạn hiện nay hướng tới việc

hỗ trợ khách hàng thực hiện các giao dịch đơn giản như đặt lệnh quản lý danh mục đầu tư. Một số RA được phát triển cao hơn có thể đưa ra cảnh báo về giao dịch quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng thông qua những tư vấn về trình tự giải ngân vốn phù hợp với mục tiêu ban đầu. Thực tế tại Việt Nam cho thấy nhiều công việc của nhân viên môi giới như tư vấn hỗ trợ nhà đầu tư trong quá trình giao dịch đang dần được RA đảm nhiệm, ứng dụng của RA cho phép các công ty chứng khoán cùng một lúc phục vụ được nhiều khách hàng khối lượng công việc lớn nhưng tiết kiệm được thời gian chi phí hoạt động. (Bảng 5)

4. Những hạn chế ứng dụng Robo advisor tại thị trường chứng khoán Việt Nam

- Tại Việt Nam, luật pháp hiện hành chưa đề cập đến các dịch vụ RA, tạo ra rủi ro đáng kể cho các nhà đầu tư, chọn đầu tư với một số công ty môi

Bảng 5. Một số ứng dụng RA tại các Công ty chứng khoán Việt Nam

Công ty chứng khoán	Ứng dụng	Thông tin sản phẩm
AIS	AIPro	Thay thế nhân viên môi giới thích hợp các dịch vụ đầu tư chứng khoán trên phần mềm khách hàng được miễn phí giao dịch khi thực hiện qua ứng dụng.
	AlInvest	
Techcom Securities	TCInvest	Ứng dụng giao dịch, báo cáo tư vấn đầu tư, quản trị rủi ro danh mục đầu tư và cảnh báo tự động, quản lý danh mục đầu tư tổng thể.
	TCwealth	Tư vấn tài chính online hỗ trợ người dùng kế hoạch đầu tư phù hợp quản lý tài chính cá nhân hiệu quả
BSC	1-Invest	Tự xây dựng và quản lý danh mục đầu tư thủy thuộc vào nhu cầu mục tiêu của mỗi cá nhân
VPBS	SmartRobo	Hỗ trợ tìm kiếm thông tin tra cứu tài khoản đặt lệnh và khuyến nghị đầu tư tự động
TVSI	IRA (Investment Robo Advisor)	IRA sử dụng thuật toán Phân tích kỹ thuật khuyến khích giao dịch với các mã cổ phiếu trong tài khoản của khách hàng. IRA được sử dụng như công cụ lọc cổ phiếu trước khi thực hiện đầu tư
KBS	Bộ lệnh TWAP và VWA	Bộ lệnh dựa trên nền tảng giao dịch Aigo (robot giao dịch chứng khoán)
VFM	VIVA	Trợ lý ảo: tư vấn về sản phẩm dịch vụ kế hoạch đầu tư đánh giá khả năng chịu đựng rủi ro chấm điểm năng lực tài chính và kiểm soát chi tiêu của khách hàng để nghị sản phẩm quỹ Mở phù hợp với mục tiêu của khách hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp

khởi nghiệp trên thị trường cung cấp dịch vụ này. Trong khi thị trường Việt Nam rất tiềm năng, nhu cầu được hướng dẫn đầu tư, tư vấn tài chính rất lớn, nhưng thiếu chuyên gia tư vấn giỏi.

- Thông tin thị trường còn thiếu tính công khai, minh bạch, không được tổ chức quản lý và giám sát kịp thời nên khả năng xảy ra rủi ro rất lớn như mất khả năng thanh toán, lừa đảo, thao túng chứng khoán. Hoạt động giám sát, kiểm tra, thanh tra còn gặp nhiều khó khăn.

- Khách hàng thường thích sự kết hợp giữa hướng dẫn của con người và công nghệ, đặc biệt là khi thời điểm khó khăn; mặt khác họ sẽ không cảm thấy thoải mái khi sử dụng nền tảng đầu tư tự động trong thời kỳ thị trường biến động mạnh.

- Tính linh hoạt và cá nhân hóa hạn chế: ví dụ như Robo-cố vấn được thiết kế cho đại chúng. Họ đưa ra quyết định dựa trên hồ sơ đầu tư cho những người như bạn.

- Tương tác của con người hạn chế: một số RA cung cấp hỗ trợ trực tuyến nhưng sẽ thường đi kèm với nhiều chi phí bổ sung. RA chỉ tương tác thông qua các phương pháp trực tuyến, chính vì thế nếu khách hàng muốn thêm dịch vụ nói chuyện thực tế thì phải bổ sung thêm chi phí.

5. Một số đề xuất ban đầu về ứng dụng Robo advisor tại thị trường chứng khoán ở Việt Nam

- Thứ nhất, hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, Luật Chứng khoán theo hướng bình đẳng giữa các thành phần kinh tế, đồng bộ với các quy định khác của pháp luật Việt Nam, nhưng phải phù hợp với thông

lệ quốc tế, tạo môi trường pháp lý cho phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật - công nghệ hiện đại.

- Thứ hai, nâng cao năng lực hoạt động của TTCK trên cơ sở hiện đại hóa hệ thống công nghệ thông tin, trước hết là ở các trung tâm giao dịch chứng khoán và các nhà đầu tư là doanh nghiệp. Đồng thời tăng cường tính công khai và minh bạch của TTCK từ việc công bố thông tin, cáo bạch, báo cáo hoạt động của các nhà đầu tư là doanh nghiệp.

- Thứ ba, chú trọng đào tạo cho đội ngũ những nhà quản lý; Tăng cường tuyên truyền để nhiều người cùng biết và định hướng đúng đắn cho việc đầu tư trong quá trình ứng dụng RA.

6. Kết luận

RA cung cấp một công cụ giúp cho nhà đầu tư xây dựng và quản lý danh mục đầu tư đa dạng và hiệu quả trong một khoảng thời gian dự tính với chi phí tư vấn thấp hơn nhiều so với các tư vấn tài chính truyền thống. RA được coi là một giải pháp tốt cho các nhà đầu tư mong muốn được hỗ trợ quản lý và định hướng đầu tư cho sự phát triển ngành Tài chính nói chung. Trong công cuộc cách mạng 4.0, triển khai RA trong hoạt động đầu tư chứng khoán cũng như cung cấp các ứng dụng của RA nhằm hỗ trợ tối đa cho các nhà đầu tư khi đưa ra quyết định được coi là cần thiết vào giai đoạn hiện nay. Do đó, RA nên được sớm nghiên cứu và triển khai tại các công ty chứng khoán và trở thành xu hướng cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong thời gian tới trên thị trường chứng khoán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính (2018). Quyết định số 2445/2018/QĐ-BTC phê duyệt Kiến trúc Chính phủ điện tử ngành Tài chính.
2. Bộ Tài chính (2019). Quyết định số 585/2019/QĐ-BTC phê duyệt Kiến trúc cơ sở dữ liệu quốc gia về tài chính.
3. Viết Hải (2019). Robo Advisor và lớp nhà đầu tư trẻ tham khảo tại <https://tinnhanhchungkhoan.vn/chung-khoan/robo-advisor-va-lop-nha-dau-tu-tre-307056.html>
4. M.Benketov và cộng sự, (2018). Robo Advisor: Quantitative methods inside the robots, Robo-Advisor Journal of Asset management, 363-370 (2018). <https://doi.org/10.1057/s41260-018-0092-9>

5. Hootsuite và Wearesocial, (2019). Digital 2019 Vietnam.
6. Deloitte, (2016). The expansion of Robo – Advisor in Wealth Management 8/2016
7. Các trang web tham khảo: - www.statista.com; www.roboAdvisor.com; www.deloitte.com; www.tcbs.com.vn; www.aigec.com.vn; www.bsc.com.vn; www.tvsi.com.vn; www.vfm.com.vn

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/6/2023

Thông tin tác giả:

TS. PHẠM THỊ MAI LIÊN

Khoa Quản trị nhân lực - Trường Đại học Công đoàn

ROBO ADVISOR AND ITS APPLICATION IN THE STOCK MARKET IN VIETNAM

● **Ph.D PHAM THI MAI LIEN**

Faculty of Human Resource Management
Trade Union University

ABSTRACT:

The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) has brought positive changes to the banking sector. Artificial intelligence (AI) applications have been widely used in the financial securities sector thanks to their high-tech efficiency. Robo Advisor (RA) is one of the key technologies in Industry 4.0 as it provides users with a verifiable, transparent data system that easily eliminates unnecessary costs and maintains effective integrity. RA is deployed by securities companies, and it has provided customers with new experiences instead of dealing with brokers and consultants. This paper studies the application of RA in the world and the current implementation of this technology in securities companies in Vietnam to better understand the applicability of RA in the stock market in Vietnam in the coming years.

Keywords: the Fourth Industrial Revolution, Robo advisor, Vietnam stock market.

MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẠO ĐỨC LÃNH ĐẠO, NIỀM TIN TỔ CHỨC, SỰ HÀI LÒNG VÀ SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN TRONG CÔNG VIỆC

● TRẦN THỊ NHINH* - NGUYỄN LÊ PHƯƠNG - NGUYỄN ĐẶNG XUÂN TRƯỜNG
- NGUYỄN ĐỨC THIÊN ÂN - LÊ NGỌC HUYỀN TRANG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về các mối quan hệ giữa đạo đức lãnh đạo với niềm tin tổ chức, sự hài lòng và sự gắn kết của nhân viên trong công việc: nghiên cứu tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để khám phá các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa đạo đức lãnh đạo với niềm tin tổ chức, sự hài lòng và sự gắn kết của nhân viên trong công việc thông qua khảo sát với 503 nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại TP.HCM. Kết quả của nghiên cứu giúp các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam có cái nhìn sâu sắc hơn về vai trò của đạo đức lãnh đạo trong việc nâng cao niềm tin tổ chức, sự hài lòng trong công việc và sự gắn kết của nhân viên với công việc.

Từ khóa: đạo đức lãnh đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng trong công việc, sự gắn kết của nhân viên trong công việc, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. Đặt vấn đề

Đạo đức và sự chính trực là trọng tâm của lãnh đạo cần được coi trọng vì sự thành công của doanh nghiệp và sự tồn tại lâu dài của tổ chức (Ciulla, 1998).

Sự gắn kết của nhân viên trong công việc là động lực thúc đẩy khả năng cạnh tranh và thành công của một tổ chức, theo đó một nhân viên gắn kết trong công việc thể hiện sự sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho công việc và đạt được hiệu suất tối ưu. Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa đạo đức lãnh

đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng và sự gắn kết của nhân viên trong công việc, để thấy được mối liên hệ và sự tác động của các yếu tố đến sự gắn kết của nhân viên trong công việc như thế nào, góp phần giúp cho các nhà lãnh đạo DNVVN có cái nhìn sâu sắc để đưa ra các chính sách phù hợp nâng cao sự gắn kết của nhân viên trong công việc.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan các nghiên cứu trong nước

Kết quả nghiên cứu Nguyễn Thị Bích Trâm và Lê Thị Thanh Xuân (2015) cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người lao

động, bao gồm: quan điểm tuyệt đối về giá trị đạo đức cá nhân, chính sách của tổ chức đối với hành vi đạo đức, và nhận thức về hành vi đạo đức của đồng nghiệp.

Từ Thanh Hoài, Nguyễn Phong Nguyên và Trần Mai Đông (2020), nghiên cứu này tìm hiểu về vai trò trung gian của ý thức doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với mối quan hệ giữa đạo đức lãnh đạo và sự hữu hiệu của kiểm soát nội bộ.

Nguyễn Phong Nguyên và Từ Thanh Hoài (2021) nghiên cứu về trách nhiệm lãnh đạo và những tác động đối với đạo đức kinh doanh, ý thức doanh nghiệp. Nghiên cứu cho rằng tác động tiềm năng của trách nhiệm lãnh đạo đối với định hướng đạo đức kinh doanh và ý thức doanh nghiệp cần được các doanh nghiệp Việt Nam xem xét thấu đáo hơn.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu ngoài nước

Theo Ayman Al Armoti và cộng sự (2022), đạo đức kinh doanh không chỉ nâng cao tiêu chuẩn làm việc của doanh nghiệp mà còn cải tiến năng khiếu của nhân viên để thực hiện dự án hiệu quả của ban quản lý. Cụ thể, thực hiện đạo đức kinh doanh, Emaar Properties là một tập đoàn phát triển bất động sản đa quốc gia. Trong Emaar Properties, đạo đức kinh doanh tác động có lợi đến sự tham gia của các bên liên quan, lòng trung thành của nhân viên và sự hài lòng của người tiêu dùng với danh mục sản phẩm mới nhất. Nghiên cứu này cung cấp cách thực hành đạo đức kinh doanh trong Emaar và lý do để tham gia vào các thực hành đó. Hơn nữa, nghiên cứu còn kiểm tra hành vi đạo đức của Emaar trong một số hoạt động, xem xét kỹ lưỡng xem công ty đã từng bị phạt vì bất kỳ hành vi phi đạo đức nào và đưa ra một số khuyến nghị cần thiết cho ban quản lý liên quan đến các hành vi đạo đức.

Noor Saba và cộng sự (2022) nghiên cứu về tác động của đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với thái độ thương hiệu của người tiêu dùng ở Pakistan. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển thái độ

thương hiệu của người tiêu dùng Pakistan. Kỳ vọng đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có liên quan tích cực và đáng kể với phản ứng đối với hành vi đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, bất cứ khi nào hành vi của công ty là tích cực. Người tiêu dùng tỏ thái độ tiêu cực khi phát hiện hành vi tiêu cực của công ty.

Các nghiên cứu trước đây ở trong nước và ngoài nước về lĩnh vực đạo đức, cụ thể là đạo đức lãnh đạo còn rất hạn chế. Đặc biệt, là nghiên cứu về xem xét kiểm định và khám phá các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp giữa đạo đức lãnh đạo, sự hài lòng trong công việc, niềm tin tổ chức và sự gắn kết của nhân viên trong công việc, chưa được các nghiên cứu trước đây đề cập đến. Chính vì vậy, cần thiết phải triển khai thực hiện nghiên cứu này.

3. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

3.1. Nội dung cơ sở lý thuyết

3.1.1. Lý thuyết nền

Ngoài ra, Mayer và cộng sự (2009) nhấn mạnh tầm quan trọng của trao đổi xã hội đối với lãnh đạo có đạo đức. Lý thuyết trao đổi xã hội mô tả cách con người hình thành các mối quan hệ và cách xử lý quyền lực trong các mối quan hệ đó. Trong các mối quan hệ giao lưu xã hội, nghĩa vụ của người đứng đầu và người đi sau đối với nhau thường không cụ thể và tiêu chuẩn đo lường sự đóng góp thường không rõ ràng. Những mối quan hệ này phát triển thông qua một loạt các trao đổi lẫn nhau tạo ra một mô hình nghĩa vụ có đi có lại ở mỗi bên liên quan Blau (1964). Dựa trên trao đổi xã hội, Mayer và cộng sự lập luận rằng những người cùng đồng hành đáp lại sự quan tâm và đối xử công bằng của các nhà lãnh đạo có đạo đức thông qua việc thể hiện các hành vi mong muốn.

3.1.2. Các khái niệm nghiên cứu

Đạo đức lãnh đạo: là “sự thể hiện hành vi phù hợp chuẩn mực thông qua các hành động cá nhân và các mối quan hệ giữa các cá nhân, và việc thúc đẩy các hành vi đó cho những người cùng đồng hành thông qua giao tiếp hai chiều, củng cố và ra quyết định” Brown và cộng sự [2005, tr120].

Sự gắn kết của nhân viên trong công việc: là trạng thái tinh thần tích cực, thỏa mãn, liên quan đến công việc, được đặc trưng bởi sự mạnh mẽ, tận tâm và hấp dẫn. Khi nhân viên làm việc với tinh thần tích cực, thỏa mãn, gắn kết nhiều hơn trong công việc họ có xu hướng gắn kết với tổ chức nhiều hơn (Schaufeli và cộng sự, 2002).

Niềm tin tổ chức: là kết quả của mối quan hệ con người trong doanh nghiệp hoặc là giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, cụ thể là mối quan hệ giữa nhân viên với nhân viên, giữa nhân viên với quản lý,... với thang đo được xây dựng bởi (Reychav và Sharkie, 2010).

Sự hài lòng trong công việc: sự hài lòng công việc là trạng thái cảm xúc tích cực do đánh giá của một người về kinh nghiệm làm việc (Locke, 1976). Theo Adams (1963) xác định sự hài lòng công việc như là sự cân bằng giữa đầu vào và đầu ra nhận thức của một cá nhân. Một nhân viên sẽ hài lòng nếu cô ấy tin rằng các yếu tố đầu vào như nỗ lực, giáo dục, kinh nghiệm, v.v... bằng với kết quả đầu ra như tiền lương và các chính sách đãi ngộ, hay là mức độ định hướng tình cảm tích cực đối với công việc (Blegen và Mueller, 1987).

3.1.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

(i) Mối quan hệ giữa đạo đức lãnh đạo và sự gắn kết của nhân viên trong công việc:

Khi nhân viên được lãnh đạo đối xử công bằng và tôn trọng, họ có xu hướng nghĩ về mối quan hệ của họ với lãnh đạo dưới góc độ trao đổi xã hội Blau (1964) hơn là trao đổi kinh tế. Hơn nữa, họ có khả năng đáp lại bằng cách nỗ lực hơn nữa trong công việc, thông qua sự cống hiến hết mình trong công việc (Brown và cộng sự, 2005) và sẵn sàng tham gia tích cực hơn vào công việc (Macey và Schneider, 2008). Thật vậy, Brown và cộng sự (2005) đã tìm thấy mối tương quan tích cực giữa lãnh đạo có đạo đức và sự cống hiến trong công việc, đây là yếu tố chính của sự gắn kết với công việc (Schaufeli và cộng sự, 2002). Tiếp theo, Den Hartog và Belschak (2012) khẳng định rằng lãnh đạo có đạo đức có mối quan hệ tích cực với sự gắn kết trong công việc. Họ phát hiện ra rằng những

người cùng đồng hành có xu hướng báo cáo mức độ tương tác cao hơn trong công việc của họ khi họ nhận thấy các nhà lãnh đạo của họ hành động có đạo đức. Thật vậy, đạo đức lãnh đạo có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên thông qua việc nhân viên được lãnh đạo đối xử công bằng và tôn trọng, nhân viên có quyền tự do thể hiện sáng kiến và hành động trong quá trình làm việc. Đó chính là động lực lôi cuốn họ tích cực tham gia và cống hiến nhiều hơn trong công việc.

H1: Đạo đức lãnh đạo có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của nhân viên trong công việc.

(ii) Mối quan hệ giữa niềm tin tổ chức và sự gắn kết của nhân viên trong công việc:

Các mối quan hệ trao đổi xã hội phụ thuộc vào lòng tin, cảm giác về nghĩa vụ cá nhân và các quy tắc có đi có lại (Blau, 1964). Cấp dưới của các nhà lãnh đạo có đạo đức có khả năng nhận thức được bản thân họ đang có mối quan hệ trao đổi xã hội với các nhà lãnh đạo của họ vì họ cảm thấy tin tưởng vào các nhà lãnh đạo của mình (Brown và cộng sự, 2005). Do đó, các cấp dưới nên có xu hướng vượt lên trên nhiệm vụ của những nhà lãnh đạo này thông qua sự cống hiến hết mình cho công việc của họ và sự gắn kết với công việc (Kalshoven và cộng sự, 2011).

Wong và cộng sự (2010) thông qua nghiên cứu của họ đã khẳng định niềm tin có tác động tích cực trực tiếp đến sự gắn kết trong công việc. Họ chỉ ra sự tin tưởng gia tăng bao gồm việc tự do trao đổi kiến thức, ý tưởng thông tin và sự tin tưởng này sẽ dẫn đến môi trường trong đó nhân viên tích cực tham gia vào công việc của họ. Thật vậy, trong quá trình làm việc giữa nhân viên với lãnh đạo được xây dựng trên cơ sở mối quan hệ công bằng, nhân viên sẽ thấy được giá trị cống hiến của mình thông qua những phần thưởng, sự hỗ trợ của lãnh đạo, nhận thức và củng cố thêm niềm tin với lãnh đạo. Từ đó, nhân viên có xu hướng nỗ lực tham gia nhiều hơn trong công việc, nâng cao sự gắn kết của nhân viên với công việc.

H2. Niềm tin tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của nhân viên trong công việc.

(iii) *Mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc và sự gắn kết của nhân viên trong công việc:*

Sự hài lòng trong công việc là mức độ định hướng tình cảm tích cực đối với công việc Blegen và Mueller, 1987). Dựa trên cơ sở lý thuyết trao đổi xã hội Blau (1964) cho rằng nhân viên sẽ đáp lại thái độ và hành vi công việc tích cực khi mối quan hệ của họ với tổ chức được thiết lập trên các nguyên tắc trao đổi xã hội (Gouldner, 1960). Thêm vào đó, Djoemadi và cộng sự (2019) cho rằng sự gắn kết của nhân viên chủ yếu được thúc đẩy bởi sự hài lòng của nhân viên với điều kiện làm việc, mối quan hệ công việc và sự thăng tiến của họ, vì vậy, nếu nhân viên hài lòng trong công việc, có khả năng họ sẽ đáp lại bằng sự gắn kết nhiều hơn trong công việc, và gắn kết với tổ chức nhiều hơn.

H3. Sự hài lòng trong công việc có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của nhân viên trong công việc.

(iv) *Mối quan hệ giữa đạo đức lãnh đạo và niềm tin tổ chức:*

Lý thuyết trao đổi xã hội cho rằng niềm tin tăng lên khi các nhà lãnh đạo và cấp dưới tương tác trong các mối quan hệ chất lượng cao (Blau, 1964). Sự đối xử công bằng và quan tâm của các nhà lãnh đạo có đạo đức và giao tiếp cởi mở báo hiệu sự tin tưởng rằng cấp dưới có khả năng đáp lại. Mối quan tâm của một nhà lãnh đạo có đạo đức đối với lợi ích tốt nhất của cấp dưới, ra quyết định công bằng và tích cực trong công tác quản lý đạo đức sẽ dẫn đến sự hấp dẫn của nhà lãnh đạo như một hình mẫu. Thêm vào đó, yếu tố đối xử công bằng trong mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên giúp củng cố và nâng cao sự tin tưởng của nhân viên với lãnh đạo (Brown và cộng sự, 2005).

H4. Đạo đức lãnh đạo có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin tổ chức.

(v) *Mối quan hệ giữa niềm tin tổ chức và sự hài lòng trong công việc:*

Nhân viên sẽ bắt đầu tin tưởng người quản lý của họ và những lời họ đưa ra, nhờ vào các hành động đáng tin cậy của các nhà quản lý trong tổ chức. Cụ thể, trong quá trình làm việc nhân viên nhận thức tốt về những lời hứa của lãnh đạo và các

hành động cụ thể để thực hiện lời hứa đó là điều rất quan trọng trong việc tạo dựng sự tin tưởng của nhân viên với lãnh đạo. Thêm vào đó, cùng với sự cảm nhận tốt của nhân viên về chính sách phúc lợi và điều kiện làm việc sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng trong công việc của nhân viên, dựa trên cơ sở lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964). Thật vậy, các nghiên cứu trước đây cũng cho rằng niềm tin vào tổ chức sẽ làm tăng sự hài lòng trong công việc của nhân viên và cam kết với tổ chức (Özbek, 2011).

H5. Niềm tin tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Tiến trình nghiên cứu bao gồm các hoạt động: (1) tổng kết lý thuyết và xác định thang đo, (2) thảo luận nhóm, (3) thiết kế bảng câu hỏi đầu tiên cho nghiên cứu, (4) điều chỉnh thuật ngữ sử dụng bảng câu hỏi và (5) xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

Dựa vào cơ sở lý thuyết về đạo đức lãnh đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng trong công việc và sự gắn kết của nhân viên trong công việc: nghiên cứu các DNVVN tại TP.HCM đã được trình bày trong phần cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Kết quả thu được từ câu hỏi mở ban đầu, nghiên cứu tập hợp và sắp xếp chúng theo một trình tự logic để làm cơ sở cho việc thảo luận nhóm. Chương trình thảo luận nhóm được thực hiện với 20 nhân viên làm việc tại các DNVVN tại TP.HCM và có thời gian làm việc từ 1 năm trở lên. Theo đó có hai nhóm nhân viên từ độ tuổi 25-35 và từ 36-45, trình độ học vấn cao đẳng, đại học và thạc sĩ, mức thu nhập dao động từ 8-50 triệu: (1) nhóm 1 với độ tuổi từ 25-35 có 6 nữ, 4 nam, (2) nhóm 2 với độ tuổi từ 36-45 có 3 nữ, 7 nam. Mục tiêu nhằm sắp xếp lại những tiêu chí mà họ cho là quan trọng và ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa đạo đức lãnh đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng trong công việc và sự gắn kết của nhân viên trong công việc. Kết quả thảo luận nhóm được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh trở thành thang đo chính thức để hỗ trợ cho nghiên cứu định lượng phục vụ cho nghiên cứu tiếp theo.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với 5 giả thuyết như trên có quan hệ thuận chiều dựa trên cơ sở lý thuyết nền lý thuyết trao đổi của Blau [15]

Kết quả nghiên cứu định tính: có sự phù hợp giữa nghiên cứu định tính và lý thuyết về sự gắn kết của nhân viên trong công việc được nêu ở phần cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Có sự xuất hiện của các khái niệm đạo đức lãnh đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng trong công việc và sự gắn kết của nhân viên trong công việc. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa các khái niệm. Cụ thể, đạo đức lãnh đạo, niềm tin tổ chức, sự hài lòng trong công việc có ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn kết của nhân viên trong công việc và niềm tin tổ chức có vai trò trung gian giữa đạo đức lãnh đạo và sự hài lòng trong công việc. Vì vậy, mô hình nghiên cứu cơ bản được giữ

nguyên vì sự phù hợp giữa kết quả nghiên cứu và mô hình lý thuyết nhóm tác giả đề nghị.

Kết quả điều chỉnh thang đo: thang đo sự gắn kết của nhân viên trong công việc giữ nguyên 9 biến quan sát thuộc 3 thành phần (sự hấp dẫn, sự tận tâm, sự mạnh mẽ). Thang đo niềm tin tổ chức được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 4 thành phần (kỳ vọng về phần thưởng, giá trị quản lý, hỗ trợ tinh thần, niềm tin ở quản lý) và 23 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định tính biến quan sát TM6, TM7 các chuyên gia đã góp ý bỏ 2 biến quan sát này, vì gần nghĩa với các biến quan sát còn lại. Vậy thang niềm tin tổ chức còn lại 21 biến quan sát. Thang đo sự hài lòng trong công việc giữ nguyên 7 biến quan sát. Thang đo đạo đức lãnh đạo giữ nguyên 10 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định tính 47 biến quan sát được giữ lại cho nghiên cứu định lượng tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Bích Trâm, Lê Thị Thanh Xuân (2015), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của lực lượng lao động mới”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM, 10(3), 50-62.
2. Từ Thanh Hoài, Nguyễn Phong Nguyên, Trần Mai Đông (2020), “Đạo đức lãnh đạo và sự hữu hiệu của kiểm soát nội bộ”, Tạp chí Tài chính, 1(5), 128-130, 2020.
3. Nguyễn Phong Nguyên và Từ Thanh Hoài (2021), “Trách nhiệm lãnh đạo và những tác động đối với đạo đức kinh doanh, ý thức doanh nghiệp”, Tạp chí Tài chính, 2(10), 2021.
4. Ciulla, J. B. (1998). *Ethics, the Heart of Leadership*. Westport, CT: Quorum Books.
5. Treviño, L. K., Nieuwenboer, N. A. d., & Kish-Gephart, J. J. (2014). (Un) Ethical Behavior in Organizations. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 635-660.
6. Sarwar. A. Khalid A. (2011). Impact of Employee Empowerment on Employees Job Satisfaction and Commitment with the Organization. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 3(2). 664-683.
7. Ayman Al Armoti, Hamad Abdullah, Abdullah Saleh Noor (2022), “Impact of business ethics on employees productivity and organization growth: Case study at Emaar Properties Corporation, Dubai, UAE”, *Asian Management and Business Review*, 2(2), 139-146. DOI:10.20885/AMBR.vol2.iss2.art3.
8. Noor Saba, Hafeez Shakir, and Syed Afzal Moshadi Shah (2022), “The role of business ethics and corporate social responsibility on brand attitude among consumers in Pakistan”, *Middle East J. Management*, 9(5), 524-554. DOI: 10.1504/MEJM.2021.10040770.

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN THỊ NHINH^{1*}

2. NGUYỄN LÊ PHƯƠNG²

3. NGUYỄN ĐẶNG XUÂN TRƯỜNG²

4. NGUYỄN ĐỨC THIÊN AN²

5. LÊ NGỌC HUYỀN TRANG³

^{1*}Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

³Trường Đại học Công nghệ miền Đông

THE RELATIONSHIPS BETWEEN LEADERSHIP ETHICS, ORGANIZATIONAL TRUST, JOB SATISFACTION, AND WORK ENGAGEMENT

● PhD. TRAN THI NHINH^{1*}

● NGUYEN LE PHUONG¹

● NGUYEN DANG XUAN TRUONG¹

● NGUYEN DUC THIEN AN¹

● LE NGOC HUYEN TRANG²

¹Hong Bang International University

²Mien Dong Innovative Technology University

ABSTRACT:

This study examines the relationships between leadership ethics, organizational trust, job satisfaction, and work engagement in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ho Chi Minh City. This study uses qualitative research methods to survey 503 employees working at SMEs in Ho Chi Minh City to explore the direct and indirect relationships between leadership ethics, organizational trust, employee satisfaction and work engagement. This study is expected to help SMEs' managers in Vietnam better understand the role of leadership ethics in improving organizational trust, job satisfaction, and work engagement.

Keywords: leadership ethics, organizational trust, job satisfaction, work engagement, small and medium-sized enterprises.

BÀN VỀ KHÁI NIỆM HÀNH VI LÊN TIẾNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

● LÊ THỊ THU HƯỜNG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu khái niệm hành vi lên tiếng của người tiêu dùng, dựa trên việc tổng hợp, hệ thống hóa một số công trình nghiên cứu tiêu biểu về khái niệm hành vi lên tiếng của người tiêu dùng một cách logic, có tính kết nối, từ đó, xác định một số khía cạnh chi tiết của khái niệm này, bao gồm: (1) tên gọi hành vi; (2) đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?); (3) nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?); (4) kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?); (5) hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?) và (6) động cơ/mục đích (lên tiếng vì điều gì?). Bài viết giúp nâng cao hiểu biết về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng, góp phần mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và bản thân người tiêu dùng, đồng thời còn giúp các học giả, cũng như những đối tượng quan tâm tiết kiệm thời gian, công sức, dễ dàng hơn khi tiếp cận, nghiên cứu về chủ đề này.

Từ khóa: hành vi lên tiếng của người tiêu dùng, hành vi lên tiếng của khách hàng, tiếng nói của người tiêu dùng, tiếng nói của khách hàng, hành vi phàn nàn của người tiêu dùng, hành vi phàn nàn của khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Các nghiên cứu trước đó đã chứng minh hành vi lên tiếng của người tiêu dùng (consumer voice behavior) mang lại nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp (DN) và bản thân người tiêu dùng (NTD). Về phía DN, lợi ích đó là giúp các công ty phát hiện ra các vấn đề về sản phẩm, dịch vụ (SPDV) của họ, đưa ra những đề xuất hữu ích, tham gia vào nhiều sáng kiến nghiên cứu marketing, cải thiện SPDV và ngăn ngừa các vấn đề trong tương lai, cơ hội để sửa lỗi, không chỉ bảo vệ chống lại sự rút lui của khách hàng mà còn đóng góp vào việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và DN, sự trung thành của NTD tăng cao, cùng sự sẵn lòng tăng khối lượng mua hàng của khách hàng, truyền miệng tích cực, góp phần cải thiện hiệu suất, nâng cao khả năng cạnh tranh của DN,... (Zan

& Zhou, 2020; Lacey, 2012;...). Về phía NTD, lợi ích đến từ cơ hội được sử dụng SPDV với chất lượng ngày càng cao, tăng cơ hội được bù đắp những thiệt hại do DN gây ra, có được nguồn thông tin quan trọng từ những NTD khác nhờ những đánh giá của họ trên các nền tảng mua sắm trực tuyến, giúp quyết định mua hàng dễ dàng, chính xác hơn (Chevalier và ccs, 2018; Lacey, 2012; ...).

Hiểu biết về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng (HVLNTD) có thể giúp các DN sử dụng hiệu quả tiếng nói của NTD, tối đa hóa được những lợi ích từ hành vi này mang lại, góp phần không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của DN. Tuy vậy, số lượng các công trình nghiên cứu về đề tài này vẫn còn rất ít (Ran & Zhou, 2020), nội dung nghiên cứu còn rời rạc, không có nhiều các công trình nghiên cứu sâu,

phân tích khái niệm hành vi này theo các khía cạnh khác nhau, dù chủ đề HVLNTD đã nhận được sự quan tâm ngày càng tăng của các học giả.

Chính vì vậy, việc tổng hợp, hệ thống hóa một số công trình nghiên cứu tiêu biểu về khái niệm HVLNTD một cách logic, có tính kết nối, trên cơ sở đó, phân tích các khái niệm này theo một số khía cạnh khác nhau, cụ thể như: (1) tên gọi hành vi; (2) đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?); (3) nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?); (4) kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?); (5) hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?) và (6) động cơ/mục đích... là rất cần thiết, nhằm nâng cao hiểu biết, để tối đa hóa những lợi ích mang lại từ hành vi đó cho doanh nghiệp cũng như bản thân người tiêu dùng, đồng thời, giúp các học giả, đối tượng quan tâm dễ dàng tiếp cận, rút ngắn thời gian, công sức hơn khi tiến hành nghiên cứu về chủ đề này.

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Tổng hợp một số công trình nghiên cứu về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng

Tác giả dành sự tập trung vào các công trình nghiên cứu đưa ra khái niệm mới (có thể mới hoàn toàn hoặc một phần) về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng.

Trong cuộc thảo luận của mình về các phản ứng đối với sự suy giảm trong các công ty, tổ chức và quốc gia, Hirschman (1970) đã cố gắng đưa ra một phân loại đơn giản các phản ứng đối với sự không hài lòng. Ông đề xuất rằng có 3 phản ứng đặc trưng đối với sự suy giảm hài lòng: (a) thoát ra (exit) - kết thúc mối quan hệ; (b) lên tiếng (voice) - biểu hiện sự không hài lòng của mình một cách chủ động, tích cực và mang tính xây dựng, với ý định cải thiện điều kiện; (c) trung thành (loyalty) - chờ đợi điều kiện sẽ cải thiện một cách bị động nhưng lạc quan.

Sau đó, Rusbult và Zembrodt đã thực hiện một nghiên cứu thu nhỏ nhiều chiều về các phản ứng đối với sự giảm sút hài lòng trong các mối quan hệ lãng mạn và xác định được một phản ứng logic thứ tư đối với sự không hài lòng, đó là bỏ mặc (neglect): bị động cho phép một mối quan hệ suy yếu, bên cạnh 3 phản ứng đặc trưng cho các hành vi trong các mối quan hệ lãng mạn (Rusbult, Zembrodt & Gunn, 1982).

Trong công trình nghiên cứu về hành vi phản nản (HVPN) của NTD (consumer complaint behavior), (Richins, 1983) có bằng chứng về một phản ứng không hài lòng khác nữa là NTD có thể phản ứng bằng cách kể cho người khác về SPDV hoặc cửa hàng mà họ không hài lòng. Phản ứng này còn được gọi là hành vi truyền miệng tiêu cực (negative word of mouth).

Singh (1988) nhận định, một số học giả nghiên cứu về hành vi của NTD đã đề cập đến tiếng nói/sự lên tiếng của NTD (voice of consumer) như là một loại HVPN. Song, lưu ý rằng không phải mọi HVPN đều là HVL, dù việc bày tỏ những phản nản này chủ yếu bằng lời nói tới nhà cung cấp dịch vụ. Với nỗ lực nghiên cứu đánh giá bản chất và cấu trúc HVPN, Singh (1988) đã đưa ra các tiêu chí nhằm phân loại HVPN. Dựa trên các tiêu chí này, HVPN được phân thành 3 loại: HVPN lên tiếng, HVPN thông qua bên thứ ba và HVPN cá nhân, riêng tư. Trong đó, hành vi truyền miệng tiêu cực được xếp vào HVPN cá nhân, riêng tư (private HVPN). Ba loại HVPN này đã được chứng minh đều liên quan đến phản ứng không hài lòng về SPDV của NTD, song, chúng là những cấu trúc độc lập và phân biệt. Sự phân biệt này dựa trên cơ sở đối tượng các HVPN hướng tới. Trong đó, HVPN lên tiếng hướng tới các đối tượng nằm bên ngoài mạng lưới xã hội của NTD (tức là nằm ngoài mối quan hệ không chính thức) và trực tiếp liên quan đến giao dịch không hài lòng (ví dụ: người bán lẻ, nhà sản xuất).

Tuy nhiên, việc coi HVL chỉ là một loại HVPN như Singh (1988) đã thay đổi. Luo (2007) đã đề cập đến tiếng nói/sự lên tiếng tiêu cực của NTD (consumer negative voice) như là một biểu hiện của các phản ứng phản nản của NTD đối với sự không hài lòng, hoặc hành vi truyền đạt các sự cố về trải nghiệm tiêu dùng SPDV/dịch vụ không vui. Theo định nghĩa này, HVL không chỉ là một loại HVPN mà là "các phản ứng phản nản" của NTD. Cũng được coi là HVPN, Melacon & Dalacas (2017) đã đề xuất một khái niệm mới được gọi là "social voice" (lên tiếng trên mạng xã hội), là HVPN công khai diễn ra trên một hoặc nhiều trang mạng xã hội chính thức của một tổ chức. Những khiếu nại này công khai, tiêu cực và rõ ràng, ngụ ý cố gắng thay đổi hành động của công ty, bao gồm

tất cả những bình luận của NTD có tính chất tiêu cực hoặc phê phán.

(Ran & Zhou; 2020) nhận định, với sự phát triển của nghiên cứu về tiếng nói của NTD, các học giả đã đề xuất rằng tiếng nói của NTD không chỉ đơn thuần là những phản nản của NTD khi họ không hài lòng mà còn là đưa ra gợi ý, đề xuất giúp DN cải thiện chất lượng dịch vụ hiệu quả thông qua tiếng nói. Ngoài gợi ý, đề xuất, NTD còn sử dụng tiếng nói của mình để bày tỏ sự hài lòng, lời khen và truyền miệng. Ran & Zhou (2020) nhận thấy đang thiếu các định nghĩa khái niệm về tiếng nói của khách hàng áp dụng cho tình huống hiện tại. Được hình thành từ quan điểm của hành vi tích cực nằm ngoài vai trò thông thường, Ran & Zhou (2020) đề xuất một định nghĩa mới liên quan đến khái niệm "tiếng nói của nhân viên" (Van Dyne và LePine, 1998). Trong đó, tiếng nói của NTD được định nghĩa là hành vi giao tiếp nằm ngoài vai trò thông thường của NTD, họ tích cực đưa ra đề xuất hoặc ý kiến để cải thiện SPDV và dịch vụ của DN. Dựa vào nội dung lên tiếng, hai tác giả đã phân loại VOC thành lên tiếng khích lệ (promotive voice) và lên tiếng ngăn cản (prohibitive voice). Lên tiếng khích lệ chỉ ra những ý tưởng sáng tạo và đề xuất được khách hàng đưa ra để cải thiện hiệu quả của DN, trong khi lên tiếng ngăn cản chỉ đề cập đến việc diễn đạt ý kiến về các vấn đề thực tế và tiềm năng tồn tại trong SPDV hoặc quản lý của DN, gây hại cho DN hoặc khách hàng. Tuy nhiên, Ran & Zhou (2020) cũng thừa nhận tính hợp lệ của phân loại này và khả năng áp dụng cho các tình huống khác đòi hỏi phải được kiểm tra kỹ lưỡng hơn. Mặc dù, một số học giả coi người tiêu dùng là "người lao động một phần/partial employees" cho các tổ chức, nhưng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp không giống như mối quan hệ giữa người lao động với doanh nghiệp. Người lao động phụ thuộc vào doanh nghiệp, nhưng người tiêu dùng giống như đối tác với doanh nghiệp. Trong khi đó, Béal & Sabadie* (2018) coi đề xuất cải tiến dịch vụ và ý định khiếu nại của NTD là hai loại HVLNTD. Trong đó, đề xuất cải tiến dịch vụ có thể cung cấp cho tổ chức những ý tưởng xây dựng về cách cải thiện dịch vụ, hoặc họ có thể yêu cầu một số biện pháp khắc phục hoặc bồi thường cho các vấn đề gặp phải trong các

giao dịch cụ thể. Đề xuất có thể củng cố mối quan hệ của NTD, vì chúng thúc đẩy một môi trường xã hội tích cực giúp giảm ý định chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng. Thay vào đó, khiếu nại chỉ ra mong muốn được giải quyết với các công ty sau khi bị gián đoạn do lỗi dịch vụ. Cả 2 loại hành vi này đều quan trọng đối với quan hệ marketing, vì chúng thể hiện sự nhận thức của NTD về mối quan hệ của họ. Ngược lại, các phản ứng khác đối với lỗi dịch vụ (ví dụ: thoát ra/từ bỏ, lời nói tiêu cực, hành động của bên thứ ba, phản ứng không có hành vi) có thể ngăn cản việc duy trì và phát triển mối quan hệ (Bove & Robertson, 2005). Ma, Sun & Kekre (2015) cũng không chỉ coi HVLNTD là HVPN, mà còn là hành vi khen ngợi.

2.2. Hành vi lên tiếng của người tiêu dùng - Một số khía cạnh cần chú ý

Mặc dù, số lượng các công trình nghiên cứu về HVLNTD đang ngày càng tăng lên, song, rất ít các công trình nghiên cứu đề cập sâu đến các khía cạnh của khái niệm này. Để hiểu rõ hơn về khái niệm HVLNTD, việc phân tích khái niệm này theo những cấu phần chi tiết hơn là rất cần thiết. Các cấu phần được đề cập dưới đây, bao gồm:

- Tên gọi hành vi
- Đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?);
- Nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?);
- Kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?);
- Hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?).
- Động cơ/mục đích (lên tiếng vì điều gì?)

(i) Tên gọi hành vi

Có nhiều tên gọi khác nhau được đưa ra liên quan đến HVLNTD. Ví dụ như: Voice, consumer voice behavior, negative voice, social voice,...

(ii) Đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?)

Đối tượng hướng tới khi lên tiếng của NTD có thể bên trong DN, trực tiếp liên quan đến giao dịch không hài lòng, nhưng cũng có thể là những người bên ngoài DN không liên quan trực tiếp đến giao dịch đó, như bên thứ ba, người thân, bạn bè, thậm chí là những khách hàng khác không quen biết...

(iii) Nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?)

Nội dung lên tiếng chủ đạo là những vấn đề liên

quan đến trải nghiệm không hài lòng. Song, bên cạnh đó, có những công trình đề cập đến những nội dung khác nữa như ý tưởng sáng tạo, đề xuất để cải thiện hiệu quả hoạt động của DN, hay là những cảnh báo cho những vấn đề đang tồn tại hoặc tiềm ẩn liên quan đến SP, DV vụ này. Ngoài ra, có những công trình nghiên cứu đề cập đến nội dung lên tiếng là những lời khen về SP, DV của DN. Điểm chung của nội dung lên tiếng là liên quan đến SP, DV của DN.

(iv) *Kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?)*

Có sự thay đổi đáng kể về kênh lên tiếng. Nếu như trước đây, kênh lên tiếng ít được đề cập và chủ yếu là riêng tư, trực tiếp. Gần đây, có sự quan tâm ngày càng tăng liên quan đến kênh lên tiếng online (trực tuyến), công khai trên các nền tảng mạng xã hội.

(v) *Hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?)*

Nội dung lên tiếng thường được biểu hiện chủ động hoặc bị động, theo những định dạng sau:

- Âm thanh (lời nói - nói chuyện trực tiếp với các nhà chức trách, gọi điện thoại,...);
- Chữ viết (viết thư, viết dòng trạng thái trên các nền tảng mạng xã hội,...);
- Hình ảnh (ảnh chụp, ảnh vẽ,...);
- Kết hợp những dạng trên (video - kết hợp âm thanh, hình ảnh; ảnh + chữ viết,...).

(vi) *Động cơ/mục đích (lên tiếng vì điều gì?)*

Động cơ/mục đích lên tiếng có thể vì lợi ích của bản thân NTD, vì lợi ích của DN hoặc vì lợi ích của NTD khác.

Việc phân tích khái niệm HVLNTD theo các cấu phần chi tiết, giúp những học giả quan tâm đến chủ đề này giảm bớt thời gian, công sức, dễ dàng tiếp cận, có cái nhìn sâu sắc hơn khi tiến hành nghiên cứu.

3. Một số kết luận và kiến nghị

Theo thời gian, trước sự thay đổi của bối cảnh, khái niệm HVLNTD đã có rất nhiều thay đổi. Từ lúc khởi đầu, HVLNTD được coi là một loại phản ứng trước sự không hài lòng với trải nghiệm mua hàng, là một loại HVPN, cho đến việc quan điểm đồng nhất với HVPN và hơn thế nữa, coi HVLNTD không chỉ là HVPN, mà còn bao gồm các hành vi khác như đề xuất, gợi ý, khen ngợi, truyền miệng tích cực... Mặc dù, sự quan tâm của các học giả nghiên cứu về HVLNTD ngày càng tăng, có sự thay đổi đáng kể về khái niệm HVLNTD. Song, số lượng các công trình nghiên cứu về đề tài này với những phân tích sâu về khái niệm này còn hạn chế. Rất cần thiết có nhiều hơn những công trình nghiên cứu sâu về chủ đề này trong tương lai - tiến hành tổng quan, phân tích, làm rõ khái niệm chi tiết theo các cấu phần. Đưa ra được cơ sở lý thuyết vững chắc, xây dựng và kiểm chứng thang đo cho các khái niệm hiện có sẽ góp phần nâng cao hiệu quả nghiên cứu trong lĩnh vực này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. A. George Assafa*, Alexander Josiassenb, Ljubica Knežević Cvelbarc & Linda Woot (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44.
2. Caryl E. Rusbult, Isabella M. Zembrodt, and Lawanna K. Gunn (1982). Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6).
3. David Vidal, Hervé Fenneteau & Gilles Paché (2016). Should I stay or should I go? Customers' reactions faced with the deterioration of a business relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31/1.
4. Jagdip Singh (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52.
5. Jagdip Singh (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Academy of Marketing Science*, 18(1).
6. Joanna Phillips Melancon^{a,*} & Vassilis Dalakas^b (2017). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*.
7. Judith A. Chevalier, Yaniv Dover & Dina Mayzlin (2018). Channels of Impact: User Reviews When Quality Is Dynamic and Managers Respond. *Marketing Science*.

8. Liliana L. Bovea.* & Nichola L. Robertsonb (2005). Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
9. Liye Ma, Baohong Sun & Sunder Kekre (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease-An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5).
10. Lola C. Duque & Nora Lado (2010). Cross-cultural comparisons of consumer satisfaction ratings: A perspective from Albert Hirschman's theory. *International Marketing Review*.
11. Marsha L. Richins (1983). Negative Word of-Mouth by Dissatisfied Consumers - A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47.
12. Mathieu Béal, William Sabadie, (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92.
13. Reza Mousavia, Monica Joharb & Vijay S. Mookerjee (2020). The Voice of the Customer: Managing Customer Care in Twitter. *Information Systems Research*.
14. Russell Lacey (2012). How customer voice contributes to stronger service provider relationships. *Journal of Services Marketing*, 26/2.
15. Xueming Luo (2007). Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns. *Journal of Marketing*, 71.
16. Yang Ran & Hao Zhou* (2020). Customer-Company Identification as the Enabler of Customer Voice Behavior: How Does It Happen?. *Organizational Psychology* (a section of the journal *Frontiers in Psychology*), 11.

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS.GVC. LÊ THỊ THU HƯỜNG

Trường Đại học Mở - Địa chất

DISCUSSING THE CONCEPT OF CONSUMER VOICE BEHAVIOR

● Master. **LE THI THU HUONG**

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This study explores the concept of consumer voice behavior by reviewing and summarizing some typical research on the concept of consumer voice behavior. The study identifies specific aspects of this concept, including: (1) the name of the behavior; (2) the target recipients when expressing their opinions (whom do consumers voice to?); (3) the content of the speech (what issue to voice about?); (4) the channel of speech (where to voice?); (5) the form of speech (how to express the content of the speech?); and (6) the motivations/purposes driving their voice (why do consumers voice?). This study is expected to enhance understanding of consumer voice behavior, contributing to benefits for both businesses and consumers themselves. Furthermore, it assists scholars, as well as interested individuals, in saving time and effort and making it easier to approach and research this topic.

Keywords: consumer voice behavior, customer voice behavior, consumer voice, customer voice, consumer complaint behavior, customer complaint behavior.

NHU CẦU NHẬN THỨC VỀ GIỚI TÍNH: CÁC VẤN ĐỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ THÁI ĐỘ TIẾP NHẬN THÔNG điệp VỀ NỮ QUYỀN CỦA CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI CÁC CHIẾN lược QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG

● VÔ THỊ AN NHI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu các vấn đề liên quan đến nhu cầu nhận thức về giới; các khái niệm và xu hướng về bình đẳng giới (BDG) và truyền thông quảng cáo về nữ quyền trên nền tảng đa phương tiện; thái độ tiếp nhận của công chúng tại Việt Nam thông qua các thông điệp về nữ quyền. Kết quả nghiên cứu cho thấy, những khuôn khổ truyền thống và định kiến giới trong xã hội đang thay đổi từng ngày. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số khuyến nghị nhằm giúp gia tăng những thái độ tiếp nhận tích cực của công chúng, đồng thời tăng hiệu quả các chiến dịch quảng cáo - truyền thông của các nhãn hàng khi tiếp cận bình đẳng giới và nữ quyền.

Từ khóa: nhu cầu nhận thức, bình đẳng giới, truyền thông, quảng cáo, nữ quyền.

1. Đặt vấn đề

Khái niệm Bình đẳng giới được Liên hợp quốc công nhận lần đầu tiên tại Hiến chương Liên hợp quốc vào năm 1945. Tuy nhiên, quá trình thực hiện quyền bình đẳng nam nữ, cho tới nay vẫn còn nhiều vấn đề bất cập. Ở lĩnh vực truyền thông, các thông điệp và hình ảnh liên quan đến khuôn khổ về giới vẫn phải cân nhắc nhiều yếu tố liên quan: định kiến giới, lý thuyết nữ quyền và quan niệm xã hội. Hơn 10 năm trở lại đây, Femvertising (truyền thông quảng cáo sử dụng các hình ảnh nữ quyền) đang là xu hướng truyền thông làm thay đổi cách thức tiếp cận nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Các đề tài về Femvertising bắt đầu được phân tích chuyên sâu hơn từ năm 2013 - sau khi Samantha Skey (giám đốc điều hành truyền

thông kỹ thuật số và là giám đốc điều hành hiện tại của SHE Media) phát triển mạnh mẽ trào lưu quảng cáo có tính chất thể hiện rõ nét các vấn đề liên quan đến nữ quyền và Bình đẳng giới. Samantha Skey định hướng các nội dung thông điệp đi ngược với những định kiến giới và khuôn khổ truyền thống về giới đối với phái nữ trong một loạt chiến dịch quảng cáo cho thương hiệu Dove. Tiếp sau đó, nhiều thương hiệu khác bắt đầu áp dụng và phát triển Femvertising và tạo được nhiều hiệu ứng tích cực và sự ủng hộ từ công chúng cũng như người tiêu dùng.

Mặt khác, dù phụ nữ ngày nay có nhiều đóng góp và giữ nhiều vai trò quan trọng trong xã hội nhưng đại diện khuôn mẫu của phụ nữ trong quảng cáo và truyền thông vẫn còn chủ yếu xoay quanh

hình ảnh của một bà nội trợ, hoặc chỉ là một người phụ thuộc vào quyết định của đàn ông, và đáng nói nhất là hình thể của họ bị lạm dụng nhiều để kích thích sự chú ý và cảm xúc thông qua sự hấp dẫn giới tính. Sự đối lập giữa những lý thuyết trên là nền tảng hình thành sự cấp thiết trong việc xác thực, tìm ra các vấn đề, các yếu tố ảnh hưởng đến các chiến lược quảng cáo truyền thông về nữ quyền, bình đẳng giới trong bối cảnh nhu cầu nhận thức giới đang ngày một thay đổi và có tác động lớn đối với các chỉ số hiệu suất truyền thông như: thái độ đối tiếp nhận thông điệp, ý định mua hàng và phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng, công chúng, xã hội sau khi tiếp nhận thông điệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nhu cầu nhận thức

Nhu cầu nhận thức phản ánh các đặc điểm thái độ và hành vi, bị ảnh hưởng nhiều bởi trình độ tri thức, cảm xúc và văn hóa. Nhiều nghiên cứu nhận định nhu cầu nhận thức liên quan với các đặc điểm giới tính trong nhân khẩu học và có tính ảnh hưởng lớn trong quá trình xác định phương pháp và các mục tiêu truyền thông (Mothersbaugh & D.L., 2018). Có nhiều sự thay đổi lớn trong nhu cầu nhận thức của nữ giới trong quá trình tiếp cận các thông điệp truyền thông qua những hình ảnh và nội dung có sử dụng hình ảnh của phụ nữ, nhất là trong giai đoạn phong trào bình đẳng giới và nữ quyền phát triển ngày càng mạnh mẽ. Tuy nhiên, vẫn có rất ít nghiên cứu mô tả rõ ràng nhu cầu nhận thức trong khuôn khổ - định kiến - vai trò của giới tính. Nhiều kết quả nghiên cứu về khuôn mẫu thái độ và hành vi về giới, đặc biệt là đối với vấn đề nữ quyền và bình đẳng giới trong các chiến lược quảng cáo truyền thông, đều chưa được rõ ràng.

Đã có một loạt nghiên cứu nhấn mạnh nhận thức tiến bộ về vai trò giới tính đang được tiếp nhận ở số đông công chúng và có nhiều tác động tích cực về cả khía cạnh kinh tế và xã hội; nhưng các nghiên cứu này cũng chỉ ra nhiều tranh cãi về nhu cầu nhận thức giới đang tồn tại; đặc biệt những nghiên cứu về bình đẳng giới và nữ quyền trong lĩnh vực quảng cáo truyền thông tại Việt Nam lại chưa được nghiên cứu sâu.

Các mô hình nghiên cứu về sự khác biệt nhận thức nhu cầu về thái độ, hành vi của giới, dù tương

tự nhau, nhưng lại đưa ra nhiều kết quả hoàn toàn khác nhau. Jaffe và Berger (1994) chỉ ra rằng thái độ và phản ứng của người xem tích cực hơn đối với vai diễn nữ phi truyền thống trên các phương tiện truyền thông. Ngược lại, theo Orth và Holancova (2003), những miêu tả niềm tin về vai trò giới tính có những hình ảnh đi ngược với những định kiến và khuôn khổ về giới gợi ra những phản ứng không tích cực đối với công chúng. Kết quả nghiên cứu của Zawisza và Cinnirella (2010) lại chỉ ra thái độ nhận thức và tình cảm của công chúng có nhiều tác động tích cực hơn khi hành vi của các nhân vật ở cả nam và nữ trên các phương tiện truyền thông được miêu tả chân dung cả hai giới đều là những người đa nhiệm ở nhiều phương diện của cuộc sống, không quá chú trọng vào khuôn khổ nhận thức về giới, bất kể hành vi đó phù hợp hay không phù hợp với những quan niệm truyền thống: Đàn ông là phái mạnh, phụ nữ là phái yếu.

Các lý thuyết nghiên cứu trên chủ yếu tập trung vào 3 yếu tố: lý thuyết vai trò giới (Eagly & Karau, 2002) và mô hình khuôn mẫu và định kiến giới (Fischer & cộng sự, 1994). Ý thức hệ đối với vai trò của giới và các yếu tố nhân khẩu (gồm: tuổi, trình độ học vấn và văn hóa) là 2 yếu tố được đưa ra để giải thích cho sự khác biệt trên. Đồng thời, đa số kết quả nghiên cứu có liên quan đều chỉ ra các khuôn mẫu về thái độ và vai trò của giới tính trong cách hình ảnh và thông điệp truyền thông đang ngày ngày thoát ra các khuôn mẫu truyền thống về giới.

2.2. Định kiến giới trong quảng cáo và truyền thông

Bình đẳng giới đã trở thành một trong những vấn đề được quan tâm vào năm 1945, nhưng sau hơn 10 năm, hình ảnh trong các quảng cáo vào năm 1958 vẫn chủ yếu thể hiện phụ nữ là các bà nội trợ, rất nhàn rỗi hoặc là những người có thu nhập thấp với sức mua hạn chế (Belkaoui & Belkaoui, 1976; Lundstorm & Sciglimpaglia, 1977).

Khi xem xét nhu cầu nhận thức về vai trò của nữ giới đối với kinh tế - xã hội và định kiến giới trong các chiến lược quảng cáo truyền thông, rất ít các doanh nghiệp có thể đáp ứng được tất cả các giá trị khách hàng nữ mong muốn nhận được sau khi tiếp nhận thông điệp từ các chiến lược trên các

kênh truyền thông đại chúng (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Nhiều năm trở lại đây, trên thế giới, phân khúc khách hàng nữ đại diện cho một cơ hội lớn hơn so với tổng quy mô thị trường Trung Quốc và Ấn Độ cộng lại. Họ chi tiêu hơn 20.000 tỷ đô-la trong các hoạt động tiêu dùng và con số này sẽ tăng mạnh trong nhiều năm tới (Micheal & Kate, 2018).

Dù tần suất thể hiện được sự đóng góp vai trò và vị trí quan trọng của phụ nữ được miêu tả trên các phương tiện truyền thông đại chúng chỉ bằng 1/3 đến 1/4 so với nam giới trong các quảng cáo, phân khúc khách hàng nữ hiện vẫn duy trì sức mua và tiêu thụ sản phẩm ở mức độ tăng phi mã so với nam giới (Procter & Gamble, 2016). Các thống kê liên quan đến hoạt động tiêu dùng của phụ nữ gần như ổn định kể từ năm 1975 (McArthur & Resko, 1975; Eisend, 2010).

Tuy nhiên, vì vấn đề về khuôn mẫu giới tính và định kiến giới ở nhiều quốc gia và các nền văn hóa, phụ nữ xuất hiện trong các phương tiện truyền thông vẫn còn tồn tại ở những hình ảnh không tương thích với vai trò và đóng góp cho xã hội trong thực tế. Họ thường chỉ được miêu tả như một người quan sát thụ động, chỉ biết chăm sóc nhà cửa và con cái, chỉ biết nấu ăn và trông con ngồi chờ đến khi bữa cơm được dọn ra. Các khuôn mẫu giới (Fitts, 2009) chỉ được phân tích ở mức độ đơn giản của các vai trò mang tính rập khuôn lỗi thời đã dẫn đến các vấn đề tâm lý ở phụ nữ, chẳng hạn như lo lắng và giảm lòng tự trọng. Cũng có bằng chứng cho thấy, phụ nữ thường không được đánh giá cao về mức độ tiềm năng trong các ngành nghề được cho là “nam tính” về bản chất do vai trò giới tính mang tính rập khuôn (Knoll & cộng sự, 2011).

Bên cạnh đó, những mô tả về phụ nữ như trên không phản ánh chính xác các sự kiện và số liệu đại diện cho vai trò của họ trong xã hội. Điều này có thể được giải thích thông qua việc sử dụng các định kiến về giới và vai trò giới. Bất chấp những thay đổi trong xã hội, nhiều nhà quảng cáo vẫn miêu tả phụ nữ và nam giới trong khuôn mẫu những vai trò truyền thống để quảng bá sản phẩm. Nhiều vai trò truyền thống trong số này bắt nguồn từ các thời đại trước đây, đòi hỏi phải tuân thủ nghiêm ngặt vai trò giới tính do hệ thống giai cấp

hiện không còn tồn tại (Döring & Pöschl, 2006). Điều này làm cho những khuôn mẫu như vậy trở nên lỗi thời, không cần thiết và có khả năng gây khó chịu và tổn hại ở nhiều khía cạnh. Tuy nhiên, lý thuyết vai trò xã hội cũng đưa ra giả thuyết những vai trò trong thực tế của nam và nữ sẽ thay đổi theo thời gian cùng với xã hội, mặc dù chậm.

Diekman và Eagly (2000) đã chứng minh các khuôn mẫu có tính động và các các tư tưởng xã hội thay đổi theo thời gian khi xã hội ngày càng trở nên tiến bộ. Phát hiện của họ dự đoán các khuôn mẫu về giới trong các chiến lược truyền thông sẽ phát triển cùng với những thay đổi nhận thức giới trong xã hội, đặc biệt, khi phụ nữ tiếp tục đảm nhận các vai trò của nam giới ngày càng nhiều hơn. Hình ảnh của phụ nữ sẽ ngày càng trở nên phi truyền thống trên các phương tiện truyền thông. Dự đoán này phù hợp với lý thuyết nhu cầu nhận thức về giới và hỗ trợ ý tưởng về các khuôn mẫu của bình đẳng giới, dựa theo những thay đổi trong xã hội. Từ đó, thiết lập khuôn khổ lý thuyết cho việc giới thiệu xu hướng quảng cáo truyền thông sử dụng các hình ảnh về nữ quyền - Femvertising.

2.3. Femvertising - quảng cáo truyền thông về nữ quyền

Femvertising và Empowerment là 2 khái niệm cần được đề cập trong các nghiên cứu về nữ quyền ở các nghiên cứu cũng như các chiến lược truyền thông. Femvertising là truyền thông quảng cáo sử dụng tài năng, thông điệp và hình ảnh ủng hộ phụ nữ để trao quyền cho phụ nữ và trẻ em gái (SheKnows Media, 2016).

Empowerment - Trao quyền là một yếu tố cơ bản của các hệ tư tưởng nữ quyền nhằm giúp xã hội đạt được bình đẳng giới. Đây là định nghĩa được cả những người ủng hộ và không ủng hộ nữ quyền công nhận (SheKnows Media, 2016). Các phong trào bình đẳng giới và nữ quyền đã tạo ra một loạt thông điệp tích cực hướng đến phụ nữ. Những quảng cáo này miêu tả sự tiến bộ phụ nữ đạt được cả trong sự nghiệp lẫn đóng góp cho xã hội, cũng như giúp cho phân khúc khách hàng nữ dễ dàng tiếp nhận thông điệp mà các thương hiệu muốn truyền tải (Sivulka, 2009). Phụ nữ hiện đại có nhiều quyền lực kinh tế và chính trị hơn so với những thập kỷ trước. Vì vậy, thông điệp về bình

đẳng giới và nữ quyền được điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu nhận thức về giới đang ngày một thay đổi. Nữ quyền là ý tưởng truyền cảm hứng cho phụ nữ tự tin nắm quyền kiểm soát và chịu trách nhiệm về danh tính và lựa chọn của họ.

Nhóm nghiên cứu marketing “Think Insights” của Google đề cập đến quảng cáo trao quyền là những quảng cáo truyền bá thông điệp về bình đẳng giới, tình yêu và sự tích cực của cơ thể phụ nữ. Ngoài ra, họ tuyên bố quảng cáo trao quyền có tác động rất tích cực đến thế hệ Y. Nhóm đối tượng này có khả năng nghĩ đến một thương hiệu đã tạo quảng cáo Femvertising cao hơn gấp 2 lần. Một nghiên cứu khác cho thấy gần như tất cả (92%) phụ nữ thế hệ Y có thể nhớ lại ít nhất 1 chiến dịch có hình ảnh tích cực về phụ nữ và hơn một nửa (52%) đã mua 1 sản phẩm thuộc những thông điệp được đánh giá cao khi truyền tải tốt hình ảnh nữ quyền (SheKnows Media, 2016). Theo Bigeye National Study (2021), hơn 50% thế hệ Z nhận định những vai trò giới truyền thống cũng như việc đề cao các khuôn khổ về giới, hoặc định kiến giới theo hệ nhị nguyên nam-nữ (binary gender labels) đang dần lỗi thời; và có 63% bố mẹ thuộc thế hệ Y ủng hộ giáo dục mầm non không phân biệt giới.

Tuy nhiên, Femvertising ngày càng bị lạm dụng nhằm tăng sự cạnh tranh, gia tăng về nhu cầu nhận thức thái độ và cảm xúc tích cực. Tạo ra một trào lưu thương mại hóa nữ quyền trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Robert, Deborah & Sharon Smith, 1991). Điều này làm xuất hiện một số các nhận định về các vấn đề nữ quyền đối với các chiến lược truyền thông của nhiều thương hiệu rằng: hầu hết các chiến lược này chỉ nhằm vào các khía cạnh trục lợi, không có ảnh hưởng lâu dài và không có nhiều tác động đến bình đẳng giới đối với các vấn đề nhận thức giới trong xã hội. Ví dụ, một thương hiệu thể thao của Mỹ đã rất thành công trong việc truyền cảm hứng cho phái nữ trên toàn thế giới. Tuy nhiên, vào năm 2019, vận động viên điền kinh người Anh rất nổi tiếng đã tố cáo thương hiệu này cắt các khoảng tài trợ khi biết cô mang thai. Điều này đã làm cho thương hiệu nhận lại nhiều chỉ trích và mang lại nhiều khủng hoảng truyền thông liên quan tới nữ quyền và bình đẳng giới.

Trào lưu thương mại hóa nữ quyền tạo ra nhiều tác động lớn đối với những phụ nữ thế hệ Y. Những phụ nữ này tin rằng nữ quyền là về quyền tự do lựa chọn trong mọi khía cạnh của cuộc sống (từ tiếp cận chăm sóc sức khỏe đến con đường sự nghiệp, hôn nhân và ngoại hình). Họ có nhiều khả năng coi bất kỳ quyết định hoặc lựa chọn nào mà phụ nữ đưa ra - nếu đó là điều họ thực sự muốn - là lựa chọn vì nữ quyền (Zeisler, 2016). Các phương tiện truyền thông xã hội đã góp phần vào sự thay đổi này bằng cách làm cho các cuộc thảo luận về nữ quyền trở nên sôi nổi hơn, ít đồng nhất hơn và mang tính cá nhân cao hơn tính cộng đồng (Sheinin & cộng sự, 2016).

Ngày nay, sức mạnh đoàn kết của nữ quyền chủ yếu xuất phát từ các chương trình truyền hình nhiều hơn là quảng cáo hay PR. Mặc dù vậy, vẫn có tới 69% phụ nữ thế hệ Y có nhận thức chung phong trào nữ quyền được truyền tải trên các phương tiện truyền thông là phương pháp tích cực giúp cộng đồng nhận thức và tiếp nhận về bình đẳng giới và nữ quyền trong xã hội ngày nay, tuy nhiên, trong đó, chỉ có 46% phụ nữ trên 65 tuổi đồng ý với ý kiến trên (Sheinin và cộng sự, 2016).

3. Thực trạng quảng cáo truyền thông nữ quyền trên các phương tiện quảng cáo và truyền thông tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các chính sách thúc đẩy bình đẳng giới của Nhà nước đã đạt được nhiều thành tựu, tính nhất quán cao và phù hợp với thực tiễn quốc gia. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng đang góp phần mạnh mẽ trong việc thực hiện bình đẳng giới thông qua các chiến lược truyền thông. Có thể thấy, các chính sách và chiến lược thúc đẩy bình đẳng giới và nữ quyền tại Việt Nam là một trong những điểm sáng trong tác động đối với nhận thức của xã hội và có tác động lớn đến nền kinh tế.

Theo báo cáo Search in Year của Google (2022) tại Việt Nam, từ khóa “bình đẳng giới là gì” được tìm kiếm tăng gấp 150% so với năm 2022. Có thể thấy, người Việt ngày càng quan tâm đến các vấn đề về bình đẳng giới trên các phương tiện truyền thông trực tuyến. Theo đó, các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng dựa theo xu hướng và mối quan tâm trong xã hội về giới để thực hiện các chiến lược quảng cáo theo xu hướng đa

phương tiện. Tuy nhiên, đa số vẫn còn thực hiện ngắn hạn, sử dụng các chiến lược marketing theo mùa (occasion - based marketing), chưa thực sự thực hiện xuyên suốt trên đa dạng nền tảng.

Thông qua các hình thức truyền tải thông điệp về giới và bình đẳng giới, đa số thương hiệu tại Việt Nam nhận được nhiều thái độ tiếp nhận tích cực từ công chúng trong các cách thức sử dụng ngôn từ và hình ảnh của nữ giới trong các chiến dịch truyền thông quảng cáo. Báo cáo liên quan đến nhạy cảm giới trong các chiến lược quảng cáo của Goodadvertising (2023) cho thấy, không có một thông điệp nào khắc sâu vào định kiến giới trong các thông điệp quảng cáo dành cho phụ nữ trong dịp lễ Quốc tế Phụ nữ tại Việt Nam, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều thông điệp và hình ảnh mang tính nhạy cảm, gây ra nhiều dư luận trái chiều. Một số chiến lược truyền thông của những thương hiệu nước rửa chén, các vật dụng bếp hay gia vị nấu ăn vẫn còn sử dụng hình ảnh người phụ nữ phải là người thực hiện.

Theo Báo cáo đánh giá quảng cáo Tết 2022, có nhiều dữ liệu chỉ ra phụ nữ xuất hiện trong khung cảnh bếp núc, giặt giũ hoặc lau dọn vệ sinh vẫn nhiều hơn đàn ông, người đàn ông vẫn còn lúng túng chờ chỉ dẫn (Goodvertisings, 2022). Những khuôn mẫu giới truyền thống vẫn còn hiện hữu và phổ biến thông qua các thông điệp gây cảm nhận về định kiến giới trong vai trò của nam và nữ bằng những từ “phụ nữ là để..”, “chàng phải tặng nàng...”. Nhiều chiến lược truyền thông nhắm vào các vấn đề như phụ nữ là những đối tượng được tri ân, tặng quà trong những dịp đặc biệt, đồng thời, thúc đẩy ý định mua hàng của đàn ông mua tặng nhằm tăng doanh số bán hàng. Cũng có nhiều thương hiệu nhận được nhiều thiện cảm và phản hồi tích cực từ công chúng thông qua những thông điệp “Nắm quyền bình đẳng” hay cổ vũ phụ nữ luôn là chính mình, tự tin vào vẻ đẹp chân thực của bản thân và giá trị của mình để hướng đến bình đẳng giới. Tuy nhiên, những chiến lược thành công lại chỉ là những chiến dịch ngắn hạn, thiếu tính xuyên suốt và chưa có được tầm nhìn lâu dài.

4. Một số khuyến nghị đề xuất

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông có ảnh hưởng rất nhiều đến các vấn đề tiếp cận

thông tin về bình đẳng giới. Vậy nên, các doanh nghiệp cũng như Nhà nước cần có nhiều chính sách và chiến lược trong việc thúc đẩy việc hoàn thiện quá trình bình đẳng giới một cách toàn diện ở mọi mọi phương diện. Riêng trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo, các doanh nghiệp cần xem xét lại một số vấn đề trong việc xây dựng thông điệp, cũng như thực hiện việc tuân thủ vấn đề/quy định về bình đẳng giới do Nhà nước ban hành như sau:

Các chiến lược quảng cáo truyền thông về bình đẳng giới cần thực hiện xuyên suốt, dài hạn để thể hiện sự đồng hành và tính nhất quán trong hành trình thúc đẩy sự tiến bộ về giới và trách nhiệm xã hội, giúp gia tăng thiện cảm và kết nối với khách hàng; vì nếu chỉ thực hiện trong những dịp đặc biệt dễ tạo ra định kiến rằng doanh nghiệp đang thương mại hóa bình đẳng giới hơn, ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu.

Các nhãn hàng khai thác hình ảnh về giới cần loại bỏ kỳ sạm giới (gender bias), bởi yếu tố này dễ khiến các nỗ lực truyền thông vô tình cổ súy cho định kiến giới. Để làm tốt việc này, doanh nghiệp cần khảo sát và tìm hiểu kỹ các khung tham chiếu về nhạy cảm giới (gender - sensitive) và sạm giới nhằm nhận diện và loại bỏ những định kiến vô thức về giới, nâng cao hiệu quả, tạo ra những thông điệp có tác động tích cực và ủng hộ cao từ công chúng.

Các thông điệp có các yếu tố về giới và bình đẳng giới vẫn chưa được khai thác sâu và đa dạng. Điều này dẫn đến tính rập khuôn, thiếu sáng tạo, khiến cho khách hàng không tìm được các điểm khác biệt nổi trội khi xem quảng cáo và giảm mức độ nhận diện thương hiệu. Vậy nên, các doanh nghiệp cần khai thác tối đa các phân khúc thị trường, đặc biệt là phân khúc ngách cùng với các yếu tố tâm lý và hành vi, nhằm đáp ứng được nhu cầu và nhận thức của khách hàng ở cả hai khía cạnh cảm tính và lý tính, đồng thời tăng nhận biết, gắn kết thương hiệu và doanh số bán hàng.

Cùng với Luật Bình đẳng giới, vấn đề giới và quyền của phụ nữ được quy định trong các bộ luật và nhiều văn bản pháp luật khác. Trong Chiến lược quốc gia giai đoạn 2021 - 2030, Đảng và Nhà nước đã xây dựng các chỉ tiêu về bình đẳng giới cùng với Nghị quyết số 28/NQ-CP ngày 03/3/2021, đưa các giải pháp và công tác tổ chức

thực hiện, trong đó phân công rõ trách nhiệm của các Bộ, ngành trong công tác truyền thông về bình đẳng giới. Các phương tiện truyền thông, đặc biệt là phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò quan trọng để truyền tải hình mẫu người phụ nữ Việt Nam theo phương diện bình đẳng. Đảng và Nhà nước cũng khuyến khích các cơ quan, tổ chức và các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ các hoạt động truyền thông xã hội để tạo nên những hình mẫu phụ nữ hiện đại, xóa bỏ phân biệt đối xử về giới, thu hẹp khoảng cách bình đẳng giữa nam và nữ trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội và gia đình.

5. Kết luận

Những khuôn khổ truyền thống và định kiến giới trong xã hội đang thay đổi từng ngày. Dưới góc nhìn từ nhận thức về bình đẳng giới và nữ quyền trong các chiến dịch truyền thông trên các nền tảng truyền thông tại Việt Nam và trên thế giới, tác giả tìm ra các vấn đề tồn tại và ghi nhận những điểm tích cực trong các cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến đề tài. Từ đó, tạo nền tảng cho bước khảo sát nhằm tìm ra các yếu tố nâng cao thiện cảm của công chúng trong các chiến lược truyền thông về bình đẳng giới và nữ quyền tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dickman, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
2. Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573.
3. Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 418-440.
4. Fitts, M. (2009). Media and gender stereotypes. In Jodi O'Brien (ed.) *Encyclopedia of gender and society* (pp. 540-543). New York: Sage Publications.
5. Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
5. Orth, U. R., & Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
6. Sheinin, D., Thompson, K. & McDonald (2016). Betty Friedan to Beyoncé: Today's generation embraces feminism on its own terms. [Online] Available at https://www.washingtonpost.com/national/feminism/betty-friedan-to-beyonce-todays-generation-embraces-feminism-on-its-own-terms/2016/01/27/ab480c74-8e19-11e5-aef1-af46b7df8483_story.html
7. Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, New York: Prometheus Books.
8. Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What matters more - Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.
9. Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. USA: PublicAffairs; Reprint edition.
10. Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of advertising research*, 48(1), 71-79.

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. VÕ THỊ AN NHI

Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Phan Thiết

**THE NEED FOR GENDER AWARENESS:
GENDER EQUALITY ISSUES AND THE PUBLIC'S ATTITUDE
TOWARDS FEMINIST MESSAGES FOR ADVERTISING
AND COMMUNICATION STRATEGIES**

● Master. **VO THI AN NHI**

Faculty of Business Management

Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study is to explore issues related to gender awareness, gender equality concepts and trends, feminist advertising on multimedia platforms, and public attitudes in Vietnam towards feminist messages. The study finds that traditional frameworks and gender stereotypes in society are changing day by day. Based on the study's findings, some recommendations are made to increase the public's positive attitudes and the effectiveness of advertising and communication campaigns about gender equality and feminism.

Keywords: awareness, gender equality, communication, advertising, feminism.

THỰC TRẠNG MUA, BÁN THUỐC KHÔNG KÊ ĐƠN TẠI CÁC NHÀ THUỐC BÁN LẺ Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● ĐẶNG THẾ HÙNG

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở TP. Cần Thơ dựa trên cơ sở thống kê từ hệ thống các chuỗi nhà thuốc, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm giúp các nhà bán lẻ trong lĩnh vực được phẩm nhận biết được nhu cầu và hành vi của khách hàng đến mua thuốc hoặc tiếp tục mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc; đồng thời, giúp cho các nhà sản xuất biết được nhu cầu dùng thuốc không kê đơn của khách hàng để nghiên cứu và sản xuất cho phù hợp nhu cầu thực tế.

Từ khóa: mua bán thuốc, thuốc không kê đơn, nhà thuốc bán lẻ, TP. Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Mua thuốc không kê đơn là hành vi quen thuộc của người dân Việt Nam nói chung và người dân tại TP. Cần Thơ nói riêng. Việc người dân đến các nhà thuốc tư nhân mua thuốc để tự điều trị các bệnh thông thường nhằm giảm chi phí, thay vì đến bệnh viện hoặc phòng khám của bác sĩ thì họ phải trả thêm chi phí khám bệnh.

Thuốc không kê đơn là những thuốc đã được Bộ Y tế quy định trong Thông tư số 07/2017/TT-BYT bao gồm 243 hoạt chất, đây là những thuốc mà người dân có thể mua tại các nhà thuốc mà không cần toa thuốc của bác sĩ, vì những thuốc này không gây đề kháng hay dung nạp thuốc, khi có bệnh thì dùng và hết bệnh thì ngừng sử dụng.

Cùng với việc ra đời hàng loạt hệ thống nhà thuốc lớn hiện nay, theo thông tin từ website của Sở Y tế TP. Cần Thơ đến ngày 30/05/2023, tại TP. Cần Thơ hệ thống nhà thuốc An Khang là 20 nhà thuốc, hệ thống nhà thuốc Long Châu là 20 nhà thuốc, hệ thống nhà thuốc Pharmacity là 34 nhà thuốc, hệ thống nhà thuốc Trung Sơn là 68 nhà thuốc và hơn 1.000 nhà thuốc bán lẻ khác, giúp người dân có thêm thuận lợi hơn trong việc mua thuốc không kê đơn, vì họ không mất nhiều thời gian di chuyển đi mua thuốc. (Sở Y tế TP. Cần Thơ).

Do vậy, việc nghiên cứu “Thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở thành phố Cần Thơ” và đưa ra hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà thuốc bán lẻ và các nhà sản

xuất biết được nhu cầu của dùng thuốc không kê đơn của khách hàng để nghiên cứu sản xuất và cung ứng cho phù hợp là việc cần thiết và hữu ích.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Định nghĩa của FDA (Cơ quan quản lý Thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ - Food & Drug Administration - FDA): Thuốc không kê đơn là thuốc đã được chứng minh an toàn và phù hợp để sử dụng mà không cần sự giám sát của chuyên gia chăm sóc sức khỏe như bác sĩ và người tiêu dùng có thể mua chúng mà không cần đơn. Những loại thuốc này đôi khi được phê duyệt theo đơn như thuốc theo toa mới, nhưng thường thì chúng được bán trên thị trường hợp pháp mà không cần đơn bằng cách tuân theo quy định gọi là chuyên khảo về thuốc không kê đơn (fda.gov/drugs).

Nghiên cứu của Woźniak Holecka et al (2012) cho thấy thị trường thuốc không kê đơn thường bao gồm thuốc giảm đau, ho/cảm lạnh/cúm, thuốc chữa bệnh đường tiêu hóa, bôi ngoài da, vitamin và khoáng chất.

Theo nghiên cứu của Ajzen & Fishbein (1977): một ý định của một người là thái độ thực hiện hành vi và chuẩn mực chủ quan của mình. Sau đó, duy nhất một hành động có thể dự đoán được từ thái độ đối với hành động đó với điều kiện là có mối tương quan cao giữa ý định với hành vi. Hành động của con người được tìm thấy có liên quan một cách có hệ thống với thái độ.

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behaviour - TPB) của Ajzen (1991) đã bổ sung thêm cho lý thuyết TRA về lý do tại sao người tiêu dùng tự nguyện mua một sản phẩm mà không có bất kỳ sự ép buộc nào từ bên ngoài.

Khi bệnh thì người bệnh bắt buộc phải mua thuốc để điều trị, nhưng mua nhãn hiệu thuốc nào còn là sự lựa chọn hoặc do thói quen sử dụng, người tiêu dùng tìm mua thuốc không kê đơn để tự điều trị bệnh nhằm tiết kiệm chi phí, nhưng họ cũng lo ngại chọn thuốc nào khi có nhiều loại thuốc cùng điều trị một bệnh (Anggar et al, 2012). Trong điều kiện vật

giá leo thang như hiện nay, một nghiên cứu về việc tự mua thuốc giảm đau ở Úc cho thấy người dân mua thuốc không kê đơn để tự điều trị bệnh và nhận thức bảo vệ sức khỏe (Rodney et al, 2011), hay một nghiên cứu ở Jordan cho thấy bệnh nhân đều mua được hầu hết các loại thuốc mà họ muốn từ các nhà thuốc cộng đồng mà không phải trình đơn thuốc (Al-Motassem et al., 2008).

Theo Al-Motassem et al (2008): bệnh nhân ở Jordan đều mua được hầu hết các loại thuốc mà họ muốn từ các nhà thuốc cộng đồng mà không phải trình đơn thuốc.

Còn theo Anggar et al (2012): để lựa chọn thuốc không kê đơn phù hợp người tiêu dùng cần tìm kiếm thông tin nhiều hơn và vô tư trước khi mua hàng để đạt hiệu quả cao nhất

Pankaj Kumar Tiwari (2016) cho thấy thuốc không kê đơn là thuốc bán hợp pháp không cần kê đơn, người mua thuốc và dược sĩ tại nhà thuốc hỏi vấn đề bệnh tật và bán thuốc, hoặc người dân nói tên thuốc cho dược sĩ tại nhà thuốc.

Ở Việt Nam, người mua thuốc không theo toa của bác sĩ tự đến các nhà thuốc để mua thuốc điều trị bệnh cho chính bản thân hoặc người nhà trước khi đi gặp bác sĩ hoặc đến bệnh viện (Nguyễn Văn Phúc, Vũ Thế Dũng, Nguyễn Đình Trọng, 2015)

Theo Zou (2012), các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn bao gồm: (1) Giá cả, (2) Bao bì thuốc, (3) Lòng tin vào nhà sản xuất, (4) Chất lượng thuốc, (5) Lòng tin vào nhà thuốc. Lòng tin vào nhà thuốc chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố: (1) Hình thức nhà thuốc, (2) Chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc, (3) Chất lượng sản phẩm tại nhà thuốc.

Về ý định mua thuốc không toa ở Việt Nam, có Nguyễn Vĩnh Sinh (2013) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, kết quả có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê toa bao gồm: (1) Lòng tin vào nhà thuốc, (2) Chất lượng thuốc, (3) Giá thuốc, (4) Ảnh hưởng từ nhóm tham khảo.

Nguyễn Đình Trọng (2016) đã chỉ ra các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng đến ý định mua thuốc không toa, văn hóa tác động cả trực tiếp và gián tiếp lên ý định mua thuốc không toa, văn hóa thích nhanh hết bệnh của đa số người trẻ tuổi tại Việt Nam, hành vi tự mua thuốc không có đơn thuốc của bác sĩ tại các nhà thuốc tư nhân, bao gồm thuốc phải bán theo đơn của người tiêu dùng Việt Nam.

Lê Thị Hồng Nhung, Lưu Tiến Thuận (2019) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của khách hàng tại hệ thống nhà thuốc Trung Sơn, TP. Cần Thơ. Kết quả cho thấy: (1) Sự sẵn có và đa dạng của sản phẩm, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo, (3) Giá cả, (4) Đội ngũ nhân viên, (5) Chiêu thị, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Tính tiện lợi

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được chọn nhằm thu được thông tin và hiểu biết có giá trị về cấu trúc thị trường thuốc không kê đơn, động lực mua, các vấn đề pháp lý và cả hành vi mua thuốc không kê đơn của người tiêu dùng ở TP. Cần Thơ. Theo McNeil R et al (2014) nghiên cứu định tính là thực hiện những cuộc phỏng vấn sâu nhằm giúp các nhà khoa học hiểu được ý nghĩa của một hành vi, là điểm khởi đầu để tạo ra nghiên cứu mới. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019) nghiên cứu định tính được thực hiện để giúp các nhà khoa học hiểu sâu hơn khi vấn đề nghiên cứu mới, chưa có manh mối rõ ràng, vững chắc, không có bằng chứng trước đó.

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát và phỏng vấn sâu theo bảng câu hỏi đã lập sẵn với các chủ hoặc giám đốc bán hàng và giám đốc marketing nhiều năm kinh nghiệm của các doanh nghiệp dược, các chủ nhà thuốc, người mua thuốc tại nhà thuốc. Mục đích là để thu thập dữ liệu toàn diện từ các khía cạnh khác nhau để hiểu cấu trúc thị trường thuốc không kê đơn, động lực mua, các vấn đề pháp lý và cả hành vi mua thuốc không kê đơn của người tiêu dùng ở TP. Cần Thơ.

Nghiên cứu phỏng vấn 1 chủ doanh nghiệp dược tại TP. Cần Thơ, 4 chủ nhà thuốc và 5 khách hàng đến mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc.

4. Thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc tư nhân TP. Cần Thơ

Thị trường bán lẻ dược phẩm với quy mô 6-7 tỷ USD và hơn 50.000 nhà thuốc trên cả nước, hằng nghiên cứu thị trường BMI ước tính doanh số thị trường này sẽ tăng từ 7,7 tỷ USD năm 2021, năm 2026 là 16,1 tỷ USD (An Mai, 2023). Riêng doanh thu từ thị trường bán lẻ thuốc không kê đơn sẽ tăng từ 1,51 tỷ USD năm 2021 và tăng 2,11 tỷ USD năm 2026 (Phượng Linh, 2023)

Doanh thu từ các chuỗi nhà thuốc trên toàn quốc như Pharmacity từ 966 tỷ đồng vào năm 2019, năm 2020 là 1.912 tỷ đồng, năm 2021 là 3.618 tỷ đồng vào. Chuỗi nhà thuốc Long Châu đạt 511 tỷ đồng vào năm 2019, năm 2020 đạt 1.192 tỷ đồng, năm 2021 đạt 3.911 tỷ đồng, năm 2022 đạt 9.596 tỷ đồng (Lê Thanh, 2023)

Tại TP. Cần Thơ với hơn 1.200 nhà thuốc, trong đó các chuỗi nhà thuốc như: Trung Sơn, Pharmacity, Long Châu, An Khang chiếm 11,3% tổng số lượng nhà thuốc tại TP. Cần Thơ. (Sở Y tế TP. Cần Thơ, 2023)

Bảng. Số lượng nhà thuốc tại TP. Cần Thơ

Nhà thuốc	Số lượng	Tỷ lệ
Nhà thuốc An Khang	20	1,67%
Nhà thuốc Long Châu	20	1,67%
Nhà thuốc Pharmacity	34	2,83%
Nhà thuốc Trung Sơn	68	5,67%
Nhà thuốc khác	1058	88,17%

Nguồn: Website Sở Y tế TP. Cần Thơ, 2023

Hệ thống nhà thuốc Trung Sơn có mặt lâu đời nhất tại TP. Cần Thơ có tổng cộng 100 nhà thuốc, đạt doanh thu từ năm 2016 là 150.745.000.000 đồng, năm 2017 đạt 168.012.000.000 đồng và năm 2018 đạt 281.845.000.000 đồng (Lê Thị Hồng Nhung và Lưu Tiến Thuận, 2019).

Từ thực trạng trên, chúng ta thấy rằng ngành Bán lẻ dược phẩm tiềm năng rất lớn, nên các nhà thuốc bán lẻ bao gồm hệ thống chuỗi nhà thuốc và nhà thuốc truyền thống làm thế nào để thu hút khách hàng đến nhà thuốc của mình.

5. Thảo luận kết quả

Kết quả cho thấy người tiêu dùng ở TP. Cần Thơ thường mua thuốc không kê đơn các nhóm sản phẩm thông thường như: nhức đầu, cảm cúm, đau bụng, tiêu chảy, say tàu xe, bôi ngoài da, thuốc ngừa thai... Khách hàng tìm mua thuốc không kê đơn là vì sự tiện lợi và những bệnh thông thường không cần phải đi bác sĩ hoặc bệnh viện sẽ mất nhiều thời gian và tốn thêm tiền công khám của bác sĩ, khi nào uống thuốc không kê đơn trên 2 tuần không khỏi bệnh thì khách hàng mới tìm đến bệnh viện hoặc bác sĩ. Và các yếu tố giữ được khách hàng đến nhà thuốc là: (1) Sự sẵn có và đa dạng của sản phẩm, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo là dược sĩ tư vấn tại nhà thuốc, (3) Giá cả, (4) Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, niềm nở, chu đáo, (5) Chiêu thị, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Tính tiện lợi, (8) Địa điểm gần nơi ở.

Các nhà thuốc cũng có thêm các dịch vụ nhằm thu hút khách hàng như: đo chiều cao và cân sức khỏe, đo huyết áp khi khách hàng có nhu cầu. Nhà thuốc kết hợp với phòng khám dịch vụ đo đường huyết và thực hiện các xét nghiệm cơ bản nhằm thu hút khách đến nhà thuốc.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu thực trạng mua bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở TP. Cần Thơ, nhằm cho các nhà quản lý các nhà thuốc bán lẻ nhận biết được nhu cầu và hành vi của khách hàng đến mua thuốc hoặc tiếp tục mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc, kết quả cho thấy khi khách hàng đến nhà thuốc đều quan tâm những yếu tố: (1) Sự sẵn có và đa dạng của sản phẩm, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo, (3) Giá cả, (4) Đội ngũ nhân viên, (5) Chiêu thị, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Tính tiện lợi, (8) Bao bì thuốc, (9) Lòng tin vào nhà sản xuất, (10)

Chất lượng thuốc, (11) Lòng tin vào nhà thuốc. Lòng tin vào nhà thuốc chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố: (1) Hình thức nhà thuốc, (2) Chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc, (3) Chất lượng sản phẩm tại nhà thuốc. Từ đó, giúp cho các nhà thuốc và sản xuất biết được nhu cầu dùng thuốc không kê đơn của người tiêu dùng để thực hiện việc nghiên cứu trong sản xuất và kinh doanh cho phù hợp

6.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà thuốc bán lẻ nhận biết được nhu cầu và hành vi của khách hàng đến mua thuốc hoặc tiếp tục mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc; đồng thời, nghiên cứu cũng giúp cho các nhà sản xuất biết được nhu cầu dùng thuốc không kê đơn của khách hàng để nghiên cứu và sản xuất cho phù hợp.

1) Khách hàng luôn mong muốn thuốc luôn sẵn có và đa dạng sản phẩm, nên các nhà thuốc luôn dự trữ sẵn cơ sở thuốc tại nhà thuốc là một lợi thế cạnh tranh.

2) Địa điểm kinh doanh nhà thuốc phải thật sự tiện lợi cho khách hàng, chính vì thế các nhà thuốc nên đặt cửa hàng tại các khu dân cư, khu phố, đường xá đông đúc, chợ... phải có nơi đậu xe ô tô, xe máy cho khách...

3) Dịch vụ chăm sóc khách hàng để tăng nhu cầu tiện lợi cho khách như: đo đường huyết, đo huyết áp, đo loãng xương, tư vấn sức khỏe...

4) Giá cả là yếu tố khách hàng rất quan tâm, nên các nhà thuốc cần công khai giá cả trên bảng niêm yết giá, in phiếu tính tiền gửi cho khách hàng.

5) Khách hàng mua thuốc không kê đơn để điều trị bệnh cho chính mình hoặc người thân, nên rất quan tâm đến chất lượng thuốc, cũng như giá cả, thương hiệu nhà thuốc, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu nhà sản xuất. Do đó các nhà thuốc phải cam kết chất lượng ngay từ đầu với khách hàng, đảm bảo hàng hóa có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, tạo niềm tin cho khách hàng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của nhà thuốc, để khách hàng tin tưởng và truyền miệng cho nhiều khách hàng khác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt:

1. An Mai (2023). Doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong "cuộc đua" giành thị phần dược phẩm ở Việt Nam. Truy cập tại <https://doanhnghieptiepthi.vn/doanh-nghiep-ban-le-hien-dai-trong-cuoc-dua-gianh-thi-phan-duoc-pham-o-viet-nam-161230320163216389.htm>
2. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - cập nhật SmartPLS. NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.
3. Lê Thanh (2023). Lợi nhuận chuỗi nhà thuốc bán lẻ Long Châu, An Khang, Pharmacy có đang tỷ lệ thuận với quy mô? Truy cập tại <https://www.nangluongcuocsong.vn/ket-noi/loi-nhuan-chuoi-nha-thuoc-ban-le-long-chau-an-khang-pharmacy-co-dang-ty-le-thuan-voi-quy-mo>
4. Lê Thị Hồng Nhung, Lưu Tiến Thuận (2019). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của khách hàng tại hệ thống nhà thuốc Trung Sơn, thành phố Cần Thơ. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Tây Đô.
5. Nguyễn Đình Trọng (2016). Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không kê toa tại Việt Nam. Luận án tiến sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Văn Phúc, Vũ Thế Dũng, Nguyễn Đình Trọng (2015). Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không kê toa tại Việt Nam. Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, 10(3), 121-135.
7. Nguyễn Vĩnh Sinh (2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê toa của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
8. Phương Linh (2023). Doanh thu các nhà thuốc như Long Châu, Pharmacy, An Khang... có thể chậm lại khi gián đoạn kênh bệnh viện dần được khởi thông. Truy cập tại <https://cafef.vn/doanh-thu-cac-nha-thuoc-nhu-long-chau-pharmacy-an-khangco-the-cham-lai-khi-gian-doan-kenh-benh-vien-dan-duoc-khoi-thong-188230328210909316.chn>
9. Sở Y tế TP. Cần Thơ (2023). Danh sách cơ sở được cấp, cấp lại, điều chỉnh giấy đủ điều kiện kinh doanh dược.

Tiếng Anh:

10. Al-Motassem et al. (2008). Self-Medication patterns in Amman, Jordan. Pharmacy World and Science, 30, 24-30.
11. Anggar P. Kautsar và cộng sự (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65, 449-454.
12. McNeil R et al. (2014). Impact of supervised drug consumption services on access to and engagement with care at a palliative and supportive care facility for people living with HIV/AIDS: A qualitative study. Journal of the International AIDS Society, 17(1), 18855.
13. Icek Ajzen (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
14. Icek Ajzen, Martin Fishbein (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918.
15. Pankaj Kumar Tiwari (2016). Effect of Advertisement on Buying Behavior of OTC Medicines in Nepalese Context. Journal of advanced academic research (JAAR), 3(1), 123.
16. Rodney Stosic, et. al. (2011). Responsible self-medication: perceived risks and benefits of over-the-counter analgesic use. International Journal of Pharmacy Practice, 19(4), 236-245.

17. Woźniak-Holecka J., et. al. (2012). Consumer behavior in OTC medicines market. *Przegl Epidemiol*, 66(1), 157-60.
18. Zou, Xue, Ping (2012). Private label drugs in China: The consumer perspective. *International journal of Pharmaceutical and healthcare marketing*, 6(2), 124-139.

Ngày nhận bài: 2/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/7/2023

Thông tin tác giả:

ThS. ĐẶNG THẾ HÙNG

Nhà thuốc PDRF A8-8

CURRENT SITUATION OF BUYING AND SELLING OVER-THE-COUNTER DRUGS AT RETAIL PHARMACIES IN CAN THO CITY

● Master. **DANG THE HUNG**
PDRF A8-8 Pharmacy

ABSTRACT:

Based on statistics from retail pharmacy chains, this paper analyzes the current situation of buying and selling over-the-counter drugs at pharmacies in Can Tho City. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help retail pharmacies identify the need and the behavior of customers who come to buy drugs directly or continue to buy over-the-counter drugs at pharmacies. This paper is also expected to help pharmaceutical manufacturers know the needs of customers for over-the-counter drugs to research and produce appropriate drugs.

Keywords: drug retailing, non-prescription drugs, pharmacy, Can Tho City.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CỦA KHÁCH SẠN 4 SAO TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

● TRẦN HÙNG ĐỨC

TÓM TẮT:

Năng lực cạnh tranh (NLCT) marketing là yếu tố then chốt và là bộ phận hợp thành lên NLCT tổng thể của doanh nghiệp khách sạn, hơn nữa còn đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong giai đoạn phục hồi phát triển kinh doanh khách sạn sau đại dịch Covid-19. Bài viết này nghiên cứu các yếu tố cấu thành NLCT marketing của khách sạn 4 sao trên địa bàn Hà Nội. Kết quả chỉ ra NLCT marketing tuyệt đối (gồm năng lực cạnh tranh marketing chiến lược và NLCT marketing chiến thuật) và NLCT marketing tương đối (trong so sánh với các chuẩn đối sánh về NLCT marketing của khách sạn 4 sao tại Hà Nội).

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, marketing, khách sạn 4 sao, marketing chiến thuật, Hà Nội.

1. Một số khái niệm căn bản

1.1. Khách sạn và dịch vụ khách sạn

Theo khái niệm được quy định tại Điều 48 Luật Du lịch 2017: “Khách sạn (hotel) là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ 10 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)”.

Theo Nguyễn Văn Mạnh (2013), dịch vụ khách sạn là sản phẩm đặc biệt, có giá trị và giá trị sử dụng như tất cả các sản phẩm thông thường nhằm đáp ứng các nhu cầu mong đợi của những người có khả năng thanh toán các dịch vụ. Có thể kể ra một

vài ví dụ về dịch vụ như cho thuê buồng phòng, ăn uống tại nhà hàng, vui chơi giải trí,...

Dịch vụ khách sạn là một “sản phẩm đặc biệt” có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ... Chính những đặc điểm này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

1.2. Năng lực cạnh tranh marketing

Theo quan điểm của tác giả Nguyễn Bách Khoa (2004), NLCT của doanh nghiệp được chia thành 3 loại: NLCT phi marketing, NLCT marketing và NLCT với tư cách doanh nghiệp là một chỉnh thể.

- NLCT phi marketing bao gồm năng lực các

yếu tố nguồn lực như: vị thế tài chính của doanh nghiệp, nguồn nhân lực, năng lực R&D, năng lực sản xuất tác nghiệp, năng lực quản trị lãnh đạo.

- NLCT marketing bao gồm năng lực các yếu tố: hệ thống thông tin marketing, tổ chức marketing, hoạch định chiến lược marketing, các chương trình marketing hỗn hợp, các hoạt động kiểm tra marketing, hiệu suất hoạt động marketing.

- NLCT với tư cách là một chỉnh thể bao gồm các yếu tố cấu thành lên NLCT của doanh nghiệp: trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp, các nguồn lực tổ chức của doanh nghiệp, khả năng liên kết và hợp tác với doanh nghiệp khác và hội nhập kinh tế quốc tế, năng suất sản xuất kinh doanh, NLCT của sản phẩm (chất lượng, giá cả sản phẩm, thời gian cung cấp, dịch vụ đi kèm, điều kiện mua bán, danh tiếng, uy tín...).

Trên cơ sở tiếp cận quan điểm của P. Kotler và K. Keller (2004), Nguyễn Bách Khoa (2011), Nguyễn Văn Mạnh (2008), Lưu Văn Nghiêm (2008), tác giả rút ra khái niệm về NLCT marketing như sau: NLCT marketing là việc khai thác, tận dụng và phát triển một cách tổng hợp các năng lực marketing để tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu xác định. Các năng lực marketing bao gồm các khả năng và nguồn lực marketing nhằm đảm bảo sự ổn định, cân bằng, có khả năng ứng phó với biến đổi và có hiệu suất tối ưu trong quá trình và hoạt động marketing.

2. Các yếu tố cấu thành và các tiêu chí đánh giá NLCT marketing của khách sạn

2.1. Các yếu tố cấu thành

Có thể xác định cấu trúc của NLCT marketing qua 2 thành tố. Trước tiên, mục tiêu cốt lõi và cũng là hạt nhân của NLCT marketing chính là toàn bộ giá trị cung ứng cho khách hàng mục tiêu. Các yếu tố cấu thành bao gồm: NLCT marketing chiến lược, tức là khả năng quản trị hệ thống thông tin marketing về thị trường, khách hàng cũng như khả năng phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và những chiến lược áp dụng trên đoạn thị trường mục

tiêu đó; NLCT marketing chiến thuật hay là việc tận dụng các yếu tố nguồn lực để triển khai marketing-mix trong marketing dịch vụ (7P tương ứng với 7 biến, đó là: sản phẩm/dịch vụ, giá, phân phối, xúc tiến, con người, bằng chứng vật chất, quá trình) cho các đoạn thị trường mục tiêu.

2.2. Tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn

Tác giả xác định NLCT marketing của khách sạn bằng vận dụng phương pháp chuẩn đối sánh với kỹ thuật thang 5 điểm (kém, yếu, trung bình, khá, tốt) để lập bảng câu hỏi đánh giá các tham số quan trọng nhất, xác định số điểm cho NLCT marketing của doanh nghiệp. Dựa trên các đặc điểm, đặc trưng của dịch vụ khách sạn và ngành kinh doanh khách sạn, đồng thời tham khảo quan điểm của Nguyễn Bách Khoa (2004), tác giả xác định bảng tiêu chí đánh giá NLCT marketing của khách sạn như sau: (Bảng 1)

Từ đó, có thể xác định được NLCT marketing theo công thức sau:

- NLCT marketing tuyệt đối của doanh nghiệp khách sạn:

$$DCT = \sum_{i=1}^2 K_i P_i$$

Trong đó:

DMC là điểm đánh giá NLCT marketing của doanh nghiệp. P_i là điểm bình quân tham số i của mức độ cạnh tranh marketing thành phần. K_i là hệ số độ quan trọng của tham số i .

- NLCT marketing tương đối của doanh nghiệp khách sạn:

$$DCTSS = \frac{DCT}{DCTDS}$$

Trong đó: DCTSS là chỉ số NLCT marketing tương đối của doanh nghiệp khách sạn. DCTDS là NLCT marketing của doanh nghiệp chuẩn đối sánh.

3. Vận dụng đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của khách sạn 4 sao trên địa bàn Hà Nội

Dựa trên phương pháp điều tra qua bảng hỏi từ 20 nhà quản lý cấp cao và 134 khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ khách sạn (có quy mô 4 sao trên địa

Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá NLCT marketing của khách sạn

STT	Yếu tố cấu thành	Các thành tố
1	NLCT marketing chiến lược	<ul style="list-style-type: none"> - Năng lực quản trị hệ thống thông tin thị trường và marketing - Năng lực phân đoạn khách hàng trên thị trường - Năng lực đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu - Năng lực hoạch định và lựa chọn các công cụ chiến lược marketing
2	NLCT marketing chiến thuật	<ul style="list-style-type: none"> - Năng lực phát triển sản phẩm dịch vụ - Năng lực định giá dịch vụ - Năng lực phân phối dịch vụ - Năng lực xúc tiến, quảng cáo - Năng lực các yếu tố bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ - Năng lực nguồn nhân lực cung ứng dịch vụ - Năng lực triển khai quy trình cung ứng dịch vụ

Nguồn: Phân tích của tác giả

bàn TP. Hà Nội) và những dữ liệu thu thập được từ các nghiên cứu về NLCT marketing của một số khách sạn, tác giả đã tổng hợp được kết quả đánh giá các thành tố cấu thành NLCT marketing của khách sạn, vận dụng cụ thể vào Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi.

Bảng 2 cho thấy năng lực quản lý thông tin thị trường và marketing cùng với năng lực quản trị khách hàng mục tiêu của Silk Path Hanoi Hotel được đánh giá cao (ở mức 3,42). Điều này cho thấy, Silk Path Hotel Hanoi đã thực hiện quản lý tốt các thông tin về thị trường, đặc biệt là các thông tin đối với nhóm khách hàng mục tiêu. Trong giai đoạn phục hồi của ngành Du lịch như hiện nay, một điều quan trọng đối với các khách sạn, đặc biệt là các khách sạn trên địa bàn Hà Nội, đó là cần thực hiện tốt công việc quản trị quan hệ khách hàng và biết cách giữ chân khách hàng, tăng khả năng quay lại của khách hàng khi mà lượng khách hàng hiện tại vẫn chưa nhiều. Tuy nhiên, khả năng phân đoạn các thị trường mục tiêu của Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi được đánh giá là yếu hơn, với chỉ số đánh giá là 3,02.

Về NLCT marketing chiến thuật, nhìn chung, quy trình cung ứng dịch vụ của Silk Path Hotel Hanoi được đánh giá với điểm số cao nhất với điểm số 4,12 vậy nên Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi

cần phát huy và duy trì điểm mạnh này. Tuy nhiên, năng lực xúc tiến, quảng cáo của khách sạn lại được đánh giá là chưa cao, với mức đánh giá chỉ đạt 2,72. Khâu định giá cũng được các nhà quản lý đánh giá là chưa hiệu quả, khi biên độ giao động giá ít giữa mùa cao điểm và thấp điểm, dẫn đến việc công suất phòng cũng chưa được tối ưu do khả năng định giá còn yếu. Với điểm đánh giá trung bình cao nhất trong 3 yếu tố cấu thành (3,41), NLCT marketing chiến thuật được đánh giá là năng lực mạnh nhất trong NLCT marketing của Silk Path Hotel Hanoi.

Dựa trên khảo sát các chuyên gia về du lịch, các nhà quản lý cấp cao của khách sạn, tác giả đã xác định được hệ số quan trọng xác định NLCT marketing chiến lược và NLCT marketing chiến thuật của Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi lần lượt là 0,453 và 0,547. Mỗi yếu tố trên sẽ được đánh giá qua khảo sát 134 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ khách sạn tại Silk Path Hotel Hanoi để tính điểm bình quân. Từ đó, xác định được NLCT marketing theo công thức sau:

- NLCT marketing tuyệt đối của Silk Path Hotel Hanoi:

$$DTC = \sum_{i=1}^2 K_i P_i = 3,435$$

Trong đó: DCT là điểm đánh giá NLCT marketing của doanh nghiệp. P_i là Điểm bình quân

Bảng 2. Điểm đánh giá các yếu tố cấu thành NLCT của Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi

TT	Yếu tố cấu thành	Kết quả đánh giá	Độ lệch chuẩn
1	NLCT marketing chiến lược	3,47	0,427
1.1	Năng lực quản trị hệ thống thông tin thị trường và marketing	3,42	0,472
1.2	Năng lực phân đoạn khách hàng trên thị trường	3,02	0,415
1.3	Năng lực đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu	3,41	0,417
1.4	Năng lực hoạch định và lựa chọn các công cụ chiến lược marketing	4,01	0,402
2	NLCT marketing chiến thuật	3,41	0,434
2.1	Năng lực phát triển sản phẩm, dịch vụ	3,01	0,462
2.2	Năng lực định giá dịch vụ	3,05	0,423
2.3	Năng lực phân phối dịch vụ	3,98	0,492
2.4	Năng lực xúc tiến, quảng cáo	2,72	0,417
2.5	Năng lực các yếu tố bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ	3,21	0,397
2.6	Năng lực nguồn nhân lực cung ứng dịch vụ	3,78	0,435
2.7	Năng lực triển khai quy trình cung ứng dịch vụ	4,12	0,409

Nguồn: Phân tích điều tra của tác giả

tham số i của mức độ cạnh tranh marketing thành phần. K_i là hệ số độ quan trọng của tham số i .

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Silk Path Hotel Hanoi là Khách sạn Hilton Garden Inn Hanoi. Dựa trên những dữ liệu thứ cấp thu thập được từ những nghiên cứu trước đó về Khách sạn Hilton Garden Inn Hanoi, tác giả đã xác định được chỉ số NLCT marketing là 3,417. Từ đây, có thể tính được NLCT marketing tương đối của Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi như sau:

$$DCTSS = \frac{DCT}{DCTDS} = 1,005$$

Trong đó: DCTSS là chỉ số NLCT marketing tương đối của doanh nghiệp khách sạn. DCTDS là NLCT marketing của doanh nghiệp chuẩn đối sánh.

Từ chỉ số trên, có thể thấy mặc dù Khách sạn Hilton Garden Inn thuộc quản lý của chuỗi Khách sạn quốc tế Hilton - một trong những tập đoàn quản

lý và kinh doanh khách sạn lớn nhất thế giới và cũng có lịch sử hoạt động lâu đời nhưng NLCT marketing của Khách sạn Silk Path Hotel Hanoi có phần mạnh hơn Khách sạn Hilton Garden Inn Hanoi.

4. Một số hàm ý giải pháp

i) *Xây dựng hệ thống thông tin marketing*: để nâng cao khả năng phân tích thông tin về khách hàng và thị trường, ngoài vận dụng các phương pháp điều tra phỏng vấn, khảo sát khách hàng trực tiếp theo cách truyền thống, Silk Path Hotel Hanoi cần tăng thêm tần suất sử dụng hỗ trợ từ kho dữ liệu lớn (Big data). Nguồn thông tin thu thập đến từ 2 nguồn chính: (1) lịch sử sử dụng dịch vụ và hồ sơ thông tin khách hàng (hướng đến hình thành tập khách hàng thân thiết), và (2) những hoạt động của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội và các ứng dụng đặt dịch vụ lưu trú.

ii) *Nâng cao năng lực xúc tiến*: đầu tiên, khách sạn cần cải thiện hiệu quả của hoạt động quảng

cáo: Silk Path Hotel Hanoi nên đẩy mạnh hoạt động quảng cáo mà trước tiên là thực hiện các chiến dịch quảng cáo có thể truyền tải tốt thông điệp của Silk Path Hotel Hanoi tới khách hàng qua các nội dung gần gũi và ngắn gọn. Về lựa chọn công cụ quảng cáo, có thể lựa chọn các phương tiện quảng cáo là mạng xã hội hoặc các công cụ quảng cáo hiển thị trên internet. Về chương trình khuyến mãi, cần tập trung vào các chương trình khuyến mại có hiệu quả cao và phù hợp với khách hàng cũng như với các nhóm sản phẩm dịch vụ cụ thể. Việc hoạch định chiến lược và sáng tạo hình ảnh của khách sạn nên được làm bởi các bên thứ ba có chuyên môn để đặt mình vào vị trí thẩm định và đánh giá. Các dịch vụ có thể thuê bên thứ ba như: sáng tạo nội dung, phát triển thương hiệu; tư vấn về các vấn đề pháp lý; tư vấn về quảng cáo và truyền thông.

iii) Nâng cao nguồn lực về cơ sở vật chất và hoạt động CNTT: về cơ sở vật chất: hệ thống thông tin và hạ tầng CNTT cần được trang bị và nâng cấp. Trong thời gian tới, khách sạn cần hoàn thành việc nâng cấp hệ thống máy chủ và thay thế nếu không còn đạt được hiệu quả như mong muốn; hệ thống mạng nội bộ cần được nâng cấp tổng thể, tối ưu khả năng hỗ trợ và truyền dẫn thông tin của hệ thống mạng và cơ sở dữ liệu.

Nâng cao khả năng áp dụng thương mại điện tử: trước hết, khách sạn cần đào tạo các nhân viên thuần thục trong việc sử dụng các hệ thống, các phần mềm thương mại điện tử. Ngoài ra, khách sạn cần tạo các mối liên kết với các bên cung cấp dịch vụ, các sàn thương mại điện tử của ngành dịch vụ du lịch và dịch vụ phòng ở để có quan hệ tốt, tạo thuận lợi cho kinh doanh nói chung và marketing nói riêng. Công tác triển khai và áp dụng cần được tiến hành cẩn thận, từng bước và không đi tắt.

iv) Nâng cao khả năng tổ chức bộ phận marketing và nguồn nhân lực marketing:

Thứ nhất, kế hoạch đào tạo đội ngũ nhân sự cần được xây dựng rõ ràng và có dự tính sẵn: Kế hoạch đào tạo nhân sự phải hướng tới chất lượng cao và bền vững, dựa trên cơ sở các giá trị, từ đó xây dựng được một hệ chuẩn mực.

Thứ hai, về công tác tuyển dụng: cần đảm bảo nguồn ứng viên có chất lượng cao, có tinh thần thái độ làm việc tốt. Hiện nay, lực lượng nhân sự trong ngành dịch vụ khách sạn - du lịch đang bị thiếu hụt rất nhiều sau hậu dịch Covid-19, nguồn nhân lực hiện nay hầu hết là nhân lực trẻ, còn yếu về kinh nghiệm hoặc các bạn sinh viên mới ra trường.

Thứ ba, công tác sắp xếp bố trí đội ngũ cán bộ quản lý và lao động hiện có ở khách sạn cần được tiến hành hợp lý. Những cá nhân có năng lực cần được phát hiện và bố trí vào những công việc phù hợp chuyên môn, trình độ và sở trường. Tuyển dụng với mục đích tăng cường thêm những lao động đủ tiêu chuẩn, có tiềm năng phát triển, đồng thời thay thế những nhân viên không đủ tiêu chuẩn, không đủ năng lực.

5. Kết luận

Trong thời gian gần đây, nền kinh tế Việt Nam đang đặt ra rất nhiều cơ hội trong thời kỳ mở cửa kinh tế thế giới, tuy nhiên điều này cũng tạo ra những thách thức, đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Trong tình thế đó, các doanh nghiệp tại Việt Nam và cụ thể hơn là các doanh nghiệp khách sạn cần chú trọng đầu tư vào công tác nâng cao NLCT marketing, bởi đây là một yêu cầu tất yếu của sự phát triển chung nhằm duy trì vị thế của khách sạn trên thị trường. Vấn đề đặt ra ở đây phải chú trọng giải quyết vấn đề nào và cần vận dụng nguồn lực nào và sử dụng các nguồn lực đó ra sao để đạt được hiệu quả về kinh tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Bách Khoa (2004). Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp, Tạp chí Khoa học Thương mại, 4+5, 69-73.

2. Nguyễn Bách Khoa (2011). Marketing thương mại, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Kotler P. & K. Keller (2004). Marketing Management, Pearson, USA.
4. Nguyễn Văn Mạnh (2013). Quản trị kinh doanh khách sạn, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Lưu Văn Nghiêm (2008). Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
6. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/1/2020 phê duyệt Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
7. Quốc hội (2017). Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch, ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017.

Ngày nhận bài: 10/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN HÙNG ĐỨC

Trường Đại học Thương mại

A STUDY ON THE FACTORS CONSTITUTING THE MARKETING COMPETITIVENESS OF 4-STAR HOTELS IN HANOI

● Master. **TRAN HUNG DUC**
Thuongmai University

ABSTRACT:

Marketing competitiveness is a key factor and an integral part of the overall competitiveness of the hotel business and, furthermore, plays a pivotal role in the recovery and development stage of hotel businesses after the COVID-19 pandemic. From the practical application of the survey method through questionnaires from 20 senior managers and 134 customers who have experienced hotel services (with a 4-star rating in Hanoi), this study points out the absolute marketing competitiveness, including strategic marketing competitiveness and tactical marketing competitiveness, and relative marketing competitiveness in comparison with the benchmarks of marketing competitiveness of 4-star hotels in Hanoi.

Keywords: competitiveness, marketing, 4-star hotel, tactical marketing, Hanoi.

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ CHẾ TẠO NHẬT MINH

● TRẦN ĐÌNH KHANG - TRẦN ĐÌNH AN - PHAN NGỌC THANH

TÓM TẮT:

Nguồn nhân lực là thành phần quan trọng hàng đầu trong vận hành và phát triển doanh nghiệp. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào sự gắn bó và cống hiến sức mình của người lao động vào mục tiêu chung của Công ty. Do vậy, nghiên cứu “Các nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh” tiếp cận kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, đã xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên theo trình tự quan trọng giảm dần, đó là: (1) Thu nhập, (2) Khen thưởng và phúc lợi, (3) Môi trường làm việc, (4) Cơ hội thăng tiến, (5) Quản lý trực tiếp, và (6) Văn hóa tổ chức, nhằm giúp Công ty đưa ra các giải pháp hữu hiệu cho sự phát triển bền vững hoạt động kinh doanh.

Từ khóa: các nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên, sự gắn kết, sự hài lòng, Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh.

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực được xem là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể có cơ sở hạ tầng và công nghệ hiện đại, có nguồn vốn dồi dào nhưng nếu thiếu đội ngũ lao động làm việc có hiệu quả thì khó có thể tồn tại và cạnh tranh được với các doanh nghiệp khác. Để quản lý nguồn nhân lực hiệu quả, trước tiên các nhà quản trị phải xem con người là yếu tố quyết định của sự phát triển tổ chức. Sự gắn kết của người lao động đối với doanh nghiệp là yếu tố trọng tâm, ảnh hưởng lớn đến sự cống hiến công sức của họ vào hiệu quả hoạt động của tổ chức.

Trải qua trên 15 năm hoạt động, đội ngũ nhân sự của Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh luôn phát triển không ngừng cả về số lượng lẫn

chất lượng theo xu hướng tăng trưởng hoạt động kinh doanh rõ rệt. Hàng năm, phòng Nhân sự đều tuyển dụng thêm nhân sự để đáp ứng theo sự phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, 5 năm trở lại đây, tình trạng nhân viên nghỉ việc có xu hướng tăng dần theo số liệu tuyệt đối và cả tỷ lệ tương đối. Điều này không chỉ gây ra sự thiếu hụt nhân sự có chuyên môn và kinh nghiệm cho vận hành mà còn tổn thất nhiều chi phí tuyển dụng và đào tạo cho nhân sự mới cũng như sự ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty. Theo dữ liệu thống kê của Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh, năm 2018, số lượng nhân viên thôi việc là 9 người (tương ứng 6,34% trên tổng số nhân viên công ty 142 người); năm 2019 tăng lên 12 người (tương ứng 7,74%); năm

2020, tăng đến 22 người (tương ứng 12,36%); năm 2021 là 27 người (tương ứng 14,29%); và đến năm 2022, số lượng nhân viên thôi việc lên đến 34 người (tương ứng với tỷ lệ 15,67% trên tổng số 217 người). Những con số nhân viên thôi việc tăng hàng năm gần đây một phần có thể ảnh hưởng từ dịch bệnh Covid-19, phần khác liên quan đến sự không hài lòng hoặc sự bất mãn của nhân viên trong Công ty ngày càng tăng, ảnh hưởng lớn đến sự gắn kết của nhân viên cũng như hiệu quả hoạt động của Công ty. Đề tài “Các nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh” được nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên, giúp Công ty có những giải pháp hữu hiệu cho việc duy trì tốt nhân sự, đáp ứng sự tăng trưởng và phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty ngày càng vững mạnh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu về “Các nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh”, nhóm tác giả đã tiếp cận kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia trực tiếp 10 người, bao gồm trưởng phòng Nhân sự, trưởng bộ phận Chế tạo khuôn, trưởng bộ phận Sản xuất, trưởng bộ phận Chất lượng, trưởng bộ phận Kinh doanh và 5 công nhân có thâm niên làm việc từ 3 năm trở lên tại Công ty. Phần nghiên cứu định tính này nhằm xác định các thang đo và biến quan sát để xây dựng bản câu hỏi khảo sát phục vụ cho nghiên cứu định lượng về sự gắn kết của nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh.

Dữ liệu nghiên cứu định lượng được thu thập thông qua bản câu hỏi khảo sát (bản giấy) gửi đến toàn bộ các nhân viên trong Công ty là 217 phiếu. Số phiếu trả lời khảo sát thu về được 209 phiếu. Trong đó có 13 phiếu không hợp lệ (8 phiếu không trả lời đầy đủ các câu hỏi, 5 phiếu chỉ chọn duy nhất mức “1” cho toàn bộ các phần trả lời). Số phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích trên phần mềm SPSS là 196 phiếu, đạt 93,78% (196 phiếu hợp lệ / 209 phiếu thu về). Bản câu hỏi khảo sát phục vụ cho nghiên cứu với nội dung được thiết kế dưới hình thức các câu hỏi đóng, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1:

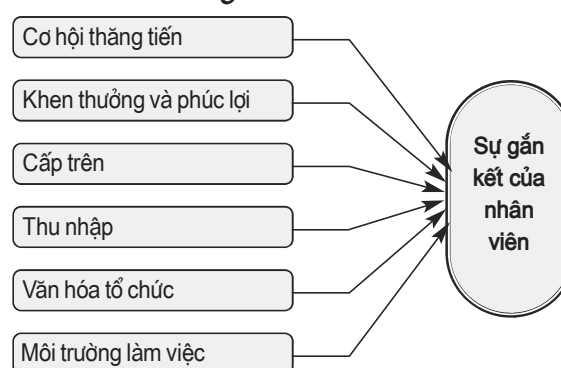
Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel và SPSS với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy các thang đo thông qua phương pháp Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), các phép kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Barlett's Test, phân tích hồi quy tuyến tính bội và biện luận các kết quả nghiên cứu.

3. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng, sự gắn kết trước đây, cũng như sự phù hợp với bối cảnh hoạt động của Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh hiện tại, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với thang đo biến phụ thuộc “Sự gắn kết của nhân viên” cùng với 6 giả thuyết của các thang đo biến độc lập H1, H2, H3, H4, H5 và H6. Cụ thể:

Mô hình nghiên cứu đề xuất: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả nghiên cứu, 2023

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: “Cơ hội thăng tiến” có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

H2: “Khen thưởng và phúc lợi” có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

H3: “Cấp trên” có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

H4: “Thu nhập” có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

H5: “Văn hóa tổ chức” có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

H6: “Môi trường làm việc” có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đối tượng khảo sát

Đối tượng trả lời bản khảo sát để thực hiện nghiên cứu là toàn bộ 217 nhân viên đang làm việc tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh. Số phiếu trả lời khảo sát hợp lệ thu được của nhân viên được đưa vào phân tích là 196 phiếu. Trong đó:

Về giới tính: nam chiếm 48,47% (95 phiếu) và nữ chiếm 51,53% (101 phiếu);

Về trình độ học vấn: sau đại học là 0,51% (1 phiếu), đại học chiếm 16,84% (33 phiếu), trung cấp và cao đẳng chiếm 19,39% (38 phiếu) và trình độ khác chiếm 63,27% (124 phiếu).

Về số năm kinh nghiệm: trên 5 năm chiếm 1,53% (3 phiếu), từ 3-5 năm chiếm 60,20% (118 người) và dưới 3 năm chiếm 38,27% (75 phiếu).

Về thu nhập: trên 25 triệu đồng chiếm 4,59% (9 phiếu), từ 15-25 triệu đồng chiếm 12,24% (24 phiếu), từ 10-15 triệu đồng chiếm 42,86% (84 phiếu) và dưới 10 triệu đồng chiếm 40,31% (79 phiếu).

4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo thông qua các hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng của từng thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc như sau: Hệ số Cronbach's Alpha của 6 thang đo biến độc lập từ Hình 1: Cơ hội thăng tiến (CHTT); Khen thưởng và phúc lợi (KTPL); Quản lý trực tiếp (QLTT); Thu nhập (TN); Văn hóa tổ chức (VHTC); và Môi trường làm việc (MTLV) lần lượt là 0,811; 0,800; 0,820; 0,818; 0,847 và 0,802; và một thang đo của biến phụ thuộc Sự gắn kết của nhân viên (SGK) là 0,838. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát thuộc các thang đo biến độc lập lần lượt là 0,547 - 0,651; 0,516 - 0,636; 0,641 - 0,688; 0,543 - 0,715; 0,589 - 0,762; 0,536 - 0,662; và của các biến quan sát thuộc thang đo biến phụ thuộc là 0,569 - 0,750.

Các hệ số Cronbach's Alpha của 6 biến độc lập (CHTT, KTPL, QLTT, TN, VHTC và MTLV) và của biến phụ thuộc (SGK) ở trên đều có giá trị lớn hơn 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép trích Principal Component Analysis và phép quay Varimax.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) của 6 thang đo biến độc lập, bao gồm 30 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Dựa trên kết quả của ma trận xoay, hệ số nhân tố tải của biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các biến quan sát thỏa mãn điều kiện của phân tích. Hệ số KMO bằng 0,797 ($> 0,5$) cho thấy kết quả phân tích yếu tố đảm bảo độ tin cậy; Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig. = 0,000 ($< 0,05$) thể hiện kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê có độ tin cậy cao. Tổng phương sai trích bằng 59,477% ($> 50\%$) thể hiện sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được ở mức ý nghĩa khá tốt. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 6 bằng 1,887 (> 1) thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 6 và có 6 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát. Cuối cùng, số biến quan sát được giữ lại là 30 biến, 6 nhân tố đại diện cho thang đo độc lập và cũng được sắp xếp lại như mô hình lý thuyết ban đầu.

Phân kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc chỉ rút trích được một yếu tố duy nhất (Bảng 1). Hệ số KMO bằng 0,834 ($> 0,5$) cho thấy kết quả phân tích yếu tố đảm bảo độ tin cậy; Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig. = 0,000 ($< 0,05$) thể hiện kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê có độ tin cậy cao. Tổng phương sai trích bằng 61,174% ($> 50\%$) thể hiện sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được ở mức ý nghĩa khá tốt. Hệ số Eigenvalues bằng 3,059 (> 1) thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố này và có 1 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát. Hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt. (Bảng 1)

4.3. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích và kiểm định tương quan giữa 6 biến độc lập với biến phụ thuộc, ta có mức ý nghĩa của tương quan các biến đều nhỏ hơn 0,05 (Bảng 2). Vì vậy, 6 biến độc lập gồm CHTT, KTPL, QLTT, TN, VHTC và MTLV được tham gia vào phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các thang đo nghiên cứu của biến độc lập và biến phụ thuộc ở mục "4.2" trên đều phù hợp. Thêm vào đó, kết quả phân tích hồi quy của nghiên cứu được thể hiện trên Bảng 3.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) yếu tố phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
SGK1	0,859
SGK2	0,724
SGK3	0,815
SGK4	0,738
SGK5	0,767
Tổng phương sai trích lũy tiến (%)	61,174
Eigenvalues	3,059
KMO	0,834
Hệ số Sig của Bartlett's Test	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

Theo kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 3, các yếu tố biến độc lập có mức ý nghĩa thống kê Sig. đều nhỏ hơn 0,05, tức có độ tin cậy lớn hơn 95%. Vì

vậy, các yếu tố biến độc lập này đều được chấp nhận. Mô hình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa được thiết lập như sau:

$$SGK = 0,316TN + 0,249KTPL + 0,218MTLV + 0,196CHTT + 0,181QLTT + 0,137VHTC$$

Dựa trên mô hình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa ở trên, mức độ quan trọng của các thang đo trong mô hình đối với “Sự gắn kết của nhân viên” theo thứ tự:

Thứ 1: Thu nhập (Beta = 0,312);

Thứ 2: Khen thưởng và phúc lợi (Beta = 0,249);

Thứ 3: Môi trường làm việc (Beta = 0,218);

Thứ 4: Cơ hội thăng tiến (Beta = 0,196);

Thứ 5: Quản lý trực tiếp (Beta = 0,181);

Thứ 6: Văn hóa tổ chức (Beta = 0,137);

Từ kết quả phân tích hồi quy bội ở Bảng 4, hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh đạt 0,594 cho thấy 59,4% sự thay đổi về sự gắn kết của nhân viên được giải thích bởi các biến độc lập được khảo sát trong mô hình.

Mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa

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

		SGK	CHTT	KTPL	QLTT	TN	VHTC	MTLV
SGK	Tương quan	1	0,413**	0,497**	0,453**	0,549**	0,375**	0,446**
	Mức ý nghĩa (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Số mẫu N	196	196	196	196	196	196	196

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF
(Hằng số)	-1,242	0,316		-3,925	0,000		
CHTT	0,205	0,051	0,196	4,056	0,000	0,892	1,122
KTPL	0,293	0,058	0,249	5,023	0,000	0,847	1,180
QLTT	0,186	0,051	0,181	3,617	0,000	0,831	1,203
TN	0,296	0,048	0,312	6,176	0,000	0,818	1,223
VHTC	0,145	0,051	0,137	2,822	0,005	0,878	1,139
MTLV	0,242	0,055	0,218	4,412	0,000	0,854	1,171

a. Biến phụ thuộc: SGK

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

Bảng 4. Mô hình hồi quy tổng thể

Model Summary ^b					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,779 ^a	0,606	0,594	0,390626	1,872
a. Biến độc lập: (Hàng số), CHTT, KTPL, QLTT, TN, VHCT, MTLV					
b. Biến phụ thuộc: SGK					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

cộng tuyến. Các hệ số hồi quy của các thang đo biến độc lập đều dương và có mức ý nghĩa thống kê (Sig.) nhỏ hơn 0,05 (Bảng 3). Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5 và H6 được đưa ra ở Mục “3.” (từ mô hình nghiên cứu) đều được chấp nhận.

5. Kết luận

Qua nghiên cứu định lượng dựa trên 196 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ từ nhân viên của Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh, dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel và SPSS với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, các phép kiểm định KMO, Barlett và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh gồm 6 yếu tố và mức độ ảnh hưởng của chúng được sắp xếp theo trình tự quan trọng giảm dần: (1) Thu nhập, (2) Khen thưởng và phúc lợi, (3) Môi trường làm việc, (4) Cơ hội thăng tiến, (5) Quản lý trực tiếp, và (6) Văn hóa tổ chức.

Với tình hình nhân sự thôi việc của Công ty tăng dần qua các năm trong giai đoạn 2018-2022 cho thấy sự gắn bó của nhân viên có xu hướng giảm sút đáng kể, một phần nguyên nhân và các yếu tố ảnh hưởng được nhận diện thông qua các thư góp ý của nhân viên được thu thập từ các thùng thư góp ý nội bộ. Hầu hết, nội dung các thư đề cập đến sự không hài lòng hoặc sự bất mãn của nhân viên. Sự hài lòng của nhân viên liên quan đến sự gắn bó của họ và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty. Kết quả nghiên cứu cũng đã xác định được các nhân tố và mức độ tác động của chúng đến sự gắn kết của nhân viên, giúp các cấp lãnh đạo Công ty TNHH Thiết kế Chế tạo Nhật Minh nhìn nhận được thực trạng và các tác động về sự gắn kết của nhân viên nhằm triển khai thực hiện các giải pháp hữu hiệu trong việc cải tiến hoạt động quản trị nguồn nhân lực, giữ chân người tài, kích thích sự nhiệt huyết cống hiến của nhân viên, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển Công ty bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dung, T.K. (2011). Quản trị Nguồn nhân lực. TP. Hồ Chí Minh: NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
2. Hiệp, N.T.K. (2021). Các yếu tố tác động đến sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp tại Đồng Nai. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-tac-dong-den-su-gan-ket-cua-nguoi-lao-dong-voi-doanh-nghiep-tai-dong-nai-80185.htm>
3. Nga, N.T., Huân, N.B. và Hiếu, N.T.T. (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên Công ty trách nhiệm hữu hạn Terra Motors Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 237(II), 102-112.
4. Thân, N.H. (2006). Quản trị nhân sự. Hà Nội: NXB Thống kê.
5. Fazna, M., & Zubair, H. (2016). Factors influencing Employee Engagement: A study on a Telecommunication Network provider in Maldives. International Journal of Accounting & Business Management, 4(1), 50-63.
6. Hadziroh, I., et. al. (2020). Factors Influencing Employee Engagement in a Financial Institution in Malaysia. Annals of Contemporary Developments in Management & HR, 3(1), 33-42.

7. Herzberg, F. & Snyderman, B. (1959). The Motivation to Work (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
8. 9. Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
10. Othman, R. B., et. al. (2019). Factors Affecting Employee Engagement: A Study among Employees in the Malaysian Construction Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(7), 784-797.
12. Smith, P.C., Kendall, L.M and Hulin, C.L. (1969). The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement. Chicago, IL, USA: Rand McNally.

Ngày nhận bài: 22/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TRẦN ĐÌNH KHANG¹

2. TS. TRẦN ĐÌNH AN²

3. TS. PHAN NGỌC THANH²

¹Học viên Cao học, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

²Giảng viên, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

FACTORS AFFECTING THE ENGAGEMENT OF EMPLOYEES WORKING FOR NHAT MINH DESIGN AND MANUFACTURING CO., LTD.

● **TRAN DINH KHANG¹**

● **Ph.D TRAN DINH AN²**

● **Ph.D PHAN NGOC THANH²**

¹Master's student, Nguyen Tat Thanh University

²Lecturer, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Human resources play a key role in the development of businesses. Businesses' performance depends greatly on the engagement and dedication of employees to the common goals of the company. This study explores the factors affecting the engagement of employees working for Nhat Minh Design and Manufacturing Co., Ltd. with the use of qualitative and quantitative research methods. The study finds that there are six factors affecting the company's employee engagement. These factors, listed in descending order of importance, are: (1) income, (2) reward and welfare, (3) working environment and job opportunities, (4) promotion opportunities, (5) direct management, and (6) organizational culture. This study is expected to help the company find solutions to improve employee engagement and grow sustainably.

Keywords: factors affecting employee engagement, engagement, satisfaction, Nhat Minh Design Manufacturing Co., Ltd.

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA CỦA THƯƠNG HIỆU L'OREAL: NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN THỊ NGUYỄN TRINH

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal đối với người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da L'Oreal của người tiêu dùng theo mức ảnh hưởng giảm dần, là: (1) Thái độ ($\beta = 0,403$); (2) Khuyến mãi ($\beta = 0,303$); (3) Thương hiệu. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm làm tư liệu để thương hiệu có những đánh giá, cũng như những cải biến phù hợp cho hoạt động marketing phù hợp cũng như chiến lược kinh doanh được hiệu quả hơn trong tương lai.

Từ khóa: ý định, sản phẩm chăm sóc da, thương hiệu L'Oreal, người tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu của con người ngày càng cao và không chỉ dừng lại ở nhu cầu cơ bản “ăn, mặc, ở” hay “được bảo vệ” trong tháp Maslow mà còn vượt lên đó là nhu cầu được “khẳng định bản thân”. Con người ngày càng quan tâm nhiều hơn đến ngoại hình, cũng như ngày càng thể hiện được gu thẩm mỹ, làm đẹp để trở nên xinh đẹp và tự tin hơn, từ đó nhận được nhiều đánh giá cao từ người khác (Kashyap, 2013).

Điều này càng đúng với phái đẹp. Phụ nữ cũng được đòi hỏi khắt khe hơn với những tiêu chuẩn của

cái đẹp, vì vậy họ luôn quan tâm đến vẻ bề ngoài (Khan, 2016). Để đạt được những hình mẫu về cái đẹp đó, mỹ phẩm đã trở thành một công cụ hữu hiệu giúp phái đẹp có thể tô điểm thêm cho nhan sắc của họ. Thay vì trước đây, các sản phẩm trang điểm được phần đông người ưa chuộng, hiện nay, tín đồ làm đẹp lại quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, độ săn chắc của làn da. Vì thế, ngày càng nhiều xuất hiện các dòng sản phẩm phục vụ cho nhu cầu dưỡng da phù hợp với không chỉ nữ giới mà còn cả nam giới cũng sử dụng các sản phẩm này (Souiden & cộng sự, 2017).

Một trong số những thương hiệu chăm sóc da nổi tiếng và lâu đời là thương hiệu L'Oreal. Thương hiệu này xuất hiện tại Pháp năm 1907, được sáng lập bởi một nhà hóa học người Pháp có tên là Eugène Schueller. Sau những lần mua bán và sáp nhập, hiện nay, tập đoàn L'Oreal sở hữu nhiều thương hiệu thuộc nhiều phân khúc và nhiều dòng sản phẩm khác nhau từ phân khúc cao cấp, bao gồm các nhãn hàng nổi tiếng thế giới như: Lancome, Shu Uemura,...; dòng sản phẩm trị liệu (derma) bao gồm: La Roche Posay, SkinCeuticals, Vichy,... và dòng sản phẩm đại trà (mass) bao gồm: L'Oreal Paris, Garnier,...

Mặc dù đã có nhiều báo cáo về các sản phẩm chăm sóc da cũng như những đặc tính của khách hàng sử dụng các dòng sản phẩm này ở TP. Hồ Chí Minh, nhưng trên thực tế chưa có công trình nào nghiên cứu nào về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với nhãn hàng hơn 100 năm tuổi này.

Vì vậy, trong bài viết này nhóm tác giả tập trung phân tích và đánh giá các nhân tố tác động lớn đến ý định mua hàng đối với nhãn hàng L'Oreal tại TP. Hồ Chí Minh. Nhóm người tiêu dùng được nghiên cứu không giới hạn về giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, độ tuổi,... Kết quả của nghiên cứu có thể làm cơ sở để tập đoàn L'Oreal nói riêng và các công ty mỹ phẩm nói chung tại TP. Hồ Chí Minh tham khảo trong quá trình ra quyết định về chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh để đạt hiệu quả hơn trong tương lai.

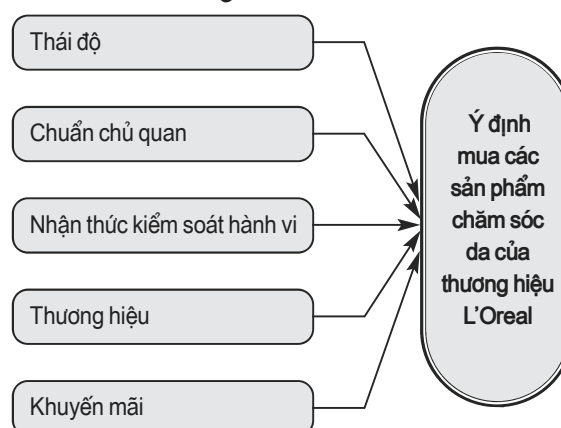
2. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng hợp các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố tác động đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất như sau (Hình 1)

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H1: Thái độ của người bán (Thái độ) có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu/Thương hiệu có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Giả thuyết H5: Khuyến mãi có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 và 7 là 2 thang đo được khuyến nghị dùng cho mô hình Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB), cho phép nhóm tác giả đo lường được sự tán thành/không tán thành của đáp viên qua 5 điểm với điểm 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và điểm 5 là “hoàn toàn đồng ý”, điểm 3 là “trung lập”. Nhóm tác giả tiến hành phát bảng hỏi trực tuyến cho các đối tượng là khách hàng nam/nữ tuổi từ 18-45 trên khu vực địa lý là TP. Hồ Chí Minh, sử dụng dịch vụ tạo bảng hỏi online Google Form bao gồm 47 câu hỏi với 2 mục tiêu chính là chia các mức độ mở lòng để dùng thử/mua các loại mỹ phẩm dưỡng da của thương hiệu L'Oreal và phân tích nhân khẩu học cũng như

hành vi tiêu dùng các sản phẩm mỹ phẩm dưỡng da nói chung từ nhóm khách hàng trên phạm vi địa lý TP. Hồ Chí Minh, từ tháng 10/2022 - 12/2022. Sau khi thu thập đủ số lượng mẫu (kết quả khảo sát thu về 61 mẫu khảo sát. Qua phần sàng lọc, tác giả loại 11 trường hợp không từng dùng Các sản phẩm chăm sóc da L'Oreal và chọn lọc được 50 mẫu trả lời hợp lệ để tiến hành phân tích định lượng), nhóm tác giả sẽ tiến hành sử dụng phần mềm SPSS 25.0 để xử lý dữ liệu thu thập được, gồm: đánh giá độ tin cậy của các thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kiểm định Bartlett và KMO. Phân tích hồi quy được sử dụng nhằm kiểm định chất lượng thang đo, và xem xét mối quan hệ giữa các biến tồn tại trong mô hình nghiên cứu, đồng thời loại biến nếu có.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của cả biến độc lập và phụ thuộc cho thấy đều có độ tin cậy thỏa mãn điều kiện là hệ số Cronbach's Alpha có giá trị lớn hơn 0,6, thậm chí còn đạt ngưỡng từ 0,8 đến 1 là ngưỡng đạt độ tin cậy rất tốt. Đồng thời, trong tổng số 34 biến, có 33 biến đạt hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến NT6 - "Tôi không mua hàng các các loại mỹ phẩm dưỡng da của nhãn hàng L'Oreal vì khó tìm thấy trên thị trường" bị loại bỏ do không thỏa điều kiện này. Vậy nên, mô hình nghiên cứu còn lại 33 biến thuộc các yếu tố: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thương hiệu, Khuyến mãi, Ý định mua sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến độc lập

Kết quả phân tích KMO và Bartlett's biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,806, đáp ứng được tiêu chí ban đầu là $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên kết quả này hoàn toàn thích hợp với tệp dữ liệu thu thập được. Ngoài

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.093.413
	df	276
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

ra, giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's có giá trị = 0,000 < 0,05 nên các biến này có mối liên hệ với nhau trong từng nhân tố đã được đưa vào mô hình.

Kiểm định Tổng phương sai trích cho kết quả Eigenvalues của cả 5 nhân tố đều lớn hơn 1, nên thỏa điều kiện của các tiêu chí đề ra ban đầu. Hệ số tổng phương sai trích cộng dồn (Total Variance Explained Cumulative) = 77,66% > 50% đạt tiêu chí đề ra ban đầu. Vậy nên, nhóm tác giả có thể kết luận 77,66% biến thiên của các nhân tố có thể được giải thích bởi các biến trong mô hình đã được đưa vào phân tích trước đó.

Kết quả Ma trận xoay cho thấy các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố (loading factor) > 0,5 cho thấy các biến có ý nghĩa rất tốt trong mô hình, đồng thời đảm bảo tính hội tụ của biến trong cùng một nhân tố. Tuy nhiên, các biến NT5 - "Tôi không mua các loại mỹ phẩm dưỡng da của nhãn hàng L'Oreal vì chưa biết đến công dụng và hiệu quả của nó" và TH4 - "Tôi không thường mua các loại mỹ phẩm dưỡng da từ các nhãn hàng nhỏ, không nổi tiếng", TH5 - "Tôi không thường mua các loại mỹ phẩm dưỡng da của thương hiệu đến từ Việt Nam", TH6 - "Thương hiệu là yếu tố đầu tiên khi tôi chọn trải nghiệm một dòng mỹ phẩm" đã bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Biến NT5 bị loại do xuất hiện ở cả 2 nhóm nhân tố và chênh lệch hệ số tải loading factor < 0,2 nên bị loại ra khỏi mô hình (Matt C. Howard, 2015). Các biến TH4, TH5 và TH6 bị loại do bị tách biệt ra khỏi các biến còn lại trong nhân tố "Thương hiệu".

4.2.2. Kiểm định KMO và Baletts cho biến phụ thuộc

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy hệ số KMO = 0,873, đáp ứng được tiêu chí ban đầu là $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên kết quả này là hoàn toàn thích hợp với tập dữ liệu thu thập được. Ngoài ra, giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's có giá trị = 0,000 < 0,05 (Nguyễn, 2014) cho thấy các biến này có mối liên hệ với nhau trong từng nhân tố đã được đưa vào mô hình.

Kiểm định Tổng phương sai trích: cho kết quả Eigenvalue = 4,343 > 1 nên các nhân tố được rút ra có ý nghĩa bao quát thông tin rất tốt. Bên cạnh đó, hệ số tổng phương sai trích cộng dồn = 86,869% > 50% đạt tiêu chí đề ra ban đầu.

Kiểm định ma trận xoay: tất cả các biến trong nhân tố “ý định mua hàng” đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, cho thấy các biến có ý nghĩa thống kê rất tốt trong mô hình, đồng thời đảm bảo tính hội tụ của biến trong cùng nhân tố.

Các biến trong nhân tố còn lại sau phân tích EFA là YD1 - “Có khả năng tôi sẽ mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal”, YD2 - “Tôi sẵn sàng mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal”, YD3 - “Tôi có dự định mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal”, YD4 - “Tôi nghĩ việc mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal nên được khuyến khích cho mọi người”, YD5 - “Tôi sẽ giới thiệu mọi người mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal” thuộc thang đo Ý định mua mỹ phẩm dưỡng da của nhãn hàng L’Oreal.

4.3. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson cho thấy hệ số Sig. phản ánh mối tương quan của các biến độc lập với biến phụ thuộc khi Sig. đều có giá trị bằng 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy các biến độc lập có

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	291.446
	df	10
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, các hệ số Pearson Correlation của biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0 nên các biến này có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc. Trong đó, biến “Thái độ” là yếu tố có mối tương quan mạnh nhất đến ý định mua hàng ($R = 0,755$).

4.4. Kết quả phân tích hồi quy bội

Nhóm tác giả thực hiện phân tích hồi quy bằng cách đưa biến đồng thời vào cùng lúc. Trong bài, nhóm tác giả chỉ tập trung vào 3 bảng chính, bao gồm: Tóm tắt mô hình (Model Summary), ANOVA và Coefficients.

Bảng 3 cho thấy Adjusted R Square = 0,790 nên các biến độc lập trong mô hình giải thích được 79% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Ý định mua hàng”. Phần còn lại là 21% là sai số và các biến số khác. Hệ số Durbin-Watson = 1,908 thỏa mãn điều kiện từ 1,5 đến 2,5 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Đối với kiểm định bảng ANOVA, $F = 24,931$ và Sig. bằng 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp và có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc là “Ý định mua” các

Bảng 3. Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,860	0,739	0,709	0,52247	1,908

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Bảng 4. ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,028	5	6,806	24,931	0,000b
	Residual	12,011	44	0,273		
	Total	46,039	49			

b Predictors: (Constant), Nhan thuc, Chuan chu quan, Thuong hieu, Khuyen mai, Thai do

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal. (Bảng 4)

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, nhóm tác giả xem xét hệ số VIF. Hệ số VIF của các biến độc lập trong mô hình hồi quy đều có giá trị nhỏ hơn 10 nên loại trừ khả năng các biến này xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2009).

Sau khi thực hiện hồi quy, nhóm tác giả nhận thấy giá trị Sig. của 3 nhân tố TH, KM và TD tương ứng lần lượt với 3 yếu tố là “Thương hiệu”, “Khuyến mãi” và “Thái độ” đều nhỏ hơn 0,05, vậy nên các yếu tố này đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và tồn tại hệ số hồi quy cho 3 nhân tố này. Các nhân tố này đều có hệ số hồi quy lớn hơn 0, điều này cho thấy các nhân tố này có tác động cùng chiều đối với biến phụ thuộc. Còn lại 2 nhân tố là

“Chuẩn chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” vì có Sig. lớn hơn 0,05 nên không ảnh hưởng lên biến “Ý định mua hàng” và không tồn tại hệ số hồi quy cho các nhân tố này. (Bảng 5)

Ta có phương trình hồi quy (đã chuẩn hóa):

$$YD = 0,403*TD + 0,303*KM + 0,276*TH + \varepsilon$$

Từ phương trình hồi quy đã chuẩn hóa có thể thấy: Yếu tố “Thái độ” có trị tuyệt đối Beta đã chuẩn hóa cao nhất là 0,403 nên “Thái độ” có tác động mạnh mẽ nhất lên biến phụ thuộc là “Ý định mua” các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal. Tiếp theo, yếu tố “Khuyến mãi” có trị tuyệt đối Beta đã chuẩn hóa = 0,303, cao thứ hai nên yếu tố “Khuyến mãi” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai lên biến phụ thuộc “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal”.

Bảng 5. Hệ số hồi quy

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hang so	-1019	0,480		-2123	0,039		
	Chuan chu quan	0,102	0,129	0,087	0,791	0,433	0,493	2,028
	Thuong hieu	0,359	0,141	0,276	2,542	0,015	0,503	1,986
	Khuyen mai	0,343	0,122	0,303	2,806	0,007	0,508	1,969
	Thai do	0,520	0,154	0,403	3,383	0,002	0,418	2,394
	Nhan thuc	-0,052	0,137	-0,040	-0,382	0,704	0,537	1,861

a Dependent Variable: Y dinh

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Cuối cùng, yếu tố “Thương hiệu” có trị tuyệt đối Beta đã chuẩn hóa là 0,276 nên yếu tố “Thương hiệu” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ thứ ba lên biến phụ thuộc “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”.

Kiểm định giả thuyết: Kết quả phân tích hồi quy trên cho thấy mức ý nghĩa của mô hình là 0,000 rất nhỏ so với mức 0,05 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế đã được nhóm tác giả thu thập. Tuy nhiên, chỉ có 3 trên 5 biến độc lập đưa vào mô hình là các biến độc lập có ý nghĩa, bao gồm:

Giả thuyết H1: Kiểm chứng từ mô hình hồi quy cho thấy “Thái độ” có tác động tích cực đến “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, thể hiện qua: Hệ số hồi quy 0,403 và ở mức ý nghĩa 0,002. Vậy nên, chấp nhận giả thuyết H1.

Giả thuyết H4: Mối quan hệ giữa “Thương hiệu” có tác động tích cực đến “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, thể hiện qua: Hệ số hồi quy 0,276 và ở mức ý nghĩa 0,015. Vậy nên, chấp nhận giả thuyết H4.

Giả thuyết H5: Kết quả từ kiểm chứng từ mô hình hồi quy cho nhận “Khuyến mãi” có tác động tích cực đến “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, thể hiện qua: Hệ số hồi quy 0,303 và ở mức ý nghĩa 0,007. Vậy nên, chấp nhận giả thuyết H5.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Từ các kết quả nghiên cứu và phân tích các ảnh hưởng của các biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, nhóm tác giả nhận thấy sự tác động mức ảnh hưởng giảm dần theo: (1) Thái độ ($\beta = 0,403$); (2) Khuyến mãi ($\beta = 0,303$); (3) Thương hiệu ($\beta = 0,276$). Đồng thời kiểm tra mức độ chấp nhận của các giả thuyết.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy các biến độc lập được nhóm tác giả thiết lập ở mô hình hồi quy bội có khả năng ảnh hưởng đến 79% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Ý định mua hàng các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”.

Phần còn lại là 21% là sai số và các biến số bên ngoài khác (có thể là sự khác biệt về nhân khẩu học: độ tuổi, giới tính, hành vi mua hàng, trình độ học vấn, thu nhập cá nhân,...).

5.2. Một số khuyến nghị

5.2.1. Thái độ

Đối với hình thức bố trí trên các kênh trực tiếp, cần tạo cho khách hàng một bầu không khí thân thiện, ân cần trong khi mua hàng. Việc này có thể đến từ cách nhân viên chăm sóc khách hàng niềm nở, giải đáp được những thắc mắc cũng như đưa ra những lời khuyên hợp lý trong việc lựa chọn sản phẩm dưỡng da L’Oreal. Bên cạnh đó, kệ trưng bày cũng cần đẹp mắt, bố cục hợp lý, thu hút cũng là những điểm quan trọng cần chú ý.

Đối với hình thức kênh trực tuyến, bao gồm: các sàn thương mại điện tử, trang web của công ty, các kênh truyền thông như Facebook, Instagram. Đầu tiên, đối với sàn thương mại điện tử Shopee, Tiki, Lazada, điểm nổi bật của các sản phẩm L’Oreal là tích hợp công nghệ AR và VR cho phép khách hàng có thể kiểm tra thử về kết cấu (texture) của sản phẩm. Đặc biệt với các sản phẩm trang điểm, L’Oreal còn có tính năng cho phép trải nghiệm (apply) sản phẩm đó và cho thấy kết quả ngay trên màn hình điện thoại không cần đến trực tiếp cửa hàng để thử. Tuy nhiên, các sản phẩm chăm sóc da vẫn chưa có nhiều chương trình quảng cáo đặc sắc so với các sản phẩm trang điểm. Trong khi đó vẫn đề người tiêu dùng quan trọng hàng đầu là biết được mức độ hiệu quả của sản phẩm. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất doanh nghiệp cần chú trọng đến các bình luận (review) ở mỗi bài đăng sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử để làm “mồi” (trigger) cho các ý định mua hàng trong tương lai.

Ngoài ra, dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của khách hàng, cả cho kênh bán hàng trực tuyến và trực tiếp. Khi mua hàng ở kênh bán hàng trực tiếp, cần cần nhắc đến thái độ khách hàng liệu họ có đang cần tư vấn hay không. Trong trường hợp họ không cần tư vấn mà đã có những sản phẩm cần mua hoặc có hiểu biết nhất định về

sản phẩm thì việc tư vấn sẽ khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và không đạt được mức độ hài lòng tuyệt đối. Trong trường hợp khách hàng cần tư vấn, nhân viên tư vấn cũng nên là người nắm bắt tốt tâm lý khách hàng và có những kiến thức về dưỡng da nhất định để thấu hiểu được vấn đề khách hàng đang gặp phải là gì, từ đó có những đề xuất sản phẩm chăm sóc da phù hợp với nhu cầu khách hàng và vấn đề khách hàng đang gặp phải.

5.2.2. Thương hiệu

Thứ nhất, doanh nghiệp cần quan tâm đến các giá trị cốt lõi để định hình lại thương hiệu L'Oreal trong lòng khách hàng. Doanh nghiệp cần có những chiến dịch phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu của từng dòng sản phẩm (đặc biệt là đối với một tập đoàn đa quốc gia trong lĩnh vực làm đẹp với nhiều dòng sản phẩm khác nhau). Không những thế, mỗi chiến dịch được tung ra cần có thông điệp kết nối và phù hợp với thông điệp chính cũng như mang trong mình những giá trị cốt lõi của nhãn hàng thì giá trị thương hiệu trong lòng khách hàng mới được đồng nhất và nhất quán.

Thứ hai, bên cạnh các giá trị cốt lõi về thương hiệu, doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh các giá trị phát triển bền vững, thúc đẩy giá trị cộng đồng như

những “cam kết không thử nghiệm trên động vật”, bao bì có thể tái chế được và giảm thiểu tối đa lượng nhựa thải ra môi trường, hướng đến mỹ phẩm từ thiên nhiên, an toàn cho người sử dụng sẽ là những điểm mấu chốt có thể kích thích lòng tin và trung thành về thương hiệu của khách hàng mục tiêu, đặc biệt là các khách hàng Gen Z.

5.2.3. Khuyến mãi

Có thể nói, chương trình khuyến mãi đã và đang là một lợi thế khi nhắc đến thương hiệu L'Oreal - một thương hiệu luôn có rất nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá. Tuy nhiên, đa phần các chương trình khuyến mãi hay giảm giá đều được thực hiện ở các kênh Online (trực tuyến) và điển hình là các sàn thương mại điện tử bằng các chương trình giảm giá sâu (Flash Sales) hàng tháng hay các đợt giảm ngày lễ, cuối năm, Black Friday,...

Trong đó, hình thức giảm giá như tặng kèm quà tặng “Mua 2 tặng 3” hoặc tặng các sản phẩm dùng thử (Sampling) hoặc hình thức giảm giá khi mua trọn bộ sản phẩm vẫn được khách hàng ưa chuộng. Tuy nhiên, ngoài việc thúc đẩy mua hàng trực tuyến, các chương trình khuyến mãi cũng nên được cân bằng ở các kênh trực tiếp nhằm kích thích mua hàng tại điểm bán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Ngọc Đan Thùy, (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da Dermalogica của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
2. Kashyap, A. (2013). Branding and Marketing Strategies: Role of Human Emotions. International Journal of Innovation Research and Studies, 2(9), 337-342.
3. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). Multivariate data analysis, 7th ed. USA: Upper saddle River: Prentice Hall.
4. Matt C. Howard, (2015). A Review of Exploratory Factor Analysis (EFA) Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve? International Journal of Human-Computer Interaction, 32(1), 51-62.
5. Khan, M., (2016). Mubashir Khan Salon. [Online] Available at <https://www.facebook.com/MubashirKhanSalon/?fref=nf>

6. Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
7. Souiden, N., Chtourou, S., & Korai, B. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. NGUYỄN THỊ NGUYỄN TRINH

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TO BUY L'OREAL SKIN CARE PRODUCTS

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAM HUNG CUONG**¹

● **NGUYEN THI NGUYEN TRINH**¹

¹Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study analyzes the intention of consumers in Ho Chi Minh City to buy L'Oreal skin care products. The study finds that there are three factors affecting consumers' intentions to buy L'Oreal skin care products. These factors, listed in descending order of impacting level, are (1) Attitude ($\beta = 0.403$); (2) Promotion ($\beta = 0.303$); and (3) Trademarks. Based on the study's findings, some recommendations are made to help L'Oreal assess and adjust its marketing activities and business strategies in the future.

Keywords: intentions, skin care products, L'Oreal, consumers, Ho Chi Minh City.

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN REVOLUTION BREWING HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU NGƯỜI VIỆT NAM DÙNG HÀNG VIỆT NAM

● HÀ THỊ THU LAN

TÓM TẮT:

Bất kỳ tổ chức doanh nghiệp nào cũng cần vạch ra chiến lược marketing nhằm khẳng định vị thế và phát triển bền vững trên thị trường, đem hình ảnh thương hiệu đến gần hơn khách hàng, tăng lợi nhuận, đặc biệt đối với các dòng sản phẩm dịch vụ mới. Ngày nay, thế giới ngày càng phát triển với công nghệ thời đại 4.0, marketing cũng không ngừng thay đổi theo chiều hướng hiện đại và tích cực đảm bảo hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đạt hiệu quả. Công ty Cổ phần Revolution Brewing là một doanh nghiệp mới được thành lập tại thời điểm ngay trước đại dịch Covid-19, cho nên chưa có một chiến lược marketing cụ thể, việc quản lý chuỗi cung ứng mới đang khởi động từng bước, vừa sản xuất vừa tìm kênh phân phối phù hợp. Sản phẩm chính là bia tươi đóng lon thương hiệu Hoàng Sa - Trường Sa. Đây là loại bia tươi đóng lon đầu tiên của Việt Nam, khác với các dòng bia lon công nghiệp đang tiêu thụ trên thị trường (hiện nay chưa có dòng bia tươi đóng lon). Bài viết góp phần đưa thương hiệu bia tươi đóng lon đầu tiên "Made in Viet Nam" đến với người tiêu dùng trong nước và quốc tế, đẩy mạnh cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Từ khóa: bia tươi đóng lon, marketing, thương hiệu Việt Nam, bia Trường Sa - Hoàng Sa, Công ty cổ phần Revolution Brewing.

1. Đặt vấn đề

Bia là một sản phẩm thức uống khá quen thuộc với người Việt Nam và trở thành một xu hướng tiêu dùng mới. Mặc dù sản lượng tiêu dùng của bia tươi nhập khẩu ở Việt Nam chưa lớn nhưng cũng hình thành được một thị phần không nhỏ. Tuy nhiên, do mức giá cao, nên bia tươi nhập khẩu chưa được

nhiều người sử dụng và chưa trở thành một xu hướng tiêu dùng mạnh mẽ. Bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa là một trong những sản phẩm chính của Công ty Cổ phần Revolution Brewing, một Công ty đang từng bước khẳng định vị thế trong ngành sản xuất và kinh doanh bia tại thị trường trong nước và quốc tế.

Được sự đồng ý của lãnh đạo Công ty, xác định tầm quan trọng của marketing đối với doanh nghiệp trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường trong nước với dòng sản phẩm bia tươi đóng lon đầu tiên của Việt Nam, tác giả đã chọn vấn đề nghiên cứu “Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty Revolution Brewing” góp phần đưa thương hiệu bia tươi đóng lon đầu tiên của Việt Nam đến với người tiêu dùng trong cả nước và quốc tế, đẩy mạnh cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, góp phần phục hồi kinh tế sau đại dịch, phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: thực tiễn hoạt động sản xuất -kinh doanh của Công ty Cổ phần Revolution Brewing kể từ khi xây dựng xong vào năm 2019 đến nay.

Phương pháp nghiên cứu: thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, khảo sát thực tế, phân tích dữ liệu. Sử dụng phương pháp phân tích SWOT: Strength (điểm mạnh), Weakness (điểm yếu), Opportunities (cơ hội), Threats (thách thức) để xây dựng kế hoạch marketing giới thiệu sản phẩm thương hiệu bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa của Công ty trên thị trường trong nước và quốc tế; đề xuất giải pháp ứng dụng kỹ thuật số marketing.

2. Tình hình hoạt động sản xuất - kinh doanh của Công ty

Công ty Cổ phần Revolution Brewing đang từng bước khẳng định vị thế trong ngành sản xuất và kinh doanh bia tại thị trường trong nước và quốc tế. Sản phẩm sản xuất sử dụng 100% nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên được lựa chọn kỹ càng. Công ty sở hữu nhà máy với các trang thiết bị hiện đại và hệ thống phòng thí nghiệm đạt tiêu chuẩn quốc tế. Sản phẩm được kiểm soát bằng các quy trình sản xuất chất lượng đáp ứng tiêu chuẩn của các tổ chức ISO, HACCP. (Hình 1)

Công ty Revolution Brewing có Nhà máy sản xuất bia Hoàng Sa - Trường Sa tại địa chỉ 26 Nguyễn Thị Sữa, xã An Phú, huyện Củ Chi, Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng diện tích nhà máy trên 5.000 m², được đầu tư xây dựng hiện đại và được kiểm soát kỹ lưỡng theo tiêu chuẩn, quy trình nghiêm ngặt. Nhà máy mong muốn mang tới cho khách hàng những sản phẩm cao cấp, đảm bảo sức khỏe mà không bị mất đi hương vị đặc trưng thơm ngon, tinh túy của bia tươi. Bên cạnh đó là niềm tự hào bia tươi mang tên vùng biển đảo Hoàng Sa - Trường Sa của người Việt kết hợp với phương pháp truyền thống lâu đời cũng như bí quyết về hương vị thơm ngon và phong cách bia Đức nổi tiếng để giới thiệu đến thị trường bia hơi trong nước và trên thế giới.

Các nguyên liệu như hoa bia, mầm lúa mạch, men bia đều được Công ty nhập khẩu từ Đức, Pháp, New Zealand... Nước khoáng để nấu bia luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng tốt nhất cùng với công thức sáng tạo và khác biệt. Các nghệ nhân nấu bia đến từ vùng Baravia miền Nam nước Đức của Nhà máy đã khéo léo kết hợp các nguyên liệu 100% từ thiên nhiên, cộng với sự sáng tạo trong quá trình ủ bia, lên men để cho ra đời những lon bia tươi mang đậm hương vị quyến rũ đặc trưng của miền nhiệt đới, phù hợp với khẩu vị của người tiêu dùng.

Công ty Cổ phần Revolution Brewing hoàn thành quá trình xây dựng vào năm 2019. Tuy nhiên do gặp đại dịch Covid-19 nên Công ty kinh doanh không hiệu quả. Từ tháng 6/2022 đến nay, Công ty mới thực sự đi vào hoạt động. Các phương thức marketing và kênh phân phối sản phẩm hiện nay của Công ty thông qua: (1) Fanpage <https://www.facebook.com/biatuoihoangsatruongs>: được lập từ năm 2020, đã có liên kết Fanpage với website, với hơn 5.000 lượt thích, hơn 7.000 lượt

Hình 1: Logo của Công ty



Nguồn: Trang web Công ty

theo dõi, 1 video, 3 đánh giá, tương tác nhóm, cộng đồng rất ít; Fanpage chưa phát huy được hiệu quả quảng cáo: chưa đăng bài đều đặn, chưa phát triển nội dung nhóm, ít sử dụng video, chưa phân tích và tối ưu hóa Fanpage; (2) Trang web của Công ty: <https://hoangsaatrungsa.com>, mới lập nên số lượng bài đăng tin cũng chưa nhiều, chưa phong phú, chỉ dùng lại ở các tin bài giới thiệu là chính, chưa có đánh giá hiệu quả website; Bên cạnh đó, (3) Hệ thống đại lý còn khiêm tốn, độ phủ thấp với 6 đại lý nằm ở TP. Hồ Chí Minh (2 đại lý), TP. Huế, TP. Hà Nội, TP. Hải Phòng, Lai Châu.

Hiện nay, mỗi tháng, Công ty sản xuất khoảng 100 ngàn lít bia tươi, bia lon khoảng 500 ngàn thùng (đạt 50- 60% công suất Nhà máy). Nhà máy đã sản xuất và gia công nhiều sản phẩm bia tươi. Bia tươi của Nhà máy đã được giới thiệu và xuất hiện tại hàng trăm nhà hàng, quán bar và khách sạn ở Việt Nam. Ngoài việc sản xuất các sản phẩm bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa, Nhà máy còn cung cấp các giải pháp và công thức nấu bia, nguyên liệu lúa mạch, hoa bia, men bia chất lượng từ các hãng uy tín và giới thiệu các chuyên gia nấu bia kinh nghiệm lâu năm để đảm bảo có được những sản phẩm bia thủ công hoàn hảo theo đơn đặt hàng của khách hàng.

3. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty

Tiềm năng thị trường tiêu thụ bia của Việt

Nam: dân số đông, cơ cấu trẻ, nhu cầu tiêu dùng tương đối lớn. Việt Nam là quốc gia tiêu thụ bia nhiều nhất trong số 11 nước khu vực Đông Nam Á. Lượng bia tiêu thụ tại Việt Nam tăng trung bình 6,6%/năm trong suốt 6 năm qua. Năm 2020 và năm 2021, thị trường bia chịu tác động kép từ quy định phòng chống tác hại của rượu bia và dịch Covid-19, năm 2022 ngành Bia bắt đầu dần tăng trưởng lại. (Bảng 1)

Thế mạnh về sản phẩm và công nghệ: 2 loại bia của Nhà máy được đóng gói theo dạng lon mang tên Hoàng Sa và Trường Sa sử dụng công nghệ sản xuất bia tươi chuẩn Đức nên đã tạo ra những sản phẩm bia tươi có chất lượng thơm ngon tuyệt hảo.

- 100% nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên được lựa chọn kỹ càng.

- Nhà máy: trang thiết bị hiện đại và hệ thống phòng thí nghiệm đạt tiêu chuẩn quốc tế. Sản phẩm được kiểm soát bằng các quy trình sản xuất chất lượng đáp ứng các tiêu chuẩn của các tổ chức ISO, HACCP...

- Có thể sản xuất nhiều loại bia, đa dạng hương vị, giữ nguyên các thành phần bổ dưỡng vì không phải qua giai đoạn lọc và hấp khử trùng. Dây chuyền sản xuất bia hiện đại nhập khẩu, chuyển giao và lắp đặt từ hãng Wild Goose Filling (Mỹ) nổi tiếng về sản xuất các hệ thống dây chuyền bia tươi cao cấp. Hãng Wild Goose Filling cũng đã cung cấp và lắp đặt nhiều nhà máy bia trên toàn thế giới.

Bảng 1. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty

Điểm mạnh - Sản phẩm mới, có chất lượng cao trong thị trường hiện nay chỉ có hàng nhập ngoại - Công nghệ mới - Sản phẩm được kiểm soát bằng các quy trình sản xuất chất lượng đáp ứng các tiêu chuẩn của ISO, HACCP	Điểm yếu - Chưa có chương trình khuyến mãi hấp dẫn - Chưa có hệ thống đại lý, cửa hàng lớn - Chưa ứng dụng công nghệ thông tin vào chiến lược quảng bá sản phẩm so với yêu cầu thực tiễn
Thách thức - Tương lai sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh - Cạnh tranh về giá bán với sản phẩm bia công nghiệp, thuế suất cao. - Thói quen dùng bia công nghiệp - Nguyên liệu nhập khẩu, chi phí cao - Quy trình sản xuất phức tạp hơn bia công nghiệp	Cơ hội - Thị trường tiêu thụ lớn - Chưa có nhiều đối thủ cạnh tranh bia tươi sản xuất trong nước thời điểm hiện tại

Nguồn: Báo cáo của Công ty

- Công nghệ sản xuất: hoàn toàn thủ công dựa trên công nghệ và phương pháp sản xuất mới nhất kết hợp với kỹ năng của đội ngũ thợ lành nghề. Lò nấu và tank ủ bia được làm bằng inox sáng bóng và thép không gỉ tuyệt đối tiết trùng cùng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO, HACCP... đảm bảo khách hàng có sản phẩm chất lượng đáng tin cậy.

- Chất lượng bia luôn ổn định, công suất phù hợp dễ dàng kiểm soát kịp thời các công đoạn của quy trình nấu bia: bia tươi có màu vàng rơm óng ánh, hương vị thơm ngon, nguyên liệu lúa mạch (malt) và hoa bia (hops) được chọn lọc và nhập khẩu kỹ lưỡng từ Đức, Pháp, New Zealand... sử dụng nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên. Bia tươi được nấu bởi những nghệ nhân nổi tiếng đến từ Đức để cho ra dòng bia đầy cá tính, mang đến trải nghiệm về sự cân bằng hoàn hảo giữa hương và vị, hương thơm đặc trưng ngọt ngào và mùi vị dịu nhẹ. Chất lượng thơm ngon, góp phần gia tăng sức khỏe cho người dùng, ngon hơn khi bia ướp lạnh và dùng chung với các món ăn thuần túy của Việt Nam, cũng như các món ăn của các nước châu Âu và châu Á khác.

Thách thức, khó khăn trong quá trình cạnh tranh với sản phẩm bia công nghiệp:

Hiện nay, Công ty đang đứng trước một số thách thức như sau:

- Quy trình sản xuất phức tạp hơn bia công nghiệp: thời gian sản xuất dài (ủ lên men tự nhiên) so với bia công nghiệp; thời gian bảo quản ngắn hơn bia công nghiệp, điều kiện bảo quản khó khăn hơn (nhiệt độ thấp).

- Cạnh tranh về giá bán sản phẩm với các sản phẩm bia công nghiệp: nguyên liệu nhập khẩu, chi phí cao, giá thành cao, chưa có nguồn nguyên liệu trong nước và phụ thuộc thị trường nước ngoài.

- Thói quen người tiêu dùng: người Việt Nam quen uống bia công nghiệp, chưa thực sự quan tâm đến sản phẩm bia tươi, sạch, tốt với sức khỏe.

- Thách thức về thị trường cạnh tranh khốc liệt; thách thức về tài nguyên nước ngày càng ô nhiễm, cạn kiệt; thách thức về công nghệ, về nguồn vốn, về nguồn nhân lực (hiện Việt Nam chưa có đào tạo chính quy về ngành Bia mà chỉ đào tạo chung về công nghệ thực phẩm).

Kết quả khảo sát (Bảng 2) về chất lượng và sự tác động của hoạt động marketing truyền thông lên việc quyết định sử dụng bia Hoàng Sa - Trường Sa:

- Có 109 người đã từng dùng bia Hoàng Sa - Trường Sa tham gia khảo sát, trong đó có 73,4% nam giới, đa số ở độ tuổi trung niên 40-60 tuổi và cán bộ nhân viên đương chức, với mức thu nhập từ 10-20 triệu đồng/người/tháng. Các khách hàng dùng bia chủ yếu để giao lưu (68,8%), còn lại rất ít

Hình 2: Nhà máy sản xuất bia bia Hoàng Sa - Trường Sa



Nguồn: Tác giả thực hiện

Bảng 2. Khảo sát khách hàng đánh giá hương vị và hiệu ứng truyền thông marketing đối với sản phẩm bia Hoàng Sa - Trường Sa

		Đánh giá hương vị SP	Đánh giá giao diện website	Đánh giá tốc độ load web	Đánh giá website thân thiện	Đánh giá website hữu ích để hiểu	Đánh giá Fanpage	Đánh giá mức độ KH biết đến SP
N	Valid	109	109	109	109	109	109	109
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.24	3.81	3.71	3.72	3.76	4.01	2.83
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4	3	4	5	2
Std. Deviation		.651	.866	.853	.904	.932	.897	.931
Minimum		2	1	1	1	1	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Nguồn: Tác giả thực hiện

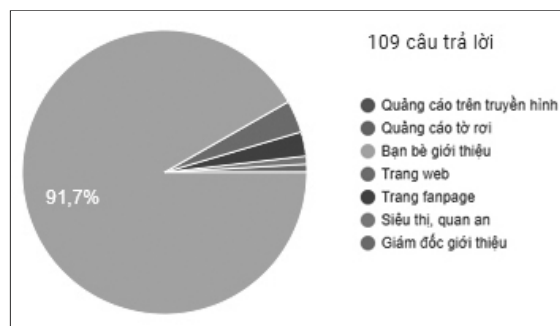
khách hàng biết đến lợi ích uống bia tươi có lợi ích cho sức khỏe, đẹp da, chống lão hóa. Các khách hàng uống bia vì ấn tượng với tên gọi của bia chiếm 74,3% và tò mò về câu chuyện gắn với tên gọi riêng của sản phẩm bia tươi. Có 91,7% biết đến sản phẩm bia Hoàng Sa - Trường Sa từ bạn bè quen biết giới thiệu, tỷ lệ người tiêu dùng biết đến bia qua các kênh truyền thông marketing rất ít (Biểu đồ 1).

- Cảm nhận của khách hàng về mức độ nổi tiếng của thương hiệu bia Hoàng Sa - Trường Sa: 77,7% khách hàng đánh giá ít người biết đến sản phẩm mới này, chỉ đạt 2,83/5 điểm (trung bình thấp), do đó quảng cáo thương hiệu cần gây ấn tượng về ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng, cần tăng cường công tác marketing sản phẩm như chương trình khuyến mãi, tăng cường tham gia các lễ hội sự kiện, hoạt động tài trợ...

- Đánh giá của khách hàng lần lượt là 3,75/5 điểm website và 4,01/5 điểm fanpage của công ty: đạt mức khá tốt (Bảng 2). Đánh giá về hương vị chất lượng bia có 91,7% số lượng người uống bia tham gia khảo sát đánh giá bia ngon và rất ngon, đạt mức khá tốt 4,24/5 điểm (Bảng 2); 90,8% nhận xét bia có màu sắc ấn tượng với người uống.

Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp cũng là một

Biểu đồ 1: Người tiêu dùng biết đến sản phẩm bia Hoàng Sa - Trường Sa chủ yếu qua bạn bè giới thiệu



Nguồn: Tác giả thực hiện

điểm mạnh của Công ty: là một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội và lấy đạo đức kinh doanh làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động; có trách nhiệm với khách hàng, với người lao động; đề cao sự đoàn kết gắn bó yêu thương trong môi trường làm việc trách nhiệm, thân thiện và chia sẻ. Mọi thành viên đều được tạo điều kiện để học tập, sáng tạo, cống hiến và cùng hưởng niềm vui của thành quả. Công ty Revolution Brewing luôn có ý thức về trách nhiệm xã hội và môi trường xung quanh, đảm bảo cân bằng giữa trách nhiệm xã hội, môi trường với tính sáng tạo, đa dạng trong từng sản phẩm. Ban lãnh

đạo Công ty luôn mong muốn cùng chia sẻ trách nhiệm trong công tác xã hội và bảo vệ môi trường bằng những hành động thiết thực. Để tồn tại và phát triển, con đường duy nhất là luôn luôn sáng tạo và đổi mới không ngừng để đáp ứng ngày càng tốt hơn những nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của thị trường; năng động, sáng tạo và luôn đổi mới luôn là định hướng phong cách của Revulotion Brewing.

4. Đánh giá chung

Với những điểm mạnh và cơ hội được phân tích ở trên, Công ty Cổ phần Revulotion Brewing có thể hoàn toàn đủ năng lực vượt qua các thách thức của thị trường, khắc phục những điểm yếu, dựa trên phát huy điểm mạnh thông qua việc xây dựng chiến lược marketing với các công cụ Digital Marketing hiệu quả, giúp doanh nghiệp tăng trưởng cả về doanh số, lợi nhuận lẫn nhận diện thương hiệu. Để đạt được mục tiêu của chiến lược marketing, doanh nghiệp cần xác định đâu là yếu tố chính mang lại giá trị, cũng như có ảnh hưởng đến hiệu quả dựa theo mục tiêu của chiến dịch hay mục đích kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Xây dựng kế hoạch marketing quảng bá sản phẩm

Chiến lược sản phẩm: cam kết không ngừng đầu tư vào thương hiệu và sản phẩm để tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường; đảm bảo chất lượng cùng với sự đặc trưng bia tươi Đức tạo nên phong cách khác biệt giúp bia Hoàng Sa - Trường Sa có một vị trí đặc biệt trong lòng khách hàng; tiếp tục duy trì quy trình sản xuất ổn định cam kết chất lượng.

Chiến lược giá: để kích thích khách hàng mua sản phẩm, Công ty cần: Xây dựng chiến lược Promotional Pricing nghĩa là dùng những chính sách khuyến mãi (như giảm giá, tặng voucher, coupon hoặc quà tặng) để định giá sản phẩm; Có chính sách điều chỉnh giá để cung cấp chiết khấu cho khách hàng thanh toán trước thời hạn hoặc mua số lượng lớn.

Chiến lược kênh phân phối:

- Bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng, phát triển hệ thống đại lý, cửa hàng bia trên 3 vùng miền bắc, trung, nam. Bán hàng qua điện thoại: gọi cho nhân viên cửa hàng, đại lý.

- Bán hàng online: thúc đẩy đầu tư các nền tảng mạng xã hội, website, fanpage...

- Thông qua đội ngũ trung gian phân phối như Shopee, Lazada, siêu thị... tăng cường và xây dựng chiến lược liên kết cung ứng sản phẩm bia phục vụ cho các nhà hàng dịch vụ ăn uống với các đối tác chiến lược, mở rộng mạng lưới liên kết...

- Kênh phân phối hỗn hợp: kết hợp giữa các mô hình phân phối trên, tích hợp cả kênh gián tiếp và kênh trực tiếp để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng, khai thác được thế mạnh về trải nghiệm người tiêu dùng trong thời đại thiết bị di động và Internet phát triển mạnh mẽ.

Chiến lược xúc tiến bán hàng: chiến lược kéo (pull) và chiến lược đẩy (push)

Chiến lược kéo: Lôi kéo người tiêu dùng, tạo thói quen tiêu dùng bia tươi.

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông báo chí, Internet, brochure.

- Tiếp xúc trực tiếp khách hàng qua việc tổ chức sự kiện; truyền thông mạnh mẽ quan hệ công chúng, tạo dấu ấn thương hiệu của sản phẩm, tạo tâm lý tò mò với khách hàng, có nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm. Xây dựng kế hoạch liên kết với các đối tác chiến lược (nhà hàng, siêu thị) để quảng bá sản phẩm, tham gia tổ chức và tài trợ cho các hoạt động sự kiện của đối tác.

- Đa dạng các hoạt động marketing, tiếp cận mọi đối tượng khách hàng, diễn ra thường xuyên trên mạng xã hội. Dùng các công cụ Digital Marketing để thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Ứng dụng các kênh youtube, tiktok... thu hút người tiêu dùng bằng hình thức hấp dẫn, để giới thiệu và review sản phẩm làm tăng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm.

- Nhấn mạnh điểm khác biệt của thương hiệu bia tươi bia Hoàng Sa - Trường Sa:

(1) Thương hiệu bia Việt Nam đầu tiên mang tinh thần Việt về chủ quyền biển đảo.

(2) Bia tươi bia Hoàng Sa - Trường Sa được sản xuất theo công nghệ mới, để nguyên con men sống trong lon bia (như con men trong rượu vang), lên men tự nhiên. Độ cồn trong bia là cồn sinh học tự thân sinh ra trong quá trình lên men, có lợi cho sức khỏe, không gây nhức đầu hay gây hại sức khỏe như cồn trong bia công nghiệp. Bia tươi vừa có lợi

cho sức khỏe của chị em phụ nữ vừa là một loại thức uống giúp làm đẹp da, mịn màng, tươi sáng. Vì bia tươi có chất chống oxy hóa làm chậm quá trình lão hóa của da, có thể rửa mặt với bia hoặc uống bia lượng vừa phải mỗi ngày để có thể thấy rõ tác dụng này của bia tươi Việt Nam, mà không cần tìm đến các nguồn bia tươi nhập khẩu có tiếng khác trên thế giới.

Chiến lược đẩy: “Đẩy” sản phẩm bia tươi đến gần khách hàng

(1) Xây dựng và mở rộng hệ thống phân phối, đại lý để sản phẩm đến với khách hàng một cách thuận tiện hơn, cùng với kế hoạch chiết khấu đại lý tiêu thụ sản phẩm. Để làm được điều này, Công ty phải xây dựng được nguồn nhân lực chuyên nghiệp trong tất cả các khâu, từ sản xuất, bán hàng, chăm sóc khách hàng, quản lý.

(2) Tăng cường thực hiện các quảng cáo thông qua mạng xã hội, internet. Các chương trình khuyến mãi luôn có sự đổi mới, tập trung đánh vào thị hiếu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Hợp tác với những người nổi tiếng để dễ dàng quảng bá sản phẩm bia đến với khách hàng và tăng độ uy tín của thương hiệu (KOL-Key Opinion Leader).

(3) Xây dựng lộ trình khuyến mãi xuyên suốt các đối tác, đại lý, cửa hàng... đặc biệt chú trọng trên các ứng dụng thương mại online Shopee và Lazada để có nhiều lượt đánh giá sản phẩm từ người dùng bia hơn, lôi kéo người dùng.

(4) Tăng cường hiệu quả của Fanpage: đăng bài đều đặn, có kế hoạch nội dung từng tháng, thiết lập và tối ưu hóa thông tin, phát triển nội dung nhóm, đầu tư và sử dụng hình ảnh và video, phân tích và tối ưu hóa fanpage, liên kết fanpage với website,

thay đổi phương thức quảng bá, theo dõi và đo lường các chỉ số để thấu hiểu những nội dung chưa thu hút. Đánh giá và thay đổi cách thức triển khai để “giữ chân” khách hàng trên Fanpage.

(5) Tăng cường hiệu quả của website: quảng bá website trên Google, Email Marketing, mạng xã hội và các website khác; kết nối cùng một chủ đề trên nhiều phương tiện khác nhau, chia sẻ chiến dịch quảng cáo của Công ty trên mạng xã hội, tiếp xúc với khách hàng, sử dụng hình ảnh, video. Sử dụng phần mềm đánh giá Google Analytics, để dàng quản lý hoạt động website và đề xuất giải pháp cải thiện, phát triển hiệu quả.

6. Kết luận

Giá trị cốt lõi của thương hiệu bia tươi Hoàng Sa - Trường Sa là sự kết hợp giữa lòng tự hào dân tộc. Uống bia Hoàng Sa - Trường Sa là gọi nhớ chủ quyền biển đảo. Một trong những giải pháp cần thiết và quan trọng để thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội đất nước trong giai đoạn hiện nay là vận động toàn dân “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Đặc biệt, trong bối cảnh đất nước thực hiện mục tiêu phòng chống dịch và phục hồi kinh tế sau dịch, thực hiện cuộc vận động này góp phần phục hồi hoạt động sản xuất, mở rộng quy mô, đáp ứng nhu cầu trong nước và tạo đà quan trọng để mở rộng quy mô hoạt động ra thị trường quốc tế. Bài nghiên cứu của tác giả mong muốn quảng bá sản phẩm bia tươi đầu tiên thương hiệu Việt Nam mang tinh thần Việt ra thị trường trong nước và quốc tế, thông qua các giải pháp marketing xây dựng mối quan hệ khách hàng, tương tác nhanh tìm kiếm khách hàng, tăng doanh thu và phát triển doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đình Chiến (2012). Quản trị marketing. Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
2. Lê Thị Lan Hương (2012). Chuyên đề Quản trị marketing (Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa). Cục Phát triển doanh nghiệp - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
3. Philip Kotler (2000). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Công ty Cổ phần Revolution Brewing (2023). Truy cập tại: <https://hoangsatruongsas.com>;

5. OCD (2023). Nghiên cứu thị trường bia Việt Nam. Truy cập tại: <https://ocd.vn/nghien-cuu-thi-truong-bia-viet-nam/>.

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. HÀ THỊ THU LAN

Trường Đại học Khánh Hòa

DEVELOPING THE MARKETING STRATEGY FOR REVOLUTION BREWING JOINT STOCK COMPANY TO CONTRIBUTE TO THE "VIETNAMESE PEOPLE GIVE PRIORITY TO USING VIETNAMESE GOODS" CAMPAIGN

● Master. **HA THI THU LAN**
Khanh Hoa University

ABSTRACT:

It is necessary for any business to develop marketing strategies to affirm its position and grow sustainably in the market, bringing their brand images closer to customers and increasing their profits, especially for new product lines. The world is increasingly developing with 4.0 technology. Marketing activities are also constantly changing to improve the performance of businesses. As Revolution Brewing Joint Stock Company was newly established just before the COVID-19 pandemic, the company does not have a specific marketing strategy, and its supply chain management is developed step by step. The company's main product is Trường Sa - Hoàng Sa canned draft beer. This is the first canned draft beer in Vietnam, and it is different from current industrial canned beer. This paper is expected to introduce Trường Sa - Hoàng Sa canned draft beer to domestic and international consumers, contributing to the "Vietnamese people give priority to using Vietnamese goods" campaign.

Keywords: canned draft beer, marketing, Vietnamese brand, Trường Sa - Hoàng Sa beer, Revolution Brewing Joint Stock Company.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ QUAN TÂM CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI MÔ HÌNH KINH DOANH NĂNG LƯỢNG DƯỚI DẠNG DỊCH VỤ TẠI VIỆT NAM

● TRẦN HỒNG NGÂN

TÓM TẮT:

Thông qua khảo sát các nhóm khách hàng quan trọng, bài viết tập trung phân tích một số vấn đề sau: tính khả thi của mô hình kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm trong phát triển năng lượng dưới dạng dịch vụ; các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm, sự sẵn sàng chi trả và khả năng huy động các nguồn đầu tư tư nhân vào lĩnh vực năng lượng tái tạo và dịch vụ năng lượng tại Việt Nam. Từ đó bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển mô hình kinh doanh dưới dạng dịch vụ trong lĩnh vực năng lượng hiệu quả và bền vững thông qua việc tăng hiệu quả sử dụng năng lượng và thúc đẩy sự phát triển của các mô hình sản phẩm dưới dạng dịch vụ khác trong bối cảnh biến đổi khí hậu hiện nay.

Từ khóa: mô hình kinh doanh, khách hàng, năng lượng, dịch vụ.

1. Đặt vấn đề

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) đã cảnh báo biến đổi khí hậu là mối lo ngại lớn nhất đối với sức khỏe của con người. Việt Nam - một quốc gia đang phát triển, cũng là quốc gia chịu ảnh hưởng nghiêm trọng từ biến đổi khí hậu. Các hiện tượng thiên tai như lụt, bão và hạn hán đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển kinh tế, cũng như đời sống người dân.

Việt Nam hiện đứng thứ năm trong số các nước Đông Nam Á về phát thải CO₂, sau Brunei, Singapore, Malaysia, Thái Lan¹. Việt Nam đã có cam kết tại Hội nghị thượng đỉnh về biến đổi khí hậu của Liên Hợp quốc lần thứ 26 (COP26) tại

Glasgow - Vương quốc Anh năm 2021 về việc chuyển đổi từ điện than sang năng lượng tái tạo và cam kết mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050².

Sản phẩm dưới dạng dịch vụ (Product as a Service - PaaS) hay năng lượng dưới dạng dịch vụ (Energy as a Service - EaaS) đã trở thành một trong những phương thức phổ biến để doanh nghiệp nắm bắt tâm lý khách hàng và cũng là hình thức chuyển đổi mô hình kinh doanh trong kỷ nguyên công nghệ kỹ thuật số. Với mô hình năng lượng dưới dạng dịch vụ, các dịch vụ kèm theo như trọn gói lắp đặt hệ thống bao gồm thiết bị đi kèm hay phần mềm giám sát tiêu thụ sẽ được cung cấp cho khách hàng, thay vì chỉ cung cấp

điện như hiện nay. Việc ứng dụng mô hình mới cùng với sự phát triển của công nghệ 4.0 đang góp phần giải quyết những vấn đề của biến đổi khí hậu. Thông qua theo dõi và quản lý quá trình sử dụng, lợi ích thu được của mô hình là sử dụng năng lượng hiệu quả. Ngoài ra, công nghệ tiên tiến trong theo dõi và quản lý cũng hỗ trợ cho việc phát triển của các nguồn năng lượng tái tạo, từ đó giảm phát thải CO₂.

Không chỉ dừng lại ở kinh doanh điện năng, mô hình năng lượng dưới dạng dịch vụ sẽ thúc đẩy sự phát triển của nhiều loại hình dịch vụ khác liên quan đến năng lượng, ví dụ như mô hình dịch vụ phần mềm, dịch vụ chiếu sáng, dịch vụ vận chuyển. Sự phát triển này dựa trên kết quả của sự phát triển, trong đó lấy khách hàng làm trung tâm với mục tiêu ngày càng đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu cho khách hàng. Sự kết nối của hàng triệu thiết bị thông minh có thể trở thành điều kiện phù hợp cho nền tảng phát triển bền vững về năng lượng. Kết quả, người dùng có thể lựa chọn trong tập hợp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ, trong đó là sự kết hợp của những công nghệ tiên tiến và hiệu quả hoạt động cao. Cụ thể, với mô hình sản phẩm dưới dạng dịch vụ, người dùng tiếp tục nhận được lợi ích từ việc đơn giản hóa việc cung cấp dịch vụ. Người dùng vẫn thực hiện trả tiền một lần với dịch vụ năng lượng. Tuy nhiên, rủi ro về lãng phí năng lượng trong quá trình sử dụng hay hư hỏng thiết bị được chuyển sang công ty cung cấp dịch vụ. Theo đó, sẽ thúc đẩy việc áp dụng đồng bộ các phần mềm quản lý nhu cầu, đo đếm, quản lý tài sản, quản lý hiệu năng từ phía công ty cung cấp dịch vụ. Đây chính là cơ hội để phát triển phần mềm dưới dạng dịch vụ, trong đó bao gồm phần mềm, bảo trì và nâng cấp. Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin hiện nay, người ta quan tâm nhiều hơn đến các mục tiêu phát triển bền vững, thiết bị thông minh, năng lượng tái tạo (điện gió, năng lượng mặt trời...) và xe điện cũng sẽ tạo điều kiện cho sự phát triển của dịch vụ chiếu sáng thông minh và dịch vụ vận chuyển thông minh. Dịch vụ chiếu sáng thông minh bao gồm các thiết bị chiếu sáng có kết nối internet và phần mềm quản lý năng lượng được lắp đặt trong các tòa nhà. Dịch vụ di chuyển cũng thể hiện qua sự giảm dần của việc

sở hữu phương tiện cá nhân. Theo đó, khả năng để người dùng xem xét chi trả cho một gói dịch vụ tổng thể bao gồm các thiết bị điện trong nhà và dịch vụ di chuyển bằng xe điện sẽ có tính khả thi.

Như vậy, để phát triển được mô hình dịch vụ nói chung hay năng lượng dưới dạng dịch vụ nói riêng, điều kiện đầu tiên là cần hiểu rõ các mối quan tâm của khách hàng. Hơn nữa, đối với các mô hình liên quan đến kinh doanh điện năng, yếu tố sử dụng hiệu quả đóng vai trò then chốt, quyết định hiệu suất của dịch vụ. Năng lượng tái tạo sẽ là hướng tập trung trong tương lai của kinh doanh điện năng và năng lượng dưới dạng dịch vụ. Theo đó, nghiên cứu sẽ tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm của khách hàng với việc sử dụng năng lượng hiệu quả, cũng như sự quan tâm, khả năng thu hút đầu tư tư nhân vào năng lượng tái tạo. Trên cơ sở đó sẽ cung cấp cái nhìn khách quan về tính khả thi khi triển khai mô hình năng lượng dưới dạng dịch vụ tại Việt Nam trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Về mô hình nghiên cứu

Mục đích chính của nghiên cứu là xác định phân khúc khách hàng, trong đó có thể áp dụng chiến lược kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm cho ngành Năng lượng tại Việt Nam. Nghiên cứu sẽ thông qua sự hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm của khách hàng, nghiên cứu cũng đề xuất hồ sơ và biểu đồ đồng cảm của khách hàng quan trọng, từ đó làm tiền đề cho sự gắn kết và thu hút khách hàng khi triển khai mô hình kinh doanh. Mô hình những yếu tố tác động đến mức độ quan tâm của khách hàng với sử dụng năng lượng hiệu quả và năng lượng tái tạo sẽ xem xét đến các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ quan tâm của khách hàng sau: độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và mức độ hiểu biết về công nghệ và thanh toán online, từ đó làm cơ sở để xác định các bên liên quan chính và phân khúc khách hàng.

2.2. Phát triển giả thuyết

Thứ nhất, yếu tố trình độ học vấn ảnh hưởng đến sự quan tâm đối với năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả năng lượng.

Độ tuổi và trình độ học vấn đã được đánh giá là yếu tố có sự ảnh hưởng quan trọng đến suy nghĩ

và lựa chọn. Theo McFall, S. L. & Garrington, C. (Eds.), (2011) - một nghiên cứu về sự chuyển biến về thái độ với biến đổi khí hậu và hành vi của các hộ gia đình ở Anh, kết quả chỉ ra độ tuổi từ 16-25 tuổi có xu hướng gắn kết với các hoạt động có lợi cho môi trường hơn là những thành viên nhiều tuổi hơn. Những hành động này có thể kể đến như sử dụng các phương tiện công cộng hơn là sử dụng phương tiện cá nhân; hoặc ưu tiên đi bộ, đạp xe và đi chung xe. Và những phát hiện cũng chỉ ra những cá nhân có trình độ học vấn cao hơn thường sẵn sàng tham gia vào những hoạt động có tính đạo đức, vì môi trường hơn³.

Giả thuyết 1: Trình độ học vấn của người dùng ảnh hưởng đến sự quan tâm đối với năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả năng lượng.

Thứ hai, yếu tố nhận thức có ảnh hưởng tới sự sẵn lòng chi trả cho dịch vụ quản lý năng lượng.

Sau khi nghiên cứu những yếu tố chi phối sự quan tâm của khách hàng, sự sẵn sàng chi trả có thể được coi là yếu tố cần thiết nên được xác định tiếp theo. Và liệu có tồn tại trường hợp mà người dùng luôn luôn sẵn sàng chi trả cho dịch vụ quản lý năng lượng? Hay khách hàng luôn cần phải chứng minh được khả năng tăng hiệu quả sử dụng năng lượng trước khi quyết định sử dụng dịch vụ quản lý? Khi người dùng nhận thấy được tầm quan trọng của sử dụng hiệu quả năng lượng, họ luôn sẵn sàng chi trả cho dịch vụ/phần mềm hoặc áp dụng công nghệ để kiểm soát năng lượng. Điều này có tác động quan trọng cho tổ chức trong chiến lược triển khai.

Giả thuyết 2: Nhận thức của người dùng ảnh hưởng đến sự quan tâm đối với năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả năng lượng.

Thứ ba, yếu tố khả năng đầu tư ảnh hưởng đến

sự quan tâm đối với năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả năng lượng.

Phân tích đầu tư là phần quan trọng trong chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm. Việc xác định chính xác mức độ ủng hộ và khả năng đầu tư của khách hàng tạo điều kiện thuận lợi cho tổ chức áp dụng các kỹ thuật vận động đầu tư. Năng lượng tái tạo và phương tiện chạy điện đã chứng minh ảnh hưởng tích cực cho những mục tiêu ứng phó với hiện tượng nóng lên toàn cầu và mục tiêu phát triển bền vững. Tuy nhiên, mức độ phát triển của các lĩnh vực này vẫn ở mức giới hạn, với lý do mức đầu tư còn hạn chế. Do vậy, cùng với sự đầu tư từ chính phủ hay các tổ chức lớn, thì sự đầu tư từ các nguồn tư nhân khác là rất quan trọng.

Giả thuyết 3: Khả năng đầu tư ảnh hưởng đến sự quan tâm đối với năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả năng lượng.

2.3. Phương thức thu thập dữ liệu

Phương thức kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng được sử dụng với mục đích thu thập dữ liệu. *Thứ nhất*, phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng câu hỏi khảo sát dưới dạng câu hỏi đóng với nhiều lựa chọn. Hình thức khảo sát trực tuyến (sử dụng Google form) và khảo sát trực tiếp (trao đổi trực tiếp và thu thập câu trả lời trên giấy hoặc Google form) được sử dụng trong nghiên cứu này. Tập khách hàng của nghiên cứu là nhân viên văn phòng với thu nhập ổn định. Phương pháp trọng số (Weighted approach) được sử dụng trong đánh giá kết quả thu được và đưa ra kết luận. Trong đó, độ quan tâm đến năng lượng và phát triển bền vững tỷ lệ thuận với điểm kết quả khảo sát của khách hàng, theo đó xác định được phân khúc khách hàng qua mức độ điểm số. *Thứ hai*, với phương pháp nghiên

Bảng 1: Câu hỏi phỏng vấn người dùng

STT	Nội dung câu hỏi
1	Giải pháp được bạn kỳ vọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ năng lượng?
2	Năng lượng bền vững, năng lượng tái tạo đang được sự quan tâm của bạn? Nếu có, xin vui lòng mô tả những nguồn năng lượng đó là gì và vì sao bạn lại quan tâm đến chúng?
3	Ấn tượng liên quan đến chất lượng dịch vụ mà bạn đã từng có? Xin vui lòng chia sẻ tình huống mà bạn đã trải qua (ấn tượng tốt hoặc/và ấn tượng xấu)?

cấu định tính thông qua phỏng vấn người dùng tiêu biểu của các phân khúc khách hàng đã được xác định ở bước trên. Nghiên cứu định tính sử dụng câu hỏi mở để trực quan hóa ý kiến và hành vi của người dùng. Từ đó xây dựng chân dung người dùng (user persona) và biểu đồ đồng cảm (empathy map) cho chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm.

2.4. Phương pháp trọng số

Trên bộ câu hỏi khảo sát, người khảo sát thực hiện đánh trọng số cho các lựa chọn của câu hỏi. Bộ câu hỏi khảo sát bao gồm các câu hỏi về: tuổi, giới tính, bằng cấp, công nghệ, nguồn năng lượng tái tạo được quan tâm, tầm quan trọng của tiết kiệm năng lượng, sự sẵn sàng trả phí cho dịch vụ quản lý năng lượng, sự hiểu biết về các mô hình dịch vụ mới, sự quan tâm đến xe điện, lý do của sự quan tâm đến xe điện. Trong đó: các câu hỏi về tuổi và giới tính không có giá trị tính trọng số (điểm bằng 0); xác định câu hỏi để chọn phỏng vấn cho nhóm Nhà đầu tư (Investors) và Khách hàng tiềm năng (Interested Public). Ví dụ với

nhóm Nhà đầu tư cần chọn trả lời “Tôi sẽ sẵn sàng đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh vận chuyển bằng các thiết bị điện” cho câu hỏi về “Sự quan tâm đến xe điện”. Người phỏng vấn sẽ lựa chọn khách hàng để thực hành phỏng vấn dựa trên các câu trả lời khảo sát và kết hợp với sự hiểu biết về khách hàng.

Tác giả chia 2 cấp quan tâm đến năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả năng lượng theo tổng điểm như sau:

- Nhóm 1 (0-10 điểm): nhóm khách hàng không mấy quan tâm.
- Nhóm 2 (11-20 điểm): nhóm khách hàng quan trọng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả thu thập dữ liệu

Kết quả thu thập dữ liệu tổng cộng có 200 phiếu hợp lệ, trong đó: khảo sát trực tiếp, phương pháp giấy thu được 120 phiếu, 105 phiếu hợp lệ (15 phiếu, tương đương 12,5%, không hợp lệ do không chọn câu trả lời hoặc chọn quá số lượng cho phép). Khảo sát trực tuyến đã đưa ra 95 phản hồi,

Bảng 2: Phương pháp trọng số

Câu hỏi/ Điểm	A	B	C	D	Note
Câu 1	0	0	0	0	Chọn một
Câu 2	0	0	0	0	Chọn một
Câu 3	1	2	3	4	Chọn một Chỉ tính điểm khi đánh giá trình độ học vấn trung bình của từng nhóm
Câu 4	1	1	1	1	Chọn một hoặc nhiều lựa chọn Tính tổng điểm các lựa chọn
Câu 5	1	1	1	1	Chọn một hoặc nhiều lựa chọn Tính tổng điểm các lựa chọn
Câu 6	0	1	2	3	Chọn một
Câu 7	0	1	2	3	Chọn một
Câu 8	0	0	1	2	Chọn một
Câu 9	0	1	1	1	Chọn một hoặc nhiều lựa chọn Tính tổng điểm các lựa chọn
Câu 10	1	1	1	2	Chọn một hoặc nhiều lựa chọn Tính tổng điểm các lựa chọn

tất cả đều hợp lệ khi sử dụng các điều kiện biểu mẫu bắt buộc của Google.

Sử dụng phương pháp cho điểm theo trọng số để tính tổng số điểm quan tâm đến năng lượng bền vững và hiệu quả năng lượng. Kết quả: đạt 175/200 khách hàng (tương đương 87,50%) quan tâm nhiều đến năng lượng bền vững và hiệu quả năng lượng, với điểm tổng từ 11 đến 20 (nhóm khách hàng quan trọng). Nghiên cứu này tập trung vào nhóm 175 khách hàng quan trọng để khảo sát đặc điểm của nhóm, nhằm xây dựng chiến lược kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm.

3.2. Về trình độ học vấn của người dùng

Dựa trên 175 khách hàng được coi là phân khúc khách hàng quan trọng, không nhận thấy sự chênh lệch nhiều giữa 2 giới tính chính (nam, nữ), tỷ lệ nam/nữ là 84/90; độ tuổi của phân khúc khách hàng quan trọng chủ yếu từ 30-39 tuổi (tỷ lệ 88/175), sau đó là 40-49 tuổi (45/175) và 20-29 tuổi (36/175), trên 50 tuổi (tỷ lệ 6/175); chủ yếu nhóm khách hàng quan trọng có trình độ học vấn là đại học (117/175), sau đó là thạc sỹ (41/175),

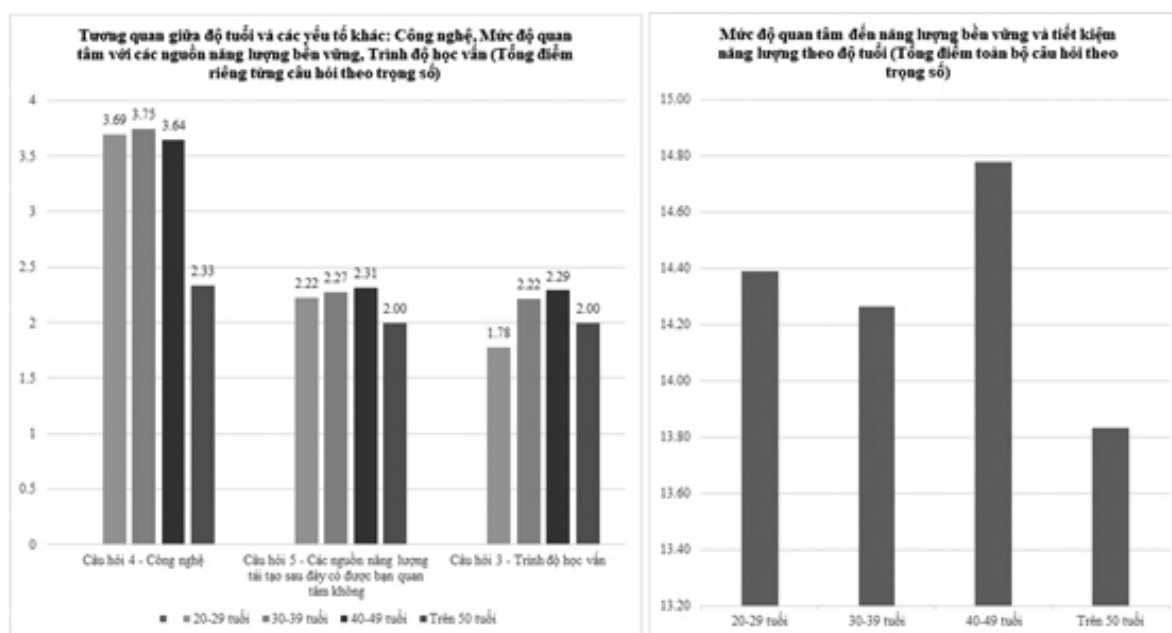
dưới bằng đại học (17/175). Tổng số điểm trung bình dựa trên phương pháp cho điểm có trọng số cho thấy nhóm “40-49 tuổi”, đồng thời có trình độ học vấn cao có mức độ quan tâm đến các nguồn năng lượng bền vững cao nhất.

3.3. Về nhận thức của người dùng

Với nhóm khách hàng đánh giá việc tiết kiệm và sử dụng hiệu quả điện năng ở mức “Vô cùng quan trọng”, tỷ lệ trả phí cho dịch vụ quản lý năng lượng ở mức rất tốt: 75.32% đã lựa chọn sẵn lòng và chắc chắn sẽ trả phí để quản lý năng lượng. Bên cạnh đó, trong số 77 khách hàng đánh giá việc tiết kiệm và sử dụng hiệu quả điện năng ở mức “Vô cùng quan trọng” vẫn có 18 khách hàng cần phải xem xét thêm (23.38%, Khách hàng A) và có 1/77 (1.3%) chọn không bao giờ trả phí cho dịch vụ quản lý năng lượng (Khách hàng B).

Với nhóm khách hàng đánh giá việc tiết kiệm và sử dụng hiệu quả điện năng ở mức “Cao”, tỷ lệ trả phí cho dịch vụ quản lý năng lượng ở mức tốt là 56.76%. Tỷ lệ trả phí sẽ chỉ là 8.07% với nhóm đánh giá việc tiết kiệm và sử dụng hiệu quả điện

Hình 1: Tương quan giữa độ tuổi và các yếu tố khác: Công nghệ, Mức độ quan tâm với các nguồn năng lượng bền vững, Trình độ học vấn và Mức độ quan tâm đến năng lượng bền vững và tiết kiệm năng lượng theo độ tuổi



Nguồn: Dựa trên 175 khách hàng quan trọng theo khảo sát của tác giả

Bảng 3: Phân tích mối liên hệ giữa nhận thức về tầm quan trọng của sử dụng năng lượng hiệu quả và xu hướng sử dụng các dịch vụ quản lý năng lượng

Sử dụng hiệu quả và tiết kiệm năng lượng có quan trọng với bạn không?		Bạn sẽ trả phí cho dịch vụ quản lý năng lượng nhằm mục đích sử dụng năng lượng hiệu quả và tiết kiệm chứ?				
Mức độ quan trọng	Tổng số phiếu	Không bao giờ	Tôi sẽ xem xét	Tôi sẵn lòng	Chắc chắn rồi	Sẵn lòng + Chắc chắn (%)
Thấp	1	0	0	1	0	100.00
Trung bình	23	0	21	2	0	8.70
Cao	74	1	31	40	2	56.76
Vô cùng quan trọng	77	1	18	42	16	75.32
Tổng số phiếu	175	2	70	85	18	58.86

Ghi chú: Dựa trên 175 khách hàng được coi là phân khúc khách hàng quan trọng. Đơn vị: trung bình cộng của tổng số điểm

năng ở mức “Trung bình”. Chỉ có 1 trường hợp vẫn chọn trả phí cho dịch vụ quản lý năng lượng khi đánh giá tầm quan trọng của việc tiết kiệm và sử dụng hiệu quả điện năng ở mức “Thấp” (Khách hàng C).

Tác giả đã tiến hành phỏng vấn 15 phút với từng trường hợp khách hàng cụ thể ở trên. Khách hàng A tin rằng mặc dù được đánh giá xuất sắc về hiệu quả sử dụng năng lượng, nhưng sự tiết kiệm năng lượng đã trở thành thói quen của các thành viên trong gia đình và họ sẽ cân nhắc trả thêm phí cho các dịch vụ quản lý năng lượng nếu hiệu quả đáng kể và chi phí hợp lý. Khách hàng B tin rằng hiệu suất năng lượng ở mức đặc biệt, nhưng các cá nhân có thể tích cực tác động đến hiệu suất năng lượng bằng cách tham gia vào các hoạt động có lợi, chẳng hạn như tắt các thiết bị gia dụng, hoặc chọn thiết bị điện có hiệu suất năng lượng cao. Khách hàng B không biết về sự đóng góp mà phần mềm và công nghệ có thể tạo ra để tiết kiệm năng lượng, sự nhận thức về sử dụng năng lượng hiệu quả còn hạn chế, các vấn đề tiềm ẩn như thất thoát năng lượng, cảnh báo nguy hiểm chưa được nhận diện. Khách hàng C không đánh giá cao hiệu quả năng lượng, cảm thấy càng sử dụng nhiều năng lượng và các dịch vụ, sản phẩm khác thì càng có lợi cho sự phát triển kinh tế và tăng trưởng lợi nhuận trong lĩnh vực công nghiệp. Tuy nhiên, Khách hàng C cũng sẵn sàng trả tiền cho

các dịch vụ quản lý năng lượng để phát hiện sự thất thoát và nguy hiểm.

3.4. Về khả năng đầu tư

Điện gió, năng lượng mặt trời và sử dụng thiết bị điện tử có thể sạc lại có tỷ lệ quan tâm cao nhất từ phía người dùng; nhiên liệu sinh học và hóa sinh, pin nhiên liệu và công nghệ microturbine ít được chú ý hơn. Hình thức phỏng vấn được sử dụng để làm rõ thêm về xu hướng quan tâm đến các loại năng lượng tái tạo này.

Dựa trên 175 khách hàng được coi là phân khúc khách hàng quan trọng và khách hàng có thể chọn một hoặc nhiều phương án trả lời. Kết quả cho thấy mức độ quan tâm đến năng lượng tái tạo “Gió, Mặt trời” ở mức cao nhất với 159/175 phiếu bầu (90.86%); sau đó là “Thiết bị điện tử có thể sạc lại (Rechargeable electronics)” với 119/175 phiếu bầu (68%); “Nhiên liệu sinh học và hóa sinh” với 66/175 phiếu bầu (37.71%) và “Pin nhiên liệu (Fuel cells) và công nghệ microturbine” với 52/175 phiếu bầu (29.71%).

Thêm vào đó, xét đến sự quan tâm của khách hàng đối với phương tiện di chuyển bằng điện cũng dựa trên 175 khách hàng được coi là phân khúc khách hàng quan trọng và khách hàng có thể chọn một hoặc nhiều phương án trả lời, kết quả cho thấy, đa số khách hàng chọn “Nếu có phương tiện công cộng bằng điện, tôi sẽ xem xét sử dụng chúng thay vì tự lái xe” với 113/175 phiếu bầu (64.57%), sau đó

là “Tôi sẽ xem xét mua phương tiện di chuyển cá nhân bằng điện” với 72/175 phiếu bầu (41.14%), tỷ lệ sẵn sàng đầu tư cũng ở mức khả quan “Tôi sẽ sẵn sàng đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh vận chuyển bằng các thiết bị điện” với 27/175 phiếu bầu (15.43%), tỷ lệ không quan tâm ở mức thấp “Tôi không quan tâm” với 3/175 phiếu bầu (1.71%).

Về lý do khách hàng quan tâm đến các phương tiện di chuyển bằng điện có kết quả khả quan với 90.29% (158/175 phiếu bầu) lựa chọn là “Tôi quan tâm vì chúng có tác động tích cực cho môi trường và phát triển bền vững”; tiếp đó là “Tôi quan tâm vì hiện tại xăng quá đắt” với 42/175 phiếu bầu (24.00%), “Nếu tôi được cho vay không lãi suất, tôi sẽ mua chúng” với 24/175 phiếu bầu (13.71%), “Mọi người xung quanh tôi đều sử dụng” với 9/175 phiếu bầu (5.14%).

Về sự quan tâm của khách hàng đối với các mô hình dịch vụ mới liên quan đến phát triển bền vững như mô hình dịch vụ năng lượng (Energy as a Service), dịch vụ chiếu sáng (Lightning as a Service), dịch vụ vận chuyển hành khách (Mobility as a Service), kết quả cho thấy: “Tôi sẽ sử dụng những dịch vụ đó nếu chúng mang lại lợi ích kinh tế cho tôi” với 77/175 phiếu bầu (44%), tiếp đó “Tôi rất vui khi sử dụng những dịch vụ này nếu bảo vệ môi trường” với 54/175 phiếu bầu (30.86%), “Tôi chưa được nghe” với 40/175 phiếu bầu (22.86%) và “Tôi không quan tâm” với 4/175 phiếu bầu (2.29%).

Về tỷ lệ quen thuộc với công nghệ của nhóm khách hàng quan trọng cũng ở mức cao (khách hàng có thể chọn một hoặc nhiều phương án trả lời), cụ thể 168/175 khách hàng quen thuộc với “Internet” (96%); 162/175 khách hàng quen thuộc với “Ứng dụng di động” (92.57%); 159/175 khách hàng quen thuộc với “Mạng xã hội” (90.86%); 152/175 khách hàng quen thuộc với “Thanh toán trực tuyến” (86.86%). Trình độ hiểu biết công nghệ cao cũng là yếu tố để khuyến khích phát triển phần mềm quản lý năng lượng và thanh toán di động.

3.5. Tổng quan phân tích kết quả khảo sát

- Người dùng ở độ tuổi 40s theo kết quả thu thập và phân tích dữ liệu có thể coi là phân khúc khách hàng quan trọng với trình độ học vấn trung bình cao nhất.

- Các cá nhân có kiến thức về công nghệ thường quan tâm nhiều hơn đến năng lượng tái tạo và sử dụng năng lượng hiệu quả.

- Hầu hết các khách hàng đánh giá cao tầm quan trọng của việc sử dụng năng lượng hiệu quả đều sẵn sàng tham gia các dịch vụ quản lý năng lượng.

- Tăng cường truyền thông về tiết kiệm năng lượng là một phương pháp để làm nổi bật tầm quan trọng của việc sử dụng năng lượng hiệu quả.

- Một tỷ lệ rất cao người tiêu dùng quen thuộc với các công nghệ truyền thông và thanh toán trực tuyến ủng hộ việc phát triển các phần mềm quản lý năng lượng.

- Các thiết bị năng lượng mặt trời và năng lượng gió đang ngày càng được quan tâm tại Việt Nam.

- Người tiêu dùng quan tâm đến ô tô cá nhân chạy điện và giao thông công cộng chạy điện, cũng như xu hướng đầu tư vào giao thông bền vững sử dụng xe điện và các dịch vụ mới liên quan đến phát triển bền vững.

- Vấn đề cần quan tâm là truyền tải thông tin đến khách hàng tốt hơn; nó là điều cần thiết để truyền tải những lợi ích kinh tế cho khách hàng.

- Số lượng lớn các cá nhân ủng hộ và mong muốn sử dụng các dịch vụ thân thiện với môi trường.

3.6. Chân dung người dùng dựa trên kết quả khảo sát

Chân dung người dùng được xây dựng dựa trên kết quả phỏng vấn, tập trung vào những đặc điểm tính cách liên quan, có khả năng làm rõ khả năng triển khai một mô hình kinh doanh dịch vụ mới theo xu hướng lấy khách hàng làm trung tâm⁴. (Hình 2)

4. Kết luận

Những năm gần đây, sự ủng hộ cho phát triển năng lượng tái tạo đã được mở rộng, nhưng vẫn còn tồn tại một số rào cản, như: giới hạn về tiếp cận công nghệ, giá thành sản xuất và giá đầu tư cho năng lượng tái tạo cao hơn so với đầu tư cho năng lượng từ nhiên liệu hóa thạch; không gian chật hẹp ảnh hưởng đáng kể đến việc triển khai nguồn năng lượng tái tạo.

Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ, chúng ta hoàn toàn có thể tin tưởng rằng những rào cản trên sẽ sớm bị loại bỏ. Thêm vào đó, một số nguồn năng lượng tái tạo như điện hạt nhân,

[illegible]

sinh khối và thủy triều đang đối mặt với vấn đề giảm thiểu những tác động tiêu cực đến sự an toàn của cuộc sống con người, đồng thời các nguồn nhiên liệu hóa thạch ngày càng cạn kiệt, thì việc chuyển dịch sẽ trở thành tất yếu. Như vậy, thách thức lớn nhất cho sự phát triển các nguồn năng lượng tái tạo là không gian cho sự triển khai.

Như vậy, kết quả khảo sát giúp xác định mối liên hệ giữa việc nhận thức được vấn đề trong cách thức sử dụng điện năng và sự sẵn lòng chi trả cho dịch vụ giúp kiểm soát vấn đề đó. Theo đó, tổ chức có thể xác định được khả năng đầu tư vào các dịch vụ mới theo chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

- ¹World Bank Group (2021). Data CO₂ emissions (metric tons per capita), data.worldbank.org.
- ²Bộ Công Thương (2022). Nỗ lực thực hiện các cam kết của Việt Nam tại Hội nghị COP26, moit.gov.vn.
- ³McFall, S. L. & Garrington, C. (Eds.). (2011). Early findings from the first wave of the UKs household longitudinal study, p.112.
- ⁴Điểm quan trọng cho nhóm Nhà đầu tư (Investor) là lựa chọn D khi trả lời cho câu hỏi số 9. Điểm quan trọng cho nhóm Khách hàng tiềm năng (Interested Public) là lựa chọn C hoặc D khi trả lời cho các câu hỏi 6, 7; và lựa chọn D khi trả lời cho các câu hỏi 8, 9 và 10. Người phỏng vấn sẽ lựa chọn khách hàng để phỏng vấn dựa trên sự đánh giá qua các câu trả lời trên phiếu khảo sát kết hợp với những hiểu biết cá nhân về khách hàng. Thực hiện phỏng vấn một khách hàng đại diện cho mỗi nhóm khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2022). Nỗ lực thực hiện các cam kết của Việt Nam tại Hội nghị COP26, moit.gov.vn.
2. McFall, S. L. & Garrington, C. (Eds.). (2011). Early findings from the first wave of the UKs household longitudinal study, p.112.
3. S. Murugesan (2008). Harnessing Green IT: Principles and Practices. IEEE Computer Society.
4. World Bank Group (2021). Data CO₂ emissions (metric tons per capita), data.worldbank.org.
5. Yogesh K. Dwivedi, Laurie Hughes, Arpan Kumar Kar et al, (2022). Climate change and COP26: Are digital technologies and information management part of the problem or the solution? An editorial reflection and call to action. International Journal of Information Management.

Ngày nhận bài: 11/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

TRẦN HỒNG NGÂN

ThS. Phân tích kinh doanh và chuyển đổi số

Công ty Viễn thông điện lực và Công nghệ thông tin, Tập đoàn Điện lực Việt Nam

**ASSESSING THE CUSTOMERS' INTEREST
IN THE ENERGY AS A SERVICE BUSINESS MODEL
IN VIETNAM**

● TRAN HONG NGAN

M.Sc. Business Analytics and Digital Transformation, Quality Assurance
Information and Communication Technology Company,
Vietnam Electricity

ABSTRACT:

Through surveying important customer groups, this paper analyzes the feasibility of a customer-centric business model in developing energy as a service, factors affecting interest, willingness to pay, and ability to mobilize private investment in renewable energy and energy services in Vietnam. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to develop a service-based energy business model sustainably through promoting energy efficiency and new service development in the context of climate change today.

Key words: business model, customer, energy, service.

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ: MINH HỌA CỤ THỂ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TỈNH TRÀ VINH

● HÀ QUANG ĐÀO - BÙI VĂN TRINH - ĐOÀN THANH DŨNG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân (KHCN) về CLDV bán lẻ ngân hàng điện tử (NHĐT) và đề xuất hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về CLDV bán lẻ NHĐT của Ngân hàng thương mại Cổ phần và Đầu tư phát triển Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh (BIDV Trà Vinh). Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, 5 nhân tố, gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình đều có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử. Trên cơ sở đó, hệ thống xuất 5 hàm ý chính sách góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử của BIDV Trà Vinh được đề xuất.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng, dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử, nhân tố ảnh hưởng, BIDV Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Nhằm né tránh bớt rủi ro trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, 10 năm trở lại đây, các ngân hàng đua nhau phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Với bề dày kinh nghiệm hơn 63 năm trưởng thành và phát triển, BIDV đã khẳng định được vị thế và uy tín trên thị trường tài chính thế giới và khu vực như là một trong những ngân hàng thương mại hàng

đầu tại Việt Nam, nên không thể không phát triển dịch vụ này, mà cụ thể là dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử của mỗi chi nhánh trong hệ thống cần phải được quan tâm cụ thể hơn. Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu “Hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa

cụ thể tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh” là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Bán lẻ là dịch vụ ngân hàng cung ứng các sản phẩm dịch vụ tài chính tới từng khách hàng thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua phương tiện thông tin điện tử viễn thông. Thêm vào đó, ngân hàng bán lẻ (Retail banking), theo nghĩa đen, là cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến tận tay người tiêu dùng với số lượng nhỏ (Tô Thiện Hiền và Võ Thị Hồng Nhung, 2020).

Theo Tổ chức thương mại Thế giới (WTO), "Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ đến tay từng cá nhân riêng lẻ thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc là việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, DVNH thông qua các phương tiện công nghệ thông tin, điện tử viễn thông".

Hiện nay, các NHTM đang thực hiện tái cấu trúc mô hình hoạt động theo đối tượng khách hàng. Vì vậy, "Dịch vụ ngân hàng bán lẻ được hiểu là các dịch vụ ngân hàng được cung ứng tới từng cá nhân riêng lẻ, hộ kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới kênh phân phối truyền thống hoặc mạng lưới phân phối điện tử".

Về ngân hàng điện tử (NHĐT), Trương Đức Bảo (2003) đề cập, NHĐT là khả năng khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại ngân hàng.

Ở Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước (2021) quy định về an toàn, bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trên Internet như sau: dịch vụ ngân hàng trên Internet (dịch vụ Internet Banking) là các dịch vụ được cung cấp thông qua mạng Internet bao gồm thông tin về đơn vị cung cấp dịch vụ và các dịch vụ của đơn vị; dịch vụ tra cứu thông tin như tra cứu thông tin khách hàng, tài khoản, truy vấn số dư và các thông tin khác; thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến như dịch vụ về tài khoản, chuyển khoản, cấp tín dụng, thanh toán qua tài khoản và các dịch vụ khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước (Thông tư số 29/2011/TT-NHNN).

Theo Sullivan, Richard J. and Wang, Zhu (2013), NHĐT như là sự đổi mới quá trình, theo đó khách hàng tự thực hiện các giao dịch ngân hàng của riêng mình mà không cần đến giao dịch viên ngân hàng; Nó cũng cho phép người vào trang web của ngân hàng qua mạng công cộng và thực hiện các giao dịch.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nguồn dữ liệu đưa vào phân tích trong nghiên cứu này được tác giả tổ chức khảo sát 30 khách hàng có sử dụng dịch vụ NHĐT của BIDV Trà Vinh để nghiên cứu, sơ bộ đạt yêu cầu. Nghiên cứu chính thức được phân tích từ việc khảo sát thêm 300 khách hàng được phân tầng cho 9 địa bàn, trên cơ sở cơ cấu khách hàng hiện có tại thời điểm xác định cơ mẫu khảo sát.

Như vậy, dữ liệu đưa vào thực hiện các phân tích là 330 quan sát, lớn hơn so với điều kiện của công thức $n = 50 + 8 \times \text{số biến quan sát}$ m (Tabachnick và Fidell, 1996).

2.2.2. Phương pháp phân tích và mô hình nghiên cứu

So sánh, chi tiết, thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và hồi quy là những phương pháp được sử dụng để thực hiện phân tích sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử. Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh. Phương trình hồi quy có dạng: Sự hài lòng (Y) = $\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$, trong đó: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: là hệ số ảnh hưởng của các biến độc lập đến SHL của khách hàng (KH) về CLDV NHĐT và X_1 đến X_5 là các biến độc lập (Hình 1).

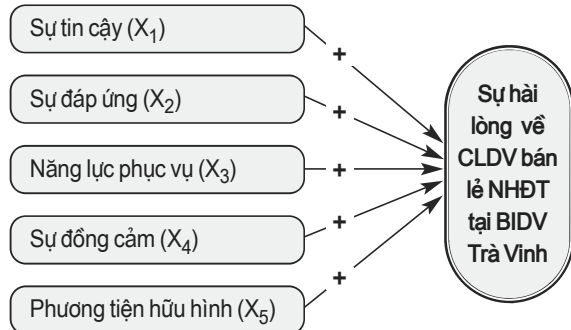
Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở rút ra từ lý luận và các nghiên cứu có liên quan. Cụ thể, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh được thể hiện qua Hình 1.

3. Hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh

3.1. Kết quả phân tích hồi quy và tương quan

3.1.1. Kiểm định tương quan

Tương quan Pearson được sử dụng nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập để sớm phát hiện

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

vấn đề đa cộng tuyến trước khi phân tích hồi quy bội. Hệ số tương quan Pearson (r) có giá trị dao động từ -1 đến +1. Điều kiện để tương quan có ý nghĩa là giá trị $\text{sig.} < 0,05$.

$r < 0$ cho biết sự tương quan nghịch giữa hai biến;

$r = 0$ cho thấy không có sự tương quan;

$r > 0$ cho biết sự tương quan thuận giữa hai biến.

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, giữa biến phụ thuộc (Y_{TB}) có tương quan với 5 biến độc lập, với giá trị $\text{sig.} < 0,05$, xếp thứ tự theo tương quan giảm dần như sau:

- Phương tiện hữu hình (X_{5_TB}) với $\text{pearson} = 0,818$;

- Sự đồng cảm (X_{4_TB}) với $\text{pearson} = 0,103$;

- Năng lực phục vụ (X_{3_TB}) với $\text{pearson} = 0,060$;

- Sự tin cậy (X_{1_TB}) với $\text{pearson} = 0,040$;

- Sự đáp ứng (X_{2_TB}) với $\text{pearson} = 0,021$.

Kết quả cũng thể hiện, giữa các biến độc lập không có mối tương quan với nhau vì giá trị $\text{sig.} > 0,05$ vì vậy không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

3.1.2. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy giúp xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự thay đổi của biến phụ thuộc, để đưa ra các giải pháp phù hợp cho thực tế BIDV Trà Vinh. Kết quả hồi quy được thể hiện qua Bảng 2.

Giá trị sig. trong kiểm định t đều $< 0,05$ chứng tỏ 5 nhân tố độc lập có ý nghĩa thống kê và đều giải thích cho SHL của KH về CLDV NHĐT của BIDV chi nhánh Trà Vinh. Tiếp theo là giá trị VIF đều < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, hàm hồi quy đa biến có dạng như sau:

- Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng như sau:

Bảng 1. Kiểm định tương quan Pearson

		Y_{TB}	X_{1_TB}	X_{2_TB}	X_{3_TB}	X_{4_TB}	X_{5_TB}
Y_{TB}	Pearson Correlation	1	0,040**	0,021*	0,060*	0,103*	0,818**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,022	0,018	0,030	0,000
X_{1_TB}	Pearson Correlation	0,040**	1	0,049	0,045	0,046	0,028
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,399	0,438	0,423	0,628
X_{2_TB}	Pearson Correlation	0,021*	0,049	1	0,017	0,070	0,038
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,399		0,766	0,229	0,513
X_{3_TB}	Pearson Correlation	0,060*	0,045	0,017	1	0,021	0,011
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,438	0,766		0,719	0,855
X_{4_TB}	Pearson Correlation	0,103*	0,046	0,070	0,021	1	0,051
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,423	0,229	0,719		0,378
X_{5_TB}	Pearson Correlation	0,818**	0,028	0,038	0,011	0,051	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,628	0,513	0,855	0,378	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Nguồn: Dữ liệu khảo sát 330 khách hàng

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-1,075	0,300		-2,586	0,010		
Sự tin cậy (X_1)	0,126	0,035	0,112	0,471	0,038**	0,993	1,007
Sự đáp ứng (X_2)	0,064	0,035	0,041	0,404	0,006*	0,991	1,009
Năng lực phục vụ (X_3)	0,054	0,035	0,052	1,560	0,000*	0,997	1,003
Sự đồng cảm (X_4)	0,044	0,035	0,042	1,249	0,013**	0,990	1,010
Phương tiện hữu hình (X_5)	0,847	0,034	0,820	24,574	0,000*	0,995	1,005

Y: Sự hài lòng của KHCN về dịch vụ bán lẻ NHĐT của BIDV Trà Vinh

Ghi chú: ** mức ý nghĩa 5%, * mức ý nghĩa 1%, ns là không có ý nghĩa

Nguồn: Dữ liệu khảo sát 330 khách hàng

$$Y = -1,075 + 0,126X_1 + 0,064X_2 + 0,054X_3 + 0,044X_4 + 0,847X_5 \quad (1)$$

- Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0,112X_1 + 0,041X_2 + 0,052X_3 + 0,042X_4 + 0,820X_5 \quad (2)$$

Qua phương trình cho thấy, các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện rằng các nhân tố đưa vào nghiên cứu đều có tác động tỷ lệ thuận với SHL của KH về CLDV NHĐT. Điều này cũng phù hợp với kỳ vọng của tác giả.

Theo phương trình (1), các hệ số hồi quy phản ánh sự thay đổi SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV khi một nhân tố độc lập thay đổi và các nhân tố độc lập khác giữ nguyên. Có thể giải thích như sau:

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi Sự tin cậy (X_1) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,126 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi Sự đáp ứng (X_2) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,064 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi năng lực phục vụ (X_3) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,054 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi Sự đồng cảm (X_4) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KHCN về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,044 đơn vị.

- Trong điều kiện các biến khác không đổi, khi phương tiện hữu hình (X_5) tăng thêm 1 đơn vị thì SHL của KH về CLDV NHĐT của BIDV Trà Vinh tăng thêm 0,847 đơn vị.

Theo phương trình (2), các hệ số hồi quy phản ánh mức độ, thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố độc lập đến SHL của KH về CLDV NHĐT của BIDV chi nhánh Trà Vinh. Nhân tố nào có hệ số hồi quy chuẩn hóa càng lớn thì càng ảnh hưởng lớn. Có thể giải thích như sau:

- Nhân tố "Phương tiện hữu hình (X_5)" tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0,820$

- Nhân tố "Sự tin cậy (X_1)" tác động mạnh thứ hai với hệ số $\beta = 0,112$

- Nhân tố "Năng lực phục vụ (X_3)" tác động mạnh thứ ba với hệ số $\beta = 0,052$

- Nhân tố "Sự đồng cảm (X_4)" tác động mạnh thứ tư với hệ số $\beta = 0,042$

- Nhân tố "Sự đáp ứng" (X_2) tác động yếu nhất với hệ số $\beta = 0,041$.

Như vậy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến SHL của KH về CLDV NHĐT của Chi nhánh.

3.2. Hệ thống hàm ý chính sách

Xuất phát từ kết quả phân tích, kết hợp với quan

sát thực tiễn về dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử tại BIDV chi nhánh Trà Vinh, hệ thống hàm ý chính sách được đề xuất như sau:

3.2.1. Đầu tư cho các phương tiện hữu hình

Ngân hàng quan tâm cải tiến trang web, ứng dụng, giao diện, lập trình thao tác đơn giản để khách hàng dễ thực hiện nhưng vẫn bảo mật thông tin. Hướng dẫn thao tác sinh động, dễ hiểu, giúp khách hàng dễ tiếp cận khi giao dịch. Ấn tượng đầu tiên của khách hàng là giao diện đẹp, bắt mắt, thao tác được hướng dẫn cụ thể, rõ ràng làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn. Đặc biệt, trong mỗi lần giao dịch, cần có những cảnh báo hay lời nhắc nhở để khách hàng để ý và quan tâm hơn, tránh trường hợp bất cẩn đáng tiếc xảy ra, gây phiền hà cho cả đôi bên. Ngân hàng cần hướng dẫn chi tiết cách sử dụng, hướng dẫn thao tác sinh động, dễ hiểu, đạt hiệu quả cao khi giới thiệu dịch vụ cho khách hàng.

3.2.2. Tạo sự tin cậy cho khách hàng

NHĐT là dịch vụ tiện ích cao nhất, khách hàng giao dịch và thanh toán qua mạng internet. Vì vậy nó đòi hỏi tính an toàn, bảo mật. NH cần phải thực hiện thiết kế giao diện giao dịch có những tính năng bảo vệ thông tin KH, thực hiện các cam kết về chính sách liên quan đến thông tin giao dịch để khách hàng được yên tâm sử dụng. Khách hàng đánh giá khá cao về uy tín, thương hiệu của BIDV. Đồng thời, BIDV luôn đảm bảo bí mật thông tin của khách hàng trong mọi trường hợp. Thời gian gần đây, khách hàng phản ánh có vài số điện thoại lạ điện vào yêu cầu chuyển tiền về một việc gì đó, nên họ vẫn đang thắc mắc lỡ chuyển tiền rồi thì có nhận lại được không. Thực tế, nhân viên vẫn khuyên khách hàng không nên chuyển khoản nếu chưa biết rõ nguồn gốc. Đối với những trường hợp đó, nhân viên cần báo cho lãnh đạo biết để có cách xử lý, bảo vệ khách hàng của mình, tăng thêm uy tín cho ngân hàng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Qua nghiên cứu cho thấy, tác phong, thái độ phục vụ có ảnh hưởng cùng chiều và tác động đến SHL của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT. Thời gian qua, sự ân cần phục vụ, tác phong chuyên nghiệp được chú ý cải thiện đáng kể. Mỗi nhân viên thể hiện cho hình ảnh NH, với tác phong nhanh nhẹn, thái độ hân hoan, hòa nhã,

làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, đôi khi do áp lực công việc một vài cá nhân cũng còn có thái độ chưa tốt, để khách hàng chờ đợi. Bên cạnh đó, không phải khách hàng nào cũng có thái độ phối hợp tốt với nhân viên, đôi khi gây khó dễ, tạo áp lực đối với nhân viên. Tuy có một vài trường hợp cá biệt, nhưng mục tiêu của NH là làm hài lòng tất cả các khách hàng, nên NH cần có một sổ quy định cứng và cho phép nhân viên linh hoạt trong xử lý tình huống. Mặt khác, khách hàng phản ánh các giao dịch trong các ngày nghỉ, lễ, cao điểm vẫn còn chậm chạp, khi khách hàng giao dịch trong những ngày này thường phản ánh là không thực hiện được, hoặc thực hiện được nhưng bên đối tác vẫn không nhận được tiền, dẫn đến việc mua bán bị ảnh hưởng. Vì vậy, NH nên xem xét phân công, bố trí người trực và có khả năng giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải, tiếp nhận, tìm hiểu rõ ý kiến phản ánh của khách hàng, đánh giá những thông tin trái chiều, đảm bảo thỏa mãn khách hàng về những phản hồi của ngân hàng. Hiện nay, giờ làm việc của nhân viên nhân hàng được cải thiện chút ít (được về sớm hơn) nhưng vẫn rất trễ so với các cơ quan khác; áp lực công việc rất lớn nên cần có chính sách và sự quan tâm động viên của lãnh đạo để giảm áp lực cho nhân viên, tạo tâm lý thoải mái nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

3.2.4. Hãy đồng cảm cùng khách hàng

Thời gian qua, NH chưa có chính sách tặng quà cho khách hàng trong các dịp lễ, tết, sinh nhật..., chưa quan tâm tới những phản ánh của khách hàng, vì cho rằng đây là những khách hàng nhỏ lẻ, không ảnh hưởng nhiều đến kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị. Tuy nhiên, tác giả cho rằng mọi sự quan tâm của NH dành cho khách hàng đều không dư thừa mà có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự phát triển của NH. Vì vậy, lãnh đạo và nhân viên cần phải quan tâm và cải thiện vấn đề này trong thời gian tới để khách hàng ngày càng hài lòng hơn. Đồng thời xem xét giảm chi phí dịch vụ để bớt gánh nặng tài chính cho khách hàng và nâng cao tính cạnh tranh của BIDV Trà Vinh. Hiện nay, khi khách hàng sử dụng NHĐT phát sinh thêm nhiều khoản thu phí, mặc dù những khoản phí này không nhiều, nhưng lại xuất hiện nhiều lần trong tháng, điển hình như phí tin nhắn OTT 8.800 VNN, phí nhắc nợ tín dụng

(đối với người vay nợ) 1.650 VND, phí quản lý tài khoản 5.500 VND, phí duy trì dịch vụ SMS 11.000 VND. Đó là những chi phí gây khó chịu cho khách hàng, nên có thể cắt giảm để khách hàng duy trì dịch vụ này trong thời gian tới.

3.2.5. Đáp ứng yêu cầu khách hàng

Hình ảnh nhân viên ngân hàng rất quan trọng, phản ánh hình ảnh của chính NH. Nên tuyển những người có ngoại hình ưa nhìn, ăn nói nhỏ nhẹ, thái độ thân thiện, nhiệt tình tạo nên nét văn hóa đơn vị. Nhân viên giao dịch thân thiện, vui vẻ, thủ tục đăng ký dịch vụ NHĐT tại BIDV đơn giản, nhanh chóng, thông tin hướng dẫn thực hiện giao dịch dễ dàng, tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng. Tuy nhiên, khi gặp sự cố, khách hàng liên hệ NHg thì đường dây tổng đài thường xuyên không liên lạc được và phải chờ đợi mới có người xử lý. Cần phân công nhân viên trực đường dây nóng tại chi nhánh để giải quyết nhanh chóng yêu cầu của khách hàng. Để dịch vụ NHĐT của NH ngày càng in sâu vào tâm trí KH, NH cần tham gia tài trợ nhiều chương trình xã hội hỗ trợ giúp người có hoàn cảnh khó khăn, xây dựng nhà tình thương, mái ấm, tài trợ học bổng...; xây dựng hình ảnh thương hiệu trên địa bàn và

chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu; nâng cao nhận thức của nhân viên ngân hàng, rèn luyện kỹ năng giao tiếp, khả năng thuyết phục khách hàng. Ngân hàng muốn phát triển cần phụ thuộc ít nhiều vào sự hoàn thiện dịch vụ hậu mãi. Làm tốt dịch vụ này sẽ mang đến cảm giác được tôn trọng, tăng lòng tin của khách hàng, giúp cơ hội tăng thêm sự gắn bó của khách hàng.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình đều có tác động cùng chiều với SHL của KH về dịch vụ bán lẻ NHĐT của BIDV Trà Vinh. Mức độ ảnh hưởng theo thứ tự từ cao đến thấp là: "Phương tiện hữu hình (X_5)" với hệ số $\beta = 0,820$; Nhân tố "Sự tin cậy (X_1)" với hệ số $\beta = 0,112$; Nhân tố "Năng lực phục vụ (X_3)" với hệ số $\beta = 0,052$; Nhân tố "Sự đồng cảm (X_4)" với hệ số $\beta = 0,042$ và Nhân tố "Sự đáp ứng" (X_2)" với hệ số $\beta = 0,041$. Từ đó, tác giả đã đề xuất hệ thống 5 hàm ý chính sách để sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ ngân hàng điện tử: Minh họa cụ thể tại BIDV chi nhánh Trà Vinh ngày càng được nâng cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đức Bảo (2003). Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử, Tạp chí Tin học Ngân hàng, số 4, trang 123.
2. Tô Thiện Hiền và Võ Thị Hồng Nhung (2020), Các yếu tố tác động đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại HDBank - Chi nhánh An Giang, Tạp chí Công Thương, số 4, trang 251-257.
3. Nguyễn Đình Thọ (2013). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nxb Tài chính, tái bản lần 2.
4. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2011). Thông tư số 29/2011/TT-NHNN, ngày 21/9/2011 quy định về an toàn bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trên internet, Truy cập tại <https://vanbanphapluat.co/thong-tu-29-2011-tt-nhnn-an-toan-bao-mat-cho-viec-cung-cap-dich-vu-internet>.
5. The World Trade Organization - WTO (2022). Từ điển chuyên ngành Ngân hàng và Tài chính, <https://topicanative.edu.vn/tu-vung-tieng-anh-chuyen-nganh-tai-chinh-ngan-hang>;
6. Tabachnick và Fidell (1996), Công thức xác định cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu, <https://phantichspss.com/cong-thuc-xac-dinh-co-mau-bao-nhieu-la-phu-hop-cho-nghien-cuu.html>.
7. Sullivan, Richard J. and Wang, Zhu (2013). Internet Banking: An Exploration in Technology Diffusion and Impact. FRB Richmond Working Paper No. 13-10, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2307696orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2307696>

Ngày nhận bài: 6/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/6/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. HÀ QUANG ĐÀO¹

2. PGS. TS. BÙI VĂN TRINH¹

3. ThS. ĐOÀN THANH DŨNG²

¹Trường Đại học Cửu Long

²BIDV chi nhánh Trà Vinh

A STUDY ON THE CUSTOMER SATISFACTION WITH RETAIL E-BANKING SERVICES OF BIDV TRA VINH PROVINCE BRANCH

● Assoc.Prof.Ph.D HA QUANG DAO¹

● Assoc.Prof.Ph.D BUI VAN TRINH¹

● Master. DOAN THANH DUNG²

¹Cuu Long University

²BIDV - Tra Vinh Province Branch

ABSTRACT:

This study evaluates the factors affecting the satisfaction of individual customers about the quality of retail e-banking services and proposes policy implications to improve customer satisfaction about the retail e-banking services of the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam - Tra Vinh Province Branch (BIVD Tra Vinh). The study's regression analysis shows that five factors, including: reliability, responsiveness, service capacity, empathy, and tangibles, all have a positive correlation with customer satisfaction with retail e-banking services. Based on these findings, five policy implications are proposed to help BIDV Tra Vinh Province Branch improve customer satisfaction with its retail e-banking services.

Keywords: satisfaction, quality, retail e-banking services, influencing factors, BIDV Tra Vinh Province Branch.

PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG DÒNG TIỀN ĐẾN TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

● NGUYỄN TRUNG TRỰC

TÓM TẮT:

Dòng tiền hoạt động OCF (operating cash flow) và dòng tiền phát sinh từ tài sản CFFA (Cash flow from assets) thể hiện việc chi trả, mua sắm, hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp (DN). Đây là thông tin quan trọng và rất hữu ích cung cấp cho các nhà đầu tư, các nhà quản lý, các cơ quan quản lý nhà nước và các đối tượng khác quan tâm. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bài viết đã phân tích dòng tiền tác động đến tài chính của DN, từ đó để các nhà đầu tư có cơ sở quyết định đúng đắn, các nhà quản lý có quyết sách phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư và quản lý nhà nước, thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng.

Từ khóa: doanh nghiệp, báo cáo tài chính, dòng tiền, đầu tư, tài sản, phát hành cổ phiếu, trái phiếu.

1. Lý thuyết

Theo Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield and Jeffrey Jaffe, 2022. Fundamentals of Corporate Finance 13th edition. Published by McGraw-Hill dòng tiền của DN được xác định bằng 4 công thức sau:

Dòng tiền hoạt động (OCF) được tính bằng 4 công thức:

$$1) OCF = EBIT + D - T$$

$$2) OCF = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí (không có khấu hao)} - T$$

$$3) OCF = \{ \text{Doanh thu} - \text{Chi phí (không có khấu hao)} \} * (1 - T) + (D + I) * T$$

$$4) OCF = EAT + D \text{ (Khi không có lãi vay)}$$

Ghi chú:

- Doanh thu thuần = Doanh thu bán hàng (ghi

trên hóa đơn) - Thuế GTGT (theo PPTT) - Các khoản giảm trừ (CKTM; giảm giá hàng bán; hàng bán bị trả lại) - Thuế xuất khẩu; thuế tiêu thụ đặc biệt).

- EBIT: Lợi nhuận trước thuế và lãi vay (Earnings before interest and taxes).

$EBIT = \text{Doanh thu thuần} - \text{Tổng chi phí (có khấu hao)}$.

- EBT: Lợi nhuận trước thuế (Earnings before taxes).

$$EBT = EBIT - \text{Lãi vay (I)}.$$

- EAT: Lợi nhuận sau thuế (Earnings after taxes).

$$EAT = EBT - \text{Thuế (T)}.$$

- D (Depreciation): Khấu hao.

- T (Tax): Thuế.

- I (Interest): Lãi vay.
 NCS: Đầu tư mới TSCĐ (Net capital spending).
 CFFA: Dòng tiền phát sinh từ tài sản (Cash flow from assets).
 $OCF = EBIT + D - THUẾ$:
 Chỉ tiêu này nói lên, sau chu kỳ kinh doanh dòng tiền của DN tăng lên bao nhiêu?
 $NCS = TSCĐ \text{ thuần cuối kỳ} - TSCĐ \text{ thuần đầu kỳ} + D$.
 Chỉ tiêu này nói lên trong kỳ DN mua sắm TSCĐ trị giá bao nhiêu?
 Vốn lưu động thuần (Net working capital - NWC).
 $Vốn \text{ lưu động thuần} = Tài \text{ sản ngắn hạn} - Nợ \text{ ngắn hạn}$.
 $Vốn \text{ lưu động thuần} = (Vốn \text{ chủ sở hữu} + Nợ \text{ dài hạn}) - Tài \text{ sản dài hạn}$.
 $Thay \text{ đổi } NWC = NWC \text{ cuối kỳ} - NWC \text{ đầu kỳ}$.
 $CFFA = Dòng \text{ tiền dành cho trái chủ} + Dòng \text{ tiền dành cho cổ đông (1)}$
 $+ Dòng \text{ tiền dành cho trái chủ} = Trả \text{ lãi vay} - Vốn \text{ vay mới thuần}$.
 $- Vốn \text{ vay mới thuần} = Nợ \text{ vay dài hạn cuối kỳ} - Nợ \text{ vay dài hạn đầu kỳ}$.

$+ Dòng \text{ tiền dành cho cổ đông} = Trả \text{ cổ tức} - Vốn \text{ đầu tư chủ sở hữu thuần mới}$.

$- Vốn \text{ đầu tư chủ sở hữu thuần mới} = Vốn \text{ chủ đầu tư sở hữu cuối kỳ} - Vốn \text{ chủ đầu tư sở hữu đầu kỳ}$.

Chỉ tiêu này nói lên trong kỳ dòng tiền thuần mà DN nhận hoặc chi cho trái chủ và cổ đông được bao nhiêu?

Khi dòng tiền dành cho trái chủ âm: Dòng tiền DN nhận tiền từ trái chủ lớn hơn dòng tiền trả cho trái chủ và ngược lại.

Khi dòng tiền dành cho cổ đông âm: Dòng tiền DN nhận tiền từ cổ đông lớn hơn dòng tiền trả cho cổ đông và ngược lại.

CFFA còn được tính theo công thức sau:

$$CFFA = OCF - NCS - \text{Thay đổi } NWC (2)$$

2. Thực tiễn

Để làm rõ lý thuyết trên, chúng ta xem trường hợp sau:

Tại Công ty Châu Hà các năm 2021, 2022, có tài liệu: (Bảng 1, Bảng 2)

Từ báo cáo tài chính trên, chúng ta tính được dòng tiền hoạt động (OCF) của DN bằng 4 công thức sau:

Bảng 1: Bảng cân đối kế toán của Công ty Châu Hà năm 2021, 2022

Đơn vị tính: Triệu đồng

TÀI SẢN	2021	2022	NGUỒN VỐN	2021	2022
A. Tài sản ngắn hạn	4.300,00	4.900,00	A. Nợ phải trả	3.000,00	3.570,40
1. Tiền mặt	500,00	700,00	I. Nợ ngắn hạn	2.000,00	1.870,40
2. Khoản phải thu	600,00	800,00	1. Khoản phải trả	1.100,00	1.000,00
3. Hàng tồn kho	3.200,00	3.400,00	2. Nợ tích lũy	900,00	870,40
			II. Nợ dài hạn	1.000,00	1.700,00
B. Tài sản dài hạn	5.100,00	5.900,00	B. Vốn chủ sở hữu	6.400,00	7.229,60
1. Nguyên giá TSCĐ	5.500,00	7.000,00	1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	6.000,00	6.400,00
2. Hao mòn lũy kế	(400,00)	(1.100,00)	2. Lợi nhuận giữ lại	400,00	829,60
TỔNG CÔNG	9.400,00	10.800,00	TỔNG CÔNG	9.400,00	10.800,00

Nguồn: Nguyễn Trung Trực, Giáo trình Tài chính doanh nghiệp 1.

Bảng 2: Kết quả SXKD của Công ty Châu Hà năm 2022

Đơn vị tính: Triệu đồng

BẢNG KẾT QUẢ SXKD 2022		Số tiền
1. Doanh thu thuần		14.000,00
2. Tổng chi phí (a+b+c)		12.040,00
a. Biến phí trên DT	70%	9.800,00
b. Định phí (Chưa có khấu hao)		1.540,00
c. Khấu hao (D) (1 năm) 10%		700,00
3. EBIT (1-2)		1.960,00
4. Lãi vay (1 năm)	10%	170,00
5. Lợi nhuận trước thuế (EBT) (3-4)		1.790,00
6. Thuế thu nhập DN	20%	358,00
7. Lợi nhuận sau thuế (5-6)		1.432,00
8. OCF (3+2c - 6)		2.302,00
9. Tỷ lệ chi trả cổ tức		70%

Nguồn: Nguyễn Trung Trực, Giáo trình
Tài chính doanh nghiệp 1.

Ghi chú: Số liệu trong bảng cân đối kế toán là số bình quân trong năm (Đầu năm + Cuối năm)/2)

$$1) OCF = EBIT + D - T:$$

$$1.960 + 700 - 358 = 2.302$$

$$2) OCF = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí (không có khấu hao)} - T:$$

$$14.000 - (9.800 + 1.540) - 358 = 2.302$$

$$3) OCF = \{ \text{Doanh thu} - \text{Chi phí (không có khấu hao)} \} * (1 - T) + (D + I) * T$$

$$[14.000 - (9.800 + 1.540)] * (1 - 20\%)$$

$$+ (700 + 0) * 20\% = 2.302$$

$$4) OCF = EAT + D \text{ (Khi không có lãi vay):}$$

$$1.432 + 700 = 2.302$$

CFFA: Dòng tiền phát sinh từ tài sản (Cash flow from assets)

$$OCF = EBIT + D - \text{THUẾ:}$$

$$1.960 + 700 - 358 = 2.302$$

Chỉ tiêu này nói lên, sau chu kỳ kinh doanh dòng tiền của DN tăng lên bao nhiêu?

$$NCS = \text{TSCĐ thuần cuối kỳ} - \text{TSCĐ thuần đầu kỳ} + D.$$

$$NCS = 5.900 - 5.100 + 700 = 1.500.$$

Chỉ tiêu này nói lên trong kỳ DN mua sắm TSCĐ trị giá bao nhiêu?

Vốn lưu động thuần (Net working capital - NWC).

$$\text{Vốn lưu động thuần} = \text{Tài sản ngắn hạn} - \text{Nợ ngắn hạn}.$$

Chỉ tiêu này nói lên trong kỳ DN đã đầu tư vốn chủ sở hữu vào tài sản ngắn hạn bao nhiêu?

$$NWC \text{ cuối kỳ} = 4900 - 1870,40 = 3.029,60$$

$$NW \text{ đầu kỳ} = 4.300 - 2.000 = 2.300$$

Hoặc:

$$\text{Vốn lưu động thuần} = (\text{Vốn chủ sở hữu} + \text{Nợ dài hạn}) - \text{Tài sản dài hạn}.$$

$$NWC \text{ cuối kỳ} = (7.229,60 + 1700) - 5.900 = 3.029,60$$

$$NW \text{ đầu kỳ} = (6.400 + 1.000) - 5.100 = 2.300.$$

$$\text{Thay đổi NWC} = NWC \text{ cuối kỳ} - NWC \text{ đầu kỳ}.$$

$$\text{Thay đổi NWC} = 3.029,60 - 2.300 = 729,60$$

$$+ NWC \text{ cuối kỳ} = 4.900 - 1.870,40 = 3.029,60$$

$$+ NWC \text{ đầu kỳ} = 4.300 - 2.000 = 2.300.$$

$$CFFA = \text{Dòng tiền dành cho trái chủ} + \text{Dòng tiền dành cho cổ đông (1)}$$

$$+ \text{Dòng tiền dành cho trái chủ} = \text{Trả lãi vay} - \text{Vốn vay mới thuần}.$$

$$- \text{Vốn vay mới thuần} = \text{Nợ vay dài hạn cuối kỳ} - \text{Nợ vay dài hạn đầu kỳ}.$$

$$- \text{Vốn vay mới thuần} = 1.700 - 1.000 = 700.$$

$$+ \text{Dòng tiền dành cho trái chủ} = 170 - 700 = (530).$$

$$+ \text{Dòng tiền dành cho cổ đông} = \text{Trả cổ tức} - \text{Vốn đầu tư chủ sở hữu thuần mới}.$$

$$- \text{Vốn đầu tư chủ sở hữu thuần mới} = \text{Vốn chủ đầu tư sở hữu cuối kỳ} - \text{Vốn chủ đầu tư sở hữu đầu kỳ}.$$

$$- \text{Vốn đầu tư chủ sở hữu thuần mới} = 6.400 - 6000 = 400.$$

đồng thể hiện việc trả cổ tức 1.002 triệu đồng, huy động mới vốn cổ phần mới 400 triệu đồng và trả lãi vay cho chủ nợ 170 triệu đồng, vay mới 700 triệu đồng. Tất cả những điều này thể hiện DN hoạt động có hiệu quả, đầu tư mới để tăng trưởng trong kỳ sau và thực hiện tốt nghĩa vụ với cổ đông và chủ nợ.

3. Đề xuất, kiến nghị

Do dòng tiền hoạt động và dòng tiền phát sinh từ tài sản có vai trò quan trọng như đã nói trên, tác giả đề xuất Bộ Tài chính xem xét sửa đổi báo cáo tài chính đã ban hành ở Thông tư 200/2014/TT-

BTC, ngày 22/12/2014 theo chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế đã được quy định ở IFRS để các nhà đầu tư dễ dàng tính OCF và CFFA (Như bảng báo cáo sản xuất - kinh doanh trên).

Mặt khác các nhà đầu tư, các tổ chức tín dụng, các cơ quan quản lý nhà nước cần nghiên cứu kỹ dòng tiền hoạt động (OCF), dòng tiền phát sinh từ tài sản (CFFA) để có cơ sở quyết định đầu tư đúng đắn, quyết sách phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư và quản lý nhà nước, thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng nhanh, hiệu quả và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu trong nước:

1. Nguyễn Trung Trực, (2018). Giáo trình Tài chính doanh nghiệp 1, Nhà xuất bản Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Trung Trực, (2018). Giáo trình Tài chính doanh nghiệp 2, Nhà xuất bản Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Trung Trực, (2015). Giáo trình Quản trị tài chính, Nhà xuất bản Kinh tế TP. HCM
4. Bộ Tài chính (2014). Thông tư số 200/2014/TT-BTC, hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp.

Tài liệu nước ngoài:

1. Bodie; Kane, Marcus, (2018). Investments, Eleventh edition- McGraw Hill.
2. Erwin Bakker, Edward Rands, (2017). IFRS, by John Wiley & Sons, Ltd. All rights reserved.
3. Eugene F.Brigham and Joel F.Houston, (2019). Fundermentals of Financial Management. Pulished by Cengage Learning.
4. Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield and Jeffrey Jaffe, (2022). Fundermentals of Corporate Finance 13th edition. Published by McGraw-Hill.
5. Jeff Madura, (2018). International Financial Management, 13th edition. Published by McGraw-Hill.
6. Laurent L. Jacque, (2020). International Corporate Finance 2 nd. Published by John Wiley & Sons, Inc.

Ngày nhận bài: 24/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/6/2023

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN TRUNG TRỰC

Khoa Tài chính Kế toán

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

A STUDY ON HOW CASH FLOWS AFFECT THE FINANCIAL HEALTH OF ENTERPRISES

● Ph.D **NGUYEN TRUNG TRUC**

Faculty of Finance and Accounting,

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Operating cash flow (OCF) and cash flow from assets (CFFA), which represent the payment, procurement, and efficiency of using assets of enterprises, are important and useful information for investors, business managers, state management agencies, and other stakeholders. This study uses qualitative research methods to analyze how cash flows affect the financial health of enterprises. This study is expected to help investors have a basis for making the right decisions, managers have appropriate decisions, and state management agencies have practical policies to improve the performance of enterprises as well as promote the growth of Vietnam's economy.

Keywords: enterprise, financial statements, cash flow, investment, assets, bond issuance, shares.

THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ CÔNG TY TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● NGUYỄN VĂN TÂM

TÓM TẮT:

Quản trị công ty (QTCT) liên quan đến việc xác định các cơ chế hiệu quả, theo đó các cổ đông của công ty có thể kiểm soát vấn đề quản lý điều hành sao cho lợi ích của họ được bảo vệ. Hội đồng quản trị (HĐQT) là một loại cơ chế kiểm soát nội bộ, thay mặt các cổ đông giám sát công ty, giúp quản lý và kiểm soát các rủi ro mà công ty phải đối mặt. Các lý thuyết về QTCT, cũng như các nghiên cứu thực nghiệm đều cho thấy mối quan hệ giữa QTCT với hiệu quả hoạt động và rủi ro của các công ty. Bài viết phân tích thực trạng về QTCT ở các doanh nghiệp niêm yết (DNNY) trên thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam từ năm 2015 đến tháng 4/2023, qua đó đưa ra các khuyến nghị về QTCT cho các DNNY trên TTCK Việt Nam.

Từ khóa: quản trị, công ty, niêm yết, thực trạng, thị trường chứng khoán Việt Nam.

1. Khái quát tình hình hoạt động của các DNNY trên TTCK Việt Nam

Theo thống kê của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước qua các năm từ 2010-2023, số lượng các DNNY liên tục gia tăng. Từ số lượng 2 công ty ban đầu được thành lập vào năm 2006, đến tháng 4/2023, đã có hơn 400 DNNY trên sàn HOSE, 338 DNNY trên HNX và 856 DNNY trên UPCoM. Đây là mức tăng cao so với xuất phát điểm ban đầu. Các DNNY hoạt động sản xuất - kinh doanh trong nhiều khu vực khác nhau, như: nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng, vận tải, thương mại và dịch vụ, thông tin và truyền thông, y tế, công nghệ, tài chính, ngân hàng, bất động sản,...

Các DNNY đã thực hiện huy động vốn trên TTCK với nhiều loại chứng khoán khác nhau, từ cổ phiếu, trái phiếu DN... kèm theo là các sản phẩm chứng khoán phái sinh, từ đó thúc đẩy TTCK phát triển trong thời gian qua. Hiện tại, có khoảng 5% số DNNY trên sàn HOSE có vốn điều lệ trên 10.000 tỷ đồng, tập trung chủ yếu thuộc nhóm ngành Tài chính, Bất động sản, Tiêu dùng thiết yếu, với khoảng 26% có vốn điều lệ trên 1.000 tỷ đồng, còn lại là dưới 1.000 tỷ đồng.

Tỷ suất sinh lời tổng tài sản (ROA) và tỷ suất

sinh lời vốn chủ (ROE) của các công ty theo từng năm trung bình đều dương, mặc dù có giảm theo chu kỳ kinh tế, tuy nhiên, mức sinh lời trung của ROA vẫn tiệm cận và cao hơn so với tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế nói chung, giao động từ 5.9%-9.3%.

Các DNNY là những gương mặt chủ yếu trong TOP 1000 DN nộp thuế nhiều nhất qua các năm theo Tổng cục Thuế công bố. Theo đó, trong TOP 10 công ty nộp thuế nhiều nhất qua các năm phải kể đến các DNNY như GAS, VCB, TCB, VNM, BID, với tổng số thuế nộp dao động khoảng 50.000 tỷ đồng. Các công ty khác như VIC, VHM, NVL, MBB, HPG, MWG, SAB, PLX có mức nộp thuế cao hơn 1.000 tỷ đồng.

2. Thực trạng quản trị công ty các DNNY trên TTCK Việt Nam hiện nay

2.1. Về hệ thống pháp lý về QTCT

Đầu năm 2007, Bộ Tài chính đã có Quyết định số 12/2007/QĐ-BTC ngày 13/3/2007 ban hành Bộ quy tắc QTCT đầu tiên, áp dụng cho các DNNY. Tiếp đó, các Thông tư số 121/2012/TT-BTC của Bộ Tài chính và Nghị định số 71/2017/NĐ-CP của Chính phủ đã được ban hành với các quy định cụ thể hơn về các nội dung QTCT. Luật Doanh nghiệp

2014, quy định các nội dung QTCT, như cơ cấu quản lý của công ty cổ phần được tổ chức theo mô hình quản trị một lớp hoặc là quản trị hai lớp và được tiếp tục quy định tại Luật Doanh nghiệp 2020. Năm 2019, Quốc hội ban hành Luật Chứng khoán và Thông tư số 155/2020/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 31/12/2020 đã bổ sung và cụ thể hóa các nội dung chi tiết về QTCT đối với các DNNY. Năm 2019, phiên bản đầu tiên của Bộ Nguyên tắc QTCT, được biên soạn và ban hành bởi Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Công ty Tài chính quốc tế (IFC), hướng dẫn QTCT theo các thông lệ quốc tế tốt đối với các công ty đại chúng.

2.2. Về mô hình QTCT

Pháp luật của Việt Nam quy định cả 2 mô hình QTCT là:

- Mô hình QTCT một lớp, bao gồm: Đại hội đồng cổ đông, HĐQT và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc. Phải có ít nhất 20% số thành viên HĐQT độc lập và có Ủy ban kiểm toán trực thuộc HĐQT.

- Mô hình QTCT hai lớp, bao gồm: Đại hội đồng cổ đông, HĐQT, Ban kiểm soát và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc. Trường hợp, có dưới 11 cổ đông và các cổ đông là tổ chức sở hữu dưới 50% cổ phần thì không bắt buộc phải có Ban kiểm soát.

2.3. Về quy mô HĐQT

Đối với thành viên HĐQT, Luật Doanh nghiệp 2014 (Điều 150) và Luật Doanh nghiệp 2020 (Điều 154) đều có quy định về nhiệm kỳ và số lượng thành viên HĐQT và thống nhất, HĐQT có từ 3 đến 11 thành viên. Về quy mô HĐQT, các DNNY đáp ứng đầy đủ các yêu cầu pháp lý về số lượng thành viên HĐQT. Quy mô HĐQT dao động từ 3-14 thành viên HĐQT. Tỷ lệ số lượng thành viên HĐQT qua các năm tập trung ở mức 4-5 thành viên và tiếp theo sau đó là mức 6-7 thành viên.

Theo FiinGroup (2023), quy mô trung bình của HĐQT các DNNY là 6 thành viên, nhưng HĐQT 5 thành viên chiếm nhiều nhất. Trong đó, các ngành tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản có quy mô HĐQT lớn hơn mức trung bình do các yêu cầu quy định chặt chẽ hơn, mức tối thiểu 3 thành viên chiếm một tỷ lệ rất ít, thay vào đó quy mô HĐQT trung bình từ 6 thành viên trở lên có xu hướng gia tăng qua các năm.

2.4. Thành viên HĐQT điều hành

Nghị định số 155/2020/NĐ-CP quy định một công ty đại chúng phải có ít nhất 1/3 thành viên HĐQT không điều hành trong HĐQT. Qua thống kê từ số liệu nghiên cứu của tác giả, cho thấy số

công ty có thành viên HĐQT kiêm nhiệm chiếm tỷ lệ lớn trong các DNNY, khoảng 88%, số không có thành viên HĐQT chỉ chiếm tỷ lệ khoảng 12%. Tuy nhiên, tỷ lệ thành viên HĐQT điều hành tập trung ở mức dưới 1/3 số thành viên HĐQT và rất hiếm đối với trường hợp có số thành viên HĐQT điều hành chiếm một nửa số thành viên HĐQT. Trong giai đoạn này, có xu hướng giảm các DNNY có tỷ lệ kiêm nhiệm cao hơn 1/2 số thành viên HĐQT và gia tăng ở tỷ lệ dưới 1/3 số thành viên HĐQT. Nguyên nhân do các quy định về số lượng thành viên HĐQT không điều hành, số thành viên HĐQT độc lập trong các DNNY được quy về số lượng tối thiểu trong các văn bản pháp quy.

2.5. Thành viên HĐQT độc lập

Quyết định số 12/2007/QĐ-BTC là văn bản pháp lý đầu tiên quy định vị trí thành viên độc lập HĐQT là vị trí “phải có” trong HĐQT của các DNNY. Các văn bản bổ sung thay thế sau đó tiếp tục quy định về tính bắt buộc đối với DNNY và cụ thể một số tiêu chí đối với thành viên độc lập HĐQT. Về số lượng thành viên HĐQT độc lập theo quy định, đối với DNNY: Ít nhất có 1 thành viên nếu HĐQT từ 3 đến 5 thành viên; Ít nhất có 2 thành viên nếu HĐQT từ 6 đến 8 thành viên; Ít nhất có 3 thành viên nếu HĐQT từ 9 đến 11 thành viên.

Hầu hết các DNNY đều bổ nhiệm thành viên HĐQT độc lập, với hơn 90%, số lượng công ty không có thành viên HĐQT là rất hiếm và không liên tục. Về quy mô thành viên HĐQT độc lập chiếm đến 1/5 số thành viên HĐQT vẫn là tỷ lệ cao nhất với hơn 50% số DNNY, tiếp theo là từ 1/5 đến 1/3 số thành viên HĐQT. Theo FiinGroup khảo sát năm 2023, có hơn 80% công ty có ít nhất 1 thành viên HĐQT độc lập và chỉ có khoảng 68,4% DNNY tuân thủ yêu cầu số lượng tối thiểu thành viên HĐQT độc lập. Tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập đã tăng qua các năm, nhưng vẫn thấp ở hầu hết các ngành.

2.6. Thành viên HĐQT là nữ

Sự xuất hiện thành viên nữ trong HĐQT chỉ chiếm gần 60% số các DNNY, số công ty không có thành viên nữ là rất phổ biến. Với quy mô thành viên nữ trong HĐQT phổ biến nhất là từ 1/3 trở xuống số thành viên HĐQT, số lượng cụ thể từ 1-2 thành viên. Tỷ lệ số thành viên HĐQT là nữ chiếm từ 1/2 số thành viên HĐQT là ít và rất hiếm có là từ 2/3 số thành viên HĐQT. Số lượng thành viên nữ trong HĐQT từng ghi nhận cao nhất là 7 thành viên của Công ty CP Gỗ Trường Thành (TTF) năm 2017

và tỷ lệ cao nhất là 100% được ghi nhận trường hợp của Công ty CP Xây dựng FLC Faros (ROS) vào năm 2021 (3/3 thành viên).

2.7. Số năm kinh nghiệm của Chủ tịch HĐQT

Theo tổng hợp số liệu của tác giả, cho thấy số năm kinh nghiệm ở vị trí chủ tịch HĐQT của các DNNY đến giai đoạn hiện nay liên tục tăng qua các năm. Thể hiện sự ổn định ở vị trí Chủ tịch HĐQT của các DNNY là phổ biến, theo đó là sự gia tăng kinh nghiệm của Chủ tịch HĐQT. Khá nhiều công ty có Chủ tịch HĐQT kinh nghiệm trên 10 năm. Số ít có Chủ tịch HĐQT kinh nghiệm trên 15 năm, như DBC, NTL, VNM, OGC, VMD... Đi cùng số năm kinh nghiệm của Chủ tịch HĐQT là các kiến thức và kỹ năng được tích lũy, nhưng mặt khác có thể kéo theo những sự kém nhạy bén và các rủi ro về đầu tư quản lý.

3. Một số khuyến nghị về quản trị công ty các DNNY trên TTCK Việt Nam

Thứ nhất, nâng cao tính tuân thủ về tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập.

Thực trạng cho thấy, việc tuân thủ về thành viên HĐQT độc lập của các DNNY trên TTCK còn chưa cao. Quy định về tỷ lệ tối thiểu thành viên HĐQT độc lập đã được quy định trong các văn bản pháp luật, tuy nhiên các DNNY thường chỉ đảm bảo việc xuất hiện thành viên HĐQT độc lập và không đáp ứng theo yêu cầu quy định. Do đó, muốn nâng cao tính tuân thủ về tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập, đòi hỏi các cơ quan quản lý tiếp tục hoàn thiện, ban hành các quy định yêu cầu các DNNY thực hiện đúng quy định về tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập, cũng như có chế tài xử phạt đối với các DNNY không tuân thủ.

Thứ hai, nâng cao năng lực quản trị của thành viên HĐQT.

Các thành viên HĐQT và các cán bộ quản lý cấp cao cần được đào tạo, nâng cao năng lực về QTCT, đồng thời phải có tiêu chí cụ thể về năng lực của thành viên HĐQT các DNNY. Việc thể hiện năng lực của thành viên HĐQT cần phải được thể hiện trong Báo cáo quản trị của các DNNY hàng năm.

Thứ ba, phát huy vai trò và nâng cao năng lực của thành viên HĐQT độc lập.

Ngoài việc tuân thủ về tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập tối thiểu, nhằm nâng cao vai trò của thành viên HĐQT độc lập, cần thiết phải phát huy hết vai trò đó trong việc giám sát, kiểm soát hoạt động của

các nhà quản lý trong DNNY, bảo vệ quyền lợi của cổ đông, nhất là cổ đông thiểu số. Các quy định hiện tại chỉ đề cập đến tiêu chuẩn của thành viên độc lập trong các mối quan hệ nhân thân và lợi ích kinh tế trong công ty mà chưa chú trọng đến năng lực của thành viên HĐQT độc lập. Do đó, cần có những quy định tiêu chuẩn về năng lực và kinh nghiệm giám sát, nhận diện và quản trị rủi ro liên quan đến lĩnh vực hoạt động của công ty, cũng như bổ sung thêm các chế tài ràng buộc đối với thành viên HĐQT độc lập.

Thứ tư, giới hạn tỷ lệ thành viên HĐQT điều hành.

Việc quy định không kiêm nhiệm giữa Chủ tịch HĐQT với Tổng giám đốc (giám đốc) là một quy định rất quan trọng trong việc nâng cao tính độc lập của HĐQT với Ban điều hành, tách bạch quyền quản trị và quyền điều hành đã được ban hành từ Nghị định số 71/2017/NĐ-CP. Tuy nhiên, thực hiện áp dụng từ năm 2017 đến nay vẫn chưa thực sự đảm bảo tính độc lập cao cho HĐQT, khi tỷ lệ có kiêm nhiệm tại các DNNY là trên 80%. Nghị định số 155/2020/NĐ-CP quy định một công ty đại chúng phải có ít nhất 1/3 thành viên HĐQT không điều hành trong HĐQT. Tuy nhiên, thực tế việc không chế tỷ lệ 1/3 thành viên HĐQT không điều hành là còn thấp, dẫn đến tỷ lệ kiêm nhiệm trong HĐQT còn khá cao. Do đó, cần thiết phải nâng mức không chế tỷ lệ thành viên HĐQT kiêm nhiệm các chức danh điều hành, cũng như bổ sung thêm các chức danh khác không được kiêm nhiệm trong HĐQT ngoài chức danh Tổng giám đốc (giám đốc).

Thứ năm, quy định về tỷ lệ thành viên HĐQT là nữ.

Theo các nghiên cứu, sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT liên quan đến hiệu quả hoạt động của công ty cao hơn và các quyết định của công ty thận trọng hơn. Điều này cho thấy cần thiết phải gia tăng sự hiện diện của thành viên nữ trong HĐQT. Tuy nhiên, thực tế tại các DNNY ở Việt Nam hiện nay, việc xuất hiện thành viên nữ trong HĐQT còn ít. Một số quốc gia đã đưa mục tiêu tăng thành viên nữ trong HĐQT vào các quy định, như: Na Uy quy định về tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT (40%); quy định bắt buộc về tỷ lệ thành viên nữ trong ban lãnh đạo công ty như Pháp (33%), Malaysia (30%), Đức (30%)... Từ khi ban hành các quy định đó, tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT của các công ty đã tăng lên đáng kể.

Từ những phân tích thực trạng về QTCT ở các

DNNY trên TTCK Việt Nam năm 2015-2021 cho thấy QTCT là một vấn đề quan trọng trong việc nâng cao chất lượng, khả năng cạnh tranh, xây dựng nền tảng cho phát triển bền vững lâu dài của

các DNNY. QTCT tại các DNNY không chỉ đáp ứng ở mức độ tuân thủ quy định của pháp luật, mà cần hướng đến các thông lệ quốc tế tốt để áp dụng vào QTCT ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2020), Luật Doanh nghiệp 2020 số 59/2020/QH14.
2. Quốc hội (2014), Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13.
3. Chính phủ (2020). Nghị định số 155/2020/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Chứng khoán.
4. FiinGroup (2023). Báo cáo khảo sát thành viên độc lập HĐQT tại các công ty đại chúng ở Việt Nam.
5. Nguyễn Hữu Trúc (2022). Mối quan hệ giữa quản trị công ty và mức độ chấp nhận rủi ro tại các DNNY trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước (2023). Thống kê thị trường chứng khoán, truy cập: https://ssc.gov.vn/webcenter/portal/ubck/pages_r/m/thngtinthtrng/thngkthtrng/hotnghuyngvn
7. OECD (2015), Principles of Corporate Governance, The Principles were first issued in 1999 and were endorsed by G20 Leaders in 2015. <https://www.oecd.org/corporate/principles-corporate-governance/>
8. Bob Tricker (2019), Corporate Governance, Principles, Policies, and Practices, Fourth Edition, ISBN: 9780198809869.

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VĂN TÂM

Khoa Tài chính, Học viện Ngân hàng

THE CURRENT CORPORATE GOVERNANCE OF COMPANIES LISTED ON THE VIETNAMESE STOCK MARKET

● Master. **NGUYEN VAN TAM**

Finance Faculty, Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

Corporate governance involves the identification of effective mechanisms that help shareholders control the governance of their companies and protect their interests. The Board of Directors (BoD) is a type of internal control mechanism that supervises the company on behalf of shareholders, helping to manage and control the risks faced by the company. Theories and empirical studies on corporate governance show that there is a relationship between corporate governance, the performance, and the risks of a company. This study analyzes the current corporate governance of Vietnamese listed companies from 2015 to 2021. Based on the study's findings, some recommendations are made to help companies listed on the Vietnamese stock market improve their corporate governance.

Keywords: governance, company, listing, current situation, Vietnam's stock market.

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG
CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM ỔN ĐỊNH,
AN TOÀN TRONG BỐI CẢNH
CHUYỂN ĐỔI SỐ HIỆN NAY

● ĐÀO THỊ VIỆT HẰNG

TÓM TẮT:

Ngành Tài chính nước ta đang hướng đến mục tiêu thiết lập nền tảng tài chính số hiện đại, công khai, minh bạch; từng bước hình thành hệ sinh thái tài chính số phong phú, hiện đại, đảm bảo tính hiệu quả và an toàn thông tin. Để đáp ứng yêu cầu đó, cần nghiên cứu, tìm giải pháp phát triển thị trường chứng khoán (TTCK) ổn định, an toàn trong điều kiện mới. Trong phạm vi bài viết này, trên cơ sở phân tích những thách thức đặt ra từ quá trình chuyển đổi số đối với TTCK Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam ổn định, an toàn trong thời gian tới.

Từ khóa: chuyển đổi số, tài chính, thị trường chứng khoán, tài chính số.

1. Đặt vấn đề

Trải qua hơn 25 năm hình thành và phát triển, TTCK đã có sự phát triển vượt bậc, trở thành kênh dẫn vốn trung và dài hạn chủ yếu của nền kinh tế. Hiện nay, trong điều kiện mới, chuyển đổi số được cho là yếu tố quyết định để phát triển TTCK, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, nhà đầu tư, cơ quan quản lý. Tuy nhiên, chuyển đổi số bên cạnh việc mang đến nhiều cơ hội, cũng đặt ra nhiều thách thức đối với việc phát triển thị trường tài chính ổn định, an toàn. Nhận thức rõ những cơ hội và thách thức đặt ra từ chuyển đổi số để có giải pháp đồng bộ, hiệu quả phát triển bền vững thị

trường tài chính là yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh chuyển đổi số ở nước ta hiện nay.

2. Chuyển đổi số thị trường chứng khoán

Chuyển đổi số là 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. Chuyển đổi số là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số [1]. Việt Nam đang trên con đường chuyển đổi số. Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, với 3 trụ

cột là: Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số. Đồng thời, các doanh nghiệp đã từng bước hình thành hệ sinh thái công nghiệp số. Trong đó, lĩnh vực tài chính - ngân hàng là một trong những lĩnh vực ưu tiên thực hiện chuyển đổi số, với mục tiêu: “Xây dựng tài chính điện tử và thiết lập nền tảng tài chính số hiện đại, bền vững. Triển khai ứng dụng toàn diện công nghệ số trong các ngành thuế, hải quan, kho bạc, chứng khoán” [4]. Với TTCK, việc thực hiện chuyển đổi số có ý nghĩa hết sức quan trọng và cấp thiết. Hoạt động này nhằm xây dựng và phát triển các hệ thống công nghệ thông tin trên nền tảng số, phục vụ hoạt động giao dịch và công tác quản lý giám sát thị trường một cách hiệu lực, hiệu quả, minh bạch, bảo vệ lợi ích của nhà đầu tư, đáp ứng các mục tiêu hướng tới xây dựng Tài chính số, Chính phủ số và Xã hội số.

Thời gian qua, hoạt động chuyển đổi số trong lĩnh vực TTCK ở Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, các Sở Giao dịch Chứng khoán và Trung tâm Lưu ký Chứng khoán Việt Nam đã xây dựng và hình thành hạ tầng công nghệ tương đối đồng bộ. Hạ tầng công nghệ số tại Ủy ban Chứng khoán Nhà nước được phát triển, nâng cấp để triển khai các hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu cốt lõi cho toàn ngành. Hệ thống máy chủ và lưu trữ cơ bản đáp ứng được các yêu cầu cho các ứng dụng hiện có của ngành Chứng khoán. Hệ thống mạng diện rộng được hình thành; hệ thống an toàn bảo mật được triển khai theo tiêu chuẩn cao và đáp ứng các quy định về an toàn bảo mật cho các hệ thống.

Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, các Sở Giao dịch Chứng khoán và Trung tâm Lưu ký Chứng khoán Việt Nam đều đã xây dựng Cổng Thông tin điện tử riêng, nhằm thông tin, tuyên truyền, phổ biến kiến thức về lĩnh vực chứng khoán tới cộng đồng đầu tư. Đồng thời, cập nhật liên tục và đầy đủ các tin tức về hoạt động quản lý thị trường; các văn bản, chính sách; thông tin, cơ sở dữ liệu về các thành viên thị trường... Các thủ tục hành chính do Ủy ban Chứng khoán Nhà nước quản lý trực tiếp

với các mức dịch vụ công trực tuyến mức 2 đến mức 4... trên địa chỉ: <https://dichvucong.ssc.gov.vn/>. Đồng thời, đã triển khai tích hợp 36 dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 trên Cổng dịch vụ công quốc gia và cung cấp phương thức thanh toán trực tuyến đối với các thủ tục có phí [3].

Ứng dụng công nghệ số được triển khai tương đối đồng bộ như các hệ thống: SCMS, FMS, IDS, FIMS..., góp phần hỗ trợ các thành viên thị trường báo cáo và công bố thông tin trực tuyến an toàn, thuận tiện; đồng thời bước đầu hình thành cơ sở dữ liệu cho quản lý giám sát các đối tượng tham gia thị trường. Hệ thống lưu trữ ngành Chứng khoán được hoàn thành và đưa vào khai thác ổn định từ năm 2016 nhằm số hóa hồ sơ tài liệu, lưu trữ và quản lý các tài liệu tại Ủy ban Chứng khoán Nhà nước; cho phép xác định tài khoản bất thường, phân tích phát hiện các giao dịch nội bộ, giao dịch thao túng thị trường nhằm phát hiện những vi phạm trên TTCK theo đúng quy định pháp luật... Các Sở Giao dịch chứng khoán và Trung tâm Lưu ký Chứng khoán Việt Nam hiện đang vận hành nhiều hệ thống phần mềm nghiệp vụ như các hệ thống giao dịch cổ phiếu, hệ thống giao dịch trái phiếu, hệ thống giao dịch chứng khoán phái sinh, các hệ thống cung cấp thông tin, giám sát giao dịch, thanh toán bù trừ... cơ bản đáp ứng nhu cầu thị trường.

Một số công việc quy trình, nghiệp vụ đã từng bước được số hóa. Việc áp dụng công nghệ số trong công tác quản lý thành viên giữa Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và các Sở Giao dịch Chứng khoán đã được quan tâm. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đã mở rộng hợp tác quốc tế, đào tạo và phát triển nhân lực để thực hiện chuyển đổi số. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đã chính thức trở thành thành viên đầy đủ của Tổ chức quốc tế các Ủy ban Chứng khoán (IOSCO), thực hiện ký kết Biên bản Ghi nhớ đa phương với hơn 125 nước thành viên để trao đổi thông tin về hoạt động thị trường và doanh nghiệp, hỗ trợ việc quản lý và giám sát thị trường của các cơ quan đối tác.

3. Một số khó khăn, thách thức đối với thị trường chứng khoán Việt Nam trong chuyển đổi số

Thứ nhất, khó khăn, thách thức trong đầu tư, xây dựng những hệ thống ứng dụng công nghệ số và hệ thống cơ sở dữ liệu cốt lõi.

Hiện nay, các giải pháp về công nghệ số phục vụ cho hoạt động của TTCK chưa thực sự linh động, chưa đáp ứng tốt các yêu cầu thay đổi về chuyên môn nghiệp vụ. Các quy trình nghiệp vụ, các biểu mẫu báo cáo đầu vào và đầu ra thường xuyên có sự điều chỉnh nên các chương trình hiện nay còn có những bất cập và cần phải được nâng cấp, chỉnh sửa cho phù hợp với nhu cầu quản lý của các đơn vị nghiệp vụ. So với yêu cầu nghiệp vụ quản lý đặc thù của Ngành, các ứng dụng công nghệ số của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước chỉ mới được xây dựng ở mức cơ bản, các hệ thống được xây dựng tương đối độc lập với nhau nên chưa thực sự gắn kết và hỗ trợ nhau để cùng phát huy hiệu quả khai thác và sử dụng, gây ra hiện tượng cùng một nội dung doanh nghiệp phải báo cáo qua nhiều chương trình phần mềm. Cổng thông tin điện tử Ủy ban Chứng khoán Nhà nước chủ yếu mới chỉ tập trung vào việc cung cấp và công bố thông tin. Nội dung trang tiếng Anh của Cổng thông tin điện tử Ủy ban Chứng khoán Nhà nước chưa phong phú, độc giả và nhà đầu tư nước ngoài gặp khó khăn trong việc tiếp cận với các thông tin, chính sách về chứng khoán và TTCK Việt Nam.

Thứ hai, khó khăn, thách thức về mặt pháp lý

Mặc dù Chính phủ, Quốc hội có những chiến lược, nghị quyết thể hiện quyết tâm chuyển đổi số tại Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính và bộ, ngành liên quan đều đã có những kế hoạch thực hiện chủ trương này, nhưng vấn đề pháp lý, thể chế vẫn là một thách thức lớn cho công tác chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng nói chung, TTCK nói riêng. Hiện nay, các quy định của pháp luật chưa rõ ràng, thiếu tính đồng bộ, trong khi số hóa các quy trình vẫn có quy định về thủ tục yêu cầu giao dịch trực tiếp. Quy định

xác định danh tính khách hàng thông qua nền tảng số chưa cụ thể; chưa có nguồn thông tin đảm bảo thông qua kho dữ liệu dân cư để xác định danh tính người tiêu dùng. Các quy định về hợp đồng điện tử, chữ ký số, tài sản số chưa bắt kịp quá trình chuyển đổi số. Các quy định về tố tụng, sở hữu trí tuệ, hình sự chưa rõ ràng...

Thứ ba, khó khăn trong việc áp dụng công nghệ số vào công việc của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và đối tượng quản lý

Các chế tài đối với việc chuyển đổi số lĩnh vực chứng khoán vẫn chưa được hoàn chỉnh. Bên cạnh đó, trong giai đoạn này các quy định pháp lý về chứng khoán và TTCK thay đổi rất nhanh làm cho các yêu cầu về xây dựng hệ thống ứng dụng công nghệ số cũng thay đổi theo. Đối tượng quản lý của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước bao gồm các thành viên tham gia thị trường khá rộng, dàn trải trong phạm vi địa lý cả nước, các đối tượng lại có điều kiện về môi trường số không đồng đều, nên việc triển khai ứng dụng công nghệ số trên diện rộng đối với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước gặp nhiều khó khăn. Vì thiếu các quy định có tính pháp lý cho việc quản lý và sử dụng các ứng dụng công nghệ số của ngành Chứng khoán, nên khi triển khai các hệ thống công nghệ số không có các căn cứ pháp lý để bắt buộc toàn bộ các đối tượng do Ủy ban Chứng khoán Nhà nước quản lý như công ty đại chúng, công ty chứng khoán... tham gia sử dụng các hệ thống công nghệ số.

Thứ tư, khó khăn từ vấn đề an toàn bảo mật thông tin TTCK khi thực hiện chuyển đổi số

Những năm qua, vấn đề an toàn bảo mật thông tin của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đã được đầu tư, trang bị nhiều, nhưng mức độ còn hạn chế. Tháng 3/2022, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đã phát đi thông tin cảnh báo việc một số đối tượng tìm cách truy cập vào hệ thống công nghệ thông tin của công ty chứng khoán qua các lỗ hổng bảo mật. Đáng chú ý, các đối tượng này đã nắm được một số thông tin cụ thể của khách hàng như tên truy cập và mật khẩu đăng nhập, từ đó có thể chiếm quyền sử

dụng tài khoản giao dịch chứng khoán của nhà đầu tư để thực hiện giao dịch chứng khoán, chuyển tiền, rút tiền và chiếm đoạt tài sản của khách hàng [7]. Điều này một lần nữa cho thấy, vấn đề bảo mật, an toàn thông tin của TTCK khi thực hiện chuyển đổi số là một thách thức lớn.

Thứ năm, thiếu hụt nguồn nhân lực thực hiện công tác xây dựng và phát triển ứng dụng số trong ngành Chứng khoán

Kỹ năng quản lý các dự án lớn theo mô hình tập trung còn rất khiêm tốn và sự hiểu biết về nghiệp vụ chứng khoán còn hạn chế. Ngoài ra, các cán bộ hoạt động ở chế độ kiêm nhiệm, mỗi người được phân công quản trị, xử lý cùng lúc nhiều hệ thống chồng chéo, nhiều công cụ quản trị còn thiếu khiến việc quản trị vất vả và chưa thực sự đem lại hiệu quả cao. Cơ chế tuyển dụng tuy đã có nhiều thay đổi, nhưng vẫn chưa thực sự phù hợp với điều kiện thực tiễn nên chưa thu hút được đủ về số lượng đội ngũ tin học vào làm việc. Việc đào tạo, phát triển nhân lực về công nghệ số hiện tại vẫn còn bị động, chưa tương xứng với yêu cầu công việc nên chất lượng của đội ngũ tin học chưa đạt yêu cầu. Công tác xây dựng tài liệu đào tạo, bồi dưỡng thông qua hệ thống học trực tuyến, thư viện điện tử... còn chưa được hoàn thiện. Công tác đào tạo nhân lực có kiến thức và kỹ năng về chuyển đổi số chưa đáp ứng được với quy mô phát triển của TTCK hiện nay. Việc hợp tác với các tổ chức trong và ngoài nước có uy tín về đào tạo, nghiên cứu, triển khai chuyển đổi số gần như không có.

4. Một số giải pháp cần thực hiện

Chiến lược tài chính đến năm 2030 xác định mục tiêu: “Phát triển TTCK ổn định, hoạt động an toàn, hiệu quả, có cơ cấu hợp lý, cân đối giữa thị trường tiền tệ với thị trường vốn, giữa thị trường cổ phiếu với thị trường trái phiếu và TTCK phái sinh”. “Đẩy mạnh hiện đại hóa ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hàng dự trữ quốc gia, quản lý giám sát TTCK theo hướng hiện đại, hiệu quả” [5]. Kế hoạch chuyển đổi số của Bộ Tài chính đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 xác định: “Phần

đầu đến năm 2025, sẽ hình thành hệ thống giám sát thị trường tài chính Việt Nam nhằm mục tiêu thu thập, quản lý các thông tin liên quan đến đối tượng thuộc diện quản lý của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước như các công ty đại chúng, công ty chứng khoán, công ty quản lý quỹ đầu tư chứng khoán... ứng dụng trí tuệ nhân tạo, phân tích thông minh để tối ưu hóa hoạt động...” [2].

Để thực hiện thành công các mục tiêu này, trong thời gian tới cần tập trung vào một số giải pháp phát triển TTCK ổn định, an toàn trong bối cảnh chuyển đổi số. Cụ thể như sau:

Một là, khẩn trương hoàn thiện các quy định pháp lý cho việc chuyển đổi số trong lĩnh vực chứng khoán. Hiện nay, hầu hết các văn bản pháp lý về chuyên môn nghiệp vụ đều thiếu các điều khoản quy định cho công tác quản lý và sử dụng các ứng dụng công nghệ số trong lĩnh vực chứng khoán. Vì vậy, trong quá trình hoàn thiện các quy định có tính pháp lý về chuyên môn nghiệp vụ, cần bổ sung các điều khoản quy định cho công tác quản lý và sử dụng các ứng dụng công nghệ số trong lĩnh vực chứng khoán. Ngoài ra, cũng cần bổ sung các chế tài xử phạt đối với một số hành vi không nghiêm túc thực hiện các quy định về sử dụng các ứng dụng công nghệ số để báo cáo và công bố thông tin theo quy định.

Hai là, đẩy mạnh đầu tư hiện đại hóa hạ tầng công nghệ số cho lĩnh vực chứng khoán. Chú trọng việc nâng cấp, hiện đại hóa, tích hợp các hệ thống ứng dụng công nghệ số của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước. Tiếp tục xây dựng và phát triển để hình thành một hệ thống ứng dụng của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước có quy mô lớn, cốt lõi toàn ngành và mang tính tích hợp cao. Xây dựng và phát triển hệ thống ứng dụng công nghệ số đáp ứng đầy đủ các yêu cầu quản lý nhà nước về chứng khoán và TTCK. Việc đầu tư hiện đại hóa hạ tầng công nghệ số cần hướng tới nâng cao chất lượng phục vụ người dân và doanh nghiệp, đảm bảo cung cấp thông tin dữ liệu cho cơ sở dữ liệu quốc gia về tài chính ngân sách.

Ba là, tăng cường các giải pháp an toàn bảo mật, đảm bảo phục vụ triển khai, vận hành các hệ thống ứng dụng công nghệ số lớn và các hệ thống cơ sở dữ liệu cốt lõi của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước theo hướng hiện đại và thống nhất. Thực hiện ảo hóa một số hệ thống ứng dụng quan trọng nhằm đảm bảo mức độ sẵn sàng, ổn định của hệ thống, tối thiểu thời gian gián đoạn khi sự cố xảy ra. Tăng cường các giải pháp an toàn bảo mật ở mức cơ sở dữ liệu nhằm tăng cường an toàn thông tin trong việc truy xuất và kết nối các hệ cơ sở dữ liệu của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước.

Bốn là, đẩy mạnh tự động hóa hệ thống giám sát TTCK tại Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và các sàn giao dịch chứng khoán phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số theo hướng: Hình thành cơ sở dữ liệu chung cho toàn TTCK, kết nối, chia sẻ thông tin giữa Ủy ban Chứng khoán Nhà nước với các sàn và Trung tâm Lưu ký Chứng khoán Việt Nam về công ty đại chúng, công ty chứng khoán, công ty quản lý quỹ và quỹ đầu tư; xây dựng hệ thống giám sát cho phép kết nối trao đổi dữ liệu với các cơ quan chức năng khác, như: Thuế, Thanh tra giám sát ngân hàng, Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia.

Năm là, tăng cường công tác đào tạo và tuyển dụng nhân sự số phục vụ cho hoạt động chuyển đổi số lĩnh vực chứng khoán. Hiện nay, đội ngũ cán bộ tin học thực hiện công tác quản lý nhà nước về công

nghệ thông tin của ngành Chứng khoán còn thiếu, nên khó đáp ứng được yêu cầu chuyển đổi số. Vì vậy, trong thời gian tới, cần tập trung nâng cao về số lượng và chất lượng đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về công nghệ số; Xây dựng chính sách khác biệt việc đào tạo toàn diện về kiến thức công nghệ thông tin chuyên sâu cho đội ngũ cán bộ hoạt động trong lĩnh vực chứng khoán, để bảo đảm có đội ngũ cán bộ tin học có đủ trình độ nắm bắt, đánh giá và triển khai các công nghệ tiên tiến.

5. Kết luận

Cùng với quá trình chuyển đổi số quốc gia toàn diện, những năm tới, các công ty chứng khoán sẽ đẩy mạnh đầu tư sản phẩm mới, cung cấp dịch vụ cho khách hàng qua các ứng dụng trên điện thoại thông minh. Với sự thay đổi này, khách hàng sẽ không cần người tư vấn, nhân viên môi giới. Việc giao dịch sẽ chủ động, thuận tiện hơn. Thêm vào đó, công ty chứng khoán sẽ cung cấp nhiều công cụ để tự khách hàng đưa ra quyết định đầu tư. Đối với TTCK, bên cạnh các cơ hội phát triển mới, sẽ phải đối diện với ngày càng nhiều thách thức cho sự phát triển ổn định, an toàn. Do đó, cần có giải pháp đồng bộ, hiệu quả từ phía Chính phủ, các cơ quan nhà nước liên quan và các chủ thể tham gia thị trường, hướng tới mục tiêu chung phát triển thị trường tài chính và dịch vụ tài chính đồng bộ, hiện đại, minh bạch và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021). Cẩm nang chuyển đổi số, Tái bản có chỉnh sửa, cập nhật, bổ sung năm 2021. Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
2. Bộ Tài chính (2022). Quyết định số 1484/QĐ-BTC, ngày 27/7/2022, Ban hành Kế hoạch chuyển đổi số của Bộ Tài chính đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
3. Trịnh Hồng Hà (2022). Thực trạng và giải pháp chuyển đổi số trong lĩnh vực chứng khoán. Tạp chí Tài chính, kỳ 1 tháng 11/2022.
4. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2020, Phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
5. Thủ tướng Chính phủ (2022). Quyết định số 368/QĐ-TTg, ngày 21/3/2022, Phê duyệt chiến lược tài chính đến năm 2030.

6. Đoàn Thanh Tùng (2017). Ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực chứng khoán. Tạp chí Tài chính, số tháng 6/2017, tr.37-41.

7. Vân Anh (2022). Chuyên gia bảo mật nói gì về sự cố công ty chứng khoán lộ thông tin nhà đầu tư?. Truy cập tại <https://vietnamnet.vn/chuyen-gia-bao-mat-noi-gi-ve-su-co-cong-ty-chung-khoan-lo-thong-tin-nha-dau-tu-i407192.html>.

Ngày nhận bài: 7/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

ĐÀO THỊ VIỆT HẰNG

Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Công Thương Việt Nam

DEVELOPING VIETNAM'S STOCK MARKET STABLY AND SAFELY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

● **DAO THI VIET HANG**

Vietnam Bank For Industry And Trade Securities Joint Stock Company

ABSTRACT:

Vietnam's finance industry is aiming to establish a modern, open, and transparent digital financial platform, and gradually form a rich and modern digital financial ecosystem that ensures efficiency and information privacy. To meet that requirement, it is necessary to research and find solutions to develop a stable and safe stock market in new development conditions. By analyzing the challenges posed by the digital transformation of Vietnam's stock market, the study proposes some basic solutions to develop a stable and safe stock market in the coming years.

Keywords: digital transformation, finance, stock market, digital finance.

PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU THỦY SẢN AN GIANG

● HỒ THỊ YẾN LY - ĐỖ THỊ BÍCH HỒNG

TÓM TẮT:

Tổ chức phân tích tình hình tài chính có ý nghĩa rất quan trọng trong hoạt động quản trị của bất kỳ một doanh nghiệp nào. Việc phân tích tài chính thường xuyên sẽ giúp doanh nghiệp thấy rõ thực trạng hoạt động tài chính một cách đầy đủ và chính xác để có giải pháp cải thiện. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp như phương pháp so sánh, phương pháp phân tích tỷ lệ, phân tích sơ đồ Dupont, nhằm tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động tài chính của Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang, từ đó đề xuất một số giải pháp cải thiện năng lực quản trị tài chính của Công ty.

Từ khóa: báo cáo tài chính, quản trị tài chính, phân tích tài chính, thủy sản, An Giang.

1. Đặt vấn đề

Năng lực tài chính là một trong những yếu tố tạo nên tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có nguồn tài chính dồi dào, đảm bảo khả năng huy động vốn kịp thời với chi phí thấp nhất, có khả năng đảm bảo thanh toán tốt, cũng như những quyết định sử dụng vốn có hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (2023), các nhóm sản phẩm thủy sản xuất khẩu chủ lực đều tăng mạnh về giá trị xuất khẩu, trong đó: xuất khẩu hải sản tăng 34%; xuất khẩu cá tra tăng 80%; xuất khẩu tôm tăng 19%...

Đối với ngành xuất nhập khẩu thủy hải sản

hiện nay phát triển rất mạnh, kim ngạch xuất nhập khẩu thủy hải sản trong năm 2022 tăng 3% so với năm 2021, kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 11 triệu USD, tăng 23,8% so với năm 2021 và 22,2% so với kế hoạch¹.

Để góp phần vào tình hình phát triển chung của ngành cũng như phát triển của doanh nghiệp, Ngoài việc đầu tư vào công nghệ sản xuất, vào chất lượng sản phẩm thì việc chú trọng nâng cao năng lực tài chính, duy trì mức tăng trưởng của Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang trong những năm qua là rất cần thiết.

2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các báo cáo

tài chính của công ty (đã kiểm toán) công khai từ năm 2019 đến năm 2022.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp so sánh, phân tích tổng hợp các dữ liệu thu thập được thông qua báo cáo tài chính để đánh giá tình hình tài chính của Công ty, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm cải thiện năng lực quản trị tài chính của Công ty.

4. Nội dung phân tích

4.1. Đánh giá khái quát tình hình tài sản

Qua dữ liệu phân tích tại Bảng 1 cho thấy, tài sản của công ty giảm qua mỗi năm, năm 2020 giảm 29,68% so với năm 2019; 2021 tài sản lại tiếp tục

giảm 20,32% so với năm 2020 và năm 2022 tỷ lệ tài sản lại tiếp tục giảm với tỷ lệ 21,50%. Một sự sụt giảm đáng báo động cho tình hình hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, trong những năm này sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 tác động mạnh đến nền kinh tế toàn cầu khiến cho các doanh nghiệp nói chung và Công ty XNK Thủy sản An Giang nói riêng cũng gặp rất nhiều khó khăn trong kinh doanh.

4.2. Đánh giá tình hình nguồn vốn

Dữ liệu phân tích từ Bảng 2 cho thấy, nguồn vốn của công ty giảm mạnh, đặc biệt là vốn chủ sở hữu năm 2021 và năm 2020 biến động âm, điều này cho thấy được công ty đang mất đi năng

Bảng 1. Đánh giá tình hình tài sản 2019 - 2022

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	2022	2021	2020	2019	2022/2021	2021/2020	2020/2019
					Tỷ lệ	Tỷ lệ	Tỷ lệ
Tài sản ngắn hạn	130.330	199.000	281.288	480.511	-34,51%	-29,25%	-41,46%
Tài sản dài hạn	204.154	227.103	253.506	280.359	-10,11%	-10,42%	-9,58%
Tổng tài sản	334.484	426.103	534.794	760.870	-21,50%	-20,32%	-29,71%
TSNH/TTS	38,96%	46,70%	52,60%	63,15%	-7,74%	-5,90%	-10,56%
TSDN/TTS	61,04%	53,30%	47,40%	36,85%	7,74%	5,90%	10,56%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ báo cáo tài chính được làm tròn đơn vị

Bảng 2. Đánh giá tình hình nguồn vốn giai đoạn 2019 - 2022

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	2022	2021	2020	2019	2022/2021	2021/2020	2020/2019
					Tỷ lệ	Tỷ lệ	Tỷ lệ
Nợ phải trả	507.153	579.355	595.688	599.491	-12,5%	-2,74%	-0,63%
Vốn chủ sở hữu	-172.668	-153.251	-60.893	161.379	12,7%	151,67%	-137,73%
Tổng nguồn vốn	334.485	426.104	534.795	760.870	-21,5%	-20,32%	-29,71%
Nợ phải trả/Nguồn vốn	151,62%	135,97%	111,39%	78,79%	15,65%	24,58%	32,60%
Vốn chủ sở hữu/Nguồn vốn	-51,62%	-35,97%	-11,39%	21,21%	-15,65%	-24,58%	-32,60%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ báo cáo tài chính được làm tròn đơn vị

lực tự chủ tài chính, trong khi đó cơ cấu nguồn vốn nợ năm 2022 giảm hơn năm 2021 là 12,5% và trong năm 2021 chỉ giảm nhẹ so với năm 2020 (giảm 2,74%). Như vậy, hoạt động kinh doanh của công ty phụ thuộc hầu hết vào các khoản nợ rất nguy hiểm, công ty sẽ gặp rất nhiều rủi ro trong quá trình hoạt động kinh doanh cho những năm sắp tới.

4.3. Phân tích khả năng thanh toán

Theo dữ liệu phân tích từ Bảng 3 cho thấy, khả năng thanh toán của công ty thấp, khả năng thanh toán nợ ngắn hạn năm 2022 chỉ đạt 0,26 lần là rất thấp so với mức độ an toàn trong khả năng thanh toán của công ty nói chung. Nhìn chung, Công ty chưa có cải thiện tình hình thanh toán ngắn hạn khi chỉ số đạt ở mức thấp từ năm 2019. Khả năng thanh toán tổng quát trong năm 2022 đạt 0,66 lần, giảm 0,14 lần so với năm 2021. Nhìn chung, chỉ tiêu khả năng thanh toán của Công ty thấp hơn so với mức độ an toàn được khuyến cáo.

4.4. Phân tích khả năng sinh lợi

Do bị ảnh hưởng bởi đại dịch nên tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty không mấy khả thi, Công ty lỗ liên tiếp 4 năm từ năm 2019 đến năm 2022. Do đó đã ảnh hưởng đến nguồn vốn chủ sở hữu, làm cho vốn chủ sở hữu của Công ty bị giảm làm, tác động đến tỷ suất sinh lợi của Công ty không được đảm bảo. Qua phân tích số liệu Bảng 4 cho thấy, tỷ suất sinh lợi của Công ty đều âm.

4.5. Phân tích hiệu quả hoạt động

Qua phân tích số liệu tại Bảng 5 cho thấy, khả năng quản lý công nợ được cải thiện đáng kể. Công nợ phải thu được thu nhanh hơn thể hiện ở kỳ thu tiền bình quân được rút ngắn trong năm 2021. Tuy nhiên, đến năm 2022, tình hình thu nợ của Công ty lại không tốt, kỳ thu tiền bình quân lên 11 ngày so với năm 2021. Bên cạnh đó, công nợ phải trả có thể do tình hình kinh doanh gặp khó khăn nên Công ty có chậm trả nợ hơn trong năm 2021 và kéo theo năm 2022. Tuy nhiên, việc

Bảng 3. Bảng phân tích khả năng thanh toán giai đoạn 2019 - 2022

Đơn vị tính: lần

Chỉ tiêu	2022	2021	2020	2019	2022/2021	2021/2020	2020/2019
Khả năng thanh toán hiện hành	0,26	0,35	0,48	0,82	-0,09	-0,13	-0,34
Khả năng thanh toán nhanh	0,19	0,16	0,18	0,59	0,03	-0,03	-0,41
Khả năng thanh toán dài hạn	53,77	47,74	45,32	20,23	6,03	2,42	25,09
Khả năng thanh toán tổng quát	0,66	0,80	0,90	1,27	-0,14	-0,10	-0,37

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 4. Bảng phân tích khả năng sinh lời giai đoạn 2019 - 2022

Chỉ tiêu	2022	2021	2020	2019
ROE	11,25%	60,27%	363,58%	-163,35%
ROA	-5,10%	-21,67%	-41,40%	-34,65%
ROS	-3,59%	-19,72%	-32,39%	-32,11%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 5. Bảng phân tích đánh giá hiệu quả hoạt động giai đoạn 2019 - 2022

Chỉ tiêu	2022	2021	2020	2019	2022/2021	2021/2020	2020/2019
Số vòng quay khoản phải thu (vòng)	8,9	12,3	10,8	2,8	-3,4	1,5	8,1
Kỳ thu tiền bình quân (ngày)	40,3	29,2	33,2	129,6	11,1	-4,0	44,7
Số vòng quay khoản phải trả (ngày)	14,4	10,6	8,0	11,1	3,8	2,6	8,1
Vòng quay tài sản (Vòng)	1,4	1,1	1,3	1,1	0,3	-0,2	44,7

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

chậm trễ này không đáng lo ngại về uy tín của doanh nghiệp.

Hiện nay, cứ 1 đồng tài sản, Công ty đã tạo ra 1,4 đồng doanh thu trong năm 2022. Mức này tuy không cao, nhưng cũng tạm thời chấp nhận trong tình hình nền kinh tế khó khăn do đại dịch Covid-19 gây ảnh hưởng toàn cầu.

4.6. Phân tích cơ cấu vốn của Công ty

Phân tích các chỉ tiêu tài chính như hệ số nợ, hệ số tự tài trợ, khả năng thanh toán lãi vay nhằm đánh giá khả năng công ty sử dụng nguồn vốn vay trong hoạt động kinh doanh như thế nào. Vì Công ty hoạt động thua lỗ làm ảnh hưởng tới nguồn vốn chủ sở hữu, do đó qua dữ liệu cho thấy, công ty không có khả năng tự chủ tài chính và khả năng bù đắp những tổn thất bằng nguồn vốn chủ sở hữu.

Số liệu từ Bảng 6 cho thấy, hệ số nợ của Công ty rất cao, hầu hết tài sản của công ty đều là những tài sản đi vay, khả năng phụ thuộc tài chính của Công ty rất lớn vào. Bên cạnh đó, Công ty vay nhiều nhưng hoạt động không hiệu quả nên không

đảm bảo được khả năng thanh toán các khoản chi phí lãi vay.

4.7. Phân tích lưu chuyển tiền tệ

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ mà nhà quản trị có thể biết được mối quan hệ giữa dòng tiền thuần và lợi nhuận. Báo cáo cũng phản ánh rõ lý do của sự chênh lệch giữa dòng tiền tệ vào và ra như thế nào giúp quản trị doanh nghiệp cân đối thu chi hiệu quả.

Lưu chuyển tiền thuần trong năm 2021 tăng chủ yếu do tăng khoản lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh. Điều này chứng tỏ lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh tốt, trong khi đó lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính và hoạt động đầu tư đều giảm cho thấy nguồn tiền tạo ra chưa hợp lý, tính thanh khoản chưa tốt.

5. Giải pháp đề xuất

5.1. Về phía Công ty

Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng doanh thu, tăng hiệu quả sử dụng tài sản.

- Nâng cao năng lực sản xuất, khai thác đối

Bảng 6. Bảng phân tích cơ cấu vốn giai đoạn 2019 - 2022

Chỉ tiêu	2022	2021	2020	2019
Hệ số tự tài trợ (%)	-51,62%	-35,97%	-11,39%	21,21%
Hệ số nợ (%)	151,62%	135,97%	111,40%	78,79%
Khả năng thanh toán lãi vay (lần)	0,46	-1,40	-3,92	-4,56

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

đa khách hàng bằng các biện pháp marketing hiệu quả.

- Đầu tư, đổi mới công nghệ, trang thiết bị sản xuất góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh.

- Bố trí dây chuyền sản xuất phù hợp, tránh tình trạng thời gian rỗi từ máy móc và từ nhân công gây hao tổn chi phí; Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện hệ thống quản lý, nâng cao chất lượng sáng tạo của công ty trong lĩnh vực xuất nhập khẩu thủy sản.

- Tăng chất lượng yếu tố đầu vào, tổ chức lại sản xuất trong nước, thay đổi kênh tiếp cận phân phối và khách hàng.

- Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn lực, nâng cao lĩnh vực chuyên môn trong hoạt động xuất nhập khẩu thủy sản.

Tăng cường khả năng thanh toán, đảm bảo đủ lượng tiền nhất định để thực hiện khả năng thanh khoản cho Công ty.

- Xây dựng quy trình quản lý công nợ và thu hồi công nợ, phân loại đối tượng khách hàng theo thời gian trả nợ, theo dõi một cách chi tiết và cập nhật thường xuyên tình hình công nợ phải thu phải trả của khách hàng và Công ty.

- Chủ động xây dựng những phương án mua hàng hóa có chọn lọc, tìm kiếm nhà cung cấp với chi phí hợp lý, sản phẩm đầu vào có chất lượng nhằm đảm bảo cho hoạt động sản xuất - kinh doanh của Công ty được thường xuyên và liên tục, đáp ứng cả nhu cầu về chất và lượng.

- Quản lý tốt lượng hàng trong kho, kịp thời xử lý các lượng hàng còn ứ đọng làm ảnh hưởng đến nguồn vốn kinh doanh của Công ty.

5.2. Về phía Nhà nước

- Tăng cường vai trò của Nhà nước trong việc hỗ trợ cho doanh nghiệp, như: ban hành các quy định có liên quan về hoạt động xuất nhập khẩu thủy sản, hướng dẫn đối phó với các rào cản về thương mại của các nước như về kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, bán phá giá,...

- Tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận thị trường nước ngoài một cách thuận tiện. Các bộ, cơ quan, ban, ngành có liên quan cần phối hợp chặt chẽ trong việc xây dựng, hoàn thiện và ban hành các chiến lược xuất nhập khẩu thủy sản của quốc gia.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại cấp quốc gia nói chung và cho ngành nói riêng để các doanh nghiệp có cơ hội quảng bá sản phẩm.

5.3. Về phía Hiệp hội

- Hoàn thiện bộ máy tổ chức, vai trò của Hiệp hội, chủ động điều phối, định hướng và hỗ trợ doanh nghiệp.

- Tăng cường vai trò của Hiệp hội trong việc đối phó với các rào cản thương mại quốc tế.

- Xây dựng diễn đàn cho Ngành, có tiếng nói trong việc đề nghị, kiến nghị các vấn đề liên quan đến hoạt động của ngành Thủy sản đến với cơ quan nhà nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ngô Kim Phượng, Lê Hoàng Vinh (2021). Giáo trình Phân tích báo cáo tài chính Doanh nghiệp. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
2. Fernando Alvarez, Martin Fridson (2011). Phân tích báo cáo tài chính (Hướng dẫn thực hành). Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang (2023). Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang các năm 2020, 2021, 2022. Truy cập tại: <https://s.cafef.vn/upcom/AGF-cong-ty-co-phan-xuat-nhap-khau-thuy-san-an-giang.chn>.

4. Võ Thị Vân Na (2021). Hoàn thiện Phân tích báo cáo tài chính tại các doanh nghiệp chế biến thủy hải sản khu vực Tây Nam bộ. Luận án Tiến sĩ, Học viện Tài chính.

Ngày nhận bài: 2/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. HỒ THỊ YẾN LY

2. ThS. ĐỖ THỊ BÍCH HỒNG

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

ANALYSIS OF FINANCIAL ACTIVITIES OF AN GIANG SEAFOOD IMPORT-EXPORT JOINT STOCK COMPANY

● Master. **HO THI YEN LY**¹

● Master. **DO THI BICH HONG**¹

¹Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

Doing financial analysis is an important task in the corporate governance of any company. Regular financial analysis will help businesses see clearly and accurately their financial health, then find appropriate solutions to improve their business performance. In this paper, analytical and synthesis methods, such as comparison, financial ratio analysis, and DuPont analysis, are used to identify the strengths and weaknesses in the financial activities of An Giang Seafood Import-Export Joint Stock Company. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve the company's financial management.

Keywords: financial reporting, financial management, financial analysis, seafood, An Giang province.

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING - NGÂN HÀNG VIETCOMBANK CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ, TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

● LÊ NGUYỄN QUỲNH PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của bài nghiên cứu nhằm tìm hiểu những nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking - Ngân hàng Vietcombank của sinh viên khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Văn Lang. Nghiên cứu đã khảo sát ngẫu nhiên 200 sinh viên bằng bảng hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố có tác động tích cực đến quyết định này lần lượt là: độ tin cậy, sự hữu ích, sự hài lòng và sự chủ quan. Từ đó, kết quả của nghiên cứu đóng góp vào việc tìm ra giải pháp giúp Ngân hàng Vietcombank duy trì và gia tăng hơn nữa số lượng người dùng là sinh viên đại học trong việc sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Từ khóa: nhân tố tác động, Internet Banking, sinh viên khối ngành kinh tế, Trường Đại học Văn Lang.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ số ngày càng phát triển và cạnh tranh, các ngân hàng chạy đua phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, đặc biệt phải kể đến là dịch vụ Internet Banking. Ngoài nhóm khách hàng đã đi làm, sinh viên là một trong những đối tượng khách hàng rất tiềm năng của mảng dịch vụ này. Tuy nhiên, sinh viên lại là đối tượng bị hạn chế về điều kiện tài chính, nên họ thường chọn các ngân hàng có nhiều ưu đãi hơn dành cho mình. Do đó, việc mở rộng đối tượng sử dụng Internet Banking của ngân hàng nói chung và Ngân hàng

Vietcombank là sinh viên Trường Đại học Văn Lang là rất là cần thiết. Ngân hàng Vietcombank cũng đang cố gắng phấn đấu để hoàn thiện nghiệp vụ thông qua Internet Banking một cách chuyên nghiệp nhằm nâng cao tính cạnh tranh, hội nhập và phát triển so với những ngân hàng khác trong thời đại hiện nay.

Internet Banking tạo ra kênh giao dịch thay thế, giảm chi phí cho ngân hàng và đang được khuyến khích sẽ sử dụng trong nền kinh tế không dùng tiền mặt. Lợi ích lớn nhất của dịch vụ Internet Banking chính là sự tiện lợi, giảm tối thiểu các giao dịch

rườm rà nên góp phần giảm đi một số chi phí đáng kể không cần thiết. Các dịch vụ chủ yếu được dùng nhiều của ngân hàng trực tuyến đó chính là: chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, truy vấn thông tin tài khoản và mua hàng trực tuyến... và nhiều dịch vụ tiện ích khác.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Internet Banking là một hệ thống cho phép các cá nhân thực hiện các hoạt động, các giao dịch với ngân hàng ngay tại nhà hay bất cứ nơi đâu thông qua hệ thống Internet. Chỉ cần một chiếc máy vi tính hoặc điện thoại di động có kết nối Internet và mã truy cập do Ngân hàng cung cấp, khách hàng đã có thể thực hiện các giao dịch với ngân hàng mọi lúc, mọi nơi một cách an toàn. Nhờ ngân hàng điện tử, người dùng không phải đến trực tiếp chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng hay dùng thẻ ATM để thực hiện giao dịch. Bạn chỉ cần truy cập dịch vụ e-Banking qua Internet hoặc kết nối với mạng viễn thông trên các thiết bị điện tử như điện thoại di động, laptop, ipad,...

Nghiên cứu của Kesharwani và Tripathy (2012) đã phân tích các biến về sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, rủi ro cảm nhận, sự tự hiệu quả máy tính, sự phức tạp của công nghệ, ảnh hưởng của xã hội và sự quan tâm về giá cả. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 4 biến có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định sử dụng Internet Banking, bao gồm sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, sự tự hiệu quả máy tính và ảnh hưởng của xã hội. Ba biến còn lại là rủi ro cảm nhận, sự phức tạp của công nghệ và giá cả ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định sử dụng Internet Banking. Nghiên cứu của Đoàn Phú Hải (2016) về Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng mobile Banking tại Việt Nam cho

thấy các yếu tố ảnh hưởng đến việc triển khai Mobile Banking, bao gồm 8 yếu tố (các chỉ số tin tưởng ngân hàng để đảm bảo bảo mật, tương thích với phong cách sống, tính hữu dụng, tạo thuận lợi cho công việc ngân hàng, phương pháp làm việc nâng cao,...) đã được thử nghiệm trong bối cảnh của Việt Nam. Theo kết quả, tất cả các yếu tố được kiểm tra có tác dụng đáng kể về việc triển khai Mobile Banking, cá nhân chấp nhận hoặc không chấp nhận Mobile Banking dựa trên những yếu tố này. Về vấn đề này, các yếu tố gây ảnh hưởng nhiều nhất là chủ yếu liên quan đến các điều kiện mà các trung tâm nghiên cứu của các ngân hàng phải chuẩn bị cơ sở hạ tầng cần thiết. Theo nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Hà, Đỗ Tố Như, Nguyễn Hoàng Hải (2017) nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam cho thấy có tồn tại 3 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng là “sự đáp ứng”, “sự đồng cảm” và “sự tin cậy”.

Hầu hết, các nghiên cứu đều cho thấy có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng Internet Banking của khách hàng cá nhân mà đặc biệt quan trọng là các yếu tố: Nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, yếu tố chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận, độ tin cậy, yếu tố về sự hài lòng,...

Dựa trên phân nhóm các yếu tố, tác giả đề xuất mô hình: (Mô hình 1)

Thực hiện khảo sát online ngẫu nhiên sinh viên khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Văn Lang, trong tháng 3/2023. Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến sinh viên thông qua Google Drive. Mô hình khảo sát đề xuất có 33 quan sát (biến Y: 5 quan sát, các biến X: 28 quan sát), theo Hair và cộng sự (1998): cỡ mẫu cần thiết $N = 33 \times 5 = 165$ quan sát.

Mô hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng Internet Banking của khách hàng cá nhân



Để dự phòng, bài nghiên cứu có bộ dữ liệu khảo sát được thu thập từ phần trả lời của 210 sinh viên, trong đó có 200 câu trả lời hợp lệ. Phần mềm SPSS 22.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha kiểm định độ tin cậy trong thang đo, xác định và loại bỏ các yếu tố không phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các biến trong thang đo có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha ngoài biến sau: CN5.

Bảng 1. Bảng tóm tắt phân tích Cronbach's Alpha

Thành phần	Biến quan sát	Độ tin cậy (Cronbach's Alpha)	Đánh giá
Hữu ích (HI)	5	0,836	Đạt yêu cầu
Sử dụng (SD)	4	0,831	
Chủ quan (CQ)	4	0,906	
Kiểm soát (KS)	4	0,843	
Tin cậy (TC)	6	0,841	
Hài lòng (HL)	5	0,900	
Chấp nhận (CN)	4	0,811	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bước 2: Phân tích khám phá EFA

Phân tích Nhân tố khám phá (EFA - Exploratory factor analysis) để phân tích dữ liệu khảo sát nhận được. Sau khi loại biến không phù hợp, các thang đo đã được kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trên được đưa vào sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích "Principal Component" và ma trận xoay Varimax.

Phân tích nhân tố cho các biến độc lập, kết quả

kiểm định KMO cho thấy KMO = 0,899 (> 0,5) và có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện thực hiện phân tích nhân tố khám phá, Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. < 0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả EFA cho thấy đạt yêu cầu: Eigenvalue = 1,032 (>1) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất; tổng phương sai trích - Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 67,815% (> 50%) nghĩa là các nhân tố giải thích được 67,815% biến thiên của dữ liệu được gom thành 4 nhân tố, tất cả các biến số có hệ số Factor Loading > 0,5.

Tương tự, khi phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc, ta có kết quả như sau: kết quả kiểm định KMO cho thấy KMO = 0,801 và có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện thực hiện phân tích nhân tố khám phá, Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả EFA cho thấy đạt yêu cầu: Eigenvalue = 2,559 (>1) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất; tổng phương sai trích - Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 63,965% (> 50%) nghĩa là các nhân tố giải thích được 63,965% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố.

Từ kết quả nhận được sau khi thực hiện các kỹ thuật phân tích trên, ta có phương trình hồi quy tuyến tính:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Đặt các biến trong phương trình hồi quy đa biến như sau:

X_1 : SỰ HÀI LÒNG (là trung bình của các biến HL5, HL1, HL2, HL3, HL4)

X_2 : SỰ CHỦ QUAN (là trung bình của các biến CQ2, CQ3, CQ1, CQ4)

X_3 : ĐỘ TIN CẬY (là trung bình của các biến TC4, TC5, TC6, TC3, TC1, TC2)

X_4 : SỰ HỮU ÍCH (là trung bình của các biến HI3, HI1, HI5, HI4, HI2)

X_5 : SỰ KIỂM SOÁT (là trung bình của các biến KS3, KS1, KS2, KS4)

X_6 : DỄ SỬ DỤNG (là trung bình của các biến SD2, SD4, SD3, SD1)

Y: SỰ CHẤP NHẬN (là trung bình của các biến CN4, CN1, CN3, CN2)

Bước 3: Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (sự chấp nhận) và các biến độc lập (sự hài lòng, sự chủ quan, độ tin cậy, sự hữu ích, sự kiểm soát, dễ sử dụng). (Bảng 2)

R^2 hiệu chỉnh = 0,412 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là rất lớn và biến phụ thuộc gần như hoàn toàn được giải thích bởi 3 biến độc lập trong mô hình; trị số F và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy gồm 4

biến độc lập là X_3 , X_4 , X_1 , X_2 , biến phụ thuộc Y phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Hệ số Durbin Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị DW đạt được là 1,946 (nằm trong khoảng từ 1 đến 3) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Như vậy, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

Các biến được chấp nhận do có giá trị Tolerance > 0,0001. Đại lượng chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến. Các giả định phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Bảng 2. Phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
4	0,651d	0,424	0,412	0,46241
Durbin Waston (d) = 1,946 F = 35,853, Sig. F. = 0,000				

(d: mô hình gồm 4 biến độc lập X_3 , X_4 , X_1 và X_2)

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Mô hình 4	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	1,153	0,253		4,566	0,000		
X_3	0,315	0,076	0,303	4,171	0,000	0,559	1,789
X_4	0,207	0,066	0,221	3,135	0,002	0,596	1,679
X_1	0,146	0,048	0,195	3,017	0,003	0,705	1,419
X_2	0,080	0,035	0,138	2,276	0,024	0,808	1,238

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking được giải thích hoàn toàn thông qua các biến độc lập Xi (Độ tin cậy; Sự hữu ích; Sự hài lòng; Sự chủ quan):

$$\text{SỰ CHẤP NHẬN} = 0,303 * \text{ĐỘ TIN CẬY} + 0,221 * \text{SỰ HỮU ÍCH} + 0,195 * \text{SỰ HÀI LÒNG} + 0,138 * \text{SỰ CHỦ QUAN}$$

Trong đó: nếu biến X_3 (ĐỘ TIN CẬY) tăng 1 đơn vị thì biến Y (SỰ CHẤP NHẬN) sẽ tăng 0,303 đơn vị; tương tự như vậy, nếu biến X_4 (SỰ HỮU ÍCH) tăng 1 đơn vị thì biến Y sẽ tăng 0,221 đơn vị; nếu biến X_1 (SỰ HÀI LÒNG) tăng 1 đơn vị thì biến Y sẽ tăng 0,195 đơn vị và cuối cùng nếu biến X_2 (SỰ CHỦ QUAN) tăng 1 đơn vị thì biến Y cũng sẽ tăng 0,138 đơn vị.

4. Kết luận và giải pháp

Từ kết quả phân tích, bài nghiên cứu cho thấy được các yếu tố tác động đến quyết định dùng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank ở sinh viên khối ngành kinh tế, Trường Đại học Văn Lang. Nhờ tính năng đa dạng của dịch vụ, các bạn sinh viên có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch ngân hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi chỉ với một chiếc máy tính hoặc điện thoại di động, điểm cộng của dịch vụ này là tính an toàn, bảo mật cao, đảm bảo thông tin tài khoản của khách hàng. Nhìn chung, hầu hết sinh viên quan tâm đến việc đánh giá: độ tin cậy, sự hữu ích, sự hài lòng, sự chủ quan của sinh viên với dịch vụ Internet Banking của Vietcombank là khá tương đối và phụ thuộc vào nhiều yếu tố như trải nghiệm, kiến thức sử dụng máy tính,... của từng người dùng trong đó yếu tố Độ tin cậy được sinh viên khối ngành kinh tế, trường Đại học Văn Lang cho rằng là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định dùng dịch vụ Internet Banking.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách

hàng đối với dịch vụ Internet Banking trên lĩnh vực công nghệ của các NHTM Việt Nam nói chung và Ngân hàng Vietcombank nói riêng, bài nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy người dùng tương lai (bao gồm sinh viên đại học) đến gần hơn với dịch vụ Internet Banking của ngân hàng như sau:

Thứ nhất, cần giám sát chặt chẽ chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, sắp xếp các vị trí công việc cũng như khả năng phù hợp với từng nhân viên để phát huy tối đa hiệu quả công việc; phát triển đầu tư về mặt dịch vụ cũng như các lợi ích nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng.

Thứ hai, phát triển về nguồn lực chất lượng cao và đầu tư công nghệ kỹ thuật có tính bảo mật cao để giảm thiểu rủi ro sử dụng dịch vụ Internet Banking; xây dựng hệ thống sản phẩm dịch vụ Internet Banking đơn giản, đa dạng phù hợp với mọi đối tượng khách hàng; duy trì liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ để mở rộng sản phẩm dịch vụ; đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, tăng tốc độ đường truyền và nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking.

Thứ ba, cần hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý trong luật thương mại điện tử, Luật công nghệ thông tin nhằm quản lý tiến trình giao dịch trên mạng, làm cơ sở pháp lý để điều chỉnh hoạt động Internet Banking; tăng cường các mối quan hệ với các nước, các ngân hàng và các tổ chức quốc tế để tận dụng sự hỗ trợ về vốn, công nghệ, kỹ thuật.

Do thời gian nghiên cứu tương đối ngắn, cỡ mẫu chưa thực sự lớn, nên tính đại diện của tổng thể còn hạn chế. Nghiên cứu trong tương lai cần tăng quy mô mẫu quan sát, cũng như xem xét thêm các yếu tố khác có thể tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking của sinh viên các trường đại học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đoàn Phú Hải và Trần Quang Khải (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng Mobile Banking tại Việt Nam, kỷ yếu hội thảo “Sáng tạo hướng đến thành công 2016”, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.

2. Nguyễn Hoàng Hà, Nguyễn Tố Như, Đỗ Hoàng Hải (2017). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Gia Lai. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, 1-5.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Nghiên cứu phân tích dữ liệu với SPSS (tập 1, 2). TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
4. Kesharwani Ankit and Shailendra Singh Bisht (2012). The Impact of trust and perceived risk on Internet Banking adoption in India. International Journal of Bank Marketing, 30(4), 303-322.

Ngày nhận bài: 7/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ NGUYỄN QUỲNH PHƯƠNG

Khoa Tài chính - Ngân hàng

Trường Đại học Văn Lang

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF VAN LANG UNIVERSITY'S ECONOMIC STUDENTS TO USE VIETCOMBANK'S ONLINE BANKING SERVICES

● Master. **LE NGUYEN QUYNH PHUONG**

Faculty of Finance - Banking

Van Lang University

ABSTRACT:

The study analyzes the factors affecting the decision of Van Lang University's economic students to use the online banking services of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank). In this study, 200 students were randomly surveyed using questionnaires. The study finds that the factors of reliability, usefulness, satisfaction, and subjectivity all have a positive correlation with the decision of economic students to use online banking services. The study is expected to help Vietcombank find solutions to maintain and attract more university students to use its online banking services.

Keywords: influencing factor, online banking, economic students, Van Lang University.

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ VỀ TỔ CHỨC VÀ CON NGƯỜI ĐẾN CHẤT LƯỢNG HỆ THỐNG THÔNG TIN KẾ TOÁN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● NGUYỄN THU NHA TRANG - TIẾT KIM TUYỀN - NGUYỄN HỮU ĐẶNG
- NGUYỄN HỒNG THOA - LƯƠNG THỊ CẨM TÚ - HỒ HỒNG LIÊN
- TRẦN QUẾ ANH - LÊ PHƯỚC HƯƠNG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố thuộc về văn hóa của doanh nghiệp và con người có ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán (HTTTKT) của doanh nghiệp. Nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn 112 đáp viên làm việc từ 112 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kết quả nghiên cứu đã xác định được các yếu tố các yếu tố thuộc về văn hóa, như: khả năng thích nghi (TN), sứ mệnh (SM), nhất quán (NQ), tham gia (TG) và các yếu tố thuộc về con người như đào tạo (DT), sự hỗ trợ của nhà quản lý (HTQL) có ảnh hưởng đến chất lượng HTTTKT của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bằng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, kết quả nghiên cứu đã phát hiện, các yếu tố trên (ngoại trừ đào tạo) đều có quan hệ cùng chiều với chất lượng HTTTKT của doanh nghiệp.

Từ khóa: hệ thống thông tin kế toán, văn hóa doanh nghiệp, nhân tố con người, thành phố Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, nền kinh tế phát triển tạo nên xu hướng hội nhập ngày càng mang tính cạnh tranh cao, thị trường ngày càng xuất hiện thêm nhiều đối tượng quan tâm đến các thông tin kinh tế. Điều đó đồng nghĩa doanh nghiệp phải đối diện với áp lực trong việc đưa ra nhiều phương án phát triển cũng như chiến lược kinh doanh phù hợp hơn. Để cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời, mỗi doanh nghiệp cần thiết lập riêng cho mình một hệ thống thông tin kế toán phù hợp. HTTTKT là hệ thống được

xây dựng để thu thập, lưu trữ, phân phối và xử lý thông tin với mục đích phục vụ công tác quản lý doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có HTTTKT tốt sẽ mang lại thông tin kế toán chất lượng và mang lại hiệu quả cho việc đưa ra các quyết định kinh tế. Theo Gelinas và cộng sự (2009), thúc đẩy nâng cao hiệu quả và hỗ trợ các hoạt động quản lý là chức năng quan trọng của HTTTKT, bao gồm chức năng ra quyết định kịp thời. Tác giả Chandra và Calderon (2003) nhận định, HTTTKT được sử dụng ở mọi doanh nghiệp, nhưng chất lượng của nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố tác động như

đặc điểm ngành nghề kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, kiến thức của nhà quản lý, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin... Do vậy, chất lượng HTTTKT (CLHTTTKT) cần được nhận dạng, khai thác và đo lường qua nhiều nhân tố khác nhau. Mặt khác, để một HTTTKT được vận hành hiệu quả thì sự thành công của yếu tố liên quan đến tổ chức và con người là điều thiết yếu. Nghiên cứu của nhóm tác giả Kwarteng và Aveh (2018) đã chỉ ra nhân tố văn hóa tổ chức được xem là “kim chỉ nam” cho mọi hoạt động của một tổ chức, theo đó nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Đồng thời, hiệu quả của HTTTKT bị ảnh hưởng bởi chất lượng của nguồn nhân lực (theo nghiên cứu của nhóm tác giả Mona và Anik, 2017), đào tạo cho nhân viên (theo nhóm tác giả Almilial và Brilliantien, 2007). Xuất phát từ những lập luận trên, việc nghiên cứu sự tác động của các yếu tố thuộc về văn hóa doanh nghiệp và con người đến chất lượng HTTTKT là cần thiết. Ngoài ra, dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị sẽ được đề xuất nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao chất lượng HTTTKT, qua đó góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Thuật ngữ chất lượng HTTTKT được đề xuất bởi Sacer và cộng sự (2006). Tác giả đã chứng minh các thành phần trong HTTTKT, bao gồm: phần cứng, phần mềm, con người, hệ thống mạng và chất lượng cơ sở dữ liệu, chất lượng công việc và mức độ hài lòng của người dùng có quan hệ gắn kết với nhau. Nhóm tác giả Sajady và cộng sự (2008) đưa ra quan điểm rằng khái niệm chất lượng HTTTKT phụ thuộc vào nhận thức của người ra quyết định và mức độ hữu ích của thông tin được tạo ra bởi hệ thống đáp ứng nhu cầu thông tin cho quá trình xử lý nghiệp vụ, báo cáo và hoạt động kiểm soát. Laudon (2014) cho rằng tạo ra một hệ thống thông tin kế toán có chất lượng sẽ mang đến những thông tin kế toán có chất lượng, cũng như hỗ trợ người dùng sử dụng trong việc đưa ra quyết định.

Tác giả Trần Thị Kim Thúy (2019) đã thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính ở các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Kết quả cho thấy nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là đào tạo nhân viên, các nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính được sắp xếp theo

thứ tự giảm dần lần lượt là: quản trị ngân hàng, chất lượng phần mềm kế toán, năng lực nhân viên kế toán và áp lực từ thuế.

Đến năm 2020, Lê Hoàng Vân Trang và cộng sự đã tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của các nhân tố bên trong đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có 7 nhân tố ảnh hưởng bao gồm: tài khoản kế toán, chứng từ kế toán, sổ sách kế toán, bộ máy kế toán, nhà quản lý, mục tiêu lập báo cáo tài chính và 1 nhân tố phát hiện mới - thuế. Nhóm tác giả đã chỉ ra có 4 nhân tố ảnh hưởng được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: bộ máy kế toán, nhà quản lý, chứng từ kế toán và thuế.

Rapina (2014) đã sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi đo lường cho nghiên cứu của mình. Đối tượng tham gia khảo sát này là các nhân viên kế toán của 33 hợp tác xã ở Bandung, Indonesia. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 nhân tố sự cam kết của quản lý, văn hóa tổ chức và cơ cấu tổ chức đều có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng hệ thống thông tin kế toán. Bên cạnh đó, chất lượng của HTTTKT cũng có ảnh hưởng đến chất lượng của thông tin kế toán.

Hay, trong nghiên cứu của Iskandar (2015) tại các doanh nghiệp nhà nước, tác giả đã thực hiện phương pháp phân tích suy diễn và sau đó tìm kiếm bằng chứng thực nghiệm; nhằm tìm ra giải pháp cho các vấn đề liên quan đến chất lượng HTTTKT, chất lượng TTKT khi kết nối với 3 nhân tố cam kết quản lý, năng lực người dùng và văn hóa tổ chức. Đây là một nghiên cứu lý thuyết sử dụng dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các tài liệu có sẵn về quy trình kinh doanh trong chất lượng của HTTTKT. Kết quả cho thấy hai nhân tố cam kết quản lý và năng lực người sử dụng có ảnh hưởng đến chất lượng của HTTTKT.

Dựa vào cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

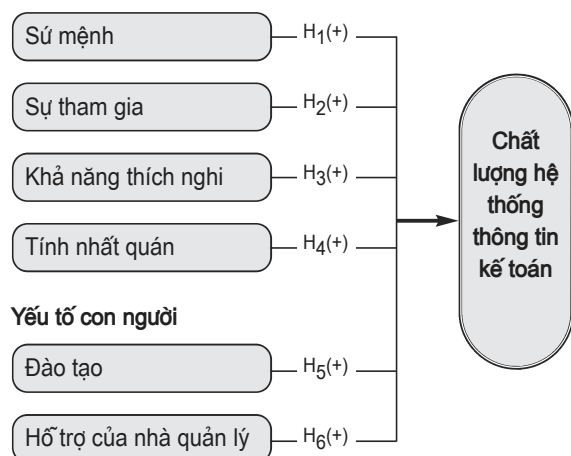
2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Theo Hair và cộng sự (2014), cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tức là 5 quan sát cho một biến độc lập. Tuy nhiên, để kết quả hồi quy có ý nghĩa cao hơn, cỡ mẫu lý tưởng được nhóm tác giả này đề xuất là 10:1 hoặc 15:1. Dựa vào lập luận đó, với 6 biến độc lập, cỡ mẫu được xác định tối thiểu là 90 (6 x 15). Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Văn hóa doanh nghiệp



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả (2023)

mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu từ các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp và gửi bằng câu hỏi qua Google form. Kết quả có 112 phiếu hợp lệ và được mã hóa để đưa vào phân tích định lượng.

2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật thống kê dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20, bao gồm: phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy tuyến tính

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó: Y là Chất lượng HTTTKT; $X_1 - X_6$: các biến độc lập.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Phân tích Cronbach's alpha cho thấy 26 biến quan sát đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, để nâng cao độ tin cậy của thang đo nên loại bỏ 01 biến và có 25 biến quan sát được tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

3.2. Kết quả phân tích EFA

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến CLHTTTKT gồm 6 biến độc lập được đo lường bằng 21 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc được đo lường bằng 4 biến quan sát sau khi đạt độ tin cậy Cronbach's alpha (có 1 biến bị loại) tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được trình bày tại Bảng 1. Kết quả phân tích cho thấy chỉ số KMO = 0,768 (nằm trong khoảng $0,5 < KMO < 1$) cho thấy dữ liệu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett trong bảng kiểm định KMO và Bartlett có giá trị sig = 0,000, nghĩa là các biến quan sát vẫn có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích đã trích được 6 từ 21 biến quan sát với phương sai trích là 76,275% > 50%. Điều này có ý nghĩa là các nhân tố được trích cô đọng được 76,275 % và thất thoát 23,725% trong tổng số 100% của các biến quan sát, được mô tả trong Bảng 1.

Dựa trên thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng HTTTKT có tổng cộng 6 biến độc lập được rút trích từ 21 biến quan sát. Đối với biến phụ thuộc, kết quả phân tích EFA đạt được như sau: chỉ số KMO = 0,831 (nằm trong khoảng $0,5 < KMO < 1$) cho thấy dữ liệu vẫn phù hợp với phân tích nhân tố. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích đã trích được 1 nhân tố từ 4 biến quan sát với phương sai trích là 82,911% > 50%.

3.3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Kết quả nghiên cứu chỉ ra ảnh hưởng thuận chiều của nhân tố sứ mệnh đến chất lượng HTTTKT. Sứ mệnh được xem là đại diện cho mục đích của tổ chức và do đó, khi doanh nghiệp có tầm nhìn, định hướng phát triển đúng đắn và có mục tiêu công việc càng chi tiết thì HTTTKT của doanh nghiệp sẽ càng hiệu quả. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Olughor (2014), Ha (2019).

Sự tham gia có tác động cùng chiều với chất lượng HTTTKT. Điều đó chứng minh rằng, khi doanh nghiệp trao quyền bày tỏ ý kiến cho nhân viên, khuyến khích hoạt động nhóm và tập trung phát triển năng lực cho họ sẽ có ý nghĩa tích cực đến sự thành công của HTTTKT. Kết quả này phù hợp với kết quả của tác giả Ayoub (2020) trong nghiên cứu về tác động của văn hóa tổ chức đến sự thành công của việc thực hiện HTTTKT (AIS) ở Canada và Lebanon.

Nhân tố khả năng thích nghi có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng HTTTKT kế toán khi có giá trị sig = 0,000 và Beta = 0,417. Khi doanh nghiệp thích ứng nhanh với các thay đổi từ môi trường, nhằm tập trung vào nhu cầu của khách hàng. Khi đó, chất lượng dịch vụ được cải thiện, nhà quản lý đưa ra các chính sách cải thiện chất lượng HTTTKT

Bảng 1. Kết quả ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DT3	0,804					
DT5	0,798					
DT1	0,782					
DT4	0,770					
DT2	0,763					
HTQL3		0,818				
HTQL1		0,783				
HTQL2		0,762				
HTQL4		0,738				
SM1			0,885			
SM2			0,828			
SM3			0,788			
TN2				0,919		
TN3				0,881		
TN1				0,807		
TG1					0,879	
TG3					0,851	
TG2					0,747	
NQ1						0,863
NQ3						0,833
NQ2						0,733
Eigenvalues	1,083					
Phương sai trích (%)	76,275					
KMO	0,768					

Nguồn: Truy xuất từ kết quả phân tích SPSS

cũng như quan tâm đến việc nâng cao chất lượng của HTTTKT, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của các tác giả Ayoub (2020), Denison (2000). Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Ngoài ra, kết quả cho thấy tính nhất quán có tác động cùng chiều với chất lượng HTTTKT được chấp nhận. Khi doanh nghiệp đã có các hệ thống để thực thi hiệu quả các định hướng phát triển sẽ góp phần nâng cao chất lượng của HTTTKT. Tác giả

Ayoub (2020) cũng đã đề cập đến nhân tố tính nhất quán ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của HTTTKT tại nghiên cứu của mình.

Theo kết quả nghiên cứu này, nhân tố đào tạo không có ảnh hưởng đến chất lượng HTTTKT do giá trị sig = 0,258 lớn hơn mức ý nghĩa 5%. Do đó, bác bỏ giả thuyết H5. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mona và Anik (2017), Widyaningum (2015) khi các tác giả nhận định chất lượng HTTTKT không bị ảnh hưởng bởi nhân tố đào tạo. Điều này có thể được giải thích rằng các doanh nghiệp tại thành phố Cần Thơ chưa quá chú trọng vào đào tạo để nâng cao kiến thức của người sử dụng HTTTKT. Vì vậy, khi thiếu đi đào tạo nguồn nhân lực thì chất lượng HTTTKT sẽ khó có khả năng được cải thiện.

Nhân tố cuối cùng liên quan đến sự hỗ trợ của nhà quản lý có tác động cùng chiều với chất lượng HTTTKT. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của kết quả nghiên cứu của Jen (2002), tác giả đã chỉ ra sự hỗ trợ quản lý cấp cao có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng của HTTTKT, doanh nghiệp có sự hỗ trợ càng lớn thì việc cải thiện HTTTKT sẽ càng nhiều. Ngoài ra, kết quả này còn tương đồng với nghiên cứu của các tác giả Mona và Anik (2017), Nguyễn Thị Thuận (2021). Nhóm tác giả Mona và Anik (2017) đã nhận định các nhà quản lý có nhiều hiểu biết hơn về HTTTKT và cũng

trực tiếp tham gia vào sự phát triển của hệ thống. Có thể xem nhà quản lý là điểm trung tâm của hệ thống thông tin, nơi đưa ra các quyết định chiến lược để đạt được mục tiêu của tổ chức. Trong các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ, khi nhận được sự hỗ trợ càng lớn từ nhà quản lý thì chất lượng HTTTKT sẽ càng cao.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa trên các lý thuyết liên quan đến tổ chức con người gồm: Sự mệnh, Sự tham gia, Khả năng thích

Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa		Mức độ ý nghĩa thống kê	Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số	Hệ số		Độ chấp nhận	Hệ số VIF
Hằng số	0,092ns		0,165		
DT	0,075ns	0,086	0,258	1,000	1,000
HTQL	0,140**	0,160	0,037	1,000	1,000
SM	0,338***	0,385	0,000	1,000	1,000
TN	0,366***	0,417	0,000	1,000	1,000
TG	0,187***	0,213	0,006	1,000	1,000
NQ	0,167**	0,190	0,013	1,000	1,000

Ghi chú: ***; **; *: có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%; ns: không có ý nghĩa thống kê

nghe, Tính nhất quán, Đào tạo, Sự hỗ trợ của nhà quản lý và kế thừa từ các nghiên cứu trước đây liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả xây dựng thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu với 7 nhân tố bao gồm: (1) Sự mệnh, (2) Sự tham gia, (3) Khả năng thích nghi, (4) Tính nhất quán, (5) Đào tạo, (6) Sự hỗ trợ của nhà quản lý, (7) Chất lượng HTTTKT. Sau quá trình thu thập dữ liệu tại các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ, có tổng cộng 112 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- Về nhân tố sự mệnh: để một HTTTKT được hoạt động hiệu quả hơn doanh nghiệp cần có tầm nhìn tích cực để thúc đẩy động lực làm việc của nhân viên. Ban quản lý cần đưa ra định hướng phát triển bằng cách lập kế hoạch chi tiết và đưa ra các chiến lược dài hạn, điều đó được xem là thực sự cần thiết đối với sự thành công của doanh nghiệp. Tiếp đến là đưa ra mục tiêu công việc phù hợp nhằm giúp nhân viên có thể theo dõi khối lượng công việc và dễ dàng đánh giá hiệu suất làm việc của mình dựa trên chiến lược phát triển của công ty.

- Về nhân tố sự tham gia: các doanh nghiệp cần định hướng và triển khai rõ ràng mục tiêu phát triển của công ty đến toàn thể nhân viên, đồng thời đưa ra kế hoạch, định hướng phát triển của từng người trong công việc. Ngoài ra, cần nâng cao tinh thần làm việc của các cá nhân và hỗ trợ nghiệp vụ để nhân viên luôn thực hiện đúng, chính xác, tạo sự thống nhất trong công việc.

- Về nhân tố khả năng thích nghi: nhà quản lý nên thiết lập những phương án dự phòng nhằm hạn chế tối đa tổn thất, thiệt hại từ những thay đổi khách quan từ môi trường bên ngoài (chẳng hạn như đại dịch Covid 19 vừa qua). Đồng thời, tìm hiểu và học hỏi từ những thất bại trước đó. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể lắng nghe, khảo sát với từng nhóm khách hàng để đưa ra các chương trình chăm sóc khách cụ thể.

- Về nhân tố tính nhất quán: ban lãnh đạo nên tiếp tục tập trung vào phổ biến những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến toàn thể nhân viên và thực hiện hóa được các giá trị đó. Doanh nghiệp cần đưa giá trị, lý tưởng và văn hóa doanh nghiệp trở thành một phần tất yếu của các chương trình đào tạo; nâng cao mức độ đồng thuận và khả năng giải quyết các bất đồng của người lao động trong công ty.

- Về nhân tố sự hỗ trợ của nhà quản lý: nhà quản lý cần xác định nhu cầu thông tin và chiến lược phát triển một cách chi tiết, đồng thời phải thường xuyên lập kế hoạch để dự phòng cho các trường hợp bất cập chẳng hạn như thông tin không đáp ứng đủ nhu cầu, thông tin không chính xác hoặc thông tin không được bảo mật. Bên cạnh đó, ban quản lý nên có sự tham gia sâu hơn vào công tác thực hiện HTTTKT, bằng cách tham gia vào các buổi tập huấn nâng cao kiến thức có liên quan. Ngoài ra, việc nhà quản lý tham gia nhiều hơn đến quá trình triển khai, vận hành và giải quyết các vấn đề liên quan đến hệ thống thông tin cũng sẽ nâng cao niềm tin của nhân viên đối với hệ thống và nâng cao hiệu suất làm việc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:**Tiếng Việt**

1. Lê Hoàng Vân Trang, Võ Văn Hiền và Nguyễn Hoàng Thơ. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 15(2), 159-175.
2. Thuận, N. T. (2021). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng hệ thống thông tin kế toán tại các doanh nghiệp xây dựng công trình giao thông của Việt Nam. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Thúy, T. T. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

1. Almilia, L. S., and Brilliantien, I. (2007). Factor that affects accounting information system performance at bank Umum Perumangi. Journal STIE Perbanas Surabaya, 1-7.
2. Ayoub, A.-R. (2020). Impact of Organisational Culture on Implementation Success of Accounting Information Systems (AISs) in Canada and Lebanon. Australia: Doctoral dissertation, Curtin University.
3. Chandra, A., and Calderon, T.G. (2003). Toward a biometric security layer in accounting systems. Journal of Information Systems, 17(2), 51-70.
4. Denison, D. (2000). Organizational culture: can it be a key lever for driving organizational change. The international handbook of organizational culture and climate, 18(4), 347-372.
5. Gelinas, U. & Richard, B.D. (2009). Accounting Information Systems. USA: South-Western College Pub.
6. HA, V. D. (2019). Impact of Organizational Culture on the Accounting Information System and Operational Performance of Small and Medium Sized Enterprises in Ho Chi Minh City. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(2), 301-308.
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). CA: Sage: Thousand Oaks.
8. Iskandar, D. (2015). Analysis Of Factors Affecting The Success Of The Application Of Accounting Information System. International Journal of Scientific & Technology Research, 4, 155-162.
9. Jen, T. F. (2002). Factors Affecting the Performance of Accounting Information Systems. 4(2). Journal of Business and Accounting(2), 135-154.
10. Kwarteng, A. & Aveh, F. (2018). Empirical examination of organizational culture on accounting information system and corporate performance: Evidence from a developing country perspective. Meditari Accountancy Research, 26(4), 675-698.
11. Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2014). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson Education.
12. Mona, M. & Anik, W. (2017). The Quality of Accounting Information System: A Case of Regional Public Hospital Manokwari. Journal Ekonomi dan Bisnis. Retrieved from 20. 275. 10.24914/jeb.v20i2.696
13. Olughor, R. J. (2014). The Influence of Organisational Culture on Firms Effectiveness. Journal of Business and Management, 16(6), 67-70.
14. Rapina. (2014). Factors Influencing The Quality of Accounting Information System And Its Implications on The Quality of Accounting Information. Research Journal of Finance and Accounting, 5(2), 148-154.
15. Sacer, I. M., Zager, K. & Tusek, B. (2006). Accounting information system's quality as the ground for quality business reporting. IADIS International Conference e-commerce, 59-64.
16. Sajady, H., Dastgir, M. & Nejad, H. H. (2008). Evaluation of the effectiveness of accounting information systems. International Journal of Information Science and Technology, 6(2), 49-59.
17. Widyaningrum, V. (2015). Analysis factor impact accounting information system performance. Thesis: Universitas PGRI Yogyakarta.

Ngày nhận bài: 2/4/2023**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/4/2023****Ngày chấp nhận đăng bài: 3/5/2023**

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THU NHA TRANG^{1*}

2. TIẾT KIM TUYỀN¹

3. NGUYỄN HỮU ĐẶNG¹

4. NGUYỄN HỒNG THOA¹

5. LƯƠNG THỊ CẨM TÚ¹

6. HỒ HỒNG LIÊN¹

7. TRẦN QUẾ ANH¹

8. LÊ PHƯỚC HƯƠNG¹

¹Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

**CULTURAL AND HUMAN FACTORS AFFECTING
THE QUALITY OF THE ACCOUNTING INFORMATION
SYSTEMS OF ENTERPRISES**

● NGUYEN THU NHA TRANG¹

● TIET KIM TUYEN¹

● NGUYEN HUU DANG¹

● NGUYEN HONG THOA¹

● LUONG THI CAM TU¹

● HO HONG LIEN¹

● TRAN QUE ANH¹

● LE PHUOC HUONG¹

¹School of Economics, Can Tho University

ABSTRACT:

This study identifies the cultural and human factors that affect the quality of the accounting information systems of enterprises. The study conducted interviews with 112 respondents working for 112 enterprises in Can Tho City. By using the method of exploratory factor analysis (EFA), the study's results show that cultural factors, such as: adaptability (TN), mission (SM), consistency (NQ), participation (TG), and human factors such as training (DT) and the support of managers (HTQL) have an influence on the quality of the accounting information system of enterprises. In addition, by using the method of multivariable regression analysis, the study results have found that the above factors (except the training factor) have a positive correlation with the quality of the enterprise's accounting information system.

Keywords: accounting information system, corporate culture, human factors, Can Tho University.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC KẾ TOÁN CHI PHÍ MÔI TRƯỜNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ NHÀN

TÓM TẮT:

Bài viết tổng hợp lý thuyết về kế toán chi phí môi trường, đồng thời đánh giá những kết quả đã đạt được và tồn tại trong thực hiện kế toán chi phí môi trường tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số định hướng nhằm hoàn thiện công tác kế toán chi phí môi trường, bao gồm: (1) cần chú ý nhiều hơn đến các vấn đề xã hội và quản trị; (2) tiếp cận với các tiêu chuẩn mới về kế toán và báo cáo bền vững; (3) phát triển các chỉ số hiệu suất bền vững có liên quan cho các bên liên quan.

Từ khóa: kế toán môi trường, chi phí môi trường, phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội.

1. Đặt vấn đề

Kế toán môi trường là một phần trong công tác kế toán của doanh nghiệp. Lĩnh vực này đã trở thành mối quan tâm của các doanh nghiệp, nhằm sử dụng thông tin môi trường trong việc đưa ra quyết định quản lý. Các vấn đề môi trường được quan tâm và đánh giá như ô nhiễm, phá hủy môi trường sống của các loài động, thực vật có nguy cơ tuyệt chủng và bị đe dọa. Các yếu tố này làm ảnh hưởng đến toàn thế giới, nhưng hầu hết là ở các nước đang phát triển (Kayode, 2011).

Ở các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, những nghiên cứu được thực hiện trước đây đã chỉ ra rằng kế toán môi trường là tự nguyện tại các doanh nghiệp chứ không có bất cứ quy định hay điều luật nào ràng buộc. Các công ty có xu hướng đưa ra các báo cáo thông tin về

môi trường phù hợp với thực tiễn ngành, nhằm giảm áp lực từ các nhà hoạt động và ủng hộ môi trường, xây dựng mối quan hệ với công ty mẹ (các tập đoàn đa quốc gia). Các báo cáo về kế toán môi trường đang được mô tả một cách mơ hồ, khó hiểu. Thực trạng này xuất phát từ việc, chúng ta chưa thiết lập các tiêu chuẩn của báo cáo. Trong khi nghề kế toán trên toàn cầu đã nhận ra tầm quan trọng và ý nghĩa tài chính của môi trường (Hassan & Hakan, 2012).

Hơn nữa, các khoản đầu tư vào kế toán môi trường có liên quan tích cực đến hiệu quả tài chính của công ty. Như vậy, kế toán môi trường giúp xây dựng thương hiệu, vị trí của công ty trong thị trường và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, việc nghiên cứu và định hướng hoàn thiện kế toán môi trường tại Việt Nam là cần thiết.

2. Tổng quan về kế toán môi trường

2.1. Khái niệm về kế toán môi trường?

Theo Liên đoàn Kế toán Quốc tế -IFAC (2005), kế toán môi trường là một thuật ngữ rộng, được sử dụng trong một số bối cảnh khác nhau, bao gồm: đánh giá và công khai thông tin tài chính liên quan đến môi trường trong kế toán và báo cáo tài chính; đánh giá và sử dụng thông tin vật chất và tiền tệ liên quan đến môi trường trong bối cảnh kế toán quản lý môi trường (EMA); ước tính tác động và chi phí môi trường bên ngoài, thường được gọi là kế toán chi phí đầy đủ (FCA); kế toán nguồn vốn và kế toán tài nguyên thiên nhiên theo cả thuật ngữ vật chất và tiền tệ, đó là kế toán tài nguyên thiên nhiên (NRA); Tổng hợp và báo cáo kế toán cấp tổ chức, thông tin kế toán tài nguyên thiên nhiên và các thông tin khác cho mục đích kế toán môi trường; xem xét thông tin vật chất và tiền tệ liên quan đến môi trường trong bối cảnh rộng lớn hơn của kế toán môi trường.

Theo Ban Phát triển bền vững của Liên hiệp quốc - UNDS (2006), kế toán môi trường là việc thu thập, phân tích dữ liệu, hiệu quả tài chính và môi trường thu được từ việc quản lý kinh doanh và hệ thống kế toán tài chính. Kế toán môi trường là sự kết hợp của chi phí môi trường và thông tin về nhiều phương pháp kế toán khác nhau (Graff, Reiskin, White, & Bidwell, 1998). Theo Daferighe (2010), kế toán môi trường liên quan đến việc xác định, tổng hợp, phân tích, sử dụng và báo cáo các khoản nợ môi trường và tài liệu tài chính. Kế toán môi trường có thể được sử dụng trong mọi ngành công nghiệp, bất kể quy mô của công ty, nhỏ hay lớn. Theo Cơ quan Bảo vệ môi trường EPA Hoa Kỳ (1995), kế toán môi trường được hiểu là xác định và đo lường chi phí của các vật liệu và hoạt động môi trường và sử dụng thông tin cho các quyết định quản lý môi trường. Mục đích của kế toán môi trường là để nhận ra và tìm cách giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường của các hoạt động và hệ thống.

Kế toán môi trường cũng cho phép xác định các vấn đề môi trường trong tổ chức bằng cách

cung cấp một bức tranh chính xác và chi tiết về các mối quan tâm đến môi trường. Kế toán môi trường là một thuật ngữ chung được sử dụng để tích hợp các vấn đề môi trường ở cấp độ vĩ mô hoặc vi mô. Mohamed (2002) cho rằng, kế toán môi trường ở cấp độ vi mô có nghĩa là toàn bộ lĩnh vực kế toán cho môi trường bao gồm kế toán tài chính, báo cáo và kiểm toán, kế toán quản lý môi trường. Theo Kayode (2011), kế toán môi trường là báo cáo của các giám đốc của một tổ chức cố gắng định lượng chi phí và lợi ích của các hoạt động của tổ chức đó liên quan đến môi trường. Kế toán môi trường không chỉ là tính toán lợi ích và chi phí môi trường, nó còn đang tính đến bất kỳ chi phí và lợi ích nào phát sinh từ những thay đổi đối với các sản phẩm hoặc quy trình của công ty, trong đó sự thay đổi cũng liên quan đến sự thay đổi trong các tác động môi trường.

Hiện nay, kế toán môi trường vẫn đang là một hoạt động không bắt buộc đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng đang ngày càng quan tâm hơn tới trách nhiệm xã hội, trong đó bao gồm việc ảnh hưởng tới môi trường.

2.2. Chi phí môi trường

Chi phí môi trường là chi phí các tổ chức phải chi ra để ngăn chặn, kiểm tra và báo cáo các tác động môi trường. EPA Hoa Kỳ (1995) xác định 5 cấp chi phí môi trường, bao gồm:

Chi phí thông thường: là chi phí vốn thiết bị, nguyên liệu và vật tư. Chi phí sử dụng nguyên liệu thô, tiện ích và vật tư thường được liệt kê, tính toán trong kế toán chi phí và ngân sách vốn nhưng thường không được coi là chi phí môi trường. Tuy nhiên, việc tránh lãng phí nguyên liệu thô và sử dụng vật tư thân thiện hơn với môi trường có thể làm giảm suy thoái môi trường và tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên.

Chi phí ẩn: là các khoản chi phí phân bổ trong chi phí môi trường để bị bỏ qua. Ví dụ chi phí môi trường trả trước. Loại chi phí này phát sinh trước khi vận hành một quy trình, hệ thống hoặc cơ sở. Chúng có thể bao gồm các chi phí liên quan đến việc thiết kế các sản phẩm hoặc quy trình thích hợp để tránh gây tác động đến môi trường,...

Cho dù được phân loại là chi phí chung hay riêng, những chi phí này có thể dễ dàng bị lãng quên khi các nhà quản lý và nhà phân tích tập trung vào chi phí vận hành của các quy trình, hệ thống và cơ sở vật chất.

Chi phí dự phòng là chi phí môi trường không chắc chắn sẽ xảy ra trong tương lai, loại chi phí này phụ thuộc vào các sự kiện có thể xảy ra trong tương lai. Chúng là một chi phí có thể phát sinh hoặc không phát sinh vào một thời điểm nào đó trong tương lai.

Chi phí hình ảnh là những chi phí ít nhìn thấy rõ ràng vì chúng phát sinh do ảnh hưởng đến nhận thức chủ quan của các nhà quản lý, khách hàng, nhân viên, cộng đồng và cơ quan quản lý.

Chi phí xã hội là chi phí doanh nghiệp bồi thường cho những người dân chịu tác động xấu của môi trường từ việc kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3. Công cụ của kế toán chi phí môi trường

Nhu cầu thông tin về tác động kinh tế của các hoạt động môi trường và xã hội đã dẫn đến sự phát triển của các công cụ kế toán môi trường để sử dụng trong các tập đoàn (Schaltegger và Burritt, 2010). Một số công cụ kế toán môi trường, bao gồm:

- Báo cáo bền vững doanh nghiệp (CSR).
- Báo cáo Triple-P, còn được gọi là báo cáo về con người, hành tinh và lợi nhuận. Đây còn được gọi là báo cáo 3 điểm mấu chốt của Triple (Elkington, 1999). Báo cáo 3 điểm mấu chốt là việc tiết lộ thông tin về cách hiệu quả kinh doanh ảnh hưởng đến “con người”, “lợi nhuận” và “hành tinh” (Slaper and Hall, 2011).
- Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI). Mục tiêu của GRI là đảm bảo báo cáo môi trường và xã hội có thể so sánh với báo cáo tài chính. Mục tiêu này đạt được bằng cách phát triển các nguyên tắc báo cáo và chất lượng thông tin tương tự như các nguyên tắc được sử dụng trong báo cáo tài chính doanh nghiệp (Roberts và Koeplin, 2007).

Ngoài ra, một số các công cụ đang được các doanh nghiệp sử dụng trong quá trình hạch toán kế toán như:

- *Chứng từ kế toán*: đối với các chứng từ thu thập thông tin các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan sử dụng cho kế toán môi trường. Các loại chứng từ sử dụng và chỉ tiêu trên chứng từ không có gì khác so với các chứng từ hiện đang sử dụng trong kế toán tài chính hiện nay. Đối với chứng từ sử dụng cho việc thu thập thông tin kế toán môi trường, được bổ sung chỉ tiêu mã hóa chi phí cho từng bộ phận hoặc trung tâm để làm cơ sở nhận diện chi phí cho từng đối tượng.

- *Tài khoản kế toán*: Tài khoản kế toán môi trường cần được mở tương ứng với các nội dung chi phí môi trường. Kết hợp giữa yếu tố khoản mục và chi phí, và được mở chi tiết cho từng đối tượng.

- *Sổ kế toán*: Đối với mẫu sổ kế toán ghi chép các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan đến kế toán môi trường, về cơ bản không có sự khác biệt với các loại sổ hiện nay, tuy nhiên cần bổ sung một số chỉ tiêu liên quan đến chi phí đặc thù như chi phí ẩn, chi phí tạo dựng hình ảnh và mối quan hệ... nhằm phục vụ cho việc lập các báo cáo môi trường.

3. Thực trạng báo cáo chi phí môi trường tại các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay

Trong bối cảnh đất nước ta đang đẩy mạnh chuyển đổi mô hình tăng trưởng, hướng đến phát triển nền kinh tế xanh, việc áp dụng KTMT trong các doanh nghiệp rất cần thiết, có vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững đối với các DN nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Tuy nhiên, chúng ta chưa có một công cụ cụ thể, hữu hiệu trong kế toán môi trường. Rất khó khăn để làm kế toán môi trường trong hoàn cảnh chúng ta chưa xây dựng được một ngân hàng dữ liệu về môi trường quốc gia để làm cơ sở hạch toán. Các DN cũng chưa có sổ theo dõi chi tiết hay lập dự toán. Bên cạnh đó, chúng ta chưa có hướng dẫn thực hiện kế toán môi trường và chuẩn mực kế toán môi trường khiến những thông tin môi trường thiếu tính đầy đủ, minh bạch. Phương pháp thực hiện kế toán môi trường hiện nay chủ yếu theo các văn bản pháp lý môi trường và quy định kế toán truyền thống nên việc ghi nhận, đo lường và cung cấp thông tin môi trường của các DN này chưa chuẩn xác, đầy đủ. Từ đó dẫn đến

việc xác định và phân tích chỉ số hiệu quả môi trường còn hạn chế. Vì vậy, DN chưa thể đánh giá đúng đắn hiệu quả sinh thái, kinh tế. Báo cáo môi trường chưa được lập tại các DN ở Việt Nam. Thông tin môi trường cung cấp ra bên ngoài chưa được trình bày tập trung, thiếu tính chính xác, nên gây khó khăn cho người sử dụng thông tin (Lê Thị Tâm, 2017).

Ngoài ra, về vấn đề nhận diện, đo lường, đánh giá kế toán môi trường, mặc dù đã được nhận diện là một phần của kế toán, nhưng việc nhận diện các chi phí môi trường trong các doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn còn nhiều lúng túng, bất cập và dựa vào chủ quan của doanh nghiệp, dẫn đến việc đo lường chi phí môi trường chưa đầy đủ, ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong các vấn đề cải tiến công nghệ, cải tiến sản xuất, giảm thiểu ô nhiễm môi trường trong DN.

Nguyên nhân là do các văn bản pháp lý và các tiêu chuẩn về môi trường hoạt động trong các doanh nghiệp còn thiếu và chưa đồng bộ. Hệ thống văn bản pháp quy còn chưa hoàn thiện. Ngoài ra, chúng ta có quá ít chuyên gia, cũng như tài liệu nghiên cứu tổng quan về vấn đề này (Trần Anh Quang, 2019).

4. Giải pháp định hướng tương lai cho kế toán chi phí môi trường

Qua nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp định hướng tương lai cho kế toán chi phí môi trường như sau:

Một là, chú ý nhiều hơn đến các vấn đề xã hội và quản trị

Diễn ngôn kế toán môi trường cần chú ý nhiều hơn đến các vấn đề xã hội và quản trị mà không chỉ là các vấn đề môi trường. Hiện nay, nhiều ưu tiên được dành cho tác động môi trường. Các tổ chức đang cao đặt tầm quan trọng cao việc trung hòa carbon và giảm thiểu chất thải trong chuỗi cung ứng của họ. Các tổ chức cũng cần phải trả nhiều tiền cho các vấn đề xã hội và quản trị như bất bình đẳng tiền lương, đại diện nữ trong hội đồng quản trị, các vấn đề đa dạng sắc tộc của nhân viên, sự hài lòng của khách hàng, tiết lộ

chất lượng vốn nhân lực và sự chấp nhận của cộng đồng. Các nghiên cứu trong tương lai cần tiến hành nghiên cứu sâu hơn về các vấn đề xã hội và quản trị cơ bản của kế toán môi trường.

Hai là, khám phá sự cần thiết của các tiêu chuẩn mới về kế toán và báo cáo bền vững.

Chúng ta có cần một tiêu chuẩn báo cáo duy trì độc lập riêng biệt hay liệu các chuẩn mực kế toán hiện có nên được mở rộng để kết hợp các yêu cầu kế toán môi trường. Rất khó để xác định cách tiếp cận nào phù hợp hơn do chi phí, xung đột lợi ích, kinh tế chính trị và các vấn đề cụ thể của quốc gia. Cần nghiên cứu thêm để khám phá khả năng thiết lập một tiêu chuẩn mới cho kế toán và báo cáo bền vững. Những nghiên cứu như vậy nên tính đến lợi ích của việc tạo ra một tiêu chuẩn độc lập về tính bền vững và những thách thức có thể gặp phải.

Ba là, khám phá những hạn chế của kế toán môi trường.

Kế toán môi trường, thường được coi là phản ứng của nghề kế toán đối với phát triển bền vững và rủi ro biến đổi khí hậu, có những giới hạn của nó. Hạn chế lớn nhất là kế toán môi trường chỉ tập trung vào việc tiết lộ và báo cáo về các vấn đề môi trường, xã hội và quản trị (ESG); không cung cấp cho các tổ chức các nguồn tài chính mà họ cần để đóng góp có ý nghĩa cho môi trường hoặc xã hội. Một tổ chức thiếu tiền mặt hoặc bị hạn chế về tài chính, có thể không thể đóng góp đáng kể cho ESG và có khả năng tiết lộ rằng các nhà phân tích coi là ESG dưới điểm chuẩn hiệu suất, do đó làm cho tổ chức trông tồi tệ cả trong các tiết lộ ESG của mình. Vì vậy, điều quan trọng là ngành kế toán phải nhận ra hạn chế này của kế toán môi trường và những hạn chế khác. Những nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các hạn chế khác của kế toán bền vững liên quan đến Chương trình nghị sự phát triển bền vững.

Bốn là, phát triển các chỉ số hiệu suất bền vững có liên quan cho các bên liên quan

Một số chỉ số hiệu suất sẽ phù hợp hơn với các bên liên quan trong khi các chỉ số hiệu suất khác sẽ ít liên quan hơn. Vì vậy, trong tương lai,

các nghiên cứu nên dựa trên các tiêu chí nhất định, các chỉ số hiệu suất chính và quan trọng nhất đối với các bên liên quan để phát triển các chỉ số hiệu suất bền vững có liên quan cho các bên liên quan.

Năm là, bổ sung các chỉ tiêu liên quan trong chứng từ kế toán, ghi tóm tắt các nội dung phát sinh nghiệp vụ, trên sổ chứng từ có thể ghi thêm ký hiệu trường để làm cơ sở cho việc ghi vào các sổ kế toán môi trường liên quan. Bên cạnh đó, để phục vụ cho việc theo dõi, tổng hợp, báo cáo thông tin về môi trường, doanh nghiệp cần phải bổ sung các sổ chi tiết tài khoản phản ánh chi phí môi trường, sổ chi tiết dòng vật chất.

5. Kết luận

Bài báo này thảo luận về kế toán chi phí môi

trường ở cấp độ khái niệm. Bài báo nhấn mạnh định nghĩa và các công cụ của kế toán môi trường. Theo đó, kế toán bền vững có thể giúp các tổ chức xác định và đánh giá các thách thức về môi trường và xã hội. Những phát hiện này có ý nghĩa ở chỗ chúng cho thấy kế toán môi trường có thể cung cấp một khuôn khổ báo cáo cho phép các tổ chức cam kết các nguồn lực quan trọng để thúc đẩy tính bền vững liên tục vì lợi ích của xã hội và môi trường. Trong hai thập kỷ qua, khái niệm kế toán môi trường vẫn còn tương đối mới ở một số quốc gia. Tuy nhiên, nhiều tổ chức tiếp tục đưa ra các cân nhắc về xã hội và môi trường vào quy trình kinh doanh của họ. Điều này sẽ thúc đẩy sự phát triển của kế toán về tính bền vững ở các quốc gia ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Thị Tâm (2017). Nghiên cứu kế toán quản trị chi phí môi trường trong các doanh nghiệp sản xuất gạch tại Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
2. Trần Quang Anh (2019). Kế toán chi phí môi trường trong các doanh nghiệp sản xuất xi măng Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Tài chính, Hà Nội.
3. Kayode, S.J. and Adeyeye, O. (2011) A 3-Step Hybrid Method for Direct Solution of Second Order Initial Value Problems. Australian Journal of basic and Applied Sciences.
4. Hassan, S., & Hakan, O. (2012). The importance of environmental accounting in the context of sustainability development and within IFRS evaluation, 3rd International Symposium on Sustainability Development, May 31-June 1, 2012, Sarajevo.
5. Japan business accounting council, (2000). First discussion of seventh round of academic research contributions to the IASB's work.
6. IFAC (2005). International Guidance Document: Environmental management accounting. New York, USA.
7. UNDSO (2006). Improving Government's Role in the Promotion of Environmental Managerial Accounting. United Nations, New York.
8. Graff, R. G., Reiskin, E. D., White, A. L., & Bidwell, K. (1998). Snapshots of environmental cost accounting. A Report to US EPA Environmental Accounting Project, May. Boston: Tellus Institute.
9. Daferighe, E. E. (2010) Environmental accounting and degradation. The Certified National Accountant, Volume 18, No 4.
10. U.S EPA (1995a). Environmental Accounting Case Studies: Green Accounting at AT&T.
11. Mohammad, I., Sutrisno, T., Prihat, A. & Rosidi (2013). Effect of environmental accounting implementation and environmental performance and environmental information Disclosure as mediation on company value. International Journal of Business and Management Invention.

12. Burritt, R. L., & Schaltegger, S. (2010). Sustainability Accounting and Reporting: Fad or Trend? Accounting, Auditing & Accountability Journal.
13. Rahman, M. and Rahman, s. m. (2020). Green reporting as a toll of environmentally sustainability: some observations in the context of Bangladesh. International journal of management and accounting.
14. K.A.K.Gnanaweera and N.Kunori, (2018). Corporate sustainability reporting: Linkage of corporate disclosure information and performance indicators. Cogent Business & Managent.

Ngày nhận bài: 11/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ NHÀN

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

SOME FUTURE-ORIENTED SOLUTIONS FOR ENVIRONMENTAL ACCOUNTING

● Master. **NGUYEN THI NHAN**

Hanoi University of Natural Resources and Environment

ABSTRACT:

This paper presents theoretical research results about current environmental accounting and evaluates the achieved and outstanding points in the implementation of environmental accounting at enterprises in Vietnam. The paper also presents some future-oriented solutions for environmental accounting, including: (1) should pay more attention to social and governance issues, (2) explore the need for new standards for sustainability accounting and reporting, and (3) develop relevant sustainability performance indicators for stakeholders.

Keywords: environmental accounting, environmental cost, sustainable development, social responsibility.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÊNH LỆCH LỢI NHUẬN TRƯỚC VÀ SAU KIỂM TOÁN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI

● NGUYỄN THU NHA TRANG - NGUYỄN VĂN HIẾU - NGÔ MỸ TRÂN
- LƯƠNG THỊ CẨM TÚ - NGUYỄN HỒNG THOA - HỒ HỮU PHƯƠNG CHI
- TRẦN QUẾ ANH - NGUYỄN HỮU ĐẶNG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán của các doanh nghiệp đang niêm yết tại Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX). Dựa vào số liệu thu thập từ 150 doanh nghiệp đang niêm yết tại HNX qua 5 năm (2017-2021) và bằng phương pháp hồi quy Logit, kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán bao gồm quy mô tài sản của doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính, công ty kiểm toán và lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu.

Từ khóa: chênh lệch lợi nhuận, kiểm toán, báo cáo tài chính, Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Báo cáo tài chính (BCTC) là căn cứ quan trọng giúp nhà quản lý đưa ra các quyết định về quản lý, điều hành hoạt động sản xuất-kinh doanh, đồng thời cung cấp thông tin cần thiết nhằm kết nối doanh nghiệp với nhà đầu tư, các cơ quan quản lý và các bên liên quan khác. Đặc biệt, khoản mục lợi nhuận sau thuế là quan trọng nhất, phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, theo tài liệu từ các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán thế giới và Việt Nam, hàng loạt doanh nghiệp công bố BCTC

với số liệu lợi nhuận sau thuế trước và sau kiểm toán có sự chênh lệch trọng yếu, điều đó có ảnh hưởng đáng kể đến việc ra quyết định của người sử dụng BCTC chưa kiểm toán, đặc biệt là các nhà đầu tư chứng khoán. Một số trường hợp điển hình về lợi nhuận chênh lệch trọng yếu giữa trước và sau kiểm toán ở các nước phát triển như trường hợp của Tập đoàn Năng lượng Enron năm 2001, Tập đoàn Viễn thông Worldcom năm 2002, Tập đoàn bán lẻ lớn thứ hai nước Mỹ Kmart năm 2018, Ngân hàng hàng đầu thế giới Deutsche Bank năm 2019,... Ở Việt Nam, trường hợp chênh lệch lợi nhuận trước và sau

kiểm toán xảy ra ở một số công ty như CTCP Chứng khoán Sài Gòn - Hà Nội năm 2022, CTCP Cung ứng và Dịch vụ Kỹ thuật Hàng Hải năm 2022, Tổng công ty Cơ khí Xây dựng năm 2022,...

Kiểm toán BCTC là bắt buộc đối với các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam cũng như trên thế giới. Tuy nhiên, từ lúc doanh nghiệp công bố BCTC quý 4 và cả năm chưa kiểm toán đến khi có BCTC kiểm toán sẽ mất từ 2-3 tháng. Trong thời gian này, nhà đầu tư vẫn dựa trên BCTC chưa kiểm toán để thực hiện các quyết định giao dịch chứng khoán. Do vậy, sự chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán là những rủi ro cho các nhà đầu tư ngắn hạn. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán của các doanh nghiệp niêm yết trên HNX là rất cần thiết, nhằm nhận diện các yếu tố có mối tương quan với chênh lệch lợi nhuận giữa trước sau và kiểm toán bằng phương pháp hồi quy với dữ liệu lịch sử để khuyến cáo nhà đầu tư thận trọng khi sử dụng BCTC chưa kiểm toán.

2. Tổng quan nghiên cứu

Đặng Ngọc Hùng (2016) đã thu thập số liệu từ 320 công ty đang niêm yết tại HOSE và HNX ở năm 2015 để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán của các công ty niêm yết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố có ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán, đó là: BCTC hợp nhất, đòn bẩy tài chính (ĐBTC) và quy mô công ty.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Anh và Vũ Hoàng Phúc (2021) đã thu thập số liệu từ 621 công ty niêm yết trên sàn chứng khoán UPCOM để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi trốn thuế ở các doanh nghiệp niêm yết. Bằng mô hình hồi quy tuyến tính, tác giả đã phát hiện 5 nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi trốn thuế là khả năng sinh lời, ĐBTC, tuổi thọ doanh nghiệp, công ty kiểm toán và quy mô doanh nghiệp. Trong đó, nhân tố ĐBTC ảnh hưởng cùng chiều trong khi các nhân tố khả năng sinh lời, tuổi thọ và quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng ngược chiều với hành vi trốn thuế.

Bên cạnh đó, Francis (2004) cho thấy, chất lượng kiểm toán sẽ cao hơn khi Hội đồng và Ủy ban Kiểm toán độc lập hơn. Các nghiên cứu của Beasley (1996) và Dechow và cộng sự (1996) đều cho thấy rằng sự độc lập của HĐQT có mối tương quan ngược chiều đến khả năng gian lận tài chính. Trong khi đó, theo Xie và cộng sự (2003), một HĐQT có số lượng lớn hơn cũng có chuyên môn lớn hơn một HĐQT nhỏ và nó có xu hướng hiệu quả hơn trong giám sát chi phí trích trước, tức là giám sát được một yếu tố gây ra sai lệch trên BCTC.

Bên cạnh đó, có khá nhiều nghiên cứu phát hiện, cấp độ xếp hạng của công ty kiểm toán có ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán (O'Keefe và cộng sự, 1994; Becker & Huselid, 1998; Francis & Krishnan, 1999; Francis & Yu, 2009; Choi và cộng sự, 2010). Các nghiên cứu này đều phát hiện, các công ty kiểm toán lớn với thương hiệu quốc tế (Big 4) có chất lượng làm việc cao hơn các công ty khác.

Đòn bẩy tài chính (ĐBTC) vừa là một công cụ nâng cao hệ số lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu (ROE). Tuy nhiên, các doanh nghiệp có tỷ lệ nợ cao trong cơ cấu vốn sẽ chịu sự giám sát nhiều của bên liên quan hơn các doanh nghiệp hoạt động chủ yếu dựa vào vốn chủ sở hữu (Dahawy, 2009; Libby và Kinney, 1999; Vũ Hữu Đức, 2010). Bên cạnh đó, theo Persons (1995), ĐBTC là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng gian lận trên BCTC của doanh nghiệp, đồng thời các doanh nghiệp gian lận có ĐBTC cao hơn so với các doanh nghiệp còn lại.

Nghiên cứu của Atiase (1985), Bamber (1987), Wright & Wright (1997), Llorente và cộng sự (2002) đều cho thấy, quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến gian lận báo cáo tài chính. Bên cạnh đó, Wallace và cộng sự (1995) phát hiện, các công ty có vấn đề về khả năng sinh lời có gian lận BCTC nhiều hơn so với các công ty khác.

Persons (1995) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến gian lận trên BCTC. Số liệu được sử dụng là 203 công ty có gian lận và 203 công ty không có gian lận từ năm 1970-1990. Nghiên cứu

cho thấy, ĐBTC, vòng quay vốn, tài sản và quy mô công ty là những yếu tố có ảnh hưởng đến sự gian lận BCTC. Martin (1994) đã nghiên cứu các điều chỉnh của kiểm toán cuối năm có làm giảm các sai lệch về thu nhập và tài sản hay không, nếu có thì giảm bao nhiêu. Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu liên quan đến điều chỉnh của kiểm toán, cụ thể là hơn 1.500 cuộc kiểm toán được quan sát suốt 15 năm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nếu kiểm toán không được áp dụng thì BCTC của các công ty sẽ có xu hướng thể hiện thu nhập và tài sản bị thổi phồng một cách đáng kể.

Các nghiên cứu trên cho thấy, hiện tượng chênh lệch số liệu giữa BCTC trước và kiểm toán đã xảy ra khá phổ biến với nhiều nguyên nhân khác nhau như gian lận, sai sót trong công tác kế toán,... Đồng thời, các nghiên cứu cũng tìm thấy có mối quan hệ giữa các yếu tố nội tại của doanh nghiệp với xác suất xảy ra chênh lệch số liệu giữa BCTC trước và sau kiểm toán.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Tác giả đã thu thập số liệu từ BCTC của 150 doanh nghiệp đang niêm yết trên HNX trong 5 năm (2017-2021) tại trang điện tử Vietstock (<https://vietstock.vn>) nên tổng số quan sát là 750 quan sát. Từ số liệu của Vietstock, nhóm nghiên cứu chọn ra các công ty thỏa mãn điều kiện của nghiên cứu (có số liệu kiểm toán báo cáo tài chính liên tục 5 năm của giai đoạn nghiên cứu, là các công ty phi tài chính và phải đầy đủ các chỉ tiêu cần cho việc nghiên cứu).

3.2. Mô hình nghiên cứu

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán, mô hình hồi quy Logit được áp dụng và có dạng như sau:

$$\begin{aligned} CLLN_{it} = & \beta_0 - \beta_1 SLTVH\dot{Q}T_{it} \\ & + \beta_2 KN_{it} - \beta_3 KT_{it} + \beta_4 ĐBTC_{it} \\ & - \beta_5 QUYMO_{it} - \beta_6 ROE_{it} + \varepsilon_i \quad (1) \end{aligned}$$

Trong đó: Biến phụ thuộc là Chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán. Biến này có giá trị bằng 1 nếu có chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán trọng yếu, bằng 0 nếu chênh lệch không

trọng yếu. Dựa trên cách tiếp cận của Đặng Ngọc Hùng (2016), tính trọng yếu của chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán được xác định như sau:

$$\begin{aligned} & \text{Chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán} \\ & = \frac{LN \text{ sau kiểm toán} - LN \text{ trước kiểm toán}}{LN \text{ trước kiểm toán}} \quad (2) \end{aligned}$$

Nghiên cứu dựa trên mức trọng yếu để phân loại quan sát theo Messier và cộng sự (2005). Dựa trên chuẩn mực kiểm toán, nghiên cứu này chọn mức trọng là chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán từ 5% trở lên.

β_0 : Hệ số chặn của mô hình; β_i : Hệ số của các biến độc lập trong mô hình; ε : Sai số của mô hình. Các biến độc lập được mô tả tại Bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 2 cho thấy, các biến có ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán, bao gồm: quy mô tài sản của doanh nghiệp, ĐBTC, công ty kiểm toán và lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu (ROE).

Biến Công ty kiểm toán (KT) có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và có hệ số âm hàm ý rằng, các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ kiểm toán của các công ty kiểm toán thuộc nhóm Big 4 thì có xác suất chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán thấp hơn các doanh nghiệp khác. Kết quả này tương thích với phát hiện của Simunic và Stein (1987), Becker và Huselid (1998), Francis và Krishnan (1999), Francis và Yu (2009), Choi và cộng sự (2010). Kết quả phù hợp với cơ chế hoạt động của các công ty kiểm toán trong nhóm Big 4, theo đó, các công ty chú trọng vận hành cơ chế giảm chi phí ủy nhiệm và phát huy nhiều hơn vai trò giám sát bằng cách hạn chế hành vi nhằm thay đổi BCTC theo hướng có lợi cho nhà quản trị.

Biến Quy mô công ty có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có hệ số dương hàm ý rằng, các doanh nghiệp có quy mô càng lớn thì có xác suất xảy ra chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán càng lớn. Kết quả này tương thích với nghiên cứu Persons (1995), Dahawy (2009), Đức (2010). Kết quả này sẽ không thuyết phục nếu các doanh

Bảng 1. Các biến trong mô hình Logit

Tên biến	Ký hiệu	Cách đo lường	Nguồn
Chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán	CLLN	0: Chênh lệch không trọng yếu (dưới 5%) 1: Chênh lệch trọng yếu (từ 5% trở lên)	
Số lượng thành viên HĐQT	SLTVHĐQT	Số lượng thành viên HĐQT	Francis (2004)
Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc	KTGD	0: Chủ tịch HĐQT không kiêm tổng giám đốc 1: Chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc	Beasley (1996), Dechow và cộng sự (1996), Dalton và cộng sự (1999)
Quy mô công ty	QUYMO	Tổng tài sản của doanh nghiệp (triệu đồng)	Atiase (1985), Bamber (1987), Wright & Wright (1997), Llorente và cộng sự (2002)
ĐBTC của công ty	ĐBTC	Tổng nợ phải trả/Tổng tài sản (%)	Persons (1995), Dahawy (2009), Đức (2010)
Hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty	ROE	Lợi nhuận sau thuế / Tổng vốn chủ sở hữu (%)	Wallace và cộng sự (1995)
Công ty kiểm toán Big 4	KT	0: Kiểm toán không thuộc Big 4 1: Kiểm toán thuộc Big 4	Simunic và Stein (1987), Becker và Huselid (1998), Francis và Krishnan (1999), Francis và Yu (2009), Choi và cộng sự (2010)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023

Bảng 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán

	Hệ số hồi quy	Tác động biên	P_Value
Hằng số	-6,810902***	-0,0020239	0,002
SLTVHĐQT	-0,0232398ns	-0,0020239	0,779
KN	-0,4218612ns	-0,0367381	0,178
KT	-0,9881467*	-0,0860535	0,074
QUYMO	0,2925689**	0,0254786	0,012
ĐBTC	-0,0107852*	-0,0009392	0,065
ROE	-5,84542***	-0,5090528	0,001
Số quan sát	750		
LR chi2	24,46		
Prob > chi2	0,0009		
Pseudo R2	0,0973		
Log Likelihood	-228,2255		

Ghi chú: ***, **, *: có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%; ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả phân tích stata, 2023

ngành lớn sử dụng kiểm toán Big 4. Tuy nhiên, kết quả này thuyết phục đối với doanh nghiệp lớn không sử dụng kiểm toán Big 4; điều này được lý giải là, những doanh nghiệp lớn nhưng chưa sẵn sàng sử dụng dịch vụ kiểm toán Big 4 có thể do hệ thống kiểm soát, kiểm toán nội bộ chưa mạnh nên có xác suất xảy ra chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán lớn hơn doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn, đồng thời doanh nghiệp có quy mô hoạt động lớn hơn, khó kiểm soát hơn.

Biến ĐBTC có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có hệ số âm hàm ý rằng, các doanh nghiệp sử dụng ĐBTC càng cao thì có xác suất xảy ra chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán càng thấp. Kết quả này có thể lý giải là những doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính cao chịu sự giám sát chặt chẽ của chủ nợ, đồng thời bản thân

doanh nghiệp cũng hạn chế tốt đa những sai sót nhằm giảm thiểu bất tín nhiệm của chủ nợ, nhà đầu tư, đối tác,...

Biến ROE có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có hệ số âm, hàm ý rằng, các doanh nghiệp có ROE càng cao sẽ có xác suất xảy ra chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán càng thấp. Kết quả này tương thích với phát hiện của Wallace và cộng sự (1995). Kết quả này rất thuyết phục, bởi khi doanh nghiệp có tình hình hoạt động kinh doanh tốt hay khả năng sinh lời cao không có lý do gì để làm đẹp hay thổi phồng lợi nhuận, vì vậy khả năng chênh lệch lợi nhuận sẽ ít xảy ra hơn.

Ngoài ra, biến quy mô Hội đồng quản trị không có ý nghĩa thống kê, kết quả này cho thấy, các sai sót dẫn đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán do các bộ phận chuyên môn trong doanh nghiệp như bộ phận kế toán, hệ thống kiểm soát... Bên cạnh đó, Biến Sự kiêm nhiệm cũng không có ý nghĩa thống kê cho thấy, chủ tịch HĐQT có kiêm CEO hay không đều không ảnh hưởng đến sự chênh lệch lợi nhuận giữa trước và sau kiểm toán mà chủ yếu do các bộ phận chuyên môn trong doanh nghiệp.

5. Kết luận

Thông qua phương pháp hồi quy logistic với các kiểm định liên quan, nghiên cứu đã đưa ra được mô hình dự báo chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm

toán của các công ty niêm yết trên sàn HNX. Kết quả của mô hình cho thấy, có 4 biến độc lập có ý nghĩa thống kê là công ty kiểm toán, quy mô doanh nghiệp, ĐBTC và hiệu quả hoạt động kinh doanh với các mức tác động biên khác nhau, trong đó biến hiệu quả hoạt động kinh doanh có tác động lớn nhất đến khả năng có chênh lệch BCTC trước và sau kiểm toán.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, các bên liên quan như nhà đầu tư, bên cho vay,... cần đặc biệt xem xét đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như độ lớn của ĐBTC, vì nó là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tính trung thực và hợp lý của BCTC. Bên cạnh việc xem xét tình hình tài chính của doanh nghiệp, các nhà đầu tư cũng cần quan tâm đến công ty kiểm toán đã kiểm toán cho doanh nghiệp đó do các công ty được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán thuộc Big 4 sẽ có tính minh bạch và uy tín hơn rất nhiều so với các công ty kiểm toán khác.

Từ các phát hiện trên, nghiên cứu này đề xuất nhà đầu tư, đối tác,... khi sử dụng BCTC chưa kiểm toán phải lưu ý về sự chênh lệch lợi nhuận giữa trước sau kiểm toán có thể xảy ra, các doanh nghiệp lớn không sử dụng dịch vụ kiểm toán big 4 có khả năng xảy ra chênh lệch nhiều hơn các doanh nghiệp nhỏ, để từ đó có quyết định đầu tư, tài trợ vốn phù hợp hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Vũ Hữu Đức (2010). Những vấn đề cơ bản của lý thuyết kế toán. NXB Lao động, TP. Hồ Chí Minh.
2. Đặng Ngọc Hùng (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến chênh lệch lợi nhuận trước và sau kiểm toán tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học thương mại, 97, 58-64.
3. Nguyễn Hoàng Anh và Vũ Hoàng Phúc (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh thuế của doanh nghiệp niêm yết trên sàn UPCOM. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng. 234, 70-80.

Tiếng Anh

4. Atiase R.K (1985). Predisclosure Information, Firm Capitalization, and Security Price Behavior Around Earnings Announcements. Journal of Accounting Research, 23(1), 21-36.
5. Bamber L.S (1987). Unexpected Earnings, Firm Size, and Trading Volume around Quarterly Earnings Announcements. The Accounting Review, 62(3), 510-532.

6. Beasley M.S (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *The Accounting Review*, 71(4), 443-465.
7. Becker B.E & Huselid M.A (1998). High performance work systems and firm performance: a synthesis of research and managerial implications. *Research in personnel and human resources management*, 16, 53-101.
8. Choi, J.H, Kim, C., Kim, J.B. & Zang, Y. (2010). Audit Office Size, Audit Quality, and Audit Pricing. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 29, 73-97.
9. Dalton D.R, Daily C.M, Johnson J.L & Ellstrand A.E (1999). Number of Directors and Financial Performance: A Meta-Analysis. *The Academy of Management Journal*, 42(6), 674-686.
10. Dahawy, K. (2009). Developing Nations and Corporate Governance: The Story of Egypt, *Corporate Ownership & Control*, 10(4), 1-18.
11. Dechow P.R., Sloan R.G., Sweeney A.P. (1996). Causes and Consequences of Earnings Management Manipulation: An Analysis of firm Subject to Enforcement Action by SEC. *Contemporary Accounting Research*, 13(1), 1-36.
12. Francis, J. R. (1988). Auditor Changes: A Joint Test of Theories Relating to Agency Costs and Auditor Differentiation. *The Accounting Review*, 63, 663-682.
13. Francis J.R (2004). What do we know about audit quality? *The British Accounting Review*, 36(4), 345-368.
14. Francis J.R & Krishnan J. (1999). Accounting Accruals and Auditor Reporting Conservatism. *Contemporary Accounting Research*, 16, 135-165.
15. Francis, J. & Yu M. (2009). Big 4 Office Size and Audit Quality. *The Accounting Review*, 84, 1521-1552.
16. Llorente G., Michaely R., Saar G. & Wang J. (2002). Dynamic Volume-Return relation of individual stocks. *The review of financial studies* fall, 15(4), 1005-1047.
17. Libby R. & Kinney W. (1999). Earnings Management, Audit Differences, and Analysts' Forecasts. SSRN, July 9, 1999. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=174428>.
18. Martin, R.D (1994). Does Auditing Reduce Bias in Financial Reporting? A Review of Audit Adjustment Studies. *Auditing A Journal of Practice & Theory*, 13(1), 149-156.
19. Messier, W. F., Martinov-Bennie, N., & Eilifsen, A. (2005). A Review and Integration of Empirical Research on Materiality: Two Decades Later. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 24, 153-187.
20. O'Keefe T.B, Simunic D.A, Stein M.T (1994). The Production of Audit Services: Evidence from a Major Public Accounting Firm. *Journal of Accounting Research*, 32(2), 241-261.
21. Persons, O.S (1995). Using Financial Statement Data To Identify Factors Associated With Fraudulent Financial Reporting. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 38-46.
22. Simunic D.A & Stein M.T (1987). Product differentiation in auditing: auditor choice in the market for unseasoned new issues. *Canadian Certified General Accountants' Research Foundation*, Vancouver, B.C.
23. Wallace W.A & Kreutzfeldt R.W (1995). The Relation of Inherent and Control Risks to Audit Adjustments. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 10(3).
24. Wright A. & Wright S. (1997). An Examination of Factors Affecting the Decision to Waive Audit Adjustments. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 12(1).
25. Xie B.D, Davidson W.N, DaDalt P.J (2003). Earnings management and corporate governance: The role of the board and the audit committee. *Journal of corporate finance*, 9(3), 295-316.

Ngày nhận bài: 1/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/6/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THU NHA TRANG^{1*}

2. NGUYỄN VĂN HIẾU¹

3. NGÔ MỸ TRẦN¹

4. LƯƠNG THỊ CẨM TÚ¹

5. NGUYỄN HỒNG THOA¹

6. HỒ HỮU PHƯƠNG CHI¹

7. TRẦN QUẾ ANH¹

8. NGUYỄN HỮU ĐẶNG¹

¹Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ

FACTORS AFFECTING THE PRE- AND POST-AUDIT PROFIT DIFFERENCES OF LISTED COMPANIES ON THE HANOI STOCK EXCHANGE

● NGUYEN THU NHA TRANG¹

● NGUYEN VAN HIEU¹

● NGO MY TRAN¹

● LUONG THI CAM TU¹

● NGUYEN HONG THOA¹

● HO HUU PHUONG CHI¹

● TRAN QUE ANH¹

● NGUYEN HUU DANG¹

¹School of Economics, Can Tho University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the pre- and post-audit profit differences of listed companies on the Hanoi Stock Exchange (HNX). By analyzing data collected from 150 listed companies on HNX over the past 5 years (2017–2021) and using the logit regression method, the study finds that factors affecting the profit difference between before and after audit are: the size of the enterprise's assets, financial leverage, audited company, and return on equity.

Keywords: profit difference, audit, financial statement, Hanoi Stock Exchange.

TRÍCH LY VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT TÍNH CỦA TINH DẦU BƯỞI (*CITRUS MAXIMA*) ĐỐI VỚI VI KHUẨN *E. COLI*

● TRỊNH THỊ NHUNG - DƯƠNG THỊ VIỆT HÀ - PHẠM THỊ HUÊ

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu sự ảnh hưởng của tỷ lệ nguyên liệu vỏ bưởi và nước cũng như thời gian và nhiệt độ trích ly được khảo sát bằng phương pháp lôi cuốn hơi nước nhằm thu nhận tinh dầu từ vỏ bưởi da xanh *Citrus maxima*. Nghiên cứu cho thấy, hiệu suất thu hồi tinh dầu cao nhất khi ly trích với tỷ lệ nguyên liệu : nước ở mức 1:4, đồng thời quá trình trích ly ở 120°C trong 120 phút cho hiệu suất thu hồi tinh dầu tối đa, đạt 5,20%. Bên cạnh đó, khả năng ức chế vi khuẩn *E. coli* ATCC25922 và *E. coli* phân lập từ trang trại nuôi vịt của tinh dầu bưởi sau ly trích thông qua đo đường kính vòng vô khuẩn đạt lần lượt là 15,7 mm và 15,3 mm ở nồng độ tinh dầu 50%.

Từ khóa: bưởi, *Citrus maxima*, tinh dầu, *E. coli*.

1. Đặt vấn đề

Bưởi da xanh *Citrus maxima* là một loại quả trong chi *Citrus*, họ Cam chanh *Rutaceae*, được trồng nhiều ở khu vực cận nhiệt đới và nhiệt đới ở vùng Đông Nam Á (Võ Văn Chi, 2018). Ở Việt Nam, các loại bưởi được trồng ở hầu hết các tỉnh trong đó có tỉnh Đồng Nai với chủng loại và số lượng đa dạng. Năm 2020, tổng diện tích trồng cây bưởi của tỉnh Đồng Nai đã tăng khá nhanh, do cây trồng này mang lại lợi nhuận cao. Các khu vực có thổ nhưỡng phù hợp với sự sinh trưởng và phát triển của cây bưởi da xanh như Vĩnh Cửu, Tân Phú, Định Quán, Thống Nhất... với tổng diện tích đạt gần 8,3 nghìn ha.

Tỷ lệ vỏ trong bưởi chiếm khoảng 50% tổng trọng lượng quả. Với quy trình chế biến công nghiệp chỉ tiêu thụ thịt quả, việc giải quyết một số

lượng lớn phụ phẩm vỏ bưởi thông qua việc sản xuất tinh dầu cho thấy tính khả thi trong việc xử lý phụ phẩm vỏ bưởi này. Tinh dầu khi được trích ly từ vỏ bưởi, có mùi thơm dễ chịu, có tác dụng thư giãn, với các thành phần chính như D-limonene, β -myrcene, α -pinene, β -pinene, α -terpinolene... là các hợp chất có khả năng chống oxy hóa và kháng khuẩn (Darjazi et al., 2014; Ayala et al., 2017; Chen et al., 2018). Tinh dầu vỏ bưởi có tiềm năng lớn trong thương mại, được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm. Nhiều khảo sát cho thấy tinh dầu vỏ bưởi có hoạt tính kháng khuẩn đối với các chủng vi khuẩn như *E. coli*, *Salmonella*, *Staphylococcus aureus*... (Phạm Thành Trọng và cộng sự, 2021; Huỳnh Xuân Phong và cộng sự, 2021a; Huỳnh Xuân Phong và cộng sự, 2021b).

2. Vật liệu và phương pháp

2.1. Vật liệu nghiên cứu

Bưởi da xanh thu thập tại vườn trồng hữu cơ thuộc xã Sông Thao, huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai. Vỏ quả được rửa sạch bụi bẩn bằng nước, lau nhẹ nhàng với cồn 70°, để ráo. Tách lấy phần vỏ xanh của quả và xay nhỏ cùng với nước ở các tỷ lệ tương ứng theo từng thí nghiệm. (Hình 1).

Các chủng vi khuẩn *E. coli* ATCC25922 và *E. coli* phân lập từ trang trại nuôi vịt trước đó được lưu trữ tại Phòng Thí nghiệm Công nghệ vi sinh - Phân hiệu Trường Đại học Lâm nghiệp tại tỉnh Đồng Nai.

2.2. Chiết xuất tinh dầu từ vỏ bưởi

Tinh dầu vỏ bưởi được chiết xuất bằng phương pháp chưng cất lôi cuốn hơi nước theo nghiên cứu của Dao và cs (2020) với quy trình cụ thể như sau: 100mg vỏ bưởi được thêm nước phù hợp với tỷ lệ của từng thí nghiệm, xay nhỏ với máy xay sinh tố, sau đó cho vào bình cầu chưng cất. Thiết bị chưng cất sẽ gia nhiệt đến mức nhiệt tùy thuộc vào thí nghiệm để tiến hành trích ly tinh dầu. Thời gian chưng cất được tính từ thời điểm giọt chất lỏng đầu tiên xuất hiện và thu hồi toàn bộ dung dịch sau các khoảng thời gian tùy thuộc vào thí nghiệm. Hỗn hợp tinh dầu và nước sau khi đi qua thiết bị ngưng tụ được thu hồi tinh dầu và làm khan bằng muối Na_2SO_4 để thu tinh dầu tinh khiết.

Ảnh hưởng của tỷ lệ nguyên liệu vỏ bưởi : nước được tiến hành khảo sát với các mức thử nghiệm lần lượt là 1:2; 1:3; 1:4 và 1:5 tương ứng với các nghiệm thức N2, N3, N4, N5, thời gian trích ly 60 phút ở 90°C. Sau khi xác định được tỷ lệ nguyên liệu : nước tối ưu nhất cho trích ly tinh dầu thì điều kiện nhiệt độ (90°C, 120°C, 150°C) và thời gian trích ly (60 phút, 90 phút, 120 phút) cũng được nghiên cứu, các nghiệm thức được lặp lại 3 lần và ký hiệu từ T1 đến T9.

Hiệu suất trích ly tinh dầu ở mỗi thí nghiệm (H%) được tính bằng công thức:

$$H(\%) = (V/m) \cdot 100$$

Trong đó:

H (%) là hiệu suất trích ly tinh dầu.

V (mL) là thể tích tinh dầu thu được, đo sau khi tinh dầu ly trích xong và làm khan hoàn toàn.

Hình 1. Vỏ bưởi thí nghiệm



m (g) là khối lượng nguyên liệu vỏ bưởi ban đầu.

Phương pháp khảo sát hoạt tính kháng khuẩn của tinh dầu bưởi

Định tính khả năng kháng khuẩn bằng phương pháp khuếch tán trong thạch với chất thử là dung dịch tinh dầu bưởi sau khi ly trích theo Okunowo và cs (2013), chỉnh sửa bởi Huỳnh Xuân Phong và cs (2021a).

Vi khuẩn *Escherichia coli* được tăng sinh đến mật số 108 tế bào/mL, sau đó hút 50 μL dịch bơm vào đĩa thạch MHA. Dùng tăm bông vô trùng trải đều dịch vi khuẩn trên mặt đĩa thạch, khi mặt môi trường khô thì tiến hành tạo giếng với đường kính 6 mm. Bơm vào giếng 50 μL tinh dầu ở các nồng độ 50% (C1), 25% (C2), 10% (C3), 5% (C4) (v/v) và DMSO 100% (đối chứng âm), Gentamycin 30 $\mu\text{g/mL}$ (G) và Amoxicillin 20 $\mu\text{g/mL}$ (A). Ủ đĩa ở 37°C trong 24 giờ, đo đường kính vòng vô khuẩn (ĐKVVK) (mm) để đánh giá hiệu quả ức chế vi khuẩn gây bệnh của tinh dầu.

Xử lý số liệu

Số liệu được xử lý thống kê bằng phần mềm Minitab XIX, phân hạng bằng trắc nghiệm phân hạng Turkey Test.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Ảnh hưởng của tỷ lệ vỏ bưởi : nước đến hiệu suất trích ly tinh dầu bưởi

Tỷ lệ vỏ bưởi : nước trong quá trình khảo sát rất quan trọng, góp phần đảm bảo hiệu suất trích ly tinh dầu và đem lại hiệu quả kinh tế cao nhất. Thí nghiệm được bố trí với tỷ lệ vỏ bưởi : nước lần lượt là 1:2, 1:3, 1:4 và 1:5 ở 150°C trong 60 phút. Kết quả cho thấy, hầu như khi tăng tỷ lệ vỏ bưởi và nước thì hiệu suất trích ly tinh dầu đều tăng lên (Bảng 1).

Bảng 1. Hiệu suất trích ly tinh dầu ở các tỷ lệ vỏ bưởi : nước khác nhau

Nghiệm thức	Tỷ lệ vỏ bưởi : nước	Hiệu suất trích ly tinh dầu (%)
N2	1:2	2,67 ^c
N3	1:3	2,76 ^c
N4	1:4	3,50 ^a
N5	1:5	3,07 ^b

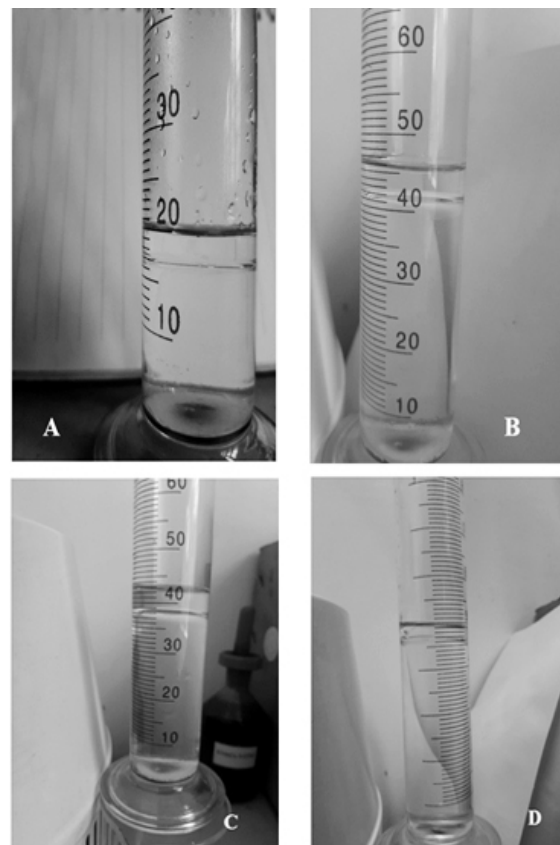
Ghi chú: các chữ cái khác nhau trong cùng một cột thì khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức $P < 0,05$

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Hiệu suất trích ly tinh dầu tăng từ 2,67% (nghiệm thức N2) lên 3,50% (nghiệm thức N4), chứng tỏ sự gia tăng hàm lượng nước trong dung dịch xay nhuyễn của vỏ bưởi đã có tác dụng lôi cuốn triệt để hơn tinh dầu có trong vỏ bưởi ra bên ngoài. Tuy nhiên, khi tăng lượng nước trong dịch vỏ bưởi (tỷ lệ vỏ bưởi : nguyên liệu = 1 : 5) thì hiệu suất tinh dầu lại giảm xuống.

Khi tỷ lệ nước và tinh dầu nhỏ, lượng nước sử dụng sẽ không đủ để hòa tan lượng chất keo có trên màng tế bào làm giảm tốc độ thẩm thấu của hơi nước và độ khuếch tán của tinh dầu, đồng thời lượng nước sử dụng quá ít thì áp lực tạo ra không đủ để phá vỡ hoàn toàn các túi tinh dầu cũng như không tạo đủ lượng hơi cần thiết để lôi cuốn tinh dầu ra khỏi hỗn hợp. Đây là lý do tại sao hiệu suất thu hồi và hiệu suất trích ly tinh dầu thấp ở những tỷ lệ vỏ bưởi : nước = 1:2 và 1:3. Ngược lại, khi tỷ lệ vỏ bưởi : nước quá cao thì các cấu tử có tính

Hình 2. Tinh dầu bưởi trích ly ở các nghiệm thức: A: N2, B: N3, C: N4, D: N5



phân cực trong tinh dầu sẽ hòa tan vào nước làm tổn hao tinh dầu thu được và nồng độ của dung dịch thu được sẽ giảm xuống (nghiệm thức N5, tỷ lệ 1:5) (Hình 2).

Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ngô Thị Cẩm Uyên và cộng sự (2020). Khi trích ly tinh dầu từ vỏ bưởi, nhóm tác giả cũng nhận thấy, tỷ lệ vỏ bưởi : nước = 1:4 là phù hợp nhất cho quá trình thu nhận tinh dầu bưởi bằng phương pháp lôi cuốn hơi nước. Tuy nhiên, hiệu suất thu hồi tinh dầu chỉ đạt 2%, thấp hơn so với kết quả thu được trong thí nghiệm này là 3,5%. Điều này có thể là do nhiệt độ và thời gian trích ly của 2 thí nghiệm là không giống nhau.

Trong một nghiên cứu khác, Dao et al. (2019) đã báo cáo tỷ lệ nguyên liệu : nước của các cây họ cam chanh = 1:3 cho kết quả tách chiết tinh dầu cao hơn hẳn so với các tỷ lệ 1:2 và 1:4. Tuy

nhiên, ở cây bưởi, tỷ lệ vỏ bưởi : nước = 1:4 hay 1:3 đều cho kết quả trích ly tinh dầu tốt tương đương nhau (1,9%).

Nhìn chung, trong thí nghiệm này, tỷ lệ vỏ bưởi : nước = 1:4 là phù hợp nhất cho quá trình trích ly tinh dầu từ vỏ bưởi, hiệu suất trích ly tinh dầu đạt 3,5%.

3.2. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian đến quá trình trích ly tinh dầu

Trong cùng một khoảng thời gian trích ly là 60 phút, 90 phút hay 120 phút, khi tăng nhiệt độ từ 90°C lên 120°C thì hiệu suất trích ly tinh dầu tăng lên. Tuy nhiên, khi tăng nhiệt độ lên đến 150°C thì hiệu suất trích ly tinh dầu lại giảm xuống. Điều này có thể cho thấy, mức nhiệt độ quá cao (đến 150°C) đã làm ảnh hưởng đến quá trình lôi cuốn và thu nhận tinh dầu từ vỏ bưởi. Dao và cs (2020) cũng đã báo cáo nhiệt độ vượt quá 119°C đã làm hiệu suất thu hồi tinh dầu bưởi bị giảm đi đáng kể.

Ở cùng một mức nhiệt độ trích ly là 90°C, 120°C hay 150°C, khi thời gian tăng từ 60 phút lên 120 phút, hiệu suất trích ly tinh dầu tăng lên đáng kể. Cụ thể, hiệu suất trích ly tăng 1,75 lần từ 2,20% (90°C - 60 phút) lên 3,85% (90°C - 120 phút); hay tăng 1,36 lần từ 3,81% (120°C - 60 phút) lên 5,20% (120°C - 120 phút). Điều này cho thấy, thời gian trích ly càng dài thì hàm lượng tinh dầu thu được càng cao và hiệu suất trích ly tinh dầu càng tăng. Sự gia tăng thời gian trích ly không chỉ giúp lôi cuốn hoàn toàn tinh dầu có trong nguyên liệu, mà còn giúp lọc được các hợp chất thơm khác có trong vỏ bưởi. Trần Nguyễn Phương Lan và cộng sự (2020) thậm chí đã thực hiện trích ly tinh dầu trong 8 giờ để có được kết quả tốt nhất.

Sự gia tăng thời gian hay nhiệt độ đã thúc đẩy quá trình thu nhận tinh dầu một cách rất triệt để (Hình 3). Tất cả các nghiệm thức có sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức tin cậy cao (95%), hiệu suất trích ly tinh dầu cao nhất đạt 5,20% ở nghiệm thức T6 (120°C - 120 phút) và thấp nhất 2,20% ở nghiệm thức T1 (90°C - 60 phút).

Bảng 2. Hiệu suất trích ly tinh dầu bưởi ở các mức nhiệt độ và thời gian

Nghiem thức	Nhiệt độ (°C)	Thời gian (phút)	Hiệu suất trích ly tinh dầu (%)
T1	90	60	2,20 ^f
T2	90	90	3,07 ^e
T3	90	120	3,85 ^{bc}
T4	120	60	3,81 ^{bc}
T5	120	90	4,04 ^b
T6	120	120	5,20 ^a
T7	150	60	3,50 ^d
T8	150	90	3,70 ^{cd}
T9	150	120	3,07 ^e
ANOVA			
A: Nhiệt độ			**
B: Thời gian			**
AxB: Nhiệt độ x thời gian			**

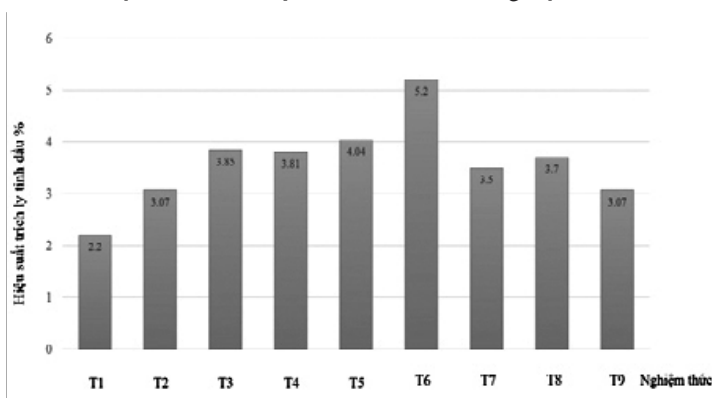
Ghi chú: các chữ cái khác nhau trong cùng một cột thì khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức P<0,05

Nguồn: Tác giả tự tính toán

3.3. Đánh giá hoạt tính ức chế vi khuẩn *E. coli* của tinh dầu bưởi

Trong nghiên cứu này, tinh dầu bưởi đã thể hiện tính kháng khuẩn tốt đối với cả 2 chủng vi khuẩn *E. coli* ATCC25922 và *E. coli* phân lập trên vệt (Bảng 3).

Hình 3: Hiệu suất trích ly tinh dầu ở các nghiệm thức T1-T9



Bảng 3. Đường kính vòng vô khuẩn thử nghiệm trên chủng vi khuẩn *E. coli* ATCC25922 và *E. coli* phân lập trên vịt (*E. coli* vịt).

Thử nghiệm thức	Đường kính vòng vô khuẩn (mm)	
	<i>E. coli</i> ATCC25922	<i>E. coli</i> vịt
G	28 ^a	20 ^a
A	20,3 ^b	18,3 ^b
C1	15,7 ^c	15,3 ^c
C2	12,7 ^e	13 ^d
C3	11 ^f	11 ^e
C4	-	-

Ghi chú: các chữ cái khác nhau trong cùng một cột thì khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức $P < 0,05$

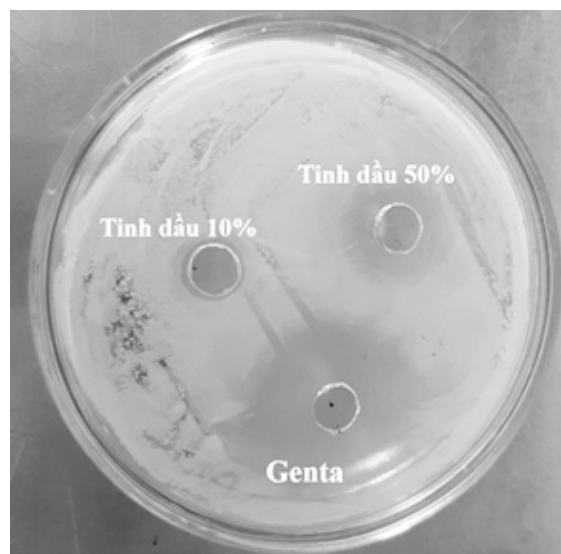
Nguồn: Tác giả tự tính toán

Cả 4 nồng độ thử nghiệm của tinh dầu đều có khả năng ức chế các chủng vi khuẩn chỉ thị, nồng độ tinh dầu 5% không ghi nhận vòng kháng khuẩn. Dưới tác động của kháng sinh Gentamycin và Amoxicillin, đường kính vòng vô khuẩn ghi nhận cao hơn hẳn so với việc sử dụng tinh dầu (Bảng 3).

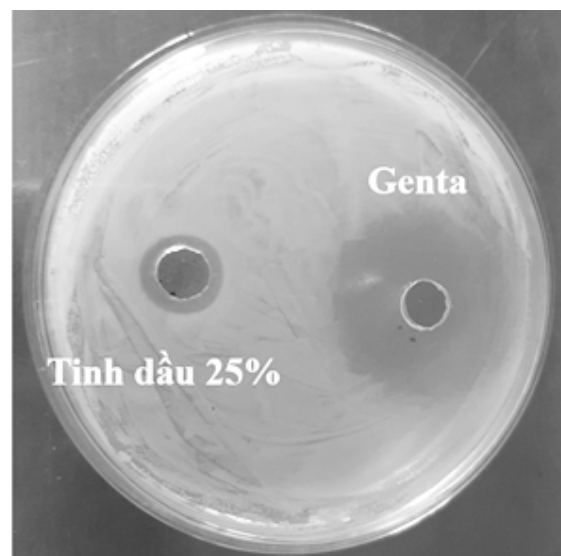
Trong thử nghiệm này đường kính vòng vô khuẩn ghi nhận được khi sử dụng kháng sinh gentamycin là cao nhất (28 mm đối với chủng ATCC 25922 và 20 mm đối với chủng *E. coli* trên vịt). Tuy nhiên, với cùng một loại kháng sinh thử nghiệm là gentamycin hay amoxicillin thì đường kính vòng vô khuẩn ở vi khuẩn *E. coli* ATCC25922 lớn hơn so với vi khuẩn *E. coli* phân lập trên vịt (28 mm và 20,3 mm ở chủng *E. coli* ATCC25922, 20 mm và 18,3 mm ở chủng *E. coli* phân lập trên vịt).

Khi khảo sát tinh dầu ở các nồng độ khác nhau, đường kính vòng vô khuẩn có xu hướng giảm dần theo nồng độ. Tinh dầu ở nồng độ 50% có khả năng ức chế vi khuẩn tốt nhất, sau đó giảm dần xuống các nồng độ 25%, 10%, và ở nồng độ 5% tinh dầu bưởi không còn khả năng ức chế vi khuẩn. Hiệu quả kháng khuẩn của tinh dầu đối với *E. coli* đạt được cao nhất ở nồng độ 50% với

Hình 4. Hoạt tính kháng khuẩn của tinh dầu và kháng sinh Gentamycin đối với vi khuẩn *E. coli* phân lập trên vịt



Hình 5. Hoạt tính kháng khuẩn của tinh dầu và kháng sinh Gentamycin đối với vi khuẩn *E. coli* ATCC25922



đường kính vòng vô khuẩn trên 2 đối tượng thử nghiệm lần lượt là 15,7 mm và 15,3 mm; thấp nhất ở 10% (11 mm). Kết quả này tương đối phù hợp với nghiên cứu của Edogbanya và cs (2019), Huỳnh Xuân Phong và cộng sự (2021b).

Tóm lại, trong thí nghiệm này, nồng độ tinh dầu 50% (v/v) cho kết quả ức chế vi khuẩn cao nhất trong tất cả các nồng độ tinh dầu thử nghiệm (đường kính vòng vô khuẩn đạt 15,7 mm và 15,3 mm).

4. Kết luận

Tinh dầu từ vỏ bưởi da xanh được chiết xuất

bằng phương pháp chưng cất lôi cuốn hơi nước với tỷ lệ nguyên liệu vỏ bưởi : nước là 1 : 4, ở nhiệt độ 120°C trong 120 phút đạt hiệu suất 5,20% (v/w). Tinh dầu có khả năng ức chế sự phát triển của vi khuẩn *E. coli* ATCC25922 và vi khuẩn *E. coli* được phân lập từ trang trại nuôi vịt tại huyện Tân Phú, tỉnh Đồng Nai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Võ Văn Chi (2018). Từ điển Cây thuốc Việt Nam. NXB Y học.
2. Trần Nguyễn Phương Lan, Huỳnh Quốc Khanh, Văn Minh Nhứt và cs (2020). Tối ưu hóa hiệu suất trích ly tinh dầu bưởi của thiết bị trích ly dạng pilot. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 56(5A), 10-19.
3. Huỳnh Xuân Phong, Lưu Minh Châu, Trần Thị Xuân Nghi và cs (2021a). Thành phần hóa học và hoạt tính kháng vi sinh vật gây bệnh của tinh dầu từ vỏ bưởi da xanh (*Citrus maxima* (Burm.) Merr.), Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học tự nhiên, tập 130, số 1C, 75-83.
4. Huỳnh Xuân Phong, Mai Kim Ngân, Trần Thị Thảo Nguyên và cộng sự (2021b). Thành phần hóa học và hoạt tính kháng vi sinh vật gây bệnh của tinh dầu vỏ bưởi năm roi (*Citrus grandis* (L.) Osbeck), Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 57, Số chuyên đề Công nghệ thực phẩm (2021): 189-195.
5. Ngô Thị Cẩm Quyên, Trần Thiện Hiền, Trần Thị Kim Ngân và cộng sự (2020). Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến hiệu suất tinh dầu bưởi thu được bằng phương pháp có sự hỗ trợ vi sóng, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Số 9, 39-43.
6. Phạm Thành Trọng, Trần Hoàng Thiện, Nguyễn Lê Hoàng Anh Duy và cộng sự (2021). Thành phần hóa học và hoạt tính kháng khuẩn của tinh dầu vỏ quả Bưởi [*Citrus grandis* (L.) Osbeck] và Phật thủ [*Citrus medica* L. var. *sarcodactylis* (Noot.) Swingle], Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô, 12: 227-237.
7. Ayala, J. R., Montero, G., Campbell, H. E. et al. (2017), Extraction and characterization of orange peel essential oil from Mexico and United States of America, Journal of Essential Oil Bearing Plants, 20(4): 897 - 914.
8. Chen Y, Li T, Bai J, Nong L, Ning Z, Hu Z, et al. (2018). Chemical composition and antibacterial activity of the essential oil of *Citrus maxima* (Burm.) Merr. Cv. Shatian Yu, Journal of Biologically Active Products from Nature, 8(4), 228-233.
9. T. P. Dao, T. H. Tran, T. C. Q. Ngo, H. T. K. Linh, L. N. Y. Trung, V. T. Danh, T. T. Ngoc, N. D. Y. Pham, Q. M. Pham, T. Q. Toan (2019). Extraction of Essential Oils from Vietnam's Orange (*Citrus sinensis*) Peels by Hydrodistillation: Modeling and Process Optimization, Asian J. Chem, 31(12), 2827-2833.
10. Dao Tan Phat, Kha Chan Tuyen, Xuan Phong Huynh and Tran Thanh Truc (2020). Extraction process optimization and characterization of the Pomelo (*Citrus grandis* L.) peel essential oils grown in Tien Giang Province, Vietnam. Nat. Volatiles & Essent. Oils, 7(4), 26-33.
11. Darjazi, B. B. (2014). Comparison of peel components of Pummelo (*Citrus Grandis*) obtained using cold-press and hydrodistillation method, Journal of Life Science and Biomedicine, 4(2), 71-77.
12. Trần Nguyễn Phương Lan, Huỳnh Quốc Khanh, Văn Minh Nhứt và cộng sự (2020). Tối ưu hóa hiệu suất trích ly tinh dầu bưởi của thiết bị trích ly dạng pilot. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 56(5A), 10-19.

12. Okunowo WO, Olajumoke O, Afolabi LO, Matanmi E. (2013). Essential oil of grapefruit (*Citrus paradisi*) peels and its antimicrobial activities, American Journal of Plant Sciences, 4:1-9.

Ngày nhận bài: 2/4/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/5/2023

Thông tin tác giả:

1. TRỊNH THỊ NHUNG¹

2. DƯƠNG THỊ VIỆT HÀ¹

3. PHẠM THỊ HUỆ¹

¹Phân hiệu Trường Đại học Lâm nghiệp tại tỉnh Đồng Nai

**EXTRACTING THE ESSENTIAL OIL
FROM POMELO (*CITRUS MAXIMA*)
AND ANALYZING ITS ACTIVITY AGAINST *E. COLI***

● **TRINH THI NHUNG¹**

● **DUONG THI VIET HA¹**

● **PHAM THI HUE¹**

¹Vietnam National University of Forestry - Dong Nai Campus

ABSTRACT:

This study explores the impact of the mass pomelo peel to water ratio, the extraction time, and the temperature on the yield of recovered essential oil from *Citrus maxima* through the hydrodistillation method. The study show that the highest yield of recovered essential oil is 5,20% when the mass pomelo peel to water ratio is of 1:4, essential oil extracted is at 120°C in 120 minutes. In addition, the antimicrobial activity of extracted essential oil against *E. coli* ATCC25922 and *E. coli* isolated from a duck farm achieved by bacteriostasis circle diameter mesurement at essential oil 50% are 15,7 mm and 15,3 mm, respectively.

Keywords: pomelo, *Citrus maxima*, essential oil, *E. coli*.

TRÍCH LY VÀ KHẢO SÁT HÀM LƯỢNG POLYPHENOL, HOẠT TÍNH KHÁNG OXY HÓA CỦA DỊCH CHIẾT TỪ RỄ BA KÍCH (*MORINDA OFFICINALIS* HOW)

● TRẦN NGUYỄN AN SA - TRẦN THỊ THÚY MẪN - NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC
- VÕ THỊ THÙY DUNG - VÕ THỊ MỸ HẠNH - PHẠM THỊ LINH - NGUYỄN THANH ĐÀM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình trích ly, đồng thời phân tích hàm lượng polyphenol tổng và đánh giá hoạt tính kháng oxy hóa của dịch chiết thu được từ rễ ba kích ở Quảng Nam. Kết quả qui trình đề xuất: siêu âm với công suất 150W, tần số 37kHz ở 70°C, thời gian 20 phút, dung môi ethanol 45°, tỷ lệ dung môi và nguyên liệu (200:1), số lần chiết 3 lần. Kết quả hàm lượng polyphenol trong rễ ba kích và trong dịch chiết lần lượt là $12,50 \pm 0,05$ (mgGAE/g); $22,35 \pm 0,12$ ($\mu\text{g/mL}$). Kết quả thử hoạt tính kháng oxy hóa (DPPH) cho thấy dịch chiết từ rễ ba kích có hoạt tính kháng oxy hóa, nhưng thấp hơn so với chất chuẩn đối chứng acid ascorbic.

Từ khóa: ethanol, hoạt tính kháng oxy hóa, polyphenol, rễ ba kích, siêu âm.

1. Đặt vấn đề

Ba kích có tên khoa học *Morinda officinalis* How, thuộc họ *Rubiaceae*, là dạng cây thảo, thân leo. Ở Việt Nam, ba kích phân bố tự nhiên chủ yếu ở một số tỉnh trung du và miền núi phía Bắc như Quảng Ninh, Hà Tây, Phú Thọ, Bắc Ninh và Bắc Giang [1-2]. Một số địa phương khác như Quảng Nam cũng tìm thấy một số cây ba kích, nhưng không phổ biến. Do đó, hiện nay, cây ba kích đang được nghiên cứu bảo tồn và phát triển ở các khu vực này, trở thành một nguồn tài nguyên kinh tế quan trọng [3].

Theo tác giả Đỗ Tất Lợi, rễ ba kích có vị cay ngọt, tính hơi ôn, có tác dụng ôn thận trợ dương, mạnh gân cốt, khử phong thấp [2]. Trong y học dân gian, ba kích thường được dùng phổ biến làm

thuốc bổ, tăng lực, có tác dụng ôn thận trợ dương, cường gân cốt, và trừ phong thấp [1-2]. Theo y học hiện đại, ba kích có tác dụng được lý như tăng cường năng lượng, chống độc, chống viêm và tác dụng tích cực đối với hệ nội tiết. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, polysaccharide, inulin, fructo-oligosaccharide chiết xuất từ rễ ba kích có hoạt tính chống mệt mỏi [4], chống loãng xương [5] và có khả năng cải thiện hệ vi sinh vật đường ruột, giảm triệu chứng trầm cảm trong mô hình chuột căng thẳng của [6].

Ở Việt Nam, theo kết quả đánh giá chất lượng của 21 mẫu củ ba kích từ các địa phương Quảng Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc và Thái Nguyên (2020), tất cả các mẫu đều có hàm lượng nystose trên 3,0%, hàm lượng tectoquinone và rubiadin

lần lượt trung bình từ 4,0 ppm-17,3 ppm và từ 2,2 ppm-66,4 ppm [7]. Một số báo cáo khác về phân lập anthraquinon [8], chất chuẩn monotropein, nystose [9] từ rễ ba kích cũng đã được công bố. Bên cạnh đó, một số sản phẩm ứng dụng cũng đã được sản xuất từ rễ ba kích như trà túi lọc từ rễ ba kích (Hoàn Bồ, Quảng Ninh) [10], tách chiết anthraquinone từ rễ ba kích ở Quảng Ninh và sử dụng anthraquinone trong sản xuất kẹo cứng [11].

Rễ ba kích từ lâu đã được xem là một dược liệu quý, nên trên thế giới và ở Việt Nam, việc phân lập và tinh chế các chất chính trong rễ ba kích luôn được quan tâm và nghiên cứu. Tuy nhiên, rễ ba kích ở Quảng Nam vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ và đặc biệt, trong thời gian gần đây, việc sử dụng trực tiếp các dịch chiết hoặc cao chiết như thành phần của thực phẩm chức năng và trà thảo dược đã trở thành xu hướng nhằm cải thiện sức khỏe, phòng và điều trị các bệnh do căng thẳng oxy hóa gây ra. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung khảo sát những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình trích ly dịch chiết và đánh giá hàm lượng polyphenol cũng như khả năng kháng oxy hóa của dịch chiết từ rễ ba kích ở Quảng Nam, nhằm tận dụng hiệu quả nguồn dược liệu quý này và là tiền đề để mở rộng việc sử dụng rễ ba kích trong thực tế.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là rễ ba kích được thu mua ở khu vực Quảng Nam. Quy trình trích ly polyphenol với các thông số như phương pháp trích ly, dung môi, nhiệt độ, thời gian, tỷ lệ nguyên liệu: dung môi được đánh giá thông qua hàm lượng polyphenol tổng.

2.2. Vật liệu nghiên cứu và thiết bị chính

Rễ ba kích tươi được mua ở khu vực Quảng Nam, Việt Nam, sau khi được chọn lựa kỹ, bỏ lõi, đồng nhất, để khô tự nhiên ở nhiệt độ 7-8°C và bảo quản ở 5°C.

Máy quang phổ hai chùm tia Jasco-V530 (Nhật) với cell đo có chiều dài đường truyền 1 cm. Bể siêu âm Elmasonic S 100 H (tần số siêu âm 37kHz, Elma, Đức).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Xác định độ ẩm bằng phương pháp khối lượng

Độ ẩm của phần mẫu thử được xác định bằng cách sấy ở $103^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ (TCVN 5613:1991) trong tủ sấy ở áp suất khí quyển đến khối lượng không đổi.

2.3.2. Định lượng polyphenol

Hàm lượng polyphenol tổng được xác định bằng phương pháp quang phổ với thuốc thử Folin-Ciocalteu, trong môi trường kiềm nhẹ, khi có mặt các hợp chất phenolic, muối phức molybdostungtate sẽ bị khử thành hợp chất có màu xanh và hấp thụ mạnh ở 752 nm [12]. Hàm lượng polyphenol tổng được xác định theo qui trình có điều chỉnh: 2,5 mL thuốc thử Folin-Ciocalteu 10%, 1,0 mL dịch chiết (đã pha loãng), lắc nhẹ, thêm tiếp 1,5 mL Na_2CO_3 1,2 M, để yên ở nhiệt độ phòng trong 60 phút, đo A ở bước sóng 752 nm. Chất chuẩn đối chứng là acid gallic, hàm lượng polyphenol tổng có trong mẫu phân tích được quy về mgGAE/g chất khô.

2.3.3. Phương pháp DPPH thử hoạt tính kháng oxy hóa

Hoạt tính kháng oxy hóa của dịch chiết thể hiện qua việc làm giảm cường độ màu của DPPH (2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl), được xác định theo quy trình có điều chỉnh: 5,5 mL dung dịch DPPH 0,1 mM/ethanol, 0,5 mL dịch chiết (đã pha loãng), để trong tối 30 phút, đo A ở bước sóng 517 nm. Hoạt tính kháng oxy hóa được tính theo công thức:

$$(\%) \text{SA}_{\text{DPPH}} = \frac{A_c - A_s}{A_c} \times 100 \quad (1)$$

Chỉ số IC_{50} thường dùng để đánh giá khả năng khử gốc tự do hoặc kháng oxy hóa của dịch chiết và được định nghĩa là nồng độ của mẫu ở khả năng ức chế 50% gốc tự do [13].

2.3.4. Phương pháp xử lý số liệu

Tất cả các thí nghiệm được bố trí lặp lại 3 lần để đảm bảo tiến hành phân tích ANOVA bằng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS 16.0.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Xác định độ ẩm của mẫu nguyên liệu rễ cây ba kích

Độ ẩm là thông số cần được xác định để tính toán hàm lượng polyphenol (mgGAE/g mẫu

đã trừ ẩm), độ ẩm rễ ba kích khô ban đầu là $(9,30 \pm 0,24)\%$.

3.2. Đường chuẩn acid gallic

Để định lượng polyphenol trong dịch chiết, đường chuẩn acid gallic (0,1 - 10,0 g/mL) được thiết lập với kết quả $A = 0,1119 \text{ (gGAE/mL)} + 0,0065$ ($R^2 = 0,9996$).

3.3. Ảnh hưởng của kích thước nguyên liệu và phương pháp trích ly

Kết quả khảo sát ảnh hưởng của kích thước nguyên liệu trong trường hợp sử dụng dung môi ethanol 45°C, giữ ổn nhiệt ở 50°C và thời gian 30 phút cho thấy sự khác biệt đáng kể về hàm lượng polyphenol giữa các kích thước nguyên liệu khác nhau ($p < 0,05$). Hàm lượng polyphenol thu được khi sử dụng nguyên liệu ban đầu ở dạng bột mịn ($<0,25 \text{ mm}$) cao hơn gấp 20 lần so với nguyên liệu có kích thước $>0,25 \text{ mm}$. Điều này có thể giải thích do ảnh hưởng của diện tích bề mặt tiếp xúc và quá trình nghiền làm phá vỡ màng tế bào thực vật, giúp tăng hiệu quả trích ly [14]. (Bảng 1)

Bảng 1. Ảnh hưởng của kích thước nguyên liệu

Kích thước	mgGAE/g \pm SD
$>0,25\text{mm}$	$0,045^a \pm 0,003$
Bột mịn $<0,25\text{mm}$	$0,756^b \pm 0,001$

a, b trong cùng cột thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 95%

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Kết quả khảo sát trên hai phương pháp: giữ ổn nhiệt ở 50°C-30 phút và siêu âm ở 50°C-30 phút, cho thấy có sự khác biệt đáng kể về hàm lượng polyphenol giữa các điều kiện trích ly ($p < 0,05$). Hàm lượng polyphenol thu được khi trích ly kết hợp siêu âm cao gần gấp đôi so với phương pháp ổn nhiệt trong cả ba hệ dung môi. Nguyên nhân có thể là do quá trình siêu âm tạo ra sóng cơ mạnh hơn, góp phần phá vỡ tế bào và giải phóng các chất hữu cơ bền trong mẫu tốt hơn. (Bảng 2)

3.4. Ảnh hưởng của dung môi và nhiệt độ

Các chất phenolic trong thực vật là các chất có chứa vòng thơm gắn với một hay nhiều nhóm hydroxyl nên thường được trích ly bằng methanol hoặc ethanol, hai dung môi có tính phân cực cao.

Bảng 2. Ảnh hưởng của phương pháp trích ly (mgGAE/g \pm SD)

Dung môi	Siêu âm ở 50°C, 30 phút	Ổn nhiệt ở 50°C, 30 phút
Ethanol 45°	$2,07^e \pm 0,01$	$0,756^a \pm 0,001$
Methanol 45°	$1,175^d \pm 0,002$	$0,91^c \pm 0,01$
Nước	$1,19^d \pm 0,01$	$0,861^b \pm 0,008$

a, b, c, d, e thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 95%

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Phân tích ANOVA ở mức ý nghĩa 95% cho thấy dung môi và nhiệt độ có tương tác với nhau ($F > F_{crit}$) và đều ảnh hưởng đến hiệu quả trích ly phenolic. So sánh giá trị trung bình hàm lượng polyphenol trên phần mềm SPSS 16.0 trong điều kiện khảo sát 40°C, methanol 45°C cho hiệu quả cao nhất ($2,63 \pm 0,14 \text{ mgGAE/g}$) với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong khoảng tin cậy 95%. Ở nhiệt độ cao hơn là 55°C và 70°C, không có sự khác biệt ý nghĩa giữa ethanol 45°C và methanol 45°C ($p > 0,05$) nhưng cả 2 đều cho kết quả cao hơn các dung môi khác trong cùng điều kiện. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trích ly polyphenol từ lá sim (*Rhodomyrtus tomentosa* (Ait.) Hassk.)[15] và trích ly tannin từ rễ ba kích của Vu Kim Dung với hệ dung môi tối ưu là nước:ethanol (1:1) [16]. (Bảng 3)

Bảng 3. Ảnh hưởng của dung môi và nhiệt độ (mgGAE/g \pm SD)

Dung môi	Nhiệt độ		
	40°C	55°C	70°C
Ethanol	$1,97^a \pm 0,02$	$2,27^a \pm 0,02$	$2,30^b \pm 0,01$
Ethanol 45°	$2,41^c \pm 0,01$	$2,39^{a,b} \pm 0,01$	$2,76^d \pm 0,01$
Methanol	$2,13^b \pm 0,07$	$2,24^a \pm 0,07$	$2,14^a \pm 0,06$
Methanol 45°	$2,63^d \pm 0,14$	$2,44^b \pm 0,16$	$2,75^d \pm 0,09$
Nước	$2,11^b \pm 0,01$	$2,33^{a,b} \pm 0,01$	$2,48^c \pm 0,01$

a, b, c, d trong cùng cột thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 95%

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 4. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian (mgGAE/g \pm SD)

Thời gian	Dung môi	Nhiệt độ		
		40°C	55°C	70°C
20 phút	ethanol 45°	1,85 ^a \pm 0,02	2,55 ^c \pm 0,04	3,11 ^e \pm 0,01
70 phút		2,38 ^b \pm 0,02	2,39 ^b \pm 0,01	2,61 ^d \pm 0,01
120 phút		2,547 ^c \pm 0,004	2,37 ^b \pm 0,01	2,56 ^c \pm 0,01
20 phút	methanol 45°	2,19 ^{b,c} \pm 0,05	2,30 ^d \pm 0,04	2,58 ^f \pm 0,02
70 phút		2,45 ^e \pm 0,04	2,22 ^c \pm 0,04	2,17 ^{b,c} \pm 0,01
120 phút		2,21 ^c \pm 0,07	2,13 ^{ab} \pm 0,05	2,09 ^a \pm 0,01

a, b, c, d thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 95%

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

3.5. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian

Thí nghiệm được thiết kế dựa trên mô hình 2 biến, với biến không đổi là ethanol 45° và methanol 45°, biến thay đổi là nhiệt độ và thời gian. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy hai nhân tố nhiệt độ và thời gian tương tác với nhau ($F > F_{crit}$) và cả 2 đều có tác động đến hiệu suất trích ly các hợp chất phenolic trong cả 2 dung môi ethanol 45° và methanol 45° (Bảng 4)

Khi sử dụng dung môi ethanol 45°, ở cùng thời gian, hàm lượng polyphenol có xu hướng tăng khi tăng nhiệt độ. Điều này cho thấy nhiệt độ cao đã làm tăng khả năng thẩm thấu và hiệu quả trích ly polyphenol bằng cách phá vỡ màng tế bào, làm giảm độ nhớt và tăng độ khuếch tán của dung môi. Tuy nhiên, ở cùng nhiệt độ, hàm lượng polyphenol đạt cao nhất sau 70 phút và có xu hướng giảm khi thời gian trích ly tiếp tục tăng. Điều này do khi tăng thời gian trích ly, dung môi có đủ thời gian thẩm thấu vào tế bào và polyphenol được phân tán nhiều hơn trong dung môi. Nếu thời gian trích ly quá ngắn, không đủ để chiết xuất toàn bộ polyphenol. Tuy nhiên, nếu kéo dài thời gian quá lâu, một số hợp chất dễ bị oxy hóa có thể bị oxy hóa, dẫn đến giảm hàm lượng polyphenol.

Kết quả tương tự với dung môi methanol 45° ở thời gian 20 phút. Ở thời gian dài hơn, khi tăng nhiệt độ, lượng polyphenol giảm. Điều này có thể do khả năng bay hơi của methanol cao hơn ethanol, khi siêu âm mẫu ở nhiệt độ cao trong thời gian dài

sẽ làm lượng dung môi mất do bay hơi, tỷ lệ dung môi:nguyên liệu giảm, lượng dung môi không đủ để hòa tan hoạt chất nên hàm lượng polyphenol giảm. Tương tự ethanol 45°, ở cùng nhiệt độ, lượng polyphenol được trích ly nhiều nhất ở 70 phút và khi tiếp tục đun, hàm lượng polyphenol có xu hướng giảm. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu khác về trích ly polyphenol [17].

3.6. Ảnh hưởng của tỷ lệ dung môi: nguyên liệu và số lần chiết

Kết quả khảo sát tỷ lệ dung môi: nguyên liệu và số lần chiết trong trích ly polyphenol cho thấy lượng dung môi và số lần chiết ảnh hưởng đến hiệu quả trích ly. Lượng polyphenol tổng thu được khác nhau có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và hiệu quả trích ly tăng đáng kể khi tăng lượng dung môi. Tăng dung môi và số lần chiết cải thiện hiệu quả trích ly, tuy nhiên quá nhiều lần chiết có thể làm mất một số chất dễ bị oxy hóa, dẫn đến giảm hàm lượng polyphenol tổng. (Bảng 5)

3.7. Đề xuất qui trình và phân tích hàm lượng polyphenol tổng trong dịch và cao chiết từ rễ ba kích

Qui trình trích ly được đề xuất bao gồm sử dụng phương pháp trích ly kết hợp siêu âm với công suất 150W và tần số siêu âm 37kHz, dung môi ethanol 45°, nhiệt độ 70°C trong 20 phút. Tỷ lệ dung môi và nguyên liệu được đề xuất là 200:1 với số lần chiết là 3 lần (2 lần với tỷ lệ 200:1 và 1 lần với tỷ lệ 100:1). Kết quả cho thấy hàm lượng

Bảng 5. Ảnh hưởng của tỷ lệ dung môi: nguyên liệu và số lần chiết

Tỷ lệ (v(mL)/w(g)) -số lần chiết	mgGAE/g \pm SD
10:1 (1 lần)	1,48 ^a \pm 0,02
50:1 (1 lần)	3,85 ^b \pm 0,05
100:1 (1 lần)	4,58 ^c \pm 0,25
200:1 (1 lần)	4,89 ^d \pm 0,07
400:1 (2 lần)	9,79 ^e \pm 0,14
500:1 (3 lần)	12,50 ^a \pm 0,05
500:1(4 lần)	9,03 ^e \pm 0,04

a, b, c, d thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 95%

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

polyphenol trong rễ ba kích Quảng Nam cao hơn gấp 3 lần so với rễ ba kích Trung Quốc [18]. Đối với các mẫu được liệu khác tại Việt Nam, hàm lượng polyphenol trong rễ ba kích cao hơn so với đẳng sâm ($46,5 \pm 3,17$ mg GAE/100 g) [19], nhưng thấp hơn so với rễ cây đinh lăng (96,09 μ gGAE/mg) [20] và củ sâm đá ($23,67 \pm 0,12$ mg GAE/g) [21]. (Bảng 6)

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này do Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 82/HĐ-DCT ngày 10/06/2022.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Huy Bích và các cộng sự (2006). Cây thuốc và động vật làm thuốc ở Việt Nam-Tập 1. NXB Khoa học và Kỹ thuật, 101-106.
2. Đỗ Tất Lợi (2004). Những cây thuốc và vị thuốc Việt Nam. NXB Y học, pp 303-304
3. Vũ Thị Phương Anh, Nguyễn Văn Khánh, Kiều Thị Kính và cộng sự (2020). Điều tra hiện trạng cây ba kích tím (*Morinda officinalis* How) có trong tự nhiên tại tỉnh Quảng Nam, Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Quảng Nam, Số 16, 4-11.
4. Ngô Thị Nguyệt, Nguyễn Thị Quỳnh Anh, Nguyễn Thị Hà Ly và cộng sự (2019). Kết quả đánh giá chất lượng dược liệu ba kích ở một số địa bàn phía Bắc Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp. Số 3, 104-112.

Bảng 6. Kết quả phân tích (%) cao chiết và hàm lượng polyphenol tổng

Mẫu	Hàm lượng cao chiết	Hàm lượng polyphenol (\pm SD)
Dịch chiết ethanol	1,65 \pm 0,11 (mg/mL)	133,36 \pm 3,64 (gGAE/mL)
Rễ ba kích đã trừ ẩm	17,3 \pm 1,2 (%)	12,66 \pm 0,43 (mgGAE/g)

3.8. Kết quả thử hoạt tính kháng oxi hóa của dịch chiết

Kết quả phân tích hoạt tính kháng oxi hóa của dịch chiết ethanol từ rễ ba kích thu được

$IC_{50} = 4,15 \pm 0,06$ (mg rễ ba kích khô/mL) và $0,87 \pm 0,01$ (mg cao chiết ba kích/mL), thấp hơn so với chất chuẩn đối chứng acid ascorbic ($3,33 \pm 0,01$ g/mL) và rễ đinh lăng (96,14 g/mL) [20].

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được một số điều kiện thích hợp cho việc chiết xuất polyphenol từ rễ ba kích, đồng thời hàm lượng polyphenol tổng trong nguyên liệu rễ ba kích và trong dịch chiết, khả năng kháng oxi hóa của dịch chiết ethanol từ rễ ba kích cũng đã được xác định. Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch chiết từ rễ ba kích ở tỉnh Quảng Nam có hàm lượng polyphenol và hoạt tính kháng oxy hóa đáng kể ■

5. Trần Thị Yến Phương, Mai Đình Trị, Trần Công Luận (2013). Hai anthranoid phân lập được từ rễ ba kích. Tạp chí Dược liệu, Tập 18, Số 2, 93-96.
6. Phạm Văn Kiên (2021). Nghiên cứu nâng cấp tiêu chuẩn dược liệu rễ cây ba kích (*Radix morindae officinalis*) của Việt Nam. Luận án Tiến sĩ Dược học, Trường Đại học Dược Hà Nội.
7. Vũ Kim Dung, Hoàng Thị Huyền, Phạm Thành Trung và cộng sự (2019). Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố công nghệ đến chất lượng của trà túi lọc ba kích (*Morinda officianalis* How). Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, Số 2, 3 – 10.
8. Trần Thị Diệu, Bùi Văn Tú (2021). Tách chiết anthraquinone từ rễ cây ba kích (*Morinda officinalis*) ứng dụng sản xuất kẹo cứng. Tạp chí nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao đỏ, Số 2 (73), 103-109.
9. Nguyễn Kim Phi Phụng (2007). Phương pháp cô lập hợp chất hữu cơ. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 13-14.
10. Trịnh Thị Chung, Lưu Hồng Sơn (2022). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới tách chiết hợp chất polyphenol từ lá sim (*Rhodomyrtus tomentosa*). Tạp chí khoa học Trường Đại học Tân Trào, 8(2), 43-47.
11. Phan Thị Việt Hà, Nguyễn Thị Hồng Tình, Nguyễn Văn Tiến và cộng sự (2021). Nghiên cứu quy trình công nghệ sản xuất trà túi lọc từ đẳng sâm (*Codonopsis pilosula*). Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Duy Tân, 5(48), 112-120.
12. Nguyễn Ngọc Quý, Nguyễn Văn Thủy, Nguyễn Dương Vũ và cộng sự (2019). Khảo sát tổng hàm lượng polyphenol, flavonoid và hoạt tính chống oxi hóa của rễ cây đinh lăng (*Polyscias fruticosa* (L.) Harm) trồng bằng phương pháp tự nhiên và phương pháp khí canh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Số 8 (Trường Đại học Nguyễn Tất Thành), 38-41.
13. Phan Văn Tân, Nguyễn Quang Vinh (2015). Đặc điểm hình thái và hàm lượng polyphenol, saponin và alkaloid tổng số của củ cây sâm đá thu thập tại huyện Khang, Gia Lai. Hội nghị khoa học toàn quốc về sinh thái và tài nguyên sinh vật lần thứ 6, 1224-1227.
14. Hua-lin Zhang et al (2009). Structural characterization and anti-fatigue activity of polysaccharides from the roots of *Morinda officinalis*. International Journal of Biological Macromolecules 44 (3), 257-261.
15. Keming Jiang (2018). Investigation of inulins from the roots of *Morinda officinalis* for potential therapeutic application as anti-osteoporosis agent. International Journal of Biological Macromolecules, 120A, 170-179.
16. Liandi Chi et al (2020). Fructo-oligosaccharides from *Morinda officinalis* remodeled gut microbiota and alleviated depression features in a stress rat model. Phytomedicine, (67) 153157, 1-12.
17. Y Martono, F F Yanuarsih, N R Aminu, J Muninggar (2019). Fractionation and determination of phenolic and flavonoid compound from *Moringa oleifera* leaves. Journal of Physics: Conference Series 1307-012014.
18. Y.Y. Lim, T.T. Lim, J.J. Tee (2007). Antioxidant properties of several tropical fruits: A comparative study. Food Chemistry, (103), 1003-1008.
19. Vu Kim Dung, Do Quang Trung, Nguyen Van Viet (2017). Extraction of polysaccharides and tannin from some medicinal plants. Journal of forestry science and technology, 5, 3-10.
20. I. Hismath, W. M. Wan Aida, and C. W. Ho. (2011). Optimization of extraction conditions for phenolic compounds from neem (*Azadirachta indica*) leaves. International Food Research Journal, 18(3), 931-939.
21. Sha Li, Shu-Ke Li, Ren-You Gan, Feng-Lin Song, Lei Kuang, Hua-Bin Li (2013). Antioxidant capacities and total phenolic contents of infusions from 223 medicinal plants. Industrial Crops and Products, (51), 289-298.

Ngày nhận bài: 7/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN NGUYỄN AN SA^{1*}

2. TRẦN THỊ THÚY MÃN¹

3. NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹

4. VÕ THỊ THÙY DUNG¹

5. VÕ THỊ MỸ HẠNH¹

6. PHẠM THỊ LINH¹

7. ThS. NGUYỄN THANH ĐÀM¹

¹Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

EXTRACTING AND SURVEYING THE POLYPHENOL CONTENT AND ANTIOXIDANT ACTIVITY OF THE EXTRACT OBTAINED FROM THE ROOT OF *MORINDA OFFICINALIS* HOW

● Master. TRAN NGUYEN AN SA¹

● TRAN THI THUY MAN¹

● NGUYEN THI BICH NGOC¹

● VO THI THUY DUNG¹

● VO THI MY HANH - PHAM THI LINH¹

● Master. NGUYEN THANH DAM¹

¹Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing the extraction process and analyzes the total polyphenol content and antioxidant activity of the extract obtained from the roots of *Morinda Officinalis* HOW grown in Quang Nam province. The proposed extraction process involves the ultrasound treatment at 150W power and 37 kHz frequency, a temperature of 70°C for 20 minutes, ethanol at 45°C as the solvent, a solvent-to-material ratio of 200:1, and three extraction cycles. The results show that the polyphenol content in the *Morinda Officinalis* HOW root and the extracted solution are 12.50 ± 0.05 mg GAE/g and 22.35 ± 0.12 µg/mL, respectively. The antioxidant activity assay using DPPH reveals that the extract from the roots of *Morinda Officinalis* HOW exhibits antioxidant activity, but it is lower than that of the standard control compound, ascorbic acid.

Keywords: antioxidant activity, ethanol, *Morinda Officinalis* HOW, polyphenol, ultrasound.

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐIỀU KIỆN SẤY ĐẾN POLYPHENOL TỔNG VÀ HOẠT TÍNH CHỐNG OXY HÓA CỦA QUẢ SUNG (*FICUS RACEMOSA* (L.)) SẤY KHÔ

● NGUYỄN THỊ THÙY DUNG

TÓM TẮT:

Quả sung (*Ficus racemosa* (L.)) là loại thực vật phổ biến, có giá trị sinh học cao nhưng chưa được sử dụng hiệu quả. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động của điều kiện sấy khô đến chất lượng về mặt hoạt tính chống oxy hóa của quả sung. Phương pháp sấy đối lưu và sấy vi sóng được sử dụng với thiết kế thí nghiệm thay đổi một nhân tố. Thời gian sấy cần thiết được ghi nhận, tổng hàm lượng polyphenol (TPC), hoạt tính chống oxy hóa xác định bằng phương pháp khử gốc tự do 2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl (DPPH) và phương pháp khử sắt (FRAP) được phân tích. Kết quả ghi nhận phương pháp sấy đối lưu duy trì hoạt tính sinh học của sản phẩm tốt hơn với TPC, DPPH và FRAP lần lượt là $39,13 \pm 0,07$ mg GAE/g ck, $38,11 \pm 0,87$ mg TE/g ck và $92,62 \pm 0,96$ mg TE/g ck; phương pháp sấy vi sóng cần thời gian làm khô sản phẩm ngắn hơn, thời gian sấy cụ thể là 12 phút.

Từ khóa: *Ficus racemosa*, hoạt tính chống oxy hóa, polyphenol, sấy đối lưu, sấy vi sóng.

1. Đặt vấn đề

Cây sung là loài thực vật mọc rất phổ biến ở Việt Nam, loài cây này dễ phát triển và có thể cho quả quanh năm. Quả sung thường được dùng trong dân gian để phòng và trị một số bệnh như viêm dạ dày, tăng đường huyết, ho, viêm họng, một số bệnh lý về thận, tiết niệu...[1]. Một số công bố gần đây cho thấy trong quả sung có một số thành phần có lợi cho sức khỏe như polyphenol, vitamin. Loại quả này cũng được xác định là giàu hoạt tính chống oxy hóa [2-3]. Nhờ các hoạt chất sinh học này, nên quả sung được sử dụng để chế biến thành các sản phẩm cải thiện sức khỏe. Quả sung tươi có vị chát và rất dễ hư hỏng, vì vậy, cho đến nay, loại quả này chủ yếu được sử dụng để chế biến món ăn dân gian và ứng dụng trong thực tiễn chưa cao. Sấy khô quả

sung để nâng cao khả năng bảo quản và giá trị sử dụng được coi là biện pháp nên thực hiện. Trên thị trường hiện nay tuy đã có một số sản phẩm sung sấy khô được rao bán, nhưng không có thông tin về hàm lượng các hoạt chất sinh học, cũng như không công bố tác động của quá trình chế biến đến chất lượng sản phẩm. Vì vậy, nghiên cứu về điều kiện sấy khô ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm là điều cần được thực hiện.

Để sấy khô các dạng nguyên liệu rau quả nói chung có thể sử dụng nhiều phương pháp sấy. Trong đó, sấy đối lưu và sấy vi sóng là các phương pháp phổ biến và có nhiều ưu điểm. Sấy đối lưu là một trong những phương pháp sấy khô nông sản được sử dụng phổ biến nhất. Sấy đối lưu sử dụng không khí có nhiệt độ cao, làm bay hơi nước khỏi

vật liệu. Đây là phương pháp sấy đơn giản, tiết kiệm chi phí, dễ điều khiển và kiểm soát [4-5]. Trong khi đó, sấy vi sóng là phương pháp sấy khô được thực hiện bằng cách sử dụng tác động của bức xạ điện từ tới các phân tử phân cực trong mẫu vật liệu. Dưới tác động của sóng điện từ, các thành phần phân cực chuyển động và sinh nhiệt, nhiệt truyền từ bên trong ra bề mặt vật liệu và làm cho nước bay hơi. Phương án sấy này có ưu điểm nổi trội là sấy khô vật liệu trong thời gian ngắn. Nhờ rút ngắn thời gian xử lý, nên dinh dưỡng và cảm quan của vật liệu ít bị thay đổi. Phương pháp sấy vi sóng có nhược điểm chính là sự phân bố nhiệt không đều trong vật liệu, dẫn đến việc kiểm soát chất lượng sản phẩm khó khăn và hạn chế ứng dụng vào quy mô lớn [6].

Nghiên cứu này thực hiện sấy khô quả sung bằng 2 kỹ thuật sấy phổ biến, gồm: sấy đối lưu ở nhiều mức nhiệt độ khác nhau và sấy vi sóng ở nhiều công suất khác nhau. Thời gian sấy khô cần thiết sẽ được ghi nhận, thành phẩm sau khi sấy được phân tích polyphenol tổng và hoạt tính chống oxy hóa nhằm đánh giá ảnh hưởng của các điều kiện sấy. Điều kiện sấy phù hợp nhất nhằm tạo ra thành phẩm khô có giá trị sẽ được xác định. Sản phẩm sau sấy để bảo quản, có thể sử dụng trực tiếp như một loại trà, hoặc dùng như nguyên liệu cho các sản phẩm chế biến sâu hơn.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Quả sung được thu hái tại quận 12, TP. Hồ Chí Minh. Những quả không bị hư hỏng, có màu xanh và cấu trúc cứng được sử dụng. Quả sung sau khi hái được bảo quản ở 4°C và dùng trong 3 ngày. Khi sử dụng, quả đã được rửa sạch, cắt lát dày 2 mm, ngâm 20 phút trong dung dịch acid citric 1% để hạn chế oxy hóa polyphenol, sau đó các lát sung được rửa lại với nước và sấy khô.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Ảnh hưởng của điều kiện sấy đối lưu

Đối với phương pháp sấy đối lưu, các lát sung được trải thành một lớp mỏng trên khay sấy và được sấy lần lượt ở 5 mức nhiệt độ 45, 50, 55, 60, 65°C cho đến khi độ ẩm giảm còn 5% (w/w). Thời gian sấy để nguyên liệu đạt độ ẩm yêu cầu được ghi

nhận, nguyên liệu sau khi sấy khô được phân tích TPC, hoạt tính chống oxy hóa DPPH và FRAP.

2.2.2. Ảnh hưởng của điều kiện sấy vi sóng

Đối với phương pháp sấy vi sóng, quá trình sấy khô được thực hiện trong lò vi sóng Electrolux (EMC25D59EB, công suất tối đa 900W, sản xuất tại Trung Quốc) trên đĩa xoay bằng thủy tinh. Nguyên liệu được trải thành một lớp mỏng và được sấy khô ở 3 mức công suất 300, 450, 600W cho đến khi độ ẩm giảm còn 5% (w/w). Thời gian sấy cần thiết được ghi nhận, nguyên liệu sau khi sấy khô được phân tích TPC, hoạt tính chống oxy hóa DPPH và FRAP.

2.3. Phương pháp phân tích

2.3.1. Trích ly mẫu

Các lát sung sau khi sấy khô được nghiền thành bột, 0,5 gram bột sung được trích ly trong 25 ml methanol 25% trong 60 phút ở nhiệt độ môi trường. Dịch trích được lọc qua giấy lọc Whatman, dịch lọc được sử dụng để xác định TPC, DPPH và FRAP.

2.3.2. Xác định TPC

TPC được đo bằng phương pháp so màu Folin-Ciocalteu, acid galic được dùng làm chất chuẩn [7]. TPC được thể hiện bằng mg đường lượng acid gallic trên gam mẫu ở dạng khô (mg GAE/g ck).

2.3.3. Xác định hoạt tính chống oxy hóa DPPH

Phương pháp này được thực hiện dựa trên sự khử màu của các gốc DPPH, Trolox được dùng làm chất chuẩn [7]. Khả năng chống oxy hóa được thể hiện bằng mg đường lượng Trolox trên gam mẫu ở dạng khô (mg TE/g ck).

2.3.4. Xác định hoạt tính chống oxy hóa FRAP

Phương pháp mô tả bởi Benzie và Cevaki được sử dụng với chất chuẩn là Trolox [8]. Khả năng chống oxy hóa được thể hiện bằng mg đường lượng Trolox trên gam mẫu ở dạng khô (mg TE/g ck).

2.4. Phương pháp xử lý số liệu

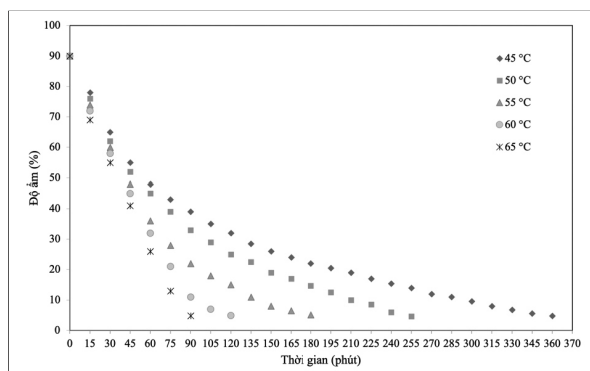
Tất cả thí nghiệm được tiến hành lặp lại ít nhất 3 lần. Dữ liệu thu nhận sẽ được phân tích bằng phép thử phân tích phương sai một chiều, phần mềm IBM SPSS Statistics phiên bản 25.0 được dùng khi xử lý số liệu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Ảnh hưởng của điều kiện sấy đối lưu

Nguyên liệu sung được sấy bằng không khí

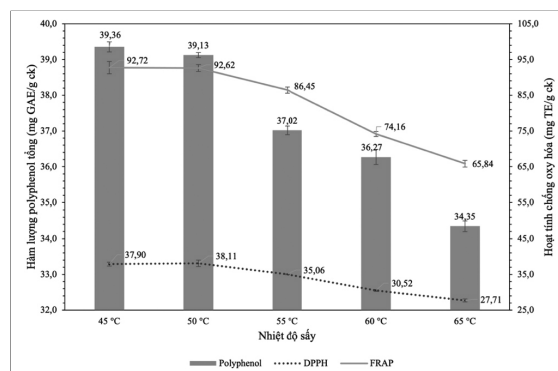
Hình 1: Ảnh hưởng của điều kiện sấy không khí nóng đến



(a) thời gian thoát ẩm của vật liệu

nóng ở 5 mức nhiệt độ là 45, 50, 55, 60, 65°C cho đến khi đạt độ ẩm 5% (w/w). Tác động của các mức nhiệt độ sấy đến sự thay đổi độ ẩm và các hoạt chất sinh học của vật liệu được trình bày trong Hình 1.

Kết quả ở Hình 1 (a) cho thấy ở nhiệt độ sấy càng cao, thời gian cần thiết để làm khô mẫu càng ngắn. Thời gian sấy cần thiết ở các mức nhiệt độ sấy 45, 50, 55, 60, 65°C lần lượt là 360, 255, 180, 120 và 90 phút. Khi sấy ở 65°C, độ ẩm của mẫu giảm nhanh cho đến khi đạt mức yêu cầu. Đối với các điều kiện sấy còn lại độ ẩm của vật liệu giảm nhanh ở giai đoạn đầu, sau đó thay đổi chậm dần. Xu hướng thay đổi các kết quả thực nghiệm này tương tự kết quả được công bố khi sấy đối lưu cà chua của tác giả Azeez L. và cộng sự [4]. Trong giới hạn nhất định, khi nhiệt độ tác nhân sấy tăng thì thời gian thoát ẩm sẽ được rút ngắn. Nhiệt độ tác nhân sấy tăng làm cho các phân tử nước ngoài bề mặt vật liệu dễ dàng bay hơi. Ngoài ra, sự khuếch tán nước từ tâm ra bề mặt vật liệu cũng diễn ra nhanh hơn khi nhiệt độ tăng [9]. Tuy nhiên, nếu tiếp tục tăng nhiệt độ lên quá cao thì các thành phần có lợi cho sức khỏe trong vật liệu có thể bị suy giảm. Kết quả của sự thay đổi các hoạt chất sinh học trong vật liệu khi thay đổi nhiệt độ tác nhân sấy được biểu diễn ở Hình 1 (b). Hình ảnh cho thấy hàm lượng polyphenol tổng và hoạt tính chống oxy hóa của vật liệu có xu hướng giảm khi tăng nhiệt độ sấy từ 45°C lên 65°C. Giữa mức nhiệt 45 và 50°C, sự khác biệt không có ý nghĩa về mặt thống kê, tuy nhiên, khi sấy từ mức nhiệt 50°C trở lên thì



(b) hàm lượng các hoạt chất sinh học của vật liệu

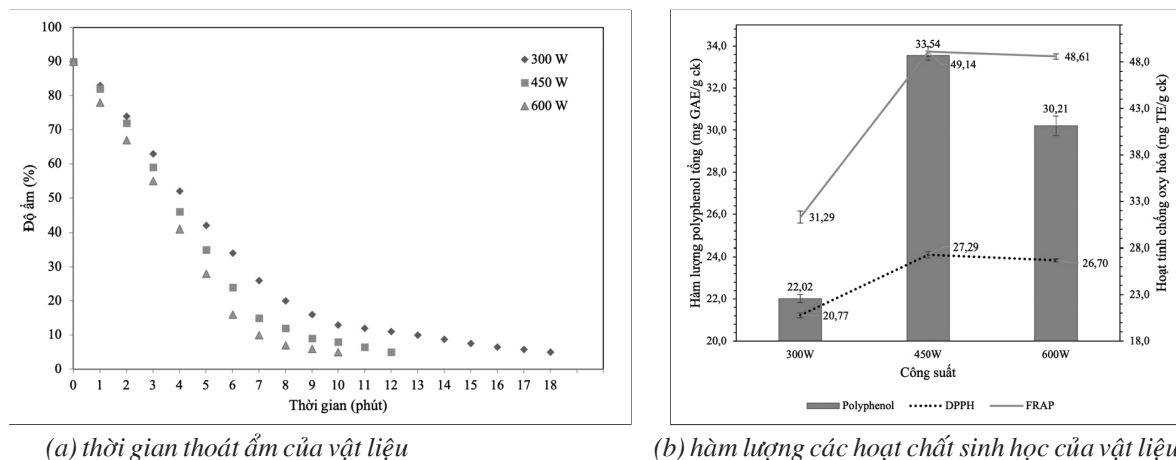
sự suy giảm thể hiện rõ rệt. Sự biến đổi của polyphenol bởi nhiệt độ được cho là nguyên nhân của sự thay đổi này, nhiệt độ xử lý vật liệu càng cao thì khả năng polyphenol bị phân hủy càng lớn [10]. Ngoài polyphenol, một số thành phần nhạy cảm với nhiệt chẳng hạn như vitamin cũng sẽ thất thoát càng nhiều khi vật liệu được sấy ở nhiệt độ càng cao. Sự suy giảm hàm lượng các thành phần này sẽ dẫn đến sự suy giảm hoạt tính chống oxy hóa [4]. Như vậy, khi sấy khô quả sung bằng không khí nóng, nhiệt độ sấy cao thì thời gian sấy cần thiết được rút ngắn nhưng hàm lượng các hoạt chất sinh học giảm. Với mục tiêu chế biến sản phẩm giàu hoạt tính sinh học thì nhiệt độ sấy được đề nghị là 50°C, ở nhiệt độ này thời gian sấy cần thiết không quá dài (255 phút), các hoạt chất sinh học được duy trì tốt nhất (TPC, DPPH và FRAP lần lượt là $39,13 \pm 0,07$ mg GAE /g ck, $38,11 \pm 0,87$ mg TE /g ck và $92,62 \pm 0,96$ mg TE /g ck).

3.2. Ảnh hưởng của điều kiện sấy vi sóng

Quá trình sấy sung bằng vi sóng được thực hiện ở 3 mức công suất 300, 450, 600 W cho đến khi đạt độ ẩm 5% (w/w). Sự thay đổi độ ẩm và các chất sinh học của vật liệu khi sấy ở các công suất vi sóng khác nhau được trình bày trong Hình 2.

Kết quả cho thấy thời gian sấy khô cần thiết khi sử dụng công suất vi sóng 300, 450 và 600 W lần lượt là 18 phút, 12 phút và 10 phút. Ở cả 3 mức công suất, độ ẩm của vật liệu giảm nhanh trong giai đoạn đầu, sau đó giảm chậm dần cho đến khi đạt mức yêu cầu (5%). Dưới tác động của sóng

Hình 2: Ảnh hưởng của các điều kiện sấy vi sóng đến



điện từ, các phân tử phân cực trong vật liệu sẽ chuyển động quay liên tục, quá trình này làm cho nhiệt độ của vật liệu tăng dẫn đến sự bay hơi nước. Khi công suất càng cao, tốc độ quay của các phân tử phân cực càng nhanh, nhiệt độ tăng càng nhanh dẫn đến thời gian vật liệu thoát ẩm được rút ngắn. Kết quả này đã được trình bày trong các nghiên cứu về sấy khô bằng vi sóng như sấy gạo lứt [11], bắp chuối [12], bông cải [13]. Trong quá trình sấy bằng vi sóng, ở giai đoạn đầu khi độ ẩm của mẫu vật liệu cao, hiện tượng sinh nhiệt do chuyển động của các phân tử nước diễn ra mạnh mẽ, lượng nước bay hơi nhiều dẫn đến tốc độ sấy ở giai đoạn đầu thường cao. Sau đó, khi lượng ẩm trong vật liệu giảm dần, cộng thêm nhiệt độ cao có thể gây ra sự biến tính của một số thành phần như protein và hiện tượng khô bề mặt xuất hiện làm cản trở sự bay hơi nước dẫn đến sự thoát ẩm ở giai đoạn sau diễn ra chậm dần [11].

Phân tích TPC, DPPH, FRAP của sản phẩm sau khi sấy ở các mức công suất 300, 450, 600 W cho thấy khi tăng công suất xử lý từ 300 W lên 450 W

thì TPC, DPPH, FRAP tăng và đạt các giá trị lần lượt là $33,54 \pm 0,22$ mg GAE / g ck, $27,29 \pm 0,35$ mg TE / g ck và $49,14 \pm 0,55$ mg TE / g ck. Khi tiếp tục tăng công suất lên 600 W, các giá trị trên đều giảm. Ở công suất xử lý thấp, thời gian cần thiết để làm khô vật liệu dài, điều này đồng nghĩa với tác động bởi nhiệt và không khí đến các thành phần có hoạt tính sinh học kéo dài, dẫn đến các thành phần này bị oxy hóa mạnh. Ở công suất xử lý quá cao, hiện tượng sinh nhiệt quá mức bên trong vật liệu có thể xảy ra, nhiệt độ cục bộ quá cao có thể làm phân hủy các thành phần này. Vì vậy, công suất xử lý vi sóng quá cao hoặc quá thấp đều dẫn đến sự giảm các hoạt chất sinh học của vật liệu được sấy [11, 13]. Theo kết quả nghiên cứu này, khi sấy quả sung bằng vi sóng, điều kiện phù hợp để duy trì hoạt tính sinh học của vật liệu và yêu cầu thời gian sấy không quá dài là sử dụng công suất 450 W.

3.3. So sánh hai phương pháp sấy

Để thấy rõ hơn ảnh hưởng của 2 phương pháp sấy, các kết quả nghiên cứu được biểu diễn trong Bảng 1.

Bảng 1. Ảnh hưởng của các phương pháp sấy đến thời gian sấy và hàm lượng các hoạt chất sinh học của vật liệu

Phương pháp sấy	Thời gian sấy (phút)	TPC (mg GAE/g ck)	DPPH (mg TE/g ck)	FRAP (mg TE/g ck)
Sấy đối lưu (50°C)	255	$39,13 \pm 0,07$	$38,11 \pm 0,87$	$92,62 \pm 0,96$
Sấy vi sóng (450 W)	12	$33,54 \pm 0,22$	$27,29 \pm 0,35$	$49,14 \pm 0,55$

Kết quả cho thấy, để làm khô các lát sung thì sấy bằng phương pháp sấy đối lưu cần thời gian dài hơn đáng kể so với sấy bằng vi sóng (sấy đối lưu cần 225 phút trong khi sấy vi sóng chỉ cần 12 phút). Nguyên nhân do sự khác biệt về cơ chế làm tăng nhiệt ở vật liệu của 2 phương pháp. Khi sấy đối lưu nhiệt được truyền từ không khí nóng từ bề mặt vào bên trong vật liệu, nghiên cứu này sử dụng không khí nóng nhiệt độ không quá cao (50oC) nên khả năng làm gia tăng nhiệt của vật liệu dẫn đến bay hơi nước diễn ra tương đối chậm. Ở phương pháp sấy vi sóng, nhiệt được sinh ra từ bên trong vật liệu do chuyển động quay của các phân tử phân cực. Nhiệt độ của vật liệu sẽ tăng nhanh dẫn đến sự giảm ẩm nhanh chóng.

Xét về hàm lượng các hoạt chất sinh học thì sử dụng phương pháp sấy đối lưu giữ cho sản phẩm có TPC và hoạt tính chống oxy hóa tốt hơn. Cụ thể, TPC của sản phẩm cao hơn 1,17 lần, giá trị DPPH và FRAP cao hơn lần lượt 1,40 và 1,88 lần so với sấy bằng vi sóng. Khi làm khô mẫu bằng phương

pháp sấy đối lưu, do nhiệt độ sấy thấp nên các thành phần có hoạt tính sinh học trong vật liệu ít bị biến đổi hơn phương pháp sấy sử dụng vi sóng.

4. Kết luận

Các điều kiện sấy khác nhau có tác động khác nhau đến thời gian làm khô và hoạt chất sinh học của sản phẩm sung sấy. Đối với phương pháp sấy đối lưu thì nhiệt độ sấy càng cao thời gian làm khô càng giảm nhưng hoạt tính sinh học của sản phẩm càng thấp. Đối với phương pháp sấy vi sóng, công suất xử lý càng cao thời gian làm khô càng ngắn nhưng ở mức công suất quá cao hay quá thấp đều làm suy giảm hoạt chất sinh học của sản phẩm. Với mục tiêu làm khô quả sung và duy trì tốt nhất hoạt tính sinh học, sấy bằng không khí nóng ở 50oC là phương án phù hợp. Trong trường hợp cần sấy khô nhanh, phương pháp xử lý bằng vi sóng ở công suất 450 W là phương án có thể cân nhắc sử dụng. Thành phẩm khô thu được nên được tiếp tục nghiên cứu trong chế biến các loại sản phẩm chức năng giàu hoạt tính sinh học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. P. Deep, A. K. Singh, M. T. Ansari, and P. Raghav (2013). Pharmacological potentials of *Ficus racemosa* - a review. *Int. J. Pharm. Sci. Rev. Res.*, 22(1), 29-34.
2. G. K. Chaware, V. Kumar, S. Kumar, and P. Kumar (2020). Bioactive Compounds, Pharmacological Activity and Food Application of *Ficus racemosa*: A Critical Review. *Int. J. Fruit Sci.*, 20(S2), S969-S986.
3. A. R. Shikshartha and S. Mittal (2011). *Ficus Racemosa*: Phytochemistry, Traditional Uses and Pharmacological Properties: A Review. *Int. J. Recent Adv. Pharm. Res.*, 4, 6-15.
4. L. Azeez, et. al. (2019). Bioactive compounds contents, drying kinetics and mathematical modelling of tomato slices influenced by drying temperatures and time. *J. Saudi Soc. Agric. Sci.*, 18(2), 120-126.
5. W. P. Zhang, (2021). The influence mechanism and control strategy of relative humidity on hot air drying of fruits and vegetables: A review. *Dry. Technol.*, 0(0), 1-18.
6. M. U. Hasan et al. (2019). Modern drying techniques in fruits and vegetables to overcome postharvest losses: A review. *J. Food Process. Preserv.*, 43(12), 1-15.
7. A. Limmongkon et al. (2017). Antioxidant activity, total phenolic, and resveratrol content in five cultivars of peanut sprouts. *Asian Pac. J. Trop. Biomed.*, 7(4), 332-338.
8. I. F. F. Benzie and M. Devaki (2017). The ferric reducing/antioxidant power (FRAP) assay for non-enzymatic antioxidant capacity: Concepts, procedures, limitations and applications. In book: *Measurement of Antioxidant Activity & Capacity* (pp.77-106). Wiley, USA.
9. P. J. Fellows (2017). Blanching. in book: *Food Processing Technology*, Fourth Edition (pp. 525-538). Woodhead Publishing, UK.

10. S. Multari, et. al. (2018). Effects of different drying temperatures on the content of phenolic compounds and carotenoids in quinoa seeds (*Chenopodium quinoa*) from Finland. *J. Food Compos. Anal.*, 72, 75-82.
11. L. Shen et. al. (2021). Microwave drying of germinated brown rice: Correlation of drying characteristics with the final quality. *Innov. Food Sci. Emerg. Technol.*, 70(600), 102673.
12. P. Jha, M. Meghwal, and P. K. Prabhakar (2021). Microwave drying of banana blossoms (*Musa acuminata*): Mathematical modeling and drying energetics. *J. Food Process. Preserv.*, 45(9), 1-14.
13. S. S. Ferreira, et. al. (2018). Microwave assisted dehydration of broccoli by-products and simultaneous extraction of bioactive compounds. *Food Chem.*, 246, 386-393.

Ngày nhận bài: 10/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THÙY DUNG

Khoa Kỹ thuật Thực phẩm và Môi trường, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

IMPACTS OF DRYING METHOD ON TOTAL POLYPHENOL CONTENT AND ANTIOXIDANT ACTIVITY OF DRIED *FICUS RACEMOSA* (L.)

● MSc. **NGUYEN THI THUY DUNG**

Faculty of Environmental and Food Engineering
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Ficus racemosa (L.) is one of the plants with high phytochemicals but has not been used effectively. This study evaluates the influence of the drying process on the quality of figs in terms of their antioxidant activity. Two drying methods are used, including convection drying and microwave drying, with a single-factor variable experimental design. Drying time is recorded, total polyphenol content (TPC), antioxidant activity by 2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl (DPPH) radical scavenging, and ferric-reducing antioxidant power (FRAP) are assayed. The results show that the convection drying method retains the biological activity of the product better with TPC; the antioxidant activity of DPPH and FRAP is 39.13 ± 0.07 mg GAE/g d.b., 38.11 ± 0.87 mg TE/g d.b., and 92.62 ± 0.96 mg TE/g d.b., respectively. The microwave drying method requires a shorter drying time; the specific drying time is 12 minutes.

Keywords: *Ficus racemose*, antioxidant activity, polyphenols, convection drying, microwave drying.

ẢNH HƯỞNG CỦA TIA GAMMA VÀ ĐỘ MẶN LÊN SỰ NẢY MẦM CỦA 2 GIỐNG ỚT (*CAPSICUM ANNUUM* ‘BIRD’S EYE’)

● TRINH NGỌC ÁI - NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI - MAI THÚY VY
- TRẦN THỊ KIM NHƯ - VÕ TRƯỜNG THỨC - NGUYỄN NHƯ KHẢI
- NGUYỄN THỊ TUYẾT ANH - ĐẶNG THỊ OANH YẾN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu xác định ảnh hưởng của liều chiếu xạ gamma lên khả năng nảy mầm của 2 giống ớt Sen Hồng và Thanh Phong dưới điều kiện stress muối. Hạt giống được chiếu xạ với 5 liều (0, 10, 20, 30, 40 và 50 Gray) và cho nảy mầm ở 5 nồng độ NaCl (0, 1, 2, 3, 4, 6‰). Sau 2 tuần nảy mầm, tỷ lệ hạt nảy mầm được ghi nhận. Kết quả chỉ ra rằng % nảy mầm thấp nhất được quan sát ở nồng độ 6‰ NaCl với 0 Gray (66,7%), tỷ lệ nảy mầm tăng lên đáng kể khi hạt được chiếu xạ 50Gray (93,3% đối với giống Thanh Phong và 100% đối với giống Sen Hồng). Kết quả cho thấy, tia gamma gây đột biến có thể được sử dụng để kiểm soát stress phi sinh học như hạn hán hoặc nhiễm mặn.

Từ khóa: *Capsicum annuum* Birds Eye, gamma radiation, salt stress.

1. Đặt vấn đề

Ớt (*Capsicum annuum* L.) là một trong các loại gia vị và rau màu có giá trị trên thế giới. Ớt có nguồn gốc từ Nam Trung Mỹ [1]. Genus *Capsium* bao gồm 26 loài và chỉ có 5 loài được trồng phổ biến như *C. annum* L., *C. frutescens* L., *C. chinense* Jacq, *C. baccatum* L., and *C. pubescens* Keep [2]. Trong số 5 giống ớt, *C. annum* L., *C. frutescens* L., là 2 loài phổ biến được trồng và thương mại, có giá trị kinh tế cao [3]. Ớt hiểm là một loại ớt nhỏ nhưng rất cay, quả được dùng chủ yếu để làm gia vị trong nấu ăn, mùi thơm đặc trưng và là chất tạo màu tự nhiên [4]. Ớt rất giàu protein, lipid, carbohydrate, xơ, muối khoáng (Ca, P, Fe) và vitamin A, D3, E, C, K, B2 [5]. Ớt hiểm được xem là nguồn giàu dinh dưỡng bởi vì có nhiều hợp chất có hoạt tính sinh học như ascorbic acid (vitamin C), carotenoid (provitamin A), tocopherols (vitamin E), flavonoids, capsaicinoids and antioxidant [6], hypoglycaemic [7], anti-fungal [8], and antimicrobial [9].

Nhiễm mặn là một trong những yếu tố môi trường nghiêm trọng nhất làm ảnh hưởng đến năng suất của cây trồng [10]. Theo báo cáo đánh giá của trung tâm nghiên cứu CGIAR ở khu vực Đông Nam Á, tình hình xâm nhập mặn ở khu vực sông Đại Ngãi tăng lên 13.1% từ năm 2000 -2009. Mực nước biển dâng cao, tần số xuất hiện các cơn bão gia tăng, xâm nhập mặn chính là nguy cơ ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp [11]. Hệ thống tưới bị nhiễm mặn chính là nguyên nhân dẫn đến sự tích lũy muối và làm giảm năng suất nông nghiệp. Sự nảy mầm của hạt là một quá trình phức tạp, phụ thuộc vào yếu tố di truyền và môi trường như nhiệt độ, ánh sáng và độ mặn [12-13]. Độ mặn ảnh hưởng đến khả năng sinh trưởng, kéo dài sự nảy mầm của hạt cũng như ảnh hưởng đến tỷ lệ nảy mầm [14]. Độ mặn có thể ảnh hưởng đến sự nảy mầm và sinh trưởng của cây con hoặc bằng cách tạo ra áp suất thẩm thấu ngăn chặn quá trình hấp thụ nước hoặc độc tố ảnh hưởng đến ion Na⁺ và Cl⁻ [15].

Đột biến là sự thay đổi di truyền ở sinh vật [16-17]. Đặc điểm số lượng và chất lượng có thể thay đổi thông qua cảm ứng đột biến [18]. Một trong những đột biến vật lý quan trọng nhất là phóng xạ ion - tia gamma. Các liều chiếu xạ khác nhau sẽ ảnh hưởng đến quá trình hình thành các gốc tự do, các gốc tự do ion hóa gây tổn hại tế bào sống và ảnh hưởng đến hình thái, giải phẫu và sinh lý của thực vật [18]. Các nghiên cứu trước đó cũng đã chứng minh tia gamma có thể tích lũy đột biến ở cây ớt. Mức độ gây chết hoặc tổn hại tế bào sống, cụ thể quá trình nảy mầm giảm, tỷ lệ nảy mầm tỷ lệ nghịch với liều chiếu xạ. Tia gamma gây ra bất thường trong giảm phân ở giống ớt *Capsicum annuum* L [19]. Tỷ lệ nảy mầm, chiều dài rễ, chiều cao cây con giảm khi gia tăng liều chiếu xạ ở cây ớt *Capsicum annuum* L [20]. Chiếu xạ gamma còn gây ra đột biến nhiễm sắc thể ở cây ớt *Capsicum annuum* L. [21]. Tuy nhiên, đột biến gamma có vai trò trong việc cải thiện năng suất và chất lượng của một số giống ớt. Chiếu xạ gamma làm tăng khả năng chống lại Begomovirus [22], đột biến lục lạp [23] ở giống ớt *C. annum*. Hạt ớt được xử lý bằng tia gamma có thể được dùng để cải thiện mùa vụ [24]. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào đánh giá ảnh hưởng của tia gamma lên khả năng nảy mầm của hạt ớt (*Capsicum annuum* 'Bird's Eye') ở điều kiện NaCl khác nhau nhằm tìm ra được các dòng ớt có khả năng chịu mặn dùng để phục vụ cho các nghiên cứu tiếp theo.

2. Nguyên liệu và phương pháp nghiên cứu

Nguyên liệu: hạt giống trong nghiên cứu này là 2 giống ớt F1 của Công ty Sen Hồng và Thanh Phong.

Chiếu xạ gamma: hạt của 2 giống ớt Sen Hồng và Thanh Phong được chiếu xạ với các liều khác nhau (0, 10, 20, 30, 40 và 50 Gray) bằng máy chiếu xạ Gamma chamber 5000 (India) tại Viện Nghiên cứu hạt nhân Đà Lạt.

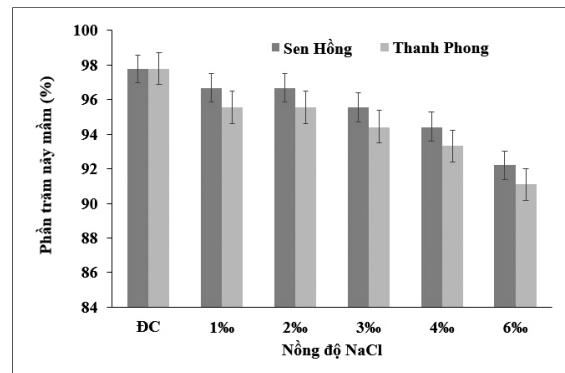
Đánh giá sự nảy mầm của hạt: 15 hạt của mỗi liều chiếu xạ và đối chứng được ngâm trong nước 24h và tiến hành cho nảy mầm trên đĩa petri ở các nồng độ muối khác nhau (0, 1, 2, 3, 4, 6‰). Hạt được đặt ở trong tủ ổn nhiệt 37°C và được quan sát hàng ngày cho đến khi nảy mầm hoàn toàn. Tỷ lệ % hạt nảy mầm = số hạt nảy mầm/tổng số hạt * 100%. Thế hệ F1 được ghi nhận sau 14 ngày gieo thông qua các chỉ tiêu như chiều cao cây, chiều dài rễ.

Số liệu được ghi nhận với 3 lần lặp lại và được phân tích bằng phần mềm thống kê Stagraphics 19 version.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Ảnh hưởng của nồng độ muối lên độ nảy mầm của hạt

Hình 1: Ảnh hưởng của nồng độ NaCl lên khả năng nảy mầm của hạt ở 2 giống ớt Sen Hồng và Thanh Phong



Kết quả Hình 1 chỉ ra, nồng độ NaCl ảnh hưởng đáng kể đến khả năng nảy mầm của hạt ớt. Cụ thể, nồng độ NaCl càng cao, % nảy mầm càng giảm. Tỷ lệ % nảy mầm giảm 4,4% khi nồng độ muối tăng từ 1‰ (96.67%) lên 6‰ (92.2%). Khi hạt được xử lý với dung dịch không có chứa NaCl, tỷ lệ nảy mầm đạt cao nhất (97.8%) ở cả 2 giống ớt Sen Hồng và Thanh Phong. Khi gia tăng nồng độ muối, tỷ lệ nảy mầm ở 2 giống ớt có sự khác biệt rõ rệt. Nhìn chung, giống Sen Hồng cho kết quả nảy mầm tốt hơn giống Thanh Phong.

Một số nghiên cứu trước đó chỉ ra kết quả tương tự rằng nồng độ muối càng cao, tỷ lệ nảy mầm càng giảm ở tất cả các giống [25]. Trong khi đó, ở nghiên cứu này, các giống ớt khác nhau đáp ứng với nồng độ muối khác nhau (Hình 1). Ở nồng độ không có NaCl, % nảy mầm ở 2 giống ớt như nhau, nhưng khi nồng độ muối tăng lên 6‰, % nảy mầm cao nhất được quan sát ở giống Sen Hồng (92,2%), cao hơn so với giống Thanh Phong (91,1%). Kết quả chứng minh giống Sen Hồng có khả năng chống chịu với độ mặn cao hơn giống Thanh Phong về % nảy mầm.

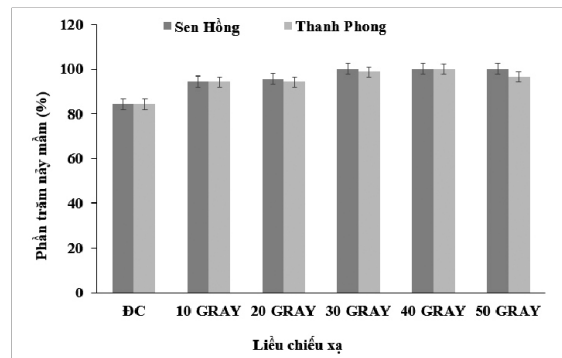
3.2. Ảnh hưởng của liều chiếu xạ lên độ nảy mầm của hạt

Hạt giống ớt Sen Hồng và Thanh Phong được cho nảy mầm trên đĩa petri, kết quả được ghi nhận

sau 2 tuần. Kết quả ở Hình 2 chỉ ra liều chiếu xạ tỷ lệ thuận với quá trình kích thích hạt nảy mầm. Nhìn chung, giống Sen Hồng có % nảy mầm cao hơn so với giống Thanh Phong. % nảy mầm cao nhất của 2 giống ớt được quan sát ở liều chiếu xạ 40Gray, với tỷ lệ đạt 100%, được so sánh với các mẫu không chiếu xạ là 84,4%. Tuy nhiên, khi liều chiếu xạ tăng lên 50Gray thì % nảy mầm ở giống Thanh Phong có xu hướng giảm (96,7%), trong khi đó giống Sen Hồng vẫn đạt giá trị cao (100%).

Quá trình kích thích hạt nảy mầm có thể liên quan đến sự kích thích phân chia tế bào và hormon tăng trưởng [26]. Một số nghiên cứu cũng chỉ ra liều chiếu xạ càng cao, tỷ lệ nảy mầm càng giảm. Liều chiếu xạ ảnh hưởng tiêu cực đến % nảy mầm ở giống ớt hiểm [27]. Hạt giống được xử lý với liều chiếu xạ cao dẫn đến khả năng sinh trưởng kém [28]. Những tổn hại vật lý được gây ra bởi tia gamma có liên quan trực tiếp đến tần số đột biến.

Hình 2: Ảnh hưởng của liều chiếu xạ lên khả năng nảy mầm của hạt 2 giống ớt Sen Hồng và Thanh Phong



Tần số đột biến gia tăng khi gia tăng liều chiếu xạ [17]. Kết quả nghiên cứu chỉ ra liều chiếu xạ 40 Gray phù hợp với giống Thanh Phong, 50 Gray được xem là phù hợp với giống Sen Hồng. Tuy

Bảng 1. Ảnh hưởng của nồng độ NaCl và liều chiếu xạ lên tỷ lệ nảy mầm của hạt ớt

Nồng độ NaCl (‰)	Liều chiếu xạ (Gray)	% nảy mầm		Nồng độ NaCl (‰)	Liều chiếu xạ (Gray)	% nảy mầm	
		Sen Hồng	Thanh Phong			Sen Hồng	Thanh Phong
ĐC	0 GRAY	100	100	3‰	0 GRAY	93,3	80*
ĐC	10 GRAY	93,3	93,3	3‰	10 GRAY	100	100
ĐC	20 GRAY	93,3	93,3	3‰	20 GRAY	93,3	100
ĐC	30 GRAY	100	100	3‰	30 GRAY	100	100
ĐC	40 GRAY	100	100	3‰	40 GRAY	100	100
ĐC	50 GRAY	100	100	3‰	50 GRAY	100	100
1‰	0 GRAY	100	93,3	4‰	0 GRAY	86,7*	73,3*
1‰	10 GRAY	93,3	93,3	4‰	10 GRAY	93,3	100
1‰	20 GRAY	93,3	86,7	4‰	20 GRAY	100	100
1‰	30 GRAY	100	100	4‰	30 GRAY	100	100
1‰	40 GRAY	100	100	4‰	40 GRAY	100	100
1‰	50 GRAY	100	100	4‰	50 GRAY	100	93,3
2‰	0 GRAY	100	86,7	6‰	0 GRAY	80*	66,7*
2‰	10 GRAY	93,3	93,3	6‰	10 GRAY	93,3	86,7
2‰	20 GRAY	100	100	6‰	20 GRAY	93,3	100
2‰	30 GRAY	100	100	6‰	30 GRAY	100	100
2‰	40 GRAY	100	100	6‰	40 GRAY	100	100
2‰	50 GRAY	100	93,3	6‰	50 GRAY	100	93,3

*Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê

nhiên, đối với giống Sen Hồng cần khảo sát thêm liều chiếu xạ cao hơn nhằm đánh giá mức giới hạn nảy mầm của hạt.

3.3. Ảnh hưởng của nồng độ muối và liều chiếu xạ lên quá trình nảy mầm

Quá trình nảy mầm của hạt được đánh giá sau khi các hạt được xử lý chiếu xạ ở các liều khác nhau (0, 10, 20, 30, 40, 50 Gray) và cho nảy mầm ở các nồng độ NaCl (0, 1, 2, 3, 4, 6‰) trong 2 tuần. Nhìn chung, khi hạt được xử lý với NaCl, giống Sen Hồng có tỷ lệ nảy mầm cao hơn giống Thanh Phong. Tỷ lệ nảy mầm cao nhất được quan sát ở các đĩa hạt không xử lý chiếu xạ (0 NaCl, 0 Gray), tuy nhiên, tỷ lệ nảy mầm giảm khi tăng nồng độ NaCl (giảm 20% đối với giống Sen Hồng, 33,3% đối với giống Thanh Phong). Bên cạnh đó, liều chiếu xạ càng tăng, tỷ lệ nảy mầm dưới điều kiện NaCl càng tăng. Điều này chứng tỏ liều chiếu xạ có thể kích thích quá trình nảy mầm của hạt ớt (Bảng 1).

Tỷ lệ nảy mầm giảm khi hạt được xử lý với liều 50 Gray ở giống Thanh Phong. Kết quả tương tự được quan sát trong thí nghiệm của Koing [29] chỉ ra rằng quá trình tồn tại của thực vật phụ thuộc vào bản chất và mức độ tổn hại của nhiễm sắc thể. Tần suất tổn hại của nhiễm sắc thể phụ thuộc vào liều chiếu xạ. Theo kết quả nghiên cứu của Chaudhuri [30] đã chỉ ra liều chiếu xạ càng cao

làm giảm tỷ lệ nảy mầm, chiều dài rễ và chiều cao chồi. Ngược lại, liều chiếu xạ có vai trò trong việc kích thích quá trình nảy mầm ở giống Sen Hồng (100% ở điều kiện 6‰ và 50Gray). Mặc dù có rất ít thông tin giải thích rằng liều chiếu xạ kích thích quá trình nảy mầm của hạt, Wi [31] đưa ra giả thuyết liều chiếu xạ thấp sẽ tạo sự kích thích tăng trưởng bằng cách thay đổi tín hiệu hormon trong tế bào thực vật hoặc bằng cách gia tăng khả năng chống oxy hóa của tế bào để tế bào dễ dàng vượt qua các yếu tố stress hàng ngày như sự giao động của ánh sáng và nhiệt độ trong điều kiện sinh trưởng. Thêm vào đó, quá trình kích thích xảy ra khi kích hoạt tổng hợp RNA hoặc protein ở giai đoạn đầu của quá trình nảy mầm sau khi hạt được chiếu xạ [32].

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng liều chiếu xạ khác nhau ảnh hưởng khác nhau đến tỷ lệ nảy mầm của hạt. Quá trình nảy mầm của hạt có thể kích thích hoặc kìm hãm còn tùy thuộc vào từng giống. Trong nghiên cứu này, giống Sen Hồng khi được chiếu xạ ở liều 50Gray có khả năng chống chịu với stress mặn cao hơn giống Thanh Phong. Tóm lại, kỹ thuật này có thể được sử dụng để tạo ra các giống đột biến có khả năng chống chịu được với điều kiện stress mặn của môi trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bahurupi J. V., et. al. (2013). Genetic diversity analysis of chilli (*Capsicum annuum* L.) using RAPD markers. Bioscan Int. Q. J. Life Sci., 8, 915-918.
2. Thul S. T., et. al. (2012). Molecular profiling for genetic variability in Capsicum Species based on ISSR and RAPD markers. Mol. Biotechnol., 51, 137-147.
3. Arumingtyas E. L., et. al. (2017). Genetic variability of Indonesian local chili pepper: The facts. AIP Conf. Proc. 1908(1), 050002.
4. Chakrabarty S., A. K. M. Mominul Islam and A. K. M. Aminul Islam (2017). Nutritional benefits and pharmaceutical potentialities of chili: A review. Fundam. Appl. Agric., 2, 227-32.
5. El-Ghorab A. H., et. al. (2013). Pakistani bell pepper (*Capsicum annum* L.): Chemical compositions and its antioxidant activity. Int. J. Food Prop., 16, 18-32.
6. Sim K. H. and Sil H. Y. (2008). Antioxidant activities of red pepper (*Capsicum annum*) pericarp and seed extracts. Int. J. Food Sci. Technol., 43, 1813-23.
7. Aslam R., et. al. (2017). Estimation of genetic variability, mutagenic effectiveness and efficiency in M2 flower mutant lines of *Capsicum annum* L. treated with caffeine and their analysis through RAPD markers. J. King Saud Univ. - Sci., 29, 274-83.
8. De Lucca A. J., et. al. (2006). Fungicidal properties of two saponins from *Capsicum frutescens* and the relationship of structure and fungicidal activity. Can. J. Microbiol., 52, 336-2.

9. Ribeiro S. F. F., et. al. (2007). Isolation and characterization of novel peptides from chilli pepper seeds: Antimicrobial activities against pathogenic yeasts. *Toxicon Off. J. Int. Soc. Toxinology*, 50, 600-11.
10. Ashraf, M. Y., & Wu, L. (1994). Breeding for salinity tolerance in plants. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 13(1), 17-42.
11. Padilla, K. (2011). The impacts of climate change on the Mekong delta. *ICE Case Studies*, UK.
12. Barbour, M. G. (1968). Germination Requirements of the Desert Shrub *Larrea Divaricata*. *Ecology*, 49(5), 915-923.
13. Mahmoud, A. (1985). Germination of *Cassia italica* from Saudi Arabia. [Online] Available at https://agjsr.agu.edu.bh/uploads/images/papers/pdfs/7a537626570a9dc8c98efac21a396c1f_60bf6457a7189.pdf
14. Rahman, S., et. al. (2000). Salinity-induced ultrastructural alterations in leaf cells of rice (*Oryza sativa* L.). *Plant Production Science*, 3(4), 422-429.
15. Hopper, N. W., Overholt, J. R., & Martin, J. R. (1979). Effect of cultivar, temperature and seed size on the germination and emergence of soya beans (*Glycine max* (L.) Merr.). *Annals of Botany*, 44(3), 301-308.
16. Soeranto, H., Nakanishi, T. M., & Razzak, M. T. (2001). Mutation breeding in sorghum in Indonesia. *Radioisotopes*, 50(5), 169-175.
17. Dhanavel, D., Gnanamurthy, S., & Girija, M. (2012). Effect of gamma rays on induced chromosomal variation in cowpea *Vigna unguiculata* (L.) Walp. *International Journal of Current Science*, 2012, 245-250.
18. Muduli, K. C., & Misra, R. C. (2007). Efficacy of mutagenic treatments in producing useful mutants in finger millet (*Eleusine coracana* Gaertn.). *Indian Journal of Genetics and Plant Breeding*, 67(03), 232-237.
19. Rao, N. B., & Lakshmi, N. (1980). Gamma ray induced meiotic abnormalities in *Capsicum annuum* L. *Caryologia*, 33(4), 509-518.
20. Sood, S., et. al. (2016). Median lethal dose estimation of gamma rays and ethyl methane sulphonate in bell pepper (*Capsicum annuum* L.). *Sabrao J. Breed. Genet*, 48(4), 528-535.
21. Verma, R. C., Bhala, V. P., & Khah, M. A. (2017). Studies on mutagenic effects of gamma irradiation on chilli (*Capsicum annuum* L.). *Chromosome Botany*, 12(1), 13-16.
22. Gaswanto, R., Syukur, M., Purwoko, B. S., & Hidayat, S. H. (2016). Induced mutation by gamma rays irradiation to increase chilli resistance to begomovirus. *AGRIVITA, Journal of Agricultural Science*, 38(1), 24-32.
23. Gaur, L. B., Singh, S. P., & Srivastava, K. (2013). Frequency and spectrum of chlorophyll mutation in chilli (*Capsicum annuum* L.). *International Journal of Plant Sciences (Muzaffarnagar)*, 8(1), 70-74.
24. Friebe, B., et. al. (1991). Transfer of Hessian fly resistance from rye to wheat via radiation-induced terminal and intercalary chromosomal translocations. *Theoretical and Applied Genetics*, 83, 33-40.
25. Garcia-Reina, G., Moreno, V., & Luque, A. (1988). Selection for NaCl tolerance in cell culture of three Canary Island tomato land races. I. Recovery of tolerant plantlets from NaCl-tolerant cell strains. *Journal of plant physiology*, 133(1), 1-6.
26. Zaka, R., Chenal, C., & Misset, M. T. (2004). Effects of low doses of short-term gamma irradiation on growth and development through two generations of *Pisum sativum*. *Science of the total environment*, 320(2-3), 121-129.
27. López-Mendoza, H., Carrillo-Rodríguez, J. C., & Chavez-Servia, J. L. (2011). Effects of gamma-irradiated seeds on germination and growth in *Capsicum annuum* L. plants grown in a greenhouse. In *II International Symposium on Soilless Culture and Hydroponics*, 947, 77-81.
28. Omar, S. R., et. al. (2008). Gamma radiosensitivity study on chili (*Capsicum annuum*). *American Journal of Applied Sciences*, 5(2), 67-70.
29. Kiong, A. L. P., et. al. (2008). Physiological responses of *Orthosiphon stamineus* plantlets to gamma irradiation. *American-Eurasian journal of sustainable agriculture*, 2(2), 135-149.
30. Chaudhuri, S. K. (2002). A simple and reliable method to detect gamma irradiated lentil (*Lens culinaris* Medik.) seeds by germination efficiency and seedling growth test. *Radiation Physics and Chemistry*, 64(2), 131-136.
31. Wi, S. G., et. al. (2007). Effects of gamma irradiation on morphological changes and biological responses in plants. *Micron*, 38(6), 553-564.
32. Abdel-Hady, M. S., et. al. (2008). Effect of gamma radiation and gibberellic acid on germination and alkaloid production in *Atropa belladonna* L. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2(3), 401-405.

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TRINH NGOC AI¹
2. NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI¹
3. MAI THÚY VY¹
4. TRẦN THỊ KIM NHƯ¹
5. VÕ TRƯỜNG THỨC¹
6. NGUYỄN NHƯ KHẢI¹
7. NGUYỄN THỊ TUYẾT ANH¹
8. ĐẶNG THỊ OANH YẾN¹

¹Trường Đại học Trà Vinh

IMPACTS OF GAMMA IRRADIATION DOSE AND SALT STRESS CONDITIONS ON THE GERMINATION OF TWO CAPSICUM ANNUUM 'BIRD'S EYE' VARIETIES

- TRINH NGOC AI¹
- NGUYEN THI TUYET MAI¹
- MAI THUY VY¹
- TRAN THI KIM NHU¹
- VO TRUONG THUC¹
- NGUYEN NHU KHAI¹
- NGUYEN THI TUYET ANH¹
- DANG THI HOANG YEN¹

¹Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study examines the effect of gamma irradiation dose on the germination ability of two varieties of chili pepper, namely Sen Hong and Thanh Phong, under salt stress conditions. Seeds are irradiated with five doses (0, 10, 20, 30, 40, and 50 Gray), then they are germinated at five concentrations of NaCl (0, 1, 2, 3, 4, 6‰). After 2 weeks of germination, the percentage of germinated seeds is recorded. The results indicated that the lowest germination percentage is observed at the concentration of 6‰ NaCl with 0 Gray (66.7%), the germination rate increased significantly when seeds are irradiated with 50 Gray (93.3% of Thanh Phong variety and 100% of Sen Hong variety). The results show that mutagenic gamma rays can be used to control abiotic stress such as drought or salinity.

Keywords: *Capsicum annuum* 'Bird's Eye', gamma radiation, salt stress.

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG ĐIỀU KIỆN SẤY ĐẾN HÀM LƯỢNG POLYPHENOL, CHLOROPHYLL CỦA LÁ VỐI (*CLEISTOCALYX OPERCULATUS*)

● LỮ THỊ MỘNG THY - NGUYỄN HOÀI BẢO - PHẠM NGỌC TƯỜNG VY
- PHẠM THỊ BÌNH - TRẦN NGUYỄN AN SA

TÓM TẮT:

Nội dung của báo cáo là khảo sát các điều kiện sấy trên 2 phương pháp sấy đối lưu nóng và sấy lạnh, đánh giá ảnh hưởng các điều kiện sấy đến hàm lượng polyphenol tổng, chlorophyll của lá vối (*Cleistocalyx Operculatus*). Qua kết quả khảo sát, phương pháp sấy lạnh với điều kiện sấy ở 50°C, thời gian 180 phút thu được bột lá vối có màu xanh thẫm, mịn và vẫn giữ mùi thơm lá vối. Kết quả phân tích bột lá vối sấy lạnh có độ ẩm thấp ($5,73 \pm 0,01\%$), hàm lượng polyphenol tổng và chlorophyll tổng lần lượt là $45,30 \pm 0,15$ (mg/g) và $6,78 \pm 0,31$ (mg/g).

Từ khóa: chlorophyll, độ ẩm, lá vối, polyphenol, sấy lạnh.

1. Đặt vấn đề

Cây vối có tên khoa học là *Cleistocalyx Operculatus* (Roxb). Merr. et Perry thuộc họ Sim (*Myrtaceae*). Cây được phân bố chủ yếu ở Việt Nam, Trung Quốc và một số nước nhiệt đới. Ở Việt Nam, cây thường mọc hoang hoặc được trồng ở khắp các vùng quê thuộc đồng bằng Bắc và Trung Bộ để lấy lá, nụ hoa làm trà uống và làm thuốc [1].

Thành phần chính của lá vối chủ yếu là tanin, polyphenol, flavonoid, triterpene, alkanoid, vitamin, một số chất khoáng và có khoảng 4% tinh dầu với mùi thơm dễ chịu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu đã công bố cho thấy lá vối có một số hoạt tính sinh học như hoạt tính kháng khuẩn, kháng nấm, ức chế enzym-glucosidase [2, 3]. Các nghiên cứu về cây vối trong thời gian gần đây ở Việt Nam và trên thế giới đều tập trung vào phân lập và định danh

các chất trong các phân đoạn cao chiết từ lá, nụ và chồi vối, tinh dầu nụ vối. Bên cạnh đó, một số hoạt tính sinh học như hoạt tính kháng khuẩn, kháng nấm, ức chế enzym-glucosidase và ức chế tế bào ung thư cũng đã được quan tâm và đề cập trong các nghiên cứu [4, 5].

Hoạt tính kháng khuẩn của chiết xuất methanol của lá vối cho kết quả kháng các khuẩn Gram (+) như: *Staphylococcus aureus*, *Bacillus subtilis*, *Streptococcus mutans*, *Staphylococcus epidermidis*, *Staphylococcus haemolyticus* 535, *Staphylococcus aureus*. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hiện diện của các hợp chất flavonoid và terpenoid, trong đó hàm lượng flavonoid là 6,8 mg/g nguyên liệu khô. Dịch chiết methanol của lá vối có khả năng phát triển các chế phẩm chống vi khuẩn, đặc biệt là các sản phẩm kháng khuẩn [6-8].

Đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến cao chiết, tinh dầu từ lá vối đã được nghiên cứu và công bố. Tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu cụ thể nào về ảnh hưởng của chế độ sấy đến hàm lượng polyphenol, chlorophyll của lá vối. Do đó, nội dung nghiên cứu này nhằm khảo sát các điều kiện sấy trên 2 phương pháp sấy đối lưu nóng và sấy lạnh, đánh giá ảnh hưởng các điều kiện sấy đến hàm lượng polyphenol tổng, chlorophyll của lá vối.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Lá vối tươi được thu hái huyện Hóc Môn - TP. Hồ Chí Minh, được đánh giá độ ẩm và khảo sát sấy khô bằng 2 phương pháp sấy đối lưu nóng và sấy lạnh, đánh giá ảnh hưởng các điều kiện sấy đến hàm lượng polyphenol tổng, chlorophyll của lá vối.

2.2. Hóa chất, thiết bị

Các hóa chất được sử dụng cho nghiên cứu này là loại tinh khiết hóa học và tinh khiết dành cho phân tích: acid gallic ($\geq 98,0\%$, Sigma Aldrich), Folin-Ciocalteu (Meck, 99%).

Máy quang phổ hai chùm tia Jasco-double beam spectrophotometer model V530 (Nhật Bản) với cell đo có chiều dài đường truyền 1 cm. Bể siêu âm Elmasonic S 100 H (tần số siêu âm 37kHz, Elma, Đức), tủ sấy Memmert (Đức) máy sấy lạnh Matech và các thiết bị thông dụng khác.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp khối lượng xác định độ ẩm (TCVN 8948:2011)

Độ ẩm của phần mẫu được xác định bằng cách cân 1g mẫu vào chén sấy, sấy ở $105^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ trong 4 giờ, sau đó cho vào bình hút ẩm 30 phút, cân và ghi lại khối lượng. Tiếp tục sấy đến khi thu được khối lượng không đổi, dựa vào sự chênh lệch về khối lượng nước và sau khi sấy để tính hàm lượng ẩm có trong mẫu [9].

2.3.2. Xác định hàm lượng polyphenol bằng phương pháp Folin-Ciocalteu

Hàm lượng polyphenol tổng được xác định bằng phương pháp Folin-Ciocalteu. Trong thành phần thuốc thử Folin-Ciocalteu có chứa chất oxy hóa là photpho-vonframic, do đó sẽ xảy ra phản ứng giữa polyphenol và chất chống oxy hóa trong thuốc thử. Phản ứng này sinh ra một phức màu xanh

dương có bước sóng hấp thụ cực đại 755-760 nm. Acid gallic được dùng làm chất chuẩn. Từ dung dịch acid gallic gốc, tiến hành pha dãy chuẩn acid gallic có nồng độ từ 1 đến 20 ppm [10].

Qui trình cụ thể (có hiệu chỉnh) như sau: cân chính xác khoảng 0,1g mẫu cho vào ống nghiệm có nắp, thêm 10mL ethanol 50%, đánh siêu âm trong thời gian 60 phút ở nhiệt độ 80°C , ly tâm ở tốc độ 4000 vòng trong 10 phút để thu dịch chiết. Lấy 1,0 mL (dịch chiết đã pha loãng) thêm vào 2,5mL dung dịch Folin - Ciocalteu 10%, lắc đều, thêm tiếp 1,5mL dung dịch Na_2CO_3 1,2M. Hỗn hợp được lắc đều, để dung dịch ở nhiệt độ phòng trong bóng tối 1 giờ. Sau đó, đo độ hấp thụ A ở bước sóng 755 nm trên máy quang phổ UV-VIS. Hàm lượng polyphenol được biểu diễn theo (mg GAE/g) - miligam acid gallic trong 1 g mẫu khô.

2.3.3. Xác định hàm lượng chlorophyll tổng bằng phương pháp UV - VIS

Hàm lượng sắc tố chlorophyll trong lá vối dựa trên mô tả của Q H Tran [11] có hiệu chỉnh, cụ thể như sau: cân chính xác khoảng 0,1 g mẫu cho vào ống nghiệm có nắp, thêm 10mL acetone, để yên trong tối ở nhiệt độ phòng 3 giờ, thu dịch trích ly. Dịch trích ly từ lá vối được đo độ hấp thụ ánh sáng Abs lần lượt ở các bước sóng (λ) là 645 và 663 nm, với acetone làm mẫu trắng. Hàm lượng sắc tố chlorophyll được xác định theo công thức sau:

Chlorophyll a (mg/g)

$$= \frac{(12,7 \times A_{663} - 2,69 \times A_{645})}{m \times (1 - (\%) \text{ĐA})} \times V \times K$$

Chlorophyll b (mg/g)

$$= \frac{(22,9 \times A_{645} - 4,68 \times A_{663})}{m \times (1 - (\%) \text{ĐA})} \times V \times K$$

2.3.4. Phương pháp xử lý số liệu

Tất cả các thí nghiệm được bố trí lặp lại 3 lần để đảm bảo tiến hành phân tích ANOVA. Số liệu được phân tích ANOVA bằng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS 16.0. Kiểm định Students được thực hiện để đánh giá mức độ khác biệt có ý nghĩa giữa các giá trị với mức ý nghĩa $p < 0,05$.

2.4. Bố trí thí nghiệm

Với 2 phương pháp sấy là sấy đối lưu (nóng) và sấy lạnh, các thông số khảo sát bao gồm nhiệt độ, thời gian; hàm mục tiêu là độ ẩm, hàm lượng polyphenol, chlorophyll. Qui trình đề xuất là qui

trình có các thông số phù hợp để độ ẩm thấp nhất và (%) H mất hoạt chất thấp nhất. Các thí nghiệm được bố trí đơn biến và lặp 3 lần.

Khảo sát sấy nóng bằng phương pháp sấy nóng với tủ sấy Memmert (Đức) với thể tích 108 lít, khoảng nhiệt độ cài đặt: 10 - 300°C, đối lưu không khí bằng quạt.

Khảo sát lá với sấy lạnh bằng phương pháp sấy lạnh với máy sấy Matech với thể tích 300 lít, khoảng nhiệt độ cài đặt: 15 - 50°C, sấy bằng không khí khô mát, khô lạnh.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Xác định độ ẩm của mẫu nguyên liệu lá với

Độ ẩm nguyên liệu được xác định theo phương pháp khối lượng theo TCVN 8948:2011, độ ẩm mẫu lá với tươi ban đầu là $75,99 \pm 0,01$ (%).

3.2. Xây dựng đường chuẩn acid gallic và xác định hàm lượng polyphenol tổng trong nguyên liệu lá với tươi

Để định lượng polyphenol trong lá với trước và sau sấy, đường chuẩn với chất chuẩn đối chứng là acid galic được thiết lập với nồng độ acid galic trong khoảng 1,0 - 20,0 (g acid galic GAE/mL), đường chuẩn $A = 0,1007(\text{gGAE/mL}) + 0,0562$ với $R^2 = 0,9972$ đạt yêu cầu sử dụng để xác định polyphenol tổng trong lá với. Kết quả hàm lượng polyphenol tổng trong lá với tươi ban đầu là $10,65 \pm 0,05$ (mgGAE/g mẫu đã loại ẩm)

3.3. Xác định chlorophyll a, b và chlorophyll tổng trong nguyên liệu lá với tươi

Kết quả xác định được hàm lượng sắc tố chlorophyll a trong lá với tươi là $543,7 \pm 7,4$ µg/g và chlorophyll b là $262,8 \pm 3,6$ µg/g. Hàm lượng chlorophyll a và b được duy trì ở mức cao trong nguyên liệu lá với tươi với hàm lượng chlorophyll tổng là $806,5 \pm 11,0$ µg/g. Hàm lượng chlorophyll tổng trong lá với tươi thấp hơn lá dứa ($24,96 \pm 0,14$ (mg/g) [11].

3.4. Ảnh hưởng của điều kiện sấy (phương pháp sấy đối lưu nóng) đến độ ẩm, hàm lượng polyphenol, chlorophyll của lá với

Kết quả cảm quan khi sấy nóng nhiệt độ dưới 50°C, mẫu lá với sau 180 phút vẫn dẻo, không thể nghiền thành bột. Khi sấy ở 50°C trong 30 phút đầu lá vẫn còn giữ được màu xanh, tuy nhiên từ 60 phút trở đi lá bắt đầu chuyển sang màu nâu, không còn

giữ được màu xanh ban đầu, màu xanh dịch trích chlorophyll của lá với giảm màu dần theo thời gian sấy. Khi sấy đến 180 phút có thể xay thành bột. Kết quả cho thấy thời gian và nhiệt độ sấy đều ảnh hưởng đến chất lượng cảm quan của lá với sau sấy, lá với sấy đến 180 phút, không còn giữ được mùi hương lá với.

Phân tích ANOVA đánh giá phương sai hai nhân tố, có lặp với mức ý nghĩa $p = 95\%$ cho thấy rằng hai nhân tố là thời gian và nhiệt độ có tương tác với nhau và ảnh hưởng đến độ ẩm ($F > F_{\text{crit}}$). Khi nhiệt độ càng cao, thời gian sấy càng lâu, độ ẩm càng thấp. Tuy nhiên, phương pháp sấy đối lưu với nhiệt độ thấp nhất chỉ đạt được độ ẩm 9,68% (70°C- 180 phút). (Bảng 1)

Bảng 1. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian sấy đến độ ẩm (sấy đối lưu nóng)

Thời gian	Nhiệt độ	
	50°C	70°C
30 phút	$67,75^a \pm 0,04$	$62,07^a \pm 0,02$
60 phút	$60,88^a \pm 0,38$	$45,05^b \pm 0,01$
120 phút	$39,17^a \pm 0,01$	$15,92^b \pm 0,02$
180 phút	$19,48^a \pm 0,01$	$9,68^a \pm 0,04$

a, b, c khác nhau có ý nghĩa thống kê ở $p=0,95$ theo hàng dọc

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Kết quả khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian sấy đến sự biến đổi hàm lượng chlorophyll và polyphenol ở phương pháp sấy đối lưu nóng (hệ thống tủ sấy phòng thí nghiệm) như ở Bảng 2. Kết quả khảo sát cho thấy nhiệt độ và thời gian sấy ảnh hưởng rất lớn đến sự mất hoạt chất polyphenol và chlorophyll, ở điều kiện sấy 70°C-180 phút, độ ẩm đạt yêu cầu $<10\%$, có thể nghiền thành bột nhưng hoạt chất polyphenol mất hơn 70%, chlorophyll mất hơn 80%.

3.5. Ảnh hưởng của điều kiện sấy (phương pháp sấy lạnh) đến độ ẩm, hàm lượng polyphenol, chlorophyll của lá với

Kết quả cảm quan khi sấy lạnh 50°C trong 60 phút đầu vẫn còn giữ màu xanh tươi của lá, từ 120 phút trở đi thì lá với dần chuyển sang màu xanh nâu. Khi sấy đến 180 phút lá có thể xay thành bột.

Bảng 2. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian sấy đến hàm lượng polyphenol và chlorophyll (sấy đối lưu nóng)

Điều kiện sấy	Hàm lượng polyphenol (mg/g)	Hàm lượng chlorophyll (g/g)
70°C - 30 phút	9,24 ^a ±0,01	415,45 ^a ±0,10
70°C - 60 phút	4,79 ^c ±0,01	347,64 ^c ±1,10
70°C - 120 phút	2,54 ^b ±0,01	187,36 ^b ±0,45
70°C - 180 phút	2,38 ^a ±0,04	152,15 ^a ±1,59

a,b,c khác nhau có ý nghĩa thống kê ở $p=0,95$ theo hàng dọc

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Mùi thơm của lá với khi sấy lạnh còn giữ được mùi thơm của lá với tươi. Sấy lạnh là phương pháp sấy có thể giữ được màu xanh và mùi thơm của lá với tươi ban đầu. Mặt khác, dịch chiết chlorophyll trích ly từ lá với sấy lạnh vẫn giữ được màu xanh như lá với tươi.

Kết quả phân tích ANOVA đánh giá phương sai hai nhân tố, có lập với mức ý nghĩa $p = 95\%$ cho thấy rằng 2 nhân tố thời gian và nhiệt độ có tương tác với nhau và ảnh hưởng đến độ ẩm ($F > F_{crit}$). Khi nhiệt độ càng cao, thời gian sấy càng lâu, độ ẩm càng thấp. Đối với phương pháp sấy lạnh, lá với có độ ẩm dưới 10% ở nhiệt độ 50°C - 180 phút. (Bảng 3)

Bảng 3. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian sấy đến độ ẩm- sấy lạnh

Thời gian	Nhiệt độ	
	50°C	70°C
30 phút	72,10 ^a ±0,03	64,20 ^a ±0,11
60 phút	71,74 ^a ±0,03	53,10 ^a ±0,10
120 phút	63,76 ^c ±0,08	27,52 ^c ±0,05
150 phút	48,00 ^b ±0,09	20,31 ^b ±0,02
180 phút	37,10 ^a ±0,03	9,90 ^a ±0,05

a,b,c khác nhau có ý nghĩa thống kê ở $p=0,95$ theo hàng dọc

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Kết quả khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian sấy đến sự biến đổi hàm lượng chlorophyll và polyphenol ở phương pháp sấy lạnh như ở Bảng 4.

Kết quả khảo sát cho thấy nhiệt độ và thời gian sấy ảnh hưởng rất lớn đến sự mất hoạt chất polyphenol và chlorophyll, nhưng so với sấy nóng, khả năng mất thấp hơn, ở điều kiện sấy 50°C-180 phút, độ ẩm đạt yêu cầu <10%, có thể nghiền thành bột và hoạt chất polyphenol mất gần 60%, chlorophyll mất gần 40%. Do nhiệt độ sấy thấp hơn trường hợp sấy nóng, nên giữ được các hoạt chất, màu và mùi của sản phẩm.

Bảng 4. Ảnh hưởng của nhiệt độ và thời gian sấy đến hàm lượng polyphenol và chlorophyll (sấy lạnh)

Điều kiện sấy	Hàm lượng polyphenol (mg/g)	Hàm lượng chlorophyll (g/g)
50°C - 30 phút	8,70 ^a ±0,03	767,63 ^a ±17,81
50°C - 60 phút	5,73 ^a ±0,06	700,91 ^a ±16,95
50°C - 120 phút	4,99 ^a ±0,11	599,20 ^a ±14,42
50°C - 150 phút	4,59 ^b ±0,08	575,44 ^b ±14,06
50°C - 180 phút	4,28 ^a ±0,01	510,25 ^a ±15,08

a,b,c khác nhau có ý nghĩa thống kê ở $p=0,95$ theo hàng dọc

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

3.6. Đề xuất qui trình và so sánh chất lượng sản phẩm bột lá với

Từ các kết quả khảo sát, phương pháp sấy lạnh được lựa chọn để sấy lá với với điều kiện sấy ở 50°C, thời gian 180 phút. Kết quả cảm quan cho thấy bột lá với sấy lạnh có màu xanh thẫm, mịn và vẫn giữ mùi thơm lá với. Kết quả phân tích (Bảng 5) cho thấy sản phẩm bột lá với thu được từ sấy lạnh

Bảng 5. Kết quả phân tích hàm lượng polyphenol và chlorophyll

Chỉ tiêu	Bột lá với sấy lạnh	Bột lá với thị trường
Độ ẩm (%)	5,73±0,01	6,25±0,02
Chlorophyll-a (mg/g)	4,39±0,11	2,32±0,04
Chlorophyll-b (mg/g)	2,39±0,42	2,22±0,18
Chlorophyll (mg/g)	6,78±0,31	4,54±0,13
Polyphenol (mg/g)	45,30±0,15	35,44±0,01

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

có hàm lượng chlorophyll, polyphenol cao hơn bột lá vối thị trường. Kết quả này cho thấy sản phẩm thu được có chất lượng tốt, giữ được các hoạt chất và độ ẩm đạt yêu cầu <10%.

4. Kết luận

Kết quả thực nghiệm xác định được nhiệt độ sấy nguyên liệu cho ra bột lá vối: sấy lạnh 50°C, thời gian 3 giờ (180 phút), công suất máy sấy lạnh

là 2,5kW/h, nguồn điện 220V, 50Hz, 5kg lá vối tươi sẽ sản xuất ra được khoảng 500 gram bột lá vối sấy lạnh. Hàm lượng polyphenol tổng trong bột matcha lá vối sấy lạnh là $45,30 \pm 0,15$ (mgGAE/g chất khô) và hàm lượng sắc tố chlorophyll tổng là $6,78 \pm 0,31$ (mg/g). Bột lá vối sấy lạnh có hàm lượng chlorophyll, polyphenol cao hơn bột lá vối thị trường ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này do Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 81/HĐ-DCT ngày 10/06/2022.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Khoa học và Công nghệ (2011). TCVN 8949:2011. Hạt có dầu - Xác định độ ẩm và hàm lượng chất bay hơi.
2. Nguyễn Nhật Minh Phương, Nguyễn Hữu Nhân (2022). Khảo sát các điều kiện thích hợp cho quá trình trích ly chlorophyll bằng ethanol từ cây lá dứa (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) và ổn định các hợp chất chống oxy hóa trong sản phẩm khô. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 58(6B), 117-125.
3. Trương Thị Tố Chinh, Phan Minh Giang (2016). Thành phần hóa học và hoạt tính ức chế enzym á-glucosidase của lá vối Việt Nam (*Cleistocalyx Operculatus* (Roxb). Merr. Et Perry). Tạp chí Hóa học, 54(3), 331-337.
4. Hoàng Thị Trúc Quỳnh, Nguyễn Thị Minh Khôi, Trần Thị Thu Hương (2017). Đánh giá khả năng trích ly polyphenol từ lá vối (*Cleistocalyx Operculatus*) bằng phương pháp siêu âm và xử lý bằng enzyme cellulase. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Văn Hiến, 5(4), 100 - 105.
5. Ngô Thái Bích Vân, Trần Thị Thu Hiền, Phan Thị Trâm Anh (2021). Nghiên cứu hoạt tính kháng khuẩn của các cao chiết từ lá vối và thử nghiệm tạo bột lá vối hòa tan. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, 19 (5.2), 44-47.
6. Nguyen Thi Mai Phuong, Nadin Schultze, Christin Boger, Zeyad Alresley, Albert Bolhuis, and Ulrike Lindequist (2017). Anticaries and antimicrobial activities of methanolic extract from leaves of *Cleistocalyx operculatus* L. Asian Pacific Journal of tropical biomedicine, 7(1), 43-48.
7. Gia-Buu Tran, Nghia-Thu Tram Le, Sao-Mai Dam (2018). Research article potential use of essential oil isolated from *Cleistocalyx operculatus* leaves as a topical dermatological agent for treatment of burn wound. Dermatology research and practice, ID 2730169, <https://doi.org/10.1155/2018/2730169>.
8. Byung Sun Min, To Dao Cuong, Joo-Sang Lee, Mi Hee Woo, Tran Manh Hung (2010). Flavonoids from *Cleistocalyx operculatus* Buds and their cytotoxic activity. Bulletin of the Korean Chemical Society, 31(8), 2392-2394.
9. Noura S. Dosoky, Suraj K. Pokharel, William N. Setzer (2015). Leaf essential oil composition, antimicrobial and cytotoxic activities of *Cleistocalyx operculatus* from Hetauda-Nepal. American journal of essential oils and natural products, 2(5), 34-37.
10. Wang, C., Wu, P., Tian, S., Xue, J., Xu, L., Li, H., & Wei, X. (2016). Bioactive pentacyclic triterpenoids from the leaves of *Cleistocalyx operculatus*. Journal of natural products, 79(11), 2912-2923.
11. RNS Yadav, Munin Agarwala (2011). Phytochemical analysis of some medicinal plants. Journal of Phytology, 3(12), 10-14.
12. Q. H. Tran, T. Q. Pham, H. T. Vu, D. X. Le, O. T. Tran, A. Q. Ngo, T. D. Nguyen, B. T. Hoang, S. T. Do (2019). Research on some factors affecting extraction of chlorophyll from mulberry leaves (*Morus alba*). In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 479, 012004.

Ngày nhận bài: 14/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/6/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. LỮ THỊ MỘNG THY

2. NGUYỄN HOÀI BẢO

3. PHẠM NGỌC TƯỜNG VY

4. PHẠM THỊ BÌNH

5. ThS. TRẦN NGUYỄN AN SA*

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ

STUDY ON THE EFFECTS OF DRYING CONDITIONS ON THE POLYPHENOL AND CHLOROPHYLL CONTENT OF CLEISTOCALYX OPERCULATUS LEAVES

● PhD. LU THI MONG THY¹

● NGUYEN HOAI BAO¹

● PHAM NGOC TUONG VY¹

● PHAM THI BINH¹

● Master. TRAN NGUYEN AN SA^{1*}

¹Ho Chi Minh City University of Food Industry

ABSTRACT:

The report investigates the drying conditions of two drying methods, namely hot air drying and cold air drying, and evaluates their impact on the total polyphenol content and chlorophyll of *Cleistocalyx Operculatus* leaves. Based on the survey results, the cold air drying method with the drying conditions at 50 °C for 180 minutes yielded dark green, fine powder of *Cleistocalyx Operculatus* leaves that retained the pleasant aroma. The analysis of the cold air-dried *Cleistocalyx Operculatus* leaf powder showed low moisture content (5.73 ± 0.01), with total polyphenol content and total chlorophyll content of 45.30 ± 0.15 (mg/g) and 6.78 ± 0.31 (mg/g), respectively.

Keywords: chlorophyll, cold air-dried, *Cleistocalyx Operculatus* leaves, moisture, polyphenols.

* Corresponding author

XÁC ĐỊNH TỶ LỆ TỐI ƯU $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ CỦA HỆ FENTON TRONG XỬ LÝ NƯỚC THẢI DỆT NHUỘM

● NGUYỄN THỊ THU HIỀN - TRẦN NGỌC BẢO LUÂN - TRẦN THỊ KIM HỒNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu cho thấy tỷ lệ mol tối ưu về $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ dao động trong khoảng nhỏ $(0,7:10) \div (1:10)$ khi nước thải dệt nhuộm sau cụm bể Aerotank và bể lắng có trị số màu dao động từ $150 \div 250$ Pt-Co. Đối với mẫu nước thải dệt nhuộm sau sinh học còn lẫn bùn hoạt tính trong nước thải và có độ màu lên tới 481 Pt-Co thì tỷ lệ mol tối ưu này tăng lên khá cao $(0,4:10)$ trong cùng điều kiện pH tối ưu khoảng 3,0.

Từ khóa: hệ Fenton, $\text{FeSO}_4 \cdot 7\text{H}_2\text{O}$, H_2O_2 , nước thải dệt nhuộm, xử lý nước thải, dệt may.

1. Đặt vấn đề

Công nghiệp dệt may là một ngành đã phát triển từ rất lâu đời trên thế giới. Ở Việt Nam, ngành công nghiệp này cũng đã có bề dày trên 100 năm phát triển. Cùng với nhu cầu càng cao và đa dạng của xã hội về trang phục, ngành công nghiệp dệt nhuộm, may mặc ở Việt Nam đã và đang phát triển mạnh, trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn của đất nước với kim ngạch xuất khẩu rất cao năm 2022 đạt hơn 41 tỷ USD, tăng 14% so với cùng kỳ 2021. Đồng thời ngành cũng là nguồn cung ứng công ăn việc làm cho rất nhiều lao động.

Theo xu hướng của thời đại, khi đã đạt được một mức độ phát triển nhất định về kinh tế con người sẽ chuyển sang quan tâm đến môi trường xung quanh. Để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp này ngoài việc cải thiện và đổi mới công nghệ sản xuất còn cần lưu ý kiểm soát, giảm thiểu cũng như xử lý các dòng thải.

Hiện nay, hầu hết các nhà máy dệt nhuộm lớn

đều sử dụng các công đoạn xử lý sinh học bằng quá trình bùn hoạt tính. Tuy nhiên, việc đảm bảo nước thải đầu ra thỏa mãn các yêu cầu của các Quy chuẩn Việt Nam đang hiện hành, nhất là giá trị cho phép về độ màu vẫn chưa thực hiện được. Vì thế, việc nghiên cứu để tìm ra các biện pháp xử lý bổ sung thích hợp sau công đoạn xử lý sinh học là một việc làm cần thiết để nâng cao hiệu quả xử lý nước thải dệt nhuộm đảm bảo các tiêu chuẩn xả thải và bảo vệ môi trường sinh thái.

2. Nguyên liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Vật liệu nghiên cứu, hóa chất và thiết bị

Đối tượng nghiên cứu là nước thải dệt nhuộm được lấy sau cụm bể sinh học (Aerotank + lắng) theo kiểu lấy mẫu tổ hợp từ 2 Công ty TNHH Dệt may Thái Tuấn và Công ty Liên doanh Dệt Sài Gòn Joubo. Mỗi Công ty lấy ngẫu nhiên 3 mẫu tại các thời điểm khác nhau trong quá trình nghiên cứu. (Bảng 1)

Nghiên cứu quá trình được tiến hành trên mô

Bảng 1. Giá trị pH và độ màu đầu vào của các mẫu trong nghiên cứu

Mẫu	Kí hiệu mẫu	Thông số đầu vào của mẫu thử nghiệm	
		pH	Độ màu, Pt - Co
Công ty TNHH Dệt may Thái Tuấn	T1	7,39	233
	T2	7,87	481
	T3	8,0	158
Công ty Liên doanh Dệt Sài Gòn Joubo	S1	8,2	222
	S2	8,21	226
	S3	8,15	202

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

hình Jartest. Mẫu thí nghiệm được đựng trong các cốc thủy tinh 1000ml. Hệ thống cánh khuấy có thể chỉnh được tốc độ vòng quay. (Hình 1)

Hóa chất sử dụng: H₂SO₄ 10%, NaOH 10%; FeSO₄.7H₂O 10%, H₂O₂ 10% và polymer 1‰

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thí nghiệm xác định tỉ lệ mol Fe²⁺:H₂O₂ tối ưu được thông qua 2 bước là xác định nồng độ Fe²⁺

phù hợp với một nồng độ H₂O₂ nhất định và kiểm tra lại nồng độ H₂O₂ với lượng Fe²⁺ vừa tìm được. Tỷ lệ này đảm bảo khả năng sinh gốc hydroxyl (OH*) và điều kiện hoạt động của gốc này đạt hiệu quả tốt nhất.

2.3. Phương pháp xác định các thông số thực nghiệm

Phương pháp xác định các thông số thực nghiệm được trình bày tóm tắt như Bảng 2.

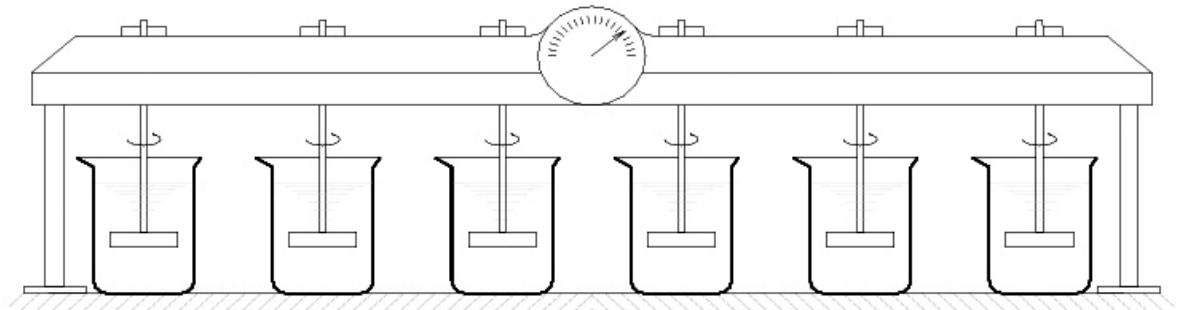
3. Kết quả và thảo luận

Trước khi đi vào nghiên cứu, các mẫu nước thải đã được xác định giá trị pH tối ưu thông qua việc cố định lượng FeSO₄.7H₂O là 300 mg/l và thay đổi lượng H₂O₂ cho từng mẫu, thay đổi pH của hỗn hợp nước thải. Kết quả được trình bày trong Bảng 3.

Từ kết quả của Bảng 3 cho thấy đối với nước thải dệt nhuộm từ 2 Công ty TNHH Dệt may Thái Tuấn và Công ty Liên doanh Dệt Sài Gòn Joubo thì pH tối ưu để diễn ra phản ứng của hệ Fenton dao động 2,9 - 3,2. Trong khoảng này hiệu quả xử lý màu của hệ là tốt nhất.

Điều chỉnh giá trị pH tối ưu vừa tìm được để xác định tỷ lệ mol Fe²⁺:H₂O₂ tối ưu. Đối với 3 mẫu nước

Hình 1: Mô hình Jartest



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 2. Phương pháp xác định các thông số thí nghiệm

Chỉ tiêu	Nguyên tắc	Phương pháp	Thiết bị sử dụng	Tiêu chuẩn qui định
pH	Chuẩn độ kế	pH meter	pH 211 S424960 Hanna	TCVN 4559:1988
Độ màu	Quang sắc kế	Standard methods – Color 2120 C. Spectrophotometric Method	DR2010™ UV-Vis, Hach	TCVN 4558:1988
H ₂ O ₂	Oxh bằng Iod	Chuẩn độ Iodine	-	-

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 3. Giá trị pH tối ưu đối với các mẫu nước thải nghiên cứu

Mẫu	Nồng độ H_2O_2	Nồng độ $FeSO_4.7H_2O$	pH tối ưu
T1	300 mg/l	300 mg/l	3,00
T2	100 mg/l	300 mg/l	3,20
T3	200 mg/l	300 mg/l	3,10
S1	300 mg/l	300 mg/l	3,00
S2	400 mg/l	300 mg/l	3,00
S3	200 mg/l	300 mg/l	2,90

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

thải của Công ty TNHH Dệt may Thái Tuấn cho kết quả trong Bảng 4, 5, 6.

Trong mẫu T1 khi cố định lượng H_2O_2 là 300 mg/l thì lượng phèn $FeSO_4.7H_2O$ tối ưu là 350 mg/l (độ màu nước thải sau quá trình 21 Pt - Co). Khi kiểm tra lại nồng độ H_2O_2 ở lượng phèn $FeSO_4.7H_2O$ 350 mg/l, nồng độ H_2O_2 giảm xuống còn 240 mg/l. Tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu

là 1:10. Tương tự mẫu T1, mẫu T3 cũng cho tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu là 1:10 với lượng phèn $FeSO_4.7H_2O$ tối ưu là 400 mg/l và lượng H_2O_2 tối ưu là 380 mg/l. Mẫu T2 khi lấy mẫu do hoạt động của cụm bể sinh học aerotank + lắng hoạt động không tốt, mẫu có chứa bùn nên tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu là 0,4:10 tương ứng với lượng phèn $FeSO_4.7H_2O$ tối ưu là 150 mg/l và lượng H_2O_2 tối ưu là 400 mg/l. So với mẫu T1 và T3, lượng H_2O_2 sau khi thử lại cao hơn so với điều kiện ban đầu.

Đối với 3 mẫu nước thải của Công ty Dệt nhuộm Joubo cho kết quả trong Bảng 7, 8, 9.

Tương tự như mẫu của Công ty TNHH Dệt may Thái Tuấn, mẫu S1 cũng cho tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu là 1:10 (điều kiện 350 mg $FeSO_4.7H_2O/L$; 360mg H_2O_2/L). Riêng 2 mẫu S2, S3 cho tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu cao hơn lần lượt là 0,9:10 (điều kiện 300 mg $FeSO_4.7H_2O/L$; 400mg H_2O_2/L) và 0,7:10 (điều kiện 200 mg $FeSO_4.7H_2O/L$; 340mg H_2O_2/L). Lượng H_2O_2 tối ưu dùng cho mẫu S2, S3 cũng tăng lên sau khi

Bảng 4. Kết quả khảo sát tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ cho mẫu T1

Xác định nồng độ $FeSO_4.7H_2O$ phù hợp với điều kiện 300mg H_2O_2/L								
$FeSO_4.7H_2O, mg/L$	50	100	150	200	250	300	350	400
Độ Màu, Pt-Co	99	76	49	56	36	40	21	56
Kiểm tra lại nồng độ H_2O_2 trong điều kiện 350mg $FeSO_4.7H_2O/L$								
$H_2O_2, mg/L$	60	120	180	240	300	360	420	
Độ Màu, Pt-Co	47	58	39	34	40	42	58	
Điều kiện TN: pH=3,00 Tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu 1:10								

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 5. Kết quả khảo sát tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ cho mẫu T2

Xác định nồng độ $FeSO_4.7H_2O$ phù hợp với điều kiện 100mg H_2O_2/L												
$FeSO_4.7H_2O, mg/L$	50	100	150	200	300	400	500	600				
Độ Màu, Pt-Co	126	110	104	109	125	124	125	139				
Kiểm tra lại nồng độ H_2O_2 trong điều kiện 150mg $FeSO_4.7H_2O/L$												
$H_2O_2, mg/L$	40	80	120	160	200	240	280	320	360	400	440	480
Độ Màu, Pt-Co	180	122	87	74	58	51	56	55	52	48	65	59
Điều kiện TN: pH=3,20 Tỷ lệ mol $Fe^{2+}:H_2O_2$ tối ưu 0,4:10												

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 6. Kết quả khảo sát tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ cho mẫu T3

Xác định nồng độ FeSO ₄ .7H ₂ O phù hợp với điều kiện 200mgH ₂ O ₂ /L											
FeSO ₄ .7H ₂ O, mg/L	100	200	250	300	350	400	450	500	600		
Độ Màu, Pt-Co	116	91	88	80	77	70	84	90	91		
Kiểm tra lại nồng độ H ₂ O ₂ trong điều kiện 400mg FeSO ₄ .7H ₂ O/L											
H ₂ O ₂ , mg/L	40	140	180	240	260	300	320	360	380	400	500
Độ Màu, Pt-Co	141	137	132	114	99	89	82	77	59	78	90
Điều kiện TN: pH=3,20 Tỷ lệ mol Fe ²⁺ :H ₂ O ₂ tối ưu 0,4:10											

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 7. Kết quả khảo sát tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ cho mẫu S1

Xác định nồng độ FeSO ₄ .7H ₂ O phù hợp với điều kiện 300mgH ₂ O ₂ /L											
FeSO ₄ .7H ₂ O, mg/L	50	150	200	250	300	350	400				
Độ màu, Pt-Co	54	33	38	31	27	30	34				
Kiểm tra lại nồng độ H ₂ O ₂ trong điều kiện 300mg FeSO ₄ .7H ₂ O/L											
H ₂ O ₂ , mg/L	40	80	120	160	200	240	280	320	360	400	440
Độ màu, Pt-Co	110	96	78	66	65	63	60	50	54	45	88
Điều kiện TN: pH=3,00 Tỉ Lệ mol Fe ²⁺ :H ₂ O ₂ tối ưu 0,9:10											

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 8. Kết quả khảo sát tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ cho mẫu S2

Xác định nồng độ $\text{FeSO}_4 \cdot 7\text{H}_2\text{O}$ phù hợp với điều kiện $400\text{mgH}_2\text{O}_2/\text{L}$											
$\text{FeSO}_4 \cdot 7\text{H}_2\text{O}$, mg/L	50	100	150	300	350	400	450	500	550	600	
Độ Màu, Pt-Co	79	66	60	57	52	72	89	99	96	80	
Kiểm tra lại nồng độ H_2O_2 trong điều kiện $350\text{mg FeSO}_4 \cdot 7\text{H}_2\text{O}/\text{L}$											
H_2O_2 , mg/L	120	160	200	240	280	320	360	400	440	480	520
Độ Màu, Pt-Co	150	108	127	97	98	96	64	71	75	83	90
Điều kiện TN: pH=3,00 Tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ tối ưu 1:10											

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 9. Kết quả khảo sát tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ cho mẫu S3

Xác định nồng độ FeSO ₄ .7H ₂ O phù hợp với điều kiện 200mgH ₂ O ₂ /L											
FeSO ₄ .7H ₂ O, mg/L	100	150	200	250	300	350	400	450	500	600	
Độ Màu,m Pt-Co	104	85	73	78	87	89	95	100	105	110	
Kiểm tra lại nồng độ H ₂ O ₂ trong điều kiện 200mg FeSO ₄ .7H ₂ O/L											
H ₂ O ₂ , mg/L	120	160	200	220	240	280	320	340	360	380	400
Độ Màu, Pt-Co	157	145	131	124	102	75	48	33	39	61	80
Điều kiện TN: pH=2,90 Tỷ lệ mol Fe ²⁺ :H ₂ O ₂ tối ưu 0,7:10											

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

kiểm tra lại ứng với lượng phèn tối ưu vừa tìm được. Đồng thời, mẫu S2, S3 cũng có chứa một lượng cặn bùn khi lấy mẫu.

Từ kết quả trên, cho thấy với nước thải Thái Tuấn tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ tối ưu trung bình là (0,8:10) và với nước thải Sài Gòn Joubou là (0,9:10). Tỷ lệ chung về tỷ lệ hóa chất cần dùng cho nước thải đã qua xử lý sinh học của nước thải dệt nhuộm khoảng $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ (mol) là (0,7:10). Ngoài ra thành phần nước thải cũng ảnh hưởng lớn đến tỷ lệ tối ưu này. Điển hình khi nước thải có lẫn bùn hoạt tính, hay còn nhiều tạp chất có

khả năng phân hủy sinh học, lượng H_2O_2 cần sử dụng cho phản ứng nhiều hơn so với bình thường và bùn sinh ra từ quy trình xử lý cũng nhiều hơn.

3. Kết luận, kiến nghị

Trong nghiên cứu này, đã xác định được tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ tối ưu cho nước thải của cả 2 công ty là 1:10 với độ màu ban đầu của mẫu nước thải dao động từ 150 - 250 Pt-Co, pH tối ưu của nước thải là 3,0. Đối với nước thải có chứa cặn bùn, tỷ lệ mol $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ tối ưu dao động từ (0,4:10 đến 0,9:10) trong cùng điều kiện pH của nước thải là 3,0 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Văn Nhân, Ngô Thị Nga (2006). Giáo trình công nghệ xử lý nước thải. NXB Khoa học và Kỹ thuật, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Trần Mạnh Trí, Trần Mạnh Trung (2005). Các quá trình oxi hóa nâng cao trong xử lý nước và nước thải. NXB Khoa học và Kỹ thuật, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Văn Phước, Võ Chí Cường (2007). Nghiên cứu nâng cao hiệu quả xử lý COD khó phân hủy sinh học trong nước rác bằng phản ứng Fenton. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, số 01, tập 10.
4. Tiêu chuẩn Việt Nam về phân tích hóa nước TCVN 4565:1988. Truy cập tại: <https://tieuchuan.vsqi.gov.vn/tieuchuan/view?sohieu=TCVN%204565:1988>.
5. Tập đoàn Dệt may Việt Nam (2023). Truy cập tại: www.vinatex.com
6. Công ty TNHH Dệt may Thái Tuấn (2023). Truy cập tại: www.thaituan.com.vn
7. Công ty Liên doanh Dệt Sài Gòn Joubou (2023). Truy cập tại: www.saigonjoubo.com.vn.
8. EPA Guidance Manual. Alternative Disinfectants and Oxidants. Available at: <https://nepis.epa.gov/Exec/ZipURL.cgi?Dockey=2000229L.TXT>.
9. Flaherty K.A. - Huang C.P. (1976). Continuous Flow Applications of Fentons Reagent for the treatment of Refractory Wastewater. Department of Civil Engineering - University of Delaware - USA.
10. Lenore S. Clesceri, Andrew D. Eaton, Arnold E. Greenberg (1999). Standard Methods for the Examination of Water and Wastewater - 20th Edition. USA: American Public Health Association.
11. William W. P. et al. (1998). Removal of color and TOC from Segregated Dye Discharges Using Ozone and Fentons Reagent. USA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
12. Rubin B.M. (2001). The History of Ozone. Bulletin for the History of Chemistry, 26(1).

Ngày nhận bài: 14/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/6/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ THU HIỀN^{1*}

2. TRẦN NGỌC BẢO LUÂN¹

3. TRẦN THỊ KIM HỒNG²

¹Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP. Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh

**DETERMINING THE OPTIMUM $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ RATIO
OF FENTON SYSTEM IN THE TREATMENT
OF DYEING TEXTILE WASTEWATER**

● NGUYEN THI THU HIEN^{1*}

● TRAN NGOC BAO LUAN¹

● TRẦN THỊ KIM HỒNG²

¹Ho Chi Minh University of Natural Resources and Environment

²Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

This study finds that the optimum molecular ratio of $\text{Fe}^{2+}:\text{H}_2\text{O}_2$ fluctuates in a small range of $0.7:10 \div 1:10$ when the dyeing textile wastewater behind the Aerotank cluster and the reservoir has color values ranging from $150 \div 250$ Pt-Co. For the post-biodegraded dyeing textile wastewater sample, which is mixed with active mud in wastewater and has a color value of up to 481 Pt-Co, the optimal molecular ratio is quite high, up to $0.4:10$ under the same optimal pH conditions of around 3.0.

Keywords: Fenton, $\text{FeSO}_4 \cdot 7\text{H}_2\text{O}$, H_2O_2 , textile wastewater, wastewater treatment, textile.

NGHIÊN CỨU CHẾ BIẾN KIM CHI CẢI THẢO CHỨA HÀM LƯỢNG PROBIOTICS VÀ ĐỘ GIÒN CAO

● NGUYỄN VĂN THUẬN - LÊ BÍCH TUYỀN
- NGUYỄN THỊ CÀ LINH - PHẠM THỊ KIM QUYÊN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tạo ra sản phẩm kim chi cải thảo chứa hàm lượng probiotics (*Lactobaciillus*) và độ giòn cao. Quá trình nghiên cứu dựa trên cơ sở khảo sát một số yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm kim chi cải thảo như tỷ lệ muối đem ướp, nhiệt độ ướp muối và nhiệt độ lên men. Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ muối đem ướp và nhiệt độ ướp muối tối ưu là 5% muối và 25°C với độ giòn đạt được 3125,33N và hàm lượng probiotics là $6,6.10^{10}$ CFU/gam. Bên cạnh đó, nhiệt độ lên men tối ưu được chọn là 15°C với độ giòn đạt được là 3230,27N và hàm lượng probiotics là $4,4.10^{10}$ CFU/gam.

Từ khóa: kim chi cải thảo, rau quả muối chua, probiotics, *Lactobaciillus*, độ giòn.

1. Đặt vấn đề

Từ năm 2019 đến nay, tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp cả trong nước và thế giới đã làm đứt gãy các chuỗi cung ứng - tiêu thụ nông sản, ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình sản xuất, tiêu thụ, xuất khẩu nông sản của nước ta, đặc biệt là nông sản tươi. Do đó, vấn đề đặt ra hiện nay là phải đa dạng hóa, nâng cao giá trị nông sản, giảm những tác động tiêu cực đến đời sống người nông dân.

Một trong những phương pháp bảo quản rau củ an toàn và lâu đời nhất là muối chua. Rau củ được muối chua thành dưa chua (kiểu truyền thống của

người Việt) hoặc muối chua thành kim chi (kiểu truyền thống của người Hàn Quốc), nồng độ muối cao trong dung dịch muối sẽ ức chế các vi sinh vật có hại, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho một số chủng vi khuẩn có lợi phát triển, chủ yếu là vi khuẩn lên men lactic. Các vi khuẩn này sử dụng đường trong rau củ tươi và tạo ra acid lactic có chức năng bảo vệ rau củ khỏi bị hư hỏng, đồng thời tạo vị chua dịu. Khi rau củ đã đạt đến ngưỡng pH thích hợp, có thể cho vào lọ sạch và giữ ở nhiệt độ 3-10°C trong ít nhất 4-5 tháng [2].

Trong các loại rau củ lên men tự nhiên, thì kim chi là một trong những sản phẩm được ưa chuộng

nhất hiện nay. Kim chi là sản phẩm lên men truyền thống nhờ vi khuẩn Lactic, mà chủ yếu là *Lactobacillus*, có xuất xứ từ Hàn Quốc [5]. Theo Tạp chí Health (Mỹ), kim chi là 1 trong 5 thực phẩm tốt nhất thế giới, với hàm lượng vitamin và probiotics cao, nên ngoài việc cung cấp dinh dưỡng, sản phẩm kim chi còn rất có lợi đối với hệ tiêu hóa [6].

Ở Việt Nam, những nghiên cứu sản phẩm kim chi gần đây đạt được những bước tiến đáng kể và được coi là một trong những biện pháp đa dạng sản phẩm nông nghiệp thành công, giúp nâng cao sức tiêu thụ nông sản cho người nông dân. Tuy nhiên, về chất lượng thì chưa thể cạnh tranh với kim chi Hàn Quốc, nên phần lớn chỉ tiêu thụ trong nước. Vấn đề đặt ra cần những nghiên cứu chuyên sâu để nâng cao chất lượng sản phẩm, đủ sức cạnh tranh và hướng đến việc xuất khẩu mặt hàng này.

Đối với sản phẩm kim chi, 3 chỉ tiêu quan trọng gồm: cảm quan, vi sinh và dinh dưỡng sẽ quyết định chất lượng chung [4]. Trong đó, chỉ tiêu cảm quan về độ giòn, hàm lượng Probiotics thuộc chỉ tiêu vi sinh là các vấn đề kim chi Việt Nam cần nghiên cứu thêm để nâng cao chất lượng.

Xuất phát từ những vấn đề trên, với mong muốn đa dạng hóa và nâng cao giá trị sản phẩm chế biến từ rau quả, nghiên cứu được thực hiện nhằm khảo sát một số yếu tố ảnh hưởng đến độ giòn và hàm lượng probiotics trong quy trình chế biến kim chi cải thảo, nhằm chế biến ra sản phẩm kim chi cải thảo có độ giòn và hàm lượng probiotics cao.

2. Cơ sở lý thuyết

Muối ăn là một nguyên liệu không thể thiếu trong quy trình chế biến kim chi, ngoài việc tạo vị mặn, muối có tác dụng tạo ra áp suất thẩm thấu, gây co nguyên sinh, ức chế hoạt động sống của vi sinh vật ở nồng độ từ 2 - 4% và nồng độ muối càng cao thì khả năng ức chế vi sinh vật hoạt động càng lớn và giảm được sự gây hại. Riêng vi khuẩn lactic chịu được nồng độ muối cao hơn 5 - 7%, cho nên có thể tiêu diệt được một số vi sinh vật không

mong muốn. Nếu nồng độ muối cao trên 15% thì tất cả các vi sinh vật đều không hoạt động được. Khi đó, sản phẩm không phải là muối chua mà là muối mặn. Trong thực tế, tỷ lệ muối sử dụng cho muối chua thường là 3 - 5% hoặc dung dịch nước muối 6 - 10%. Bên cạnh đó, muối ăn có tác dụng tách một phần nước trong nguyên liệu, làm một lượng lớn nước tự do tách ra khỏi các mao quản và trong tế bào đi ra ngoài, làm tăng độ dẻo dai của cấu trúc của nguyên liệu. Nhờ đó, quá trình lên men lactic xảy ra và sản phẩm có hương vị thơm ngon [2].

Trong lên men kim chi, *Lactobacillus* là nhóm vi khuẩn Lactic tham gia vào quá trình lên men chính. Trong quá trình lên men, *Lactobacillus* sử dụng đường từ rau củ làm nguyên liệu cho quá trình lên men, tạo ra acid lactic, đồng thời tạo ra các chất chống vi khuẩn khác nhau như diacetyl, acid hữu cơ, hydrogen peroxide và các bacteriocin, có tác dụng ngăn chặn sự xuất hiện và phát triển của các vi khuẩn gây bệnh. Bên cạnh các đặc điểm vừa nêu trên, một số loài *Lactobacillus* còn có những đặc tính riêng tốt cho hệ tiêu hóa và được ứng dụng rộng rãi trong việc chữa trị một số bệnh lý. Chính vì những lý do đó mà *Lactobacillus* trong kim chi có đầy đủ các yêu cầu của một chủng probiotics [3].

Ngoài ra, nhiệt độ là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến quá trình lên men kim chi. Mặc dù vi khuẩn lactic có 2 loại ưa ấm 20°C-40°C và ưa nhiệt 40°C-50°C, nhưng nhóm tham gia trong quá trình lên men kim chi là nhóm vi khuẩn lactic hoạt động trong khoảng nhiệt độ 15°C-40°C. Quá trình lên men lactic xảy ra ở nhiệt độ tối thích 25°C-40°C và ở nhiệt độ này các loại vi sinh vật khác cũng hoạt động mạnh. Vì vậy, trong thực tế thường tiến hành ở điều kiện nhiệt độ 15°C-20°C để hạn chế hoạt động của các vi sinh vật không mong muốn [3]. Bên cạnh đó, theo kết quả nghiên cứu của Văn Quốc Thanh Thủy và cộng sự (2006), quá trình lên men rau quả ở nhiệt độ thấp còn giúp sản phẩm giữ được cấu trúc tốt hơn [2].

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Thu nhận mẫu: Nguyên liệu cải thảo, các phụ liệu được tuyển chọn và mua ở siêu thị CoopMart Rạch Sỏi, Kiên Giang, có xuất xứ rõ ràng, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, cảm quan tốt. Tất cả các nội dung nghiên cứu sử dụng nguyên liệu, phụ liệu cùng chủng loại.

Khảo sát ảnh hưởng của tỷ lệ muối (so với nguyên liệu cải thảo) và nhiệt độ ướp muối: cải thảo sau khi được tuyển chọn sẽ được làm sạch và xử lý sơ bộ. Sau đó được ướp muối với các tỷ lệ khảo sát là 1%, 3%, 5%, 7% ở các nhiệt độ khảo sát lần lượt là 5°C, 15°C, 25°C và 30°C trong 3 giờ rồi rửa sạch, để ráo, bổ sung sốt đã chuẩn bị sẵn. Mẫu sau khi được bổ sung sốt được ủ ở nhiệt độ 20°C để lên men cho đến khi đạt pH = 4. Sản phẩm được kiểm tra độ giòn và hàm lượng probiotics (*Lactobacillus*). Chọn mẫu có tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối tối ưu với độ giòn và hàm lượng probiotics cao nhất để tiến hành khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ lên men.

Khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ lên men: cải thảo sau khi được tuyển chọn sẽ được làm sạch và xử lý sơ bộ. Sau đó, ướp muối với tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối tối ưu ở thí nghiệm trên trong 3 giờ rồi rửa sạch, để ráo, bổ sung sốt. Mẫu sau khi được bổ sung sốt được ủ ở các mức nhiệt độ khảo sát lần lượt là 5°C, 15°C, 25°C và 30°C để lên men cho đến khi đạt pH = 4. Sản phẩm được kiểm tra độ giòn và hàm lượng probiotics (*Lactobacillus*).

3.2. Phương pháp phân tích

Xác định độ giòn bằng máy đo cấu trúc CT3-BROOKFIELD (Mỹ).

Xác định hàm lượng Probiotics (*Lactobacillus*): theo TCVN 5522-1991 (Sản phẩm thực phẩm - Phương pháp xác định số vi khuẩn chủng *Lactobacillus*).

Thống kê, phân tích số liệu: sử dụng phần mềm Excel 2013, R (version 4.2.1) để tính toán, thống kê số liệu và tính giá trị độ lệch chuẩn STD. Sử dụng phần mềm Statgraphics kiểm định giả

thuyết về sự khác biệt trong các chỉ tiêu theo dõi bằng phương pháp ANOVA.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến độ giòn và hàm lượng probiotics

(i) Ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến độ giòn

Kết quả ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến độ giòn của sản phẩm kim chi cải thảo được thể hiện ở Bảng 1.

Kết quả cho thấy có 5 mẫu cho kết quả độ giòn cao nhất, đó là các mẫu ướp muối ở tỷ lệ và nhiệt độ 3% - 25°C, 5% - 15°C, 5% - 25°C, 7% - 15°C và 7% - 25°C (cụ thể lần lượt là 2993 N; 3252,67 N; 3125,33 N; 2924,67 N; 2813 N). Giữa 5 mẫu này

Bảng 1. Ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến độ giòn

Tỷ lệ muối (%)	Nhiệt độ ướp muối (°C)	Độ giòn (N)
1%	5°C	559,33 ± 83 ^a
	15°C	625,33 ± 141 ^a
	25°C	684,00 ± 96 ^a
	30°C	459,00 ± 93 ^a
3%	5°C	2004,00 ± 453 ^b
	15°C	2595,00 ± 206 ^{cde}
	25°C	2993,00 ± 4 ^{ef}
	30°C	2298,67 ± 126 ^{bc}
5%	5°C	2364,67 ± 230 ^{bcd}
	15°C	3252,67 ± 125 ^f
	25°C	3125,33 ± 185 ^f
	30°C	1969,00 ± 535 ^b
7%	5°C	2332,00 ± 241 ^{bc}
	15°C	2924,67 ± 103 ^{ef}
	25°C	2813,00 ± 135 ^{def}
	30°C	2201,00 ± 63 ^{bc}

Ghi chú: Các chữ cái khác nhau trong cùng một cột chỉ sự sai khác có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê, tuy nhiên 3 mẫu 3% - 25°C, 7% - 15°C, 7% - 25°C so với mẫu 3% - 15°C cũng không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê. Do đó, kết quả ảnh hưởng đến độ giòn của sản phẩm có 2 mẫu được chọn là tối ưu, đó là mẫu 5% - 15°C và 5% - 25°C, với độ giòn lần lượt là 3252,67 N và 3125,33 N.

Đối với tỷ lệ muối 3%, 5%, 7% cho kết quả độ giòn khá cao và không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, khi sử dụng tỷ lệ muối 1%, độ giòn giảm xuống đáng kể và khác biệt có ý nghĩa thống kê với các mẫu có tỷ lệ muối 3%, 5%, 7%. Điều này được giải thích do muối ăn có tác dụng tách một phần nước tự do trong cải thảo, làm một lượng lớn nước tách ra khỏi các mao quản và trong tế bào đi ra ngoài, làm tăng độ dẻo dai của cấu trúc nguyên liệu. Khi sử dụng tỷ lệ muối thấp, lượng nước tự do tách ra khỏi nguyên liệu ít, hàm lượng nước tự do trong cây cải còn nhiều, chưa đảm bảo cấu trúc dẻo dai của tế bào bên trong cây cải thảo. Hơn nữa, với tỷ lệ muối 1% cũng chưa đủ điều kiện ức chế các vi sinh vật hoại sinh tồn tại trong nguyên liệu, làm cho cấu trúc của cây cải bị phá hủy, giảm độ giòn, sản phẩm bị hư hỏng. Do đó, các mẫu ở tỷ lệ muối 1% sẽ không cần phải kiểm tra chỉ tiêu probiotics.

Bên cạnh đó, khi sử dụng nhiệt độ ướp muối khác nhau, kết quả nghiên cứu cho thấy có ảnh hưởng lớn đến độ giòn của sản phẩm, do nhiệt độ ướp muối ảnh hưởng đến tốc độ và hàm lượng nước tự do được tách ra khỏi nguyên liệu, từ đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình lên men và cấu trúc của sản phẩm. Sự thay đổi độ giòn khá lớn khi thay đổi nhiệt độ ướp muối. Khi ướp muối ở 5°C, độ giòn của sản phẩm khá thấp nhưng khi ướp muối ở 15°C, 25°C, độ giòn tăng lên đáng kể và có sự khác biệt có ý nghĩa so với các mẫu ướp muối ở nhiệt độ 5°C. Khi tăng nhiệt độ ướp muối lên 30°C, độ giòn có xu hướng giảm xuống thấp nhất và khác biệt có ý nghĩa so với các mẫu ướp muối ở nhiệt độ 5°C, 15°C, 25°C.

(ii) Ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến hàm lượng probiotics

Muối ăn là yếu tố quyết định nhất trong việc tạo môi trường hoạt động của hệ vi khuẩn lactic. Tỷ lệ muối đủ lớn để ức chế vi sinh vật không mong muốn là một yếu tố quyết định sự hình thành nên sản phẩm. Nếu tỷ lệ muối không đủ thì hệ vi sinh vật hoại sinh sẽ phát triển, làm hư hỏng sản phẩm. Ngoài ra, với tỷ lệ muối vừa đủ sẽ tạo điều kiện cho vi khuẩn lactic phát triển nhanh, chiếm ưu thế và bảo quản được sản phẩm. Bên cạnh đó, nhiệt độ ướp muối có ảnh hưởng lớn đến tốc độ thoát nước và hàm lượng nước ra khỏi sản phẩm ở giai đoạn xử lý nguyên liệu, hàm lượng muối ngấm vào trong cải thảo, vì vậy mà nhiệt độ lên men có ảnh hưởng đến môi trường lên men và sự phát triển của các vi khuẩn có lợi. Từ đó, khi thay đổi tỷ lệ muối và nhiệt độ trong quá trình ướp muối sẽ làm thay đổi mật độ vi khuẩn lactic trong sản phẩm.

Kết quả ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến hàm lượng probiotics của kim chi cải thảo được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2. Ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến hàm lượng probiotics

Hàm lượng muối (%)	Nhiệt độ ướp muối (°C)	Hàm lượng probiotics (*10 ¹⁰ CFU/gam)
3%	5°C	0,17 ± 0,12 ^a
	15°C	2,33 ± 1,70 ^{abc}
	25°C	3,80 ± 0,85 ^{cde}
	30°C	1,74 ± 1,15 ^{abc}
5%	5°C	1,43 ± 0,95 ^{abc}
	15°C	3,80 ± 1,40 ^{cde}
	25°C	6,60 ± 1,04 ^f
	30°C	5,90 ± 1,5 ^{ef}
7%	5°C	0,78 ± 0,50 ^{ab}
	15°C	3,00 ± 1,90 ^{bcd}
	25°C	3,67 ± 1,20 ^{cde}
	30°C	5,40 ± 1,60 ^{def}

Ghi chú: Các chữ cái khác nhau trong cùng một cột chỉ sự sai khác có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Kết quả cho thấy có 3 mẫu có hàm lượng probiotics cao nhất, đó là mẫu sử dụng hàm lượng muối và nhiệt độ ướp muối 5% - 25°C, 5% - 30°C và 7% - 30°C với hàm lượng probiotics lần lượt là 6,60.1010 CFU/gam, 5,90.1010 CFU/gam và 5,40.1010 CFU/gam. Giữa các mẫu này không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê, nhưng 2 mẫu 5% - 30°C và 7% - 30°C cũng không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê với mẫu 3% - 25°C, 5% - 15°C và mẫu 7% - 25°C. Như vậy, với tỷ lệ muối 5% và nhiệt độ ướp muối 25°C cho ra kết quả mật độ vi khuẩn probiotics cao nhất, cụ thể 6,6x1010 CFU/gam.

Các mẫu ở cùng tỷ lệ muối 1% thì sản phẩm bị hư hỏng hoàn toàn, không sử dụng được nên mật độ probiotics không có ý nghĩa nên không kiểm tra chỉ tiêu probiotics ở các mẫu này. Đối với các mẫu sử dụng tỷ lệ muối 3% thì mật độ probiotics trung bình thấp và không khác biệt với mẫu sử dụng tỷ lệ muối 7%. Khi sử dụng tỷ lệ muối 5%, mật độ probiotics đạt cao nhất nhưng không có sự khác biệt với mẫu 7%. Điều này cho thấy ở tỷ lệ muối 5% và 7% có tác dụng ức chế được các vi sinh vật không mong muốn và kích hoạt được sự phát triển của các chủng vi sinh vật lactic.

Bên cạnh đó, mật độ vi sinh trong sản phẩm cũng chịu ảnh hưởng bởi nhiệt độ ướp muối. Khi sử dụng nhiệt độ ướp muối thấp thì khả năng tách nước và thẩm muối vào bên trong nguyên liệu cũng thấp, như vậy khả năng ức chế được vi sinh vật lạ từ bên trong nguyên liệu trong quá trình lên men sẽ kém hơn. Nghiên cứu cho thấy sử dụng nhiệt độ ướp muối 5°C, mật độ khuẩn probiotics sẽ thấp nhất. Các mẫu sử dụng nhiệt độ ướp muối 15°C, mật độ khuẩn probiotics tăng lên tương tự như các mẫu ướp muối ở 30°C. Kết quả cũng chỉ ra khi ướp muối ở nhiệt độ 25°C, sản phẩm đạt được hàm lượng probiotics cao nhất, nhưng không khác biệt có ý nghĩa so với ướp muối ở 30°C.

Từ kết quả phân tích sự ảnh hưởng của tỷ lệ muối và nhiệt độ ướp muối đến các chỉ tiêu độ giòn và mật độ probiotics, mẫu sử dụng tỷ lệ muối 5% và nhiệt độ ướp muối 25°C với độ giòn là

3125,33 N và hàm lượng probiotics là 6,6x1010 CFU/gam được chọn để thực hiện thí nghiệm tiếp theo, khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ lên men đến độ giòn và hàm lượng probiotics.

4.2. Ảnh hưởng của nhiệt độ lên men đến độ giòn và hàm lượng probiotics

(i) Ảnh hưởng của nhiệt độ lên men đến độ giòn

Độ giòn của sản phẩm kim chi là một trong những chỉ tiêu quyết định nhất đối với sự yêu thích của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng nhiệt độ lên men đến độ giòn của sản phẩm thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Ảnh hưởng của nhiệt độ lên men đến độ giòn

Nhiệt độ lên men (°C)	Độ giòn (N)
5°C	3052 ± 414 ^{bc}
15°C	3231 ± 136 ^c
25°C	2263 ± 658 ^b
30°C	1213 ± 90 ^a

Ghi chú: Các chữ cái khác nhau trong cùng một cột chỉ sự sai khác có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Khi sử dụng nhiệt độ lên men 5°C, 15°C mẫu thì độ giòn đo được lần lượt là 3052 N và 3231 N và không có sự khác biệt. Khi sử dụng nhiệt độ cao hơn để ủ lên men thì sản phẩm có chiều hướng giảm xuống, cụ thể khi ủ lên men kim chi ở nhiệt độ 25°C thì độ giòn đạt 2263 N, thấp hơn và khác biệt với ủ ở mức nhiệt độ 15°C. Khi tiếp tục tăng nhiệt độ ủ lên men ở mức 30°C, độ giòn tiếp tục giảm xuống (1213 N) và khác biệt với các mẫu ủ ở các mức nhiệt độ còn lại. Vì vậy, nhiệt độ lên men thích hợp nhất là 15°C.

(ii) Ảnh hưởng của nhiệt độ lên men đến mật độ vi khuẩn probiotics:

Vi khuẩn probiotics trong sản phẩm kim chi có thể phát triển trong khoảng nhiệt độ rộng. Đây là yếu tố quyết định giá trị sinh học của sản phẩm muối chua và là xu hướng phát triển sản phẩm mang lại lợi ích cho sức khỏe của người sử dụng.

Cụ thể kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của

Bảng 4. Ảnh hưởng của nhiệt độ lên men đến hàm lượng probiotics

Nhiệt độ lên men (°C)	Hàm lượng probiotics (*10 ¹⁰ CFU/gam)
5°C	1,37 ± 0.9 ^a
15°C	4,4 ± 0.6 ^b
25°C	5,4 ± 1 ^{bc}
30°C	7,07 ± 0,8 ^c

Ghi chú: Các chữ cái khác nhau trong cùng một cột chỉ sự sai khác có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

nhiệt độ lên men đến mật độ vi khuẩn probiotics trong sản phẩm kim chi được trình bày trong Bảng 4.

Kết quả cho thấy khi tăng nhiệt độ ở các mức 5°C, 15°C, 25°C, 30°C mật độ probiotics trong sản phẩm đồng thời cũng tăng lên. Cụ thể, khi ủ lên men ở nhiệt độ 30°C, mật độ đạt 7,07x10¹⁰ CFU/gam và không có sự khác biệt với ủ lên men ở nhiệt độ 25°C (5,4x10¹⁰ CFU/gam). Khi giảm nhiệt độ xuống 15°C, mật độ probiotics tiếp tục giảm xuống 4,4x10¹⁰ CFU/gam, không có sự khác biệt so với mẫu ủ ở nhiệt độ 25°C nhưng khác biệt với mẫu ủ ở 30°C. Đối với mẫu ủ ở nhiệt độ 5°C,

mật độ probiotics thấp nhất (1,37x10¹⁰ CFU/gam) và khác biệt so với ủ ở các mức nhiệt độ còn lại.

Như vậy, trong thí nghiệm này, xét tổng thể 2 chỉ tiêu đánh giá độ giòn và mật độ probiotics trong sản phẩm thì mẫu lên men ở nhiệt 15°C được chọn. Đối với mẫu lên men ở nhiệt độ 15°C, sản phẩm đạt được các yêu cầu đặc trưng của sản phẩm kim chi cải thảo với độ giòn là 3230,67 N và hàm lượng probiotics là 4,4.10¹⁰ CFU/gam. So với nghiên cứu của Văn Quốc Thanh Thủy và cộng sự (2006), kết quả của nghiên cứu này cao hơn cả về độ giòn lẫn hàm lượng probiotics.

5. Kết luận

Nguyên liệu cải thảo được ướp muối ở nhiệt độ 25°C với tỷ lệ 5% cho sản phẩm kim chi cải thảo có độ giòn cao 3125,33N và hàm lượng probiotics đạt 6,6.10¹⁰ CFU/gam. Bên cạnh đó, nhiệt độ lên men thích hợp là 15°C tạo ra sản phẩm đạt được các yêu cầu đặc trưng của kim chi cải thảo với độ giòn 3230,67N và hàm lượng probiotics 4,4.10¹⁰ CFU/gam. Như vậy, sản phẩm kim chi cải thảo trong nghiên cứu này với độ giòn và hàm lượng probiotics cao đã góp phần đa dạng hóa, nâng cao giá trị nông sản và tăng thêm sự lựa chọn cho người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đức Lượng (2009). Thực phẩm lên men truyền thống. Giáo trình Công nghệ vi sinh vật tập 3. Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
2. Văn Quốc Thanh Thủy và cộng sự (2006). “Ảnh hưởng của nồng độ muối và nhiệt độ lên men đến chất lượng củ hành tím muối chua”. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ: 18-23.
3. Chang JH, Shim YY, Cha SK, Chee KM (2010). Probiotics characteristics of lactic acid bacteria isolated from kimchi. J Appl Microbiol. Jul;109(1):220-30. doi: 10.1111/j.1365-2672.2009.04648.x. Epub 2009 Dec 7.PMID:20102423.
4. Do-Yeon Lee, Sung Hee Park, Seong-Eun Park, et al. (2023). Comprehensive elucidation of the terroir of Korean kimchi through the study of recipes, metabolites, microbiota, and sensory characteristics. Food Res Int. Apr;166:112614. PMID:36914329.
5. Lee SH, Jung JY, Jeon CO (2015). Source Tracking and Succession of Kimchi Lactic Acid Bacteria during Fermentation. J Food Sci. 80(8):M1871-7. doi: 10.1111/1750-3841.12948. Epub 2015 Jun 30.PMID:26133985.
6. Park KY, Jeong JK, Lee YE, Daily JW 3rd (2014). Health benefits of kimchi (Korean fermented vegetables) as a probiotics food. J Med Food. 17(1):6-20.PMID:24456350Review.

Ngày nhận bài: 7/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN VĂN THUẬN¹

2. ThS. LÊ BÍCH TUYỀN^{1*}

3. ThS. NGUYỄN THỊ CÀ LINH¹

4. ThS. PHẠM THỊ KIM QUYÊN¹

¹Khoa Khoa học Thực phẩm và Sức khỏe, Trường Đại học Kiên Giang

A STUDY ON THE PRODUCTION PROCESS OF BRASSICA PEKINENSIS RUPR KIMCHI WITH HIGH PROBIOTIC AND CRISPINESS LEVELS

● Master. **NGUYEN VAN THUAN¹**

● Master. **LE BICH TUYEN¹**

● Master. **NGUYEN THI CA LINH¹**

● Master. **PHAM THI KIM QUYEN¹**

¹Faculty of Food and Health Sciences, Kien Giang University

ABSTRACT:

This study aims to produce a Brassica pekinensis Rupr Kimchi product that contains a high level of probiotics (Lactobaciullus) and crispiness. This study explores several factors that affect the quality of Brassica pekinensis Rupr Kimchi, such as the salted ratio, salted temperature, and fermentation temperature. The study finds that the optimal salted ratio and temperature are 5% and 25°C, respectively. The poduct's crispiness is 3125,33N and its probiotic level is $6,6.10^{10}$ CFU/gram. Moreover, the optimal fermentation temperature is 15°C, which results in 3230,27N of cripiness and a probiotic level of $4,4.10^{10}$ CFU/gram.

Keywords: Brassica pekinensis Rupr Kimchi, pickled vegetables, probiotics, Lactobaciullus, crispiness.

B3

B4